

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

І. Л. РЕШЕТНИКОВА

МАРКЕТИНГ

кейси
ситуаційні вправи
тестові завдання

П р а к т и к у м

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Р 47

Рецензенти

Л. Ф. Романенко, д-р екон. наук, проф.
(Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»)

І. Л. Петрова, д-р екон. наук, проф.
(Університет «Крок»)

Т. О. Примак, д-р екон. наук, проф.
(Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана)

Редакційна колегія факультету управління персоналом та маркетингу

Голова редакційної колегії О. К. Шафалюк, д-р екон. наук, проф.

Відп. секретар редакційної колегії Н. В. Куденко, д-р екон. наук, проф.

Члени редакційної колегії: А. М. Колот, д-р екон. наук, проф.; В. В. Кривещенко, канд. екон. наук, доц.; О. І. Макаренко, канд. фіз.-мат. наук, доц.; О. В. Ольшанська, канд. екон. наук, доц.; В. М. Петюх, канд. екон. наук, проф.; В. А. Савченко, д-р екон. наук, проф.; В. Ф. Смоляннюк, д-р політ. наук, проф.

Рекомендовано до друку Вченою радою КНЕУ
Протокол № 11 від 23.06.2012

Решетнікова, І. Л.

Р 47 **Маркетинг [Електронний ресурс] : кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум / І. Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2013. — 479, [1] с.**
ISBN 978–966–483–726–9

У практикуму значна увага приділена практичним завданням, ситуаційним вправам і тестовим завданням відповідно до кожної теми типової програми маркетингу для маркетологів. Кросворди полегшують сприйняття основних категорій маркетингу і роблять процес самостійної підготовки невимушеним. Наприкінці посібник містить термінологічний словник, кейси, список рекомендованої літератури.

Для студентів і викладачів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Буде корисним також аспірантам, науковцям — дослідникам і практичним працівникам, всім тім, хто прагне до глибокого розуміння проблеми і її ефективного вирішення на підставі самостійного опанування основ маркетингу.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

ISBN 978–966–483–726–9

© І. Л. Решетнікова, 2013
© КНЕУ, 2013

ЗМІСТ

ВСТУП	5

1. Практичні, тестові завдання та ситуаційні справи за темами курсу	6

Тема 1. Формування теорії маркетингу	6
Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами. . .	15
Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	29
Тема 4. Концепції маркетингу	37
Тема 5. Основні категорії маркетингу	50
Тема 6. Комплекс маркетингу	67
Тема 7. Маркетингове середовище	79
Тема 8. Види маркетингу та їхні характеристики	96
Тема 9. Сучасні проблеми маркетингу	110
Тема 10. Інтерактивний маркетинг	123
Тема 11. Індивідуальний маркетинг	135
Тема 12. Екологічний маркетинг	148
Тема 13. Ризики в маркетингу	161
Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття маркетингових рішень.	171
Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	186
Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення	205
Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій.	221
Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу	242

2. КЕЙСИ	258

КЕЙС 1. Нові виклики фармацевтичного ринку	258
КЕЙС 2. Маркетинг партнерських стосунків	262
КЕЙС 3. Шлях до визнання.	270
КЕЙС 4. Як завоювати лояльність інтернет-користувачів . . .	279
КЕЙС 5. Як ефективно витратити рекламний бюджет?	285
КЕЙС 6. Українська асоціація маркетингу: робота з різними цільовими аудиторіями	299

КЕЙС 7. Соціальна відповідальність маркетингових досліджень: мода чи необхідність?	322
КЕЙС 8. Маркетинг благодійних і громадських установ	328
КЕЙС 9. Проект «Олейна — розумний вибір для консервації»	335
КЕЙС 10. Зробіть мені по-домашньому!	341
КЕЙС 11. Головне — щоб «костюмчик сидел».	348
КЕЙС 12. «Вітаю, рідна моя!»	354
КЕЙС 13. Гарантія професійного успіху.	358
КЕЙС 14. Регеновані мастила — привабливий сегмент ринку мастильних матеріалів	367
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	376
ГЛОСАРІЙ ІНТЕРНЕТ-ЛЕКСИКИ	387
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.	389
ДОДАТКИ	391

Дисципліна «Маркетинг» є базовою в переліку професійно орієнтованих дисциплін для студентів спеціальності *маркетинг*. Як кожна наука, маркетинг має теоретичну і практичну складову. Предметом теорії маркетингу є категорії, визначення, принципи, закони і закономірності існування та взаємодії суб'єктів ринку, а також відповідні моделі, які дозволяють фахівцям адекватно аналізувати і сприймати ринкові процеси. Предметом практичної складової є розробка методичного апарату, який дозволяє ефективно застосовувати теоретичні знання на практиці. Саме формуванню практичних навичок студентів, уміння аналізувати конкретну ситуацію з позицій теорії маркетингу сприятиме підготовлений посібник.

Практикум з дисципліни «Маркетинг» є логічним продовженням виданих раніше підручника та навчально-методичного посібника для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг» з бакалаврського циклу навчання маркетологів і завершує формування комплексу методичного забезпечення головної базової дисципліни плану навчання маркетологів.

Практикум є чітко структурованим, що полегшує самостійну роботу студентів. Наведені на початку кожної із тем базові теоретичні положення дають комплексну уяву про зміст і обсяг програмного матеріалу, який необхідно засвоїти студентам. Контрольні запитання після кожної теми дають змогу студентам самостійно перевірити засвоєні знання, а тестові завдання — закріпити теоретичний матеріал. Ситуаційні вправи сприяють опануванню теоретичних положень і розвивають аналітичні здібності студентів. Кросворди з кожної теми роблять процес навчання невимученим.

Сподіваємося, що підготовлений практикум сприятиме кращому оволодінню теоретичними і практичними аспектами маркетингової діяльності підприємств.

1. ПРАКТИЧНІ, ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ЗА ТЕМАМИ КУРСУ

ТЕМА 1

ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Програмний матеріал. Теоретична та практична складова науки маркетингу. Розуміння маркетингу як філософії бізнесу та функції менеджменту. Основні завдання маркетингу. Підходи до визначення сутності маркетингу. Роль Теодора Левітта у формуванні науки маркетингу. Сутність явища «маркетингова короткозорість». Історичні віхи формування теорії маркетингу. Модель «трьох епох» і її роль у виникненні школи «маркетинг-менеджменту». Походження та еволюція поглядів на маркетинг. «Модель безупинного потоку» Рональда Фуллертона. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу. Основні представники американської школи маркетингу та їхній вклад у теорію і практику маркетингу. Основні представники європейської школи маркетингу та їх наукові здобутки. Скандинавська школа маркетингу: представники і наукові підходи. Концепція маркетингу послуг. Внутрішній маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: особливості та характеристика основних етапів. Домаркетинговий період, період активного зародження маркетингу та період становлення професійного маркетингу.

Базові теоретичні положення

Маркетинг як наука має *теоретичну і практичну складову*. Завданням теоретичної складової є систематизація категорій, визначень, принципів, законів і закономірностей існування та взаємодії суб'єктів ринку, а також розроблення відповідних моделей, які дозволяють спеціалістам адекватно аналізувати і сприймати ринкові процеси. Завданням практичної складової — розроблення методичного апарату, який дозволяє ефективно застосовувати теоретичні знання на практиці.

Аналізуючи численні визначення, можна зазначити, що в них маркетинг розглядається з двох аспектів:

- *по-перше, як функція менеджменту (або управлінський аспект).*
- *по-друге, як філософія бізнесу (соціальний аспект).*

Найбільш поширеними є визначення Американської асоціації маркетингу, яка розглядає **маркетинг** як процес планування та

реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні, так і загалом цілі організацій.

Видатний американський професор Ф. Котлер у першому підручнику з основ маркетингу, виданому в країнах СНД, дав таке визначення: *маркетинг — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нестатків і потреб за допомогою обміну* [3].

Основні завдання маркетингу:

- усебічне вивчення ринку, потреб і переваг споживачів з метою пропозиції відповідних товарів і послуг;

- активний вплив на ринок і споживачів з метою формування нових потреб і купівельних переваг щодо інноваційних товарів і послуг.

На думку Роберта Киту, маркетинговий підхід компанії став прямим наслідком двох попередніх підходів або епох, названих ним, відповідно, епохами виробництва та продажу. Модель трьох епох — «*виробництво*», «*збут*», «*маркетинг*» — була названа згодом **школою маркетингу-менеджменту**, ідеї якої переважають у теорії та практиці маркетингу понад сорок років.

Рональд Фуллертон (*Fullerton*) запропонував «модель безупинного потоку», яка охоплює такі 4 стадії:

1. Створення передумов: епоха зародження.
2. Поява сучасного маркетингу: епоха виникнення.
3. Створення надбудови: епоха інституціонального розвитку.
4. Испити, бури і зростання: епоха удосконалювання і формалізації.

Американська школа «маркетинг-менеджменту», що виникла наприкінці 50-х—початку 60-х рр., нерозривно пов'язана з концепцією «маркетинг-мікс» і аналітичним підходом до маркетинг-менеджменту, що полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування та контролю. Американська школа займалася, головним чином, розв'язанням реальних економічних проблем, її «практичний» підхід, зорієнтований переважно на прибутки підприємства, і зараз є визначальним у розгляді проблем маркетингу.

Представники американської школи: Джоел Дин (*Joel Dean*), Пітер Друкер (*Peter Druker*), Теодор Левітт (*Ted Levitt*), Е. Джером Маккарті (*E. Jerome McCarthy*), Ніл Борден (*Neil Borden*) і Філіп Котлер (*Philip Kotler*).

Європейські школи маркетингу. На відміну від американської школи, західноєвропейська більш опікується проблемами споживача і має більшу соціальну спрямованість. Серед найбільш видат-

них представників французької школи маркетингу можна назвати таких, як: Жан-Жак Ламбэн (*Jean-Jacques Lambin*); Жан-Нуель Капферер (*Jean-Noël Kapferer*); Ален Жолібер (*Alain Jolibert*); Жоель Бре (*Joël Bree*); Кристіан Дербе (*Christian Derbaix*); Жиль Маріон (*Giles Marion*).

Скандинавська школа охоплює дослідників зі Швеції і Фінляндії, яскравими представниками якої є Кристіана Гронроса (*Christian Gronroos*) і Еверт Гаммесон (*Evert Gummesson*). Внеском *північної школи* в теорію маркетингу визнається детальна концептуальна розробка термінології маркетингу послуг, а також уведення в науковий лексикон таких понять, як внутрішній маркетинг, якість послуги та інтерактивний маркетинг.

Інтерактивний маркетинг, на думку К. Гронроса, націлений на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми послуг.

Внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал фірми та призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування.

К. Гронрос вводить такі терміни, як «*внутрішній продукт*» (робота) і «*внутрішній споживач*» (персонал фірми). На його думку, перед тим, як продати якісну послугу зовнішньому споживачеві, вона має бути спочатку «проданою» внутрішньому споживачеві, тобто персоналові. Іншими словами, персонал повинен бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів.

Процес становлення і розвитку маркетингу в Україні можна умовно розбити на три періоди: *домаркетинговий (до 1991 р.); період активного (і водночас стихійного) зародження маркетингу (з 1991 року і тривав до кінця 90-х років) і період становлення професійного маркетингу (з кінця 90-х років ХХ століття).*

Контрольні запитання

1. Поясніть сутність терміна «маркетинг».
2. Яке з відомих визначень маркетингу Вам найбільше подобається і чому?
3. Чим пояснюється підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах?
4. Чому маркетинг є однією з базових економічних дисциплін?
5. Які нові потреби було сформовано завдяки виникненню засобів мобільного зв'язку і розвитку цифрових технологій? Які товарні ринки виникли внаслідок цього?

6. Що означає висловлення Т. Левітта «маркетингова короткозорість»? Поясніть це на прикладі.
7. Що ілюструє «модель трьох епох» Роберта Кіта?
8. Які основні етапи виникнення та еволюції маркетингу охоплює «модель безупинного потоку», що її запропонував Рональд Фуллертон?
9. Хто є представниками американської «школи маркетингу» і в чому їх заслуга?
10. Чим відрізняються європейські «школи маркетингу» від американської?
11. Які вчені західноєвропейської та скандинавської «школи маркетингу» Вам відомі і в яких напрямках вони працюють?
12. Які основні періоди можна виділити в історії становлення маркетингу в Україні?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. «Модель трьох епох» Роберта Кіта ілюструє:
 - а) виникнення концепції соціально відповідального маркетингу як результат узгодження інтересів виробників і споживачів;
 - б) процес розвитку теорії маркетингу послуг;
 - в) виникнення маркетингу як наслідок розвитку епох «виробництва» і «збуту» в діяльності підприємства;
 - г) процес еволюції епох: натурального господарства, торгівлі та індустріального виробництва.
2. До основних здобутків скандинавської школи маркетингу належать:
 - а) концепція «маркетинг-мікс» і аналітичний підхід до маркетинг-менеджменту;
 - б) стурбованість проблемами споживача, соціальна спрямованість маркетингу, соціально відповідальний маркетинг
 - в) теорія маркетингу послуг, модель мережевої взаємодії та концепція маркетингу партнерських відносин;
 - г) правильні всі попередні відповіді.
3. Головним завданням маркетингової діяльності є:
 - а) пропозиція товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів;
 - б) розробка інноваційних товарів;
 - в) просування товарів і послуг на ринок;
 - г) налагодження довготривалих стосунків із споживачами.
4. Внутрішній маркетинг спрямований на:
 - а) цільового споживача;

- б) контактний персонал підприємства, котре надає послуги;
- в) працівників відділу маркетингу підприємства, котре надає послуги;
- г) весь персонал підприємства, котре надає послуги;

5. Об'єктом якого виду маркетингу є процес взаємодії між споживачем і персоналом підприємства:

- а) внутрішнього;
- б) латерального;
- в) інтерактивного;
- г) холістичного?

6. Цей етап характеризується створенням спеціалізованих відділів маркетингових досліджень, посиленням ролі стратегічного маркетингу в діяльності підприємства:

- а) домаркетинговий період;
- б) період активного зародження маркетингу;
- в) період професійного становлення маркетингу;
- г) сучасний етап удосконалення;

7. Учений Рональд Фуллертон запропонував:

- а) термін «маркетингова суміш»;
- б) комплекс «4 Ps»;
- в) терміни «внутрішній продукт і внутрішній споживач»;
- г) модель безупинного потоку.

8. Пояснення ефекту «маркетингової короткозорості» уперше надав:

- а) Ф. Котлер;
- б) Т. Левітт;
- в) Дж. Маккарті;
- г) Н. Борден.

9. Згідно з моделлю безупинного потоку період, для якого характерним є повсюдна увага до стимулювання попиту і його задоволення; масова міграція населення із сільських районів до міста та створення багатьох товарних ринків, має назву:

- а) створення передумов: епоха зародження маркетингу;
- б) поява сучасного маркетингу: епоха виникнення;
- в) створення надбудови: епоха інституціонального розвитку;
- г) епоха удосконалення й формалізації маркетингу.

10. Стурбованість проблемами споживача, соціальна спрямованість маркетингу, дотримання вимог екологічного маркетингу є найхарактернішими для:

- а) американської школи маркетингу;
- б) європейської школи маркетингу;
- в) скандинавської школи маркетингу;
- г) української школи маркетингу.

Завдання

Завдання 1

Проаналізуйте, на яких функціях і завданнях маркетингу робиться наголос у нижчеподаних визначеннях маркетингу і чому?

Маркетинг — це продаж клієнту стандартів життя (Пол Мазур).

Маркетинг — це правильний продукт на правильному ринку (С. Джейн).

Маркетинг — усе, що допомагає продажу (Володимир Тюшин).

Маркетинг — це спроба уявити собі, чого бажають люди, для того щоб надати їм це (Шеллі Лазарус).

Маркетинг — це одне із знарядь еволюції в масштабах ринку (Анатолій Матвеев).

Маркетинг — це творче створення довгострокових взаємовигідних стосунків між об'єктами і суб'єктами ринку (Олександр Хорошилов).

Маркетинг — це стосунки (Олександр Хорошилов).

Маркетинг — це контакти (Олександр Павлов).

Маркетинг — це кіно, в якому головний герой — товар (Джек Траут).

Маркетинг — це рішення проблем ваших клієнтів з вигодою для себе (Рендел Чепмен).

Маркетинг — це стимулювання поведінки, економічно вигідної для того, хто її стимулює (Річард Бьюкенан).

Маркетинг — це передбачення, управління та задоволення попиту на товари і послуги, організації, особистості, території та ідеї за допомогою обміну (Еванс і Берман).

Завдання 2

Згадайте зміст етапів моделі «безупинного потоку» Рональда Фулпертона та заповніть таблицю (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

ЗМІСТ ЕТАПІВ МОДЕЛІ «БЕЗУПИННОГО ПОТОКУ»

Назва етапу	Періоди дії	Характеристика (зміст) етапів
Створення передумов: <i>епоха зародження</i>		
Поява сучасного маркетингу: <i>епоха виникнення</i>		
Створення надбудови: <i>епоха інституціонального розвитку</i>		
Іспити, буревії і зростання: <i>епоха удосконалювання і формалізації</i>		

Завдання 3

Уточніть внесок кожного із представників американської школи маркетингу в розвиток теорії і практики маркетингу. Яким ученим, названим далі належать такі здобутки: (Джоел Дин (*Joel Dean*), Пітер Друкер (*Peter Druker*), Теодор Левітт (*Ted Levitt*), Е. Джером Маккарті (*E. Jerome McCarthy*), Ніл Борден (*Neil Borden*) і Філіп Котлер (*Philip Kotler*):

- уперше використав поняття «маркетингова короткозорість», пояснюючи помилки процесу вдосконалення товару без урахування потреб споживачів;
- уперше запропонував термін «маркетинг-мікс» (або маркетингова суміш), пояснюючи зміст діяльності маркетолога підприємства;
- запропонував комплекс маркетингу — «4 Ps»;
- розробив першу навчальну програму з основ маркетингу для вищих навчальних закладів, яка є зараз базовою в усьому світі;
- сформулював концепцію життєвого циклу товару;
- запропонував розглядати маркетинг як одну із функцій менеджменту і будувати діяльність підприємства виходячі з аналізу ринку та дослідження потреб споживачів.

Завдання 4

Знайдіть правильну відповідь для кожного з етапів розвитку маркетингу в Україні на рис. 1.1 (з'єднайте стрілками прямокутники).

Домаркетинговий період	1991—2000	Функції маркетингу реалізовувалися фрагментарно, відсутність інтегрованих відділів маркетингу
Період становлення професійного маркетингу	До 1991 року	Активне створення відділів маркетингу, створення професійних маркетингових асоціацій, розпочалася підготовка фахівців з маркетингу
Період активного зародження маркетингу	2000 — теперішній час	Характеризується підвищенням інтересу до маркетингу як провідної функції менеджменту, посиленням ролі маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування

Рис. 1.1. Еволюція маркетингу в Україні

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Тих, хто сперечаються, розсудить користувач

Нині ведуться активні дискусії про те, чи витіснять соціальні мережі традиційну електронну пошту. Нещодавно подібна дискусія відбулася в

прямому ефірі RealTime CrunchUp, в якій узяли участь Роб Голдман, засновник Thereadsy (сервіс для інтеграції поштових повідомлень), Пол Бакхайт, автор Gmail, співзасновник FriendCrunch, один із системних програмістів Facebook і журналісти TechCrunch. Деякі учасники висловили думку про те, що електронній пошті на сьогодні нічого не загрожує. Пол Бакхайт: «Електронна пошта не зникне. Можливо, ніколи. Поки роботи не вб'ють усіх нас». Проте його колега Шеріл Сендберг, головний операційний директор Facebook, заявила: «Для споживчих технологій діє правило: якщо ви хочете дізнатися, що люди будуть робити в майбутньому, подивіться на те, чим займається молодь уже сьогодні. За статистикою, лише 11 % підлітків щодня використовують e-mail. Це означає, що електронна пошта, без якої моє життя немислиме, скоро «підє на спокій». Як же спілкуються молоді люди? Вони сидять у соціальних мережах і пишуть sms». Її слова підтверджуються і даними дослідження компанії Nielsen, яка вивчала особливості поведінки в Інтернеті 220 тис. американських користувачів. Виявилося, що майже чверть часу в онлайн американські користувачі проводять у соціальних мережах. На зміну електронній пошті приходять Facebook, Myspace і Twitter. Частка часу, присвяченого соціальним мережам, за рік зросла до 31 %, а час на користування електронною поштою зменшився з 11,5 до 8,3 %. Як зазначає Девід Мартін, аналітик Nielsen: «Можна припустити, що соціальні мережі скоро витіснять традиційні канали комунікації в Інтернеті».

Подібна тенденція торкнулася також російських і українських сегментів Інтернету. Дедалі більше споживачів активно використовують соціальні сервіси ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Twitter, LinkedIn та ін.

У користувачів створюється враження, що через соціальні мережі набагато простіше відправляти миттєві повідомлення, обмінюватися великою кількістю фотографій і відео, користуватися загальним контентом, не звертаючи уваги на трафік. Стандартної безкоштовної електронної пошти вже недостатньо. Їм необхідно пересилати великі обсяги інформації. Найчастіше це фото, ролики, креслення, плани проєктів та ін. До всього іншого, пошта за визначенням має бути безпечною, вхід до неї бажаний з будь-якої точки, а не тільки з робочого місця.

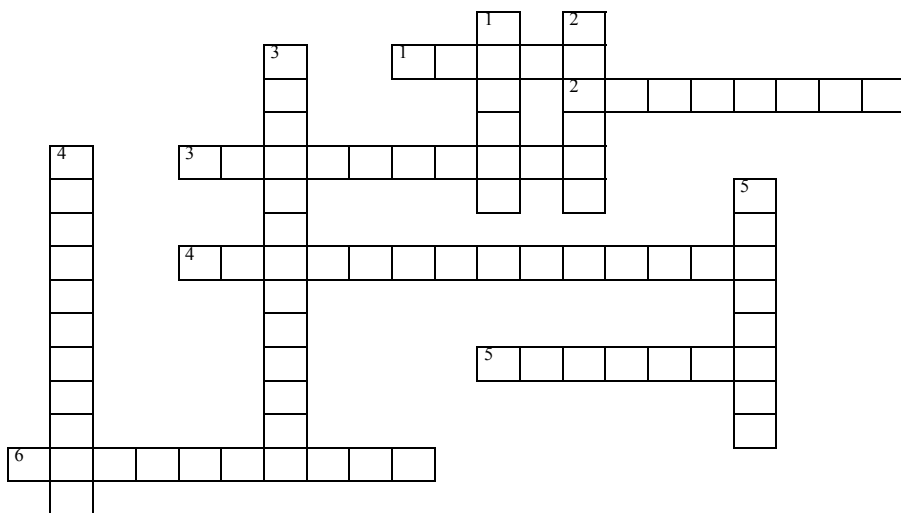
Але незважаючи на даний тренд, електронна пошта досить міцно тримається в бізнес-сегменті аудиторії, тим більше, що поштові сервіси прагнуть ввести інновації, щоб утримувати свої позиції у сфері ділового спілкування. На ринку все більш популярними стають концепції віддаленої роботи, віртуальних офісів і аутсорсингу. У такій ситуації необхідно, щоб поштовий сервіс був максимально зручний і ефективний для бізнесу. Подібні продукти вирішують спори між соціальними мережами і поштовими сервісами на користь споживачів. Споживачі нині мультимедійні й користуються найрізноманітнішими каналами передавання інформації. Пріоритетність вибору каналів передачі залежить насамперед від зручності, доступності, безпеки, а також від того, яке саме завдання необхідно вирішити.

За матеріалами: *Евеліна Кутєпова*. Тих, хто сперечаються, розсудить користувач. — Комп&ньон № 37 (17—23 вересня 2010).

Запитання для обговорення

1. Чи згодні Ви з припущенням Девіда Мартіна?
2. Яку потребу задовольняє електронна пошта?
3. На задоволення яких потреб спрямовані соціальні мережі та електронна пошта?
4. Чи є товарами-субститутами соціальні мережі та електронна пошта?
5. Поясніть зміст висловлювання «маркетинг є архітектором суспільства» на прикладі використання соціальних мереж. Як їхній розвиток вплинув на поведінку споживачів?

Кросворд



По горизонталі. 1. Представник американської школи «маркетинг-менеджменту», який уперше виголосив про необхідність розгляду маркетингу як функції менеджменту. 2. Що, на думку А. Сміта, мають задовольняти економісти? 3. Європейська школа маркетингу, яка охоплює дослідників зі Швеції і Фінляндії. Їй належить розробка теорії маркетингу послуг. 4. Назва емоційної винагороди, що отримує споживач від товару, за Г. Фоксолом. 5. Об'єктом дослідження соціальної психології є людські... 6. Назвіть ситуацію, коли частина учасників ринку володіє такою інформацією, якою не володіють решта зацікавлених осіб.

По вертикалі. 1. Яке поняття означає наявність певних установок поведінки, що є загальноприйнятими у суспільстві? 2. Яку назву має соціальна група, до якої належать родина або домогосподарство? 3. Назва загальної системи управління, однією із складових якої є підсистема маркетингу. 4. Яка форма конкуренції є найбільш бажаною для маркетингової діяльності? 5. Яка економічна категорія найбільше впливає на прийняття рішення про придбання певного товару і супроводжує поведінку споживачів під час купівлі?

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ІЗ СУМІЖНИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ

Програмний матеріал. Економічні аспекти теорії маркетингу. Використання в маркетингу економічних категорій: обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, економічна людина і раціональність. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Напрями психології, що найбільше вплинули на маркетинг: соціальна психологія, динамічна психологія, когнітивна психологія, фізіологічна психологія. Об'єкт дослідження маркетингової психології. Винагороди і витрати як чинники поведінки споживача. Інструментальні та експресивні винагороди. Ієрархія споживчого поведінки за Г. Р. Фоксоллом. Зв'язок маркетингу із соціологією. Використання в маркетингу категорій соціології: обмін, системи організованого поведінки, соціальна система, соціальна роль, рольове поведінки, статус, норма, первинні, вторинні соціальні групи, референтні групи, «життєвий цикл людини», конфлікти. Культурологічні аспекти теорії маркетингу. Сфера використання категорій культурології в маркетингу. Вплив чинників культури і субкультури на маркетингову діяльність. Вклад економістів — нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) у теорію маркетингу. Використання в маркетингу ідей і результатів досліджень Дж.-Р. Хікса, Дж. Ейкерлофа, Г.-А. Саймона, Дж.-Дж. Хекмена.

Загальні теоретичні положення

Маркетинг тісно пов'язаний з такими базовими категоріями **економічної теорії**, як обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, економічна людина і раціональність. Саме з економічної теорії запозичуються у теорії маркетингу категорії попиту, пропозиції і цінової еластичності, що впливають на ухвалення маркетингового рішення.

- Дослідження обміну в маркетингу базується на твердженні, що виробник прагне до максимізації прибутку, а споживач — до максимізації корисності.
- Модель «економічної людини», прийнята в економічній теорії, припускає, що споживач має всю повноту інформації і *раціонально* приймає рішення, прагнучи до досягнення поставлених цілей.

Маркетологи, досліджуючи поведінку споживачів, запозичують свої концепції не тільки з економічної теорії, а й розглядають цей процес також із **позицій психології, соціології**.

Напрями психології, які використовуються в маркетингу: *соціальна психологія, динамічна психологія, когнітивна психологія, фізіологічна психологія*.

Маркетинг тісно пов'язаний із соціологією. Одним із перших дослідників, які усвідомили недостатність вивчення лише знеособлених угод для розуміння ринків і маркетингу, був У. Олдерсон (*Alderson*). Він першим увів поняття «*системи організованого поведження*» (*organized behavior system*), ідея якого полягає в тому, що різні учасники ринку більш-менш пов'язані один з одним (що відбито в недавньому захопленні маркетингом відносин).

Для того щоб визначити вплив суспільства на людину, соціологи вивчають його як організоване суспільство. При цьому вони часто використовують термін **соціальна система** підкреслюючи взаємини і взаємозалежності між членами суспільства.

У будь-якій соціальній системі (наприклад, групі, організації чи суспільстві) можна виокремити різні соціальні позиції, що визначають певний **статус**. Поняття статусу прямо і побічно вплинуло на маркетингове мислення. Наприклад, таке спостереження, що речі (і поведження) можуть символізувати певний статус, часто використовується для розроблення, впровадження на ринок і реклами товарів. Можна сказати, що маркетингологи експлуатують соціологічні відкриття, пов'язуючи статус з можливостями споживача.

Важливим поняттям у соціології є поняття **соціальної ролі**, що може розглядатись як вузол суспільно визначених атрибутів і очікувань, які асоціюються із суспільними позиціями. Наприклад, *роль* матері має на увазі визначене очікуване поведження, незалежно від того, що відчуває жінка насправді. Отже, можна зробити узагальнення, що *рольове поведження* не залежить від індивідуальних характеристик людей, яким ці ролі притаманні.

Поняття «**норма**» належить до суспільних очікувань стосовно до того, що є правильним чи гарним поведженням. Для маркетингологів дуже важливо мати уявлення про норми, які прийняті на ринку, щоб знати, яку лінію поведження вибрати. Тобто в маркетингу розуміння і знання норм широко використовуються як основа для організації маркетингових досліджень, необхідних для одержання адекватної інформації про цільову групу. Наприклад, норми, що переважають у суспільстві, можуть бути бар'єром на шляху прийняття нових продуктів і маркетинголог повинен до них пристосуватися чи навіть сприяти зміні норм.

Соціальні групи — це колективи індивідів, які взаємодіють і встановлюють між собою соціальні відносини. Виокремлюють *первинні* та *вторинні* групи. *Первинні групи* характеризуються близькою взаємодією її членів один з одним. Наприклад, домогосподарство (родина) і група друзів. *Вторинні групи* — це такі, кожен

член якої не обов'язково прямо пов'язаний з іншими. Наприклад, трудові колективи, асоціації, де члени, у кращому випадку, взаємодіють з частиною інших членів і де спілкування відбувається здебільшого на формальному рівні. Третя форма груп — це *референтні* групи. Наприклад, певні «фан-групи». Знання про соціальні та референтні групи вплинули на маркетингове мислення. Зокрема, вони були використані для того, щоб пов'язати товари і торговельні марки з цільовими групами, для яких вони є привабливими.

Поняття *родини (домогосподарства)* широко використовується маркетологами і розглядається як важлива первинна група для вивчення взаємного впливу членів родини (чоловіка, жінки та їхніх дітей) під час прийняття рішень про покупки.

Соціологічний термін *«життєвий цикл»* використовується насамперед для опису процесу розвитку людини. Маркетинг приділяє основну увагу класифікації споживачів відповідно до *стадій* їх життєвого циклу, а особливо характеристиці здійснення покупок і споживання на різних стадіях. Такі відкриття були використані для профілювання цільових груп і прогнозування ринкових змін.

У маркетингу використовується ранжирування на певні *соціальні класи*, що поділяють суспільство на шари, наприклад «вищий», «вищий середній», «нижчий середній» і т. д. Структура споживання і цінності розрізняються в різних верствах суспільства. Такі розбіжності є видимими індикаторами для визначення класової позиції. У соціологічних дослідженнях поняття *способу життя* використовується для позначення широких класів, наприклад для розмежування міської і сільської форм соціального життя. У маркетингу поняття стилю життя має на увазі більш вузьку класифікацію, у якій підкреслюються розбіжності між конкретними стилями життя, що ґрунтується на детальному описі споживчого поведіння, звичок стосовно до засобів масової інформації, точок зору і думок.

Культура містить у собі зразки поведінки і цінності, вона засвоюється і поділяється з іншими людьми та впливає не тільки на поведінку людини, але й на те, якого поведінки він очікує від інших. Маркетинг давно розпізнав важливість культури і запозичив результати антропологічних і соціологічних досліджень. Такі відкриття використовуються для пояснення ринкових невдач і підготовки маркетолога до виходу на міжнародний ринок. Маркетинг в умовах однієї культури може дуже відрізнятися від маркетингу в іншій культурі. Тому розуміння різних питань і те,

пов'язаних з особливостями маркетингової діяльності, у різних проявах культури має велике значення.

Термін «*субкультура*» використовується стосовно до системи цінностей, до речей, поведження і стилю життя соціальної групи, що виділяється, проте пов'язана з домінуючою культурою суспільства. У соціології це поняття найчастіше використовується для вивчення молоді. У маркетингу це поняття було насамперед адаптоване і використовується для вивчення поведження і способів життя конкретних соціальних груп, наприклад підлітків. Ці відкриття здебільшого використовувалися для опису цільових груп і, отже, поліпшення маркетингового поведження та його дієвості.

Теорія маркетингу підживлюється ідеями і відкриттями, передусім з економіки. Найбільш значущі дослідження другої половини ХХ сторіччя в економіці були відзначені світовою науковою спільнотою, а їх автори отримали *Нобелівську премію*. Дослідження економістів — лауреатів Нобелівської премії розглянуто у навчальному посібнику М. В. Довбенка «Сучасна економічна теорія: економічна нобелелогія» [4].

Однією із базових категорій маркетингу є «попит». Саме тому відкриття науковців, що стосуються теорії попиту, мали найбільший вплив на розвиток теорії маркетингу і формування його методичного інструментарію.

Теорія попиту обґрунтовує концепцію поведінки споживачів у відповідь на зміни таких показників, як ціна, благо, дохід. Теорія **Дж.-Р. Хікса** (англійський економіст, лауреат Нобелівської премії 1972 р.) має широке практичне застосування в маркетингу. Зокрема, запроваджені ним у науковий обіг перехресні коефіцієнти еластичності, які показують, на скільки відсотків зміниться попит на товар за умови, що решта цін і доходів покупців залишаються на попередньому рівні. Якщо перехресний коефіцієнт еластичності менший від нуля, товари називаються *взаємодоповнюючими*, якщо ж більший — *взаємозамінними*, а якщо ж дорівнює нулю, товари незалежні один від одного. Характеристики (коефіцієнти) еластичності такого заміщення використовуються для визначення обґрунтованого рівня ціни на товар у процесі розроблення маркетингової цінової політики.

Головним об'єктом маркетингових досліджень є ринок, а чинники, що впливають на його формування та занепад, мають неабиякий інтерес для фахівців з маркетингу. Розглядаючи проблему невизначеності та якості товарів, **Дж. Ейкерлоф** (американський економіст, лауреат Нобелівської премії 2001 р.) виявив причини можливого занепаду ринку. За асиметричного розподілу

інформації на ринку не укладаються угоди, а за симетричного (однаковою інформацією володіють і продавці, і покупці) — вигоду мають обидві сторони. Асиметрична інформація змушує учасників ринку покладатися на випадок і часто призводить до ринкового краху. Отже, Дж. Ейкерлоф доводить, що недостатня інформація про якість товару, який продається, призводить до постійного зниження цін, аж до зникнення ринку.

Запропонована **Дж.-Дж. Стіглером** (американський економіст, лауреат Нобелівської премії 1982 р.) концепція вертикальної інтеграції знайшла використання у стратегічному маркетингу. Ідея регресивної і прогресивної вертикальної інтеграції стала підґрунтям для розроблення підприємствами маркетингової стратегії інтегративного зростання, що може бути реалізована як стосовно до попередніх стадій технологічного процесу виготовлення товарів, так і до його наступних стадій. Крім того, висновки Дж.-Дж. Стіглера щодо закономірностей установалення цін на неконкурентних ринках використовуються в маркетинговій ціновій політиці.

Висновки і пропозиції **Г.-А. Саймона** (американський учений, лауреат Нобелівської премії 1978 р.) використовуються, головним чином, у дослідженні поведінки споживача, особливу значимість вони набувають у тому випадку, коли споживачем виступає організація (установа чи будь-яке підприємство, а не кінцевий споживач). Г.-А. Саймон першим розглянув психологічні фактори в теорії прийняття рішень (класична політекономія не брала до уваги цих аспектів людської поведінки). Він показав, що у фірмі рішення приймаються колективно, а здібності кожного з її членів різні, вони обмежені неможливістю передбачити всі наслідки прийнятих ними рішень і їхніми особистими прагненнями та соціальними амбіціями.

Важливим науковим доробком **Дж.-Дж. Хекмена** (американський економіст, лауреат Нобелівської премії 2002 р.) є аналіз життєвого циклу типового споживача. У його моделі виведено вікові профілі параметрів цього циклу. Він передбачив, що гранична корисність доходу залишається фіксованою протягом життя споживача. За допомогою диференційованих рівнянь **Дж.-Дж. Хекмен** дійшов висновку, що споживання ефективного дозвілля і товарів зростає монотонно протягом життєвого циклу споживача. Зроблені вченим висновки і розроблена модель дозволяють визначити потреби і переваги споживачів відповідно до їх життєвого циклу, що є основою у визначенні цільової аудиторії підприємства та розробленні відповідної програми маркетингу.

Контрольні питання

1. З якими науками найбільше пов'язана теорія маркетингу?
2. Чому маркетинг називають «прикладною економікою»?
3. Які положення економічної теорії використовує маркетинг?
4. Яким чином маркетинг пов'язаний із психологією?
5. Який інструментарій психології використовується в маркетингу?
6. Поясніть сутність спрощеної моделі поведінки споживача за Г. Фоксоллом.
7. Яким чином маркетинг пов'язаний із соціологією?
8. Які категорії соціології використовуються в маркетингу?
9. У чому містяться культурологічні аспекти маркетингу?
10. Назвіть економістів-нобеліантів, чиї винаходи вплинули на розвиток теорії маркетингу.
11. Що таке «ринок з асиметричною інформацією»? Хто запропонував цю теорію і як вона використовується в маркетингу?
12. Які теоретичні розробки Г.А. Саймона використовуються в теорії маркетингу?
13. Хто із економістів-нобеліантів запропонував перехресні коефіцієнти еластичності і як вони застосовуються в маркетингу?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Напрямок психології, що розглядає поведінку споживача як процес отримання і обробки інформації, це:
а) когнітивна психологія;
б) фізіологічна;
в) динамічна;
г) маркетингова.
2. Згідно з моделлю споживчого поведіння Г. Р. Фоксолла, у результаті купівлі товару споживач отримує винагороду:
а) функціональну та емоційну;
б) епістемічну і умовну;
в) інструментальну і експресивну;
г) правильними є всі попередні відповіді.
3. Студентів, які навчаються на одному потоці, можна розглядати як членів:
а) первинної соціальної групи;
б) вторинної соціальної групи;
в) референтної групи;
г) домогосподарства.

4. Перехресні коефіцієнти еластичності запровадив у науковий обіг:

- а) Джон-Річард Хікс;
- б) Джордж Ейкерлоф;
- в) Джеймс-Александр Міррліс;
- г) Філіп Котлер.

5. Обґрунтував функціонування моделі ринків з асиметричною інформацією...

- а) Джон-Річард Хікс;
- б) Джордж Ейкерлоф;
- в) Джеймс-Александр Міррліс;
- г) Філіп Котлер.

6. Автором моделі ринку «лімонів» є:

- а) Джон-Річард Хікс;
- б) Джордж Ейкерлоф;
- в) Джеймс-Александр Міррліс;
- г) Філіп Котлер.

7. Уболівальників футбольного клубу «Динамо» можна розглядати як членів:

- а) первинної соціальної групи;
- б) вторинної соціальної групи;
- в) референтної групи;
- г) домогосподарства.

8. Підприємство, що спеціалізується на виробництві одягу для жінок великих розмірів, використовує ідеї психології:

- а) когнітивної;
- б) фізіологічної;
- в) динамічної;
- г) маркетингової.

9. Теорія «рольового поведіння» базується на вивченні:

- а) статусу людини в суспільстві;
- б) індивідуальних особливостей людини і мотивів її поведінки;
- в) динамічної поведінки людини;
- г) соціальних груп, які впливають на поведінку споживача.

10. Якщо перехресний коефіцієнт еластичності попиту на товари менший від нуля, то такі товари називаються:

- а) товарами-субститутами;
- б) взаємовід'ємними;
- в) взаємозамінними;
- г) взаємодоповнюючими.

Завдання

Завдання 1. Поясніть сутність інструментальної і експресивної винагороди за моделлю Г. Р. Фоксолла (рис. 2.1) від купівлі такого товару, як ноутбук.

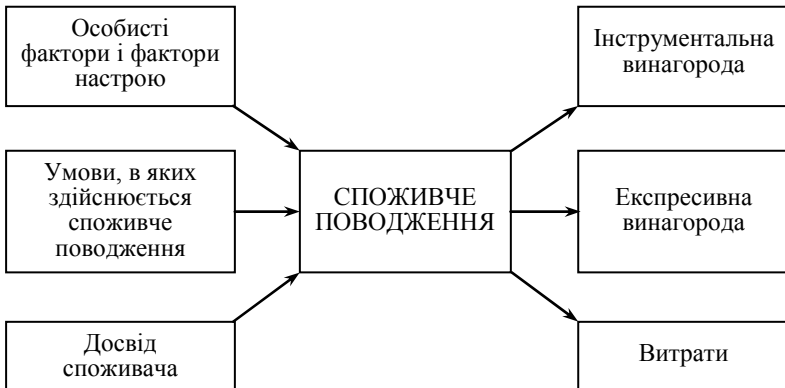


Рис. 1.2. Спрощена модель споживчого поведіння за Г. Р. Фоксоллом

Завдання 2. У наведеній нижче схемі на рис. 2.2 додайте назви «класів» споживчого поведіння, залежно від рівня експресивної винагороди згідно з моделлю «ієрархії споживчого поведіння».

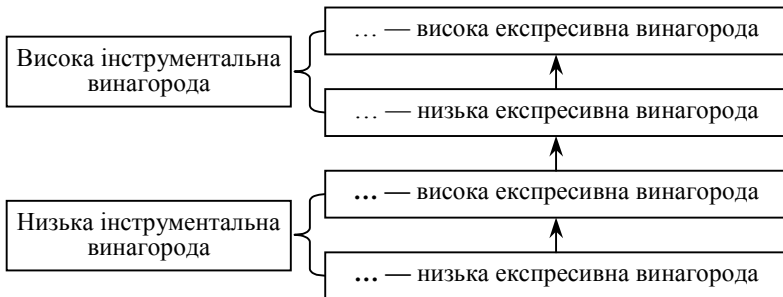


Рис. 2.2. Модель «ієрархії споживчого поведіння»

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Вибираючи ліки, українці орієнтуються на свій досвід, поради лікарів і ціну. Такі стислі висновки досліджень, проведених хол-

дингом STADA CIS. За його даними, основним критерієм у сприйнятті споживачем якості препарату є попередній досвід його вживання. Якщо такий препарат дійсно мав місце, то ціна на ліки буде хвилювати лише 14,8 % опитаних. За даними досліджень, вартість препаратів відіграє істотну роль для споживача. Так, 51 % опитаних зауважили, що вони звертаються до лікарів з проханням поради їм більш дешевші аналоги препаратів. Загалом спеціалісти-медики схильні довіряти 41 % опитаним. На противагу цьому дослідження виявили 4 % тих, хто не тільки не виконує порад лікарів, а й не слідує виписаним рецептам.

На сприйняття лікарських засобів українцями впливає також країна і компанія-виробник (це важливо для 11,8 і 10,7 % опитаних відповідно).

Роблячи висновки, дослідники сформували своєрідний рейтинг критеріїв, що впливають на вибір ліків. На першому і другому місці — рекомендації лікарів і вартість їх упаковки. Далі по спадаючій іде вартість усього курсу лікування, популярність препарату і компанії-виробника. Найменше на вибір впливає тривалість курсу лікування.

Якщо говорити про препарати без рецепта, то тут цікаві дані глобального дослідження, проведеного компанією Nielsen. Так, якщо на аудиторію впливати рекламою фармацевтичних продуктів одночасно по телебаченню і в Інтернеті, то це в півтора рази збільшить ефективність компанії. Схожий ефект виявляється в шансах на те, що споживач запитає у свого лікаря про препарат, який рекламується. При цьому дослідники нагадують, що «чиста» Інтернет-компанія необхідна на перших етапах виведення нового лікарського засобу на ринок — для створення поінформованості споживачів.

За матеріалами: Ганна Олексєва, Евеліна Кутєпова. Від ціни і назад. Комп&ньон № 34. 27 серпня — 2 вересня 2010.

Завдання

1. Проаналізуйте ситуацію, використовуючи модель споживачької поведінки за Фоксолом.
2. Яким чином можна використати результати наведеного дослідження у просуванні лікарських засобів?

Вправа 2

Коли статус понад усе

Gucci, Burberry Group, Christian Dior й інші будинки моди, чий бізнес підкосила криза, побачили світло в кінці тунелю. Поки у 2007—2009 рр. \$ 195-мільярдний ринок преміальних товарів

втратив 10 %, попит на дизайнерські дитячі пальта і куртки з виріс на 13 % (до \$ 3,69 млрд), підраховали в Euromonitor International. «Продаж дитячого одягу традиційними оптовороздрібними каналами, особливо за допомогою Інтернету, нині неймовірно перспективний», — упевнена **Анжела Арендс**, менеджер найбільшого британського люксового ритейлера Burberry. Сьогодні компанія пропонує замшеві і підбиті хутром черевики для малюків за \$ 340, кашемірові костюмчики за \$ 375 і двобортні габардинові тренчі для дівчаток за \$ 750. Минулого року частка цих та інших дитячих речей у сукупному продажі Burberry становила 5 %, і з часом цю цифру планується довести до 10 % за рахунок розширення власної мережі дитячих магазинів, яких наразі налічується вісім. Італійський Gucci в листопаді представить одяг, взуття, прикраси, сонячні окуляри і ковдри для дітей до восьми років. «Ми переконані в тому, що наш бренд має репутацію, авторитет і адаптивність, аби бути успішним у різних сферах», — зазначає менеджер Gucci **Патріціо ді Марко**.

За прогнозами компанії Euromonitor, загалом глобальний продаж дитячих речей класу люкс у 2010 році має додати 12 % (до \$ 4,13 млрд). Це майже втричі більше, ніж збільшиться аналогічний показник стосовно дорогого чоловічого та жіночого верхнього одягу. Очікується, що у 2015 р. обсяг дитячого ринку взагалі досягне \$ 8 млрд.

Основним каталізатором зростання стане прагнення батьків до статусності й бажання наслідувати зірок шоу-бізнесу. «З часом багато дітей перетворюються на міні-копії Періс Хілтон і Вікторії Бекхем, — вважає **Елфус Робертс**, спеціаліст ринку преміальних товарів у Euromonitor. — Батьки розглядають своїх дітей як відображення самих себе, тому хочуть, щоб вони носили все наймодніше». Ще одна принада — ціна, яка є істотно нижчою, ніж на речі для дорослих.

Тим часом увагу європейських дизайнерів, включаючи Gucci і Louis Vuitton, привертають не тільки малюки, а й домашні тварини. Останніх, за словами Робертса, заможні покупці використовують як ще один спосіб похвалитися своїм статусом. Euromonitor наводить такі дані. Обсяг продажу брендових повідків, собачих сумок, жилетів і ковдр, на цінниках яких стоять суми з трьома-чотирма нулями, з 2004 по 2008 р. практично подвоївся і склав \$ 1,73 млрд. У 2010 р. цей показник підстрибнув до \$ 1,8 млрд, а до 2014 збільшиться до \$ 9,14 млрд.

За матеріалами: Комп&ньон № 40 (8-14 жовтня) 2010.

Запитання для обговорення

1. Чи є характерними ці тенденції для українського суспільства?
2. Які приховані мотиви споживання статусних речей?

Вправа 3

Дітям потрібні книги

Відомо, що схильність до колекціонування речей починає проявлятися в ранньому дитинстві, тож бренди можуть зробити внесок у виховання і розвиток творчого потенціалу дітей.

Дослідження, проведене у Великобританії, Франції, Німеччині, Іспанії, Польщі та Ірландії, засвідчило, що діти найбільше полюбують колекціонувати книги. Їх колекціонують 44 % малюків. До п'ятірки лідерів також увійшли відеоігри, художні колекційні картки, наклейки та м'які іграшки. Разом з тим з'ясувалося, що у вільний час учні молодших класів найбільше полюбують читати. Найулюбленіший предмет колекціонування серед 1200 опитаних школярів у віці від шести до 11 років — це книги. Їх колекціонують діти всіх вікових груп у цьому діапазоні у чотирьох із шести країн. Збирання серій книг на кшталт «Гаррі Поттера» чи Eye Witness навіть іще цікавіше.

У Великобританії 51 % дітей говорять, що вони колекціонують книги. Це особливо примітно, тому що, за даними дослідження, у 71 % з них є портативні ігрові консолі, у 51 % — особистий телевізор і у 51 % — мобільний телефон. Це свідчить про те, що книги залишаються дуже важливою частиною навчання дітей. Хоча більша частина навчального процесу проводиться у школах за комп'ютерами, зрозуміло що чималу частину знань діти черпають із книг, і це ще раз говорить на користь того, що володіння книгою з історією все ще більш персонально і більш приємно користувачеві, ніж спроби читати з монітора.

Але діти дорослішають, і ці показники помітно зменшуються. В 11 років тільки 11 % дітей у шести країнах говорять, що вони колекціонують книги, порівняно із 49 % в шість років і 43 % — у десять. Це відбувається на тлі значного зростання їх онлайн-незалежності, коли 41 % одинадцятирічних каже, що користується тільки Інтернетом, а це на 10 % більше, ніж десятирічних.

Одинадцятиріччя стає переломним моментом у рівні свободи, яку отримують діти. Саме в цей період вони закінчують початкову школу, стають менш вразливими до впливу батьків. Вплив од-

нолітків, навпаки, збільшується, а також розвивається здатність самостійно приймати рішення. На цьому етапі у дівчаток і хлопчиків з'являється більше можливостей вибирати, що купити, у той час як книги їм зазвичай купують батьки.

В 11 років позиції втрачають і відеоігри та інші предмети колекціонування, тому виникає припущення, що в цьому віці сама ідея збирання чого-небудь стає менш привабливою. Наприклад, іграшки, які вкладені в дитячі меню у фаст-фудах або в коробки із сухими сніданками, колекціонують 40 % шестирічних дітей і лише 18 % одинадцятирічних.

Якісна частина дослідження стосувалася типів колекцій, які збирають діти. Спільне в них те, що вони є частиною ігор і засобом само презентації, що у свою чергу, сприяє розвитку особистостей. Колекція фігурок My Little Pony свідчить не тільки про те, що дитина захоплюється кіньми, наприклад, але й про те, що йому можуть бути цікаві поїздки верхи, догляд за тваринами і ті прагнення й амбіції, які ці заняття уособлюють. Багато колекцій дітей є підтвердженням того, що вони здатні знайти своє місце в соціумі. Наприклад, якщо подивитися на колекційні художні картки, то всі діти, опитані в ході дослідження, дізналися про них від друзів, тому що це важлива частина їх ігор на дитячому майданчику.

Бренди, яким вдалося знайти відгук у цієї вікової групи, скоріше використовували саме цей соціальний бік колекціонування. А деяким вдалося не тільки заслужити лояльність дітей, але й донести її до того моменту, коли діти подорослішають і вже самі, будучи батьками, передадуть своїм чадам звички колекціонування, збережені в пам'яті.

Щоб домогтися такого рівня прийняття і лояльності, на думку дослідників, бренди мають створювати такі умови, які дозволять дітям виразити у своїх колекціях власну індивідуальність.

Запитання для обговорення

1. Які приховані потреби реалізують діти через колекціонування речей?
2. Як можна пояснити це з погляду психології дитини?
3. Що можна сказати про зміну пріоритетів у колекціонуванні з віком?
4. Виробникам яких товарів можуть бути корисні результати дослідження?

Вправа 4

Лінгвістичні ігри

Компанія Соса-Кола зробила свій грандіозний продукт домінуючим практично на всіх ринках світу. Рідкісний виняток — індійський. Зі своєю газованою водою компанія вийшла в Індію в 1993 р., коли там уже активно продавався однойменний продукт конкуруючої компанії PepsiCo. Цієї тимчасової форти цілком вистачило, щоб назва «Pepsi» стала серед місцевих жителів загальною. «Pepsi з'явилася на нашому ринку першою і саме в той період, коли Індія почала захоплюватися усім західним, — пояснює **Лаліта Десаї**, лінгвіст з Університету Джадавпур. — Тоді в цієї газованій воді не було конкурентів, тому словом «Pepsi» почали називати все, що було шипучим, продавалося у пляшках і завозилося із-за кордону».

Лінгвістична перевага Pepsi обернулася перевагами фінансовими. Вона утримує 4,5 % індійського ринку безалкогольних напоїв, а Соса-Кола — лише 2,6 %, зазначають аналітики Euromonitor. «Слово “Pepsi” має чітку конотацію з безалкогольними напоями, — зазначає **Кіран Буші**, антрополог з Національного відкритого університету ім. Індіри Ганді. — Хіба може хто-небудь, включаючи Соса-Кола, витіснити з голови людей цей стереотип?»

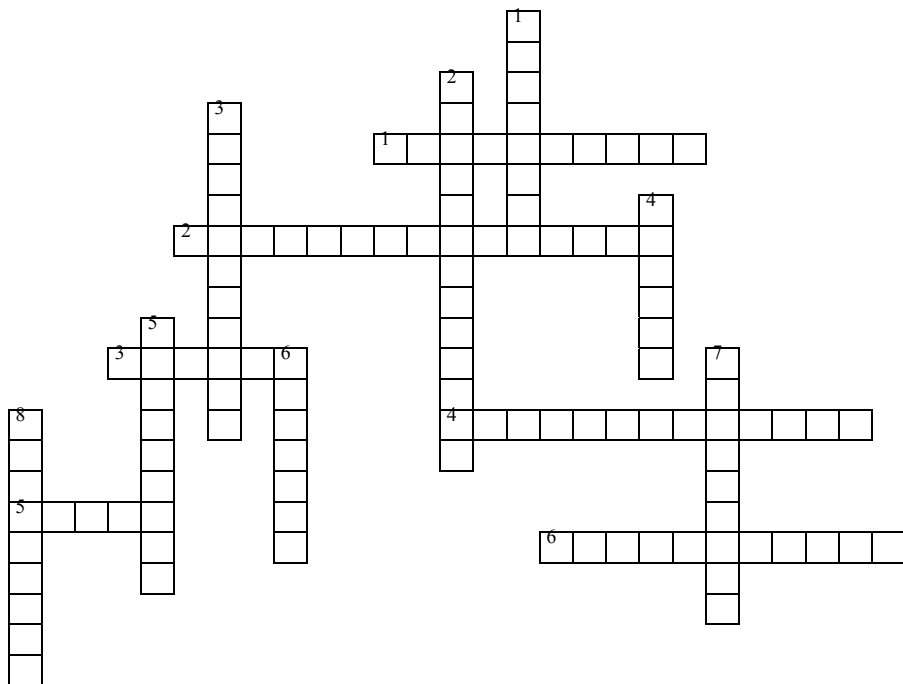
Однак харчовий гігант намагається це зробити. Він запустив рекламну кампанію, слоган якої звучить так: «Тханд матлаб Соса-Кола», що буквально перекладається: «Холод, значить, Соса-Кола». У розмовному хінді слово «тханд» використовується, коли комусь пропонують прохолодний напій. «Це було хорошою ідеєю, — говорить Буші. — Якщо «Pepsi» означає колу, тоді асоціювати Соса-Кола з прохолодним напоєм — найкращий спосіб узяти лексикон під контроль».

За матеріалами: Комп'ютер № 40 (8-14 жовтня) 2010.

Запитання для обговорення

1. З якими проблемами стикнулася Соса-Кола при виході на індійський ринок?
2. На задоволення якої потреби індійських споживачів будуть концентруватися у своїй рекламній кампанії виробники Соса-Кола?
3. Які Вам відомі випадки невдалого використання назви продукту «глобальними корпораціями» на українському ринку?

Кросворд



По горизонталі. 1. Вид психології, що вивчає споживчий вибір як інформаційний процес ухвалення та прийняття рішення. 2. Яку винагороду за Г. Фоксоллом отримує споживач від функціональних переваг товару? 3. Категорія соціології, яка означає становище індивіда, чи соціальна група в суспільстві. 4. Яка економічна категорія характеризується високим рівнем експресивної винагороди, що інформує споживача про поточний стан речей, і відносно низьким рівнем інструментальної винагороди? 5. Яку назву мають уживані автомобілі доброї якості згідно з теорією нобелівського лауреата Джорджа Ейкерлофа, що ілюструє безперспективність ринку асиметричної інформації? 6. Назва першого етапу «моделі трьох епох».

По вертикалі. 1. Яку другу назву дістала скандинавська школа маркетингу? 2. Процес, що передбачає виокремлення із загальної кількості споживачів кілька груп за певними ознаками. 3. Назвіть поняття, котре є основним у концепції маркетингу взаємин, що його розробив Х. Гронрос у 1980-ті роки. 4. Бельгійський учений, який представляє європейську школу маркетингу і займається дослідженням проблем розроблення маркетингових стратегій. 5. Витрати яких можливостей означають кількість іншого товару, яким треба пожертвувати заради купівлі цього товару? 6. Хто з нобеліантів уникав використання математики у своїх працях і змальовував державу як «короткозорого Робін Гуда, який обкрадає майже кожного»? 7. Назвіть невід'ємний елемент теорії промислової організації за Ейкерлофом. 8. Хто з відомих європейських маркетингологів вважав, що маркетинг розширює попит?

ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ЯК ЧИННИК ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Програмний матеріал. Сутність острівного та континентального типів мислення. Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення. Зміст теорії трудової вартості. Вплив закону вартості на розвиток ринкових відносин. Регулювання попиту і пропозиції. Теорія граничної корисності (маржиналізм) як фундамент острівного типу мислення. Сутність і принципова відмінність теорії маржиналізму. Ціннісний та кориснісний підходи до формування ціни на товари. Вклад Дж. Б. Кларка в розвиток теорії маржиналізму. Теорія граничної продуктивності. Граничний аналіз та сфери його застосування. Неокласичний аналіз як фундамент метакультурного типу мислення. Вклад А. Маршалла у розвиток теорії маржиналізму. Сутність метакультурного типу мислення. Показне (демонстративне) споживання.

Загальні теоретичні положення

Зміст *теорії трудової вартості* полягає у такому: вартість визначається не індивідуальною працею товаровиробника, а суспільно необхідним робочим часом, визначеним за середніх суспільно нормальних умов виробництва, середнього рівня продуктивності праці, середнього рівня спритності та інтенсивності праці. При цьому величина вартості товару визначається працею тієї категорії робітників, яка виготовляє основну масу продукції. Охарактеризована теорія становить фундамент «континентального» типу мислення.

Закон вартості — це закон, відповідно до якого товари обмінюються на основі втіленої в них кількості суспільно необхідної праці. Отже, закон вартості відображає найбільш суттєву рису товарного виробництва — необхідність еквівалентності в обміні результатами господарської діяльності між різними виробниками. Стосовно товарно-грошового обігу він виступає як основний закон ціноутворення.

У ринковому господарстві закон вартості виконує такі функції:

регулюючу — здійснює вплив через ринковий купівельний попит на структуру виробничих пропорцій, і матеріально-речову

структуру суспільного продукту; дозволяє визначити витрати суспільної праці на виробництво кожного товару;

стимулюючу — стимулює застосування прогресивних технологій, підвищення продуктивності праці для зниження індивідуальних витрат на продукцію та підвищення її конкурентоспроможності за ціною;

диференціювальну — дозволяє диференціювати виробників за рівнем суспільних витрат на виробництво продукту

Теорія граничної корисності (маржиналізму) визначає вартість товару з погляду суб'єктивної оцінки його корисності для споживача. Теорія граничної корисності заклала основу вчення, що дістало назву «неокласичного економічного аналізу».

Основні вихідні посилення *теорії граничної корисності* такі:

- ✓ висока ціна на товар зазвичай перешкоджає придбанню його покупцем, а низька ціна стимулює купівлю;

- ✓ за тих самих розмірів доходу споживача низькі ціни створюють ефект зростання прибутку. Реальні доходи споживача дійсно зростають, і саме це явище називається ефектом доходу;

- ✓ при споживанні супутніх товарів зниження ціни на один із них стимулюватиме збільшення його споживання. Це явище називається ефектом заміщення;

- ✓ грошові доходи споживачів здебільшого завжди обмежені, а отже, вони мають стримуючий ефект щодо споживачів;

- ✓ потреби людей у принципі безмежні, проте окрему потребу в конкретному товарі можна задовольнити.

Згідно з цією теорією, корисність — явище суто суб'єктивне, а не об'єктивне, що не піддається точному кількісному визначенню. *Цінність продукту* визначатиметься цінністю останньої його одиниці. Отже, корисність того чи іншого блага зменшується для споживача залежно від того, яким великим його запасом він володіє. Тож корисність пов'язана ще й з поняттям рідкості.

Маржиналісти дійшли узагальненого висновку, що цінність блага формується у разі збігу граничних оцінок корисності блага покупцями і продавцями. Отже, ціни на товари формуються на базі попиту і пропозиції.

Розглянуті підходи дають підставу для пояснення процесів ринкового ціноутворення. Згідно з двома типами мислення існують і два підходи: класичний — вартісний, або витратний, і підхід маржиналізму — кориснісний. Суттєвий внесок у розвиток теорії маржиналізму вніс Дж. Б. Кларк. Він об'єднав різні маржиналістські концепції своїх попередників (теорія спадної при-

бутковості, теорія спадної корисності) з основними положеннями економічної теорії того часу (теорія факторів виробництва, теорія витрат), створивши теорію граничної продуктивності.

Граничний аналіз використовується для аналізу того, як люди, прагнучи максимізувати чистий виграш (чистий дохід), приймають рішення. Цей метод спрямований на вивчення того, яким чином кожна додаткова операція, що здійснюється за певний період, впливає на мету, до якої прагне, згідно з поведінковою передумовою, людина. У перебігу граничного аналізу рішень покупців використовуються і вигоди, і витрати їхніх операцій. Покупці отримають додаткові одиниці деякого товару в тому випадку, якщо гранична вигода, яку вони отримають роблячи це, буде більшою за граничні витрати. Гранична вигода покупки — додаткове задоволення (додаткова корисність, економія), що отримується від купівлі ще однієї одиниці товару. *Граничні витрати* — жертвування можливістю використати гроші, що витрачені на покупку, якимось інакше.

Граничний аналіз довів, що він є і потужним засобом пояснення рішень про купівлю товарів. З погляду граничного аналізу споживачі порівнюють граничні витрати і граничну вигоду своїх дій перед прийняттям рішень.

Проте теорія «граничної корисності» має як переваги, так і недоліки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ
ТЕОРІЇ «ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ»**

Переваги	Недоліки
Пояснення можливості впливу споживача певною мірою на ціну, а отже, на поведінку виробника. Дас змогу провести точніший аналіз попиту, рівноваги споживача, а отже, загальної ринкової рівноваги	Вона є теорією суб'єктивістською: виходить із дослідження суб'єктивних оцінок товарів абстрактним споживачем. Гранична корисність не може пояснити ані закону ціноутворення, ані закономірностей розвитку ринку Маржиналісти жодним чином не можуть пояснити виробництво і збільшення національного багатства, додаткового продукту

Об'єктивну класичну економічну теорію із суб'єктивістським маржиналізмом органічно поєднав А. Маршалл у видатному, усім добре знайомому «хресті Маршалла». У ньому пропозиція

пояснюється з погляду процесу виробництва, а попит — з погляду граничної корисності блага. Сам же зв'язок корисності й ціни добре відстежується в падінні кривої попиту. При зниженні граничної корисності внаслідок насичення потреби покупець одержуватиме додаткові одиниці цього товару тільки у разі зниження ціни на них. Споживач, розпоряджаючись певним доходом і визначеним набором потреб, намагатиметься так розподілити доходи згідно із задоволенням потреб, щоб отримати з тих товарів, що купуються, максимальну загальну корисність за мінімальних витрат.

Методологія неокласичного аналізу вибудовувалась на твердженні, що у функціональній теорії немає «абсолютних» категорій, а є лише категорії «відносні», взаємозалежні й такі, що визначаються людиною — виробником та споживачем. Теорія граничної корисності заклала основи нової домінанти, котра заперечує вартість як дещо притаманне товару і не поширює її на аналіз усієї господарської системи загалом, обмежившись лише індивідуальним економічним вибором. Прихильники неокласичного аналізу утверджували цей методологічний висновок у всіх сферах економічної науки. Зокрема, А. Маршалл розв'язав проблему одночасної оцінки вартості кінцевих продуктів і факторів виробництва, порівнюючи корисність і вартість (витрати) з двома лезами ножиць: як немає підґрунтя дискутувати, яке — верхнє чи нижнє — лезо ножиць розрізає папір, так немає і сенсу дискутувати щодо того, чим регулюється вартість — корисністю чи витратами виробництва. Суть полягає в необхідності використання методу взаємного й одночасного визначення обох підходів. Через взаємодію, у якій корисність і витрати виступають як рівноправні й незалежні сили, визначаються точка рівноваги попиту і пропозиції та, відповідно, вартість і ціна. Тенденція до синтезу двох підходів — «острівного» і «континентального» дістала назву «метакультурного» типу мислення.

Контрольні запитання

1. Які якісні характеристики обумовлюють «континентальний», а які «острівний» тип (образ) мислення?
2. Чим характеризується «метакультурний» тип (образ) мислення?
3. Чому інституціональна економічна теорія найбільш фундаментально виражає сутнісний аспект концепції маркетингу?

4. У чому полягає сутність еквівалентності обміну результатами господарської діяльності між різними виробниками?

5. Які чинники визначають кон'юнктуру ринку?

7. У чому, на Вашу думку, полягає соціальна спрямованість маркетингу?

8. Проілюструйте взаємозв'язок між попитом, пропозицією, ціною товару і конкуренцією. Поясніть результат.

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Закон, відомий як «хрест Маршалла», об'єднує категорії:

- а) сфера виробництва та сфера споживання;
- б) виробник і споживач;
- в) ціна продукту — та його якість;
- г) попит на товари та їх пропонування.

2. Специфіка національного підходу в економічній теорії пов'язана із:

- а) синтезом підходів, що дістав назву «метакультурний тип мислення»;
- б) розвитком континентального типу мислення;
- в) специфікою товарної форми суспільного виробництва;
- г) економічним рівнем розвитку нації.

3. У суспільстві відокремлених приватних товаровиробників єдиною формою економічного зв'язку між ними є:

- а) покупці;
- б) ринок;
- в) товар чи послуга;
- г) посередники.

4. Закон вартості у ринковому господарстві відіграє функції:

- а) регулювальну, стимулюючу, диференціювальну;
- б) регулювальну, контролюючу, підтримувальну;
- в) стимулюючу, диференціювальну, планувальну;
- г) підтримувальну; планувальну; диференціювальну.

5. З погляду політекономії ринок — це:

- а) механізм, що регулює відносини між продавцями та покупцями;
- б) система організаційно-економічних відносин, що опосередковують обмін і виникають у зв'язку з товарним і грошовим обігом;

- в) інститут, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг;
- г) система, що регулює відносини між продавцями та покупцями.

6. Хто є засновниками маржиналізму:

- а) Є. Бем-Бавек, Ф. Фон Візер, К. Менгер;
- б) Дж. Б. Кларк, К. Менгер, А. Маршалл;
- в) Ф. Фон Візер, К. Менгер, Ф. Найт;
- г) К. Менгер, Ф. Найт; А. Маршалл?

7. Суть закону пропонування полягає в тому, що:

- а) зменшення цін за інших рівних умов збільшує пропонування товарів;
- б) підвищення цін за інших рівних умов збільшує пропонування товарів;
- в) зниження цін на товари й послуги зумовлює підвищення попиту на них;
- г) підвищення цін за інших рівних умов зменшує пропонування товарів.

8. Модель ринку охоплює такі три елементи:

- а) ціну, попит, пропонування;
- б) ціну, обмін, пропонування;
- в) продукт, обмін, ціну;
- г) попит, пропонування, обмін.

9. Поняття *демонстративне (показне)* споживання було введено:

- а) А. Маршаллом;
- б) Т. Верленом;
- в) В. Ойкеном;
- г) Дж. Б. Кларком.

10. Гранична вигода покупки це:

- а) гранична (максимальна) ціна товару, за якою споживач здатний на купівлю;
- б) максимально можлива корисність товару;
- в) економія від купівлі товару під час розпродажів;
- г) додаткова корисність, що отримується від купівлі ще однієї одиниці товару.

Завдання

Завдання 1. Використовуючи підказки, що містяться під табл. 3.2, уточніть особливості континентального та острівного типу мислення

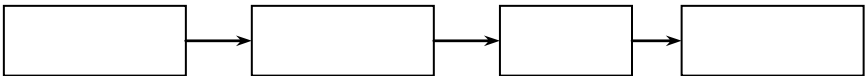
Таблиця 3.2

**ОСОБЛИВОСТІ «КОНТИНЕНТАЛЬНОГО»
І «ОСТРІВНОГО» ТИПІВ МИСЛЕННЯ**

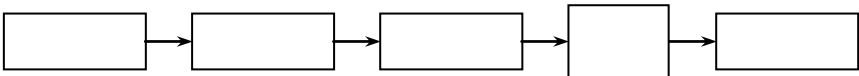
«Континентальний»	«Острівний»
1.	
2.	
3.	

- прагнення до побудови повної системи категорій;
- тільки на основі сформованої теоретичної системи можливі будь-які емпіричні спостереження;
- пріоритет емпіричних знань над сконструйованими теоретично схемами;
- розглядає практику як критерій цінності, а не істинності наукової конструкції;
- розуміння системи конкретних речей, властивостей, стосунків і тільки за рахунок цього пояснення і передбачення якихось подій;
- основні функції науки — дослідження, пояснення і передбачення (подій).

Завдання 2. Порівняйте погляди маржиналістів і прибічників теорії трудової вартості відтворивши логічний ланцюг процесів виробництва та розподілу благ (рис. 3.1). Для цього використовуйте категорії, що містяться під рисунком.



А) погляд прибічників теорії трудової вартості

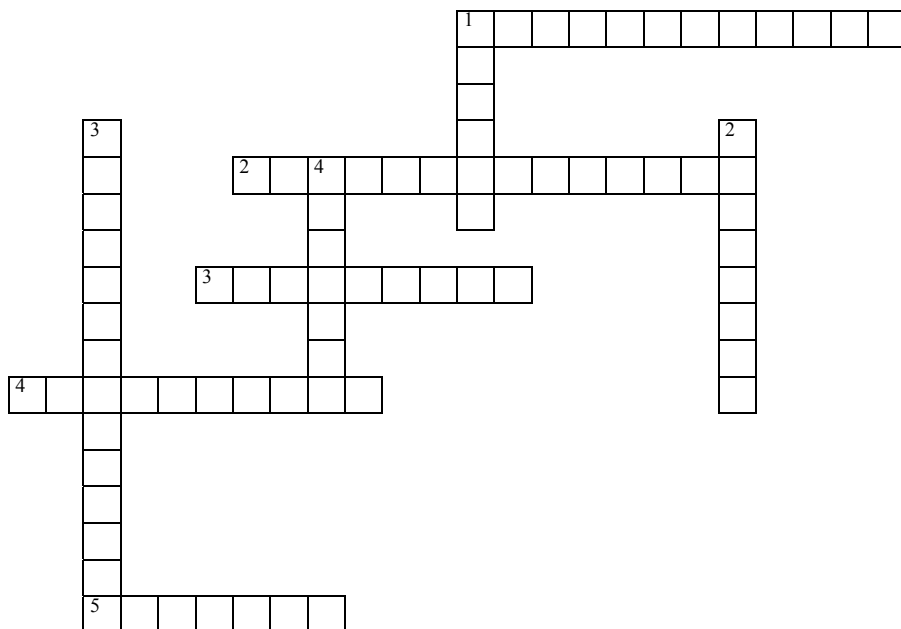


Б) погляд маржиналістів

Рис. 3.1. Логіка процесу виробництва і розподілу благ у суспільстві з погляду прибічників теорії трудової вартості та маржиналістів

Категорії: *виробництво, пропозиція, споживач, розподіл, попит, обмін, споживання, потреба, користь.*

Кросворд



По горизонталі. 1. Назвіть один із принципів маржиналізму, що порівнює граничні значення. 2. Техніка мислення, що передбачає розуміння ситуації і тільки на підставі цього пояснює певні події, речі або системи. 3. Яка характерна особливість сучасного аналізу концепції маркетингу, що стає новою парадигмою в економічній науці? 4. У ситуації, коли попит перевищує пропозицію, одним із наслідків цього явища буде... 5. Назвіть найбільш відомого послідовника маржиналізму, який працював над цією темою в кінці XIX ст.

По вертикалі. 1. Кого вважають одним із засновників теорії маржиналізму разом з Ф. фон Візером та Є. Бем-Баверком? 2. Яку назву має закон, що наголошує на необхідності еквівалентності в обміні результатами господарської діяльності між різними виробниками? 3. Один із напрямів некласичної теорії, представники якого наполягали на необхідності забезпечення «господарського порядку», що гарантував би права, свободи та гідність кожної людини. 4. Які методи регулювання попиту і пропозиції містять інструменти ціни, податків, фінансово-економічних підйомів тощо?

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Програмний матеріал. Концепція маркетингу: сутність і значення в маркетинговій діяльності підприємства. «Ринок продавця» та «ринок покупця». Критерії вибору концепції маркетингу. Логіка розвитку концепцій маркетингу. Етап фрагментарного маркетингу: сутність та особливості. Виробнича концепція маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Товарна концепція маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Збутова концепція маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Маркетинг як функція підприємства: сутність нового підходу в реалізації маркетингу і його особливості. Особливості внутрішньої і зовнішньої орієнтації системи управління підприємством. Логіка діяльності підприємства при внутрішній і зовнішній орієнтації системи управління підприємством. Концепція традиційного маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Інтегрований маркетинг. Зовнішній, внутрішній маркетинг. Концепція соціально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу: передумови виникнення, сутність, інструментарій. Концепція стратегічного маркетингу: основні принципи і пріоритети. Сучасна концепція маркетингу: соціально-економічні передумови виникнення та особливості підходів. Відмінності «традиційного» і «сучасного» маркетингу. Напрями сучасної концепції маркетингу. Маркетинг партнерських стосунків і його різновиди.

Загальні теоретичні положення

Маркетингова концепція — це філософія організації та здійснення маркетингової діяльності, що визначає головні цілі підприємства стосовно ринку, певні пріоритети у використанні маркетингових інструментів, роль і місце маркетингових підрозділів у організаційній структурі підприємства.

Критерії визначення концепції маркетингу:

1. Стан ринку підприємства: співвідношення попиту і пропозиції; стан конкуренції; рівень державного регулювання ринку;
2. Поведінка споживачів: характер попиту на товари підприємства і їх купівельна спроможність;
3. Цілі, які ставить для себе підприємство, відносно становища на ринку, задоволення споживачів і посилення конкурентних переваг;
4. Можливість підприємства застосувати певні маркетингові інструменти (організаційні і фінансові);
5. Значимість маркетингового підрозділу в структурі підприємства.

Процес еволюції маркетингових концепцій поділяють на три етапи:

1. Фрагментарний маркетинг (друга половина XIX ст. — середина XX ст.).

2. Маркетинг як функція підприємства (друга половина XX ст. — початок 80-х років XX ст.).

3. Маркетинг як система управління підприємством (кінець 80-х років XX ст. по теперішній час).

Першому етапу відповідають такі концепції:

- *виробнича;*
- *товарна;*
- *збутова.*

Особливості етапу фрагментарного маркетингу: виробництво орієнтується на задоволення існуючого попиту; більш глибокі речі, такі як потреби споживачів, ігноруються; маркетинг зводиться до діяльності, пов'язаної зі збутом і задоволенням або формуванням попиту; його роль в управлінні підприємством обмежена і пасивна.

Із середини 50-х років минулого сторіччя настає **другий етап** розвитку концепцій маркетингу: *маркетинг починає розглядатись як рівноправна функція в управлінні підприємством. У цей період починає формуватися концепція традиційного маркетингу (або ринкова).* Якщо в попередніх концепціях у центрі уваги були інтереси продавця, то в концепції традиційного маркетингу головне — задоволення потреб споживачів. Це пов'язано зі зміною орієнтації управлінської діяльності підприємства із *внутрішньої на зовнішню.*

Концепція *традиційного маркетингу* базується на таких головних категоріях: цільовому ринку, потребах споживачів, інтегрованому маркетингу і прибутковості.

Маркетингова діяльність підприємства має бути *інтегрованою*, а саме, поєднувати зовнішній і внутрішній маркетинг. *Зовнішній маркетинг* — це маркетингова діяльність, спрямована на споживачів (за межами підприємства). *Внутрішній маркетинг* — діяльність, спрямована на контактний персонал компанії (який безпосередньо пов'язаний з обслуговуванням споживачів).

В умовах швидкої зміни зовнішнього середовища відбувається трансформація концепції традиційного маркетингу: на її підставі виникають концепція стратегічного маркетингу та концепція соціально-відповідального (або етичного) маркетингу.

Особливості другого етапу еволюції концепцій маркетингу: маркетингова діяльність зосереджується на цільовому ринку і ба-

зується на дослідженні поведінки споживачів, сегментуванні ринку та позиціонуванні товарів; концентрація уваги на потребах споживачів, а не на існуючому попиті; широке використання стратегічних інструментів маркетингу; функції маркетингу і збуту розмежовуються (на підприємствах діють одночасно і відділи маркетингу, і відділи збуту, або продажу); маркетинг стає інтегруючою функцією в системі управління підприємством.

Починаючи з другої половини 80-х років починається **сучасний етап** у розвитку концепцій маркетингу — маркетинг стає системою управління підприємством. Це стало можливим саме завдяки інтегруючій ролі маркетингу в системі управління підприємством. Концепції, що набули розвитку в умовах третього етапу еволюції концепцій маркетингу: маркетингу взаємовідносин (партнерський); індивідуального маркетингу; маркетингу мережевої взаємодії.

Особливості сучасного етапу еволюції концепцій маркетингу: орієнтація на цінності й потреби споживачів, довготривалі стосунки із партнерами і утримання існуючих клієнтів; індивідуалізація маркетингової пропозиції; виробництво підпорядковується маркетинговому управлінню.

Завдання для самоконтролю

1. Проаналізуйте процес походження маркетингу.
2. У чому полягає логіка розвитку концепції маркетингу?
3. Які маркетингові концепції виникли в умовах ринку продавця, а які в умовах ринку покупця?
4. В яких галузях у сучасних умовах діє «ринок продавця»?
5. Наведіть сутність виробничої концепції маркетингу. Які головні умови її використання?
6. Оцініть головні особливості товарної концепції маркетингу.
7. Охарактеризуйте збутову концепцію маркетингу.
8. Наведіть і дайте оцінку характерним особливостям фрагментарного маркетингу.
9. У чому виявляється сутність внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства?
10. Зазначте переваги використання концепції традиційного маркетингу.
11. Які основні види маркетингу, за визначенням Ф. Котлера, охоплює інтегрована маркетингова діяльність?
12. Проаналізуйте концепцію соціально-відповідального маркетингу і згадайте причини її виникнення.

13. Охарактеризуйте основні принципи та пріоритети концепції стратегічного маркетингу.
14. Проаналізуйте передумови виникнення та особливості підходів сучасної концепції маркетингу.
15. Назвіть відмінності «традиційного» і «сучасного» маркетингу.
16. У чому полягає сутність маркетингу партнерських стосунків?
17. Які основні переваги концепції індивідуального маркетингу?
18. Назвіть товарні ринки, на яких найбільш доцільно застосовувати концепцію індивідуального маркетингу.

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Характеристики етапу «фрагментарного маркетингу»:
 - а) виробництво орієнтується на задоволення існуючого попиту; більш глибокі речі, такі як потреби споживачів, ігноруються;
 - б) маркетингова діяльність зосереджується на цільовому ринку і базується на дослідженні поведінки споживачів, сегментуванні ринку та позиціонуванні товарів;
 - в) орієнтація на цінності й потреби споживачів, індивідуалізація маркетингової пропозиції;
 - г) функції маркетингу і збуту розмежовуються (на підприємствах діють одночасно і відділи маркетингу, і відділи збуту, або продаж).
2. Різновидом концепції соціально-відповідального маркетингу можна вважати:
 - а) екологічний маркетинг;
 - б) індивідуальний маркетинг;
 - в) глобальний маркетинг;
 - г) партнерський маркетинг.
3. Ринок продавця сприяв виникненню концепцій маркетингу:
 - а) виробничої, збутової, ринкової;
 - б) товарної, ринкової, відповідального маркетингу;
 - в) виробничої, товарної, збутової;
 - г) товарної, збутової, ринкової.
4. Ринок покупця сприяв розвитку концепцій маркетингу:
 - а) виробничої, збутової, ринкової;
 - б) виробничої, ринкової, стратегічного маркетингу;

- в) товарної, ринкової, відповідального маркетингу;
- г) збутової, ринкової, відповідального маркетингу.

5. Для виробничої концепції маркетингу неприйняте:

- а) підвищення продуктивності праці;
- б) зниження собівартості продукції;
- в) дослідження переваг споживачів;
- г) збільшення обсягів продажу.

6. Для товарної концепції маркетингу неприйняте:

- а) дослідження переваг споживачів;
- б) покращання технологічних характеристик товару;
- в) рекламна діяльність;
- г) збільшення собівартості продукції.

7. Використовуючи збутову маркетингову концепцію, підприємство зосереджує увагу на:

- а) якості товару і послуг;
- б) комунікаційній політиці;
- в) інноваційної політиці;
- г) дослідженні ринку.

8. Характерними ознаками концепції традиційного маркетингу є:

- а) дослідження існуючого попиту і виробництво товарів, що його задовольняють;
- б) дослідження потреб споживачів і пропозиція засобу їх задоволення;
- в) агресивна комунікаційна діяльність з метою збільшення обсягів продажу;
- г) партнерські відносини із споживачами, застосування програм лояльності.

9. Для якої концепції характерними є глибинне дослідження поведінки і потреб споживачів, а також партнерів з метою встановлення довготривалих стосунків:

- а) традиційного маркетингу;
- б) стратегічного маркетингу;
- в) соціально-відповідального маркетингу;
- г) мережевої взаємодії.

10. Підприємства паливного комплексу в Україні використовують концепцію:

- а) ринкову;
- б) збутову;
- в) виробничу;
- г) товарну.

11. «Укрзалізниця» на ринку пасажирських перевезень реалізує концепцію:

- а) ринкову;
- б) збутову;
- в) виробничу;
- г) товарну.

12. Ефект «маркетингової короткозорості» виникає внаслідок реалізації концепції:

- а) виробничої;
- б) товарної;
- в) збутової;
- г) ринкової.

13. Особливостями «зовнішньої орієнтації» підприємства є:

- а) пріоритет інтересів та вигід підприємства, вивчення потреб споживачів і конкурентного середовища;
- б) пріоритет інтересів і вигод споживачів, головна увага приділяється продуктивності праці, цінам на товари так їх характеристикам;
- в) використання системи маркетингових досліджень, сегментування ринку виходячи з особливостей поведінки споживачів, залишковий підхід до витрат на маркетинг, прощтовхування продукції на ринок;
- г) пошук та досягнення конкурентних переваг, використання маркетингового комплексу, партнерські стосунки із споживачами.

14. Особливостями другого етапу еволюції концепцій маркетингу «Маркетинг як функція підприємства» є:

- а) маркетинг стає особливим видом діяльності підприємства, який відіграє роль об'єднувача із навколишнім бізнес-середовищем;
- б) перехід від намагань підприємства зберегти чи збільшити частку ринку до орієнтації на кількість лояльних споживачів;
- в) перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу тривалих партнерських стосунків із споживачами;
- г) основна увага приділяється організації потоку готової продукції від місць її виробництва до місць продажу.

15. Головна ідея концепції «стратегічного маркетингу»:

- а) задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти;
- б) пропонувати засіб задоволення потреб споживачів;
- в) виробництво товарів, що задовольняють потреби споживачів з урахуванням інтересів суспільства;
- г) правильні усі попередні відповіді.

Завдання

Завдання 1. Заповніть наведену нижче таблицю, додавши у відповідні стовпці характеристики «ринку продавця» або «ринку покупця»:

- попит на товари перевищує їх пропозицію;
- пропозиція товарів перевищує попит на них;
- посилена конкуренція між виробниками;
- конкуренція між виробниками відсутня, або обмежується;
- продавці, конкуруючи між собою за споживача;
- покупці, конкуруючи між собою за товар;
- владу мають покупці;
- владу мають продавці.

Таблиця 4.1

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ «РИНКУ ПРОДАВЦЯ» І «РИНКУ ПОКУПЦЯ»

Характеристики	Ринок продавця	Ринок покупця
Співвідношення попиту і пропозиції		
Наявність конкуренції між виробниками		
Активність повинні проявляти		
Владу мають		

Завдання 2. Доповніть характеристики основних концепцій, наведених у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Роки	Концепція	Головна ідея	Мета	Інструментарій
1860—1920	Виробнича	???	Максимізація прибутків, збільшення обсягів продажу	???
1920—1930	Товарна	Виробництво якісних інноваційних товарів	???	Технологічне вдосконалення товарів, покращання його дизайну та пакування
1930—1950	Збутова	???	Інтенсифікація комерційних зусиль зі збуту товарів	???

Завдання 3. Доповніть у табл. 4.3 назви концепцій традиційного маркетингу відповідно до років їх виникнення та необхідний інструментарій.

Доповніть в табл. 4.3 назви концепцій традиційного маркетингу відповідно до років їх виникнення і необхідний інструментарій.

Таблиця 4.3

РІЗНОВИДИ КОНЦЕПЦІЙ ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Роки	Концепція	Головна ідея	Мета	Інструментарій
1950—1980	???	Пропонувати засіб задоволення потреб	задоволення потреб цільових ринків	???
З 1960	???	Задоволення потреб краще, ніж у конкурентів	Забезпечення стратегічних конкурентних переваг	???
1980—1995	???	Виробництво товарів, потрібних споживачеві, з урахуванням інтересів суспільства	Задоволення потреб цільових ринків за умови збереження здоров'я споживачів, дотримання етичних норм і охорони навколишнього середовища	???

Завдання 4. Зазначте в табл. 4.4 головну ідею і мету кожної із сучасних концепцій маркетингу. Чим відрізняються між собою сучасні концепції і з якими умовами ринку пов'язане їх виникнення?

Таблиця 4.4

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Роки	Концепція	Головна ідея	Мета	Інструментарій
з 1995	Маркетингу взаємовідносин (партнерський)	???	???	Програми лояльності для споживачів, CRM, нові цінності
З 2000	Індивідуального маркетингу	???	???	Індивідуальні: товарна пропозиція, продаж, комунікації
З 2000	Маркетингу сітрової взаємодії	???	???	Програми лояльності для всіх учасників обміну, CRM, довгострокові угоди

Ситуаційні справи

Вправа 1

Визначте маркетингові концепції відповідно до інструментів, що їх застосували фармацевтичні компанії у нижченаведених ситуаціях:

1. Компанія Ф., яка виробляла краплі Ципрофарм® (антибіотик для лікування запальних захворювань очей і вух) у флаконі об'ємом 5 мл, прийняла рішення для випуску цього препарату у флаконі об'ємом 10 мл, оскільки терапія будь-яким антибіотиком триває 7—14 днів і на курс лікування потрібно 8—10 мл препарату.

2. Представництво компанії Г. для реалізації на території України пластиру Версатіс, який містить лідокаїн і має анестезуючу дію, набрало фармацевтичних представників у містах Київ, Одеса, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів.

3. Компанія Ф. виготовляє лінійку високоефективних інсулінів під власною торговою маркою Фармасулін® за ліцензією, наданою світовим лідером на ринку інсулінів компанією Eli Lilly, проводить «Школи діабету» для хворих на цукровий діабет, відкриває кабінети діабетичної стопи в регіонах України, проводить науково-практичні конференції для лікарів-ендокринологів, бере участь у всіх тендерах на поставку інсулінів, забезпечує виконання Державної програми «Цукровий діабет».

Вправа 2

Як можна пояснити з погляду маркетингових концепцій дії фармацевтичної компанії «Merck Sharpe&Dome», яка добровільно відкликала з усіх ринків свій нестероїдний протизапальний препарат «Віокс», коли під час досліджень останнього були виявлені кардіоваскулярні ускладнення у хворих з онкологічною патологією, котрі застосовували препарат за непрямими показами. Незважаючи на те, що «Віокс» не був заборонений до використання та вилучений регуляторними органами, компанія «Merck Sharpe&Dome» пішла на значні збитки, але поставила інтереси пацієнтів і довіру суспільства вище за прибуток.

Вправа 3

Прокоментуйте з погляду маркетингових концепцій дії підприємств, які працюють на ринку житлової нерухомості України,

коли за відсутності платоспроможного попиту населення будуються квартири площею понад 150 кв. метрів, що не знаходять своїх покупців? Чому так відбувається?

Вправа 4

Напередодні нового 2011 року в САН Інбев Україна стартував новий тематичний напрям у рамках глобальної програми корпоративної соціальної відповідальності «Кращий світ», присвячений профілактиці водіння автомобіля в нетверезому стані. На екрани українського телебачення вийшов ролик під патронатом ТМ «Чернігівське» — «Випив? За кермо не сідай!». Незабаром паралельно з ТБ-показами, компанія планує розміщення реклами на аналогічну тему на зовнішніх носіях і на радіо. А через місяць після серії рекламних повідомлень протягом усього року українці стануть свідками інших масштабних агітаційних проєктів і акцій, спрямованих на профілактику вживання алкоголю за кермом.

Зусилля компанії щодо створення «кращого світу» засновані на трьох принципах: пропаганда відповідального вживання алкогольних напоїв; захист навколишнього середовища; суспільно-корисна діяльність. По всьому світу «InBev» реалізує програми соціальної відповідальності, які проводяться за участі урядових органів, громадських організацій, працівників сфери торгівлі й ін. Зокрема, САН Інбев Україна в рамках цієї глобальної програми успішно розвиває більше 10 всеукраїнських і регіональних програм.

Запитання для обговорення

1. Як Ви вважаєте, з чим пов'язані такі маркетингові дії підприємства?
2. Проявом якої концепції маркетингу можна вважати нові пріоритети в проведенні комунікаційної політики?

Вправа 5

Шведський виробник меблів ІКЕА відкликає 6 тис. дитячих ліжечок через виробничий дефект. Як повідомила прес-служба компанії, відклик виробів моделі SNIGLAR, проведених на фабриках ІКЕА в Румунії, проводитиметься в Канаді.

Виробничий брак полягає в тому, що кріпильні болти, що входять у комплект ліжка, виявилися дуже короткими. У результаті, можливе обвалення конструкції і травмування малюків. Лі-

жечка, що відкликаються, продавалися в період із жовтня 2005 р. по червень 2010 р.

Хоча в ІКЕА запевнили, що до останнього часу жодного подібного випадку зафіксовано не було, проте в компанії наполегливо рекомендують усім власникам SNIGLAR негайно припинити її експлуатацію і перевірити надійність кріплень.

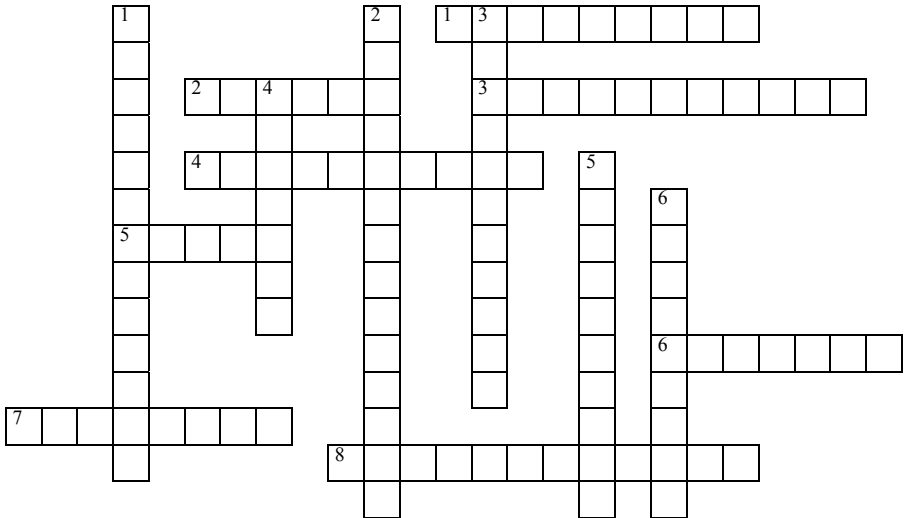
Довідка. Шведська група компаній **ІКЕА** — найбільший у світі виробник і продавець меблів і предметів домашнього вжитку. До складу групи входять 283 магазини у 26 країнах світу. ІКЕА заявляла про намір вийти на український ринок ще на початку 2005 р. і планувала відкрити перший торговельний центр у Києві восени 2006 р., проте цей процес затягнувся через проблеми, що виникли з виділенням відповідних земельних ділянок. На початку вересня 2007 р. гендиректор підрозділу ІКЕА в Росії і СНД Пер Кауфман повідомив, що компанія планує придбати ділянку під Одесою.

Чистий прибуток групи компаній ІКЕА за 2010 фінансовий рік (з 1 вересня 2009 р. по 31 серпня 2010 р.) склала 2,7 млрд євро.

Запитання для обговорення

1. Про використання якої концепції маркетингу свідчать заходи ІКЕА, описані в ситуаційній вправі?
2. Чи не вплинуть зазначені дії негативно на репутацію компанії?
3. Чи вважаєте Ви їх економічно виправданими, адже жодного випадку травмування дитини зафіксовано не було?

Кросворд 1



По горизонталі. 1. Один із нових елементів розширеної концепції «4Ps», що має на меті визначення найкращих споживачів і вихід на них. 2. Хто з відомих маркетологів виокремлює 4 особливості маркетингу як функції підприємства, серед яких можна назвати прибутковість та потреби споживачів? 3. На кого, крім споживача, орієнтований соціально-етичний маркетинг? 4. Як розглядаються витрати на маркетингову діяльність у сучасному підході до маркетингу? 5. Наявність чого передбачає споживча демократія та є результатом її існування? 6. Один з основних комунікативних інструментів маркетингу при внутрішній орієнтації системи управління підприємством. 7. Елемент комплексу маркетингу, що передбачає створення сильної торговельної марки. Був запропонований Нілом Борденом. 8. Вид маркетингу, що базується на розробці та реалізації загального довгострокового плану розвитку підприємства.

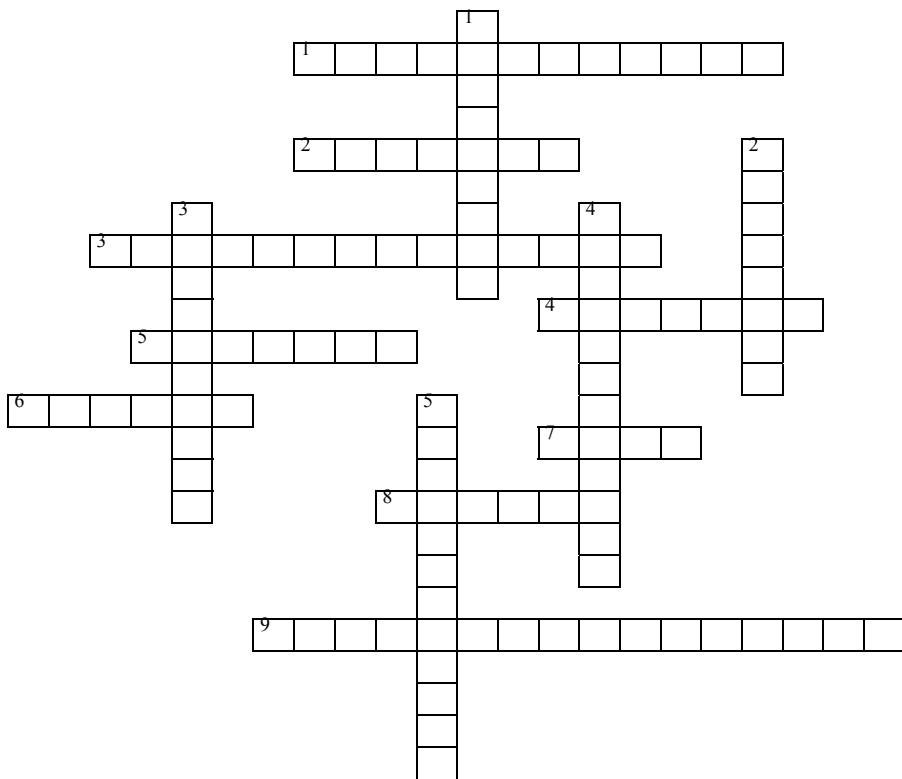
По вертикалі. 1. Процес, пов'язаний із формуванням однієї зі складових комплексу «4Ps». 2. Ефект, що виникає, коли виробник удосконалює свої товари, не зважаючи на запити потреби споживачів? 3. Перший етап у маркетинговій діяльності підприємства, яке має зовнішню орієнтацію на систему управління. 4. Концепція, що набула свого розвитку у 20—30 рр. XX ст. і передбачала, головним чином, пропозицію якісних товарів. 5. Основна перевага застосування учасниками ринку мережі взаємовідносин. 6. Назва виду конкурентних переваг, що базується на продуктивності праці, рівні технологій та якості продукції.

Кросворд 2

По горизонталі. 1. Який компонент комплексу маркетингу запропонував Ніл Борден, що має на меті презентацію або наочний показ товару чи послуги? 2. Назвіть концепцію маркетингу, що мала місце у 20—30 рр. XX ст. і актуалізувала приращення зусиль за рахунок поліпшення якості, асортименту, упаковки та дизайну

продукції. 3. Назвіть один з нових елементів розширеної концепції «4Р», що має на меті побудову стосунків із споживачами невимушеного характеру. 4. Якою економічною категорією традиційний маркетинг характеризує поняття маркетинг? 5. Назвіть один з основних маркетингових інструментів маркетингу при внутрішній орієнтації системи управління підприємством. 6. Хто з відомих маркетингологів виокремлює 4 особливості маркетингу як функції підприємства, серед яких можна назвати прибутковість і потреби споживачів? 7. Яку другу назву дістав термін «комплекс маркетингу» або «4Р»? 8. Хто з відомих економістів сприйняв ідею «4Р» як схематичний план аналізу проблеми маркетингу? 9. Яка характерна особливість притаманна сучасній концепції маркетингу?

По вертикалі. 1. Які конкурентні переваги вивчають показники витрат, рівень технологій, продуктивність праці та якість продукції? 2. Головна мета зовнішньої орієнтації системи управління підприємством — розв'язання проблем споживачів. Яка ж мета внутрішньої орієнтації указаної системи? 3. Вважається, що сучасний маркетинголог перетворюється із мисливця на рільника. У такому випадку його метою буде не полювання на клієнта, а його.... 4. Діяльність, яка базується на розробленні й реалізації загального плану розвитку підприємства та його бізнес-одиниць щодо використання ресурсів і можливостей, називається... маркетинг. 5. Що породила споживча демократія на сучасному ринку?



ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Програмний матеріал. Потреби як базова категорія маркетингу. Сутність потреб. Класифікація потреб за Мерреєм: первинні та вторинні потреби; позитивні і негативні; явні і латентні; усвідомлені і неусвідомлені потреби. Теорія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Мак-Клелланда: потреби влади, успіху, причетності та їхній вплив на поведінку споживача. Чинники, що впливають на поведінку споживача за теорією Герцберга. Цінності як чинник формування потреб. Класифікація цінностей Рокіча: термінальні й інструментальні потреби. Погляди Кайла на систему цінностей. Теорія споживчих цінностей за Шетом, Н'юманом і Гроссом: функціональні цінності, соціальні, емоційні, епістемічні, умовні. Категорія попиту. Чинники, що впливають на попит. Види попиту. Товар як засіб задоволення потреб і об'єкт маркетингової діяльності. Види товарів як об'єктів маркетингової діяльності за Ф. Котлером. Сутність категорії «задоволення». Умови задоволення за Ж.-Ж. Ламбеном. Категорія «обмін». Умови здійснення обміну за Ф. Котлером. Види обмінів. Категорія «ринок» і її роль у маркетингу. Типи ринків залежно від міри відповідності продукції побажанням споживачів. Сегментування ринку: сутність і значення в стратегічному маркетингу. Ознаки сегментування споживчого ринку: соціально-демографічні; психографічні; чинники, що пов'язані з поведінкою споживача, географічні. Ознаки сегментування промислового ринку. Позиціонування продукції і підприємства на ринку: сутність і переваги.

Загальні теоретичні положення

Нестаток — це відчуття людиною нестачі чого-небудь [1, с. 47]. Нестатки у людей різноманітні й складні, вони не формуються зусиллями рекламних агентств, а є вихідними складовими природи людини. Це:

- фізіологічні нестатки в їжі, одязі, теплі та безпеці;
- соціальні нестатки в духовній близькості, впливі та прихильності;
- особисті нестатки у знаннях і самовираженні;

Потреба — це нестаток, що набув специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда [1, с. 47].

Потреби втілюються в об'єктах, здатних задовольнити нестаток тим способом, який є притаманним культурному укладу й економічному рівню розвитку певного суспільства.

Перша класифікація потреб була розроблена в 1938 р. **Г. Мерреєм**. За його теорією, реєстр людських потреб включає чотири категорії:

- первинні (фізіологічні) і вторинні (соціальні) потреби;
- позитивні (ті, що приваблюють) і негативні (ті, що відштовхують індивіда) потреби;
- явні і латентні потреби (відповідно обумовлюють дійсну чи уявну поведінку індивіда);
- усвідомлені і неусвідомлені індивідом потреби (залежно від того, чи підштовхують вони людину до самоаналізу).

Найбільш відомою є створена і опублікована в 1943 р. американським ученим **А. Маслоу** теорія, згідно з якою всі потреби людей розподілені на п'ять рівнів — так звана «піраміда Маслоу».

В основі теорії **Мак-Клелланда** лежить твердження про те, що людям характерні потреби *влади* (бажання впливати на людей), *успіху* (спрямованість на кінцевий результат) і *причетності* (зацікавленість у спілкуванні й налагоджуванні доброзичливих стосунків під час виконання роботи).

Відповідно до теорії **Герцберга** потреби і поведінка людей формуються в результаті взаємодії *двох груп чинників*: навколишнього середовища, і мотивацією поведінки, пов'язаної з характером і змістом роботи, можливим успіхом просування по службі.

Цінності — це загальні переконання людини стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті.

Згідно з теорією **Рокіча** існують два типи цінностей:

- *термінальні* (кінцеві): переконання стосовно цілей і кінцевого стану, до якого людина намагається наблизитись;
- *інструментальні* (опосередковані): уявлення про моделі поведінки для досягнення термінальних цінностей.

Найбільш прикладною з погляду маркетингу є теорія споживчих цінностей, створена у 1991 р. **Шетом, Н'юманом і Гроссом**. Згідно з нею всі цінності розподілені на п'ять груп залежно від того, що обумовлює корисність блага:

- *функціональна цінність* — корисність блага, обумовлена його здатністю відігравати свою утилітарну чи фізичну роль;
- *соціальна цінність* — корисність блага, обумовлена його асоціюванням з однією чи кількома соціальними групами;
- *емоційна цінність* — корисність блага, обумовлена його здатністю викликати почуття чи ефективну реакцію;
- *понятійна (епістемічна) цінність* — корисність блага, обумовлена його здатністю викликати зацікавленість, створювати новизну і/чи задовольняти потяг до знань;
- *умовна цінність* — корисність блага, обумовлена специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір [3, с. 137].

Попит — це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю споживачів.

Товар — усе, що може задовольнити потребу людини і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання чи споживання.

Залежно від призначення, характеру і часу використання, матеріальності товари і послуги можна класифікувати за кількома ознаками.

За сферою використання

✓ товари та послуги споживчого попиту або споживчі товари (рис. 5.3);

✓ товари та послуги промислового призначення або промислові товари (рис. 5.4).

За тривалістю використання

✓ товари короткочасного використання;

✓ товари тривалого використання).

За матеріальністю

✓ товари;

✓ послуги.

Купуючи товар, споживач отримує вигоди (**цінність**) і несе певні витрати (**вартість**). Їх співвідношення і визначає **споживчу цінність товару**.

Цінність товару — це сукупність вигід, які отримує споживач при купівлі, використанні товару та його утилізації. Вона складається із: цінності іміджу виробника товару; цінності (професіоналізму) персоналу, який сприяє продажу товару; цінності (переваги) післяпродажного обслуговування і безпосередньо цінності (характеристик) самого товару.

Вартість товару для споживача — це сума витрат, які він понесе під час пошуку, оцінки і вибору товару, його купівлі, використання та утилізації. При цьому мається на увазі не тільки грошові витрати, а й витрати часу, енергії, емоційні чи можливі матеріальні витрати.

Споживча цінність товару — це відношення між тим, що споживач отримує, і тим, що він віддає.

Задоволення — це відчуття, що виникає у людини при позитивному результаті порівняння реальної якості купленого товару або процесу його використання з попередніми очікуваннями.

Обмін — це акт отримання від кого-небудь бажаного товару з пропозицією замість якихось еквівалентів.

Ринок — це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг.

Залежно від міри відповідності продукції підприємства побажанням споживачів і можливостей задоволення таких бажань поділяють на:

цільові ринки (одна або кілька груп споживачів, на які спрямована маркетингова програма підприємства);

побічні ринки (сукупність споживачів, які час від часу купують продукцію підприємства, але не є його прибічниками);

зону байдужості (споживачі, бажання яких не відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення).

Найбільш поширеним у розробленні маркетингових програм є поділ ринків *за типом клієнтури* на: ринок кінцевих споживачів і ринок підприємств (промислових, торговельних і державних установ).

Сегментування ринку — процес поділу ринку на чітко визначені групи покупців (сегменти), кожна з яких може придбати певні товари чи послуги.

Сегмент ринку — це група споживачів, що характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт і на набір маркетингових стимулів.

Для ринку товарів споживчого призначення характерні такі сегментаційні ознаки: соціально-демографічні, географічні, психографічні, поведінкові.

Основні ознаки сегментування ринку товарів промислового призначення: функціональні (галузь, розміри підприємств, місцезнаходження; операційні (технології, які використовує споживач; обсяги закупівель товарів); технології закупівель (організація постачань, структура існуючих взаємовідносин, політика у сфері закупівель); терміновість.

Позиціювання — це процес формування у свідомості споживача за допомогою маркетингових інструментів певного образу підприємства, торговельної марки чи його товарів, який вигідно відрізняє їх від товарів конкурентів.

Контрольні питання

1. Чим відрізняються нестатки від потреб людини?
2. Наведіть приклади потреб за класифікацією Г. Меррея.
3. Як використовується в маркетингу ієрархія потреб А. Маслоу?
4. Як впливають на поведінку споживачів потреби влади, успіху та причетності?
5. Які чинники, на думку Герцберга, впливають на мотивацію поведінки споживачів?

6. Що таке цінності та як вони розрізняються згідно з теорією Рокіча?
7. Чим відрізняється попит людини на певні товари від його потреб?
8. Які вам відомі класифікації товарів?
9. Чим відрізняються між собою категорії «цінність» і «вартість товару»?
10. Поясніть сутність категорії «задоволення» споживача.
11. Що таке «цільові» і «побічні» ринки?
12. Поясніть сутність категорії «сегментування» і значення процесів сегментування в маркетинговій діяльності підприємства.
13. Що таке маркетингове позиціонування і чому в сучасних умовах воно є ефективним інструментом ринкової діяльності підприємства?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Ринки чистої конкуренції — це ринки, на яких:
 - а) конкурують монополістичні об'єднання;
 - б) велика кількість продавців, які конкурують між собою;
 - в) на ринку кілька приблизно рівних за силою достатньо великих підприємств, між якими можлива конкуренція;
 - г) на ринку тільки одне підприємство, що виробляє дану продукцію.
2. Перша класифікація людських потреб була розроблена:
 - а) А. Маслоу;
 - б) Ж.-Ж. Ламбенном;
 - в) Г. Мерреєм;
 - г) Мак-Клелландом.
3. Класифікація людських потреб за Г. Мерреєм включає такі категорії:
 - а) первинні і вторинні; позитивні і негативні; явні і латентні; усвідомлені і неусвідомлені індивідом потреби;
 - б) природжені і придбані (які визначаються досвідом людини, умовами середовища, мірою розвитку суспільства) індивідом потреби;
 - в) фізіологічні, потреби безпеки, соціальні, самоповаги, самоствердження;
 - г) влади (бажання впливати на людей), успіху (спрямованість на кінцевий результат), причетності (спілкування під час виконання роботи).
4. За теорією споживчих цінностей, створеною Шетом, Н'юманом і Гроссом, епістемічна цінність товару чи послуги обумовлена:

- а) специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір;
- б) його здатністю викликати почуття чи ефективну реакцію;
- в) його здатністю відігравати свою утилітарну чи фізичну роль;
- г) його здатністю викликати зацікавленість, створювати новизну чи задовольняти потяг до знань.

5. Термінальні цінності згідно з теорією Рокіча — це:

- а) переконання стосовно цілей і кінцевого стану, до якого ми намагаємося наблизитися;
- б) уявлення про можливі терміни досягнення життєвих цілей і кінцевого стану, до якого ми намагаємося наблизитись;
- в) уявлення про бажані моделі поведінки під час досягнення своїх життєвих цілей;
- г) правильні усі попередні відповіді.

6. За класифікацією товарів, залежно від поведінки та звички покупців, Ноутбуки належать до товарів:

- а) постійного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) особливого попиту;
- г) пасивного попиту.

7. За класифікацією товарів ліки від зубного болю належать до товарів:

- а) імпульсивної купівлі;
- б) попереднього вибору;
- в) особливого попиту;
- г) для нагальних потреб.

8. До товарів особливого попиту належать:

- а) мобільні телефони;
- б) сирокочена ковбаса;
- в) автомобілі;
- г) туристичні подорожі до Криму.

9. До товарів імпульсивної купівлі частіше відносять:

- а) морозиво;
- б) мобільні телефони;
- в) взуття;
- г) ліки.

10. До підприємств, що надають професійні промислові послуги, належать:

- а) дистриб'юторські центри;
- б) елеватори;
- в) рекламні агентства;
- г) правильні всі попередні відповіді.

11. Тип ринку, де кілька приблизно рівних за потужністю досить великих підприємств конкурують між собою, можна охарактеризувати як:

- а) ринки чистої конкуренції;
- б) олігопольні;
- в) монопольні;
- г) монополістичної конкуренції.

12. Сукупність споживачів, які час від часу купують продукцію підприємства, але не є його прибічниками, належать до:

- а) цільового ринку підприємства;
- б) побічного ринку;
- в) зони байдужості;
- г) нерегулярного ринку.

13. Сегментування за «типом особистості» споживача дозволяє виокремити такі сегменти ринку:

- а) новатори, суперноватори, помірковані, консерватори;
- б) молодіжний, спортивний, богемний, елітний;
- в) імпульсивні, конформісти, авторитарні, честолюбні;
- г) керівники, посадові особи, домогосподарки, студенти.

14. Статус споживача і ступінь споживання належать до ознак сегментування:

- а) соціально-демографічних;
- б) географічних;
- в) психографічних;
- г) поведінкових.

15. Де відбувається позиціонування товарів і торговельних марок:

- а) на ринку підприємства;
- б) серед контактних аудиторій;
- в) у свідомості споживача;
- г) у засобах масової інформації?

16. Сегментація ринку не проводиться при використанні:

- а) масового маркетингу;
- б) концентрованого маркетингу;
- в) диференційованого;
- г) глобального.

17. Стиль життя — це критерій сегментації за:

- а) демографічною ознакою;
- б) географічною;
- в) психографічною;
- г) поведінковою.

18. Якщо підприємство, що працює на промисловому ринку, сегментує своїх споживачів за галузевою ознакою і розміром, який із критеріїв воно використовує:

- а) функціональний;
- б) операційний;
- в) технології закупівель;
- г) правильна будь-яка з відповідей?

Завдання

Завдання 1. Розташуйте на рис. 5.1 категорії маркетингу в правильній послідовності, для ілюстрації логічного зв'язку між ними (*попит, ринок, нестаток, товар, потреба, обмін*).

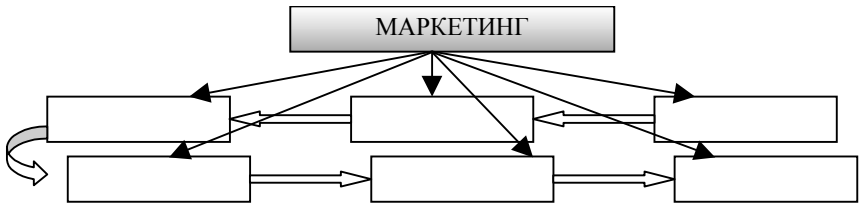


Рис. 5.1. Основні категорії маркетингу

Завдання 2. У прямокутниках, зображених на рис. 5.2, зазначте товари і послуги, що задовольняють відповідні потреби за теорією А. Маслоу.

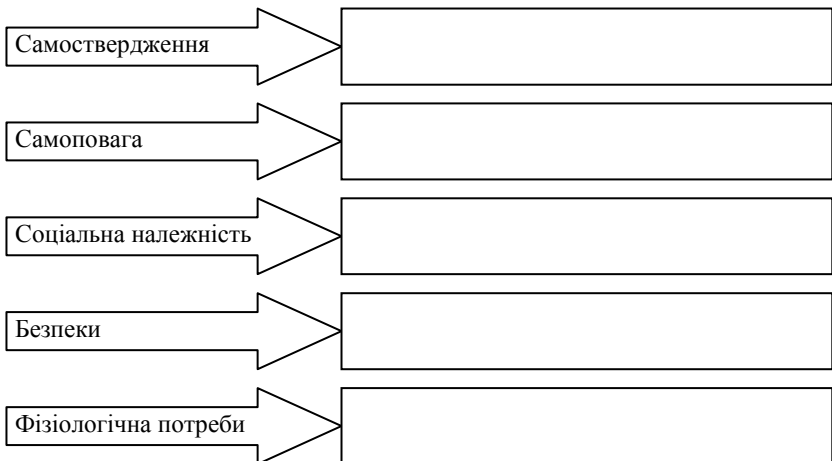


Рис. 5.2. Ієрархія потреб за А. Маслоу

Завдання 3. Уточніть, які із зазначених цінностей належать до термінальних, а які до інструментальних, згідно з теорією цінностей Рокича. Рознесіть їх у відповідні стовпчики таблиці. (*Комфортне життя, цікаве життя, честолюбство, життя у злагоді, талант, сміливість, життя в красі, рівноправ'я, чесність, безпека родини, інтелект, щастя, відповідність, ввічливість, самоконтроль, внутрішня гармонія*)

Таблиця 5.1

ШКАЛА ЦІННОСТЕЙ РОКИЧА

Бажаний стан (термінальні цінності)	Моделі поведінки (інструментальні)
Успіх	Незалежність
...	...
...	...
...	...

Завдання 4. Доповніть класифікацію споживчих і промислових товарів на рис. 5.3 та 5.4.

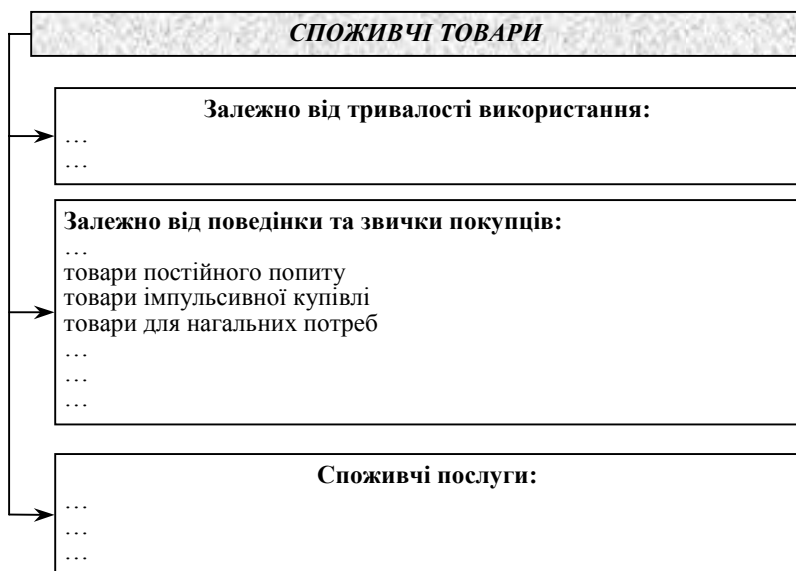


Рис. 5.3. Класифікація споживчих товарів

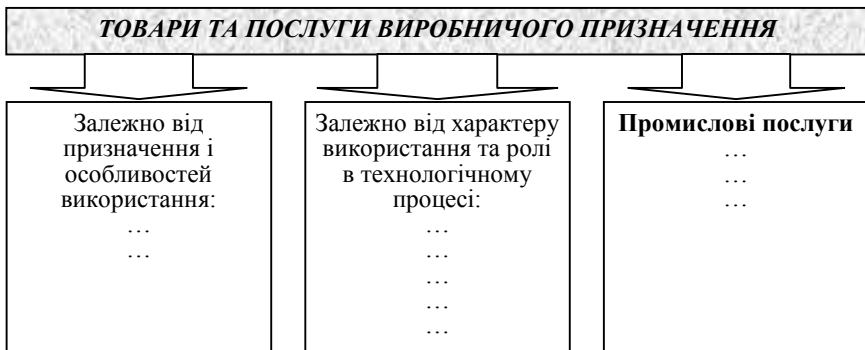


Рис. 5.4. Класифікація промислових товарів

Завдання 5. Зазначте у вільних прямокутниках на рис. 5.5 чинники, що впливають на процес формування споживчої цінності товару.

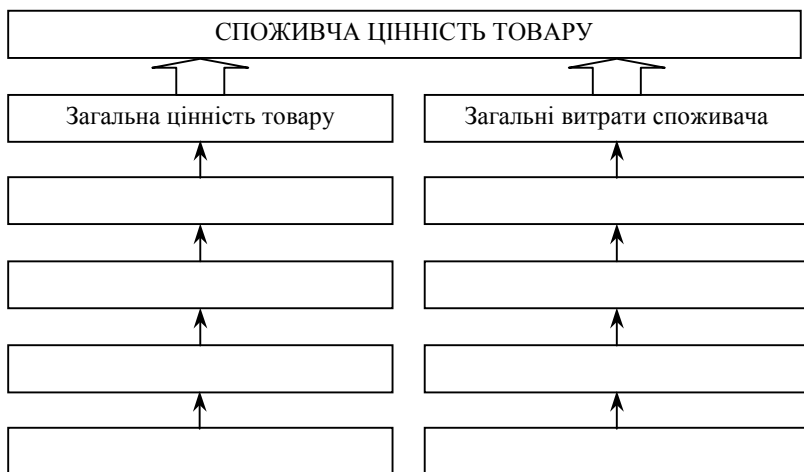


Рис. 5.5. Чинники формування споживчої цінності товару

Завдання 6. Доповніть формулу розрахунку споживчої цінності товару:

$$\text{Споживча цінність товару} = \frac{\text{Сукупні вигоди}}{???}.$$

Завдання 7. Доповніть умови різних ступенів задоволення споживачів за Ж.-Ж. Ламбенем. Поясніть, яким чином за допомогою маркетингових інструментів можна впливати на ступінь задоволення споживачів?

Реальні показники	???	Попередні	=	Повне задоволення
якості або	=	очікування	=	Задоволення
використання товару	???	споживача	=	Розчарування
		стосовно товару		

Завдання 8. Додайте в табл. 5.2 назви типів ринків відповідно до їх класифікаційної ознаки і стислої характеристики (*чистої конкуренції, ринки товару, регульовані, ринки капіталу, вільні, ринки робочої сили, зовнішні ринки цінних паперів, монополістичної конкуренції, внутрішні, олігопольні, закриті, монопольні*).

Таблиця 5.2

КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ РИНКІВ

Класифікаційна ознака	Типи ринків	Стисла характеристика
За конкурентною ситуацією	??? ??? ??? ???	— велика кількість продавців і покупців — конкурують монополістичні об'єднання — на ринку існує декілька приблизно рівних за потужністю досить великих підприємств, між якими можлива конкуренція — на ринку тільки одне підприємство, що виробляє таку продукцію
За характером товарного обміну	??? ??? ???	— відповідні товари домінують у процесі обміну
За мірою доступності	??? ??? ???	— відкриті — проникнення заборонене — регулюються державою
За відношенням до національних кордонів	??? ???	— діють у межах однієї країни — охоплюють ринки інших країн

Завдання 9. Позначте на рис. 5.6 назви типів ринків підприємства залежно від міри відповідності продукції побажанням споживачів.

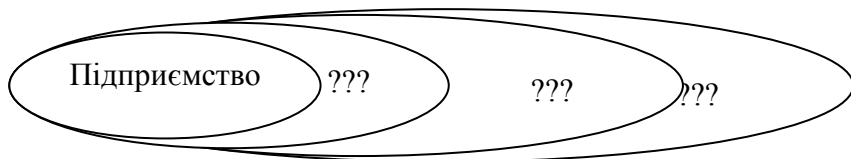


Рис. 5.6. Типи ринків підприємства залежно від міри відповідності продукції побажанням споживачів

Завдання 10. Запропонуйте можливі варіанти сегментації таких ринків:

- канцелярських товарів;
- ринку меблів;
- ринку взуття;
- книжкового ринку.

Охарактеризуйте мотиви поведінки і переваги споживачів кожного із отриманих сегментів.

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Статусні звички споживачів

TNS запропонував нові можливості для вивчення респондентів у рамках дослідження «ММІ України». Річ у тому, що саме технологія дослідження через кризу зазнала змін — з'явилася необхідність у створенні нових модулів і розширенні тих, які використовуються. До останніх належать офлайн-вимір аудиторії Інтернету, психографія, стиль життя і бюджет часу. Що стосується нових модулів, то це індекс споживчих настроїв, статусно-споживча ієрархія, електронні версії друкованих видань, вивчення аудиторії телеканалів. Модуль статусно-споживацької ієрархії дає можливість з'ясувати розмір і склад різних верств населення. Зокрема, показати ієрархію статусно-споживчих характеристик жителів України, їхній взаємозв'язок із соціокультурними характеристиками, а також виокремити і описати конкретні цільові групи. Наприклад, саме цей модуль дозволив з'ясувати, що до представників реального середнього класу в Україні належить лише кожен десятий. Їм властиві самоповага, соціальна гідність, мультимедійність, інформаційна цікавість і вибірковість. Також можна простежити і такі закономірності: чим вищий соціальний клас, тим краще самопочуття, чим нижча соціальна позиція, тим більше звернень до лікаря та обсяги споживання ліків.

Завдяки виміру бюджету часу вдалося з'ясувати, що період активного використання Інтернету — пізній вечір. Споживачі з достатком «середній плюс» користуються Мережею у вісім разів частіше, ніж люди з достатком «середній мінус». Більше половини українців дивляться телевизор і паралельно сидять в Інтернеті, а в першій половині дня найбільш популярний канал комунікації — радіо.

За матеріалами: Статусні звички споживання. Комп&ньон № 37 (17—23 вересня 2010).

Запитання для обговорення:

1. Чим можна пояснити виявлені тенденції:

- чим вищий соціальний клас, тим краще самопочуття, чим нижча соціальна позиція, тим більше звернень до лікаря та обсяги споживання ліків;

- споживачі з достатком «середній плюс» користуються Мережею у вісім разів частіше, ніж люди з достатком «середній мінус»;

- більше половини українців дивляться телевизор і паралельно сидять в Інтернеті, а в першій половині дня найбільш популярний канал комунікації — радіо?

2. Як Ви розумієте термін «статусно-споживча ієрархія»?

Вправа 2

Основними тенденціями ІТ-ринку України за 2010 рік стали зростання ринку ПК на 10 % у штучному вираженні, подальше збільшення частки ноутбуків у загальному обсягу продажу персональних комп'ютерів і сплеск корпоративного продажу — переважно в четвертому кварталі минулого року. Загалом по ринку частка ноутбуків зросла практично до 73 % у штучному вираженні. У грошах цей показник ще більший. Що ж до мережі «Diawest», цікавою тенденцією минулого року стало те, що ноутбуки за цінами перевищили десктопи. Якщо середня ціна ноутбука склала 6700 грн, то звичайного ПК з монітором — 5000 грн. Найпопулярнішим брендом у мережі магазинів став бренд «Acer», зросли частки продажу комп'ютерів «Lenovo» і «Sony».

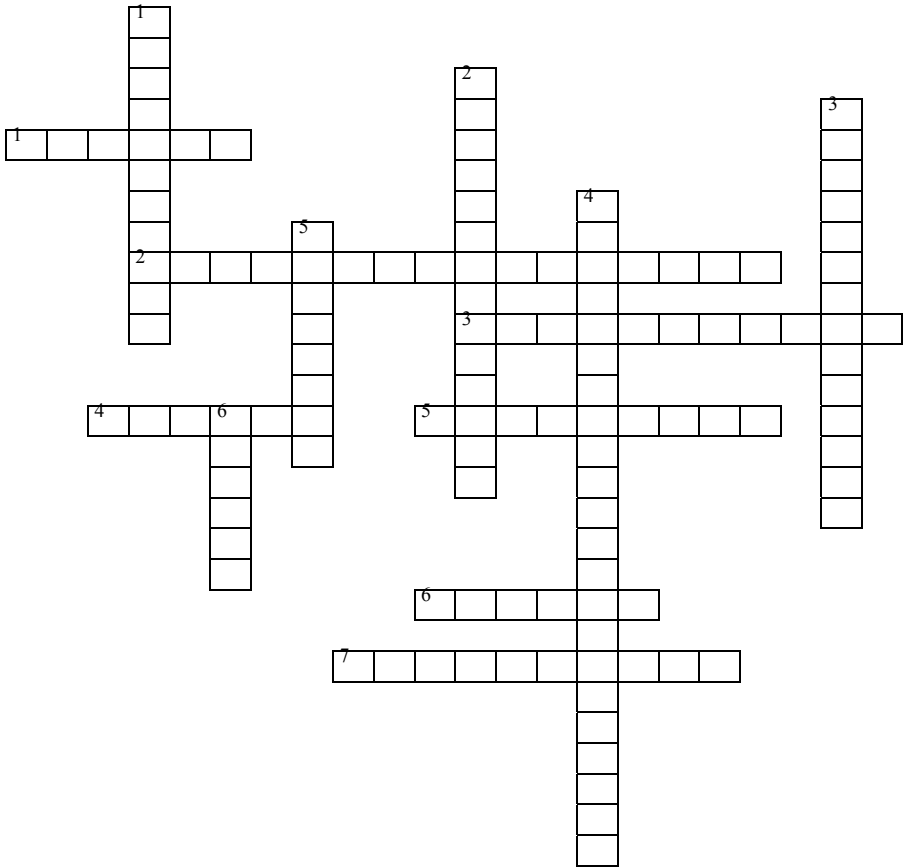
Запитання для обговорення

1. Про які економічні і соціальні зміни в суспільстві свідчать зазначені тенденції ІТ-ринку України?

2. Чи є десктопи і ноутбуки товарами-субститутами?

3. Які Ваші прогнози щодо подальшого розвитку ІТ-ринку України?

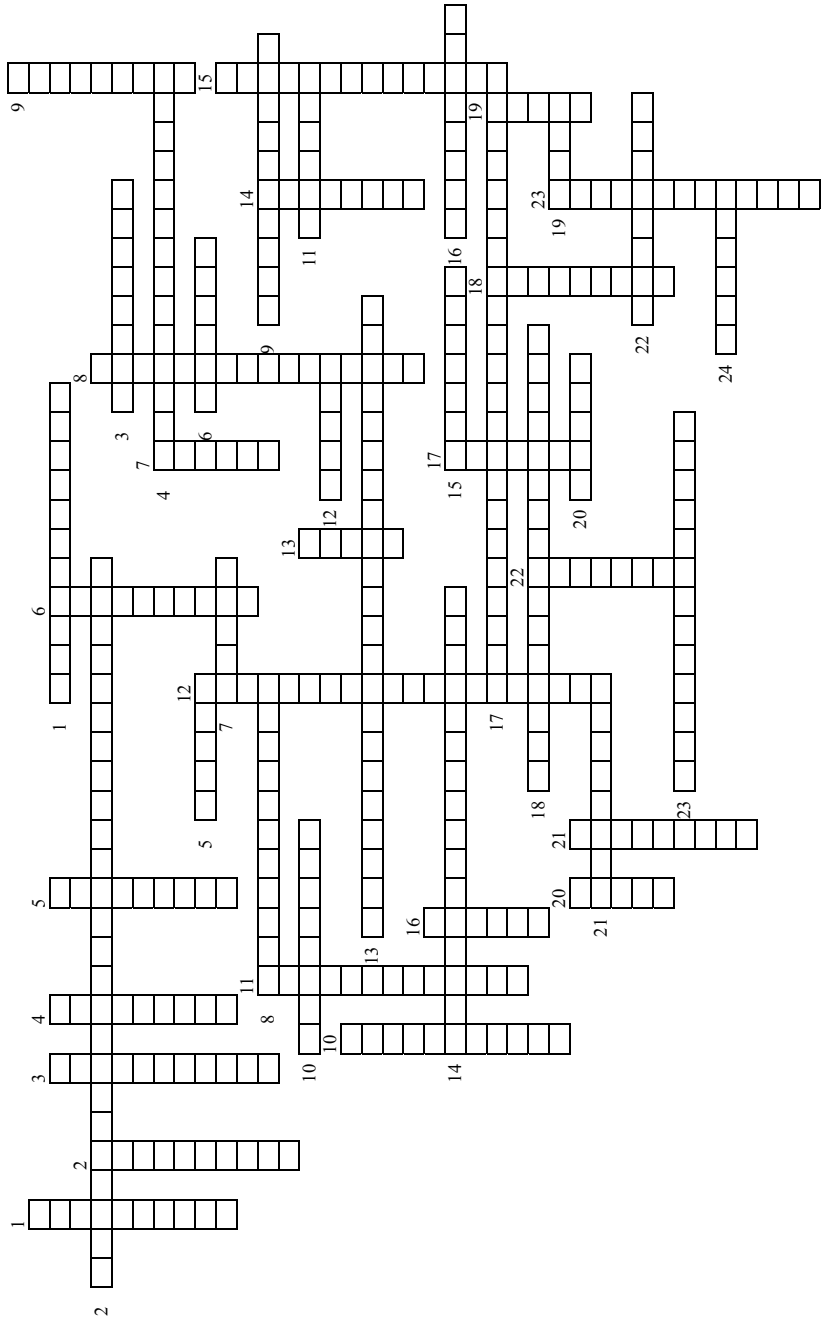
Кросворд 1



По горизонталі. 1. Один із десяти об'єктів життєдіяльності суспільства, що входять у сферу діяльності маркетологів за Ф. Котлером. 2. Особливість послуг порівняно з фізичними товарами? 3. Назва ринків, процеси ціноутворення на яких керуються безпосередньо державними органами? 4. Бельгійський учений-маркетолог, який вважає, що задоволення — це відчуття, яке виникає у людини під час порівняння своїх попередніх очікувань і реальних якостей придбаного товару? 5. Вид попиту, який має вигляд окремих безсистемних закупівель. 6. Автор найвідомішої піраміди людських потреб. 7. Як називається конкурентна ситуація на ринку, коли діють кілька приблизно рівних за потужністю великих підприємств?

По вертикалі. 1. Що відчуває споживач, коли реальні показники якості або використання товару збігаються з попередніми очікуваннями споживача? 2. Назвіть одну з основних груп товарів виробничо-технічного призначення. 3. Тип задоволення від вищих, порівняно з очікуваними, функціональних характеристик товару? 4. Показник співвідношення корисного ефекту від товару та його вартості. 5. Яку іншу назву дістали соціальні потреби у класифікації Меррея? 6. Вид обміну, що передбачає обмін одного товару на інший без застосування грошового еквівалента.

Кросворд 2

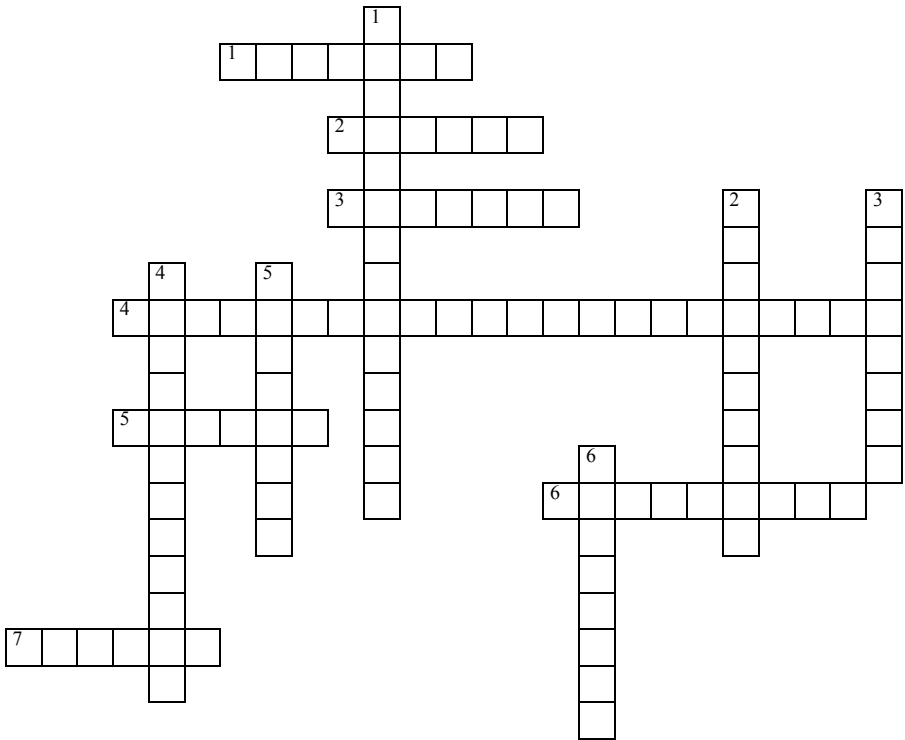


По горизонталі. 1. Факт вибору споживачем із сукупності товарів якості одного. 2. Ринкова ситуація, за якої конкурують монополістичні об'єднання. 3. Абсолютні потреби, характерні природі людського організму. 4. Споживачі, бажання яких не відповідають можливостям підприємства для їх задоволення. 5. Побахання споживачів, реалізовані завдяки купівлі тих чи інших обсягів товарів чи послуг. 6. Розробив першу класифікацію потреб 1938 року (4 аспекти). 7. Розробив теорію цінності, виокремлював 18 видів цінностей. 8. Розробив теорію потреб. Виділив теорію потреби, влади, успіху та причетності. 9. Здатність товару або послуги задовольняти потреби. 10. Розташування частин або елементів шитої в певному порядку від вищого до нижчого. 11. Вирізняє десять об'єктів життєдіяльності суспільства, які входять у сферу діяльності маркетингів. 12. Процес отримання від якихось бажаних об'єктів тих чи тих благ з пропонуванням у відповідь якихось еквівалентів. 13. Маса (сума) і структура товарів (послуг), які може купити (оплатити) населення у певний проміжок часу відповідно до своїх потреб і можливостей. 14. Самореалізація, розвиток, потреби використати всі свої можливості, надати значення речам, пізнати сенс їх існування. 15. Результат якихось дій, що дають корисний ефект. 16. Комплексне поняття, що охоплює споживачу вартість товару та вартість його споживання чи використання. 17. Вартість і цінність у маркетингу визначають... 18. Ситуація, за якою існує велика кількість продавців і покупців. 19. Грошовий вираз споживчої вартості товару. 20. Визначив вісім сумарних цінностей. 21. За його теорією потреби і поведінка людей формуються в результаті взаємодії двох груп чинників. 22. Загальні переконання, що погано, що добре або що не суттєво в житті. 23. Сукупність споживачів, які час від часу купують продукцію підприємства, але вони не є його прибічниками. 24. Вид громадсько-правового договору, за якого одна сторона бере на себе обов'язок передати іншій стороні деяке майно проти обов'язку іншої сторони передати першій майно рівної вартості.

По вертикалі. 1. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами на узгоджений час і в узгодженому місці. 2. Будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконування споживачів чи нагадування їм про свої виробни, послуги, образи, ідеї тощо. 3. Корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати зацікавленість, створювати новизну і/чи задовольняти потяг до знань. 4. Попит, що має вигляд окремих безсистемних закупівель. 5. Передача подарунка, субсидії, благодійного внеску без отримання натомість чогось матеріального. 6. Структура ринку, за якої в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них, виробляють значну частку продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. 7. Зовнішня форма вияву потреб. 8. Особливість послуги, що характеризує її як досвід чи дію і на відміну від товару їх не можна перед купівлею побачити, спробувати, понюхати чи ксугувати. 9. Емоційний стан, що спонукає до дії. 10. Усі організації, які купують товари чи послуги для використання у виробництві інших товарів чи послуг, які надає продавець, здають в оренду чи поставляють споживачам. 11. Комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. 12. Маркетинг трансакцій. 13. Інститут чи механізм, що об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг. 14. Фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманої працівника. 15. Високий ступінь змінності їх якості й змісту в часі. 16. Створив теорію, згідно з якою всі потреби людей поділяються на п'ять рівнів. 17. Суб'єктивне відчуття, що бракує задоволення, пов'язаного з намірами людини знизити чи ліквідувати цей нестачу. 18. Виключне право (виробництва, торгівлі, промислу і т. п.), що належить одній особі, групі осіб чи державі. 19. Усе, що може задовольнити потреби або побажання і запропоноване споживачам для привернення уваги, придбання, використання чи споживання. 20. Дії громадян і організацій, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав або обов'язків. 21. Той, хто пропонує товари. 22. Покупець може, але не купує товар, оскільки ставиться до нього нейтрально, або не знає про його вигоди чи існування. 23. Одна або декілька груп споживачів, на яких спрямована маркетингова програма підприємства.

Автори: Кочума Інна, Гладкова Олена, Овчаренко Аліна.

Кросворд 3



По горизонталі. 1. Нестаток, що набув специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. 2. Автор першої класифікації людських потреб. 3. Яку назву дістав специфічний різновид товарів, що має ознаки нематеріальності, неможливості права власності та гетерогенності? 4. Показник співвідношення корисного ефекту товару та його вартості. 5. Автор найвідомішої піраміди людських потреб. 6. Одна з основних груп товарів виробничо-технічного призначення. 7. Назва групи цінностей, яка передбачає наявність корисного блага і зумовлена специфічною ситуацією, у якій діє той, хто обирає.

По вертикалі. 1. Специфічна ознака послуг, що передбачає стандартизацію дій з їх надання. 2. Яку назву дістав комерційний обмін цінностями між двома сторонами на узгоджених умовах і в узгодженому місці? 3. Тип ринку, де діють одна або кілька груп споживачів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємства. 4. Що відчуває споживач, коли реальні показники якості та використання товару нижчі за його попередні очікування? 5. Вид попиту, коли покупець не купує товар через нейтральне ставлення до нього або через незнання переваг товару. 6. Ціна товару або його грошовий вираз.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Програмний матеріал. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Вклад Н. Бордена і Дж. Маккарті в розвиток концепції комплексу маркетингу. «Маркетингова суміш» — сутність і значення. Суб'єкт та об'єкт концепції «4Ps». Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Інструменти складової «product».
«. Інструменти складової «price»
«. Інструменти складової «place»
«. Інструменти складової «promotion»
«. Еволюція концепції «4Ps»: концепція «5Ps»; концепція «7Ps – 8Ps»; інші «Ps». Сфера використання комплексу маркетингу з додатковими «Ps». Критика концепцій з додатковими «Ps». Концепція «4Cs». Порівняльна характеристика концепції «4Ps» і концепції «4Cs». Концепція «4As». Недоліки комплексу «4Ps». Значення концепції «4Ps» у теорії маркетингу.

Загальні теоретичні положення

Комплекс маркетингу — це набір контрольованих інструментів маркетингу, що їх фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [1, с. 57].

Концепція маркетинг-міксу визначається комбінацією інструментів, що втручаються в природу попиту і які можна об'єднати в межах маркетингової програми підприємства для досягнення певної реакції з боку цільового ринку та отримання бажаних результатів.

Історично першим виник термін «маркетинг-мікс» («marketing mix»), який ввів у обіг професор *Нейл Борден (Neil Borden)* у 1953 р. для характеристики комплексу маркетингових інструментів, котрі необхідно застосовувати для отримання ефективних результатів.

Англійський економіст *Джеремі Маккарті* у своїй книзі «Основи маркетингу» (1960 р.) у популярній формі запропонував класифікацію різних маркетингових елементів, що входять у комплекс маркетингу, розбивши їх на чотири категорії за мнемонічною ознакою, котрі відомі з тих пір у колі фахівців як «4 Ps»: «product» — товар; «price» — ціна; «place» — місце товару на ринку або місце продажу; «promotion» — просування або комунікації.

Окремим способом розвивався маркетинг послуг. Ученими Скандинавії (The Nordic School of Services — Північний інститут послуг) для підприємства сфери послуг був запропонований роз-

ширений маркетинг-мікс, який крім відомих «4 Ps» містив додаткові: «*Personnel*» (персонал); «*Process*» (процес пропозиції послуги); «*Physical evidence*» (матеріальні свідчення). Так виник розширений комплекс маркетингу «7 Ps», який використовується підприємствами, що працюють на ринку послуг.

Подальша еволюція маркетинг-міксу відбувалася шляхом виникнення нових «літерних» концепцій — «4 Cs», «4 Ds», «4 As». Найбільш поширеною з них стала концепція «4 Cs». Концепції «4 Cs» та «4 As» насправді є варіантами концепції «4 Ps», але базуються на точці зору клієнта, а не виробника.

Значення комплексу маркетингу «4 Ps» у теорії і практиці маркетингу можна пояснити такими його перевагами. Він:

- ✓ структурує напрями маркетингової діяльності;
 - ✓ являє собою мнемонічний перелік, простий для розуміння та застосування в методологічному і практичному плані.
 - ✓ є методичним апаратом прийняття маркетингових рішень різними підприємствами незалежно від сфери їх діяльності та розмірів.
- Крім прибічників, концепція «4 Ps» має і своїх критиків, які відзначають деякі її вади і обмеження застосування:
- ✓ пристосована насамперед до ринків товарів масового споживання;
 - ✓ орієнтована на підприємства, метою яких є отримання прибутку;
 - ✓ ураховує думку виробника, а не клієнта-споживача;
 - ✓ застосовується тільки на мікрорівні (не враховує інтереси інших учасників обміну та суспільства);
 - ✓ не приділяє уваги аспектам маркетингу, що пов'язані з діяльністю всередині підприємства;
 - ✓ спрощує ринкові відносини і використовує «механічний» погляд при визначенні реакції ринку на маркетингові інструменти;
 - ✓ спрощує сутність маркетингової діяльності, ототожнюючи її тільки з «набором інгредієнтів» (маркетинг-мікс).

Контрольні запитання

1. З чим пов'язано виникнення концепції «маркетинг-міксу» і в чому її сутність?
2. Які складові мав комплекс маркетингу за версією Нейла Бордена?
3. Чому найбільш визнаним комплексом маркетингу став запропонований?
4. Джерелом Маккарті комплекс «4 Ps»?

5. З чим пов'язаний подальший розвиток комплексу «4 Ps» і за якими напрямками здійснювалась його еволюція?
6. Для яких ринків і товарів було запропоновано концепцію «7 Ps»?
7. У чому особливості застосування комплексу маркетингу у сфері послуг?
8. Чим відрізняється від концепції «4 Ps» концепція «4 Cs» і чим вони схожі?
9. З чим пов'язаний розвиток у маркетингу літерних концепцій «Cs»?
10. Охарактеризуйте комплекси «4 As» та «4 Ds»?
11. Які недоліки має концепція «4 Ps» і які обмеження її використання?
12. Чим пояснюється значення концепції «4 Ps» у теорії та практиці маркетингу?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Категорія «комплекс маркетингу» підприємства охоплює:
 - а) дослідження ринку і позиціонування на ньому товару;
 - б) стратегічне планування і контроль;
 - в) розроблення товару, ціноутворення, його розподіл і просування;
 - г) сегментування ринку, позиціонування та просування товару.
2. Комплекс маркетингу дозволяє:
 - а) структурувати напрями маркетингової діяльності;
 - б) визначати цільовий ринок підприємства;
 - в) оптимізувати маркетинговий бюджет підприємства;
 - г) залучати надійних посередників.
3. Ефективний комплекс маркетингу має відповідати принципам (включити зайве):
 - а) спрямованість на досягнення маркетингової мети підприємства на цільовому ринку;
 - б) відповідність ресурсам і можливостям підприємства;
 - в) збалансованість комбінації складових елементів комплексу маркетингу;
 - г) постійність і стабільність у часі.
4. Хто з учених уперше використав термін «маркетинг-мікс»:
 - а) Ніл Борден;
 - б) Філіп Котлер;

- в) Джером Маккарті;
- г) Теодор Левітт?

5. Хто з учених запропонував концепцію комплексу маркетингу (4Ps):

- а) Ніл Борден;
- б) Філіп Котлер;
- в) Джером Маккарті;
- г) Теодор Левітт?

6. Комплекс (4 Cs) був запропонований:

- а) Жан Жаком Ламбенем;
- б) Філіпом Котлером;
- в) Робертом Лотерборном;
- г) Анджесом Шромніком.

7. До якої складової комплексу маркетингу належить мерчандайзинг:

- а) товарної політики;
- б) цінової політики;
- в) політики розподілу;
- г) комунікаційної політики?

8. Концепція «4 Ps» ілюструє взаємозв'язок між:

- а) виробником і посередником;
- б) виробником і споживачем;
- в) конкурентами на цільовому ринку;
- г) споживачем і контактними аудиторіями.

9. Першою додатковою складовою в комплексі «5 Ps» стала складова

- а) процес;
- б) позиціонування;
- в) персонал;
- г) політика.

10. Комплекс «7 Ps» був запропонований ученими Північної школи маркетингу для:

- а) ринку споживчих товарів;
- б) ринку послуг;
- в) ринку промислових товарів;
- г) некомерційних організацій.

11. Рішення споживача, витрати споживача, зручність купівлі, комунікації — це складові комплексу:

- а) «4 Ps»;
- б) «4 As»;
- в) «4 Ds»;
- г) «4 Cs».

12. «Гарантії і сервісне обслуговування» входять до складової комплексу маркетингу:

- а) товар;
- б) ціна;
- в) розподіл;
- г) комунікації.

13. Інструменти «стимулювання збуту» входять до складу:

- а) товарної політики;
- б) цінової політики;
- в) політики розподілу;
- г) політики комунікацій.

14. Університет для залучення і задоволення споживачів освітніх послуг має розробляти комплекс:

- а) «4 Ps»;
- б) «4 As»;
- в) «7 Ps»;
- г) «18 Ps».

15. До недоліків концепції «4 Ps» слід віднести такі:

- а) потребує значних коштів;
- б) застосовується тільки на макорівні;
- в) важка в застосуванні;
- г) правильні усі попередні відповіді.

Завдання

Завдання 1. Охарактеризуйте комплекс маркетингу, що його застосовує на українському ринку швидкої їжі компанія «McDonalds». Які вона має цільові аудиторії та як із цим пов'язаний комплекс маркетингу. Аналіз здійснійте за окремими складовими комплексу маркетингу.

Завдання 2. Зазначте в таблиці 6.1, до яких елементів комплексу маркетингу за класифікацією Дж. Маккарті належать інструменти, наведені в дужках (*Реклама, гарантії на товар, канали розподілу, прейскурант, можливість повернення товару, цінові знижки і надбавки, виробничий асортимент, терміни платежів за товар, якість товару, охоплення ринків, торговельний асортимент, стимулювання збуту, дизайн, умови кредитування споживачів, управління запасами, характеристики товару, транспорт для переміщення товарів, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, назва товару (маркування), пакування, розміри товару, обслуговування*).

Таблиця 6.1

ЗМІСТ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА ДЖЕРЕМІ МАККАРТІ

Елементи комплексу маркетингу	Маркетингові інструменти
ТОВАР	
ЦІНА	
МІСЦЕ	
КОМУНІКАЦІЇ	

Завдання 2. Укажіть у вільних прямокутниках на рис. 6.1 назви елементів комплексу маркетингу у сфері послуг.

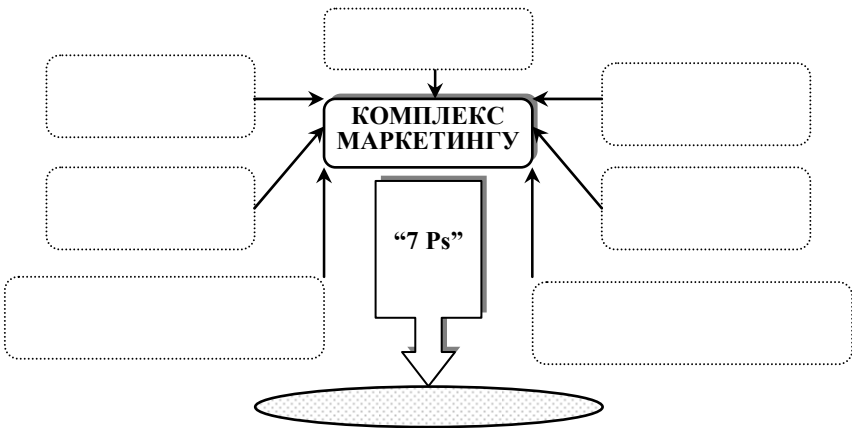


Рис. 6.1. Складові комплексу маркетингу послуг

Завдання 3. Концепція «4 Cs», яка є варіантом концепції «4 Ps», базується на точці зору клієнта, а не виробника. У вільних прямокутниках на рис. 6.2 вкажіть назви складових комплексу «4 Cs», які відповідають складовим «4 Ps».

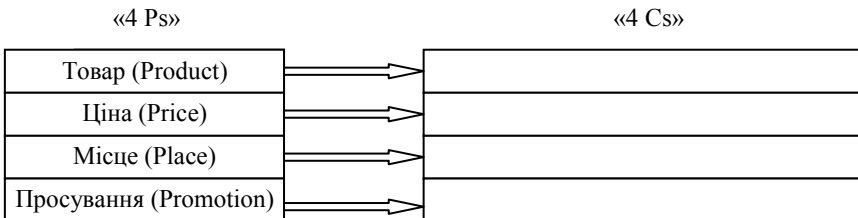


Рис. 6.3. Відповідність складових «4 Ps» та «4 Cs» за Робертом Лотерборном [3, с. 31]

Завдання 4. Визначіть відмінності у формуванні комплексу маркетингу:

- автомобілі «Мерседес» і «Фольксваген»;
- креми для обличчя «Ланком» і «Нівея»;
- газети «Бізнес» і «Факти».

Завдання 5. Порівняйте стан використання інструментів комплексу маркетингу послуг (7 Ps) провідними українськими роздрібними мережами: «Сільпо», «Фуршет», «Велика кишеня», «Мегамаркет».

В якій із зазначених мереж комплекс маркетингу, на ваш погляд, найбільш удалий?

Завдання 6. Порівняйте комплекс маркетингу мережі ресторанів «McDonalds» і вітчизняної мережі «Швидко». Чим вони схожі та чим відрізняються? Хто з них має переваги і які?

Завдання 7. Ознайомтесь із комплексом маркетингу ОАО «Фармак» за матеріалами кейсу 3 і дайте відповіді на запитання.

Ситуаційні вправи

Вправа 1

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» входить до першої трійки провідних вищих навчальних закладів України за всіма щорічними рейтингами. Він вважається кращим вітчизняним економічним університетом як серед роботодавців, так і серед студентів.

Запитання для обговорення

1. Якими маркетинговими інструментами, що їх застосовує КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, можна пояснити його високу конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг України? Відповідь структуруйте за складом комплексу маркетингу. Для відповіді на запитання можете скористатися кейсом 13.

2. Що вплинуло на Ваше рішення вступати до університету, в якому Ви зараз навчаєтесь?

3. Які маркетингові заходи змогли б покращити ще більше його становище на ринку? Аргументуйте свої відповіді зважаючи на структуру комплексу маркетингу послуг (7 «Ps»).

Вправа 2

Компанія Nestlé — найбільша компанія з виробництва продуктів харчування у світі.



Оригінальним логотипом компанії є пташине гніздо. Його виникнення походить від особистого герба Генрі Нестле, засновника компанії, наряду пов'язаного з його прізвищем. На сьогодні герб є символом продукції та її безпечності для споживачів.

В Україні компанія Nestlé розпочала діяльність у 1994 році, відкривши своє представництво в Києві для активної маркетингової підтримки таких всесвітньовідомих брендів, як:

NESCAFÉ

Nesquik

Maggi

Nuts

PURINA

Nestlé

Nestlé

CPW SA

Nestlé Nutrition

морожене
Nestlé

Рис. 6.4. Основні бренди ТОВ «Нестле Україна»

У 1998 році «Nestlé» придбала контрольний пакет акцій одного із значних кондитерських виробників України — Львівської кондитерської фабрики «Світоч». У грудні 2003 року придбала 100 % акцій ВАТ «Волиньхолдинг» — Луцької компанії, яка випускає продукцію під відомою торговельною маркою «Торчин Продукт». ТМ «Торчин» є лідером на українському ринку холодних соусів (майонез, кетчуп, гірчиця, соуси).

Якщо сформулювати основну мету діяльності коротко, то це буде: «ЯКІСТЬ ПРОДУКТІВ, ЯКІСТЬ ЖИТТЯ» / «GOOD FOOD, GOOD LIFE». Ці чотири слова вміщують у собі весь зміст і всю

сутність того, що робить підприємство та що пропонує своїм споживачам, усю філософію того, у що вірять співробітники компанії та бачення того, до чого прагнуть. Наочно місію Nestlé зазначено на рис. 3:

Добра їжа	Здоров'я	Благополуччя
↓	↓	↓
Смак Задоволення Різноманітність Якість	Харчова та поживна цінність	Добрі відчуття Гармонія тіла та думок
Якість продуктів GOOD FOOD		Якість життя GOOD LIFE

Рис. 6.5. Схематичне зображення місії ТОВ «Нестле Україна»

ТОВ «Нестле Україна» має у своєму складі такі стратегічні бізнес-підрозділи (СБП), виділені за ознакою певного виду продукції, що виробляється та продається:



1) підрозділ кондитерських виробів: шоколадні плитки, цукерки в коробках, шоколадні батончики, вафлі та драже, печиво, крекери та вафлі (торговельні марки: «Світоч», «Nestle», «Nuts», «Kit Kat», «LION», «Nestle JOE», «Сенсації», «Смак», «Стожари», «Світоч Палітра асорті», «Nestle Gold Praline», «Nestle Gold Chocolate», «Нестле Щось особливе», «Nestle Crispy Fingers» та багато ін.);

2) підрозділ напоїв: кава, кавові напої та сухі вершки до кави (торговельні марки: «Nescafe», «Nescafe 3в1», «Nesquik», «Nescafe Gold», «Coffee mate», «Nestea» та ін.);

3) підрозділ кулінарії: кетчупи, соуси, майонези, приправи та спеції (торговельні марки: «Торчин», «Maggi»);

4) підрозділ готових/сухих сніданків (торгові марки: «Nesquik», «Kosmostars», «Nestle Fitness», «Corn flakes», «Хрутка» та ін.);

5) підрозділ дитячого та спеціального харчування: соки, фруктові, фруктово-злакові та овочеві пюре, молочні десерти, суміші та каші для малюків (торговельні марки: «NAN 1», «NAN 2», «Nestogen», «Помогайка» та ін.);

6) підрозділ Food services: кавові автомати Nescafe.

Запитання для обговорення

1. Якої концепції маркетингу дотримується кампанія «Nestlé»? Які інструменти маркетингу це підтверджують?
2. Що Ви можете зазначити щодо товарної політики компанії?
3. Наскільки комунікаційна політика підприємства відповідає місії підприємства і його маркетинговій концепції?
4. Чому, на Ваш погляд, після купівлі українських підприємств, компанія «Nestlé» продовжила виробництво продуктів харчування під існуючими торговельними марками?

Вправа 3

Журнал Barrons склав черговий, сьомий за номером, ТОП-100 найбільш шанованих компаній світу. Рейтинг 2011 очолюють Apple, Amazon.com і Berkshire Hathaway.

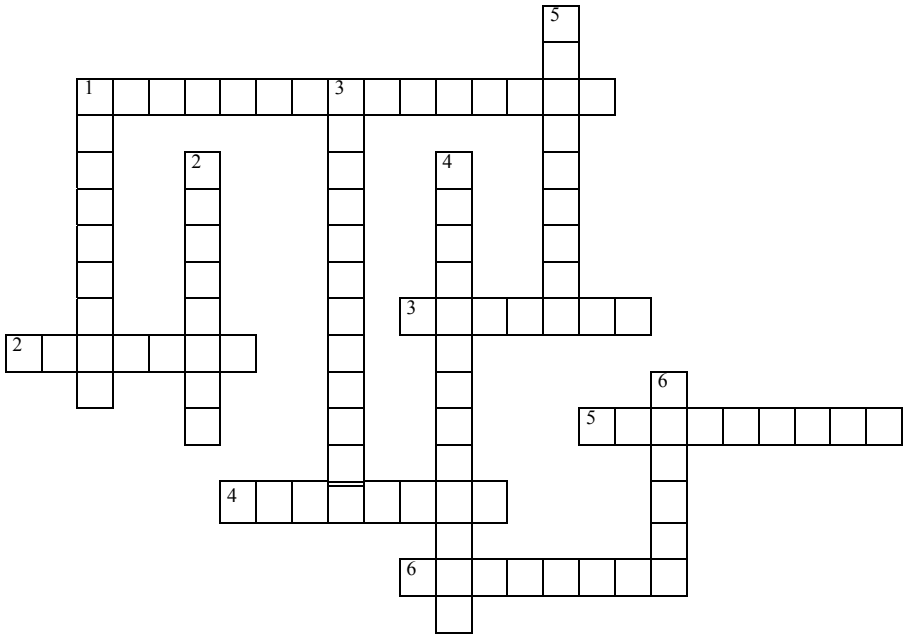
Apple лідує в рейтингу другий рік поспіль. Також можна відзначити, що в першій десятці найбільш респектабельних знаходяться тільки американські компанії: IBM, McDonalds, Google, 3M, Coca-Cola, PepsiCo, Procter & Gamble. Найбільш шанованою компанією за межами США визнана швейцарська Nestle (19 місце). Американська Johnson & Johnson, яка протягом кількох років очолювала список, значно знизилася свої позиції через проблеми з контролем якості в компанії (25 місце) — відзначає Barron's. Японська Toyota стала лише 47-ою через численні відгуки про технічні несправності автомобілів. Аварія в Мексиканській затоці негативно вплинула на британську BP (95 місце).

Детальніший список компаній наведено в додатку 5.

Запитання для обговорення

1. Що Вам відомо про маркетингову діяльність зазначених світових компаній?
2. Порівняйте інструменти маркетингу, що їх використовують названі компанії, за складовими (4 Ps).
3. Чи вплинула маркетингова діяльність на їх становище на ринку? Доведіть це на прикладах.
4. Як суспільна думка і громадскість впливають на репутацію компанії та її становище на ринку?
5. Як Ви вважаєте, чому саме компанія Nestle визнана найбільш шанованою компанією за межами США? Завдяки маркетинговим діям це стало можливим?

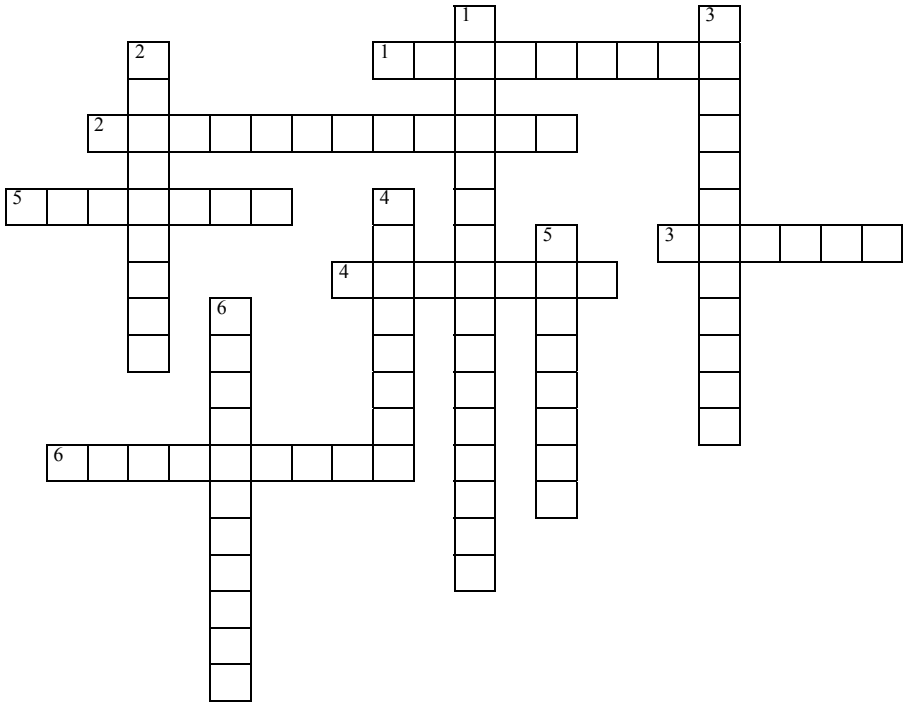
Кросворд 1



По горизонталі. 1. Один з основних принципів формування ефективного комплексу маркетингу. 2. Спільна назва концепцій «4 Ps», «4 As», «4 Cs», «4 Ds». 3. Польський учений, який запропонував концепцію «4 Ds». 4. Об'єкт комплексу «4 C». 5. Один з основних недоліків комплексу маркетингу «4 P», що пов'язаний з кількістю його елементів. 6. Ринок, який підприємство обирає для своєї подальшої роботи.

По вертикалі. 1. Один з елементів «4 Cs», що характеризує розташування об'єкта продажу, умови, спосіб розрахунку. 2. Перший додатковий елемент до концепції «4 Ps», що перетворив її на концепцію «5 P». 3. Один з елементів маркетингового комплексу «4 C», що означає інформованість споживачів про товар, фірму та її діяльність. 4. Інструмент позиціонування товару на ринку. 5. Учений, хто запропонував концепцію «4 Cs». 6. Назва контакту зі споживачем, що застосовується при індивідуальному маркетингу.

Кросворд 2



По горизонталі. 1. 3 позицій кого розглядає ефективність маркетингових інструментів концепція «4 Cs». 2. Який аспект маркетингу відображає елемент «4 Ds» strategic design? 3. Назва контакту, що забезпечує безпосереднє спілкування продавця зі споживачем? 4. Учений, який запропонував концепцію «4 Ds». 5. Що має задовольняти товар, який пропонується на ринку? 6. Яку вимогу споживача відображає концепція «4 Cs» щодо комплексу маркетингу підприємства?

По вертикалі. 1. Елемент комплексу «4 Cs», який відповідає просуванню у комплексі «4 Ps». 2. Хто з учених запропонував концепцію «4 Cs» у 1990 році? 3. Вид маркетингу, на який спирається концепція «4 Ds». 4. Елемент концепції «4 Cs», який характеризує спроможність придбання товару чи послуги споживачем? 5. На який ринок спрямована маркетингова діяльність підприємства за концепцією «4 Cs»? 6. Один з елементів концепції «4 Cs», що означає поінформованість споживача про товари і послуги?

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Програмний матеріал. Сутність і структура маркетингового середовища. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище підприємства. Чинники макросередовища: класифікація, склад і вплив на маркетингову діяльність. Економічні чинники. Політико-правові. Науково-технологічні. Демографічні. Соціально-культурні. Природні чинники. Чинники мікросередовища: класифікація і склад. Типи споживачів. Особливості кінцевого і промислового споживання. Рівні конкуренції: загальна, формальна, галузева, конкуренція торговельних марок. Сутність і типи контактних аудиторій підприємства. Чинники внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Керовані та некеровані чинники маркетингового середовища. Чинники внутрішнього середовища, що контролюються керівництвом підприємства. Чинники внутрішнього середовища, що контролюються службою маркетингу.

Загальні теоретичні положення

Макросередовище охоплює сили і суб'єкти, що діють на макrorівні та підкоряються законам макроекономіки. Макросередовище впливає на маркетингову діяльність підприємства опосередковано, формуючи його мікро-середовище.

Мікросередовище підприємства — це сили і суб'єкти, які діють у межах безпосереднього оточення, що складає ринок підприємства.

Зовнішнє макросередовище неоднорідне за своєю структурою, і тому вчені-дослідники поділяють його на групи чинників: економічні, політико-правові, науково-технологічні, демографічні, соціально-культурні, природні.

Мікросередовище, або ринок підприємства, завжди несе у собі відтінок галузі, в якій воно функціонує. До складу маркетингового мікросередовища належать: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Важливими для маркетингової діяльності підприємства є відносини з *контактними аудиторіями* — підприємствами, суспільними групами, та окремими особами, що проявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення його маркетингових цілей. Вони не є його конкурентами, споживачами, посередниками, або постачальниками, але їхні дії (або бездіяльність) можуть сприяти (або навпаки — перешкоджати) діяльності підприємства. У зовнішньому середовищі можна виокремити такі групи контактних аудиторій:

- ✓ місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі, місцеві суспільні організації);
- ✓ фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, фінансові консультанти);
- ✓ контактні аудиторії державних установ;
- ✓ контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, представники ЗМІ);
- ✓ контактні аудиторії груп громадської дії (активісти екологічного руху, за здоровий спосіб життя);
- ✓ контактні аудиторії широкої громадськості — лідери громадської думки (у тому числі, естрадні зірки, спортсмени, політики).

Стосовно можливості впливу підприємства маркетингове середовище, його чинники підрозділяють на *контрольовані* підприємством і *неконтрольовані* (ті, що знаходяться за межами його повноважень).

Неконтрольовані чинники — це чинники зовнішнього макросередовища, з якими підприємство має рахуватися. На відміну від чинників зовнішнього мікросередовища (покупці, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії), що, впливаючи на підприємство, одночасно відчують зустрічний вплив (але не контроль) з його боку, вплив чинників зовнішнього макросередовища носить односторонній характер, і підприємству, не спроможному впливати на макро-чинники (винятком можуть бути великі монополії), залишається лише активно пристосовуватися до них.

Внутрішнє маркетингове середовище — чинники, що діють усередині підприємства і є контрольованими з боку його керівництва або служби маркетингу. Вони визначають цілі та можливості маркетингової діяльності підприємства, що обумовлюються його сильними і слабкими сторонами.

До чинників внутрішнього маркетингового середовища, *що контролюються керівництвом підприємства*, належать виробничі, технологічні та фінансові можливості підприємства; інноваційний потенціал; кваліфікація персоналу, який займається прийняттям та реалізацією маркетингових рішень; рівень менеджменту; корпоративна культура; місце маркетингу в менеджменті підприємства; цілі й стратегія підприємства.

До чинників маркетингового середовища, *що контролюються службою маркетингу* підприємства, належать: цілі маркетингу; вибір цільового ринку; склад і структура комплексу маркетингу; організація маркетингу на підприємстві; маркетинговий контроль.

Контрольні питання

1. Чому необхідно аналізувати зовнішнє середовище підприємства? І навіщо його структурувати?
2. Чим відрізняються чинники макросередовища від чинників мікросередовища?
3. Визначте чинники макросередовища, які здійснюють найбільший вплив на маркетингову діяльність ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана».
4. Наведіть приклад впливу чинників культурного середовища на маркетингову діяльність підприємства.
5. Що відноситься до чинників внутрішнього маркетингового середовища підприємства?
6. Які чинники маркетингового середовища є контрольованими з боку підприємства, а які неконтрольованими?
7. Для підприємств яких товарних ринків важливо аналізувати тенденції демографічних чинників?
8. Для яких галузей є важливим вплив науково-технологічних чинників?
9. На маркетингову діяльність підприємств яких галузей можуть вплинути кліматичні чинники?
10. Уявіть себе директором фірми, що виробляє метало-пластикові вікна. Які фактори зовнішнього середовища впливають у даний час на фірму?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. До чинників маркетингового макросередовища належать:
 - а) економічні, політико-правові, демографічні;
 - б) міжнародні, політичні, екологічні;
 - в) культурні, міжнародні, етнографічні;
 - г) науково-технічні, міжнародні, екологічні.
2. До якої групи чинників зовнішнього середовища належить релігійна та етнічна структура населення:
 - а) демографічних;
 - б) етнографічних;
 - в) соціально-культурних;
 - г) політико-правових?
3. Контактні аудиторії — це:
 - а) підприємства, що прагнуть до контакту з вашим підприємством;
 - б) групи людей, що вороже ставляться до вашого підприємства;

- в) групи людей, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей;
- г) групи людей, що визначають місію вашого підприємства.

4. Контрольовані чинники маркетингового середовища — це:

- а) чинники зовнішнього середовища, які контролюються урядом держави;
- б) чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, на які впливають контактні аудиторії;
- в) чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які контролюються підприємством;
- г) чинники мікросередовища, які контролюються споживачем.

5. Компанія може контролювати:

- а) культурний і соціальний вплив на споживачів;
- б) процес прийняття рішень споживачем;
- в) вибір цільового ринку;
- г) відносини контактних аудиторій.

6. До чинників зовнішнього мікросередовища фірми належать:

- а) постачальники, контактні аудиторії, конкуренти;
- б) постачальники, конкуренти, споживачі, відділ маркетингу;
- в) постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, уряд держави;
- г) правильні усі попередні відповіді.

7. Конкуренція між виробниками товарів і послуг, що задовольняють схожі потреби споживачів, має назву:

- а) загальної;
- б) формальної;
- в) галузевої;
- г) торговельних марок.

8. Підприємства, що пропонують туристичні послуги і розважальні видища під час різдвяних свят, можна вважати конкурентами на рівні:

- а) загальної;
- б) формальної;
- в) галузевої;
- г) торговельних марок.

9. Різні підприємства, що виробляють товари-субститути, можна вважати конкурентами на рівні конкуренції:

- а) загальної;
- б) формальної;
- в) галузевої;
- г) торговельних марок.

10. Кінцеві споживачі — це:

- а) роздрібні торгівці, що є кінцевою ланкою в логістичному ланцюгу постачань;

- б) юридичні особи, що купують товари і послуги для власного споживання;
 в) підприємства, що використовують товари для кінцевої стадії технологічного процесу виробництва продукції;
 г) фізичні особи, що купують товари і послуги для власного споживання.

Завдання

Завдання 1. У вільних прямокутниках з лівого боку на рис. 7.1 зазначте назви груп чинників маркетингового макросередовища відповідно до переліків конкретних чинників.

???	1. Тенденції формування валового внутрішнього продукту і структура його використання. 2. Стан і пріоритети в розвитку найважливіших сфер економіки. 3. Галузева структура народного господарства. 4. Рівень інфляції. 5. Дефіцитність бюджету. 6. Рівень безробіття. 7. Купівельна спроможність окремих верств населення
???	1. Стабільність політичної ситуації. 2. Взаємодія виконавчої, законодавчої влади. 3. Свобода підприємництва. 4. Законодавчі акти і нормативи, які регулюють господарську діяльність, податкову, кредитну, інвестиційну політику, умови конкуренції, рекламну діяльність
???	1. Обсяги витрат на НДОКР. 2. Кваліфікація кадрів. 3. Іноваційні технології. 4. Структура основного капіталу в галузях народного господарства. 5. Нові дешеві види сировини
???	1. Чисельність населення. 2. Демографічні процеси (народжуваність, смертність, трудові ресурси). 3. Структура зайнятості (статевікова і професійна). 4. Міграція населення
???	1. Культурні й національні традиції. 2. Релігійна та етнічна структура населення. 3. Тенденції суспільного руху на захист навколишнього природного середовища
???	1. Енергія, що використовується. 2. Наявність природних ресурсів. 3. Стан природного середовища. 4. Кліматичні чинники

Рис. 7.1. Чинники зовнішнього маркетингового макросередовища

Завдання 2. Уточніть назви рівнів конкуренції за Ф. Котлером відповідно до їх характеристики (рис. 7.2).

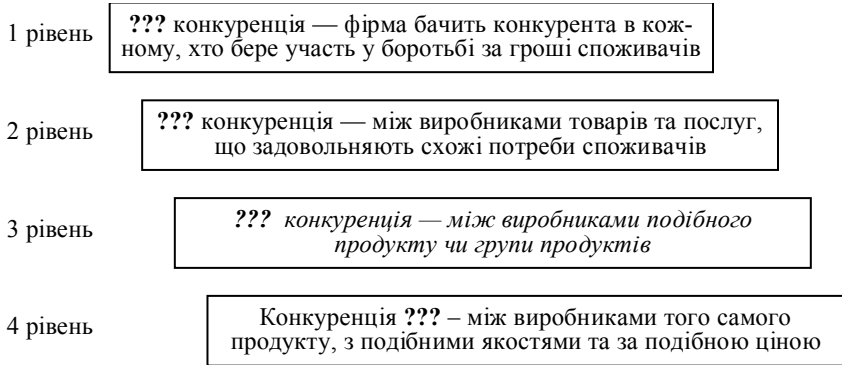


Рис. 7.2. Рівні конкуренції за Ф. Котлером

Завдання 3. Наведіть приклади чинників маркетингового середовища, що контролюються службою маркетингу підприємства, наведеним на рис. 7.3.



Рис. 7.3. Чинники, що контролюються службою маркетингу [3]

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Назвіть чинники макросередовища з переліку демографічних, економічних, природних, технологічних, соціально-культурних, політичних і міжнародних, які необхідно враховувати виробнику:

спортивних велосипедів; дитячого одягу; молочних виробів; оператору туристичних послуг.

У кожній групі чинників укажіть 5—7 найбільш важливих. Проранжуйте важливість чинників макросередовища для кожного з перелічених виробників відповідних товарів. Порівняйте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжування можуть бути різними.

Вправа 2

Виробник офісних меблів компанія «N» розраховує, що в майбутньому близько половини її обсягу продажу становитиме категорія ергономічних стільців і крісел. Реалізація «правильних меблів», як їх називає виробник, за минулий рік склала 25 % від усієї реалізованої продукції. Збільшити обсяг продажу вдвічі дозволить попит на такі меблі в країні, який різко зростає. На думку фахівців компанії, головною тенденцією вітчизняного ринку можна вважати збільшення чисельності споживачів, які надають перевагу більш якійсій продукції. На сьогодні зручність є найважливішою якісною характеристикою, що приваблює споживачів. Саме тому компанія збільшила виробничі потужності і нині щохвилини виготовляється 30 ергономічних крісел і стільців. Розширення асортименту «правильних меблів» вплинуло на розвиток торговельних марок. Нещодавно з'явилася колекція ергономічних крісел, відома на ринку під ТМ «Ергоніка».

Запитання

1. На який сегмент споживачів розраховує компанія і які потреби задовольняють «правильні меблі»?
2. Чи є, на Вашу думку, цей сегмент перспективним найближчим часом?
3. Яких труднощів може зазнати компанія в умовах економічної кризи?

Вправа 3

Про користь перестраховки

Nestle заявила про намір протягом десяти років інвестувати 500 млн. швейцарських франків (\$ 510 млн) у порівняно нову для себе сферу. Йдеться про розроблення дієтичних харчових продуктів, що використовуються для профілактики і лікування серцево-судинних захворювань, діабету, хвороби Альцгеймера і ожиріння. Для цього швейцарський гігант створить дві структури: до-

слідницький центр Nestle Institute of Health Sciences і дочірню компанію Nestle Health Sciences, до якої увійде підрозділ клінічного харчування з обігом у 1,6 млрд франків. За даними ВОЗ, діабет діагностовано більш ніж у 220 млн людей у світі, хвороба Альцгеймера — у 18 млн. До 2030 р. число смертей від серцево-судинних захворювань порівняно з 2008-м збільшиться на 37 % і досягне 23,6 млн. У зв'язку з цим голова правління Nestle і головний ідеолог-диверсифікатор **Пітер Брабек-Летмат** переконаний, що запобігання захворюванням займатиме дедалі більшу частку у витратах на охорону здоров'я. Новий бізнес буде спрямований на створення безрецептурних медичних товарів, що мають високу маржу. Цільові показники не вказуються, але майбутній голова Nestle Health Sciences **Луїс Кантарелл** вважає, що «це можливість заробити скоріше мільярди, ніж мільйони франків».

За матеріалами: Комп&ньон № 40 (8—14 жовтня) 2010.

Запитання для обговорення

1. Які макроекономічні чинники підштовхнули компанію Nestle до таких дій?
2. Чи відповідають нові продукти місії Nestle та її маркетинговій концепції?
3. Чи є зазначені продукти актуальними для українського ринку?
4. За яких умов існуватиме на них стійкий попит?

Вправа 4

Споживачі готові витратити більше

Українські споживачі наприкінці 2010 року збільшили споживання продуктів і послуг. Так, у грудні покращилися оцінки поточного особистого матеріального стану, а особливо — очікування стосовно його зміни, також підвищився індекс економічного очікування. Про це свідчать результати дослідження споживчих настроїв в Україні, спільного проекту компанії «GfK Ukraine» і Міжнародного центру перспективних досліджень (МЦПД).

У грудні 2010 року індекс споживчих настроїв (ІСН) додав 4,0 пункти та склав 82,3. Основним фактором зростання споживчих настроїв стало покращання оцінок поточного стану на 4,8 пункта до 79,5. Економічні очікування населення України також змінились у позитивному напрямі — на 3,5 пункти до 84,2.

Наприкінці 2010 року спостерігалось зростання усіх складових ІСН. Зокрема, оцінки поточного особистого матеріального

становища та очікування щодо їх покращання збільшилися всього на 6,1 пункта, до 78,5 і на 8,2 пункта — до найвищого значення у 89,6 відповідно.

Готовність до здійснення великих покупок також відчутно зросла — на 3,6 пункта, до 80,6. Економічні очікування змінилися несуттєво: короткострокові додали 1,2 пункта та склали 78,2, а довгострокові — 1,0 пункт, склавши 84,7.

Очікування українців щодо динаміки безробіття продовжували погіршуватися та зросли на 7,3 пункта до 129,1. Інфляційні очікування також додали 3,2 пункта та склали 184,2.

«Покращання споживчих настроїв наприкінці 2010 року пов'язано з двома основними факторами: політичними і сезонними, — стверджує Максим Борода, заступник директора МЦПД. — Політичним підґрунтям для зростання споживчого оптимізму стало збереження спрощеної системи оподаткування у новому Податковому кодексі. Наближення новорічних свят також покращило настрої споживачів».

Відчутне зростання оцінок особистого матеріального становища зумовлено, за словами експерта, завершенням розрахунків до кінця календарного року, виплатою премій і бонусів.

Разом з тим, очікування українців стосовно змін особистого матеріального становища істотно випереджали їх економічні очікування, що може бути пов'язано з падінням довіри населення до уряду, що спостерігалось у грудні 2010 року, — припускає М. Борода.

Передноворічна споживча лихоманка, посилення промо-заходами продавців широкого спектра товарних груп — від нерухомості й авто до одягу та продуктів харчування, — сприяли збільшенню схильності до споживання. «Однак великі витрати у період новорічних свят разом зі зростанням цін на електроенергію можуть зіпсувати споживчі настрої громадян України вже у січні 2011 року», — зазначає М. Борода, заступник директора МЦПД.

За даними Internet-ресурсів:
www.companion.ua/Articles

Запитання для обговорення

1. Які макроекономічні показники вплинули на споживчі настрої українців?
2. Чи підтвердилися негативні прогнози в наступних періодах?
3. Які споживчі настрої спостерігаються зараз?

Вправа 5

Світові ціни на продовари досягли історичного максимуму

Світові ціни на продовольчі товари на початку 2010 року досягли історичного максимуму. Про це свідчать дані Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (ФАО). При цьому організація відзначає, що продовольчий індекс зростає вже сім місяців поспіль.

За підсумками січня індекс цін на продовольство ФАО зріс на 3,4 % і склав 231 пункт. Це значення стало максимальним з 1990 р., коли ООН почала відстежувати світові ціни на продукти харчування. За розрахунками ФАО, ціни на зернові в січні 2010 року зросли на 3 %, а ціни на олійні культури підвищилися на 5,6 %. Молочні продукти стали дорожчими на 6,2 %, а цукор — на 5,4 %, і лише м'ясо за місяць не змінилося в ціні. Останнє пов'язано з падінням довіри європейських споживачів після «діоксинового скандалу» в Німеччині, відзначає відомство.

Раніше про небезпеку рекордного зростання цін на продукти харчування говорив глава Всесвітнього банку Роберт Зеллік. «Тенденція зростання світових цін на сировину лише посилюватиметься, це стосується і цін на продовольство», — повідомив глава ВБ в інтерв'ю агентству Reuters. За його словами, можновладцям усіх провідних держав слід ужити заходів для приборкання цін і збільшення волатильності.

Запитання для обговорення

1. Як зазначені тенденції можуть відбитися на вітчизняному продовольчому ринку?
2. Які можливості відкриваються для українських аграріїв?

Вправа 6

Угору щодо сприйняття іміджу

Хто такий кар'єрист і як до нього ставитися, вирішили з'ясувати дослідники порталу *rabota.ua*. Після опитування 1437 осіб на всій території України з'ясувалося, що саме поняття «кар'єрист» тепер трактується не так, як раніше. Класична розшифровка цього поняття звучала так: кар'єрист — це людина, яка прагне зробити кар'єру будь-якими засобами, не зважаючи на інтереси інших людей. Нині такій людині приписують зовсім інші якості. Зокрема, з трактуванням кар'єриста

як «людини, яка намагається постійно зростати в професійному плані, бути в курсі останніх подій і трендів у своїй галузі» згодні 53,3 % опитаних. Класичного твердження дотримуються 36 % респондентів.

Без огляду на складності трактування в ході опитування кар'єристами себе назвали понад 40 % опитаних. З них класичний варіант визначення цього поняття прийнятний для 14 %. За результатами опитування виходить, що 81 % респондентів, які вважають себе кар'єристами, просто заявляють про те, що вони хороші фахівці, котрі піклуються про своє професійне зростання і розвиток. Загалом 58 % респондентів непогано ставляться до кар'єристів. Ще 12 % стверджують, що такого роду люди заслуговують на повагу. Відносно невеликий відсоток опитаних (7,3 %) терпіти не можуть кар'єристів, і вже зовсім небагато (5,5 %) заздрять їм.

У ході опитування з'ясувалося, що 3,4 % респондентів зовсім не цікавить кар'єра. А 47,4 % не займаються побудовою кар'єри на крок уперед, і для них підвищення не є самоціллю.

За матеріалами: Комп'ютер № 40 (8—14 жовтня) 2010.

Запитання для обговорення

1. Про які процеси, що відбуваються в українському суспільстві, свідчать зазначені тенденції?

2. Виробники яких товарів і послуг можуть планувати розширення своєї діяльності з огляду на з'ясовані тенденції?

Вправа 7

На докризовий рівень український ринок мобільних телефонів і смартфонів вийде вже до 2012 р. — для цього є всі передумови. За даними IDC, у першому півріччі 2010 р. ринок зріс на 102 % у штучному виразі (порівняно з аналогічним періодом 2009-го). Його обсяг досяг 3,5 млн одиниць. Рушійною силою зростання став відкладений через кризові роки попит на вказані пристрої.

У сегменті мобільних телефонів, що зріс на 109 %, попит поступово зміщується у бік сегмента «\$ 100—200». Саме там був зафіксований найбільший приріст поставок. Водночас частка телефонів нижнього цінового сегмента («до \$ 100») помітно скоротилася порівняно з показником минулого року.

Поставки смартфонів і комунікаторів за аналізований період зросли на 40 %. Частка цінового сегмента «більше \$ 300» скоротилася вдвічі порівняно з торішніми 70 %. Тут свою роль зіграло

зниження цін виробниками на найбільш популярні моделі смартфонів.

За матеріалами: Комп'ютер № 37 (17—23 вересня 2010).

Запитання для обговорення

1. Що вплинуло на збільшення попиту в Україні на мобільні телефони і смартфони?

2. З чим пов'язане збільшення цінового сегмента «\$ 100—200»? Пов'яжіть зазначені тенденції з потребами, що їх задовольняють смартфони.

3. Що Ви думаєте про майбутнє ринку мобільних телефонів і смартфонів?

Вправа 8

Toyota почне випуск супердешевих автомобілів для азійських країн

Автовиробник Daihatsu, дочірня структура японської компанії Toyota, почне виробництво наддешевого, економічного автомобіля для країн Південно-Східної Азії з 2013 р. Про це повідомляє телеканал France24.

Ціна нового автомобіля не перевищить \$10,75 тис. Авто планується виробляти в Індонезії. Для цього в указаній країні буде побудований завод, продуктивність якого дорівнюватиме 100 тис. машин на рік.

Передбачається, що витрати на створення зазначеного підприємства складуть \$ 2,73 млрд. Daihatsu вже належить завод в індонезійській столиці Джакарті. Потужності заводу дозволяють виробляти 280 тис. автомобілів щорічно.

Повідомляється також, що нове авто буде за габаритами не набагато меншим, ніж автомобіль Etios — малогабаритний седан, який Toyota запустила в грудні 2010 р. для ринку Індії. Крім того, повідомляється, що протягом двох років Daihatsu залишить європейський ринок.

Запитання для обговорення

1. Якими змінами в зовнішньому маркетинговому середовищі викликано рішення японської компанії?

2. Чому вирішено розмістити виробництво в Індонезії?

3. Як Ви вважаєте, чи будуть мати успіх нові автомобілі, про які йдеться, на європейських ринках? Чим відрізняються потреби споживачів країн Південно-Східної Азії від європейців?

Вправа 9

Український ринок реклами почав бурхливо зростати в очікуванні Євро-2012

Представники Асоціації зовнішньої реклами України відзначають активний приріст інвестицій у зазначену галузь. Усе це завдяки масовому приходу на український рекламний ринок великих міжнародних брендів і, зокрема, спонсорів Євро-2012, — вважають гравці ринку. У зв'язку з цим розширяться і можливості рекламного забезпечення — нові конструкції, креативні рішення для стандартних носіїв, інноваційні рекламні технології тощо.

Так, за словами представників найбільшого оператора зовнішньої відеореклами в Україні — компанії «Хайтек Едвертайсмент», протягом недавнього часу справді надійшла маса заявок на бронювання відеобордів. Але початковий інтерес міжнародних брендів саме до цього носія — логічний хід подій. Річ у тому, що в рамках українського медіа-ринку відеоборди — усе ще ексклюзивний вид реклами (з огляду на широкі мультимедійні можливості та фактор престижності). Але у світі це один з найбільш затребуваних рекламних майданчиків з доведеною ефективністю, — відзначають у «Хайтек».

Приклад міжнародних компаній збираються наслідувати й локальні представники готельно-ресторанного бізнесу, яких також очікує бум активності під час проведення Євро-2012. Разом з тим у багатьох з'являються і побоювання з приводу багаторазового підвищення цін на рекламні послуги на хвилі масового ажіотажу. Директор «Хайтек Едвертайсмент» Вадим Руденко готовий розв'язати такі страхи: «Вартість рекламного розміщення — це, головним чином, вартість рекламного контакту. А рекламна аудиторія міст, що приймають у себе Чемпіонат, зростає до безпрецедентних для України масштабів. Тобто, в кінцевому підсумку, навіть з урахуванням імовірності такого собі підвищення цін на рекламні послуги рекламодавець не переплатить, а навпаки — залишиться тільки у виграші».

Тим не менше, найближчим часом вартість рекламної трансляції на відеомоніторах HiTech Advertisement не зростає, чого не скажеш про кількість — з урахуванням прогнозів збільшення обсягів ринку мережа «Хайтек Едвертайсмент» поповниться ще кількома десятками відеоекранів.

Отже, Чемпіонат 2012 року і підготовка до нього, безумовно, зрушить абсолютно всі сторони української дійсності. Але найголовніше, що обіцяє Євро-2012 рекламному ринку України —

це його довгоочікуване поступове відновлення після кризи. І це буде не просто поверненням «на круги своя», а якісним переродженням — з новими силами, новими надіями і новими амбітними планами на майбутнє, сподіваються експерти ринку.

За даними Інтернет-ресурсів.

Запитання для обговорення

1. Які культурні чинники вплинули на пожвавлення рекламного ринку на початку 2011 року?
2. Чому найбільш затребуваним носієм зовнішньої реклами під час Євро-2012 представники Асоціації зовнішньої реклами України бачать відеоборди? На яку цільову аудиторію вони розраховані та які в них переваги?
3. Що очікує рекламний ринок після проведення футбольного чемпіонату, на думку експертів?
4. А як вважаєте Ви, чи не відбудеться тривале падіння рекламного ринку після його «перегріву» під час Євро-2012?

Вправа 10

В Україні знову зростає ринок мінеральної води

Ринок мінеральних вод, втративши свої позиції в період кризи, у 2010 р. почав зростати, — пише РБК-Україна. Так, за даними експертів і учасників ринку, минулий рік закінчився для виробників більш ніж позитивно. За даними інформаційно-аналітичного агентства «Союз-Інформ», у 2010 р. порівняно з 2009 знову почався приріст виробництва, темп якого склав 13 %.

«У натуральному вираженні ринок мінеральних вод у 2010 р. склав приблизно 1,94 млрд л. Оговтавшись від кризи, ринок зріс на 13,3 %», — повідомив заступник директора з маркетингу корпорації «Оболонь» Павло Шевчук. Споживання мінеральної води на території України в 2009 р. скоротилося на 13 %, а в 2010 спостерігається приріст цього показника на 10 %.

Це не найкращі досягнення українських виробників. Зростання виробництва в 2006 р. порівняно з 2005 склало 14 %, а 2007 р. по відношенню до 2006 досягло 26 %. А ось уже у 2008 р. почалося незначне скорочення виробництва мінеральної води, темп якого склав 0,7 %. Ну, а вже у 2009 р. зниження становило 15 %.

У цілому, за даними учасників ринку, обсяг ринку бутильованої води в 2010 р. склав понад 220 млн л. Учасники ринку в 2011—2013 рр. очікують зростання ринку на рівні 4—6 % щоріч-

но. «Це пов'язано зі зростанням реальних доходів населення (зростанням ВВП), а також із розвитком культури споживання бутильованої води в Україні», — зазначають у компанії IDS Group Ukraine (ТМ «Моршинська»).

Як зазначає Павло Шевчук, тенденцією, що яскраво намітилася ще кілька років тому, є прагнення українців вести здоровий спосіб життя, стежити за своїм здоров'ям. «Українці свідомо відмовляються від споживання водопровідної води через її низьку якість», — зазначає він.

Лідер преміум-сегмента ринку вода Borjomi в нинішньому році постала споживачеві в оновленій пляшці. З цією подією компанія пов'язує великі очікування — на грузинському ринку споживачі добре сприйняли нову упаковку бренду. За словами представників компанії, за чотири місяці обсягу продажу мінеральної води в оновленій пляшці на цьому ринку зросли вдвічі.

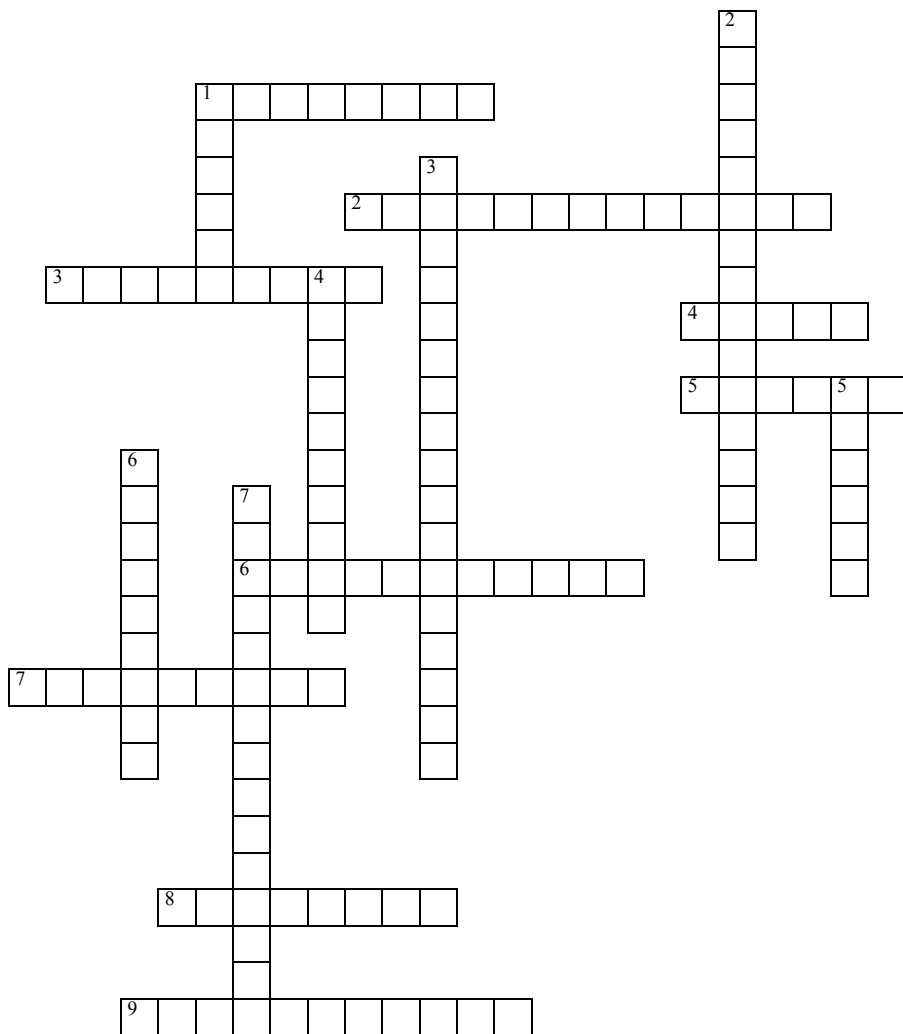
Як зазначив генеральний директор IDS Borjomi Georgia Заза Кіквадзе, у 2009-му вода під ТМ Borjomi займала 77 % преміум-сегмента українського ринку в літражі, в 2010 р. — 76 %. «У 2011 р. ми посилюємо і збільшимо частку до 80 %».

За даними Інтернет-ресурсів.

Запитання для обговорення

1. Які культурні та природні чинники сприяли його розвитку?
2. Які соціально-економічні чинники вплинули на розвиток вітчизняного ринку мінеральної води?
3. Хто є цільовими споживачами бутильованої води?
4. На вашу думку, чи є насиченим цей ринок і в якому ціновому сегменті бракує якісної товарної пропозиції?
5. Що може негативно вплинути на ринок бутильованої води та загальмувати його розвиток?

Кросворд



По горизонталі. 1. Чинники, пов'язані з процесом управління маркетингом на підприємстві. 2. Група людей та організацій, які проявляють реальний чи потенційний інтерес для фірми або впливають на можливість досягнення цілей. 3. Чинники, які діють усередині підприємства. 4. Метод, який передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища. 5. Розробник моделі п'яти рівнів конкуренції. 6. ... — боротьба за ринкову частку між фірмами, які задовольняють ідентичні або схожі потреби

споживачів. 7. Показник, що характеризує максимально можливу кількість продукції, яка може бути реалізована в межах певного ринку за певний проміжок часу. 8. Чинники, які формуються макро- та мікрооточенням підприємства. 9. Процес використання економетричних моделей.

По вертикалі. 1. Представник американської школи маркетингу, розробник університетської програми з «Основ маркетингу». 2. Частина зовнішнього середовища, в якому безпосередньо функціонує підприємство. 3. Властивість благ доповнювати одне одного у споживанні та сприяти задоволенню тієї самої потреби. 4. Чинники, на які підприємство не може безпосередньо впливати. 5. Економіст, який дослідив залежність між рівнем доходу та структурою витрат родини на різні потреби. 6. Товар-замінник. 7. Частина зовнішнього маркетингового середовища, що формує ринок підприємства.

ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Програмний матеріал. Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від рівня застосування (мікро- та макромаркетинг) та за територіальною ознакою (національний і міжнародний маркетинг). Види маркетингу залежно від періоду розроблення маркетингової програми. Види маркетингу залежно від об'єкта маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від сфери застосування (споживчий і промисловий) та залежно від цілей обміну (комерційний і некомерційний). Види маркетингу залежно від характеру попиту на ринку: конв'єрсійний; стимулюючий; ремаркетинг; синхромаркетинг; розвиваючий; підтримуючий; демаркетинг; протидіючий; індивідуальний. Види маркетингу залежно від ступеня диференціації маркетингової діяльності: масовий, диференційований, концентрований. Маркетинг у сфері послуг. Основні характеристик послуги, як особливого товару. Класифікація послуг за Ф. Ловелоком. Новітні види маркетингу: глобальний, інтерактивний, індивідуальний, екологічний, емоційний, емпіричний, латеральний, креативний.

Загальні теоретичні положення

Мікромаркетинг — охоплює процеси обміну щодо їх сприяння діяльності окремого підприємства. На мікрорівні маркетинг є інструментом організації стосунків підприємства із суб'єктами ринкового середовища.

Макромаркетинг — розглядає процеси обміну окремих підприємств, галузей і їх споживачів з урахуванням суспільних перспектив і наслідків.

Національний (внутрішній) маркетинг — спрямований на задоволення потреб вітчизняних споживачів.

Міжнародний маркетинг — діяльність, спрямована на задоволення потреб іноземних споживачів.

Стратегічний маркетинг — діяльність, розрахована на тривалий час і пов'язана із систематичним аналізом потреб ключових груп споживачів, а також із розробленням і пропозицією товарів, які дозволять обслуговувати цільові сегменти споживачів більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Тактичний маркетинг — діяльність підприємства, що пов'язана з організацією дистриб'юторської, збутової та комунікаційної політики з метою інформування майбутніх споживачів про властивості товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів.

Споживчий маркетинг — охоплює обміни, які здійснюються між підприємствами та кінцевими споживачами, приватними особами і домогосподарствами (так званий ринок «B to C»).

Промисловий (діловий) маркетинг має місце, коли сторонами обміну є підприємства та державні установи (ринок «B to B»).

Маркетинг товарів — діяльність, що застосовується на ринку фізичних товарів, як споживчих, так і промислових, для задоволення потреб у цих товарах.

Маркетинг послуг — діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів у різноманітних послугах.

Маркетинг подій — діяльність з організації та проведення спортивних змагань, виставок, культурних заходів з метою задоволення емоційних потреб споживачів.

Маркетинг особистостей — діяльність щодо створення і підтримки позитивного іміджу видатних художників, музикантів, спортсменів, політичних діячів та інших особистостей, з метою підвищення їхньої популярності в суспільстві й окремих референтних групах. Різновидом цього виду маркетингу можна вважати *его-маркетинг* (або *самомаркетинг*) — діяльність зі створення власного іміджу і самопросування на ринку праці.

Маркетинг територій — діяльність із просування окремих географічних територій, які мають попит серед споживачів з погляду відпочинку, мандрів чи організації бізнесу.

Маркетинг власності — діяльність із просування на ринку об'єктів власності: нерухомості, цінних паперів, авторських прав та ін.

Маркетинг організацій — діяльність щодо створення і підтримки позитивного іміджу підприємств і установ на ринку та в суспільстві. Її традиційно здійснюють відділи зв'язків з громадськістю (або паблік релейшнз). Особливо актуальною ця діяльність є для державних і неприбуткових установ.

Маркетинг інформації та ідей — діяльність, спрямована на задоволення потреб в інформації, нових технологіях, фундаментальних і прикладних розробках, або діяльність із просування соціальних ідей у суспільстві (боротьба із курінням, споживанням алкоголю, наркотиків, захист навколишнього середовища, усиновлення дітей тощо).

Комерційний маркетинг — маркетинг підприємств і установ, які здійснюють свою діяльність заради отримання прибутку.

Некомерційний маркетинг — маркетинг неприбуткових (державних і благодійних) установ.

Масовий маркетинг — це діяльність, яка передбачає пропонування універсальних товарів для всіх споживачів.

Диференційований маркетинг — передбачає сегментування ринку і пропозицію товарів з урахуванням особливостей попиту на кожному із сегментів.

Концентрований маркетинг — передбачає діяльність підприємства тільки на одному сегменті ринку.

Послуга (service) — будь-яка діяльність чи благо, що одна сторона може запропонувати іншій. Послуга по своїй суті є невідчутною і не приводить до оволодіння власністю.

Ф. Котлер виділяє чотири основні характеристики, властиві усім без винятку послугам: *невідчутність*, *невіддільність*, *мінливість (непостійність якості)*, *недовговічність* (неможливість зберігання). Зазначені особливості послуг і обумовлюють необхідність використання розширеного комплексу маркетингу (7 «Р»), який дозволяє підвищити відчутність послуг і зробити їх якість більш постійною.

Глобальний маркетинг — діяльність, спрямована на глобалізацію товарної пропозиції для задоволення локальних потреб світових ринків.

Інтерактивний (Інтернет-маркетинг) — передбачає зусилля підприємства з дослідження ринку, здійснення зовнішніх і внутрішніх комунікацій, просування та продажу своїх продуктів і послуг за допомогою Інтернету.

Індивідуальний маркетинг — діяльність, спрямована на розроблення та пропозицію товарів і послуг з урахуванням потреб окремих клієнтів.

Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей задоволення потреб шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача. Веде до створення нових товарних ринків.

Креативний маркетинг — маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягти значних результатів без кардинальних змін існуючих можливостей.

Емоційний маркетинг — це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, спілкуванні, у певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини.

Екологічний маркетинг — орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) — економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві та споживанні.

Контрольні запитання

1. За якими ознаками класифікують види маркетингу?
2. Чим відрізняється мікрмаркетинг від макромаркетингу?
3. Які форми має міжнародний маркетинг?
4. Які завдання стратегічного і тактичного маркетингу?
5. Які інструменти маркетинг-міксу більше використовуються у стратегічному маркетингу, а які в тактичному?
6. Чому для планування маркетингової діяльності необхідно досліджувати характер попиту на ринку?
7. В яких умовах доцільно застосовувати конверсійний маркетинг і які основні інструменти його реалізації?
8. В яких умовах доцільно застосовувати синхромаркетинг і які основні інструменти його реалізації?
9. Чим відрізняється інструментарій ремаркетингу від демаркетингу?
10. Які переваги концентрованого маркетингу та в чому його вади?
11. Чим відрізняється маркетингова діяльність підприємства на ринку «В to В» від маркетингової діяльності підприємства на ринку «В to С»?
12. У чому полягають особливості маркетингової діяльності у сфері послуг?
13. Чим відрізняється маркетингова діяльність комерційних і некомерційних підприємств?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Вид маркетингу, що охоплює обміни між підприємствами і кінцевими споживачами, приватними особами і домогосподарствами, має назву:
а) масовий;
б) промисловий;
в) споживчий;
г) диференційований.
2. Діяльність, пов'язана з організацією дистриб'юторської, збутової і комунікаційної політики з метою інформування потенціальних споживачів про властивості товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів, — це:
а) стратегічний маркетинг;
б) тактичний маркетинг;
в) маркетингова політика просування;
г) мікрмаркетинг.

3. Молокозавод, який виробляє молоко, сметану та сир з різним ступенем жирності, йогурти, дитячі сирки, застосовує маркетинг:

- а) масовий;
- б) концентрований;
- в) спеціалізований;
- г) диференційований.

4. Підприємство, що виробляє тільки гранатовий сік, застосовує маркетинг:

- а) масовий;
- б) концентрований;
- в) спеціалізований;
- г) диференційований.

5. Державне підприємство «Артемсіль», яке виробляє кухонну кам'яну сіль, застосовує маркетинг:

- а) масовий;
- б) концентрований;
- в) спеціалізований;
- г) диференційований.

6. Ресторани «MacDonald's» у своїй діяльності за межами Америки щодо товарної пропозиції використовують маркетингову стратегію:

- а) катомізації;
- б) стандартизації;
- в) глобалізації;
- г) уніфікації.

7. Латеральний маркетинг базується на:

- а) пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, що відкривають нові товарні ринки;
- б) пошуку нових сфер застосування товарів, що дозволяє підприємству вийти на нові сегменти ринку;
- в) пошуку можливостей задоволення потреб споживачів інших країн, що відкриває нові географічні ринки;
- г) інноваційних рішеннях, які дозволяють запропонувати кращий спосіб задоволення потреб споживачів.

8. Діяльність, яка розглядає процеси обміну окремих підприємств, галузей і їх споживачів з урахуванням суспільних перспектив і наслідків, — це:

- а) мікромаркетинг;
- б) макромаркетинг;
- в) національний маркетинг;
- г) міжнародний маркетинг.

9. Діяльність щодо створення й підтримки позитивного іміджу підприємств і установ на ринку та в суспільстві — це:

- а) промисловий маркетинг;
- б) маркетинг подій;
- в) комерційний маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

10. Маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягти значних результатів без кардинальних змін існуючих можливостей, — це:

- а) латеральний маркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) емоційний маркетинг;
- г) інноваційний маркетинг.

11. На товари-новинки зазвичай існує попит:

- а) негативний;
- б) повноцінний;
- в) латентний;
- г) інфляційний.

12. На ринку гормональних лікарських засобів існує попит:

- а) негативний;
- б) небажаний;
- в) латентний;
- г) ажіотажний.

13. Який вид маркетингу застосовують у разі задовільного попиту на ринку:

- а) синхромаркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) конверсійний маркетинг?

14. За надмірного (ажіотажного) попиту на товари підприємство має застосовувати інструменти:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) антимаркетингу.

15. На ринку антикварних виробів (залежно від попиту) використовуються інструменти маркетингу:

- а) індивідуального;
- б) стимулюючого;
- в) конверсійного;
- г) ремаркетингу.

Завдання 1. На рис 8.1 доповнити види маркетингу за відповідними ознаками.

ВИДИ МАРКЕТИНГУ			
↓	↓	↓	↓
<i>За рівнем застосування:</i>	<i>За територіальною ознакою:</i>	<i>За періодом розроблення:</i>	<i>За сферою застосування:</i>
???	???	???	???
???	???	???	???
↓	↓	↓	↓
<i>За об'єктом діяльності:</i> Маркетинг товарів Маркетинг послуг Маркетинг подій Маркетинг особистостей Маркетинг власності Маркетинг територій Маркетинг організацій Маркетинг інформації та ідей	<i>Залежно від цілей обміну:</i> ??? ???	<i>Залежно від ступеня диференціації:</i> ??? ??? ???	<i>Залежно від попиту на ринку:</i> Конверсійний Стимулювальний Ремаркетинг Синхромаркетинг Розвивальний Підтримуючий Демаркетинг Протидіючий Індивідуальний

Рис. 8.1. Основні види маркетингу

Завдання 2. Які із наведених нижче особливостей ринку підприємств стосовно до ринку кінцевих споживачів є правильними, а які помилковими? На кожне зтвердження відповідайте ТАК, чи НІ:

- менша кількість покупців;
- більші обсяги закупівель;
- тісні відносини між продавцями та споживачами;
- велика географічна концентрація покупців;
- нееластичність попиту на товари;
- професійність покупців;
- невеликий відсоток прямих закупівель;
- використання лізингу.

➤ Для просування товарів — активне використання реклами по телебаченню.

Завдання 3. Приведіть види маркетингу у відповідність до стану попиту за допомогою ліній зі стрілками. Поясніть сутність маркетингової діяльності, яка здійснюється в межах кожного з видів маркетингу, та наведіть приклади товарів або товарних ринків.

Таблиця 8.1

СТАН ПОПИТУ І ВІДПОВІДНИЙ ДО НЬОГО ВИД МАРКЕТИНГУ

Стан попиту	Напрям ліній зі стрілками	Вид маркетингу	Приклад товарного ринку
Негативний		Синхромаркетинг	
Спадний		Стимулювальний	
Унікальний		Конверсійний	
Сезонний		Ремаркетинг	
Нульовий		Підтримувальний	
Небажаний		Демаркетинг	
Ажіотажний		Індивідуальний	
Повноцінний		Антимаркетинг	

Завдання 4. Оберіть із зазначених нижче тверджень особливостей маркетингу такі, що належать до комерційного маркетингу, і такі, що їх відносять до некомерційного. Відповіді супроводжуйте прикладами конкретних товарних ринків.

- Пов'язаний, головним чином, з товарами та послугами.
- Пов'язаний з організаціями, територіями, ідеями та послугами.
- Обмін може бути як монетарним, так і немонетарним.
- Цілі в основному стосуються збуту, прибутків.
- Ефект часто не пов'язаний з виплатами споживачів.
- Підприємства мають дві категорії клієнтів: споживачів і спонсорів.

Завдання 5. Наведіть конкретні приклади послуг відповідно до рівнів їх відчутності, зазначених у лівому стовпчику табл. 8.2.

Таблиця 8.2

**КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ВІДПОВІДНО
ДО РІВНЯ ЇХ ВІДЧУТНОСТІ ЗА Ф. ЛОВЕЛОКОМ**

Основні класи послуг відповідно до рівня їх відчутності	Приклади послуг відповідних груп
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (як об'єкт)	
2. Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти	
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	

Завдання 6. Наведіть приклади послуг, зазначених у лівому стовпчику табл. 8.3.

Таблиця 8.3

ТИПИ ПОСЛУГ ЗА В. Д. МАРКОВОЮ

Типи послуг	Приклади послуг відповідних груп
1. Виробничі	
2. Розподільні	
3. Професійні	
4. Споживчі (масові)	
5. Суспільні	

Ситуаційна вправа

У середині травня на ринку хімчисток-пралень (крім чищення одягу ці заклади, як правило, надають послуги з прання білизни) завершується «високий» весняний сезон, однак настільки ж високими заробітками їх власники похвалитися не можуть. Вони відзначають, що всупереч очікуванням нинішній сезон виявився гіршим за торішній. Тим не менше, масовий відхід з ринку наразі не спостерігається. Господарі хімчисток покладають надії на акції та інші маркетингові хитрощі, за допомогою яких сподіваються повернути так званих середніх клієнтів.

Ситуація на ринку. Порівняно з «високим» весняним сезоном попереднього року, за даними учасників ринку, у поточному році попит на зазначені послуги знизився на 15—20 % у грошовому виразі та на 30 % — у кількісному. Головною причиною ниніш-

нього зниження попиту гравці ринку називають триваючий вихід так званих середніх клієнтів, платоспроможність яких погіршується. Якщо до кризи основними користувачами послуг більшості хімчисток були родини зі щомісячним доходом понад 8 тис. грн на місяць, включаючи приватних підприємців, зайнятих у малому бізнесі, то два роки потому, у 2011 р., основними клієнтами стали сім'ї, дохід яких становить 15—20 тис. грн на місяць. «Серед клієнтів нашої хімчистки — лише заможні люди, пішки до нас вже ніхто не ходить», — зауважує директор хімчистки з Одеси, який побажав залишитися неназваним. Звичайно, хімчистки намагаються врахувати вимірювання в структурі попиту і надають VIP-послуги з націнкою у 100 % або навіть 200 % до «стандартного» преїскуранту, а подеколи надають їх не тільки у престижних закладах, розташованих, наприклад, у районах елітної забудови, а й у приймальних пунктах нижчого класу. У будь-якому випадку, VIP-клієнтів не так багато, от у чому біда.

Відплив «середніх» клієнтів зумовлювало також те, що багато хімчисток підвищило вартість послуг у I кварталі поточного року на 15—35 %. Такий крок у розпал кризи, а також застосування згаданих націнок для VIP-клієнтів гравці ринку називають вимушеними і обґрунтовують так. *По-перше*, унаслідок дефіциту основного хімреативу — перхлоретилена подорожчав у 2—2,5 разу. *По-друге*, хімчисткам необхідно «відбити» витрати на оплату подорожання комунальних послуг, включаючи й утилізацію шкідливих відходів, а також на неофіційні платежі. Іншими словами, повернути ціни на послуги на передкризовий рівень не є можливим. Хоча ще два-три роки тому вартість послуг середньостатистичної хімчистки, скажімо в Берліні, була нижчою, ніж в Україні. Хімчистки-пральні почали втрачати і корпоративних клієнтів (щоправда, більшою мірою це стосується послуг з прання), оскільки з 01.04.2011 р., згідно з Податковим кодексом, фізособам «спрощенням» фактично заборонено надавати послуги суб'єктам господарської діяльності, що працюють на загальній системі оподаткування. Для переважної більшості закладів, які якраз і є «єдиноподатниками» і надають послуги готелям, лікарням тощо, табу виливається у велику проблему, що, скоріше за все, відгукнеться уже в період «високого» осіннього сезону.

Засоби розв'язання проблем. Погіршення ринкової ситуації змушує господарів закладів «крутитися», щоб повернути клієнтів або ж, якщо все ж доведеться, вигідно продатися. Як «приманку» відвідувачу, наприклад, можуть запропонувати безпосередньо спостерігати за процесом чищення. Гарним тоном стало дарувати

клієнту кошти для повсякденного догляду за одягом та інші приємні дрібниці. Крім того, хімчистки-пральні беруть участь у дисконтних програмах, пропонуючи споживачам так звані клубні картки зі знижками не тільки на оплату послуг, але й на придбання товарів у бутиках, супермаркетах та інших закладах, що також беруть участь у цій програмі. «Розмір знижки для власників таких карт може досягати 20 %. Підприємство-учасник дисконтної програми платить відрахування її власникам. Загалом, витрати окупаються, оскільки ми одержуємо активну рекламну підтримку у пресі, на радіо, у безкоштовних буклетах, що поширюються в закладах міста, тощо», — пояснює пан Романов, начальник відділу розвитку мережі спеціалізованих хімчисток» Персія».

Великі ж підприємства мають намір у період кризи розвивати нові технології. Як заміну традиційній «сухій» хімчистці, гравці ринку цікавляться «микрою» або, як її ще називають, аквачисткою. Крім того, у Києві, Одесі та Львові господарі закладів просувають технологію експрес-чищення, коли клієнт отримує виконане замовлення через дві години після його прийому. Причому вартість послуг порівняно невисока. Наприклад, чищення демісезонної куртки може обійтися в 79 грн, тоді як виконання замовлення у звичайній хімчистці та протягом трьох—п'яти днів — у 100 грн. Незважаючи на невисокі розцінки, власники експрес-чищень заробляють за рахунок масового припливу клієнтури. Адже такі заклади розміщуються в «публічних» місцях, як правило у торгових центрах з великим потоком покупців (не менше 100 тис. чеків на тиждень). Щоправда, за спостереженнями пана Журека, таких торгових центрів у Києві з півдесятка, тоді як у його рідній Варшаві — близько тридцяти. Розвиток експрес-формату стримує ще й те, що в проєктах існуючих торговельних центрів не передбачалося місце для хімчисток. Тому розраховувати на збільшення кількості подібних закладів можна тільки за умови, що в проєктах нових, запланованих до будівництва торгових об'єктів буде закладено місце і для хімчисток.

Прогноз

Гравці ринку впевнені, що після важкого літа, коли послуги хімчисток традиційно не користуються попитом, їх чекає непростий «високий» осінній сезон. Прогнозувати, яким він буде конкретно, учасники ринку не беруться. Хоча зрозуміло, що в умовах скорочення обсягу замовлень конкуренція буде розгортатися у сфері якості послуг. А тому перевагу отримають підприємства,

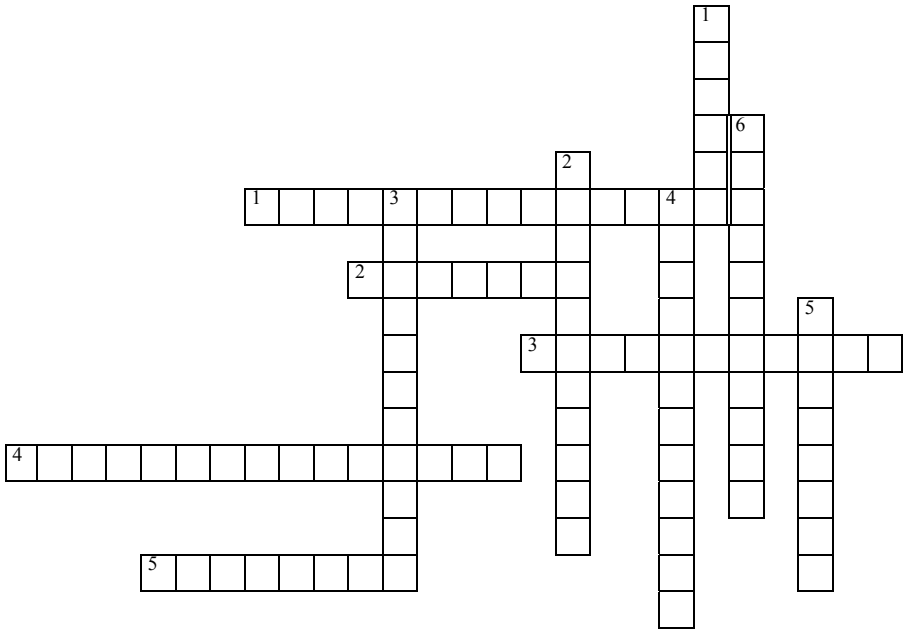
які зуміють знайти кошти для впровадження нових технологій, розміщення своїх точок у торговельних центрах, а також обслуговування корпоративних замовлень з прання. Зрозуміло, це виявиться під силу переважно великим підприємствам. Більшість же дрібних закладів будуть відмовлятися від послуг прання і пропонувати дрібний ремонт одягу та аксесуарів, можливо прокат.

За матеріалами газети «Бізнес» № 20 від 16.05.2011, С 73 -74

Запитання для обговорення

1. Які чинники спричиняли зниження попиту на послуги хімічних чисток і пралень?
2. Які маркетингові інструменти застосовують вітчизняні підприємства зазначеного ринку, щоб утримати свої позиції? При відповіді намагайтесь дотримуватися складових комплексу маркетину (7 Ps). Як Ви оцінюєте їх ефективність?
3. Кого вбачають своїми цільовими споживачами учасники ринку? Чи відповідають їх маркетингові інструменти бажаному позиціонуванню на ринку?
4. Як Ви оцінюєте перспективи ринку? Що, на Ваш погляд, може змінити ситуацію і що, з точки зору маркетингу, потрібно зробити, аби головними споживачами хімічних чисток і пралень стали люди середнього класу?

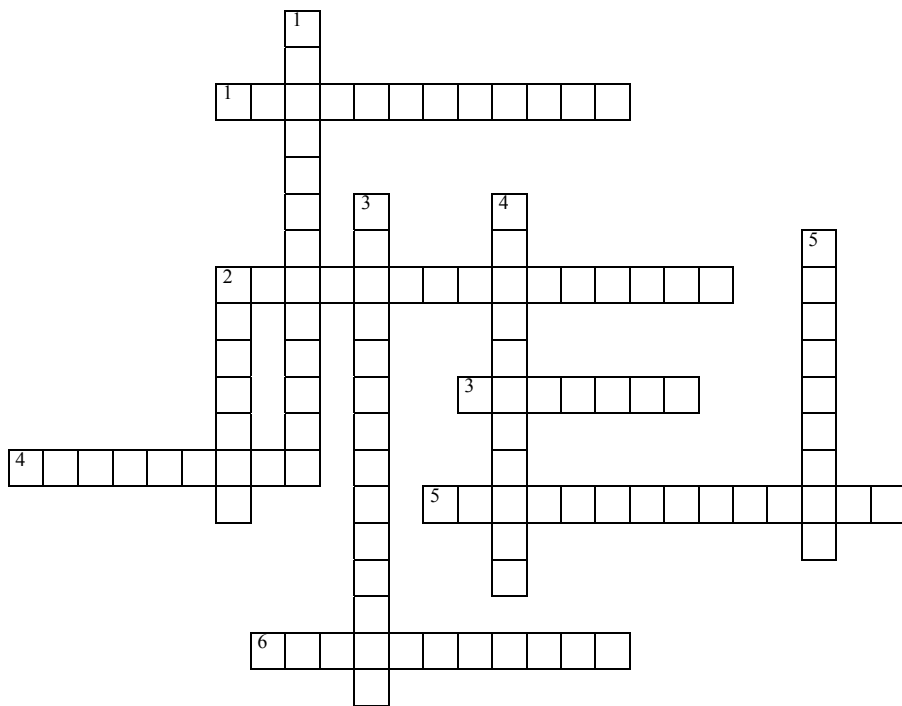
Кросворд 1



По горизонталі. 1. Вид маркетингу, що є інструментом формування ринкового середовища і діє на рівні однієї фірми (організації, підприємства тощо). 2. На рівні якої інституції реалізується макромаркетинг? 3. Різновид соціально-етичного маркетингу, що має на меті турботу про збереження довкілля і його захист. 4. Частина зовнішнього маркетингового середовища, чинники якого не можуть контролювати підприємство. 5. Різновид прихованого маркетингу, що змушує користувачів Інтернету розповсюджувати рекламні повідомлення про компанію або товар.

По вертикалі. 1. Вид маркетингу, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів. 2. Вид маркетингу, завданням якого є відновлення попиту у разі його спаду. 3. Вид маркетингової діяльності, спрямованої на вирішення поточних завдань, які висуває кон'юнктура ринку. 4. Яку назву має вид маркетингу, спрямований на задоволення потреб споживачів усередині країни? 5. Що є метою демаркетингу стосовно до ринкового попиту? 6. Вид маркетингу, що його застосовують в умовах ірраціонального попиту, і який створює загрозу добробуту суспільства загалом.

Кросворд 2



По горизонталі. 1. Тип попиту, що вимагає застосування синхромаркетингу. 2. Який вид маркетингу використовує способи згладжування сезонних коливань попиту за допомогою гнучких цін та стабільного пропонування товарів? 3. Вид маркетингу, що характеризується виробництвом товару, призначеного для всіх без винятку покупців. 4. Назвіть вид маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості щодо діяльності на певному сегменті ринку протягом нетривалого періоду. 5. Вид маркетингу, який передбачає діяльність підприємства тільки на одному сегменті ринку. 6. Назвіть один з найефективніших рекламних методів протидійного маркетингу.

По вертикалі. 1. Яку ще назву має прихований маркетинг, що передбачає створення чуток, а також їх поширення подібно до вірусу? 2. Назва видів маркетингу, що об'єднує такі: емпіричний, прихований, віртуальний, екологічний маркетинг. 3. Вид маркетингу, спрямований на створення і підтримку привабливості зосереджених на території природних, матеріально-технічних, трудових та інших ресурсів, а також можливостей для відтворення таких ресурсів. 4. Вид маркетингу, що передбачає пропонування товару на ринку за допомогою інформаційних технологій. 5. Вид маркетингових комунікацій, що є інструментом впливу на персонал підприємства.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

Програмний матеріал. Нові тенденції в суспільстві та світовій економіці, що сприяють зміні характеру маркетингової діяльності. Сутність процесів глобалізації. Глобальний ринок. Інформатизація суспільства. Глобальний маркетинг: принципи, переваги та недоліки. Стратегії глобального маркетингу: стандартизації і кастомізації. Основні етапи процесу глобального маркетингу та їх зміст. Латеральний маркетинг: сутність і переваги. Креативний маркетинг: сутність і переваги. Емоційний маркетинг (маркетинг вражень). Сутність і завдання емоційного маркетингу. Нова модель відносин між учасниками ринкового обміну. Інструментарій емоційного маркетингу: тематичні видовищні події, вуличні шоу, презентації, свята, фестивалі, промислові екскурсії, конференції, зустрічі, тематичні парки, спонсорство, продакт плейсмент.

Загальні теоретичні положення

Основні тенденції, які склалися в економіці та суспільстві за останні 20 років і значним чином вплинули на маркетингову діяльність:

- ✓ Глобалізація ринкових процесів
- ✓ Розвиток комп'ютерних технологій
- ✓ Інформатизація суспільства
- ✓ Насичення ринку різноманітними товарами та послугами
- ✓ Загострення конкуренції майже на всіх існуючих ринках
- ✓ Стомленість споживачів від рекламних акцій і різноманітних програм просування товарів
- ✓ Прагнення до здорового способу життя та турбота про охорону навколишнього середовища

Глобалізм — це система абсолютної економічної і політичної влади нових монополістичних корпорацій, що вийшли з-під контролю держав свого походження і базування. Вони маневрують фінансовим капіталом, обертаючи його на світових ринках.

Глобальний ринок — це ринок, який можна охопити за допомогою одного й того самого базового звернення чи повідомлення та одного й того самого базового товару [1]. Стратегія компанії, яка виходить на глобальний ринок, базується на твердженні, що ринки всіх країн світу мають багато схожих рис, тож можна розробити таку глобальну стратегію, яка б урахувала і загальні риси, і локальні відмінності.

Стратегія кастомізації заснована на використанні існуючих розбіжностей між ринками, причому робиться це відповідно до

концепції маркетингу. Диференціювати ринки можна за допомогою трьох груп факторів:

- Розбіжності в *поводженні покупців* — не тільки в плані соціодемографічних характеристик, доходу чи умов життя, але й (особливо) у плані споживання, звичок, традицій, культури тощо.

- Розбіжності в *організації ринку*, включаючи структуру каналів розподілу, наявність засобів інформації, державне регулювання, кліматичні умови, засоби транспорту і т. п.

- Розбіжності в *конкурентному середовищі*, тобто за ступенем концентрації конкурентів, присутності внутрішніх конкурентів, конкурентному кліматі й т. ін.

Прихильники *стратегії стандартизації* пропонують виходити не з розбіжностей між ринками, а з їхніх загальних рис, а також скористатися тими перевагами, що ця подібність забезпечує.

Можна виокремити такі зміни в характері маркетингу, як функції менеджменту. Він стає все більш:

- цілісним;
- стратегічним;
- кастомізованим;
- технологічно пристосованим;
- фінансово орієнтованим.

Глобалізація ринкових процесів, розвиток комп'ютерних технологій, інформатизація суспільства, перенасиченість ринку товарами і послугами — ці та інші процеси вплинули не тільки на характер діяльності підприємства на ринку, але й на поведінку споживачів.

У Західній Європі купівельне поведіння нових споживачів характеризується такими рисами:

- почуття влади;
- «професійний» підхід до покупок;
- взаємозв'язок задоволення і лояльності;
- поява нових очікувань.

Посилення ролі суспільного споживача на ринку привело до виникнення так званого ***консьюмеризму*** — руху з захисту прав споживачів від усіляких зловживань з боку виробників чи посередників. Консьюмеристи не заперечують концепцію маркетингу, а навпаки — вимагають діяти відповідно до концепції соціально-відповідального маркетингу. Перелік їхніх вимог доволі широкий: від необхідності обов'язкового зазначення інгредієнтів, харчових властивостей та терміну використання на пакувальних засобах до заборони використання шкідливих консервантів, бар-

вників у виготовленні продукції, або втручання в особисте життя споживачів чи розголошення конфіденційної інформації.

Одним із напрямів зазначеного руху стало виникнення екологічного маркетингу. На відміну від консьюмеристів, представники останнього захищають не індивідуальні інтереси споживачів від зловживань виробників і торговців, а суспільні — від шкоди, яку можуть завдати виробники навколишньому середовищу та якості життя членам суспільства загалом.

Згідно з останніми дослідженнями Ф. Котлера, для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах необхідно впроваджувати *цілісний маркетинг*, який поєднує внутрішній маркетинг, інтегрований, соціально відповідальний і маркетинг стосунків.

Процеси глобалізації світового ринку сприяли зміні характеру маркетингової діяльності підприємств, які працюють на міжнародних ринках і виникненню концепції *«глобального маркетингу»*.

Процес глобального маркетингу складається з чотирьох етапів:

- аналізу локальних потреб в окремо взятій країні;
- глобалізації локальної товарної концепції;
- кастомізації товару до кожного локального середовища;
- реалізації обраної стратегії за допомогою операційного маркетингу.

Важливо розуміти, що концепція глобального маркетингу стосується не тільки великих міжнародних організацій, але й загалом усіх фірм. Малі і середні фірми, що працюють на глобальному ринку, також повинні брати до уваги процеси інтернаціоналізації і застосовувати відповідну тактику боротьби з конкурентами.

В умовах насиченості ринку різноманітними товарами та послугами підприємству стає все важче конкурувати з іншими виробниками за споживача. Єдиний шлях привернути увагу споживача — запропонувати новий, інноваційний продукт. Для цього визначаються бажання потенційних споживачів і ринок, який цей продукт буде охоплювати. Філіп Котлер називає такі дії **вертикальним маркетингом** [3].

Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача.

Креативний маркетинг — маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягти значних результатів без кардинальних змін існуючих можливостей.

Емоційний маркетинг — це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, спілкуванні, у певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини. Основними завданнями емоційного маркетингу є: розважання споживачів, підтримка зацікавленості; руйнування стереотипів; створення додаткових цінностей.

Контрольні питання

1. Поясніть сутність глобалізму і глобального маркетингу.
2. Наведіть приклади транснаціональних відомих компаній, які застосовують стратегію глобального маркетингу.
3. Як змінилися пріоритети в діяльності підприємств за сучасних умов?
4. Що таке консьюмеризм?
5. Які основні складові «цілісного маркетингу»?
6. Чим відрізняються між собою «вертикальний» і «латеральний» маркетинг?
7. Поясніть сутність латерального маркетингу.
8. У чому переваги креативного маркетингу?
9. Чим зумовлено підвищення ролі емоційних засобів у маркетингу на сучасному етапі? Які основні інструменти емоційного маркетингу?
10. Які із відомих Вам вітчизняних компаній використовують такий інструмент емоційного маркетингу, як промислові екскурсії?
11. Які інструменти емоційного маркетингу застосовує компанія «MacDonald's» на ринку України?
12. Наведіть приклади застосування інструментів емоційного маркетингу провідними вітчизняними виробниками.

Тестові завдання

Дайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Діяльність, спрямована на задоволення специфічних потреб різних ринків, має назву:
 - а) кастомізація;
 - б) стандартизація;
 - в) диверсифікація;
 - г) спеціалізація.

2. Консьюмеризм — це суспільний рух, що захищає інтереси:
- а) виробників екологічних товарів;
 - б) споживачів;
 - в) інтереси контактних аудиторій;
 - г) акціонерів.
3. Реалізуючи концепцію глобального маркетингу, компанія повинна:
- а) мислити глобально у стратегічному маркетингу, діяти локально в операційному маркетингу;
 - б) мислити локально у стратегічному маркетингу, глобально в операційному маркетингу;
 - в) мислити глобально як у стратегічному, так і в операційному маркетингу;
 - г) правильні всі попередні варіанти відповідей.
4. В умовах домінування «економіки послуг» основними чинниками попиту стають:
- а) характеристики товару;
 - б) функції товару;
 - в) вигоди використання;
 - г) відчуття, враження від купівлі і використання.
5. В умовах домінування «економіки вражень» покупець відіграє роль:
- а) споживача;
 - б) користувача;
 - в) клієнта;
 - г) гостя.
6. У межах використання емоційного маркетингу інформаційну функцію виконують такі інструменти:
- а) вуличні шоу, презентації, свята, ювілеї компаній;
 - б) тематичні парки, конференції зустрічі, промислові екскурсії;
 - в) спонсорство, продукт плейсмент;
 - г) стимулювання збуту, мерчандайзинг.
7. Яке із тверджень можна віднести до латерального маркетингу:
- а) він діє, наслідуючи маркетинговий процес;
 - б) він діє вертикально;
 - в) він діє поза логікою маркетингового процесу;
 - г) правильні всі попередні варіанти відповідей?
8. В яких умовах доцільно використання латерального маркетингу:
- а) на ранній стадії життєвого циклу товару;
 - б) у стратегіях низьких ризиків;
 - в) для захисту ринку фрагментацією;
 - г) для атаки на ринки товарів-субститутів?

9. Вид маркетингу, який використовує протилежний підхід, ніж латеральний маркетинг, зазвичай називають:

- а) креативний;
- б) плоский;
- в) горизонтальний;
- г) вертикальний.

10. Ідея стандартизації, на якій ґрунтується глобальний маркетинг, полягає у ствердженні, що:

- а) базові потреби споживачів є однаковими на всіх континентах;
- б) брендові товари, що мають високу цінність, однаково сприймаються споживачами всіх країн;
- в) розбіжності між країнами кастомізації продукту і комунікацій;
- г) завдяки технологіям, транспортним засобам і комунікаціям світ стане гомогенним.

Завдання для самоконтролю

Завдання 1

Зазначте основні складові цілісного маркетингу на рис. 9.1 (внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг стосунків, соціальновідповідальний маркетинг).

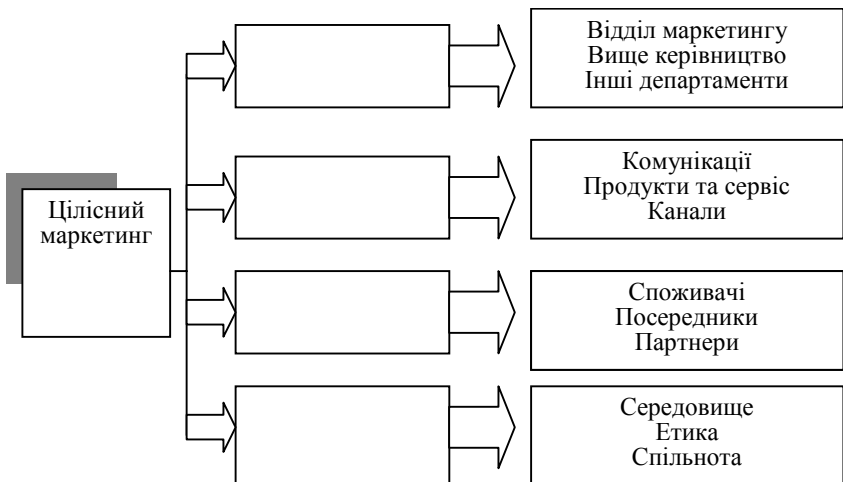


Рис. 9.1. Основні складові цілісного маркетингу за Ф. Котлером

Завдання 2. Рознесіть розташовані в дужках інструменти емоційного маркетингу відповідно до груп, що зазначені на рис. 9.2

(тематичні видовищні події, промислові екскурсії, спонсорство, продукт плейсмент (*Product placement*), конференції, вуличні шоу, тематичні парки, презентації, свята та фестивалі, ювілеї компанії).

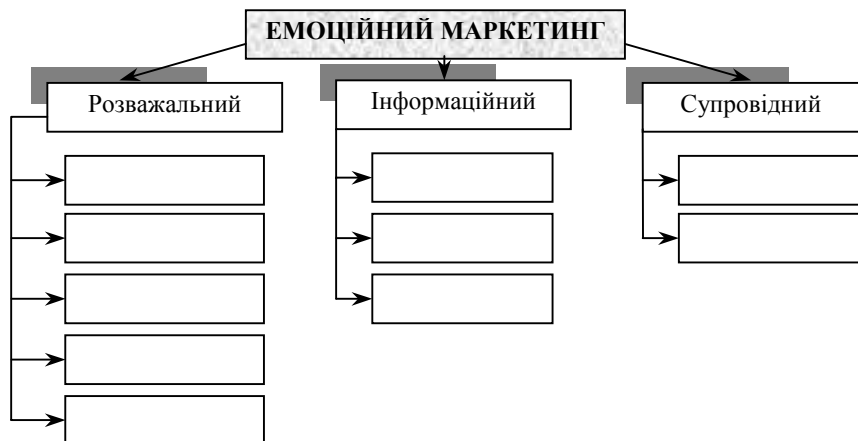


Рис. 9.2. Напрями та інструментарій емоційного маркетингу

Завдання 3. Які з наведених нижче тверджень належать до вертикального, а які до латерального маркетингу?

1. Цей вид маркетингу базується на:
 - інноваціях, які беруть свій початок поза існуючою пропозицією;
 - відкинутих бажаннях споживачів, ситуаціях використання товару;
 - сукупності бажань людей, ситуацій та способів використання товару.
2. Цей вид маркетингу функціонує:
 - з наслідуванням маркетинговому процесу;
 - поза логікою маркетингового процесу.
3. Цей вид маркетингу дозволяє на ранній стадії розвитку ринку:
 - розвивати ринки;
 - створювати ринки;
 - перетворювати потенційних споживачів на реальних;
 - охоплювати цільових споживачів, які не охоплюються існуючими товарами.
4. Цей вид маркетингу застосовується:

- при стратегіях низьких ризиків;
- при обмежених ресурсах;
- при стратегії високого ризику;
- для захисту ринку шляхом фрагментації;
- при високій доступності ресурсів;
- для атаки на ринки товарів-субститутів.

WEB-вправа

Використовуючи Інтернет ресурс, проаналізуйте досвід використання емоційного маркетингу глобальними корпораціями, що присутні й на українському ринку: «Нестле», «Крафт-Фудз», «Кока-кола», «Пепсі-кола».

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Компанія «Unilever», англо-голландський виробник споживчих товарів вартістю в 40 мільярдів фунтів стерлінгів поглинає свого американського конкурента Alberto Culver. За допомогою угоди вартістю в \$ 3,7 млрд Unilever розраховує зміцнити позиції на ринку косметики для волосся, де зараз просуває свої бренди Dove, Sunsilk і Clear. Alberto Culver, що демонструє високі темпи зростання і пропонує TRESemme професійні серії, VO5 і Nexxus, для цього ідеально підходить. Таке придбання зробить англо-голландського виробника першим у глобальному сегменті кондиціонерів для волосся, другим — шампунів і третім — засобів для укладання волосся.

Ініціатором договору став **Пол Полман**, ветеран P&G, який тільки в минулому році посів пост CEO Unilever. Його досвід роботи з косметичними продуктами, можливо, пояснює те, що один аналітик назвав це «перебудовою Unilever» і його відходом від харчового бізнесу, де зараз генерується половина виручки. «Товари особистої гігієни є для нас стратегічною категорією, — зазначив Полман. — Десять років тому цей сегмент забезпечував 20 % нашого обороту, а сьогодні завдяки органічному зростанню цей показник сягає 30 %». За висловом CEO, продовження такого зростання укупі з поглинаннями невеликих компаній дозволить Unilever у підсумку подвоїти бізнес.

Питання в іншому. У компанії постійно говорять про намір розширити присутність на ринках, що розвиваються, де доходи населення зростають, забезпечуючи половину сукупної виручки

виробника. І все ж об'єктом для нинішнього поглинання була обрана компанія, яка реалізує левову частку продукції в США, Канаді та Великобританії — на ринках дуже млявих. Можливо, причина тут у тому, що на нових ринках залишилося не так багато великих і привабливих активів, гідних \$ 3,7 млрд. Витратити там величезні суми на рекламу — теж не вихід, адже це лише підштовхне конкурентів до відповідних дій і вже точно не зробить населення більш платоспроможним.

За матеріалами: *Дарина Карпенко*. Комп&ньон № 40 (8—14 жовтня) 2010.

Запитання до обговорення:

1. Чим пояснюється успіх глобальної компанії на світових ринках з точки зору потреб споживачів, що їх задовольняють продукти компанії?

2. Які інструменти глобального маркетингу застосовує компанія?

Вправа 2

За даними дослідження компанії Bondstone Group, в якому брали участь 25 найбільших ресторанних брендів, за останній рік усі гравці збільшили присутність в Інтернеті: проводили вірусні кампанії, створювали розважальні портали. Активно використовують ресторатори і соціальні мережі — V Kontakte.ru, Facebook.com, Twitter.com и Livejournal.com. Але бюджет на рекламу у глянцевої пресі, навпаки, скорочується — про це говорять 43 % опитуваних. Схема використання маркетингових інструментів, за даними дослідження, виглядає так: 36 % — PR в Інтернеті, 32 % — крос-активність, 15 % — преса, 11 % — event-активність і 7 % — спонсорство.

Запитання для обговорення

1. З якими змінами в поведінці споживачів пов'язана сучасна схема використання маркетингових інструментів, зазначених у звіті дослідницької компанії?

2. Що таке «вірусні маркетингові компанії»? Чи брали Ви в них коли-небудь участь?

Вправа 3

За даними дослідження Discovery Channel у рамках дослідження Discovery Species, чоловіки в Україні змінилися так само, як змінилися чоловіки в усій Європі. Українські чоловіки дбають про сім'ю і свій зовнішній вигляд. Особливо це стосується вікової категорії 25—39 років, яка саме і є найбільш важкодоступною

та платоспроможною аудиторією одночасно. Це аудиторія, котра створює правила і їх же змінює. Ці люди літають у космос, пишуть найкращі книги та сценарії, знімають фільми, винаходять гаджети і т. д. Проникнути в їх мозок неймовірно складно, зрозуміти, що їм цікаво, — ще складніше. Зміни, які з ними відбулися, досліджував Discovery Channel у рамках дослідження Discovery Species. Воно охопило молодих чоловіків 25—39 років у 22 країнах Європи, включаючи Україну.

Згідно зі стереотипами, прийнято вважати, що чоловіка такого віку цікавлять автомобілі, спорт, кар'єра, жінки, політика і засоби для гоління (зважаючи на рекламу, націлену на зазначену ЦА). Насправді сучасні чоловіки влаштовані інакше, причому настільки, що це може здивувати досвідчених маркетологів. «Ми відкрили безліч цікавих і часом несподіваних фактів, пов'язаних із цією цільовою групою. Сьогодні на наших очах народжується нова модель мужності», — говорить Аманда Тернбулл, директор з продажу Discovery Networks CEEMEA.

82 % принаймні раз на тиждень самі готують удома.

64 % піклуються про свій зовнішній вигляд, у тому числі 13 % почали частіше користуватися засобами з догляду за шкірою.

Ще більше вражає, що 52 % українських чоловіків подобається, коли на них звертають увагу. Це рекордний показник по всій Європі — тому що по регіону середній показник становить 25 %.

Причому, враховуючи масштабність вибірки, можна говорити про те, що зародився новий тренд. Українські чоловіки прагнуть виглядати все краще і витрачають все більше коштів на засоби по догляду за шкірою, оскільки вважають, що це впливає на їхній кар'єрний успіх, особисте життя і відносини з друзями. Вони усвідомлюють, що неувага до зовнішнього вигляду відбивається на їх успішності в житті, у тому числі кар'єрі. Це ключовий тренд, який буде визначати уподобання чоловіків на найближче десятиліття. У зв'язку з цим виробникам косметики, салонам краси, фітнес-клубам, ресторанам варто звернути на це пильну увагу.

Рекламодавці часто зображують чоловіків як інфантильних ледачих суб'єктів, схильних до небезпеки. Насправді чоловіки, виходячи з дослідження, далеко не ледачі.

У ході дослідження виділено чотири основних типи чоловіків: «Сучасний і на крок попереду», «Егоцентрик», «Обтяжений зобов'язаннями», «Нуль зобов'язань» і 9 підтипів. У будь-якій країні Європи можна знайти значну кількість чоловіків кожного із типів, але залежно від географії їх чисельність різна.

В Україні переважають чоловіки «Сучасні і на крок попереду» — 42 %. Вони орієнтовані на сімейні цінності, але, що важливо, дотримуються сучасних поглядів на гендерні ролі (миють посуд, прибирають у квартирі, доглядають за дітьми і т. д.

Найменше — 14 % виявилось в групі «егоцентрики». Це чоловіки, для яких найважливіше кар'єра і спілкування з друзями. Свою дружину вони вважають власністю. У середньому по Європі таких чоловіків 24 %.

Більше, ніж у всій Європі, українські чоловіки впевнені, що емоційна турбота про дітей важливіша, ніж матеріальна. Вони лідирують за показником «хочу мати дітей найбільше у світі». Причому кожен другий упевнений, що здатний виростити і виховати дітей не гірше ніж жінка.

53 % молодих українських чоловіків хочуть мати роботу кращу, ніж є зараз. Більшість з них упевнені, що робота має принести матеріальний дохід заради забезпечення родини, але головне, що робота має приносити задоволення самому собі.

Один із ключових висновків дослідження — нині створюється нова концепція мужності. Кожен чоловік створює свою унікальну модель.

Ключові висновки дослідження для рекламодавців можна викласти в трьох висновках:

Чоловік у побуті. Чоловіки хочуть більше готувати, займатися кулінарією вдома, в сім'ї. Вони вважають, що вміють це робити, або хочуть навчитися знаходити страви, рецепти, підбирати відповідне вино і т. п. Причому комплекс щодо того, що жінка «повинна готувати», поступово відходить, — чоловіки все більше готові готувати (вибачте за тавтологію) самі.

Презентуючи духовку, думайте про чоловіків у тому числі. Кухня більше не належить жінкам.

Чоловік у дзеркалі. Салони краси чоловікам потрібні не менше, ніж жінкам. Манікюр став стандартною процедурою. Чоловіки бояться епіляції, але багато з них її роблять (хоча мало хто в цьому зізнається). Косметологія, СПА і фітнес відчують на собі вплив цього тренду.

Чоловік хоче бути чоловіком (і хоче бути собою). Незважаючи на зовнішні атрибути, чоловікові важливо приймати рішення і бути експертом (особливо у випадку України, коли для вітчизняних чоловіків показник важливості власної експертності перевищує всі європейські показники, досягаючи 80 %).

За матеріалами: Ю. Пряникова, Э. Кутенева.
www.companion.ua/Articles/Content/

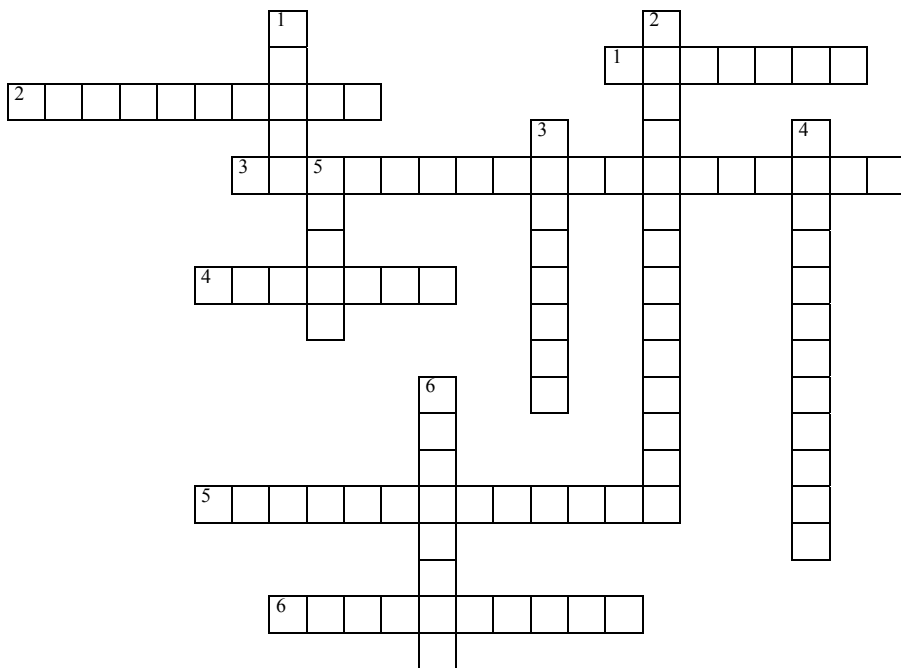
Запитання для обговорення

1. Як Ви вважаєте, чи вплинули на поведінку чоловіків глобальні культурні цінності сучасного суспільства? У чому це проявляється?

2. У чому спостерігаються національні (локальні) особливості поведінки українських чоловіків порівняно з європейськими?

3. На що необхідно звернути увагу рекламним агентствам під час просування товарів для чоловіків на вітчизняному ринку? Для яких товарів і послуг результати і висновки зазначеного дослідження можуть бути корисними?

Кросворд



По горизонталі. 1. Перший рівень реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером. 2. Вид маркетингу відносин, що рекомендують застосовувати за середнього рівня прибутку підприємства і великої кількості споживачів? 3. В якому економічному середовищі мають велике значення два типи сил — і локальні, і глобальні згідно з концепцією С. Гошела та Н. Норі? 4. Який буде рівень очікуваних сукупних здобутків при значенні інтегральної оцінки у проміжку від 3,8 до 4,0 і повній відповідності інтересам суб'єктів ринку? 5. Який

споживач ділиться своїми негативними враженнями про компанію чи торговельну марку з десятьма іншими людьми. 6. Який вплив на споживача мають такі дії продавця: відверте спілкування, визначення цінностей та розмови із клієнтами про спільне майбутнє?

По вертикалі. 1. Один з найефективніших засобів комунікаційної політики в Інтернеті. 2. Тип виробництва, яке з погляду товарної пропозиції зазвичай застосовують в індивідуальному маркетингу. 3. Основні чинники попиту при економіці вражень за теорією Д. Пайна та Дж. Гілмора. 4. Яку назву дістав рух захисту прав споживачів від зловживань з боку виробників (посередників), представники якого вимагають діяти останніх відповідно до концепції соціально-відповідального маркетингу? 5. Роль, яку відіграє продавець в емоційному маркетингу? 6. Яка стадія за Л. Мельником передбачає виробництво і споживання товарів, які докорінно змінюють стиль життя, а також сприяють підтримці сталого розвитку екологічних систем?

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Програмний матеріал. Інтернет-маркетинг: причини виникнення та необхідність використання. Задачі маркетингу, що вирішуються за допомогою інтерактивного маркетингу. Основні напрями та інструменти застосування. Переваги та недоліки інтерактивного маркетингу. Інтернет-бізнес та Інтернет-торгівля. Світові і вітчизняні тенденції розповсюдження інтернет-бізнесу та Інтернет-торгівлі. Клієнтські бази даних і маркетинг баз даних. Управління взаємовідносинами з клієнтами. (CRM — customer relationship management). Сфери і перспективи використання CRM. Етичні проблеми, пов'язані із використанням CRM.

Загальні теоретичні положення

Інтернет-бізнес передбачає широке застосування електронних засобів для здійснення економічної діяльності підприємства.

Слід розрізняти Інтернет-маркетинг і Інтернет-торгівлю. Перше поняття — більш широке і охоплює друге. **Інтернет-маркетинг** передбачає зусилля підприємства з дослідження ринку, здійснення зовнішніх і внутрішніх комунікацій, просуванню і продажу своїх продуктів та послуг за допомогою Інтернету. **Інтернет-торгівля** — це діяльність із продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету для оформлення замовлень і здійснення розрахунків. Можна окреслити такі сфери використання Інтернет-маркетингу для підприємства:

- отримання інформації про ринок;
- надання інформації про компанію;
- тестування нового продукту;
- здійснення рекламних заходів;
- продаж товарів і послуг;
- підтримання зворотного зв'язку з клієнтами;
- підтримання зв'язків з громад кістю;
- пошук партнерів.

Інтернет-маркетинг використовується як на промислових, так і на споживчих ринках. При цьому необхідно зазначити активну роль у згаданому процесі саме споживачів — користувачів Інтернету. Маркетингова діяльність за допомогою Інтернету здійснюється за такими напрямками (рис. 10.1).

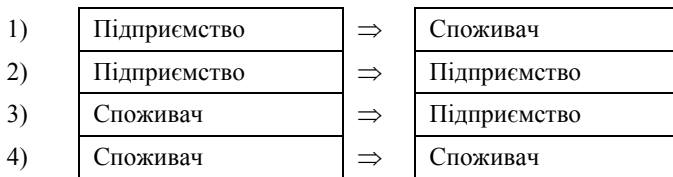


Рис. 10.1. Напрями маркетингового впливу за допомогою Інтернету

Використання Інтернету відкриває нові можливості й на ринку промислового маркетингу («підприємство — підприємству»). За даними провідних західних дослідницьких агентств, обсяги угод, які були здійснені останнім часом за допомогою Інтернету на зазначеному ринку в 10—15 разів перевищують аналогічні угоди на ринку кінцевого споживання. Підприємства, що виступають у ролі споживачів, часто добиваються більш вигідних цін, використовуючи аукціонні сайти, інформацію про курс обміну валют, онлайн-ові каталоги товарів, спеціалізовані сайти бартерів та інші мережеві ресурси.

Інтернет-магазин. Це торговий майданчик, створений окремою компанією для продажу товарів і послуг за допомогою комп'ютерної мережі.

Мережевий супермаркет. По суті, це сайт, усередині якого розташовано кілька інтернет-магазинів різних компаній, але найчастіше товари і послуги, пропоновані в мережному супермаркеті, є зручними за асортиментом (наприклад, книги, аудіо- і відеопродукція).

Мережевий аукціон. Цей формат торгівлі застосовується рідше у зв'язку з тим, що продавці і покупці товарів фактично є фізичними особами. Компанія-провайдер аукціону в даному випадку лише посередник в операціях. На відміну від звичайних інтернет-магазинів, тут покупці в порядку аукціону можуть придбати будь-який товар дуже широкого асортименту. Торговець же заробляє лише на відсотках від угод.

Клієнтські бази даних — це банк вичерпних зведень про споживачів чи потенційних покупців підприємства, що застосовується для вирішення таких маркетингових завдань, як оцінка користувачів, здійснення продажу товарів чи послуг, зміцнення партнерських відносин із клієнтами.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM — customer relationship management) — це процес створення, ведення і використання баз даних про споживачів (а також товари, постачальників і посередників) з метою встановлення контактів і здійснення трансакцій.

База даних про клієнтів містить набагато більше інформації, ніж звичайні списки клієнтів для поштових розсилок, що являють собою переліки прізвищ, адрес і телефонних номерів. Клієнтська база даних має містити інформацію про минулі покупки клієнта, його демографічні дані (вік, рівень доходу, дані про членів родини, дати днів народжень), психографічні дані (вид діяльності, інтереси, думки), медіаграфічні дані (переваги щодо ЗМІ) та іншу корисну інформацію. База даних про клієнта-організацію має включати: дані про покупки ділового партнера; дані про обсяги покупок, ціни, отримані прибутку; імена членів закупівельної команди (їхній вік, дати днів народжень, хобі, улюблена їжа); інформацію про стан поточних контрактів; оцінку частки бізнесу клієнта-постачальника; дані про його конкурентів; оцінку його конкурентоспроможності, переваг і недоліків з погляду продажу та обслуговування; інформацію про особливості практики торгівлі, моделі та політики бізнесу.

Загалом компанії можуть використовувати свої бази даних для вирішення таких завдань:

- виявлення найвигодніших потенційних клієнтів шляхом вивчення їхніх реакцій;
- підбір конкретної пропозиції для конкретного клієнта;
- зміцнення лояльності клієнта (пам'ятаючи про його переваги) і пропозиції придатних стимулів і інформації;
- стимулювання купівлі за допомогою нагадувань чи періодичного стимулювання попиту (наприклад нагадування про необхідність замінити мастило в автомобілі);
- запобігання серйозних маркетингових помилок (напр., відправлення клієнту двох однакових пропозицій, але за різними цінами).

Проблеми використання маркетингу баз даних:

1. Необхідність великих вкладень у комп'ютерне устаткування, аналітичні програми, канали зв'язку і професійний персонал, а також складнощі збирання потрібних даних у кожному випадку взаємодії компанії з кожним окремим клієнтом. Отже, створення клієнтської бази даних не окупиться, якщо продукт купується лише один раз у житті (наприклад квартира); якщо клієнти демонструють слабку лояльність до марки; якщо одиниця продукції занадто мала (наприклад шоколадний батончик) і якщо витрати на збирання даних непропорційно високі.

2. Складнощі, пов'язані з тим, щоб переконати кожного працівника компанії орієнтуватися на клієнта і використовувати наявну інформацію з метою CRM, а не зупинятися на традиційному маркетингу угод.

3. Клієнти не бажають продовжувати взаємини з компанією і можуть заперечувати проти збирання і збереження їхніх персональних даних. Компанія має з'ясувати відношення клієнта до питання конфіденційності інформації.

4. Необхідність постійного оновлення інформації щодо міста проживання, місця роботи, своїх звичок та інтересів. Усе це вказує на те, що перш ніж створювати і використовувати бази даних з метою керування взаємодією з клієнтами, кожна компанія має визначити, скільки засобів і сил буде потрібно вкласти в розроблення такої системи. Створення і використання баз даних про клієнтів підприємства робить можливим реалізацію концепції індивідуального маркетингу.

Питання і завдання для самоконтролю

1. Чим відрізняються «Інтернет-бізнес» від «Інтернет-маркетингу» і від «Інтернет-торгівлі»?
2. Поясніть сутність інтернет-маркетингу та сфери його використання.
3. Які переваги інтернет-торгівлі та які недоліки?
4. Які чинники затримують поширення інтернет-торгівлі в Україні?
5. Які існують «формати» інтернет-торгівлі та які з них діють в Україні?
6. Чи маєте Ви досвід купівлі товарів через Інтернет? Які ваші враження?
7. Що таке «клієнтські бази даних» і як вони використовуються в маркетингу?
8. Яким чином інтернет-маркетинг пов'язаний із клієнтськими базами даних?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Діяльність із продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету для оформлення замовлень і здійснення розрахунків, це:
 - а) інтернет-маркетинг;
 - б) інтернет-торгівля;
 - в) інтернет-бізнес;
 - г) віртуальна економіка.
2. Слово або група слів, які є гіперпосиланням, що приводить на сторінку рекламодавця. Формується та продається пошуковими системами,

розміщується безпосередньо у результатах пошуку або на сайтах партнерів:

- а) банерна реклама;
- б) пост;
- в) киберсквоттінг;
- г) контекстна реклама.

3. Кількість людей, які відвідують сайт за певний інтервал часу:

- а) трафік;
- б) хости;
- в) хіти;
- г) теги.

4. Цей формат інтернет-торгівлі використовується в тому випадку, коли і продавці, і покупці товарів є фізичними особами:

- а) інтернет-магазин;
- б) мережевий супермаркет;
- в) мережевий аукціон;
- г) мережевий пошукувач.

5. Картинка на сайті, натиснувши на яку, можна потрапити на інший сайт:

- а) банерна реклама;
- б) пост;
- в) киберсквоттінг;
- г) контекстна реклама.

6. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM — customer relationship management) є найбільш дієвою для підприємства, що працює на ринку:

- а) продажу нерухомості;
- б) овочевої продукції;
- в) туристичних послуг;
- г) правильними є всі попередні відповіді.

7. Основною проблемою впровадження системи управління клієнтськими базами даних є:

- а) відсутність кваліфікованого персоналу;
- б) великі витрати в розрахунку на одного клієнта;
- в) необхідність постійного оновлення даних про клієнтів;
- г) компанія обмежує свою маркетинговою діяльність тільки взаємовідносинами з лояльними клієнтами.

8. Основною проблемою розширення застосування інтернет-маркетингу в Україні є:

- а) обмеженість цільової аудиторії людьми певного віку;

- б) обмеженість застосування Інтернету у віддалених регіонах;
- в) небажання компаній вкладати кошти в цей напрямок;
- г) правильними є всі попередні відповіді.

9. Найбільш успішною у світі соціальною мережею, що активно використовується для просування товарів, вважається:

- а) Google;
- б) Facebook;
- в) Яндекс;
- г) Twitter.

10. Широке застосування інтернет-маркетингу, як інструменту комунікаційної політики підприємства, в останні роки можна пояснити:

- а) проявом глобалізму;
- б) бажанням компаній оптимізувати рекламні бюджети;
- в) пасивністю споживачів;
- г) інтеркультурними тенденціями.

Завдання

Ознайомтесь із результатами досліджень компаній Dynamic Logic і Brightcove TubeMogul і прокоментуйте їх.

Відеоролики в Інтернеті — інструмент не новий, але добре себе зарекомендував. Особливо він ефективний, якщо компанія ставить перед собою мету зміцнити рішення споживача купити рекламований товар. Однак, за даними дослідження, проведеного Dynamic Logic у I кварталі 2010 року, ролики, спеціально розроблені для розміщення в Інтернеті, і адаптована телевізійна реклама по-різному впливають на рішення покупця. Адаптований варіант добре підвищує обізнаність про рекламований бренд. Такий ролік споживач повинен переглянути чотири і більше разів, щоб зважитися на вже продуману покупку. У той же час відеоролики, створені спеціально для Мережі, працюють на зміцнення рішення споживача вже з першого разу. За даними дослідження, майже 3 % користувачів віком 18—34 роки відзначили, що переглянуте онлайн-відео може вплинути на їхнє бажання зробити покупку. Адаптований варіант подібним чином впливає тільки на 1 % респондентів.

Дієвість цього інструменту відбивається на його популярності. Так, за даними дослідження, проведеного Brightcove TubeMogul, 85 % опитаних бренд-менеджерів активно використовують відеоролики на сайті брендів. При цьому 75 % мають намір додати їх протягом найближчого року.

Чого намагаються досягти бренд-менеджери, використовуючи відеоролики? У відповіді на це запитання 65 % респондентів згадали, що їх першочерговою метою є підвищення обізнаності споживачів про бренд. Заради генерації лідерів це роблять 12 %, ще 21 % просувають за їх допомогою онлайн-продажу. Більшість з останньої групи (53 %) вважають, що відеоролики впливають на зростання залучення споживачів і продовжують час, який вони проводили на сайті бренду. У тому, що відео піднімає конверсію з продажу, впевнені 35 % опитаних. 12 % бренд-менеджерів, які розраховують на відеоролики як інструмент збільшення онлайн-продажу, стверджують, що цей інструмент зменшує частку повернень товару і скорочує кількість дзвінків клієнтів на технічну підтримку.

За всієї заявленої дієвості відеороликів витрати компаній на них як і раніше невеликі. Половина респондентів відзначили, що частка витрат на онлайн-відео в загальному рекламному бюджеті не перевищує 10 %. У найближчий рік приблизно 60 % опитаних мають намір збільшити цю частку витрат.

Спосіб зацементувати рішення. Комп&ньон № 40 (8—14 жовтня) 2010.

Ситуаційні вправи

WEB-вправа 1

Ознайомтесь із сайтом www.rozetka.ua та оцініть свої враження від підприємства роздрібною торгівлі.

Запитання для обговорення

1. Що Вам подобається в цьому сайті? Чому?
2. Що можна було б покращити? Як саме?
3. Оцініть «гарантії безпеки купівлі» на сайті (для цього ознайомтесь із розділом сайту «гарантії»).
4. Чи купували Ви щось за допомогою Інтернету? Що саме? На яких сайтах?
5. Які відомі вітчизняні роздрібні мережі використовують крім традиційної ще й Інтернет-торгівлю?

WEB-вправа 2

Оцініть презентативність сайтів провідних виробників кондитерських виробів з точки зору їх користувачів:

1. <http://www.avk.ua> — сайт кондитерської компанії А.В.К.;
2. <http://www.chocolate.rainford.ua> — сайт шоколадної фабрики Rainford;

3. <http://www.kiev-konti.com> — сайт кондитерської компанії Конті;
4. <http://www.kraftfoods.com.ua> — сайт компанії Kraftfoods;
5. <http://www.nestle.ua> — сайт компанії Nestle-Україна;
6. <http://www.roshen.com.ua> — сайт кондитерської компанії Roshen.

Запитання для обговорення

1. Оформлення сайту якої компанії більше відповідає вимогам маркетингу?
2. Який ще розділ Ви б запропонували додати власникам сайтів?

Вправа 1

Використовуючи сучасні технології, Wal-Mart (найбільша роздрібна мережа у світі) створив систему, яка об'єднала касові апарати з офісом і складом, що дозволяє оперативно поповнювати запаси на складах. Уся інформація про обсяги продажу найбільш популярних товарів та переваги окремих споживачів стала доступною для аналізу. Таким чином, торговельна мережа отримала безцінний ресурс, «анкету» найбільш популярних товарів, яку споживачі заповнюють кожний день.

Завдання

Поясніть, яким чином отримана інформація може бути використана компанією для реалізації інструментів індивідуального маркетингу і збільшення лояльності клієнтів.

Вправа 2

Розмір виручки Facebook, приватної компанії з користувацькою базою в 0,5 млрд осіб, завжди був улюбленою грою на вгадування для фінансових аналітиків. Нові дані від eMarketer ще раз доводять успішність бізнес-моделі. За оцінками експертів, одні тільки глобальні доходи від реклами Facebook збільшилися із \$ 665 млн у минулому році до \$ 1,285 млрд у нинішньому і \$ 1,76 млрд — у 2011-му.

Основним джерелом заробітків залишається власна рекламна платформа Facebook Ads, представлена в листопаді 2007 р. За її допомогою рекламодавці мають можливість створювати власні сторінки в мережі і демонструвати їх певним категоріям користувачів. «Ми вважаємо, що на цю платформу припадає половина всіх рекламних

надходжень Facebook, — відзначає старший аналітик eMarketer Дебра Вільямсон. — Це стало чудовим інструментом прямого маркетингу». На думку представників маркетингового агентства Performics, платформа Facebook Ads настільки ж ефективна за коефіцієнтом окупності інвестицій, як і пошуковий маркетинг. Приміром, одна з кампаній для американського продавця футболок Threadless показала результати, порівнянні з пошуковими: фірма отримала \$ 3 виручки на кожен долар, витрачений на рекламу «Ціна за клік».

Друге джерело рекламних надходжень — дисплейна реклама, над якою Facebook отримав повний контроль після того, як у лютому закінчився ексклюзивний контракт з Microsoft (останній залишився провайдером пошукової реклами). Сьогодні компанія пропонує невеликі банери з невисокою ціною — \$ 0,56 за тисячу показів замість середніх для Інтернету 82,43. Такі привабливі тарифи привели до того, що через цю соціальну мережу вже проходить майже 20 % усього американського рекламного трафіку.

За матеріалами: *Дарина Карпенко*. Покажіться, і вас побачать. Комп&ньон № 34. — 27 серпня — 2 вересня 2010.

Запитання для обговорення

1. Що Ви думаєте про ефективність реклами через соціальні мережі в українському суспільстві?
2. Що обмежує її застосування?

Вправа 3

Досвід здійснення купівлі в Мережі є у 66 % українських користувачів. Принаймні був у II кварталі 2010 р. згідно з даними дослідження, проведеного InMind. Ядро досвідченої аудиторії склали люди у віці від 21 до 30 років. При цьому далеко не всі користувачі здійснювали покупки в Інтернеті виходячи з обмеженості бюджету. Як показали результати, 36 % з усіх здійснюваних покупок у Мережі — це люди з високим і вище середнього доходом.

Найбільш популярною категорією товару, що купується в Інтернеті, були книги. Їх частка в II кварталі 2010 р. досягла 33 %, тоді як за аналогічний проміжок часу 2009-го було 22 %. Частіше ніж у минулому році, почали купувати мобільні телефони та аксесуари до них (26 % у квітні-червні проти торішніх 19 %), побутову техніку (25 і 17 % відповідно). Трохи знизилася частка придбань за допомогою Інтернету комплектуючих до ПК (26 проти 28 %), а також ПК і ноутбуків (14 проти 19 %). Без змін залишилися позиції програмного забезпечення.

Цікаві відповіді й іншої частини опитаних — тих, хто не мав у ІІ кварталі 2010 р. досвіду здійснення покупок в Інтернеті. Так, найбільш поширеним приводом відмови була недовіра до онлайн-продавців. Його згадали 40 % опитаних цієї групи. Другим за значущістю стало нерозуміння переваг інтернет-магазинів порівняно зі звичайними (38 % опитаних). Ще 13 % опитаних відзначили, що у них просто не вистачає навичок, необхідних для здійснення такого роду покупок. А 12 % заявили, що перед купівлею їм важливо побачити реальний товар.

За матеріалами: Комп'ютер № 38 (709). — 24—30 вересня 2010.

Запитання для обговорення

1. Чи є у Вас досвід купівлі через Інтернет? Які товари Ви частіше купуєте через Інтернет?
2. Що заважає розвитку інтернет-торгівлі в Україні? Які її перспективи?
3. Які переваги надає інтернет-торгівля і хто є її основними користувачами?

Вправа 4

За даними компанії Gemius, кількість українських користувачів мережею Інтернет (аудиторія 14+) за 2010 рік зросла на 3 млн, або на 29 %, і склала 11,3 млн осіб у грудні.

Згідно з даними дослідження, 88 % усіх користувачів використовують Мережу щодня, 10 % — кілька разів на тиждень, 1 % — один раз на тиждень і 1 % — кілька разів на місяць. Майже 90 % онлайн-аудиторії мають доступ до Інтернету вдома, 40 % — на роботі, 12,6 % — у друзів або родичів, 7,7 % — у місцях навчання, 7,3 % — користуються інтернет-кафе і клубами.

У Києві й області як і раніше зосереджена велика частина інтернет-користувачів країни — 44 %, у східному регіоні — 24 %, південному — 16 %, західному — 9 %, центральному — 5 %, північному — 2 %.

У містах з населенням понад 500 тис. осіб проживає 59 % інтернет-аудиторії. Ще 16 % припадає на міста з населенням від 100 до 500 тис. мешканців, 17 % — на міста з населенням до 100 тис. мешканців і 9 % — на села.

Найбільшою віковою групою серед користувачів Мережі є молодь віком від 14 до 24 років — 36 %. У віці від 25 до 34 років 29 % аудиторії, від 35 до 44 років — 19 %, від 45 до 54 років — 12 %, старше за 55-річний вік лише 4 % аудиторії. Чоловіків у Інтернеті дещо більше, ніж жінок — 51 %.

Чверть учасників дослідження повідомили про себе як про кваліфікованих робітників, 24 % — школяри і студенти, 10 % аудиторії — офісні співробітники, 9 % — топ-менеджмент, 5 % — робочі, по 4 % припадає на безробітних і домогосподарок, 2 % — на пенсіонерів.

Gemius проводить дослідження інтернет-аудиторії на основі опитування відвідувачів 317 сайтів. У дослідженні взяли участь 59,07 тис. користувачів.

Питання для обговорення

1. Підсумуйте основні тенденції розвитку української інтернет-аудиторії.
2. Для виробників яких товарів і послуг може бути цікава ця пропозиція?
3. Використовуючи зазначену інформацію ще раз дайте відповідь на запитання 2 і 3 попередньої вправи.

Вправа 5

«Яндекс» запустив програму «мобільний Маркет» для iPhone. Програма консультує споживачів щодо товарів і цін не гірше за будь-якого продавця. За допомогою ЯндексМаркету можна дізнатися, що всі характеристики товару, його ціну та відгуки покупців, — повідомляється у прес-релізі компанії.

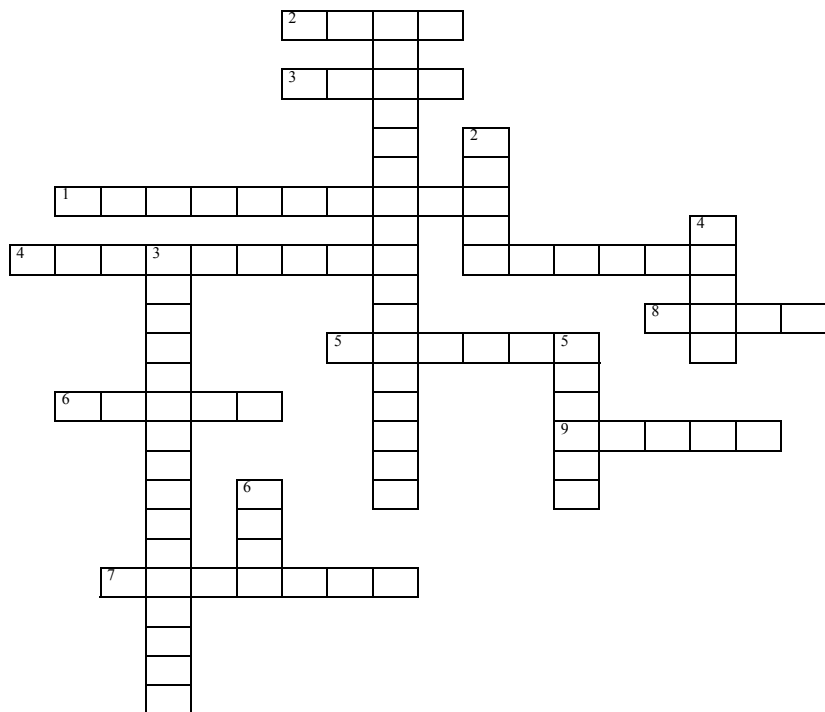
З мобільним Маркетом зручно ходити по магазинах: програма вміє шукати товар і за назвою, і за штрих-кодом. Достатньо навести камеру гаджета на штрихкод — ЯндексМаркет упізнає модель та покаже її на екрані. Далі можна перейти до характеристик моделі, дізнатися ціни на неї в інтернет-магазинах та почитати відгуки покупців. Це зручно, коли товар перед очима є, а продавця-консультанта немає, упевнені виробники.

Наразі ЯндексМаркет знає близько 1,5 млн штрих-кодів. Користувачі можуть сканувати телевізори, ноутбуки, фотоапарати, приставки, книги та інші товари, які не хочеться купувати зопалу. Якщо в інтернет-магазині модель коштує дешевше, можна подзвонити туди прямо з програми та зробити замовлення.

Запитання для обговорення

1. Як Ви оцінюєте новацію? Яку потребу людини вона задовольняє?
2. Чи може вона повністю виконувати функції продавців консультантів і замінити їх у майбутньому?
3. Яким може бути розвиток цієї послуги?

Кросворд



По горизонталі. 1. Автор статей рекламного характеру, а також рекламних слоганів, сценаріїв рекламних роликів та іншої рекламної продукції. 2. Веб-сайт, головний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. 3. Кількість переглядів сторінки сайту. 4. Сайт, де кожен користувач може створити власну сторінку та знайомитися або обмінюватися інформацією з іншими користувачами. 5. Синонім Репосту, використання, розміщення на своєму сайті (блозі) інформації з іншого сайту (блогу). 6. Кількість людей, які відвідали сайт. 7. Особливий вид блогу, де публікація обмежена 140 символами. 8. Ключові слова, за допомогою яких можна знайти усі інші статті, які містять ці слова. 9. Постійний чи епізодичний читач блогу. Іноді друзі можуть бути взаємними, тобто автори щоденників читають один одного.

По вертикалі. 1. Слово або група слів (ключові слова), які є гіперпосиланням, що приводить на сторінку рекламодавця. Формується та продається пошуковими системами, такими як Google, Індекс. Розміщується безпосередньо у результатах пошуку або на сайтах-партнерах. 2. Це спеціальне програмне середовище для організації спілкування відвідувачів веб-ресурсу. 3. Абсолютна оцінка популярності ресурсу, що ґрунтується на кількості й важливості зовнішніх посилань на сайт. 4. Картинка на сайті, при натисканні на яку можна потрапити на інший сайт. 5. Кількість людей, що відвідують сайт за певний проміжок часу. 6. Будь-яка публікація в інтернет-щоденнику (блозі), на сайті.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Програмний матеріал. Сутність концепції індивідуального маркетингу: сутність та інструменти. Передумови виникнення концепції індивідуального маркетингу. Етапи здійснення індивідуального маркетингу. Відмінності масового і індивідуального маркетингу. Завдання та засоби персоніфікації взаємовідносин зі споживачами. Залучення та утримання споживачів. Розроблення програм лояльності. Лояльність покупців і показники її вимірювання. П'ять рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером: базовий маркетинг, реактивний маркетинг, відповідальний маркетинг, проактивний маркетинг, партнерський маркетинг. Доцільність їх застосування залежно від кількості споживачів і рівня прибутку підприємства. Дії підприємства, які позитивно і негативно впливають на споживача. Світовий і вітчизняний досвід використання програм лояльності.

Базові теоретичні положення

Концепція індивідуального маркетингу передбачає пропозицію товарів і послуг, а також формування комунікацій з урахуванням потреб окремих клієнтів. Ці компанії намагаються досягти високої рентабельності і стабільного зростання за рахунок завоювання більшої порівняно з конкурентами частки витрат кожного клієнта, високого ступеня лояльності споживачів. Такий підхід оптимальний для компаній, які під час продажу власних товарів і послуг фіксують різноманітну інформацію про кожного свого клієнта, а також поширюють товари, що потребують періодичної заміни чи модифікації, або для компаній, які торгують дорогими та унікальними товарами.

Маркетинг взаємодії з клієнтами припускає, що головним фактором прибутковості компанії є сукупна цінність її клієнтської бази. Згідно з цією концепцією компанії приділяють увагу збільшенню тривалості взаємодії з кожним клієнтом; розширенню потенціалу торгівлі та цінності клієнтів.

Завдання підприємства — перетворити потенційних покупців на партнерів, які активно спілкуються і взаємодіють із виробником товарів і послуг. Разом з тим слід усвідомлювати, що частка споживачів може виявити пасивність і відмовитись від співробітництва (за об'єктивними обставинами). Тому завданням підприємства є активізація незадоволених (минулих) клієнтів шляхом реалізації повторних товарних пропозицій.

Процес здійснення індивідуального маркетингу передбачає такі етапи:

1. Визначення потенційних і реальних клієнтів підприємства.
2. Класифікація клієнтів з погляду їхніх потреб і цінності для підприємства.
3. Зосередження уваги на найбільш привабливих клієнтах, визначення їх цінності.
4. Взаємодія з окремими клієнтами з метою дослідження індивідуальних потреб, а також задля побудови більш міцних взаємин.
5. Кастомізація продуктів і комунікаційного звернення для кожного клієнта.

Управління взаємовідносинами зі споживачами має на меті побудову довгострокових ефективних відносин між підприємством і його споживачами. Одним з інструментів цієї системи управління є програми лояльності. Кожне підприємство має не тільки залучати покупців, а й утримувати якомога довше і перетворювати їх на лояльних покупців.

Лояльним певній торговій марці можна вважати покупця, який свідомо надає їй перевагу серед інших товарів, наявних на ринку. Лояльний покупець:

- регулярно робить повторні покупки;
- купує широкий спектр продукції компанії;
- залучає інших покупців;
- не реагує на пропозиції конкурентів.

Існує два способи утримання споживачів. *Перший* — створення умов, що перешкоджають звертанням до інших постачальників. Споживач досить довго поміркує перш ніж змінити виробника, якщо це пов'язано зі вкладенням значних засобів, витратами на пошук нових постачальників, утратою знижок для постійних замовників тощо. *Другий* — повне задоволення споживача, який навряд чи спокуситься на пропоновані конкурентами низькі ціни чи інші стимули.

В основі лояльності покупців лежить їх задоволеність торговельною маркою (чи товаром даного підприємства). Високий рівень задоволення сприяє посиленню лояльності споживача, а та, у свою чергу, веде до зростання фінансового благополуччя фірми. Характеристикою задоволеності можна вважати рівень продажу або частку ринку, а характеристикою незадоволеності — кількість скарг. Крім того, найпростіший індикатор задоволеності покупців на конкурентному ринку — кількість повторних покупок.

Підприємство має відслідковувати рівень проблемних споживачів.

«Проблемними» є споживачі, котрі:

- ✓ незадоволені, але не скаржаться;
- ✓ скаржаться, але залишаються незадоволеними ставленням з боку компанії.

Саме за рахунок цих двох груп і відбувається втрата клієнтури. Ці споживачі стають джерелом усної «антиреклами» фірми. Контролювати подібні комунікації важко, а обходяться вони фірмі дуже дорого. Результати досліджень свідчать, що *незадоволений споживач ділиться своїми негативними враженнями про компанію чи торгову марку з десятьма іншими людьми.*

Показники лояльності споживачів:

- база клієнтів;
- рівень утримання нових покупців;
- ***рівень утримання клієнтів;***
- частка витрат покупця;
- середня кількість нових покупців на місяць;
- частота покупок;
- середня сума покупки;
- рівень втрат.

Формування і підтримка стійких довірчих відносин зі споживачем — предмет *маркетингу відносин*. Ф. Котлер пропонує виокремлювати п'ять рівнів реалізації маркетингу відносин:

1. *Базовий маркетинг*. Постачальник просто реалізує виготовлені товари.

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

3. *Відповідальний маркетинг*. Трохи згодом після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, довідується його пропозиції щодо удосконалюванню товару чи послуг.

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

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

Рівень партнерського маркетингу залежить від числа клієнтів і величини прибутку (табл. 11.1).

Таблиця 11.1

**РІВНІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ЗАЛЕЖНО
ВІД КІЛЬКОСТІ СПОЖИВАЧІВ І РІВНЯ ПРИБУТКУ**

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

Більшість програм лояльності, що діють в Україні, пропонують клієнтам передусім фінансові привілеї. Разом з тим світова практика свідчить, що це не надійний засіб завоювати лояльність клієнтів. Клієнти, які купують товар підприємства тільки заради низької ціни, дуже швидко можуть змінити свої переваги, як що конкурент запропонує більш вигідні умови.

Контрольні запитання

1. Для яких товарів більше підходить концепція індивідуального маркетингу і в чому її головна ідея?
2. За якими основними інструментами маркетингового впливу індивідуальний маркетинг відрізняється від масового?
3. Які основні етапи реалізації концепції індивідуального маркетингу?
4. Яких покупців можна вважати «лояльними» до певної торговельної марки? Яка користь для підприємств від лояльних покупців?
5. Що являють собою «програми лояльності» і чим обумовлена їх підвищена роль у сучасних умовах?
6. За допомогою яких показників можна оцінити ступінь лояльності покупців до певної торговельної марки?
7. Чи надаєте Ви перевагу якимось торговельним маркам? Ви вважаєте себе лояльними клієнтами цих марок?
8. Які існують рівні реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером?
9. Для яких ринків доцільно використовувати «базовий», для яких «відповідальний», а для яких «партнерський» маркетинг?
10. Що таке «реактивний» і «проактивний» маркетинг?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Яка дія **не є характерною** для лояльного покупця:

- а) регулярно робить повторні купівлі;
- б) робить купівлі на велику суму;
- в) купує широкий спектр продукції компанії;
- г) залучає інших покупців.

2. Якщо торгові посередники компанії час від часу звертаються до споживачів із пропозиціями більш досконалих чи нових корисних продуктів, ця компанія використовує:

- а) реактивний маркетинг;
- б) відповідальний маркетинг;
- в) проактивний маркетинг;
- г) партнерський маркетинг.

3. Основна ідея індивідуального маркетингу полягає в:

- а) формуванні комплексу маркетингу з урахуванням потреб і побажань окремих клієнтів;
- б) отриманні замовлень від індивідуальних клієнтів;
- в) кастомізації каналів розподілу;
- г) використанні інструментів прямого маркетингу.

4. Основна мета застосування концепції індивідуального маркетингу для продавця:

- а) збільшення частки ринку за рахунок масштабу виробництва і продажу;
- б) збільшення прибутків за рахунок охоплення як великих, так і маленьких сегментів ринку;
- в) заволодіння сталою часткою витрат клієнта за рахунок його лояльності;
- г) покращання іміджу підприємства.

5. До пріоритетів індивідуального маркетингу відносять:

- а) анонімність покупця, кастомізована товарна пропозиція, однобічне звертання;
- б) залучення покупців, індивідуальні стимули, стандартний продукт, зворотний зв'язок;
- в) частка ринку, стандартний продукт, анонімність покупця;
- г) купівельний профіль, ефект цілеспрямованості, частка споживачів.

6. Згідно з процесом еволюції споживача за Ф. Котлером, на найвищому етапі еволюції споживачі стають:

- а) партнерами;
- б) адвокатами;
- в) надійними друзями;
- г) клієнтами.

7. Показник, що характеризує лояльність клієнтів і визначає, скільки покупців уперше зробили купівлі в компанії протягом місяця, має назву:

- а) рівень утримання клієнтів;
- б) середня кількість нових покупців;
- в) середня сума купівель;
- г) частота купівель.

8. Відсоток покупців, які зробили визначену кількість повторних купівель протягом певного періоду часу, має назву:

- а) рівень утримання клієнтів;
- б) рівень утримання нових покупців;
- в) частота купівель;
- г) база клієнтів.

9. Через певний час після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, довідується його пропозиції щодо удосконалювання товару чи послуг. Це прояв маркетингу:

- а) базового;
- б) реактивного;
- в) відповідального;
- г) проактивного.

10. Для підприємства, яке має незначну кількість клієнтів і високий рівень прибутку, слід застосовувати маркетинг:

- а) реактивний;
- б) відповідальний;
- в) проактивний;
- г) партнерський.

Завдання

Завдання 1. Уточніть зміст складових концепції індивідуального маркетингу на рис. 11.1.

Вихідна точка Орієнтація Засоби Цілі			
???	???	???	???

Рис.11.1. Концепція індивідуального маркетингу за Ф. Котлером [1]

Завдання 2. Визначте, які із зазначених у дужках характеристики ринку, комплексу маркетингу і пріоритети діяльності стосується концепції індивідуального маркетингу, а які масового (*усереднений покупець, купівельний профіль, кастомізована ринкова пропозиція, ефект цілеспрямованості, індивідуальні стимули, зворотний зв'язок, утримання покупців, усі споживачі, залучення покупців, стандартний продукт, однобічне звертання, ефект масштабу виробництва і продажу*).

Таблиця 11.2

ПРІОРИТЕТИ МАСОВОГО ТА ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Масовий маркетинг	Індивідуальний маркетинг
???	???
???	???
???	???

Завдання 3. На думку Ф. Котлера, процес залучення і утримання споживачів у межах реалізації маркетингу взаємодії можна представити у вигляді алгоритму, поданому на рис. 11.2.

Уточніть назви етапів еволюції споживачів (*клієнти, перспективні, партнери, потенційні, купують уперше, адвокати, купують вдруге, надійні друзі*).

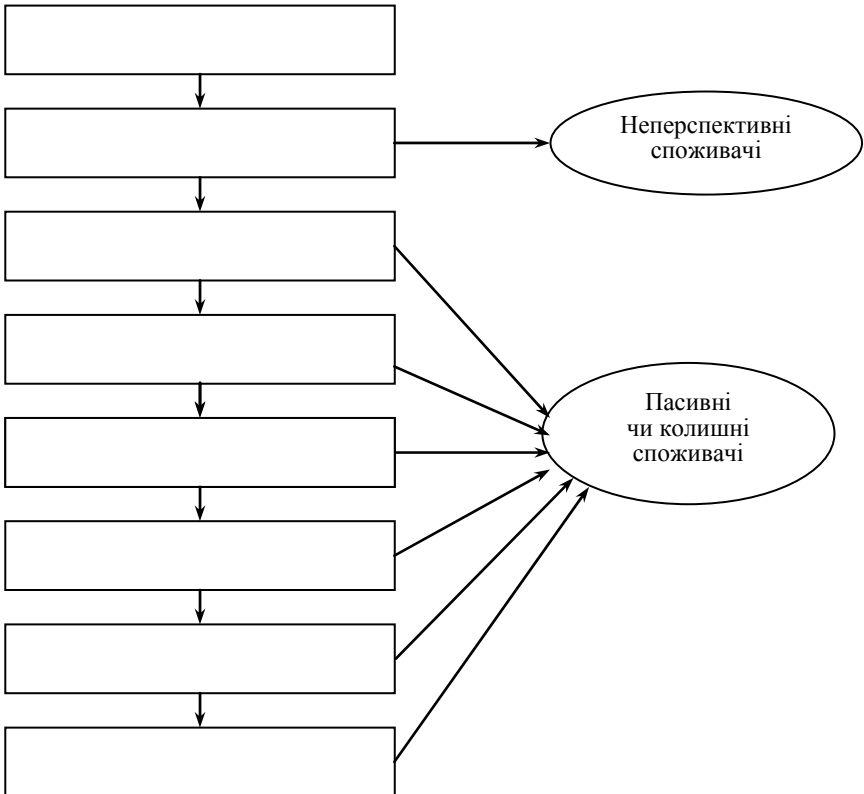


Рис. 11.2. Еволюція споживача за Ф. Котлером

Завдання 4. Зазначте стрілкою логічний зв'язок між назвою показника та його змістом у табл. 11.3.

Таблиця 11.3

ПОКАЗНИКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Назва показника	→	Зміст
1. База клієнтів		Сума, яку споживач у середньому витрачає на продукти чи послуги під час однієї купівлі
2. Рівень утримання нових покупців		Середньорічний відсоток покупців, що загублені чи з якоїсь причини стали неактивними (розчарування, переїзд тощо)
3. Рівень утримання клієнтів		Відсоток покупців, що зробили визначену кількість повторних купівлі протягом установленого періоду часу
4. Частка витрат покупця		Відсоток від загальної кількості купівель у визначеній категорії продуктів чи послуг, здійснених покупцем у даній компанії. Продавець має 100-відсоткову частку витрат покупця, коли останній витрачає весь свій бюджет на продукти чи послуги саме в нього
5. Середня кількість нових покупців на місяць		Визначається як сума покупців, що зробили покупку вперше, повторних покупців і клієнтів (постійних покупців)
6. Частота покупок		Скільки разів клієнт у середньому робить купівлі протягом року
7. Середня сума купівлі		Цей показник визначає, яка кількість покупців уперше зробила купівлю в компанії протягом місяця
8. Рівень втрат		Відсоток покупців, що зробили купівлю вперше і повернулися вдруге протягом визначеного періоду часу

Завдання 5. Уточніть, які з наведених у дужках дій можуть позитивно або негативно вплинути на розвиток взаємовідносин між підприємством і споживачем. (*відверте спілкування зі споживачем, очікування запиту про послуги, пропозиція послуг; ініціювання телефонних дзвінків, здійснення відповідних дзвінків, поштове листування, телефонний контакт; з'ясування проблеми, реагування на проблему, з якою звернувся споживач; прийняття на себе відпові-*

дальності; пошук винного; використання «сленгу» чи скорочень; планування майбутнього, виправлення минулих дій).

Ситуаційні вправи

Вправа 1

За статистикою, 80 % клієнтів компанії не забезпечує їй достатнього рівня доходу. На цій підставі аналітики зробили висновок, що боротьба за утримання всіх клієнтів є безглуздом для самої компанії.

Запитання

1. Чи має сенс заява: «Для нас є важливим кожен клієнт»?
2. Чому останнім часом розподілення клієнтів за рівнем прибутковості втрачає актуальність?
3. Як Ви можете пояснити той факт, що багато компаній намагаються залучити молодь, хоча цей сегмент не є досить доходним?

Вправа 2

Однією з перших компаній, які реалізували на практиці *програму лояльності*, була *American Airlines*: на початку 1980-х років, її керівництво прийняло рішення про заохочення пасажирів, які часто і далеко літають. Цю практику підхопили компанії роздрібної торгівлі, котрі запропонували споживачам бальну систему, засновану на частоті користування кредитними картками. Нині більшість мереж американських супермаркетів пропонують клієнтам клубні картки знижок (*price club cards*), що надають їх власникам знижки під час придбання визначених груп товарів. В Україні також майже всі мережі супермаркетів мають власні дисконтні картки. Багато компаній створюють так звані *групи чи клуби споживачів*. Членство в клубі дає клієнту право користуватися різними привілеями протягом тривалого часу, і він не захоче позбавитися їх, звернувшись до іншого постачальника.

Запитання для обговорення

1. Що було метою програми лояльності, яку розробила компанія *American Airlines*? Чи була вона досягнута?
2. Які Вам відомі програми лояльності, що їх проводять вітчизняні роздрібні мережі?
3. Які із відомих Вам вітчизняних компаній мають «клуби споживачів»?

Вправа 3

У мережі за лояльністю

Головною метою проведення онлайн-кампанії в соціальних мережах є посилення обізнаності про бренд. На другому місці — зміцнення споживчої лояльності, на третьому — знаходження нових споживачів. Такі дані дослідження, проведеного Direct Marketing Association і COLLOQUY серед маркетологів США в липні 2010 р.

Витрати на зміцнення лояльності, за даними дослідження, зараз зростають найбільш стрімко. За рік частка такого роду витрат у компаніях зросла на 293 %. Середній річний бюджет на підтримку лояльності становить \$ 88 тис. На інформування про бренд витрачається близько \$ 55 тис., а на залучення нових споживачів — \$ 33 тис. Така динаміка тим більш дивна, оскільки у 2008 р. витрати на лояльність та обізнаність були практично рівні. У 2009-му обсяг витрат на завоювання нових споживачів почав зменшуватися, що ще яскравіше виявилось у 2010 р.

Дослідники пояснюють цю тенденцію тим, що залученням нових споживачів переважно стурбований малий і середній бізнес. Для компаній із цих секторів соціальні мережі є відносно недорогим каналом і тому досить часто використовуються. У той же час великий бізнес, чий бюджети на компанії в соціальних мережах помітно перевищують витрати малого і середнього бізнесу, більше стурбований зміцненням лояльності споживачів.

Загалом на соціальні мережі компанії витрачають зовсім небагато. 25 % опитаних відзначили, що взагалі не знають, яка частина бюджету йде на цей канал. 16 % указали, що їх витрати такого роду становлять 4—5 %, а 17 % вважають, що менше 1 %.

За матеріалами: Ганна Алексєєва, Дар'я Карпенко. Комп&ньон. — № 40 (8—14 жовтня) 2010.

Запитання для обговорення

1. Чи виправданим, на Вашу думку, є таке зростання бюджету компанії на зміцнення лояльності власних клієнтів?
2. Чи є такі тенденції характерними для українського ринку?
3. Можливо краще витратити ці кошти на підвищення якості товару та послуг і їх удосконалення?

Вправа 4

Одним з нових напрямів маркетингової роботи компанії «Фармак» є створення програми під назвою «Клуб Фармак».

«Клуб Фармак» об'єднує найкращих лікарів України. Головна місія клубу — створення єдиного неформального об'єднання фахівців медичної галузі з метою покращання загального стану охорони здоров'я в Україні та соціально-емоційного стану кожного з учасників за рахунок професійного та особистого розвитку.

Для компанії «Фармак» метою створення однойменного Клубу є створення лояльності цільової аудиторії на етичних засадах, що сприятиме збільшенню призначень лікарями препаратів виробництва ВАТ «Фармак» і, відповідно, збільшенню обсягів продажу компанії.

Основні напрями діяльності Клубу:

- організація зустрічей для неформального спілкування членів Клубу з метою обміну власним досвідом між лікарями, у тому числі різних спеціальностей;
- надання інформаційної підтримки щодо стану медичної галузі, нових наукових розробок та інновацій, юридичних питань у медицині, та ін. дотичних питань;
- організація загальноосвітніх програм з питань медичної галузі та дотичних до неї галузей;
- організація тематичних освітніх програм за фахом з метою підвищення професійного рівня лікарів—членів Клубу;
- проведення практичних заходів (конференцій, нарад, круглих столів) з метою обговорення нагальних питань медичної галузі.

Членом Клубу «Фармак» може стати лікар будь-якого фаху, котрий здійснює лікарську діяльність на території України та має відповідні документи МОЗ України (диплом, сертифікат, ліцензія, патент).

Члени Клубу мають такі переваги:

- унікальна можливість обміну досвідом у неформальному спілкуванні з колегами різних спеціальностей з усієї України на щорічних зборах членів Клубу «Фармак»;
- можливість підвищувати свій професійний рівень, отримувати інформацію, у т. ч. «з перших вуст» (тобто від кращих фахівців України різних напрямів медицини, юриспруденції, представників державної влади та ін.);
- можливість отримати гідне соціальне визнання за внесок у розвиток медичної галузі;
- сприяння з боку Клубу «Фармак» професійному, особистому розвитку та самореалізації;
- можливість отримувати корпоративний часопис Клубу «Фармак».

Членство у Клубі «Фармак» є добровільним і безкоштовним.

Члени Клубу «Фармак» мають наступні обов'язки:

- лояльно ставитися до роботи компанії «Фармак» на території України в цілому, та в окремому регіоні зокрема;
- лояльно ставитися до препаратів компанії «Фармак»;
- рекомендувати лікарські засоби виробництва компанії «Фармак» переважно до їх аналогів (як в основній групі, так і в групах вибору чи резерву);
- вести пояснювальну роботу щодо продуктів компанії серед пацієнтів, колег, лікарів суміжних спеціальностей;
- активно спілкуватися із членами Клубу «Фармак» з різних регіонів України;
- брати активну участь у заходах Клубу «Фармак» та ініційованих Клубом програмах і проектах.

Щоб стати членом Клубу «Фармак», потрібно:

- а) звернутися до медичного представника компанії «Фармак» у своєму місті;
- б) ознайомитися з положеннями Клубу «Фармак»;
- в) заповнити особову анкету;
- г) передати заповнену анкету медичному представнику компанії «Фармак».

Після отримання заповненої анкети адміністрація Клубу «Фармак» ухвалює рішення щодо вступу в члени Клубу та видає іменну клубну картку з індивідуальним номером.

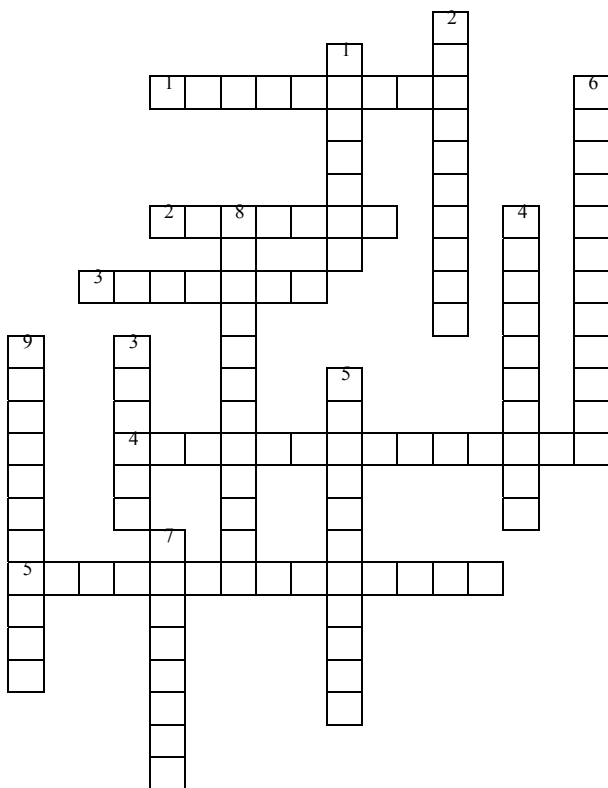
Запитання для обговорення

1. Виходячи з основних положень клубу «Фармак», яку концепцію маркетингу намагається реалізувати компанія «Фармак»?
2. Чи будуть сприяти основні напрями діяльності клубу формуванню лояльності до компанії «Фармак» фахівців медичної галузі?
3. Як Ви вважаєте, чи сприятиме клуб «Фармак» підвищенню лояльності споживачів до компанії?

Кросворд

По горизонталі. 1. Споживачі, які незадоволені, але не скаржаться. 2. Один з учених, які пропонують чотирьохетапний процес індивідуального маркетингу. 3. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли постачальник просто реалізує виготовлені товари. 4. Вид маркетингу, відповідно до якого пропозицію, послугу та комунікацію формують з урахуванням потреб окремих клієнтів. 5. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли через певний час після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукції очікуванням споживача.

По вертикалі. 1. Один з учених, які пропонують чотирьохетапний процес індивідуального маркетингу. 2. Назва бази відомостей про індивідуальних споживачів фірми, що розміщуються у певному порядку. 3. Американський учений, який присвятив свої дослідження проблемі побудови довготривалих відносин зі споживачами. 4. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли компанія продає свої товари і пропонує споживачеві негайно звертатися до неї, якщо виникнуть які-небудь питання. 5. Відчуття, що лежить в основі лояльності покупців до торговельної марки. 6. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли компанія створює продукт і пропонує його ринку, безперервно взаємодіючи зі споживачем. 7. Покупець, який регулярно робить повторні купівлі, купує весь асортимент товарів підприємства та пропонує його своїм друзям. 8. Які за тривалістю відносини мають на меті будувати зі споживачами сучасні підприємства. 9. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли представники компанії час від часу звертаються до споживачів, пропонуючи більш досконалі чи нові корисні продукти.



ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Програмний матеріал. Концепція екологічного маркетингу. Виникнення та основні напрями «екологічного маркетингу». Зовнішні та внутрішні фактори дієвості концепції екологічного маркетингу на підприємстві. Напрями розвитку світового і вітчизняного ринку екологічних товарів. Екологічні потреби. Еволюція екологічних потреб суспільства. Екологічні товари: сутність і вимоги. Конфлікт інтересів суб'єктів ринку стосовно виробництва і споживання екологічних товарів і пошук компромісів. Напрями розвитку виробництва екологічних товарів. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку. Мотиви споживання екологічних товарів і послуг. Стимулювання екологічного попиту.

Базові теоретичні положення

Концепція екологічного маркетингу передбачає орієнтацію виробництва та збуту на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари — економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві та споживанні [1].

Реалізація концепції екологічного маркетингу включає:

- інформаційний аспект;
- філософський аспект і аспект доцільності;
- дійовий і координаційний аспект;
- аспект контролю [2].

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом таких зовнішніх чинників:

- законодавчі обмеження і регламентації;
- вимоги національних і міжнародних стандартів;
- екологічно орієнтовані акції громадськості;
- екологічна обізнаність;
- конкуренція;
- міжнародна спільнота.

Під екологічними потребами споживачів (суспільства загалом) слід розуміти ті, задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування і життєдіяльності та сприяє екологізації довкілля.

До екологічних товарів відносять ті, які є економічно ефективними і екологічно безпечними під час їх виробництва, споживанні та утилізації. В існуючих еколого-соціально-

економічних умовах до головних завдань екологічного маркетингу відносять формування та розвиток ринку екологічних товарів з метою вирішення протиріч між економічним розвитком і необхідністю збереження та подальшого поліпшення якості довкілля.

Екологічні товари можна поділити на екологічно нейтральні та екологічно спрямовані [4].

Екологічно нейтральні — товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля. Наприклад, упаковка, яка після використання розкладається екологічно безпечним способом на нешкідливі мінеральні речовини.

Екологічно спрямовані — товари, виробництво та споживання яких позитивно впливає на довкілля. Наприклад, устаткування та технології виготовлення штучних надтвердих матеріалів замість їх добування у природі у шахтах чи кар'єрах, що дозволяє уникнути порушення природних ландшафтів, забруднення довкілля породою і т. п.;

Просування на ринок і формування ринку екологічних товарів — це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів, суспільства. З огляду на реалії сучасної ринкової економіки, коли більшою владою володіють споживачі, а виробники повинні орієнтувати свою діяльність на задоволення їхніх потреб і запитів, більш вагомими є мотивація (стимулювання) споживання нової (у тому числі екологічної) продукції. Наявність мотивації споживання за відсутності дефіциту товарів і наявності гострої конкуренції товаровиробників приводить до того, що купуватися буде лише та продукція, що відповідає потребам і запитам споживачів. Можна стимулювати виробництво продукції, але якщо її переваг не оцінять споживачі, то всі зусилля виявляться марними. Споживачі ставляться відносно до нової продукції (нових технологій), а екологічні товари є саме такими, з певною настороженістю, виявляють певний консерватизм стосовно до них. Тому мотивації споживання варто приділяти особливу увагу. Це означає, що приймаючи рішення про розроблення екологічного товару, завжди варто аналізувати мотиви, які підштовхують споживачів до його придбання. Класифікацію спонукальних мотивів наведено у табл. 12.1 [5].

За ставленням до екологічного товару споживачів можна поділити на наступні групи [5]:

- 1) споживачі, які не хочуть купувати такий товар;
- 2) споживачі, які не можуть його використовувати;

- 3) споживачі, які не визначили свого ставлення до товару;
 4) споживачі, готові до придбання товару даного найменування за певною ціною з певними споживчими якостями.

Таблиця 12.1

МОТИВИ СПОЖИВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ (ВИРОБІВ І ПОСЛУГ)

Тип мотивів	Приклад мотивів споживання
Раціональні мотиви	Якість Економічність Експлуатаційні параметри Збереження здоров'я, лікувальні властивості
Емоційні мотиви	Стиль життя (вживання тільки натуральних продуктів) Почуття страху (придбання фільтру для питної води, аби запобігти утворенню каменів у нирках)
Моральні мотиви	Збереження природного середовища (екологічність товару на всіх стадіях його життєвого циклу)

Підприємство, головним чином, має адресувати свій товар споживачам груп 3—4. Але важливим є і з'ясування причин, з яких споживачі групи 1 не хочуть, а споживачі групи 2 не можуть купувати товар, що пропонується.

У застосуванні цих маркетингових інструментів на ринку екологічних товарів слід урахувувати такі особливості [5]:

Реклама мусить:

- детально інформувати споживачів про особливості екологічних товарів;
- об'єктивно обґрунтовувати досить високий рівень цін, який більшість споживачів сприймає як надто високий, пояснювати вигоди, що їх отримують споживачі, придбавши екологічні товари;
- проводити диференціацію стимулюючих заходів відповідно до специфіки цільових сегментів з метою врахування особливостей запитів різних груп споживачів.

Рекламу доцільно подавати у вигляді порівняльної, зіставляючи звичайні товари і екологічні. Слід наголошувати на таких основних моментах [4]:

- екологічні товари задовольняють одночасно різні потреби (так, екологічно чисті продукти харчування не тільки насичують організм, а й виконують, наприклад, лікувальні чи профілактичні функції);
- екологічним товарам притаманні унікальні можливості, характеристики, властивості тощо, які значно відрізняють їх від

аналогів. Це можуть бути і відмінності у технології виробництва, і унікальність складу товару, і додаткові ефекти, що їх можна отримати за використання товару споживачем;

- показники якості екологічних товарів зазвичай вищі, ніж показники якості їх аналогів;

- екологічні товари надають не тільки сьогоdnішній (тимчасовий чи одноразовий) ефект, а й ефект у перспективі, у майбутньому;

- найголовніше, треба враховувати, що використання екологічного товару сприяє поліпшенню якості життя майбутніх поколінь.

Паблік рилейшнз — дозволяє донести до споживачів ідею, що виробник (продавець) екологічних товарів працює не тільки заради прибутку, а в інтересах усього суспільства, сприяючи переходу до екологічно збалансованого стійкого розвитку. Таке завдання паблік рилейшнз вирішується за допомогою: прес-конференцій, презентацій, на яких подається інформація, наприклад, про отримання міжнародного сертифіката якості; участь у міжнародних екологічних програмах, впровадження безвідходної екологічно чистої технології, поліпшення умов праці на підприємстві. Крім того, на екологічний імідж підприємства добре «працює» спонсорство екологічних заходів.

Особистий продаж. Під час особистих контактів продавця і покупця можна детально пояснити відмінності екологічної продукції, розвіяти сумніви покупця, урахувавши при цьому особистість останнього і обрати відповідний стиль спілкування. Це дуже дієвий захід для просування технічно складної чи високо вартісної екологічно орієнтованої продукції.

Стимулювання збуту. До нього відносять традиційні заходи (надання знижок або певних пільг, кредитування, лізинг дорогих виробів, надання безоплатних зразків виробів, лотереї, конкурси і т. п.), що спрямовані на споживача чи продавця продукції (посередника).

Контрольні запитання

1. З чим пов'язано виникнення концепції екологічного маркетингу і в чому її сутність?
2. Які існують напрями розвитку екологічного маркетингу?
3. Що означає термін «прибуткова екологія»? Наведіть приклади товарів, які можуть вважатися «економічно прибутковими».
4. Які чинники впливають на формування комплексу екологічного маркетингу?

5. Які чинники позитивно впливають на виробництво в Україні екологічних продуктів харчування, а які гальмують цей процес?
6. Що таке «екологічні потреби» і чим вони мотивовані?
7. Який стан мотивації екологічних потреб у нашому суспільстві?
8. Що таке «екологічні товари»?
9. Чи існують конфлікти інтересів суб'єктів ринку щодо виробництва, розподілу і споживання екологічних товарів? Якщо так, то з чим вони пов'язані?
10. Яким чином можна стимулювати попит на екологічні товари?
11. Які особливості використання інструментів маркетингових комунікацій щодо просування екологічних товарів на ринку?

Тестові завдання

Дайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Аспект філософський і доцільності реалізації концепції екологічного маркетингу передбачає:
 - а) аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому;
 - б) розширення місії та цілей підприємства, що передбачають формулювання екзогенних принципів і цілей;
 - в) модифікацію та інтеграцію використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу в конкурентній боротьбі;
 - г) розроблення і аналіз альтернатив, у т.ч. виокремлення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних товарів.
2. Аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому, можна віднести до аспекту:
 - а) інформаційного;
 - б) філософського і доцільності;
 - в) аналітичного;
 - г) дієвого і координаційного.
3. Якщо витрати на споживання екологічних товарів нижчі, ніж у аналогічних звичайних товарів, і при цьому існують індивідуальні переваги споживання, слід застосовувати стратегію:
 - а) раціоналізації і диференціації товару;
 - б) формування суспільно-орієнтованого іміджу підприємства і його товарів;

- в) захисту конкурентних переваг;
- г) маркетингу як інструменту захисту суспільства.

4. Якщо витрати на споживання екологічних товарів вищі, ніж у аналогічних звичайних товарів, і при цьому існують індивідуальні переваги споживання, слід застосовувати стратегію:

- а) раціоналізації і диференціації товару;
- б) формування суспільно-орієнтованого іміджу підприємства і його товарів;
- в) захисту конкурентних переваг;
- г) маркетингу як інструменту захисту суспільства.

5. Якщо витрати на споживання екологічних товарів вищі, ніж у аналогічних звичайних товарів, і при цьому відсутні індивідуальні переваги споживання, слід застосовувати стратегію:

- а) раціоналізації і диференціації товару;
- б) формування суспільно-орієнтованого іміджу підприємства і його товарів;
- в) захисту конкурентних переваг;
- г) маркетингу-як інструменту захисту суспільства.

6. Зменшення еко-деструктивного впливу на довкілля водночас із поліпшенням економічних показників виробника внаслідок упровадження нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження її собівартості, це сутність терміна:

- а) прибуткова екологія;
- б) збиткова екологія;
- в) витратна екологія;
- г) економна екологія.

7. В економічно розвинених країнах з високим рівнем «якості життя» найбільш дієвими є мотиви споживання екологічних товарів:

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні;
- г) суспільні.

8. За силою впливу найбільш дієвими на споживача можна вважати мотиви споживання екологічних товарів:

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні;
- г) суспільні.

9. Товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля (наприклад, упаковка, яка після використання розкладається екологічно безпечним способом на нешкідливі мінеральні речовини), вважаються:

- а) екологічно спрямованими;
- б) екологічно нейтральними;
- в) екологічно позитивними;
- г) екологічно активними.

10. Устаткування та технології виготовлення штучних надтвердих матеріалів замість їх добування у природі у шахтах чи кар'єрах, що дозволяє уникнути порушення природних ландшафтів, забруднення довкілля породою, вважаються:

- а) екологічно спрямованими;
- б) екологічно нейтральними;
- в) екологічно позитивними;
- г) екологічно активними.

Завдання

Завдання 1. Уточніть зміст напрямів досягнення конкурентного успіху на ринку у разі застосування екологічного маркетингу (табл. 12.2). Стрілками вказано найбільш прийнятні напрями розвитку.

Таблиця 12.2

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Витрати споживання	Екологічні переваги товару:	
	індивідуальні	суспільно значимі
Нижчі, ніж у аналогічних звичайних товарів	Вихідна позиція екологічного маркетингу: $\Rightarrow$??? $\Downarrow$ 1	Формування суспільно-орієнтованого іміджу: ??? 2
Вищі, ніж у аналогічних звичайних товарів	Усунення конкурентних бар'єрів: ??? 3	Маркетинг як інструмент захисту довкілля: ??? 4

Завдання 2. Уточніть назви основних етапів еволюції екологічних потреб та їх зміст згідно теорією Л.Г. Мельника [3] (рис. 12.1).

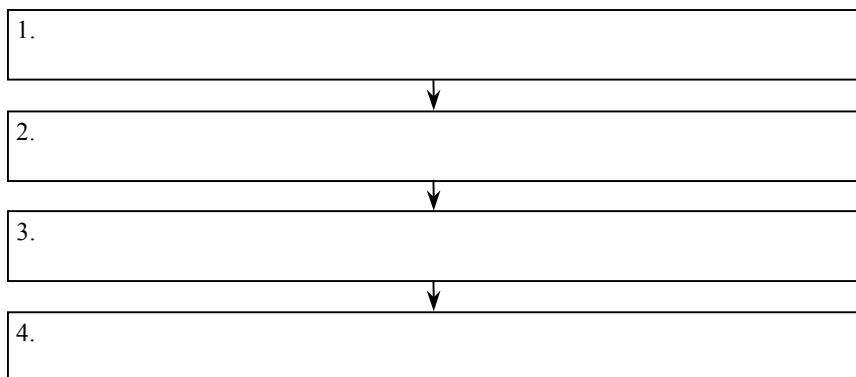


Рис. 12.1. Еволюція екологічних потреб

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Прихильність до «зеленого»

Якщо виробники сформулюють пропозицію екологічно чистих товарів, то українці охоче будуть їх купувати, навіть незважаючи на деяку різницю в ціні. Такий висновок зроблено Appleton Mayer після проведеного опитування, що проводилося в Києві, Харкові, Дніпропетровську, Донецьку, Запоріжжі, Одесі та Львові. Згідно з його результатами для компаній-виробників «зелених» продуктів харчування відкривається широке поле діяльності. Так, тільки 38 % опитаних заявили, що вони задоволені якістю куплених ними продовольчих товарів. До непродовольчої категорії лояльно ставиться більша частина опитаних — 62 %. До останньої категорії товарів дослідники віднесли текстиль, одяго-взуттєву, парфюмерно-косметичну продукцію, засоби особистої гігієни, побутову техніку, товари культурно-побутового і господарського призначення.

Готовність купувати екологічно чисті товари, нехай навіть дорожчі, у цілому висловили 60 % опитаних. Лише 16 % відзначили, що такі товари їх не цікавлять. Якщо ціна на очікувану екологічно чисту продукцію буде вищою за середню на 25—40 %, то опитаних, згодних до такого роду витрат, стає на 22 % менше, ніж у тому випадку, коли націнка коливається в межах 10—25 %. У разі підвищення ціни на 40—55 % відмовляються або вагаються відповісти вже 74 % раніше опитаних. Серед усіх можливих

варіантів продуктів, що їх опитані українці хотіли б бачити екологічно чистими, найчастіше згадувалося м'ясо та м'ясна продукція. Екологічність цих категорій продовольчих товарів актуальна для 39 % опитаних. Молока та молочної продукції — для 36 %, овочів і фруктів (включаючи продукти їх переробки) — 29 %, а ще для 16 %-хлібобулочних і макаронних виробів.

З огляду на готовність українців купувати «зелену» продукцію темп розвитку ринку багато в чому залежатиме від активності вітчизняних виробників і торгових компаній. Хоча діяти їм, якщо вони все-таки на це зважаться, доведеться в умовах відсутності відповідної нормативно-правової бази. Тієї, яка б регулювала весь процес — від створення екологічно чистих товарів до їх продажу кінцевому споживачеві.

За матеріалами: Комп&ньон. — № 38 (709). — 24—30 вересня 2010.

Запитання для обговорення

1. З чим пов'язана зміна споживчих уподобань українців на користь екологічних товарів?
2. На яких товарних ринках спостерігається сформований попит на екологічну продукцію?
3. Якими мотивами споживання він пояснюється?
4. Які перспективи налагодження виробництва екологічних товарів в Україні? Що для цього необхідно змінити?

Вправа 2

Evian переходить на еко-упаковку

Французька компанія Evian — світовий лідер з продажу мінеральної води — з початку дев'яностих років минулого сторіччя ініціювала програму щодо створення екоупаковки для води. З метою зниження дії на навколишнє середовище компанія працює над постійною оптимізацією екологічного ефекту своєї діяльності. Результатом багаторічних досліджень стала екопляшка, яка вже в першому півріччі 2011 року надійде у продаж на полиці магазинів України.

Так, пляшка з 1995 по 2011 рік стала на 34 % (1/3) легшою, що дозволяє значно знизити емісію парникових газів. «Пляшки води Evian виготовляються з ПЕТ-матеріалу і на 100 % підлягають переробці. ПЕТ — це поліетилентерефталату, він чудово зберігає природні властивості й чистоту води. Компанія використовує ПЕТ для виробництва тари з 2008 р. Пляшки призначені для горизонтального пресування і повністю утилізуються. Розливна лінія має сертифікат

ISO14001 — свідоцтво відповідності міжнародним стандартам з охорони довкілля», — розповідають у компанії. Компанія планує до 2012 року скоротити викид CO₂ на 40 %.

Evian піклується не тільки про чистоту води, яка щодня проходить безліч тестів, перш ніж розливається в пляшки, але й про чистоту навколишнього середовища, усіляко підтримуючи і беручи участь у програмах, що дозволяють зробити виробництво і переробку відходів менш шкідливим. Наприклад, для перевезень продукції компанія використовує переважно залізничний і водний транспорт, який є набагато більш екологічним.

Запитання для обговорення

1. Які зміни в суспільстві сприяли підвищенню уваги компанії Evian до упаковки її продукту?
2. Які переваги нової пляшки з погляду охорони навколишнього середовища?
3. Чи не вважаєте Ви дії компанії зайвими? Адже вони ведуть до збільшення витрат на виробництво мінеральної води та підвищення ціни пляшки.

Вправа 3

Компанія Nespresso представляє ультракомпактну інтелектуальну кавоварку Pixie. Фактурні панелі з боків виготовлені з анодованого алюмінію — матеріалу, що отримується в результаті переробки використаних капсул Nespresso.

Застосування інноваційних компактних технологій дозволило компанії Nespresso створити найменшу кавоварку. Завдяки невеликим розмірам (111 × 235 × 326 мм) Pixie дозволяє економити простір.

Інтелектуальні рішення у кавомашині Pixie дозволяють раціональніше використовувати час і енергоресурси. Pixie готова до роботи всього через 30 секунд після включення. Система автоматичного відключення спрацьовує через 9 хвилин після останнього приготування кави. Це дозволяє Pixie споживати на 40 % менше електроенергії, ніж середньостатистичні кавомашини класу А.

За матеріалами сайту www.marketing.web-standart.net

Запитання для обговорення

1. Які мотиви споживання екологічних товарів (див. табл. 12.1) ураховані розробниками компанії Nespresso в новому продукті?
2. Чому кавоварку розробники вважають інтелектуальною?
3. Чи відповідає цей продукт «вимогам часу» і чи буде він мати успіх на ринку?

Вправа 4

На шляху до екологічності

Новий магазин під назвою Simply Food площею 12,4 тис. кв. футів, який відкриється компанією «М & S» у квітні, побудований на місці залишеного будівництва з використанням новітніх технологій екодизайну. Ось ключові особливості нового торговельного майданчика:

- 100 % відходів від будівництва магазину було відправлено на переробку;
- усі цеглини для нової будівлі були взяті зі старого млина;
- для туалетів та зрошення зеленої «живої стіни» магазину буде використовуватися дощова вода, що скоротить витрати на воду на 40 % порівняно з магазинами, що використовують традиційні методи;
- магазин буде обігріватися в тому числі й за рахунок тепла, яке виділяється холодильними установками, що дозволить знизити викиди вуглецю на 23 %;
- у самому магазині й на прилеглих територіях буде висаджено близько 62 видів рослин;
- на парковці будуть установлені термінали для підзарядки електричних автомобілів.

У 2010 році компанія «М & S» взяла на себе зобов'язання відкривати два екологічні магазини на рік у рамках своєї екопрограми «План А», мета якої — до 2015 року стати самим екологічним ритейлером світу.

За матеріалами сайту: www.marketing.web-standart.net

Запитання для обговорення

1. Чому новий магазин компанії «М & S» позиціонується як екологічний? Які його характеристики це підтверджують? При відповіді структуруйте їх за комплексом маркетингу?
2. Як Ви вважаєте, враховуючи глобальні культурологічні аспекти, може вже прийшов час для побудови схожих торговельних форматів і в Україні? Що стримує цей процес?

Вправа 5

PepsiCo офіційно представила нову «зелену» пляшку. Вона виготовлена із проса, соснової кори і листової обгортки кукурудзяних качанів. У майбутньому компанія планує включити в цей список такі «інгредієнти», як картопляне лушпиння, шкірка апельсина та інші відходи, що утворюються в процесі обробки сіль-

ськогосподарської продукції. Синтезуючи хімічні та біологічні процеси, спеціалісти PepsiCo змогли створити молекулярну структуру, ідентичну структурі молекул ПЕТ, у результаті чого нова пляшка схожа на ПЕТ за зовнішнім виглядом, структурою матеріалу і здатністю зберігати налиту рідину.

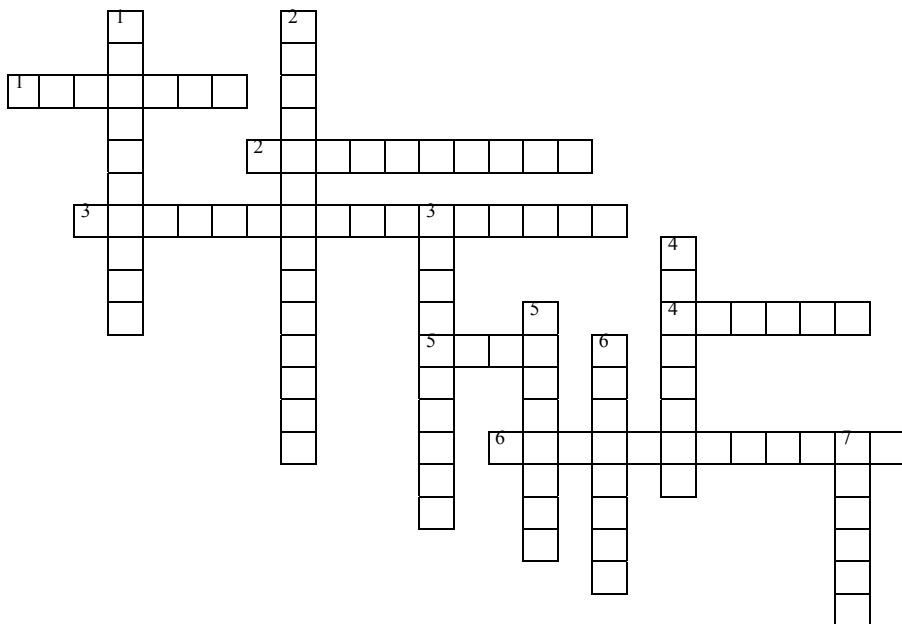
Тестування партії пляшок, виготовлених з рослинної сировини, буде проведено у 2012 році. Якщо результати тестування будуть успішними, PepsiCo розпочне масове виробництво «зелених» пляшок.

За матеріалами сайту: www.marketing.web-standart.net

Запитання для обговорення

1. Які чинники спонукали компанію PepsiCo до нової розробки?
2. На яку цільову аудиторію розраховує компанія просувати свій продукт у новій «зеленій пляшці»?
3. Які переваги цього товару і витрати на споживання (скористуйтеся для аналізу табл. 12.2)?
4. Які мають бути маркетингові комунікації на яких моментах має роботи наголос рекламна кампанія, адже пляшка, судячи з усього, має бути не із дешевих?

Кросворд



По горизонталі. 1. Визначте рівень очікуваних сукупних здобутків, якщо значення інтегральної оцінки буде знаходитися у проміжку від 2,9 до 3,8 та помірного рівні очікуваних витрат? 2. Яке завдання емоційного маркетингу виконується у разі ведення бізнесу в стилі «шоу», а також за використання позитивних емоцій, гумору та радості? 3. Яку назву дістав підхід до клієнтів на підставі використання клієнтських баз за реалізації програм лояльності. 4. Науковець, що розвинув теоретичні та методичні аспекти стратегічного маркетингу. 5. Засіб інтернет-комунікацій, який дає змогу користувачам Світової мережі обмінюватися інформацією, думками з приводу певних товарів, послуг та подій? 6. Поняття, що виходить за межі стандартів реклами, допомагає отримати ефективні результати за обмежених ресурсів.

По вертикалі. 1. Що є метою субсидування екологічних товарів щодо обсягів споживання останніх шляхом зниження їх цін? 2. Вид маркетингу відносин, що їх пропонують застосовувати при високому рівні прибутку та максимальній кількості споживачів? 3. Назвіть основний тип звертання при масовому маркетингу. 4. Вид маркетингу, що за Ф. Котлером поєднує внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний маркетинг. 5. Який тип економіки передбачає, що призначення товару — це задоволення базових фізіологічних потреб людини, а чинниками попиту є характеристики товару? 6. Визначте вид економіки, де основна увага приділяється зацікавленим аудиторіям, утриманню клієнтів, а також надаються розумні обіцянки та перевиконуються зобов'язання. 7. Яку назву дістали Японія, індустріальні країни Європи та Північної Америки за активну діяльність у глобальних секторах економіки?

РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

Програмний матеріал. Невизначеність і ризики в маркетингу: сутність і причини виникнення. Наслідки маркетингових ризиків. Об'єктивні ризики та чинники, що сприяють їх виникненню. Суб'єктивні маркетингові ризики та чинники, що сприяють їх виникненню. Напрями зниження маркетингових ризиків. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків: статистичний, метод використання дерева рішень і ймовірнісний підхід, метод експертних оцінок, метод аналізу чутливості проекту, метод аналогій. Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок: види ризику, фактори ризику та можливі наслідки. Надійність і ризик взаємодії товаровиробника з його економічними контрагентами.

Базові теоретичні положення

Об'єктивні маркетингові ризики спричиняються діями економічних контрагентів і контактних аудиторій підприємства-товаровиробника чи продавця (зовнішнє мікросередовище), а також діями факторів макросередовища.

Суб'єктивні маркетингові ризики пов'язані з діяльністю маркетингових агенцій і маркетингових підрозділів підприємства, що займаються дослідженням ринку, ухваленням і реалізацією маркетингових рішень. Суб'єктивні ризики поділяють на:

- 1) *ризики отримання недостовірних чи неадекватних до ситуації на ринку результатів ринкових досліджень;*
- 2) *ризики ухвалення та реалізації стратегічних маркетингових рішень;*
- 3) *ризики розроблення та реалізації комплексу маркетингу.*

Розглянемо методи, які найчастіше застосовуються для оцінки маркетингових ризиків, у тому числі ті, що базуються на ймовірнісному підході [1, 3, 6].

Статистичний метод базується на аналізі коливань оціночного показника за визначений період часу. Залежно від результативності дій за цей період часу діяльність підприємства відносять до однієї з п'яти зон ризику: безризикова зона, зона мінімального ризику, зона підвищеного ризику, критичного ризику, зона неприпустимого ризику [6].

Метод використання дерева рішень та ймовірнісного підходу дозволяє розглядати й аналізувати різні сценарії розвитку подій, викликані впливом різних чинників ризику.

Метод експертних оцінок є мабуть тим єдиним методом, який дозволяє оцінювати ступінь ризику конкретних рішень чи видів діяльності в умовах дефіциту інформації.

Метод аналізу чутливості проекту. Суть методу полягає у виявленні чутливості конкретних оціночних показників проекту (чистого приведеного доходу, внутрішньої норми дохідності, індексу дохідності, терміну окупності) за зміни значень його вхідних параметрів, наприклад, ціни одиниці продукції або обсягу її реалізації. Використовуючи цей метод, шукають відповіді на такі запитання:

- як далеко може відхилитися значення одного чи кількох вхідних параметрів від їх заданих значень за умови, що оціночний показник не вийде за допустимі межі?

- наскільки зміниться значення оціночного показника при заданих змінах одного чи кількох вхідних параметрів?

За допомогою даного методу можна встановити діапазон допустимих змін вхідних величин («запас міцності»), але яким буде ця зміна насправді — цей метод не дозволяє визначити.

Метод аналогій передбачає використання даних про ризики аналогічних проектів, що виконувалися в аналогічних умовах, для оцінки ризику конкретних проектів. Точність даного методу невисока, він використовується переважно для попередніх оцінок. Основний недолік цього методу полягає в тому, що кожен проект має свої відмінні риси і специфіку реалізації, що не дозволяє підготувати вичерпний набір сценаріїв розвитку подій у майбутньому, використовуючи досвід минулого.

Аналіз можливих ризиків і причин їх виникнення слід проводити на всіх етапах здійснення маркетингової діяльності підприємства за такою схемою: *причини ризику, можливі наслідки, фактори ризику*.

Докладно методи прогнозування маркетингових ризиків і їх кількісної оцінки розглянуто в [1—4].

Контрольні питання

1. Поясніть зміст поняття невизначеності та ризику в маркетингу. Порівняйте ці поняття.
2. Розкрийте сутність маркетингових ризиків. Якими є економічні передумови ризику в маркетингу?
3. Охарактеризуйте чинники маркетингових ризиків: об'єктивні та суб'єктивні.
4. Наведіть макроекономічні ризики вітчизняних виробників морозива.

5. Виділіть основні макроекономічні чинники ризику маркетингової діяльності українських молокопереробних підприємств.

6. З якими об'єктивними і суб'єктивними ризиками пов'язана маркетингова діяльність вищого навчального закладу?

7. Наведіть класифікацію маркетингових ризиків. Поясніть принципи та ознаки класифікації.

8. Виконайте порівняльний аналіз методів кількісної оцінки ризику в маркетингу.

9. Сформууйте структуру для оцінки одного з видів маркетингового ризику.

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. До чинників безпосереднього впливу на діяльність підприємства, що сприяють об'єктивним маркетинговим ризикам, можна віднести:

- а) політичну і економічну ситуацію в країні;
- б) міжнародні економічні зв'язки і торгівлю;
- в) бюджетну, фінансово-кредитну і податкову систему;
- г) демографічну і соціальну ситуацію.

2. Ризики, пов'язані з діями торгових і збутових посередників, належать до ризиків:

- а) об'єктивних макроекономічних;
- б) суб'єктивних макроекономічних;
- в) суб'єктивних мікроекономічних;
- г) об'єктивних мікроекономічних.

3. Суб'єктивні маркетингові ризики підприємства пов'язані із:

- а) визначенням основних напрямів його розвитку та асортиментної політики;
- б) суб'єктивним судженням про діяльність підприємства контактних аудиторій;
- в) діями економічних контрагентів (постачальників, споживачів, торгових і збутових посередників);
- г) правильними є всі попередні відповіді.

4. Залежно від результативності дій за попередні роки діяльність підприємства відносять до однієї з п'яти зон ризику, на підставі чого розробляються відповідні маркетингові рішення. Такий підхід покладено в основу:

- а) методу використання дерева рішень і ймовірнісного підходу;
- б) статистичного методу визначення ризиків;

- в) методу аналізу чутливості проекту;
- г) метод аналогій.

5. За допомогою цього методу можна встановити діапазон допустимих змін вхідних величин («запас міцності»), але якою буде зміна насправді — цей метод не дозволяє визначити. Якого з методів стосується це висловлювання:

- а) методу використання дерева рішень та імовірнісного підходу;
- б) статистичного методу визначення ризиків;
- в) методу аналізу чутливості проекту;
- г) методу аналогій?

6. Зоні підвищеного ризику відповідає значення коефіцієнта ризику, що потрапляє в інтервал:

- а) $0—0,25$;
- б) $0,25—0,5$;
- в) $0,50—0,75$;
- г) $0,75—1,0$.

7. Зоні критичного ризику відповідає значення коефіцієнта ризику, що потрапляє в інтервал:

- а) $0—0,25$;
- б) $0,25—0,5$;
- в) $0,50—0,75$;
- г) $0,75—1,0$.

8. Ризики недоотримання прибутку внаслідок установлення заниженої ціни товару належать до ризиків:

- а) ринкових досліджень;
- б) стратегічних рішень;
- в) розроблення комплексу маркетингу;
- г) правильними є всі попередні відповіді.

9. Цей метод оцінки ризиків є єдиним, який дозволяє оцінювати ступінь ризику конкретних маркетингових рішень в умовах дефіциту інформації:

- а) експертних оцінок;
- б) статистичного методу визначення ризиків;
- в) методу аналізу чутливості проекту;
- г) метод аналогій.

10. Метод оцінки ризиків, який є найбільш простим у застосуванні, але має такий вагомий недолік, як вплив на рішення суб'єктивних чинників — це метод...

- а) експертних оцінок;
- б) статистичного визначення ризиків;
- в) аналізу чутливості проекту;
- г) аналогій.

Завдання

Завдання 1. Зазначте види маркетингових ризиків відповідно до таких груп:

Ризики маркетингових досліджень	→	
	→	
	→	
	→	

Ризики стратегічних рішень	→	
	→	
	→	

Ризики розробки комплексу маркетингу	→	
	→	
	→	
	→	

Завдання 2. Доповніть формулу коефіцієнта ризику, за якою кількісно оцінюються зони ризику:

$$K = (? - ?) / ?,$$

де $P_{\text{запл}}$ — запланований результат;

$P_{\text{факт}}$ — фактичний результат.

Ситуаційні вправи

Вправа 1

3D-телевізори Toshiba, що з'явилися в роздрібі, продаються вдвічі гірше, ніж сподівався виробник.

Аналітики вже давно намагаються так чи інакше виправдати невисокий інтерес споживачів до цих «нових технологій». Так,

представники компанії Nielsen досі впевнені, що покупці просто зайняли вичікувальну позицію, а з часом обсяг продажу цілком може піти вгору. Результати ж попередніх опитувань проведених тією ж Nielsen за участю Cable & Telecommunications Association for Marketing, засвідчили, ніби все, що заважає користувачам — це незручні потворні окуляри (так відповіли дослідникам 89 % опитаних).

Але практика довела, що окуляри тут ні до чого, а всьому провиною — недоліки технології з непомірно високою ціною пристроїв, що надійшли у продаж наприкінці минулого року. Безокулярні тривимірні телевізори Toshiba Regza показали більш ніж скромні результати продажу в роздріб: усього було продано менше 500 моделей з 20-дюймовим екраном і ще менше — із 12-дюймовим. При цьому в планах компанії було продавати як мінімум по тисячі телевізорів кожної моделі щомісячно.

Дивуватися не доводиться, адже 20-дюймова модель обходиться японському покупцеві у 240 тисяч йен (близько 2500 доларів). При цьому сама використовувана технологія «шкутильгає на обидві ноги», тож неспроста «окулярні» конкуренти з компаній Sony, Samsung і Panasonic не поспішають брати її на озброєння. Із ключових недоліків варто виділити, перш за все, проблеми з кутом огляду та необхідністю перебувати на певній відстані від екрана.

У безокулярному ТБ використовується той самий принцип, що й у новій портативній ігровій консолі Nintendo 3DS. Проте, як відзначають фахівці, із збільшенням розміру діагоналі експлуатувати цей принцип стає все складніше, особливо у тих випадках, коли глядач сидить де-небудь збоку від екрана. Незважаючи на це, вже до кінця місяця японці готуються представити прототипи моделей із діагоналями в 56 і 65 дюймів.

На щастя, у компанії Toshiba не замикаються на одній лише «тривимірці», але також планують найближчим часом розпочати масовий випуск звичайних телевізорів для країн, що розвиваються, — Росії, Індії і Китаю.

Запитання для обговорення

1. З якими ризиками стикнулася компанія Toshiba на ринку 3d-телевізорів? До якої групи їх можна віднести (об'єктивних чи суб'єктивних)?
2. На що скаржаться споживачі 3d-телевізорів?
3. Які, на Ваш погляд, перспективи розвитку ринку 3d-телевізорів?

Вправа 2

Нетбуки замінять підручники

Держава розраховує перевести всі навчальні матеріали до комп'ютерної програми на базі національної бездротової мережі стандарту 4G. Таким чином вона має намір зекономити 400 млн грн на виданні підручників.

Для реалізації цього плану всім школярам доведеться придбати нетбуки вартістю до 2 тис. грн. Прибічники проекту вважають, що 1,5—2 млн школярів зможуть придбати нетбуки за схемою безвідсоткового кредиту, а відмінники зможуть отримати нетбуки безкоштовно.

Також передбачається, що із школярів буде стягуватися плата за користування комп'ютерними програмами. Її розмір поки не визначений.

Запитання для обговорення

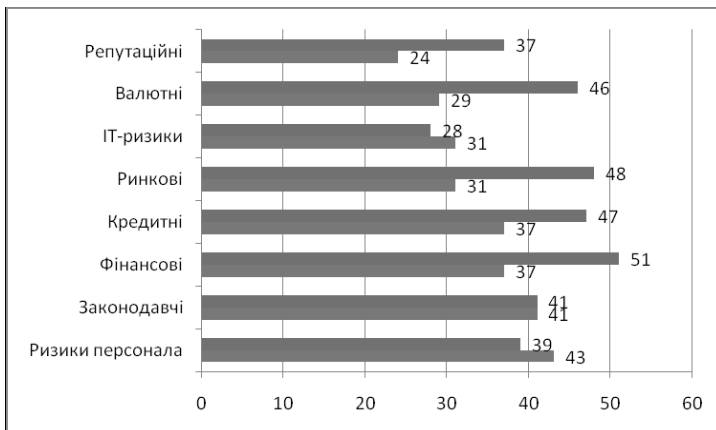
1. Які об'єктивні і суб'єктивні ризики можуть завадити реалізації цього проекту? Структуруйте свою відповідь за видами ризиків?
2. Який товар може стати субститутом напереваги нетбуків?

Вправа 3

Консалтингова KPMG регулярно досліджує поточний стан ризик-менеджменту в організаціях різних регіонів. Нещодавно вона випустила звіт, у якому порівнюються дані, отримані за результатами опитування компаній Росії та Казахстану, з даними стосовно економічно розвинутих країн Азії, Австралії, Північної Америки та Західної Європи.

Не зважаючи на погіршення економічної ситуації після фінансової кризи, підхід до управління ризиками переглянули лише у 14 % опитаних компаній. Респонденти Росії та Казахстану ставлять процес виявлення нових ризиків на одне з останніх місць, тоді як зарубіжні відзначають саме його як одне з найбільш пріоритетних завдань ризик-менеджера в компанії.

Основними бар'єрами, які перешкоджають ефективному управлінню ризиками, західні організації назвали низьку якість доступної інформації (43 % респондентів), неможливість отримання точної оцінки ризиків компанії (36 %) та низьку ефективність методик виявлення, оцінки та управління ризиками (33 %). Більшість опитаних із Росії та Казахстану відзначили недостатній взаємозв'язок між функціональними підрозділами компанії у сфері управління ризиками (57 %), а також відсутність відповідної корпоративної культури (55 %).



- Росія і Казахстан
- Азія, Австралія, Північна Америка та Західна Європа

Рис. 13.1. Ризики, що несуть дуже велику та велику загрозу діяльності компанії, % респондентів

Найбільш суттєві внутрішні фактори, що сприяють розвитку ризик-менеджменту, — фокусування на зниженні витрат та підвищенні ефективності діяльності (67 %), потреба в управлінні ризиками у топ-менеджменту компанії (29 %). Серед найбільш значних зовнішніх факторів респондентами були виділені погіршення економічної ситуації (57 %) і підвищення конкуренції (37 %).

Таблиця 13.1

РІВЕНЬ ПРИЙНЯТНОГО РИЗИКУ, %% РЕСПОНДЕНТІВ

Рівень ризику	Росія та Казахстан	Азія, Австралія, Північна Америка, Західна Європа
Для окремих ризиків установлений у явному вигляді та переглядається на регулярній основі	16	16
Для всіх ризиків установлений у явному вигляді та переглядається на регулярній основі	25	29
Установлений у явному вигляді, але не переглядається на регулярній основі	22	26
Не встановлений у явному вигляді	35	29

47 % респондентів із Росії та Казахстану повідомили, що у них за роботу з ризиками відповідає ризик-менеджер. В інших країнах цей показник дорівнює 15 %, а головна відповідальна особа там — генеральний директор (44 %). В українських компаніях цей показник становить лише 12 %. Зате 18 % опитаних із Росії та Казахстану повідомили, що в них за роботу з ризиками відповідає внутрішній аудитор, чого в інших країнах немає взагалі, оскільки завдання цього спеціаліста зовсім інші.

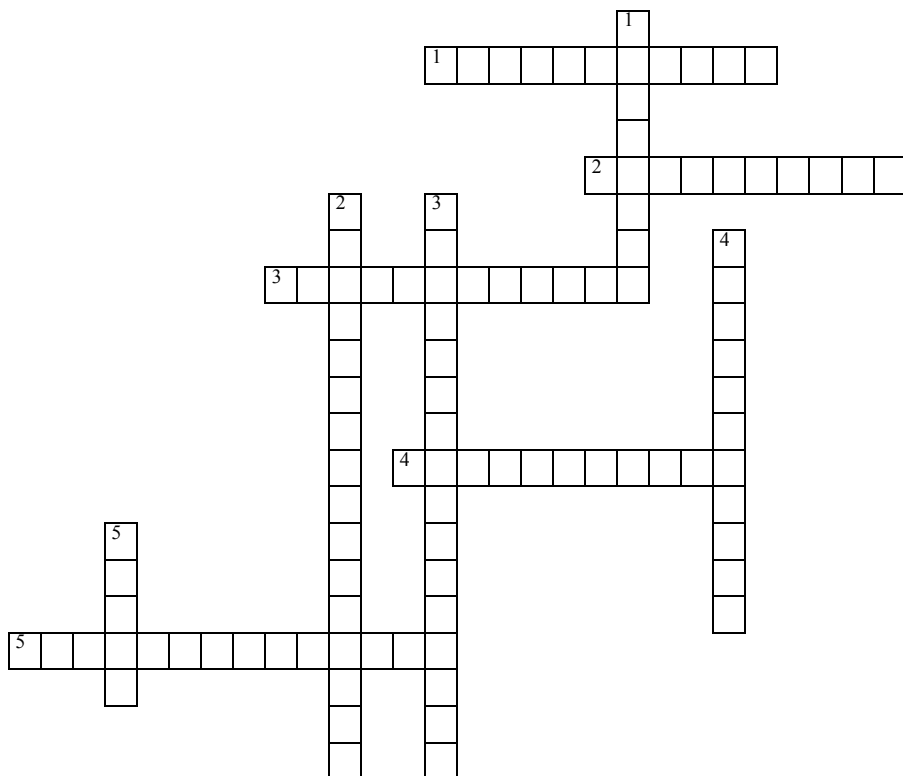
В Україні, на думку експертів, як і в Росії, найбільш розвиненими системами управління ризиками володіють банки: ризиками ліквідності, кредитним і валютним. Але ризик-менеджмент у його класичному вигляді як EWRM (Enterprise Wide Risk Management) — це дисципліна, яка охоплює не тільки зону фінансових ризиків, але й ті, ої пов'язані з репутаційними, екологічними, податковими, IT-, кадровими, регуляторними, логістичними, процесними та іншими ризиками, які мають вплив на діяльність компанії. Якщо розглядати ризик-менеджмент у розумінні EWRM, то українські компанії, як, до речі, й російські, надто відстають від своїх зарубіжних колег. У більшості наших організацій відсутні посади ризик-менеджера, а також спільні загальнокорпоративні підходи до виявлення та оцінки ризиків. Останнім часом у вітчизняних компаніях управлінню ризиками приділяється більше уваги, але, на жаль, найчастіше це являє собою реагування на вже реалізовані ризики (податкові претензії, зриви строків постачальниками, фінансові втрати від зміни валютних курсів та ін.). До того ж здійснюється це безсистемно, у ручному режимі. Основна характеристика ефективних систем управління ризиками, якими володіють міжнародні компанії, — це робота у попереджувальному режимі.

За даними інтернет-ресурсів.

Запитання для обговорення

1. Чи вплинули наслідки економічної кризи на організацію системи управління ризиками в компаніях?
2. Які ризики, за результатами досліджень, перешкоджають ефективному управлінню ризиками у західних корпораціях? Як ця ситуація виглядає в країнах колишнього СРСР?
3. Як організована система управління ризиками в Україні порівняно з іншими країнами?

Кросворд



По горизонталі. 1. Назва коефіцієнта, який визначається як числові подання ступеня вірогідності щодо впливу конкретних чинників на величину ризику. 2. Етап визначення ризиків, за якого найчастіше використовується метод експертних оцінок. 3. Метод, що базується на аналізі коливань оціночного показника за певний період часу? 4. Як називають ризики окремих етапів маркетингової діяльності? 5. Основна передумова виникнення ризиків у маркетингу.

По вертикалі. 1. Метод оцінки ризиків, що передбачає використання даних про ризики аналогічних проєктів, які виконували в аналогічних умовах. 2. Що можна визначити за допомогою методу Байєса? 3. Назвіть вид ризику, який пов'язаний з порушенням умов поставок вихідних сировини і матеріалів. 4. Який вид ризику пов'язаний із впливом макросередовища та виявляється як можливі втрати через негативний вплив на навколишнє середовище? 5. Поняття, що передбачає загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності?

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Програмний матеріал. Сутність і система маркетингових досліджень. Визначення «маркетингових досліджень» і завдання маркетингу, що вирішуються за їх допомогою. Напрями маркетингових досліджень. Пріоритети маркетингових досліджень до і після виведення товару на ринок. Алгоритм процесу маркетингових досліджень і характеристика його основних етапів: визначення проблеми, постановка цілей і завдань, розроблення плану дослідження, збір інформації, аналіз і обробка інформації, підготовка звіту і презентація результатів дослідження. Види маркетингових досліджень за методами збирання інформації, за періодичністю та формою власності. Кабінетні та польові маркетингові дослідження. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збирання первинної інформації. Кількісні та якісні методи дослідження: їх відмінності та сфери використання. Фокус — групи та глибинні інтерв'ю як основні методи якісних досліджень. Методи кількісних досліджень: опитування, тестування, пряме спостереження. Основні вимоги до розроблення анкет. Основні напрями дослідження ринку: вивчення його місткості, дослідження поведінки споживачів, дослідження конкуренції та конкурентів. Визначення реальної і потенційної місткості ринку. Ринки: потенційний, доступний, кваліфіковано-доступний, цільовий і ринок проникнення. Дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження поведінки споживачів. Генеральна сукупність, вибіркова сукупність, репрезентативність вибірки. Дослідження конкуренції і конкурентів. Модель конкуренції М. Портера. Напрями дослідження діючих конкурентів. Бенчмаркінг, як напрям дослідження переваг лідерів ринку. Дослідження власного підприємства. Стандарти ESOMAR.

Базові теоретичні положення

Маркетингові дослідження — це збирання і аналіз інформації, яка використовується підприємством для:

- ✓ визначення можливостей і проблем;
- ✓ розроблення стратегічного і тактичного планів просування товарів і послуг, оптимізації й оцінки маркетингових заходів;
- ✓ визначення ефективності комплексу маркетингу та покращання розуміння маркетингу як процесу.

Порядок організації і проведення маркетингових досліджень регламентується стандартами ESOMAR — European Society for Opinion and Marketing Research.

За місцем отримання інформація поділяється на *первинну* і *вторинну*.

Первинна (primary data) — дані, що були зібрані безпосередньо для вирішення конкретного дослідницького завдання.

Вторинна (secondary data) — дані, що вже існують у будь-якій формі, незалежно від дослідницького завдання.

Кількісні методи збирання інформації дозволяють знайти відповідь на запитання «скільки»?

Якісні методи збирання інформації дозволяють знайти відповідь на запитання «чому»?

Методи якісних досліджень: фокус-групи та глибинні інтерв'ю:

фокус-групи;

за кількістю респондентів: стандартні (8—10 осіб), міні-групи (4—6);

за часом проведення: стандартні (1,5—2,5 години),

розширені (2,5—5 годин);

за складом групи: стандартні (1 модератор),

із двома модераторами (1 — співпрацює, а другий — конфліктує);

глибинні інтерв'ю: одиночні (1 респондент) і парні (2 респонденти).

Методи кількісних досліджень:

1. Опитування:

Face to face (особистий): традиційний (анкетування) або за допомогою комп'ютера *CATI*

CATI (по телефону)

Опосередкований (поштовий, за допомогою преси, E-mail)

2. Експертне опитування.

3. Тестування.

4. Пряме спостереження.

Основними напрямками дослідження ринку є:

➤ визначення місткості ринку;

➤ вивчення поведінки споживачів;

➤ дослідження конкуренції і конкурентів.

Професор А.В. Войчак пропонує такі рівні ринків, що їх необхідно досліджувати під час проведення маркетингових досліджень [3, с. 28]:

• **Потенційний ринок** — сукупність покупців, які виявляють інтерес до конкретної ринкової пропозиції.

• **Доступний ринок** — це сукупність покупців, які не тільки проявляють інтерес, але й мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

• **Кваліфіковано доступний ринок** — частина доступного ринку — споживачі, які мають необхідну кваліфікацію (правову можливість купити товар).

• **Цільовий ринок** — частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.

• **Ринок проникнення** — це сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства.

Серед показників, що досліджуються під час вивчення ринку, найбільш важливими є:

Місткість ринку — це обсяги продажу товарів на конкретному ринку в певний термін часу в одному й тому самому ринковому середовищі. Вона може бути реальною і потенційною.

Реальна місткість ринку являє собою обсяги продажу товарів у певний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) — це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм [3].

Крім того, при дослідженні ринку показниками його привабливості можуть бути:

✓ темпи зростання ринку;

✓ середня рентабельність операцій на ринку;

✓ рівень конкуренції, а саме: кількість конкурентів, їх концентрація; частка ринку, що контролюється провідними конкурентами;

✓ стабільність попиту та наявність сезонних коливань.

Генеральна сукупність — уся сукупність об'єктів, що досліджуються під час маркетингових досліджень.

Вибіркова сукупність — частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню. Висновки, зроблені у результаті дослідження вибіркової сукупності, поширюються на генеральну сукупність.

Репрезентативність вибірки — відповідність висновків дослідження вибіркової сукупності результатам, які могли бути отримані під час дослідження генеральної сукупності.

Відмінність характеристик вибіркової і генеральної сукупностей називають **похибкою репрезентативності**.

Бенчмаркінг — засіб вивчення конкурентних переваг лідера ринку (його товару, технології виробництва, менеджменту та ін.) з метою застосування їх на власному підприємстві.

Маркетингові дослідження підприємства здійснюються за такими напрямками:

- ✓ аналіз результатів діяльності підприємства;
- ✓ оцінка ефективності комплексу маркетингу;
- ✓ оцінка ефективності маркетингової діяльності;
- ✓ оцінка конкурентоспроможності підприємства;
- ✓ визначення конкурентних переваг.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється шляхом порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що виробляються, з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності.

Контрольні запитання

1. Чим відрізняються цілі маркетингового дослідження від маркетингового консалтингу?
2. За якими напрямками проводяться маркетингові дослідження?
3. Чим відрізняються маркетингові дослідження до і після виведення товару на ринок?
4. Які переваги і недоліки «первинної» та «вторинної інформації»?
5. Чим відрізняються «кабінетні» і «польові» методи дослідження?
6. В яких випадках використовують якісні, а в яких кількісні методи дослідження?
7. Рекламна агенція збирається оцінити доцільність використання певного сюжету в майбутньому рекламному ролику з погляду ефективності позитивного впливу. Який метод маркетингового дослідження краще застосувати в цьому випадку?
8. Що таке місткість ринку і чому її необхідно розраховувати?
9. Чим відрізняється вибіркова сукупність від генеральної?
10. Що означає показник репрезентативності вибірки?
11. Якою має бути вибіркова сукупність у разі дослідження 10 000 споживачів і за 5-відсоткової похибки дослідження?
12. Які основні чинники формують рівень конкуренції на ринку за моделлю Майкла Портера?
13. Що таке «бенчмаркінг» і для чого він використовується?
14. Від чого залежить вартість маркетингового дослідження і в яких випадках маркетингові дослідження краще проводити власними силами?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Алгоритм процесу маркетингових досліджень починається з етапу:

- а) формування цілей і завдань маркетингового дослідження;
- б) визначення проблеми;
- в) розроблення дослідницького проекту;
- г) оцінки можливостей дослідження існуючої проблеми.

2. Яке із наведених тверджень стосовно вторинної інформації є правильним:

- а) вартість — низька; надійність — низька; методологія збору — невідома;
- б) вартість — висока; надійність — висока; методологія збору — визначається і контролюється;
- в) вартість — низька; надійність — висока; методологія збору — визначається і контролюється;
- г) вартість — низька; надійність — висока; методологія збору — невідома.

3. Проекти з дослідження медіапанелі та моніторинг ЗМІ належать до:

- а) замовних досліджень;
- б) незалежних досліджень;
- в) корпоративних досліджень;
- г) синдикатних досліджень.

4. До джерел первинної інформації відносять:

- а) кабінетні дослідження;
- б) аналіз спеціалізованих журналів;
- в) аналіз звітів підприємства;
- г) опитування респондентів.

5. Який із методів опитування є найменш ефективним:

- а) опитування по телефону;
- б) опитування поштою;
- в) особисте інтерв'ю;
- г) глибинне інтерв'ю?

6. До якого способу опитування респондентів під час проведення маркетингового дослідження належать наступні переваги та недоліки? Переваги — низька вартість. Недоліки — низька ефективність (імовірність відповіді), невідомість відповідача, потреба у ретельному попередньому тестуванні:

- а) особисте опитування;
- б) поштою;

- в) по телефону;
- г) за допомогою INTERNET.

7. До якісних методів дослідження належать:

- а) експертне опитування;
- б) тестування;
- в) пряме спостереження;
- г) глибинні інтерв'ю.

8. Підприємству для отримання інформації про обсяги та частоту споживання власних товарів споживачами найбільш доцільно застосовувати методи дослідження:

- а) кількісні;
- б) якісні;
- в) кабінетні;
- г) імітаційні.

9. Для визначення місткості ринку і власної частки на ньому підприємство за умов обмежених коштів обере методи дослідження:

- а) кількісні;
- б) якісні;
- в) кабінетні;
- г) імітаційні.

10. Туристична фірма, що спеціалізується на родинному відпочинку, проводить маркетингове дослідження, метою якого є з'ясування мотивів вибору варіанта родинного відпочинку і переваг членів родини під час відпочинку. Для цього більш доцільно застосувати методи:

- а) пряме спостереження;
- б) глибинні інтерв'ю;
- в) тестування;
- г) метод «фокус-групи».

11. Цільовий ринок — це:

- а) сукупність покупців, які виявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції;
- б) сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства;
- в) сукупність покупців, які виявляють зацікавленість і мають достатній дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції;
- г) частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.

12. Телефонне опитування споживачів за допомогою комп'ютерних технологій — це технологія:

- а) CATI;
- б) CAPI;

- в) CRM;
- г) Product placement.

13. Максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки маркетингу, — це:

- а) маркетингова місткість ринку;
- б) потенційна місткість ринку;
- в) абсолютна місткість ринку;
- г) реальна місткість ринку.

14. Сегментація ринку не проводиться у разі використання:

- а) масового маркетингу;
- б) концентрованого маркетингу;
- в) диференційованого;
- г) глобального.

15. Висновки маркетингового дослідження поширюються на:

- а) вибірккову сукупність;
- б) генеральну сукупність;
- в) репрезентативну сукупність;
- г) виключну сукупність.

16. Модель Майкла Портера використовується для:

- а) формування репрезентативної вибірки;
- б) оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- в) оцінки галузевої конкуренції;
- г) оцінки стратегічних напрямів підприємства.

17. Бенчмаркінг — це:

- а) метод дослідження поведінки споживачів;
- б) діяльність, пов'язана з вилученням збиткових товарів із асортиментного портфеля підприємства;
- в) метод дослідження конкурентів;
- г) сучасний засіб маркетингової комунікаційної політики підприємства.

18. Маркетингові дослідження підприємства не передбачають:

- а) оцінки ефективності комплексу маркетингу;
- б) оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- в) аналізу результатів економічної діяльності;
- г) опитування споживачів.

19. Який набір переваг є характерним у разі виконання маркетингових досліджень власними силами:

- а) глибоке знання особливостей ринку; низька вартість; конфіденційність;
- б) кваліфікований персонал; великі можливості проведення загальнонаціональних опитувань; висока об'єктивність результатів;

- в) кваліфікований персонал; великі можливості проведення загальнонаціональних опитувань, низька вартість; конфіденційність;
- г) низька вартість; великі можливості проведення загальнонаціональних опитувань, суб'єктивність результатів.

20. Результатом маркетингових досліджень є:

- а) управлінські рішення;
- б) інформація;
- в) задоволені споживачі;
- г) підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання

Завдання 1. Маркетингові дослідження проводяться за двома основними напрямками: маркетингові дослідження ринку і маркетингові дослідження підприємства. Уточніть у вільних прямокутниках на рис. 14.1 конкретні об'єкти досліджень відповідно до зазначених напрямів.



Рис. 14.1. Напрями маркетингових досліджень

Завдання 2. Слід урахувати, що потреба у маркетингових дослідженнях виникає у підприємства протягом усього життєвого циклу товару. Зазначте в табл. 14.1, які дослідження і з якою метою слід проводити до виведення товару на ринок, а які після.

Таблиця 14.1

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДО І ПІСЛЯ ВИВЕДЕННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

До виведення	Після виведення
???	???

Завдання 3. Уточніть відмінності первинної і вторинної інформації, що містяться в табл. 14.2.

Таблиця 14.2

ВІДМІННОСТІ ПЕРВИННОЇ І ВТОРИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Ознаки	Вторинна інформація	Первинна інформація
Вартість отримання інформації		
Термін збирання інформації		
Надійність інформації		
Обсяг даних для розв'язання проблеми		

Завдання 4. Зазначте на рис. 14.2 основні етапи алгоритму проведення маркетингових досліджень (постановка цілей і завдань; збір інформації; розроблення дослідницького проекту, аналіз і обробка інформації; презентація результатів дослідження; визначення проблеми).

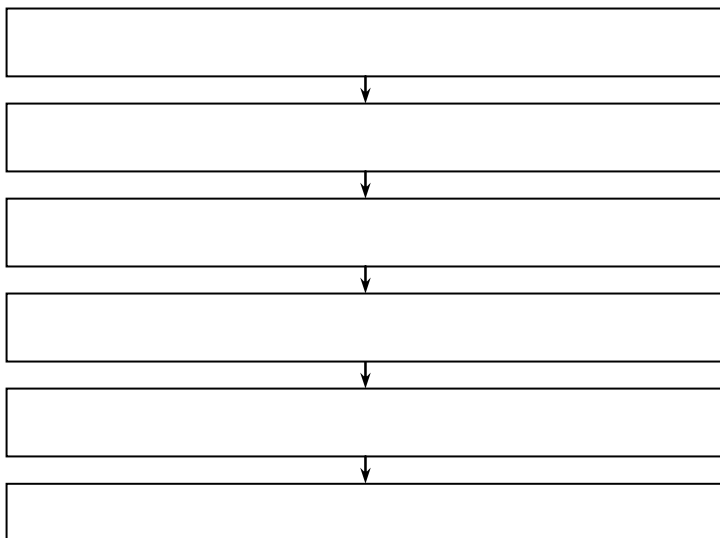


Рис. 14.2. Алгоритм процесу маркетингового дослідження

Завдання 5. Визначте доцільність використання різних методів маркетингових досліджень залежно від конкретних завдань, наведених у табл. 14.3.

Таблиця 14.3

МЕТОДИ ЗАЛЕЖНО ВІД ПРЕДМЕТА АБО ЗАВДАНЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

Завдання дослідження	Якісні	Кількісні	Кабінетні
Аналіз загальних тенденцій ринку			
Дослідження мотивацій і поведінки споживачів			
Поінформованість споживачів про марку і підприємства			
Тестування продукту			
Прогнозування попиту			
Дослідження цінової еластичності ринку			
Виявлення існуючих потреб			
Сприйняття марок на ринку			
Сегментація споживачів ринку			
Визначення профілю споживачів			
Аналіз обсягів і структури збуту			
Визначення місткості ринку та частки на ньому підприємства			
Дослідження поведінки конкурентів			
Аналіз ефективності каналів просування			

Завдання 6. Важливим питанням в організації маркетингових досліджень є: *чи проводити маркетингове дослідження власними силами, чи звернутися до спеціалізованих агентств?* Кожний із цих варіантів має як переваги, так і недоліки (табл. 14.4). Визначте, які переваги, із зазначених у дужках, відносяться до варіанта проведення маркетингових досліджень власними силами, а які за допомогою маркетингових досліджень (низька вартість при проведенні в одному регіоні; низька вартість у разі використання регіональних і загальнонаціональних опитувальних мереж; кваліфікований персонал; можливість використання спеціальних дослідницьких методик; глибоке знання особливостей ринку, що досліджується; максимальне збереження конфіденційності; висока об'єктивність результатів дослідження).

**ПЕРЕВАГИ РІЗНИХ ВАРІАНТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ
ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Власними силами	За допомогою спеціалізованих агентств
???	???

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Вітчизняні дослідницькі агенції дослідили посткризові моделі поведінки споживачів і зробили висновок, що зараз споживачів товарів і послуг можна сегментувати на чотири групи. Для представників кожної з них властиві свої звички до, у процесі та після здійснення купівлі.

Сегмент «Вічно зайняті»

ЯКІ ВОНИ. Портрет сучасного бізнесмена — топ-менеджера, власника бізнесу. У період кризи представники цього сегмента ще більше часу проводять на роботі, у відрядженнях, у пробках на дорозі. Тому вони прагнуть економити свій час, звести до мінімуму його витрати.

Модель купівлі

ДО. Для них головне в купівлі — отримати найкращий результат з мінімальними витратами енергії і часу.

У ПРОЦЕСІ. Вони купують товари і послуги, що дозволяють ефективніше працювати. Їм подобається висока швидкість обслуговування, чіткість, гнучкість.

ПІСЛЯ. Ці люди, не схильні давати рекомендації з приводу купівлі іншим, хіба що коли їх про це попросять. Але саме вони стають дійсно лояльними споживачами, якщо їм подобаються покупки та обслуговування.

Сегмент «Мешканці МЕРЕЖІ»

ЯКІ ВОНИ. Переважно це молоді активні люди, які значний час проводять в Інтернеті, користуються соціальними мережами. Це можуть бути бізнесмени, прогресивні домогосподарки, фрілансери, працівники творчих професій. Вони динамічні — сьогодні можуть бути в Києві, а завтра на Гоа. Для них актуально спілкування за допомогою Інтернету.

Модель купівлі

ДО. Для них важлива гнучка дешева доставка в будь-яку точку. Широкий асортимент, безпека і швидкість доставки.

У ПРОЦЕСІ. У них уже вироблена звичка здійснювати покупки в Мережі. Це одяг, взуття, меблі, техніка та ін. Причому замовляти можуть в інших країнах або ж через онлайн-аукціони. Можуть розраховуватися електронними грошима.

ПІСЛЯ. Ці люди можуть бути активними розповсюджувачами реклами з вуст в уста, але роблять це в Мережі. У реальному житті вони вважають за краще обговорювати інші теми.

Сегмент «Прагматики»

ЯКІ ВОНИ. Велика частина населення — пересічні люди і рядові співробітники офісів. Вони донедавна активно брали кредити, тепер же дуже зважено приймають рішення щодо купівлі.

Модель купівлі

ДО. Вони шукають вигідні пропозиції, знижки, подарунки, купони та ін.

У ПРОЦЕСІ. Для них дуже важлива ввічливість і впевненість у тому, що вони зробили єдино правильний вибір. Їм важливо не пошкодувати про здійснену купівлю, а пишатися нею.

ПІСЛЯ. Представники цієї групи схильні скаржитися. Вони, як правило, не рекомендують товари та послуги. Якщо їх усе влаштовує, сприймають це як належне. При цьому обов'язково розкажуть своєму оточенню, якщо щось не так.

Сегмент «Комунікатори»

ЯКІ ВОНИ. Люди старшого і середнього віку, які люблять соціалізуватися, спілкуватися в реальному житті. Для них кожен похід до магазину — це спілкування, взаємодія з людьми. Їм важливо, аби їм приділяли час, радили, щоб продавець спілкувався з ними, як з давніми приятелями.

Модель купівлі

ДО. Вони часто активні користувачі Інтернету, при цьому для них важливіше не швидко або дешево зробити купівлю, а кілька разів зателефонувати менеджеру, з'ясувати все по телефону, замість того щоб читати в Мережі.

У ПРОЦЕСІ. Вони дуже люблять поговорити, довга захоплююча бесіда для них важливіше самого факту купівлі. При цьому люблять розмовляти, а слухають тільки те, що їм цікаво.

ПІСЛЯ. Рекомендують або не рекомендують. Розповідають у найдрібніших деталях про процес придбання. Завдяки цим людям інформація передається із вуст у уста.

За матеріалами: Комп&ньон. — № 38 (709). — 24—30 вересня 2010.

Запитання для обговорення

1. До якого сегмента ви себе відносите?
2. Для яких підприємств і яких товарних ринків можуть бути корисними розроблені пропозиції?
3. Що змінилося в поведінці споживачів усіх сегментів у пост-кризовий період?

Вправа 2

Дослідницька компанія Nielsen і соціальна мережа Facebook запропонували ринку новий продукт — дослідження ефективності онлайн-просування у Facebook. Дослідження називається Nielsen BrandLift. Таким чином, Nielsen вийшов із цим рішенням щодо вимірювання ефективності реклами на міжнародний рівень: раніше Nielsen BrandLift був присутній тільки на ринку США, тепер же працює і у Великобританії.

Альянс Nielsen і Facebook, сформований у вересні 2009 року, покликаний допомогти маркетологам краще зрозуміти цінність Інтернету загалом у маркетинг-міксі. Дослідження оцінює ступінь впливу онлайн-реклами на споживче сприйняття, відгук і готовність зробити купівлю. У США вже проведено понад 70 досліджень на ринках товаром масового споживання, роздрібу, медіа і розваг, технологій, телекому, у фінансовій і автомобільній галузях.

У спільному проєкті Nielsen відповідає за дослідницьку частину (розроблення методології і т. п.), Facebook — за збір даних. Facebook передає партнерові агреговані дані, також конфіденційну інформацію, що є недоступною маркетологам.

Компанія Nielsen уже напружувала істотну експертизу в дослідженні онлайн-середовища в цілому і Facebook зокрема. Наприклад, минулого року вона проаналізувала 125 рекламних кампаній, проведених 70 брендами, оприлюднивши інформацію на одному з найбільших спеціалізованих форумів. Інтерес Nielsen до Facebook теж цілком обґрунтований. Згідно з наданою статистикою, у 2009 році 10,2 % користувачів бачили онлайн-рекламу в британському Facebook — проти 6,4 % 2008 року. На початку 2010 року майже 60 % користувачів Інтернету відвідували сайт, що забезпечило час перебування в соцмережі — 17 % від загального обсягу часу перебування в Інтернеті.

Очевидно, що за Великобританією слідом підуть й інші ринки — надто вже привабливий «пиріг». За офіційною статистикою Facebook, у цій соцмережі налічується понад 500 млн активних

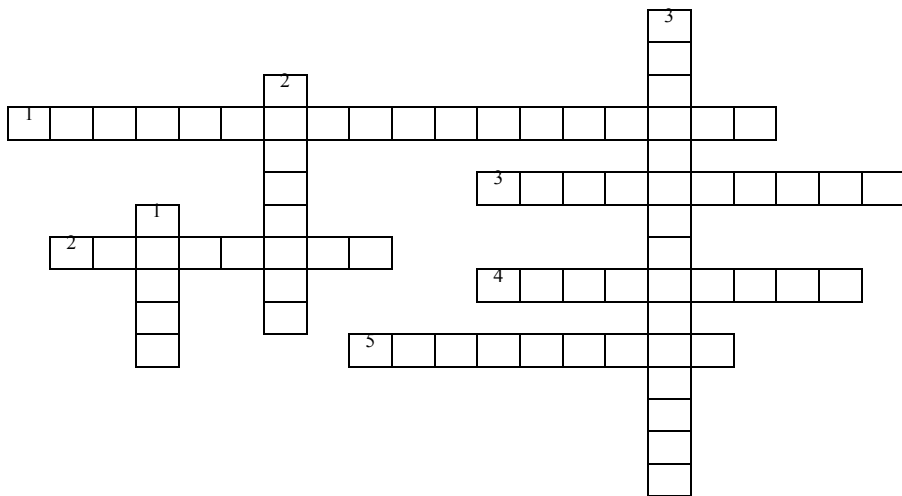
користувачів, 50 % з яких відвідують сайт щодня. Близько 70 % користувачів перебувають за межами США.

Nielsen — далеко не єдиний гравець на новому ринку. Тема оцінки ефективності маркетингових і рекламних дій у соціальних мережах активно обговорюється у професійних колах по всьому світу й різні компанії пропонують свої рішення. Наприклад, існує сервіс, який дозволяє оцінити ефективність фан-сторінок у facebook у різних країнах. Подібні сервіси існують і для інших соцмереж. Та й фахівці, що використовують інструментарій, чекають нових рішень і знаходження ефективних методик.

Запитання для обговорення

1. Які переваги для обох компаній має стратегічний альянс «Nielsen-Facebook»?
2. Який вид опитування використовує Nielsen за допомогою мережі Facebook?
3. З якими труднощами може стикнутися компанія Nielsen, якщо вирішить поширити цей досвід на ринок України?

Кросворд 1

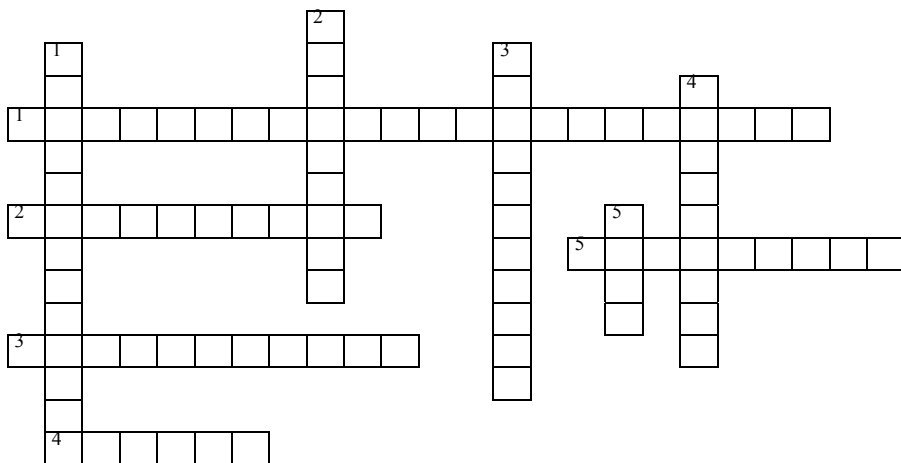


По горизонталі. 1. Відповідність висновків дослідження вибіркової сукупності результатам, які могли би бути отримані під час дослідження генеральної сукупності. 2. Вид інформації, що отримана на підставі вже існуючих раніше даних не пов'язаних напряму із завданням дослідження. 3. Уся сукупність об'єктів, що їх вивчають під час маркетингових досліджень. 4. Обсяги продажу

товарів на ринку в певний термін часу в тому самому ринковому середовищі. 5. Частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому вивченню.

По вертикалі. 1. Назва групи респондентів, які беруть участь у якісних дослідженнях. 2. Інформація, що отримана на підставі даних, зібраних безпосередньо для використання конкретного дослідного завдання. 3. Вид опитування, що проводиться за допомогою пошти, преси або e-mail.

Кросворд 2



По вертикалі. 1. Метод маркетингових досліджень, що передбачає пасивну фіксацію фактів. 2. Яку назву має ринок, представлений покупцями, які не тільки виявляють інтерес, але й мають достатній дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції. 3. Назва ринку, представленого покупцями, які вже купують товари даного підприємства. 4. Методи збору інформації, що дозволяють знайти відповідь на запитання «Скільки». 5. Сценарій проведення фокус-групи.

По горизонталі. 1. Характеристика підприємства щодо здатності зайняти відповідну позицію на конкурентному ринку. 2. Один із методів кількісного дослідження, який широко використовується для аналізу сприйняття товарів. 3. Метод дослідження переваг лідерів ринку з метою застосування їх на власному підприємстві. 4. Методи збору інформації, що дозволяють знайти відповідь на запитання «Чому?». 5. Методи збору вторинної інформації.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Програмний матеріал. Економічне тлумачення категорії «товар». Особливості сприйняття категорії «товар» у маркетингу. Основні складові ринкової пропозиції, що роблять привабливим товар для споживача. П'ятирівнева концепція товару. Ієрархія цінностей рівнів товару для споживачів. Ринкові атрибути товару: асортимент, якість, марка, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Товарна політика: сутність і основні напрями. Асортиментна політика підприємства. Товарний асортимент. Показники оцінювання товарного асортименту: ширина, довжина, глибина, насиченість і гармонійність товарного асортименту. Рівні управління товаром. Торговельна марка: сутність, види, переваги використання. Брендінг. Життєвий цикл товару. Класична крива життєвого циклу товару та її відомі різновиди. Характеристика стадій життєвого циклу товару. Особливості маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу товару. Напрями роботи з товаром на різних етапах його життєвого циклу: розроблення товару, обслуговування, елімінація. Інноваційна політика підприємства. Види продуктових інновацій. Зовнішні і внутрішні мотиви інновацій. Алгоритм розроблення нового товару і характеристика його основних етапів. Причини невдач нових товарів. Управління конкурентоспроможністю товарів. Якість товару і показники її оцінки. Методика оцінювання конкурентоспроможності товару.

Базові теоретичні положення

Товар — усе, що може задовольнити потреби і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання (Маркетингове тлумачення).

Товар — це сукупність економічних стосунків, які віддзеркалюють відносини власності, виробництва, обміну, розподілу та споживання (Економічне тлумачення).

Ринкові атрибути товару — це його об'єктивні особливості, що виявляються в процесі створення та використання матеріального блага і визначають остаточне рішення покупця щодо його придбання. До ринкових атрибутів можна віднести: якість, сервіс, ціну, асортимент, марку, імідж, популярність, які роблять його більш конкурентоспроможним на ринку.

Товарна політика — це комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок поліпшення їх якісних характеристик, створення нових товарів, оптимізації їх асортименту, подовження життєвого циклу товарів.

Асортиментна політика (управління товарним асортиментом) — це комплекс дій з визначення оптимального набору товарних груп, який забезпечує підприємству кращі позиції на ринку серед конкурентів, та ефективність діяльності в цілому.

- **Товарний асортимент** — охоплює всі асортиментні групи (товарні лінії), що виготовляє підприємство.

- **Товарна лінія (асортиментна група)** — це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби. Наприклад, товарні лінії: «холодильники», «пилососи»).

- **Товарна номенклатура (товарний мікс)** — сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу.

Отже, товарний асортимент і товарна номенклатура пов'язані між собою, як часткове і ціле.

Товарний асортимент характеризується такими показниками, як:

- *широта-характеризує кількість товарних ліній (асортиментних груп), що випускає організація;*

- *глибина — кількість варіантів виготовлення товару кожної марки в межах товарних ліній; це моделі, розміри, кольори і т. п.;*

- *довжина (насиченість)* — показує кількість видів або марок продуктів на кожній товарній лінії (або загальну кількість товарів підприємства). При цьому можна говорити про довжину асортименту як кожного виду товару, так і про середню довжину всіх товарів, що випускаються;

- *гармонійність (узгодженість)* — ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу.

Марка — це найменування, або символ, що асоціюється з товаром або його виробником (власником).

Марка виробника (manufacturer brand) — марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву (наприклад, «Верес», «Торчин», «Чумак»).

Стратегія єдиного корпоративного найменування передбачає ідентифікацію марочної назви товарів із назвою підприємства, що їх виробляє. Це можливо в таких випадках:

- 1) *номенклатура товарів компанії не дуже різноманітна і споживачі легко ідентифікують їх за назвою компанії;*
- 2) *компанія має чітко виражену індивідуальність;*
- 3) *важко ідентифікувати окремі марки.*

Підприємство може випускати товари і під *індивідуальними назвами* (наприклад, «Тайд», «Ариель», «Гала», «Бонус»), але необхідно передбачити загрозу товарного «канібалізму».

Ліцензійна марка — марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки.

Приватна марка (private label) — марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка — (таку марку мають магазини «Фуршет», «Сільпо», «Метро»).

Марки-винищувачі (fighter brand) — дешеві варіанти марок, які *контролюються самими виробниками* і передбачають невисокі витрати на просування марки.

Життєвий цикл товару — час присутності товару на ринку з моменту первинної появи і до припинення його реалізації.

Життєвий цикл складається з таких стадій:

- упровадження (вихід товару на ринок);
- зростання;
- зрілість;
- спад.

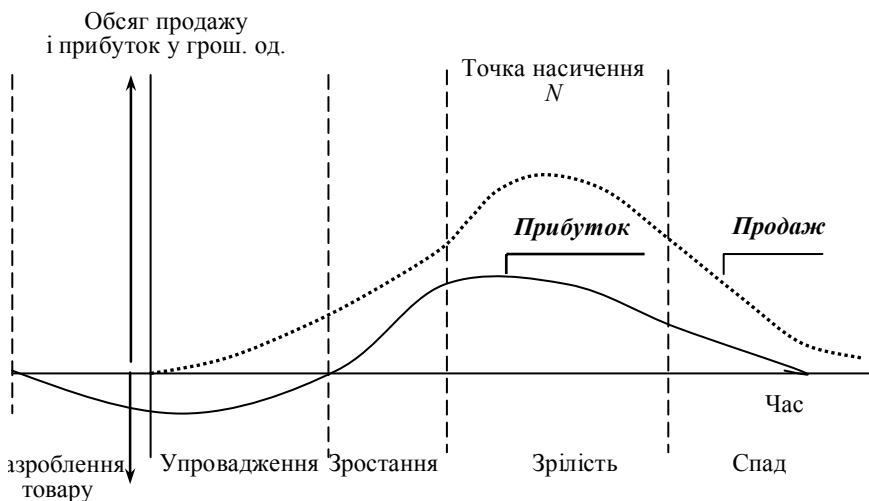


Рис. 15.1. Життєвий цикл товару (класична крива)

Кожна із стадій життєвого циклу товару має свої особливості, які обумовлюють цілі й характер маркетингової діяльності.

Стадії виходу на ринок передують *стадії розроблення* товару, коли «втілюється в життя» ідея нового товару. У цей час обсяг

продажу дорівнює нулю, а витрати на підготовку товару до впровадження зростають, досягаючи максимального рівня в момент виходу товару на ринок. Основне завдання — визначити оптимальний момент виводу нового товару та підготувати ринок.

Одним із найбільш ефективних засобів продовження ЖЦТ є активна інноваційна діяльність підприємства в межах його маркетингової товарної політики.

Інноваційна політика — це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб покупців, просування нового товару на ринок, і спостереження за його поведінкою на ринку.

Під новим товаром для ринку в маркетингу розуміється п'ять типів товарів:

- ✓ *принципово новий товар (світові новинки)*. Товар, що задовольняє ті потреби споживачів, що раніше не задовольнялися, аналогів якому немає (Інтернет, факс, мобільний зв'язок);

- ✓ товар, який несе у собі *докорінне удосконалення* порівняно з товарами-аналогами, що задовольняли аналогічні потреби раніше;

- ✓ товар, який уже обертається на ринку, але з *деякими удосконаленнями (модифіковані товари)*, що не змінюють докорінно його характеристик;

- ✓ товар ринкової новизни, що є старим товаром для колишніх ринків, *але новим для певного, нового ринку*;

- ✓ товар нової сфери застосування.

Під новим товаром, з точки зору підприємства-виробника, розуміють шість категорій товарів, а саме:

- ✓ *світові новинки* — нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку;

- ✓ *нові товарні лінії* — нові продукти, які дозволяють компанії вперше вийти на певний ринок;

- ✓ *розширення існуючих товарних ліній* — нові товари, що є доповненням до вже існуючих у компанії товарних ліній;

- ✓ *удосконалення і модифікація існуючих товарів* — нові товари з поліпшеними характеристиками чи з більш високою споживчою цінністю, які витісняють уже існуючі товари;

- ✓ *репозиціонування* — коли вже існуючі товари пропонуються новим ринкам чи сегментам ринку;

- ✓ *зниження цін* — нові товари, які мають ті ж самі властивості, як і старі, але коштують дешевше, за рахунок зміни технології виробництва або складових.

Мотиви для інновацій:

- зовнішні — насиченість ринку існуючими товарами, розвиток НТП, погроза конкурентів, зміни в перевагах споживачів;

- внутрішні — прагнення збільшити обсяги продажу, ринкову частку і кінцевий прибуток, поліпшити конкурентоздатність на ринку, вихід на новий для підприємства ринок.

Причини невдач нових товарів

- 1) неправильне тлумачення потреб споживачів;
- 2) невдале позиціонування товару;
- 3) незадовільні експлуатаційні характеристики;
- 4) незадовільні маркетингові дослідження;
- 5) незадовільний аналіз конкуренції.

Ефективна інноваційна діяльність підприємства сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару на ринку.

Конкурентоспроможність товару — здатність товару бути виділеним споживачем серед товарів-аналогів на ринку.

Умовою конкурентоспроможності товару є ***максимізація споживчого ефекту стосовно ціни споживання***.

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max .$$

Якість товару — це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу.

До показників, що характеризують якість товарів і враховуються в оцінці його конкурентоспроможності, відносять [7]:

- ✓ функціональні характеристики;
- ✓ показники надійності;
- ✓ показники технологічності;
- ✓ показники безпеки;
- ✓ ергономічні;
- ✓ екологічні.

Контрольні запитання

1. Чим відрізняється сприйняття категорії «товар» в економіці та маркетингу?
2. Чому категорія «товар» вважається базовою в маркетингу?
3. Які п'ять рівнів товару за твердженням Ф. Котлера, повинен передбачати маркетолог під час формування ринкової пропозиції? Розгляньте ці рівні на прикладі конкретного товару.
4. Що таке ринкові атрибути товару і як вони впливають на поведінку споживача?

5. За якими основними напрямками здійснюється товарна політика підприємства?
6. Чим відрізняється товарний асортимент від товарної лінії?
7. Які показники застосовуються для характеристики товарного асортименту?
8. На яких рівнях здійснюється управління товарним асортиментом?
9. Що таке «торговельна марка» і в чому її переваги?
10. Які види торговельних марок Вам відомі?
11. Чому концепцію життєвого циклу товару вважають найважливішим здобутком маркетингу?
12. Як відрізняється маркетингова діяльність на різних етапах життєвого циклу товару?
13. Наведіть приклади товарів, які перебувають на стадії впровадження, зростання, зрілості та спаду.
14. Яким чином пов'язана асортиментна політика підприємства із життєвим циклом його товарів?
15. Яка роль інноваційної політики в маркетинговій товарній політиці?
16. Що таке «конкурентоспроможність товару» і як вона оцінюється?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Укажіть основні напрями товарної політики підприємства:
 - а) позиціонування товару, розроблення товару, впровадження товару на ринок, стимулювання попиту на товар;
 - б) інноваційна політика, цінова політика, асортиментна політика, управління життєвим циклом товару;
 - в) асортиментна політика, інноваційна політика, управління конкурентоспроможністю товарів, управління життєвим циклом товару.
 - г) розроблення товару, оцінка конкурентоспроможності товару, впровадження на ринок, зняття товару з виробництва
2. Побутова техніка належить до товарів:
 - а) повсякденного попиту;
 - б) особливого попиту;
 - в) пасивного попиту;
 - г) попереднього вибору.
3. Кількість товарних ліній в асортименті підприємства характеризує:
 - а) довжину асортименту;

- б) глибину асортименту;
- в) широту асортименту;
- г) гармонійність асортименту.

4. Кількість варіантів виготовлення товару в асортиментній групі — це показник:

- а) широти асортименту;
- б) глибини асортименту;
- в) конкурентоспроможності товару;
- г) довжини асортименту.

5. Ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів-конкурентів, має назву:

- а) марка товару;
- б) марочна назва;
- в) марочний знак;
- г) бренд.

6. Приватна марка (private label) — це:

- а) марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву;
- б) марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки;
- в) марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка;
- г) дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки

7. Гармонійним можна вважати такий товарний асортимент торговельного підприємства:

- а) пральні машини, холодильники, телевізори, пілососи;
- б) лікєро-горілочні вироби, тютюнові вироби, слабоалкогольні напої, приправи, хліб;
- в) зубна паста, мило, миючі засоби, шампуні, дезодоранти;
- г) вироби з металу, синтетичні миючі засоби, шпалери.

8. На стадії зрілості ЖЦТ ціни, як правило:

- а) залишаються стабільними;
- б) поступово знижуються;
- в) повільно зростають;
- г) підвищуються.

9. Які із наведених маркетингових дій є найбільш ефективними на стадії зрілості ЖЦТ:

- а) розширення асортименту продукції, інтенсивна реклама марки;
- б) проникнення на ринок, розробка товару;

- в) модифікація товару, модифікація ринку, оновлення маркетингових заходів;
- г) сегментування ринку і позиціонування продукції на ньому.

10. На якій стадії ЖЦТ основними клієнтами підприємства є пізні послідовники?

- а) упродовження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

11. Найбільшу кількість конкурентів має товар, який перебуває на стадії життєвого циклу:

- а) упродовження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

12. Інноваційна політика — це:

- а) процес пошуку ідеї і створення нового товару з урахуванням потреб покупців, просування нового товару на ринок, і спостереження за його поведінкою на ринку;
- б) це процес значного удосконалення товару відповідно до стадії його життєвого циклу;
- в) процес дослідження потреб споживачів і розроблення нових засобів їх задоволення;
- г) процес створення принципово нового товару, який раніше не існував на ринку, визначення його ціни, та доведення до споживачів.

13. Укажіть правильну послідовність етапів розроблення нових товарів:

- а) генерація ідей, розроблення та перевірка концепції товару, розроблення стратегії маркетингу стосовно до товару, розроблення прототипу товару, тестування товару;
- б) розроблення стратегії маркетингу стосовно до товару, генерація ідей, розроблення та перевірка концепції товару, розроблення прототипу товару, тестування товару;
- в) розроблення та перевірка концепції товару, генерація ідей, розроблення стратегії маркетингу стосовно до товару, розроблення прототипу товару, тестування товару;
- г) генерація ідей, розроблення та перевірка концепції товару, тестування товару; розроблення стратегії маркетингу стосовно до товару, розроблення прототипу товару.

14. «Пробний маркетинг» передбачає:

- а) тестування товару у фірмових магазинах підприємства;
- б) тестування товару в спеціально створеній панелі магазинів;

- в) тестування товарів у межах створеної фокус-групи, що є презентативною для цільового ринку підприємства;
 г) тестування товару в кількох регіонах, що є презентативними для ринку, на якому фірма передбачає надалі продавати новий товар;

15. Очікуваний товар з погляду п'ятирівневої концепції товару за Ф. Котлером — це:

- а) основна вигода товару, що задовольняє потребу споживача;
 б) поліпшене виконання базового варіанта, яке надає товару перевагу;
 в) базове виконання товару (послуги), який задовольняє потребу;
 г) можливий розвиток товару з метою задоволення додаткових потреб.

Завдання 1. Зазначте стрілками правильні характеристики рівнів товарів у маркетингу.

Стрижнева вигода	базове виконання товару (послуги), який задовольняє потребу
Основний товар	поліпшене виконання базового варіанта, що надає товару перевагу
Очікуваний товар	основна вигода товару, що задовольняє потребу споживача
Доповнений товар	можливий розвиток товару з метою задоволення додаткових потреб
Потенційний товар	додаткові цінності, які роблять його більш конкурентоспроможним

Завдання 2. Уточніть особливості інструментів маркетингу на різних стадіях життєвого циклу товару в табл. 15.1.

Таблиця 15.1

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ЕТАПАХ ЖЦТ

	Упровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Цілі стосовно до ринку				
Товар				
Ціна				
Розподіл				
Комунікації				

Завдання 3. Укажіть на рис. 15.2 напрями роботи з товаром залежно від стадії життєвого циклу в межах маркетингової товарної політики підприємства.

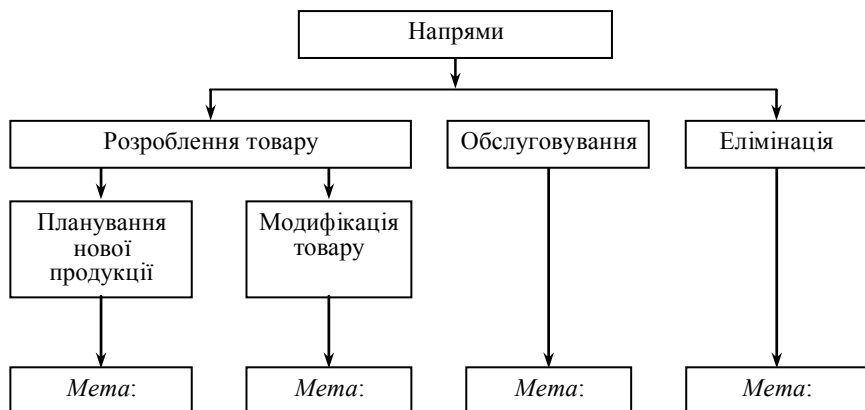


Рис. 15.2. Напрями роботи з товаром

Завдання 4. Уточніть назви етапів алгоритму розроблення нового товару (рис. 15.3).

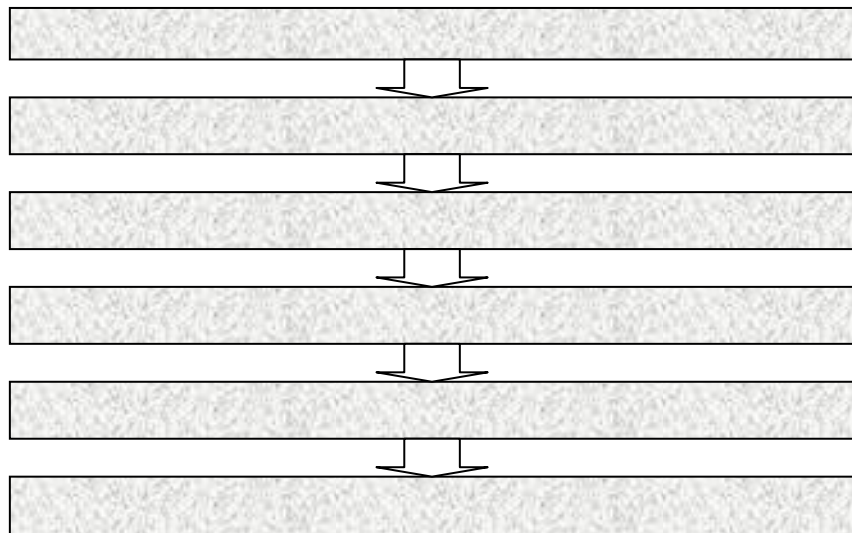


Рис. 15.3. Алгоритм розроблення нового товару

Ситуаційні справи

Вправа 1

Volkswagen показав оновленого «жука»

На американські телевізійні екрани вийшов перший рекламний ролик Volkswagen New Beetle 2012 модельного року. Обігруючи назву легендарного автомобіля, рекламисти зробили 15-секундний ролик нестандартним: у тривимірному пейзажі тропічного лісу зображений величезний чорний жук (beetle (англ.) — жук) з паралельними білими смужками на спині, схожими на класичне розфарбовування спортивних автомобілів. Слоган означає «Він наближається». У ролику також указана дата офіційної презентації новинки — 6 лютого 2011 року. Цього дня в США почнеться розіграш національного суперкубка з американського футболу, одним із спонсорів якого є Volkswagen.

Початок продажу VW New Beetle заплановано на травень 2011 року. Основним ринком збуту цієї моделі буде Північна Америка, а для Європи буде випущена версія з менш потужним екологічно дружнім мотором.

Запитання для обговорення

1. Чим пояснюється секрет успіху автомобіля Volkswagen Beetle на ринку і його тривалий життєвий цикл?
2. Які прийоми використовує компанія з модифікації продукту на різних цільових ринках?

Вправа 2

Маркетингові інновації

Один із провідних світових виробників цигарок заявив про намір найближчим часом розпочати виробництво коротких цигарок, на викурення яких можна витратити менше часу. (Компаньйон. — № 8. — 22—28 лютого 2008).

Завдання

1. Прокоментуйте цю маркетингову інновацію.
2. Які ще продукти ви б запропонували, або змінили, урахувавши дефіцит часу на їх споживання?

Вправа 3

ЗАТ «Група “Норд”», яке об’єднує 26 підприємств з випуску холодильників і морозильників, газових та електроплит, торго-

вого обладнання, у 2011 році планує збільшити обсяг виробництва на 25 % порівняно з 2010 роком, — повідомили в компанії. При цьому в компанії відзначили, що передумовою зростання стане випуск нових високотехнологічних холодильних пристроїв, більш сучасних за дизайном, покращеної якості та надійності.

Зокрема, планується модернізація холодильних приладів з метою досягнення класу енергетичної ефективності «А+», розширення модельного ряду Swizer по холодильних приладах і побутових плитах.

У 2010 році виробництво холодильників та морозильників збільшилося на 17,7 % (у 2009 році було випущено 460,16 тис. шт.), торгового холодильного обладнання — у 2,3 рази, побутових плит — на 18,3 %. Крім того, група минулого року збільшила випуск компресорів (у натуральному вираженні) на 18,7 %, електродвигунів різної потужності — на 23,2 %, транспортних кондиціонерів — на 79,4 %, фарби порошкової — на 11,3 %.

За оцінкою спеціалістів компанії, зростання виробничих показників стало можливим завдяки модернізації виробництва електропобутової техніки, освоєнню нових моделей — у 2010 році почалося виробництво холодильних приладів модельного ряду Swizer (спільна розробка зі швейцарськими спеціалістами).

У компанії також відзначили, що у минулому році група «Норд» отримала європейський сертифікат якості на побутові плити. Представник підприємства також повідомив, що у 2010 році часка продукції холдингу на ринку України склала близько 20 %, і в поточному році планується збільшити цю частку, а також розвивати нові ринки збуту.

У 2010 році частка експорту цієї групи в загальному обсязі реалізованої електропобутової техніки склала 80 %. Основними імпортерами продукції були Росія (46 % загального експорту), країни СНГ (Азербайджан, Казахстан, Узбекистан, Білорусь, Молдова) — 34 %, країни Європи (Франція, Німеччина, Австрія, Угорщина, Бельгія) — 20 %.

Довідка. Група Норд — інтегроване науково-виробниче об'єднання машинобудівних заводів та організацій з річним оборотом понад 1 млрд дол. Спеціалізується на випуску холодильників і морозильників, газових та електроплит, торгового обладнання, кондиціонерів, хімічної та електротехнічної продукції.

Запитання для обговорення

1. Виходячи з інформації, наведеної у вправі, на якій стадії життєвого циклу знаходяться холодильні пристрої, що їх випускає ЗАТ «Група “Норд”»?

2. З якою метою планується модернізація холодильних пристроїв і за рахунок чого?

3. Які події і стратегічні рішення компанії вплинули на підвищення її конкурентоспроможності на ринку та покращання репутації?

Вправа 4

Можливо, незабаром буде зовсім необов'язково шукати на упаковці термін придатності товару. Інформацію, чи можна вживати в їжу продукти з прилавка магазину, донесе до споживачів сам колір пакувального матеріалу. Якщо товар утратив свіжість, спеціальна плівка, в яку він упакований, просигналізує про це мало не за версту. Вона змінить свій звичайний колір на застережливий про небезпеку.

Незвичайну упаковку з «розумного» пластику придумали британські дослідники з Університету Стратклайда у Глазго. Цікаво, що плівка не тільки реагує на те, що із закінченням терміну зберігання в їжі починають розмножуватися бактерії, але й здатна перетворювати своє забарвлення навіть у тому випадку, якщо сама обгортка пошкоджена і, отже, використання продукту може бути небезпечним для здоров'я.

Крім того, «інтелектуальний» пакет проконтролює умови зберігання продукту. Якщо його потрібно тримати в холодильній камері, але насправді він піддається впливу більш високих температур, упаковка оголосить тривогу, змінивши колір.

Винахідники заявили, що їхня технологія дешева і має всі можливості для масового застосування. Особливо стане в нагоді нововведення для контролю якості м'яса і дарів моря.

За матеріалами сайту: www.marketing.web-standart.net

Запитання для обговорення

1. Про який інструмент маркетингової товарної політики йдеться у вправі?

2. Які чинники спонукали розробників нового пакування продуктів харчування?

3. Чи буде інновація сприяти підвищенню конкурентоспроможності товару, що його застосовує?

4. Чи можна розглядати цей засіб, як елемент прояву відповідального маркетингу в суспільстві, чи це просто засіб привернути увагу споживачів і сприяти стимулюванню збуту?

5. Які можна передбачити конфлікти інтересів у реалізації зазначеної інновації на практиці?

Вправа 5

Heinz випустив кетчуп у новій компактній порціонній упаковці Dip & Squeeze (від слів «рідкий» і «тиснути»). Вона містить у три рази більше кетчупу, ніж одноразова упаковка, представлена в 1968 році, і дозволяє як видавлювати кетчуп, так і вмочати в нього продукти.

Поява упаковки Heinz Dip & Squeeze стала результатом власного дослідження бренду, присвяченого звичці споживання кетчупу на ходу. Дослідження засвідчило, що 63 % любителів кетчупу Heinz бажають відкрити упаковку, а 37 % — закрити, щоб видавити саме ту кількість соусу, яка потрібна. Упаковка Heinz Dip & Squeeze підійде і тим, і іншим.

Щоб розповісти про свою нову розробку, Heinz випустив безкоштовну гру Heinz Dip & Squeeze, яку можна завантажити в магазині iTunes. Гравцям пропонують продемонструвати спритність рук і збити кетчупом максимальну кількість пролітаючих предметів або впустити в кетчуп найбільшу кількість продуктів.

При цьому на сайті YouTube відкрилася сторінка www.youtube.com/heinzdipandsqueeze, на якій збирають 101 приклад використання нової упаковки Heinz.

Запитання для обговорення:

1. Які особливості поведінки споживачів (звички) спонукали розробників на інновацію в пакуванні кетчупу?
2. На якому етапі життєвого циклу товару, зазвичай застосовуються такі маркетингові прийоми (зміна або покращання упаковки)? З якою метою вони відбуваються?
3. На ваш погляд, чи буде мати успіх кетчуп у новій упаковці?
4. Які комунікаційні засоби застосував розробник для просування своєї інновації на ринок?

WEB-вправа

Ознайомтесь із сайтами провідних виробників кондитерських виробів:

<http://www.avk.ua> — сайт кондитерської компанії А.В.К.

<http://www.chocolate.rainford.ua> — сайт шоколадної фабрики «Rainford».

<http://www.kiev-konti.com> — сайт кондитерської компанії «Конті».

<http://www.kraftfoods.com.ua> — сайт компанії «Kraftfoods».

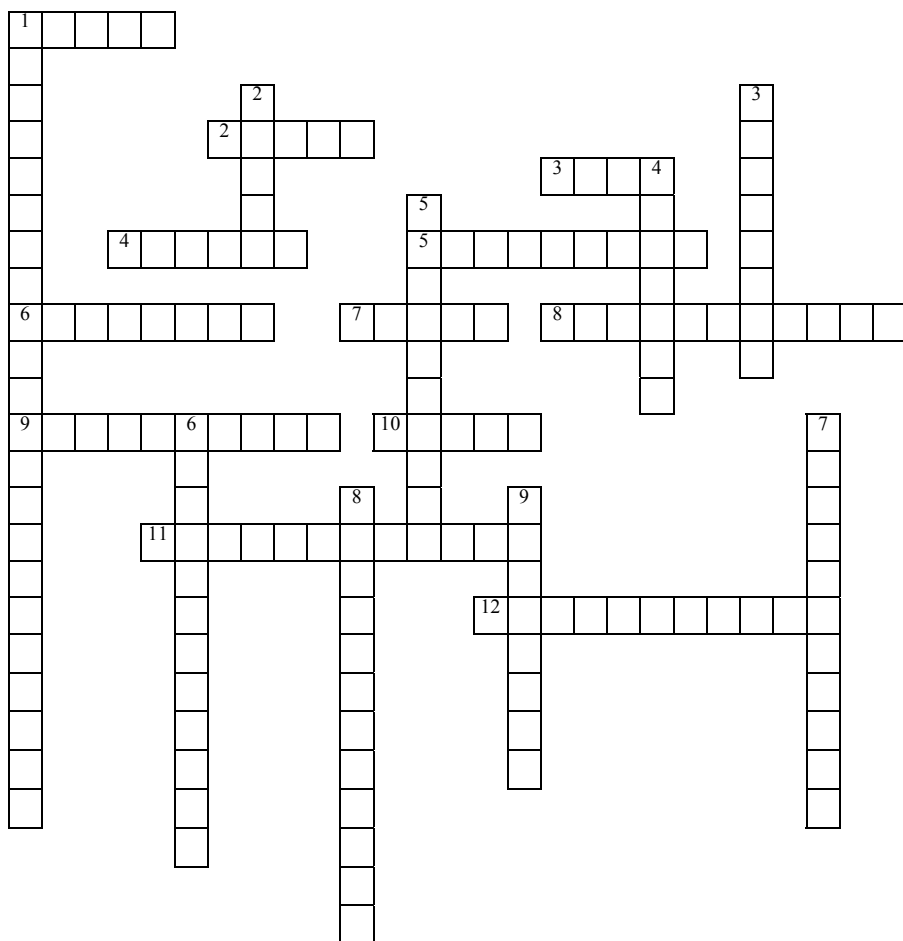
<http://www.nestle.ua> — сайт компанії «Nestle-Україна».

<http://www.roshen.com.ua> — сайт кондитерської компанії «Roshen».

Завдання

1. Порівняйте широту товарного асортименту та його гармонійність.
2. Визначте товарну спеціалізацію виробників кондитерських виробів.
3. Оцініть цінове позиціонування продукції зазначених виробників.
4. Який слоган використовують провідні виробники кондитерських виробів?

Кросворд



По горизонталі. 1. Ергономічний показник, що враховує якість товару. 2. Категорія, що характеризує засіб задоволення потреб споживачів. 3. Стадія ЖЦТ, на якій підприємство відмовляється від виробництва товару і вилучає його з продажу. 4. Сукупність властивостей і характеристик товару. 5. Назва основної вигоди товару, яка задовольняє потребу споживача. 6. Показники, які характеризують технічний рівень і якість товару. 7. Найменування або символ, що асоціюється з товаром або його виробником. 8. Критерій оцінки товарного асортименту, який визначається загальною кількістю запропонованих товарних пропозицій. 9. Одна з управлінських функцій стосовно розроблення маркетингової політики. 10. Асоціація, що виникає у споживача у зв'язку з певними назвами товарів. 11. Сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що їх фірма пропонує для продажу. 12. Назва групи товарів асортименту підприємства, що забезпечують майбутні прибутки.

По вертикалі. 1. Здатність товару бути виділеним споживачем серед товарів-аналогів на ринку. 2. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю. 3. Один із напрямів дизайну. 4. Показник товарного асортименту, що визначається кількістю виробів або марок у кожній товарній лінії. 5. Набір групи товарів або товарних ліній, що випускає підприємство. 6. Перша стадія ЖЦТ. 7. Процес зміни властивостей і характеристик товару. 8. Процес зняття застарілого продукту з ринку. 9. Назва товарної групи, що знаходиться на стадії переходу від «зростання» до «зрілості».

Практикум

«Оцінка конкурентоспроможності товару»

Оцінювання відбувається за методикою, наведеною на рис. 15.4.

Методичні поради з виконання роботи.

Робота виконується в командах (3—5 осіб), кожний учасник якої виступає в ролі експерта. Послідовність виконання:

1. Команди визначаються з товаром, який стане об'єктом оцінки і роблять закупку товарів-конкурентів. При цьому необхідно зберегти рахунки із зазначеними цінами товарів.

2. Визначається перелік параметрів оцінки, які впливають на якість продукту. Вони можуть включати як показники упакування (зовнішній вигляд, надійність захисту продукту, наявність вичерпної інформації щодо змісту продукту та ін.). Кожний з експертів (учасників команди) виставляє оцінку продукту, що тестується, за визначеними параметрами. Після чого здійснюється визначення середнього значення параметра за оцінками експертів (табл. 15.2). Цей процес повторюється для кожного зразка продукту і результати розрахунків заносяться у відповідні таблиці (їх має бути стільки, скільки зразків продуктів оцінюються).

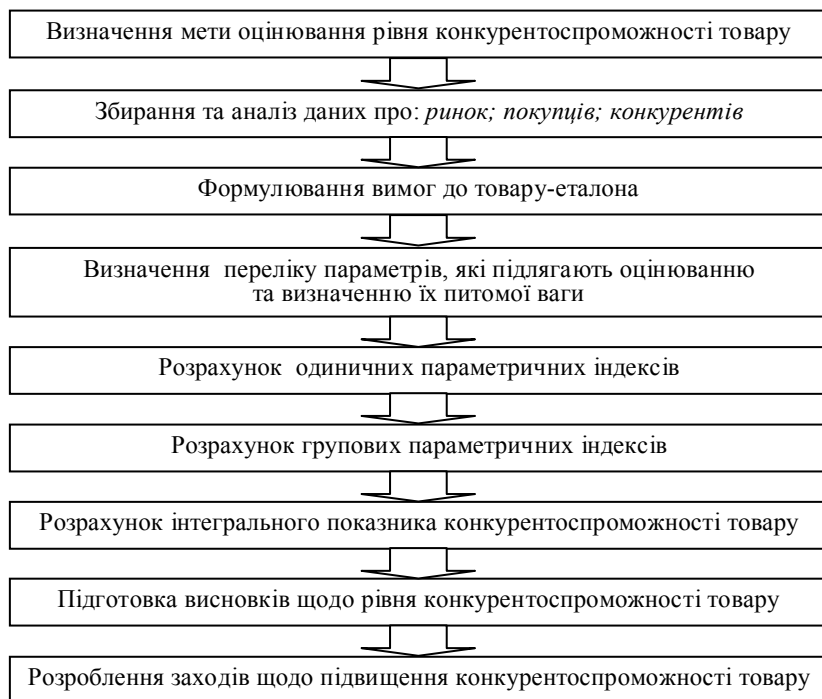


Рис. 15.4. Методика оцінювання конкурентоспроможності товару

Таблиця 15.2

**ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКТУ ВИРОБНИКА N**

Параметри оцінки	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середня
...						

3. Визначаються коефіцієнти важливості параметрів оцінки якості продукту на думку експертів (табл. 15.3). При цьому слід пам'ятати, що в сумі коефіцієнти важливості як кожного експерта, так і його середнє значення, мають дорівнювати одиниці.

Таблиця 15.3

ВИЗНАЧЕННЯ КОЕФІЦІЄНТІВ ВАЖЛИВОСТІ ПАРАМЕТРІВ ОЦІНКИ

Параметри	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	$K_{\text{важлив.ср.}}$
Сумарне значення	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

4. Розрахунок одиничних і групових параметричних індексів здійснюється за схемою, наведеною в табл. 15.4.

Таблиця 15.4

УЗАГАЛЬНЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ОЦІНКИ

Параметри	$K_{\text{важлив.ср.}}$	Виробник 1		Виробник 2		Виробник 3		Виробник 4	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Загальна оцінка	1,00								

5. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару здійснюється з урахування його ціни за формулою:

$$I_{\kappa} = \frac{K_p}{K_e},$$

де K_p — показник конкурентоспроможності за обраними параметрами;

K_e — показник конкурентоспроможності за ціною.

Якщо $I_k > 1$, то продукт, що аналізується, має переваги в конкурентоспроможності щодо товару-еталона. Якщо $I_k < 1$ — він програє товару-конкуренту.

6. Підготовка і презентація висновків відбувається командою. Важливим є участь кожного члена команди у презентації результатів.

Для візуалізації отриманих результатів і висновків рекомендується побудова «мережі конкурентоспроможності товарів».

7. Розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності зразка, що досліджується.

Критерії оцінки виконання практикуму

1. Обґрунтованість обраних параметрів оцінки.
2. Коректність і правильність розрахунків.
3. Презентація результатів і пропозицій.
4. Робота в команді.

ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Програмний матеріал. Історичні етапи формування теорії ринкового ціноутворення. Вклад А. Сміта та Д. Рікардо в розвиток теорії ринкового ціноутворення. Погляди представників «марксистської школи» на процес ціноутворення. Розвиток теорії ціноутворення у працях «маржиналістів». Ціноутворюючі чинники. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Ціноутворюючі чинники, що обмежують рівень ціни на підприємстві. Класифікація цін. Сучасні методологічні підходи до формування цін. Сутність та особливості маркетингового ціноутворення. Зміст маркетингової цінової політики і цінової стратегії. Алгоритм розрахунку ціни на продукцію підприємства. Маркетингові стратегічні цінові рішення: ціновий рівень продукту та його цінове позиціонування; стратегія поведінки по відношенню до конкурентів; диференціація цін у межах асортименту; цінова дискримінація для різних сегментів: географічна цінова дискримінація; гнучкість ціни. Методи ціноутворення. Методи визначення ціни на підставі витрат на виробництво та реалізацію. Вплив еластичності попиту на визначення рівня ціни. Роль знижок у політиці ціноутворення.

Базові теоретичні положення

Згідно з теорією вартості класичної школи політекономії, єдиним джерелом вартості є витрати праці на виробництво товару. В даному випадку два товари обмінюються один на другого за умови, якщо на їх виробництво витрачена однакова кількість праці. *Корисність розглядається як об'єктивна властивість товару задовольняти конкретні потреби, яка не може визначати його вартість.*

*Наприкінці XIX століття в теорії вартості намітилися суттєві зміни. Виникають нові економічні поняття: **гранична корисність блага та гранична продуктивність ресурсу**. Перше визначає корисність кожної додаткової одиниці блага, що надходить у споживання, а друге — продуктивність кожної додаткової одиниці ресурсу, що надходить у виробництво.*

Основоположниками теорії маржиналізму були К. Менгер, Є. Бем-Баверк, У. Джевопс, Дж. Кларк. *На їхню думку, вартість виступає як суб'єктивне судження людей про цінність того чи іншого блага, а сама цінність визначається як гранична корисність цього блага для конкретних споживачів. Вони пропонували шукати джерело вартості не у виробництві, а в споживанні това-*

ру. При цьому вони мали на увазі не абстрактну корисність, а конкретну (граничну) корисність економічних благ і послуг, яка впливає на процес формування ринкової ціни.

Основні положення теорії А. Маршалла стосовно процесу ринкового ціноутворення зводяться до наступного. Ступінь інтенсивності конкретної потреби на ринку формує максимально високий рівень ціни, що її споживачі готові сплатити за даний товар. Витрати виробництва на одиницю цього товару визначають мінімальну ціну, за якою кожний виробник готовий продати створений ним товар.

У процесі купівлі-продажу між виробником і споживачем відбувається взаємне узгодження індивідуальних оцінок. Як результат, установлюється єдина ціна. А. Маршалл вважав, *що попит стає ефективним лише тоді, коли ціна, яку споживач згоден заплатити, досягає рівня, за якого продавці згодні продавати*. Якщо попит більший, ніж пропонування, то створюється дефіцит товару й починається конкуренція покупців за його придбання. Це призводить до підвищення рівня ціни.

Збільшення ціни впливає на розширення обсягів виробництва, що, у свою чергу, створює умови для зниження рівня попиту. В такому разі може виникнути надлишок товару на ринку, що виражається в перевищенні пропозиції над попитом. Загострюється проблема реалізації продукції, зростають незаплановані товарні запаси виробників. Зростаюча конкуренція виробників за продаж товару спричиняє зниження рівня ціни. Виникнення у них відповідних збитків потребує скорочення виробництва. *Рівновага на галузевому ринку досягається за умови відповідності попиту й пропонування та відсутності коливань обсягів виробництва і рівнів цін на товари*.

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів, спрямованих на встановлення цін, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку підприємства.

Цінова політика підприємства — це довгострокові принципи, яких підприємство намагається дотримуватися при встановленні цін на свої товари. Цінова політика має слугувати досягненню цілей ціноутворення в контексті загальних маркетингових цілей підприємства.

Цінова стратегія підприємства — система рішень і способи реалізації цінової політики. Стратегія ціноутворення включає в себе набір стратегічних рішень, що мають бути прийняті, а саме:

- 1) ціновий рівень (співвідношення ціни та відчутної цінності товару), цінове позиціювання;
- 2) стратегія поведінки стосовно до конкурентів;
- 3) диференціація цін у межах асортименту;
- 4) цінова дискримінація для різних сегментів;
- 5) географічна цінова дискримінація;
- 6) гнучкість ціни (можливість зміни з часом).

Стратегія цінового прориву (стратегія «низьких цін», або проникнення на ринок) полягає у встановленні ціни на рівні, нижчому за рівень, що відповідав би цінності товару.

Стратегія преміальних цін (стратегія «високих цін», або «зняття вершків») передбачає встановлення ціни на рівні, вищому за той, що відповідав би цінності товару.

Стратегія нейтральних цін — установа ціни відповідно до цінності товару.

Для визначення конкретної ціни на товар застосовуються методи прямого та непрямого ціноутворення.

До методів прямого ціноутворення відносять: визначення ціни на підставі витрат на виробництво та реалізацію; на підставі попиту; з урахуванням умов конкуренції, у межах товарного асортименту, за географічною ознакою та ін.

Непряме ціноутворення передбачає застосування знижок, кредитної політики та політики кондицій.

Контрольні питання

1. Чим відрізняються погляди на процес ціноутворення прибічників марксистської школи від поглядів Адама Сміта та Девіда Рікардо?
2. У чому полягає значущість внеску «маржиналістів» у теорію ринкового ціноутворення?
3. Зазначте основні ціноутворюючі чинники зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.
4. Які з них є контрольовані з боку підприємства, а які ні?
5. Чим відрізняються витратний і ціннісний методичні підходи до формування ціни?
6. Які види цін Вам відомі? Від чого вони залежать і де використовуються?
7. Зазначте основні етапи алгоритму маркетингового розрахунку ціни.
8. У чому полягає сутність стратегії «цінового прориву»? В яких випадках її доцільно застосовувати? Згадайте підприємства або торговельні марки, які використовують зазначену цінову стратегію.

9. Коли є доречною стратегія «преміальних цін»? Наведіть приклади її використання.

10. Як ви розумієте такі стратегічні цінові рішення, як «диференціація цін у межах асортименту»; «цінова дискримінація для різних сегментів»; «географічна цінова дискримінація»? Наведіть приклади їх використання.

11. Чому при розрахунку ціни необхідно враховувати еластичність попиту? Які види еластичності попиту Вам відомі?

12. Яке місце в маркетинговій ціновій політиці посідають знижки? Які види цінових знижок у вітчизняній практиці найбільш поширеними?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Згідно з теорією вартості класичної школи політекономії, єдиним джерелом вартості є:

- а) витрати праці на виробництво товару;
- б) корисність товару для споживача;
- в) середня рентабельність виробництва товару в галузі;
- г) попит на ринку.

2. Згідно з теорією маржиналізму, вартість товару формується на підставі:

- а) середніх постійних витрат на виробництво товару в галузі;
- б) величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару;
- в) суб'єктивного судження людей про цінність того чи іншого блага;
- г) пропорцій розподілу продуктів, що існують у різних сферах суспільства.

3. Згідно з теорією А. Маршалла, максимально високий рівень ціни, яку споживачі готові сплатити за даний товар, визначається:

- а) рівновагою між попитом і пропозицією на галузевому ринку;
- б) ступенем інтенсивності конкретної потреби на ринку;
- в) рівнем галузевої конкуренції;
- г) ступенем доступності товару споживачеві.

4. До контрольованих ціноутворюючих чинників, що впливають на ціну продукту, належать:

- а) ресурсні обмеження;
- б) ринкова конкуренція;
- в) контактні аудиторії;
- г) ринкова стратегія.

5. Зазначте правильну послідовність складових ціннісного підходу до формування ціни продукту:

- а) продукція — виробництво — витрати — ціна — цінність — споживач;
- б) продукція — цінність — ціна — виробництво — витрати — споживач;
- в) споживач — цінність — ціна — витрати — виробництво — продукція;
- г) виробництво — витрати — продукція — ціна — цінність — споживач.

6. Укажіть правильну послідовність складових вартісного підходу до формування ціни продукту:

- а) продукція — виробництво — витрати — ціна — цінність — споживач;
- б) продукція — цінність — ціна — виробництво — витрати — споживач;
- в) споживач — цінність — ціна — витрати — виробництво — продукція;
- г) виробництво — витрати — продукція — ціна — цінність — споживач.

7. Стратегія цінового прориву передбачає встановлення ціни на рівні:

- а) відповідному цінності товару;
- б) вищому за той, що відповідав би цінності товару;
- в) нижчому за рівень, що відповідав би цінності товару;
- г) що відповідає ціні товару лідера ринку.

8. Стратегія преміальних цін на товари спрямована на те, щоб:

- а) отримати максимальний прибуток шляхом продажу тим покупцям, які готові платити за товар ціну, що є вищою за «нормальну» ринкову ціну;
- б) проникнути на ринок і завоювати його значну частку для нового товару;
- в) закріпити за собою репутацію «лідера ринку»;
- г) обмежити обсяги продажу за надмірного попиту.

9. Що формує верхню межу маркетингового простору при визначенні ціни на товар:

- а) ринковий попит на товар;
- б) собівартість продукції;
- в) ціни конкурентів;
- г) ціна лідера ринку?

10. До ціноутворюючих чинників попиту належать:

- а) кількість продукції, яку може поставити на ринок підприємство;
- б) запаси даної продукції на підприємстві та у конкурентів;
- в) ціни на природні ресурси, капітал, працю;
- г) споживчі властивості продукції та її корисність.

11. До ціноутворюючих чинників пропозиції належать:

- а) витрати на виробництво та реалізацію продукції;
- б) стан купівельної готовності споживача;
- в) платоспроможність споживачів і рівень їхніх заощаджень;
- г) рівень задоволення потреб і вимог споживачів продукцією підприємства та ціною на неї.

12. Маркетингова політика зниження цін найбільш прийнятна для ринків:

- а) з високою еластичністю попиту;
- б) елітних товарів;
- в) з низькою еластичністю попиту;
- г) з невеликим обсягом продажу товарів.

13. Як реагує обсяг продажу товарів на зміну рівня цін за еластичного попиту на ринку?

- а) ціни знижуються — обсяг продажу збільшується більшою мірою, ніж знижується ціна;
- б) ціни збільшуються — обсяг продажу зменшується меншою мірою, ніж збільшується ціна;
- в) ціна знижується — обсяг продажу збільшується меншою мірою, ніж знижується ціна;
- г) ціна збільшується — обсяг продажу не змінюється.

14. На хутра та дорогі автомобілі попит зазвичай:

- а) еластичний;
- б) нееластичний;
- в) унітарний (одинична еластичність)
- г) нульова еластичність.

15. До методів прямого ціноутворення не відноситься:

- а) ціноутворення на підставі витрат виробництва і реалізації;
- б) на підставі попиту;
- в) на підставі політики кондицій;
- г) за географічним принципом.

Завдання 1. Уточніть у табл. 16.1 прізвища вчених і назви наукових шкіл, які сприяли розвитку теорії ринкового ціноутворення.

Таблиця 16.1

**ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ ПРОВІДНИХ УЧЕНИХ
НА ПРОЦЕС РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Учені або економічні школи	Сутність поглядів
Адам Сміт	Вважав, що рівень ціни має бути не вищим і не нижчим від того, який необхідний для оплати земельної ренти, покриття витрат, витрачених на виробництво, обробку й доставку товару на ринок, а також на заробітну плату і прибуток на капітал. Припускав, що рівень природної ціни товару не залежить від обсягів виробництва, а в кожній галузі промисловості товари виробляються за умови постійних витрат. Тому попит ніяк не впливає на ціну. Рівень ціни визначається лише пропонуванням. З цих позицій він орієнтувався тільки на мінову вартість, нехтуючи споживчою вартістю

Учені або економічні школи	Сутність поглядів
	Досліджуючи співвідношення цін на товари, що виробляються промисловістю, він намагався виявити закони, <i>які регулюють розподіл продуктів у суспільстві</i> . Причому, його основною метою було не дослідження самих цін, а вивчення економічних законів, що формують пропорції між ними. Вважав, що мінова вартість товарів визначається кількістю праці, втіленої в них
	Основою формування вартості товару також є людська праця, але при визначенні величини цієї вартості <i>не лежать</i> реальні витрати на виробництво конкретного товару. Товаром є робоча сила, яка купується й продається за нормальною ціною. Рівень ціни визначається величиною суспільно необхідного робочого часу

Завдання 2. Зазначте на рис. 16.1 послідовність етапів формування ціни за витратного і ціннісного підходів (*споживач, витрати, виробництво, продукція, цінність, ціна*).

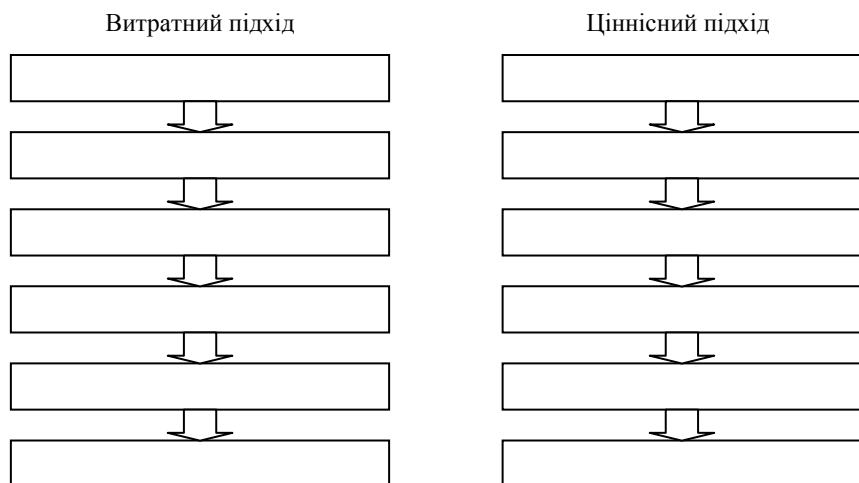


Рис. 16.1. Витратний та ціннісний підходи до формування ціни

Завдання 3. Уточніть етапи алгоритму маркетингового розрахунку ціни на рис. 16.2 (*визначення величини попиту і пропонування, а також цінової еластичності; постановка цілей та ви-*

значення завдань ціноутворення; вибір рівня цін, виходячи з умов конкурентного середовища; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; безпосередній розрахунок ціни; вибір методу ціноутворення).

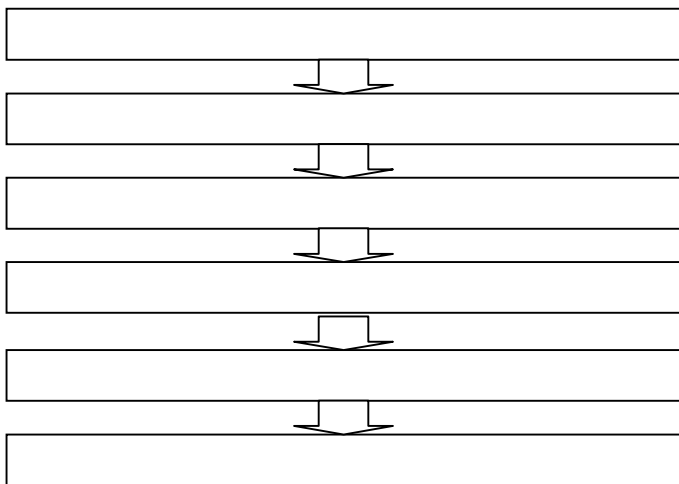


Рис.16.2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни [3]

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Обсяг продажу автомобілів Toyota на ринку США за перші вісім днів березня 2010 року порівняно з аналогічним періодом 2009-го зріс на 50 %, а ринкова частка японської компанії за місяць (з моменту, коли сервісні компанії почали впливати на обсяг продажу) збільшилася на 4 % — до 16,8 %. Як повідомляє Reuters із посиланням на американське видання Edmunds, такі показники викликані значними знижками на автомобілі, які були ввезені тиждень тому, і новим безпроцентним кредитом.

Нині знижка на деякі автомобілі модельного ряду Toyota, включаючи найбільш популярну в США Camry, становить три тисячі доларів. На думку власника одного з дилерських центрів «Toyota» у Техасі, введення безпроцентного кредиту і великих знижок дозволить збільшити березневий обсяг продажу автомобілів до рівня торішніх показників, коли діяла держпрограма преміювання за здачу в металобрухт старого автомобіля при покупці нового.

Під час дії програми нові автомобілі «Toyota» купували частіше за інші. Від загального числа проданих за цією схемою авто 18,9 % доводилося саме на «Toyota» (на другому і третьому місці була продукція GM і Ford). У списку моделей, які американці вважали за краще купувати замість зданих в утиль, на першому місці знаходилася Toyota Corolla. Седан Camry посідав четверте місце за популярністю.

Запитання для обговорення

1. Чому компанія Toyota пішла на такі великі знижки? Якими чинниками макросередовища це було викликано?
2. Яким з погляду еластичності є попит на автомобілі Toyota на ринку США? Які факти про це свідчать?
3. Як методи непрямого ціноутворення використовує компанія Toyota на американському ринку?

Вправа 2

Підприємство «Сільськогосподарська фірма Агроукрптах», відоме на ринку як виробник продукції під торговельною маркою «Славна», спеціалізується на вирощуванні бройлерів на м'ясо, їх переробці та реалізації. Для здійснення виробничого процесу воно має власний комбікормовий завод потужністю 80 тонн комбікорму за зміну; фабрику з вирощування бройлерів на м'ясо на 413 тис. птахомісць; фабрику з вирощування курчат батьківського стада і власний інкубатор річної потужністю 7,5 млн інкубаційного яйця; забійний цех потужністю 3000 голів на годину та холодоильні потужності на 250 т.

Основною номенклатурною позицією є м'ясо курчат бройлерів, його оброблення і субпродукти. Питома вага в загальному обсязі продукції, що реалізовується, досягає в окремих місяцях до 100 %. Крім того, до номенклатури продукції, що реалізовується, додається товарне й інкубаційне яйце з питомою вагою до 10 %.

Підприємство реалізує як охолоджену, так і заморожену продукцію. Аналіз реалізації останнього півріччя поточного року засвідчив, що різко збільшився відсоток відвантаження охолодженої продукції — до 83—85 %. Ці цифри свідчать про те, що в день забою майже вся продукція вивозиться покупцям.

Основними каналами збуту є оптові покупці, котрі реалізують свою продукцію на ринках Луганської і суміжних областей, великі супермаркети, власники дрібних магазинів і кафе, м'ясопереробні комбінати. Планується частково здійснювати по-

стачання продукції в державні організації закритого типу, системи охорони здоров'я і туризму.

Відвантаження продукції підприємства проводиться зі складів і холодильників, що знаходяться на територіях обох птицефабрик. Доставка продукції проводиться переважно власним транспортом. На балансі підприємства є і багатотонники, які доставляють сировину для виробництва комбикормів.

За даними проведеного маркетингового дослідження (літо 2009 року), ТОВ «СФ Агроукрптах» посідає лідируюче становище серед опитаних по Луганському регіону. Знають цього виробника 83,61 % відвідувачів супермаркетів і 72,92 % опитаних покупців на ринках м. Луганська. У Луганському регіоні популярність ООО «СФ Агроукрптах» склала 49,63 %. Вищенаведені результати свідчать про високий імідж фірми, який сформувався за час присутності підприємства на регіональному ринку.

Конкурентами ООО «СФ Агроукрптах» вважаються: продукція ТМ «Наша Ряба» м. Дніпропетровськ; ТМ «Роз Дон» м. Донецьк; ТМ «Курганний бройлер» м. Харків; ТМ «Агромарс» м. Київ. До переваг конкурентів можна віднести наявність у них сучасного устаткування із забою і переробки птиці.

Своїм головним завданням підприємство вбачає збільшення обсягів продажу на 10 %. Це вимагає підтримування якості продукції, розширення асортименту за рахунок нових видів переробки і порційності курячого м'яса.

Таблиця 16.2

ООО «СФ «АГРОУКРПТАХ»

ЦІНИ НА ПРОДУКЦІЮ 30.08.2010

Г. ЛУГАНСЬК, ТЕЛ/ФАКС (0642) 71-51-85. 717-962, 717-960

№ з/п	Найменування продукції	Ціна з ПДВ, грн/ кг	Вид упаковки	Термін реалізації, діб
1.ОХЛАЖДЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ				при t - 4±2°C
1	М'ясо курчат бройлерів обпатране 1 категорія	17,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 12 кг	4
2	М'ясо курчат бройлерів обпатране 2 категорія	14,70	Пласт. ящик (тара поворотна) 12 кг	4
3	М'ясо курчат бройлерів нестандартне	15,80	Пласт. ящик (тара поворотна) 12 кг	4

Продовження табл. 16.2

№ з/п	Найменування продукції	Ціна з ПДВ, грн/ кг	Вид упаковки	Термін реалізації, діб
4	Грудка курчат бройлерів	24,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
5	Напівфабрикат безкістковий з грудки курчат бройлерів	25,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
6	Філе грудки курчат бройлерів	30,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
7	Чверть задня курчат бройлерів	17,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
8	Крила курчат бройлерів	18,80	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
9	Гомілка курчат бройлерів	16,40	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
10	Стегно курчат бройлерів	22,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
11	Печінка курчат бройлерів	24,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 5-10-15 кг	1
12	Серце курчат бройлерів	29,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 5-10-15 кг	1
13	Шлунки курчат бройлерів	20,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 5-10-15 кг	1
14	Половинка курчати бройлера в упаковці	17,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
15	Курчата табака	17,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
16	М'ясо рубане курчат бройлерів	14,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
17	Спинки курчат бройлерів	9,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
18	Попереково-хрестова частина тушки курчат бройлерів	9,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
19	Ший курчат бройлерів	8,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2
20	Шкіра курчат бройлерів	4,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 15 кг	2

Продовження табл. 16.2

№ з/п	Найменування продукції	Ціна з ПДВ, грн/ кг	Вид упаковки	Термін реалізації, діб
21	Кістки грудні курчат бройлерів («Каркас»)	5,00	Пласт. ящик (тара поворотна) 10 кг	2
22	Голови курчат бройлерів	4,50	Мішок поліетилен 10 кг	2
23	Лапи курчат бройлерів	4,00	Мішок поліетилен 10 кг	2
2. ПРОДУКЦІЯ ГЛУБОКОЇ ЗАМОРОЗКИ				при t –18°C
1	М'ясо курчат бройлерів обпатране 1 категорія	17,00	Гофротара 15 кг, кожна тушка упак.	360
2	М'ясо курчат бройлерів обпатране 2 категорія	14,70	Гофротара 15 кг, монолит.	360
3	Грудка курчат бройлерів фас по 1 кг	24,00	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
4	Філе грудки курчат бройлерів/моноліт/	30,00	Брикет у гофротарі 15 кг	300
5	Філе грудки курчат бройлерів фас. по 1 кг	30,00	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
6	Філе грудки курчат бройлерів фас. по 0,5 кг	30,15	Лоток, 30 шт., гофротара, 15 кг	300
7	Напівфабрикат безкістковий із грудки кур. бр. фас. по 1 кг	25,00	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	180
8	Чверть задня курчат бройлерів моноліт	17,00	Брикет у гофротарі 15 кг	300
9	Чверть задня курчат бройлерів фас. 1 кг	17,15	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
10	Крила курчат бройлерів фас. по 1 кг	18,80	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
11	Крила курчат бройлерів фас. по 0,5 кг	18,95	Лоток, 30 шт., гофротара, 15 кг	300
12	Гомілка курчат бройлерів фас по 1 кг	16,40	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
13	Гомілка курчат бройлерів фас. по 0,5 кг	16,55	Лоток, 30 шт., гофротара, 15 кг	300

Продовження табл. 16.2

№ з/п	Найменування продукції	Ціна з ПДВ, грн/ кг	Вид упаковки	Термін реалізації, діб
14	Стегно курчат бройлерів фас. по 1 кг	22,00	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
15	Стегно курчат бройлерів по 0,5 кг	22,15	Лоток, 30 шт., гофротара, 15 кг	300
16	Печінка курчат бройлерів фас. по 1 кг	24,00	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	90
17	Печінка курчат бройлерів фас. по 0,5 кг	24,15	Лоток, 30 шт., гофротара, 15 кг	90
18	Серце курчат бройлерів фас. по 1 кг	29,00	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	90
19	Серце курчат бройлерів фас. по 0,5 кг	29,15	Лоток, 30 шт., гофротара, 15 кг	90
20	Шлунки курчат бройлерів фас. по 1 кг	20,00	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	90
21	Шлунки курчат бройлерів фас. по 0,5 кг	20,15	Лоток, 30 шт., гофротара, 15 кг	90
22	Половинка курчат бройлера в упаковці	17,00	Брикет у гофротарі 15 кг	330
23	Курчата табака	17,00	Гофротара 15 кг, весовые	300
24	Фарш курячий фас. по 1 кг	21,50	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	180
25	Фарш курчат бройлерів «Славна»/моноліт/	10,00	Мішок поліетилен 10 кг	90
26	Фарш курчат бройлерів особливий/моноліт/	10,00	Мішок поліетилен 10 кг	90
27	Фарш курчат бройлерів особливий фас.по 1 кг	11,70	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	90
28	Фарш курчат бройлерів ваговий */туба/	11,70	Гофротара 15 кг, вагові	90
29	Фарш курчат бройлерів особливий фас.по 0,5 кг	11,85	Лоток, 30 шт., гофротара, 15 кг	90
30	Фарш курчат бройлерів ваговий**/туба/	11,85	Гофротара 15 кг, весовые	90

Продовження табл. 16.2

№ з/п	Найменування продукції	Ціна з ПДВ, грн/ кг	Вид упаковки	Термін реалізації, діб
31	М'ясо рубане курчат бройлерів /моноліт/	14,00	Брикет у гофротарі 15 кг	300
32	М'ясо рубане курчат бройлерів фас.по1 кг	14,15	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
33	Набір для супу курчат бройлерів фас. по 1 кг	12,00	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
34	Спинки курчат бройлерів/ моноліт/	9,00	Брикет у гофротарі 15 кг	300
35	Попереково-хрестова частина тушки курчат бройлерів	9,00	Брикет у гофротарі 15 кг	300
36	Попереково-хрестова частина тушки фас. по 1 кг	9,15	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
37	Набір до бульйону курчат бройлерів моноліт (для фаршу)	9,00	Брикет у гофротарі 15 кг	60
38	М'ясо-кістковий фарш курчат бройлерів (моноліт)	2,00	Брикет у гофротарі 20 кг	300
39	Жир курчат бройлерів-сирець фас.по 1 кг	5,00	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	60
40	Жир курчат бройлерів-сирець фас. по 0,5 кг	5,15	Лоток, 30 шт., гофротара, 15 кг	60
41	Ший курчат бройлерів (моноліт)	8,00	Брикет у гофротарі 15 кг	60
42	Ший курчат бройлерів фас. по 1 кг	8,15	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	60
43	Шкіра курчат бройлерів (моноліт)	4,00	Брикет у гофротарі 15 кг	300
44	Шкіра курчат бройлерів фас.по 1 кг	4,15	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	300
45	Кістки грудні курчат бройлерів («Каркас»)	5,00	Брикет у гофротарі 10 кг	300
46	Обрізь курчат бройлерів	4,00	Мішок поліетилен 10 кг	300

Закінчення табл. 16.2

№ з/п	Найменування продукції	Ціна з ПДВ, грн/ кг	Вид упаковки	Термін реалізації, діб
47	Стравохід	2,00	Мішок поліетилен 20 кг	300
48	Голови курчат бройлерів	5,50	Мішок поліетилен 10 кг	60
49	Лапи курчат бройлерів	4,50	Мішок поліетилен 10 кг	60
3. ПРОДУКЦІЯ ГЛИБОКОЇ ЗАМОРОЗКИ, НП/Ф (напівфабрикати),				при t –18°C
1	Тушка курчат бройлерів н.п/ф	15,00	Гофротара 15 кг, кожна тушка упак.	180
2	Кури для запікання н.п/ф	15,00	Гофротара 15 кг, кожна тушка упак.	180
3	Філе курчат бройлерів н.п/ф фас. по 1 кг	26,50	Лоток, 15 шт., гофротара, 15 кг	180
4	Четвертина курчат бройлерів н.п/ф (моноліт)	15,00	Брикет у гофротарі 15 кг	180

Завдання для обговорення

1. Ознайомтеся з інформацією в додатку 6 і висловіть власну думку щодо перспектив розвитку вітчизняного ринку птахівництва. Які можуть бути ризики розширення виробництва птишиного м'яса та продуктів його переробки?

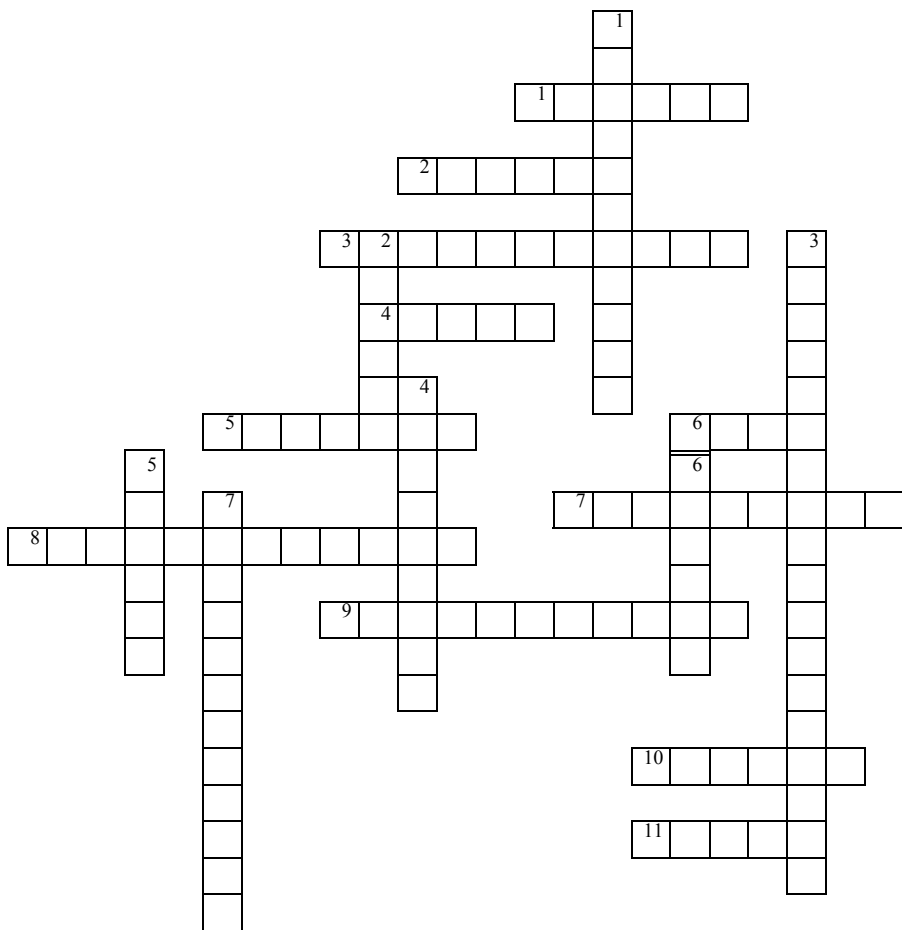
2. Ознайомтеся із асортиментом продукції ООО «СФ Агроукрптаха» у табл. 16.2 і охарактеризуйте його? Що ще можна запропонувати підприємству для оптимізації асортименту?

3. Проаналізуйте цінову політику підприємства (виходячи із табл. 16.2). Як застосовується принцип диференціації цін у межах асортименту?

Кросворд

По-горизонталі: 1. Знижки за обсяг купленого товару. 2. Сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною. 3. Один із факторів мікросередовища, який впливає на рівень цін. 4. Плата за електроенергію, користування водою. 5. Категорія, яка є визначальною у формуванні ціни. 6. Джерело формування прибутку підприємств, одна з «4Рs». 7. Тип конкурентної структури ринку. 8. Грошове вираження витрат на виробництво та реалізацію продукції. 9. Вид ціни залежно від впливу держави. 10. Знижка для клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою. 11. Категорія, що характеризує купівельну спроможність споживачів і визначає верхній рівень ціни.

По-вертикалі: 1. Цінова стратегія, що характеризується встановленням низьких цін на товар відносно його цінності. 2. Вид ціни, за якими реалізовується і купується продукція підприємствами, фірмами та організаціями. 3. Показник, завдяки якому аналізують зміну попиту на зміну цін. 4. Напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ситуації протягом конкретного періоду. 5. Витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту. 6. Вид ціни залежно від особливостей комерційного контракту. 7. Назва прибутку або сума грошових коштів, необхідних для покриття постійних витрат і формування прибутку.



ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Програмний матеріал. Комунікації в суспільстві та бізнесі. Модель людських комунікацій. Маркетингові комунікації: сучасний погляд. Комплекс маркетингових комунікацій. Зовнішні маркетингові комунікації. Внутрішні маркетингові комунікації. Класифікація інструментів зовнішніх маркетингових комунікацій. Товарна, інституційна, конкурентна, пропагандистська реклама. Основні етапи планування рекламної кампанії. Роль цільової аудиторії в розробленні рекламної кампанії. Цілі реклами залежно від стадій ЖЦТ. Методи визначення рекламного бюджету. Вибір носіїв реклами і складання медіаплану. Стимулювання збуту: напрями та інструменти реалізації. Персональний продаж. Прямий маркетинг. Паблік рилейшнз. Ефективність маркетингових комунікацій. Інтеграція маркетингових комунікацій. Сучасні тенденції ринку маркетингових комунікацій.

Базові теоретичні положення

Людська комунікація — це «процес, у ході якого дві чи більше особи намагаються свідомо або несвідомо вплинути одна на одну за допомогою використання символів» [1].

Маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин і досягнення маркетингових цілей комунікатора в процесі створення і розподілення певних цінностей [3].

Маркетингова політика комунікацій — це цілеспрямований і комплексний вплив на суб'єктів мікросередовища фірми, який прямо чи побічно сприяє привертанню уваги споживачів до підприємства та його товарів і, тим самим, досягненню маркетингових цілей підприємства.

Комплекс маркетингових комунікацій — це набір взаємопов'язаних засобів, які дозволяють підприємству реалізовувати його маркетингову політику.

Реклама — це пряма оплачувана передача комерційної інформації, що має характер переконання про купівлю продукції і послуг за допомогою різних носіїв. Розрізняють кілька *категорій (видів) реклами*, а саме: товарна реклама; інституційна реклама; пропагандистська реклама; конкурентна реклама.

Метою *товарної реклами* є привертання уваги споживачів до конкретного товару, його властивостей і характеристики.

Інституційна реклама призначається для створення образу всієї фірми та формування позитивного ставлення до неї покупців.

Одним із видів інституційної реклами є *корпоративна реклама*, яка часто використовується для просування групи товарів. Крім того, корпоративна реклама спрямована на такі зацікавлені аудиторії, як інвестори, фінансові посередники, державні організації.

Конкурентна реклама — це реклама, в якій наголошується на перевагах товарів фірми порівняно з аналогічними товарами конкурентів.

Пропагандистська реклама — в якій висловлюється думка фірми на гострі дискусійні теми, що мають суспільне значення.

Інформаційна товарна реклама використовується на етапі впровадження товару на ринок і повідомляє споживачам про те, що являє собою товар, для чого він призначений і де його можна придбати. Основна мета інформаційного рекламного оголошення — сповіщати цільовий ринок про товар. *Переконуюча* товарна реклама використовується для популяризації конкретних властивостей і переваг товару. Мета такої реклами — переконати цільовий ринок вибирати саме цю торговельну марку, а не її конкурентів. Усе більш поширеною формою переконуючої реклами стає *порівняльна* реклама, що демонструє переваги однієї торговельної марки порівняно з марками конкурентів.

Нагадуюча товарна реклама використовується для підкріплення попередньої інформації про товар. Нагадуюча реклама ефективна для товарів уже широко відомих, які знаходяться на етапі зрілості свого життєвого циклу. Різновидом нагадуючої є *підкріплювальна* реклама, що використовується для переконання нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору [13].

Для визначення рекламного бюджету в більшості випадків застосовується один із таких методів:

1. *Рекламний бюджет залежно від обсягу реалізації.*
2. *Конкурентний паритет рекламного бюджету.*
3. *Бюджет залежно від існуючих засобів.*
4. *Рекламний бюджет залежно від впливу на обсяг реалізації різних видів реклами.*

Найбільш поширені носії реклами наведено в табл. 17.1.

Таблиця 17.1

**ПРІОРИТЕТНІ СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ
ОСНОВНИХ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ**

Засоби реклами	Пріоритетні сфери використання
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів промислових і споживчих товарів і послуг

Засоби реклами	Пріоритетні сфери використання
2. Реклама в пресі	Практично для всіх видів товарів і послуг. Для споживчих товарів використовують популярні й ділові видання. Для промислової продукції і послуг — спеціалізовані видання
3. Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Для промислової продукції — як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
4. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації. Інколи — для промислової продукції
5. Кіно- та відеоре-клама	Практично для всіх видів товарів і послуг. Для споживчих товарів — короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг — рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
6. Виставки та ярмарки	Майже для всіх видів споживчих і промислових товарів
7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції або послуг; недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції або послуг із відносно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, на ринку промислових товарів — іміджеві реклама
10. Реклама в Інтернеті	Для промислових товарів і послуг, для споживчих товарів (за умови оптової торгівлі), а також як форма прямого маркетингу

Медіапланування — це процес визначення засобів поширення реклами (каналів телебачення, радіостанцій, газет, журналів) і складання графіка подання в них рекламного звернення.

Стимулювання збуту (sales promotion) — це комплекс заходів, спрямованих на збудження інтересу клієнтів до товару. У свою чергу, цей комплекс заходів має *три напрями застосування*: стимулювання працівників сфери збуту товарів на підприємстві, каналів розподілу і стимулювання безпосередньо споживачів:

1) стимулювання, розраховане на торговий персонал підприємства, має на меті спонукати працівників комерційних відділів і сфери збуту рекомендувати нові товари посередникам, збільшу-

вати обсяги продажу, контролювати місця торгівлі, активізувати всі етапи торгівлі;

2) стимулювання в каналах розподілу, зорієнтоване на торгових посередників, використовується для підтримки рекламних програм та особистого продажу. При цьому використовуються: 1) заліки та знижки; 2) спільна реклама; 3) навчання торгового персоналу дистриб'юторів;

3) стимулювання збуту, розраховане на покупця, має на меті ознайомити покупця з товаром чи спонукати випробувати його; збільшити кількість товарів, придбаних кожним покупцем; підвищити число покупців.

Персональний продаж — форма комунікацій, яка передбачає пряме спілкування торгового представника фірми з покупцем або особою, що впливає на прийняття рішення про купівлю. Фактично персональний продаж — це безпосередній контакт між продавцем і потенціальними клієнтами.

Перевагою такої форми просування товару є можливість забезпечення безпосереднього контакту зі споживачами, що стимулює збут продукції з урахуванням їх індивідуальних особливостей. Крім того, персональний продаж є важливим джерелом інформації про ринок та каналом прямих і зворотних зв'язків між фірмою та споживачами.

Процес персонального продажу можна умовно поділити на такі етапи:

1) пошук і оцінка перспективних клієнтів; 2) попередня підготовка до контакту; 3) контакт; 4) презентація і демонстрація товару; 5) подолання заперечень; 6) завершення угоди (досягнення домовленості); 7) подальша робота.

Прямий маркетинг (direct marketing) — передбачає безпосередню комунікацію із споживачами з метою отримання їхньої реакції у вигляді замовлення товару або запиту додаткової інформації про нього.

До основних форм прямого маркетингу належать:

- пряме поштове звернення;
- пропозиція товарів через каталоги;
- рекламні вкладки в журналах;
- розсилання рекламних проспектів і буклетів;
- телемаркетинг;
- інтернет-маркетинг;
- мобільний (SMS) маркетинг.

Паблік рилейшинз (public relations) або суспільні зв'язки — діяльність фірми, спрямована на взаємодію з різними групами конта-

ктних аудиторій поза сферою продажу і не передбачає прямої оплати за її здійснення. Головне завдання — сформувати позитивний образ товару (фірми) в очах цільової аудиторії. Засобами PR є:

- прес-релізи (оголошення про зміни в організації та її товарах);
- публікація статей у ділових виданнях;
- репортажі та інтерв'ю керівників компаній у ЗМІ;
- прес-конференції, «круглі столи» за участю представників ЗМІ;
- проведення днів «відкритих дверей», ювілейних заходів;
- лобіювання;
- видання книг з історії компанії;
- видання журналів для споживачів (про події в компанії);
- фінансова підтримка проведення науково-практичних і професійних конференцій;
- благодійна допомога соціальним проектам;
- участь у проведенні професійних рейтингів [26].

Оформлення товарів і пакувальні засоби можна віднести до реклами на місці продажу (POS). Сюди відносять етикетки, коробки, пакети, флакони, що є важливими засобами реклами, а також оформлення полиць і вітрин магазинів, методи розміщення товарів на полицях і в торговельному залі (мерчандайзинг). Останнім часом у місцях продажу активно застосовуються різноманітні демонстрації та дегустації товарів.

*Виставки і ярмарки в сучасній системі маркетингу належать до так званих **ринкових вистав**. Ринкові вистави концентрують попит і пропозицію товарів у просторі й часі.*

Контрольні питання

1. Що таке комунікації? З яких основних елементів складається комунікаційний процес?
2. З чим пов'язано існування шумів у комунікаційних каналах?
3. Якщо йдеться про комунікації в економіці, хто виступає комунікатором, а хто — комунікантом?
4. Які основні завдання маркетингових комунікацій?
5. Що таке маркетингова політика комунікацій?
6. Назвіть основні інструменти комплексу маркетингу комунікацій.
7. Які головні чинники обумовлюють доцільність використання тих чи інших комунікаційних заходів?
8. Для яких ринків і товарів найбільш доцільно використовувати телевізійну рекламу?
9. Для яких товарів (послуг чи установ) дуже важливим є використання паблік рилейшнз?

10. Чим відрізняється інституційна реклама від пропагандистської?
11. Який характер повинна мати реклама товарів, які виходять на ринок?
12. Зазначте відомі вам основні методи визначення рекламного бюджету?
13. Які канали поширення реклами найбільше доцільні для просування молодіжних товарів? Чоловічої парфумерії?
14. Які засоби стимулювання збуту найбільше підходять для заохочення повторних купівель споживачів?
15. Чим відрізняється прямий маркетинг від персонального продажу?
16. Назвіть основні інструменти PR-діяльності підприємства.
17. Що таке інтегровані маркетингові комунікації і в чому переваги їх використання.
18. У чому особливості сучасного світового ринку реклами? Чи поширюються ці тенденції на український рекламний ринок?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. Інституційна реклама призначається для:
 - а) підкреслення переваги товарів підприємства порівняно з аналогічними товарами конкурентів;
 - б) висловлюється думка фірми на гострі дискусійні теми, що мають суспільне значення;
 - в) створення образу підприємства і формування позитивного ставлення до нього покупців;
 - г) правильні всі попередні відповіді.
2. Переконаюча товарна реклама, що використовується для популяризації конкретних властивостей і переваг даної торговельної марки, є найбільш ефективною на етапі:
 - а) упровадження товару на ринок;
 - б) зростання;
 - в) зрілості;
 - г) спаду.
3. Метод визначення рекламного бюджету залежно від впливу на обсяг реалізації різних видів реклами передбачає:
 - а) виділення на рекламу визначеного відсотка від поточного обсягу реалізації фірми;
 - б) виділення на рекламу визначеного відсотка від поточного обсягу реалізації фірми за прикладом конкурентів;

- в) виділення коштів залежно від необхідних рекламних носіїв і вартості їх використання;
- г) виділення коштів залежно від обсягів продажу, які потрібно забезпечити для виправдання витрат на рекламу.

4. Який рекламний засіб використовується переважно для промислової продукції або послуг із відносно вузькою цільовою аудиторією:

- а) стимулювання збуту;
- б) виставки, ярмарки;
- в) пряма поштова реклама;
- г) паблік рилейшнз.

5. Комуникатором виступає особа, або підприємство, яка:

- а) надсилає рекламне повідомлення;
- б) отримує рекламне повідомлення;
- в) кодує рекламне повідомлення;
- г) декодує рекламне повідомлення.

6. Проведення днів «відкритих дверей», ювілейних заходів для вищих навчальних закладів — це інструмент....:

- а) прямого маркетингу;
- б) паблік рилейшнз;
- в) персонального продажу;
- г) зовнішньої реклами.

7. Внутрішні маркетингові комунікації спрямовані на:

- а) лояльних споживачів підприємства;
- б) керівний склад персоналу підприємства;
- в) контактний персонал підприємства;
- г) внутрішнє середовище підприємства.

8. Стимулювання збуту як інструмент маркетингу передбачає такі напрями застосування:

- а) стимулювання керівників підприємства, представників каналів розподілу і контактних аудиторій;
- б) стимулювання працівників сфери збуту на підприємстві, контактних аудиторій і безпосередньо споживачів;
- в) стимулювання персоналу підприємства, керівників каналів розподілу і безпосередньо споживачів;
- г) стимулювання працівників сфери збуту на підприємстві, каналів розподілу і безпосередньо споживачів.

9. Ефективність якої складової комплексу маркетингових комунікацій найкраще піддається оцінці:

- а) персонального продажу;
- б) реклами;

- в) стимулювання збуту;
- г) мерчандайзингу?

10. Який із комунікаційних каналів є найбільш ефективним з погляду охоплення аудиторії, але є й найдорожчим:

- а) реклама на радіо;
- б) телевізійна реклама;
- в) реклама у пресі;
- г) зовнішня реклама?

11. Яку комунікаційну стратегію застосовує компанія Кока-Кола:

- а) стратегію прощтовхування;
- б) стратегію втягування;
- в) стратегію перетягування;
- г) змішану стратегію?

12. Розроблення комунікаційної програми підприємства має починатися з етапу:

- а) постановки цілей реклами;
- б) визначення рекламного бюджету;
- в) створення звернення і його тестування;
- г) визначення цільової аудиторії.

13. Які інструменти комунікаційної політики необхідно використовувати на стадії впровадження нового продукту на ринку «В to С»:

- а) масова реклама на різних рекламоносіях, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, ВТL-акції;
- б) фрагментарні дії щодо просування продукту;
- в) масова реклама, яка диференціює марку, активна робота з посередниками, прямий маркетинг;
- г) масова реклама, акції зі стимулювання збуту, прямий маркетинг.

14. Для підприємства, що виробляє торговельне обладнання, який із комунікаційних засобів є найбільш ефективним:

- а) мерчандайзинг;
- б) продакт плейсмент;
- в) виставки і ярмарки;
- г) телевізійна реклама?

15. Підприємства, що продають фармацевтичні препарати на ринку «В to С» стимулюють лікарів відповідних закладів за просування товарів серед населення. Яка форма персонального продажу при цьому використовується:

- а) активний продаж;
- б) пасивний продаж;
- в) продаж як підтримка виробництва;
- г) продаж як підтримка збуту?

Завдання

Завдання 1. Уточніть основні елементи моделі людських комунікацій, представлені на рис. 17.1.

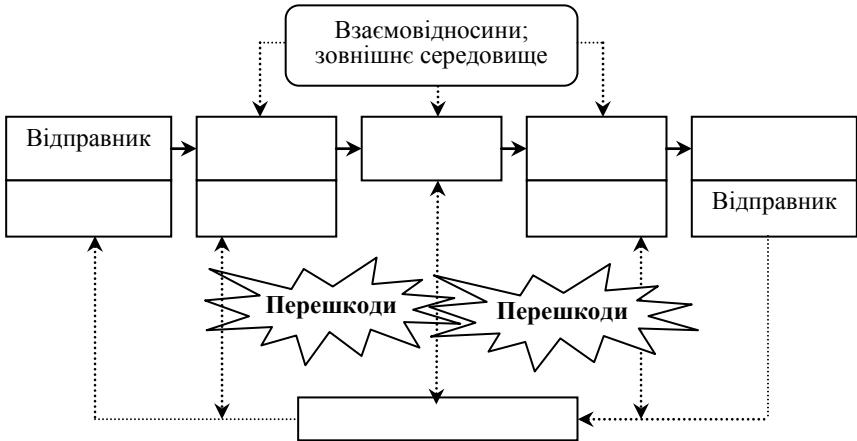


Рис. 17.1. Модель людських комунікацій [1]

Завдання 2. Уточніть алгоритм процесу планування рекламної кампанії, який наведено на рис. 17.2.

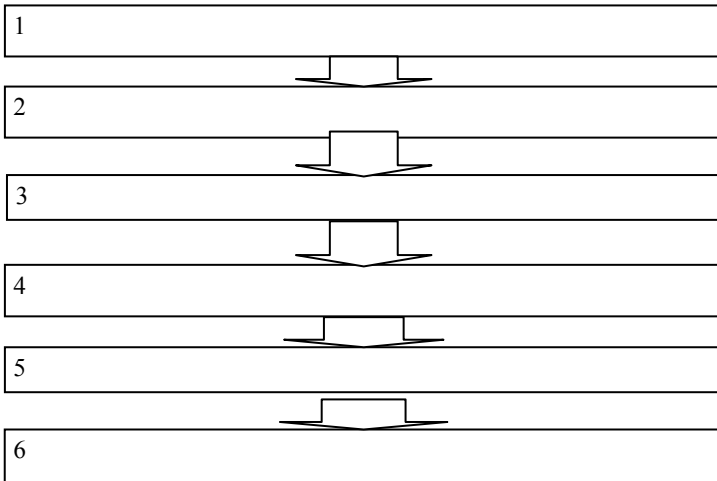


Рис. 17.2. Основні етапи планування рекламної кампанії

Завдання 3. Розташуйте в першому стовпчику табл. 17.1 інструменти маркетингових комунікацій, які наведено в дужках, відповідно до характеристик, наведених у другому, третьому і четвертому стовпчиках (*стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, паблік рилейнз*).

Таблиця 17.1

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Інструменти	Характер контакту	Переваги	Недоліки
	Індивідуальний	Миттєвий зворотний зв'язок Високий рівень переконливості Можливість вибору цільової аудиторії	Найвища вартість одного контакту Ефективність залежить від конкретного продавця
	Масовий	Ефективне спонукання до швидкої купівлі Гнучкість	Великі можливості для зловживань Може викликати війни просування Легко піддається копіюванню
	Масовий	Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії	Високі абсолютні витрати Складно досягти ефективного зворотного зв'язку
	Індивідуальний	Можливість швидко підготувати повідомлення Довгострокові відносини із клієнтом	Зниження реакції клієнта Значні витрати на керування базами даних
	Масовий	Джерело інформації надійніше за інші джерела, з погляду споживачів	Складно налагодити співробітництво із ЗМІ

Ситуаційні вправи

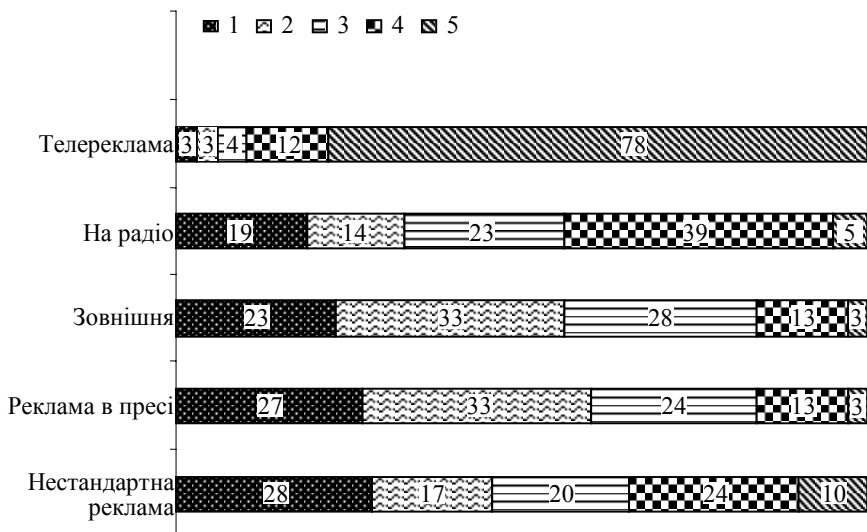
Вправа 1

У червні 2010 року TNS Ukraine на замовлення Marketing Media Review провела дослідження того, як українці сприймають рекламу.

Зокрема, оцінювалося, наскільки їх дратують різні види реклами. Незаперечний лідер з негативу — телереклама, а найбільш спокійне ставлення до нестандартної та реклами у пресі (рис. 1).

Цікавились і тим, що зазвичай роблять люди, коли по телевізору починають показувати рекламний блок? Виявилося, що дивляться рекламу лише 14 % (рис. 2).

Наскільки вас дратує даний рекламний блок? (1 бал — менше за все дратує, 5 балів — найбільше дратує), процент голосів



Що зазвичай роблять люди, коли по телевізору починають показувати рекламний блок? (процент голосів)



За матеріалами: Куди зникають рекламні гроші? Комп'юльон № 34 27 серпня — 2 вересня 2010.

Запитання для обговорення

1. Що робите Ви, коли по телевізору починають показувати рекламний блок?
2. Чому, на Ваш погляд, телереклама є лідером з негативу?
3. Яким чином можна використати дані дослідження, наведеного на рис. 1?
4. Які тенденції рекламного ринку простежуються останнім часом (з погляду використання каналів просування реклами)?

Вправа 2

Споживач в Україні в цьому році став більш обережним і недовірливим. Він тепер детальніше вивчає інформацію з різних джерел, його складніше переконати придбати той чи інший продукт. Такі висновки другого щорічного дослідження довіри споживачів PR&Communications Guide 2010 р, проведеного NobletMedia CIS спільно з GfK Ukraine у серпні-вересні 2010 р. Опитування проходило в шести найбільших містах країни.

Порівняно з даними першої хвилі кризи частка забезпечених споживачів у великих містах зросла на 4 п. п. (із 33 % у 2009 р. до 37 % у 2010-му). До забезпечених у цьому дослідженні віднесли людей, які належать до двох категорій споживачів. Це ті, кому вистачає грошей на харчування, одяг, взуття і дорогі покупки, а також ті, кому вистачає на перші три статті витрат, а для здійснення дорогих покупок їм треба накопичити або позичити. Така ситуація визначена тим, що українці не надто охоче озвучують свої доходи. За даними дослідження, цього року забезпечені споживачі більше довіряють громадським організаціям (37 %) і бізнесу (32 %), аніж владі (13 %), хоча рівень довіри до неї за рік все-таки зріс: у 2009 р. показник становив лише 8 %. Серед сфер бізнесу найбільше зростання довіри було зафіксовано стосовно до банків. Зростання довіри на 10 % супроводжувалося 20 %-м зростанням депозитів фізичних осіб. В абсолютних показниках найвищий рівень довіри забезпечені українці виявляють компаніям, що працюють у галузі техніки і зв'язку, а найнижчий — страховим і медичним компаніям.

У 2010 р. до блоків першої хвилі дослідники додали два нових — про довіру до громадських і міжнародних організацій, а також про розуміння респондентами соціальної відповідальності компаній. Так, найбільше з числа міжнародних організацій забезпечені споживачі довіряють ООН. Найменше — СНД. Найбільше довіряють громадським організаціям у сфері захисту прав споживачів, найменше — у сфері економічного розвитку та бізнесу.

Що стосується джерел інформації, то статтям у спеціалізованій і діловій пресі забезпечені споживачі довіряють удвічі більше, ніж Інтернету та телебаченню. І це при тому, що за останніми даними 70 % респондентів щоденно користуються Інтернетом, а 60 % читають ділові новини в Мережі. Як і 2009-го, цього року найбільш високий рівень довіри у забезпечених споживачів до спеціалізованих журналів (49 %). За рік зросла довіра до матеріалів у ділових журналах — на 14 п. п. (із 21 до 35 %). 70 % респондентів читають ділову пресу щонайменше один раз на тиждень.

За матеріалами: Довіра з прибутком. Комп&ньон. — № 40 (8—14 жовтня). — 2010.

Запитання для обговорення

1. До яких державних установ і суспільних організацій збільшилася довіра забезпечених громадян? Із чим це пов'язано?
2. Чим пояснюється той факт, що українці «не надто охоче озвучують свої доходи»?
3. Чим пояснюється недовіра забезпеченої частки населення до джерел інформації з Інтернету, незважаючи на постійне користування ним?
4. Яким джерелам інформації найбільше довіряє зазначений сегмент ринку? Як це можна використовувати (для просування своїх товарів на ньому)?

Вправа 3

Дві третини доходів світової медіаіндустрії у 2014 р. будуть надходити з нецифрових джерел. Разом з тим трансформація медіа та розваг у цифровий формат відбувається швидше, ніж хто-небудь міг припустити. У такій медіа-ситуації компаніям потрібно буде серйозно замислитися над своїм майбутнім медіа-балансом. До такого висновку дійшла компанія PricewaterhouseCoopers, — йдеться в огляді тенденцій у медіасередовищі. Розглядаючи поточні тенденції, компанія намагалася проаналізувати їх розвиток аж до зазначеного вище періоду. Так, інтернет-реклама в цей час буде одним з найбільш динамічно зростаючих сегментів медіаринку зі щорічним приростом у 7,7 %. Вона стане на один щабель із телебаченням і перетвориться на другий медіа-канал із загальносвітовим обіг понад \$ 100 млрд. Що стосується самого медіа ринку, то він буде зростати в середньому на 5 % на рік.

Серед регіонів, де зростання ринків медіа та розваг стане найбільш стрімким, у PwC особливо відзначили Латинську Америку

— до 8,8 % щорічного зростання. Хоча навіть за такої динаміки до 2014 р. обсяг ринку в регіоні досягне лише \$ 77 млрд. Далі за темпами зростання слідує Азіатсько-Тихоокеанський регіон — 6,4 % на рік аж до певного періоду, коли обсяг ринку досягне \$ 475 млрд ЕМЕА хоча й демонструватиме відносно скромний показник зростання (4,6 % на рік), але до 2014-го досягне обсягу в \$ 581 млрд. Ще повільніше буде рухатися до одного з найбільших показників обсягу ринку Північна Америка — по 3,9 % зростання протягом чотирьох років призведе регіон до \$ 558 млрд обсягу ринку медіа і розваг.

За даними огляду, зміна споживчих звичок приведе до того, що «рекламна індустрія вирушить у довгу дорогу до тотального маркетингу і тотальної комунікації». Зокрема, на поверхню вийдуть три основні тенденції. По-перше, провідну роль і надалі відіграватиме зростаюча сила мобільності пристроїв. По-друге, інтернет-сприйняття почне домінувати над усім медіаспоживанням. По-третє, завдяки зростанню ефективності та зручності споживання люди виявлять більшу готовність платити за контент. У підсумку медіа до 2014 р. доведеться навчитися створювати дійсно помітні продукти, які побачать, почують і сплатять споживачі.

За матеріалами: У довгий медіашлях. — Комп&ньон. — № 37 (17—23 вересня 2010).

Запитання для обговорення

1. Які перспективи розвитку світового медіаринку?
2. Враховуючи зазначені тенденції, на що мають звертати увагу маркетингологи глобальних компаній?
3. Порівняйте зазначені тенденції зі станом і перспективами вітчизняного медіаринку?

Вправа 4

Кількість натискань на рекламу в мобільних додатках виявляється залежить від операційної системи гаджета. Згідно з даними Nielsen, які наводить Media Post, користувачі Android натискають на рекламу частіше за користувачів інших операційних систем. Проте назвати це взаємозв'язком можна лише умовно. Річ у тому, що апарати на цій платформі, як правило, вибирає молодь, яка й на рекламу відгукується з більшою охотою. Так, за даними тієї ж дослідницької компанії, серед опитаних підлітків 58 % або завжди, або хоча б інколи дивляться мобільну рекламу. Ця поведінка характерна тільки 28 % опитаних старших 55 років. Крізь приз-

му таких соціально-демографічних параметрів простіше сприймається залежність кількості натискань від операційної системи гаджета. Серед користувачів Android 33 % виявили бажання натиснути на рекламу. Не набагато, але рідше таке бажання виникає у користувачів Windows Mobile (29 % опитаних) і iPhone OS (26 %). Серед користувачів гаджетів, які працюють на інших платформах, відгук на рекламу ще нижчий.

У розрізі конкретних програм, незалежно від платформи, майже 100 %-ва першість у Facebook. А Twitter у числі найбільш популярних додатків лише у власників BlackBerry. Не входить до ТОП-5 цих людей YouTube, утім, як і у тих, хто користується iPhone, зате він більш популярний у користувачів Android і Windows Mobile.

За матеріалами: Рекламні таємниці операційних систем. — Комп&ньон. — № 38 (709). — 24—30 вересня 2010.

Запитання для обговорення

1. На який сегмент ринку можна спрямовувати мобільну рекламу за допомогою операційної системи «Android»?
2. Які товари і послуги доцільно просувати за допомогою зазначеного каналу комунікацій?

Вправа 5

Facebook запустить у Європі сервіс із пошуку знижок

Соціальна мережа Facebook (найбільша соціальна мережа у світі, в якій зареєстровано близько 600 мільйонів аккаунтів) запустить у Великобританії і континентальній Європі сервіс знижок «Places Deals».

Сервіс «Places Deals» допомагає користувачам, які заходять у Facebook з мобільного телефону, отримувати інформацію про вигідні пропозиції з продажу товарів і послуг залежно від місцезнаходження абонента. Більшість партнерів «Places Deals» становлять роздрібні продавці та компанії, що займаються громадським харчуванням.

За даними The Daily Telegraph, новий сервіс має запрацювати в Європі з 31 січня 2011 року, проте офіційного оголошення про це наразі не було. У США сервіс «Places Deals» функціонує з листопада 2010-го.

Раніше про запуск власного сервісу колективних знижок оголосила компанія Google. Сервіс Google Offers, так само як «Places Deals», дає змогу людям робити вигідні покупки, залежно від міс-

цеположення. Для здійснення операції зі знижкою треба зібрати у своєму регіоні мінімальну кількість покупців, заявлену в умовах операції.

Запитання для обговорення

1. Наскільки зручною і перспективною Ви вважаєте нову послугу Facebook — сервіс знижок «Places Deals»?
2. Яку потребу споживачів вона задовольняє?
3. Які переваги нової послуги та які можуть виникнути перепони на шляху її застосування?

Вправа 6

Кількість варіантів платних ЗМІ постійно збільшується завдяки розвитку нишевого кабельного ТБ і різних розміщень для показу в Мережі. Власні ЗМІ розробляються, коли якість або унікальність продуктів компанії та її контенту спонукають споживачів просувати компанію безкоштовно за допомогою зовнішніх або власних «ЗМІ». Наприклад, компанія «Starbucks» улітку 2010 року оголосила про те, що база його Facebook-фанів перевищила 10 млн осіб. Компанія прямо пов'язує своє нинішнє зростання зі своїми зусиллями в соціальних мережах та інноваціями, що використовують «мудрість натовпу», такими як «Моя Starbucks ідея» (сайтом, де будь-хто може запропонувати способи щодо поліпшення компанії). Так само Honda Japan використала просування на сайті соціальної мережі Mixi, де реєструвалося 630 тис. осіб для отримання інформації про новий автомобіль CR-Z. Компанія автоматично додала букви «CR-Z» до імен цих користувачів, які вводилися при вході на сайт, і надала їм шанс виграти авто. Незареєстровані користувачі цікавилися, чому призначені для користувача логіни несподівано почали включати CR-Z. Багато в чому завдяки «сарафановому радіо» попередні замовлення на модель становили 4,5 тис. од., а обсяг продажу за перший місяць досяг 10 тис.

Платні і власні ЗМІ контролюються маркетологами, що просувають власні продукти. Для зароблених ЗМІ такі маркетологи діють подібно до первинного каталізатора призначених для користувача відгуків. Але в деяких випадках те, що для одного маркетолога є власним ЗМІ, для іншого стає платним, наприклад, і роздрібний торговець продає рекламне місце на своєму сайті. Тому можна визначати продані ЗМІ як власні, трафік на яких настільки великий, що інші організації розміщують там свій контент. Ця тенденція, що наразі існує в зачатковому стані,

починається з роздрібних продавців і операторів туристичного ринку, авіаліній і готелів, і, поза сумнівом, заглиблюватиметься. *Johnson & Johnson*, наприклад, створила Центр дитини (BabyCenter), самостійний медійний актив, що просуває допоміжні й такі, що навіть конкурують, продукти. Крім отримання доходів, присутність інших маркетологів змушує сайт здаватися об'єктивнішим, надає компаніям можливості вивчити цінну інформацію про привабливість маркетингу інших компаній, і допомагає розширити призначений для користувача трафік для всіх зацікавлених компаній.

Такі самі зміни, які дали маркетологам більший вибір способів комунікації, підвищили ризик того, що заповзятливі споживачі висловлять свої думки швидшими, помітнішими і найбільш руйнівними способами. Такі перехоплені ЗМІ — протилежність заробленим: актив або компанія стають заручниками споживачів, інших гравців, чия думка важлива, або активістів, які звинувачують у чому-небудь бренд або продукт. Члени соціальних мереж, наприклад, опановують навички захоплення ЗМІ для тиску на власників, які спочатку їх створили. Так була захоплена Facebook — сторінка *Nestle*, а на YouTube з'явився ролик, де нібито два співробітники *Domino's Pizza* додають отруту в сендвичі. У кожному випадку споживачі прагнули переконати інших бойкотувати продукти, піддаючи ризику репутацію компанії, що атакується. Коли це відбувається, відповідь компанії часто буває не достатньо швидкою або продуманою. Але Toyota Motor, наприклад, знизила збиток під час кризи, викликані відгуком про свої автомобілі, швидкою і добре організованою кампанією в соціальних мережах, що включала зусилля із залучення споживачів на таких сайтах, як Twitter або сайт соціальних новин Digg.

Запитання для обговорення

1. Що Ви думаєте про нові комунікаційні інструменти, зазначені у вправі?
2. Чи відомі Вам аналогічні приклади застосування соціальних мереж для просування товарів і послуг в Україні?

Вправа 7

Honda відкликає майже 700 тис. автомобілів по всьому світу

Третій за величиною капіталізації автомобілебудівний концерн Японії Honda Motor Co. відкликає близько 700 тис. автомо-

білів по всьому світу через технічну несправність ресор, яка впливає на роботу двигуна, — заявила у середу прес-секретар компанії Томоко Утіда.

Дефекти були виявлені у моделях Freed, Fit і City, однак ДТП, причиною яких могли би стати ці дефекти автомобілів, наразі зареєстровано не було, — говориться у повідомленні компанії.

Відклики торкнуться перш за все країн Азії: майже 168 тис. автомобілів Freed і Fit будуть відкликані у Японії, 156 тис. — у Китаї.

Запитання для обговорення

1. Як Ви вважаєте, чого більше в цьому рішенні — турботи про споживачів і соціальної відповідальності, чи піару?

2. Як може воно вплинути на подальший продаж автомобілів компанії?

Вправа 8

Найбільш нав'язливою скритою рекламою (product placement) в американських фільмах у 2010 році виявилася реклама Apple. Саме цій компанії була вручена щорічна премія Brandcameo Product Placement Awards у категорії «Найбільша кількість product placement» (Overall Product Placement), — повідомляє портал Brand Channel. За підрахунками Brandcameo, реклама Apple з'явилася в десяти із 33 фільмів (30 %), які очолювали рейтинг за зборами у США 2010 року. На другому місці виявилися Nike, Chevrolet і Ford, які розмістили рекламу в 24 % фільмів. На третьому місці були Sony, Dell, Land Rover і Glock з показником у 15 %.

Реклама Apple з'явилася у 112 фільмах із 334, які підіймалися на перше місце в рейтингу за зборами з 2001 по 2010 рік. За цим показником виробник iPhone обігнав Ford (104 з 334 фільмів). На третьому місці в рейтингу виявилася Coca-Cola (96 із 334).

За загальною кількістю product placement у 2010 році нагорода Brandcameo дісталася сівкелу «Залізного чоловіка» із 64 випадками прихованої реклами. Для порівняння, у першій серії фільму, яка була випущена 2008 року, аналогічної реклами було лише 42.

Запитання для обговорення

1. У чому перевага product placement порівняно з телевізійною рекламою? Чому вона має назву «скритої» або «прихованої»?

2. Чи є на Ваш погляд взаємозв'язок між лідерством Apple у застосуванні product placement і його першим місцем у світовому рейтингу брендів за той самий рік?

3. Що гальмує застосування product placement у вітчизняній кіноіндустрії?

Вправа 9

Витрати ТОВ «Нестле Україна» на пряму рекламу та промоції своїх провідних продуктів та брендів становлять 13—15 % від річного обсягу продажу, на трейд-маркетингові активності, промоакції та розвиток присутності на полиці витрачається від 1 до 3 % від річного обсягу продажу.

Одним із виявів маркетингових комунікацій у компанії Nestle та її представництва в Україні є активна громадська діяльність і PR. Складовими такої активності є турбота про споживача (consumer care), а саме: програми підтримки споживачів, різноманітні акції та конкурси, що не стосуються напряму продажу товарів компанії, а також благодійні акції. Відомо, що засновник компанії Генрі Нестле, стурбований високим на той час рівнем дитячої смертності та покладаючись на наукові дослідження, створив революційний продукт — «Farine Lactee Nestlé» (молочне борошно Нестле), який допоміг урятувати життя багатьох дітей у всьому світі. Досі управління компанії у багатьох країнах проводять акції зі збирання коштів на допомогу хворим.

Постійні ж споживачі компанії мають можливість напряму поспілкуватися з представниками компанії і отримати відповіді на запитання, висловити свої думки й побажання з приводу якості продукції. Це можна зробити за допомогою звичайної або електронної пошти чи безпосереднього дзвінка на гарячу лінію.

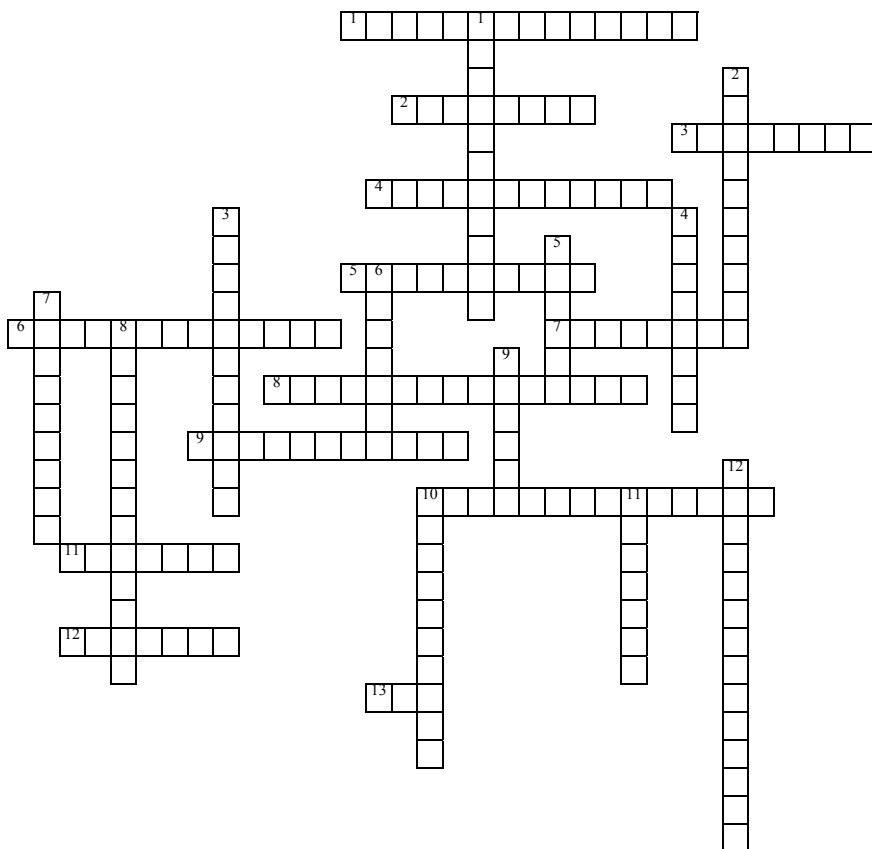
На веб-сайті можна знайти інформацію про компанію, її діяльність в Україні та в усьому світі, перелік продукції та усіх брендів компанії з описом та вказівками щодо місця можливої їх купівлі та цін. Окрім зручності у користуванні це дає користувачам розуміння серйозності компанії та є яскравим прикладом піклування про клієнта. Ця інформація також сприяє створенню уявлення про мережу дистрибуції товарів по Україні, що певною мірою впливає на свідомість покупця.

Уся інформація, що стосується даних про компанію, продукти та діяльність підприємства, розміщена на офіційному веб-сайті компанії Нестле Україна (www.nestle.ua).

Запитання для обговорення

1. Чому компанія Нестле багато уваги приділяє нерекламним засобам комунікацій? Уточніть, яким саме?
2. Чи відповідають нерекламні засоби місії компанії та відповідним цільовим аудиторіям?
3. Ознайомтесь із сайтом компанії. Що ще Ви б запропонували його розробникам для підвищення лояльності споживачів?

Кросворд



По горизонталі. 1. Один з етапів процесу персонального продажу. 2. Процес управління торговельною маркою, спрямований на збільшення її капіталу. 3. Юридичні та фізичні особи, на яких спрямовано маркетингове комунікаційне звернення. 4. Функція реклами, яка застосовується на етапі виведення товару

на ринок. 5. Створення і підтримування зв'язків між фірмою та ринком з метою продажу товарів і формування позитивного іміджу. 6. Сучасна технологія персонального продажу. 7. Форма вираження ідеї рекламного звернення в телевізійній рекламі. 8. Процес формування системи каналів у рекламних повідомленнях адресатами. 9. Спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення. 10. Елемент комплексу маркетингових комунікацій. 11. Показник медіапланування. 12. Один з етапів процесу персонального продажу. 13. Аббревіатура одного із засобів паблік рилейшнз.

По вертикалі. 1. Синтетичний засіб маркетингових комунікацій. 2. Добровільна форма особистого інформаційного впливу на окремих осіб з метою поширення інформації про організацію та її продукцію. 3. Орієнтований на споживачів вид дослідження, який використовують в оцінюванні результатів стимулювання збуту. 4. Маркетинг, який застосовується у сфері персонального продажу. 5. Засіб стимулювання збуту. 6. Елемент комплексу просування. 7. Вид маркетингових комунікацій за періодичністю проведення. 8. Метод ефективного розташування товару на прилавках і вітринах магазинів. 9. Один із рекламних засобів впливу на споживача. 10. Один із засобів PR. 11. Засіб стимулювання збуту, спрямований на покупців. 12. Вид контакту зі споживачем у процесі персонального продажу.

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Програмний матеріал. Маркетингова політика розподілу: сутність та складові. Стратегія товаророзподілу. Система товаророзподілу та її основні завдання. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики. Сутність і цикл фізичного розподілу. Стратегії фізичного розподілу: інтенсивний розподіл; вибірковий розподіл; ексклюзивний розподіл. Маркетинг-канал як основна складова системи розподілу. Визначення та функції каналу розподілу. Характеристики каналу розподілу: рівень, довжина, ширина каналу. Прямі й опосередковані канали. Однорівневі (короткі) і багаторівневі (довгі) канали. Чинники вибору каналу розподілу. Схеми типових каналів розподілу для ринку «В to С» «В to В». Переваги і недоліки різних видів каналів розподілу. Алгоритм ухвалення стратегічних рішень стосовно до каналів розподілу продукції. Причини виникнення конкуренції в каналах розподілу. Горизонтальна, міжвидова, вертикальна конкуренція в каналах розподілу. Типи систем розподілу. Традиційні вертикальні маркетингові системи. Вертикальні системи, що координуються. Корпоративні вертикальні маркетингові системи. Контрактні вертикальні маркетингові системи. Франчайзинг. Сутність і типи франчайзингових систем. Типи оптових посередників у каналах розподілу. Універсальні й оптові посередники. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу. Основні форми підприємств роздрібної торгівлі та їх роль у сучасній економіці.

Базові теоретичні положення

Маркетингова політика розподілу товарів передбачає систему рішень, спрямованих на економічно доцільну доставку і реалізацію продукції покупцям.

Стратегія товаророзподілення — довгострокова концепція організації та управління збутом — продажем товарів підприємством, яка базується на маркетинговій філософії та методології і відображається в довгострокових планах. Вона визначає коло комерційних партнерів по ринках, обсяги збуту/товарообігу та ціни продажу на товари, структуру, види каналів збуту та методи дистрибуції, необхідність і можливість надання послуг у процесі продажу та подальшого використання товарів, систему стимулювання продажу.

Система товаророзподілення підприємства-виробника охоплює канали збуту, логістичну інфраструктуру збуту (складське і транспортне господарство), засоби комунікації.

Фізичний розподіл — це вантажопереробка і транспортування товарів від місця виробництва до місця споживання. Фізичний розподіл пов'язаний з необхідністю переміщення товарів від продавця до споживача і носить циклічний характер.

Стратегії фізичного розподілу

Інтенсивний розподіл. За інтенсивного збуту фірма має максимально можливе число торгових точок і складів, аби забезпечити максимальне охоплення ринку та великий обсяг продажу. Така політика підходить для товарів повсякденного попиту і сировинних товарів. Основна перевага — найбільша доступність товару і висока частка ринку завдяки широкій демонстрації товару. До недоліків можна віднести відсутність контролю над роздрібною ціною та якістю обслуговування.

Вибірковий розподіл. Використовуючи вибірккову політику розподілу, виробник використовує не всіх посередників, яких він міг би залучити. Така збутова політика краща для товарів попереднього вибору, коли покупець робить порівняння цін і властивостей товарів.

Ексклюзивний розподіл. За такої системи тільки один посередник одержує право продавати дану марку на визначеній території.

Канал розподілу складається із групи підприємств, які мають право власності на продукт чи сприяють передачі власності від початкового виробника (власника) кінцевому покупцю в процесі ринкового обміну. Функції каналів розподілу:

1. Транспортування.
2. Розподіл великих партій на дрібні.
3. Збереження.
4. Сортування.
5. Налагоджування контактів.
6. Інформування.
7. Просування.

Кількість посередників (по вертикалі) у каналі розподілу означає **рівень каналу** та визначає його **довжину**.

Розподіл товару може здійснюватися без залучення посередників, тобто, коли виробник напряму продає свій продукт кінцевому споживачеві. Такий канал має назву **прямий** чи канал нульового рівня. Якщо в циклі розподілу присутній один посередник, то даний канал називається **однорівневим**. Якщо посередників два і більше, то такі канали називаються **багаторівневими**.

Критерії вибору каналів розподілу:

- тип і особливості самого товару;
- особливості конкретного ринку і обсяги збуту;

➤ фінансові можливості підприємства щодо організації каналів розподілу.

Прямий канал застосовується як на ринку споживчих товарів, так і на ринку промислових товарів. Це дозволяє скоротити час доставки продукції та своєчасно отримати від споживача інформацію про його переваги чи зауваження стосовно товару. Разом з тим створення власної мережі фірмових магазинів потребує значних фінансових коштів, тому більшість підприємств-виробників харчових продуктів використовують короткий непрямий канал, поставляючи свою продукцію в роздрібну торгівлю.

Довгий непрямий канал зазвичай використовують підприємства — виробники споживчих товарів і харчових продуктів у тому випадку, якщо це дозволяє термін їх зберігання і підприємство намагається досягнути більшого охоплення території продажу свого товару.

Вертикальні маркетингові системи характеризуються існуванням певної кооперації чи координації між окремими рівнями каналу розподілу. Розрізняють традиційні та вертикальні координовані структури.

У *традиційних* вертикальних структурах кожний рівень каналу розподілу існує незалежно від інших, як самостійна організація, що намагається максимізувати власний прибуток. Це традиційний засіб роботи збутової мережі, коли жоден з учасників каналу не має контролю над іншими. Між ними існує лише кооперація в межах договірних відносин. У *вертикальних координованих* структурах учасники каналу розподілу координують свої дії з метою здійснення максимального впливу на ринок і зниження власних виробничих витрат. За такого типу вертикальної організації один із членів каналу бере на себе ініціативу з координації інших.

У *корпоративній вертикальній маркетинговій системі* координація та контроль здійснюється завдяки тому, що вона належить головній корпорації. Володіти та управляти певними елементами можуть виробник, оптовий чи роздрібний торговець. У *контрактній вертикальній маркетинговій системі* незалежні фірми, що працюють на різних рівнях каналу розподілу, координують свої дії завдяки договорам, у яких обумовлюють права та зобов'язання кожного партнера. В *адміністративно регульованих* (контрольованих) вертикальних маркетингових системах координування досягається завдяки репутації та впливу фірми-виробника. Як приклад такої кооперації можна навести канали розподілу компанії «Sony».

Прикладом контрактної вертикальної інтегрованої маркетингової системи є франчайзинг. Ця система передбачає встановлення постійних договірних відносин між франчайзером і франчайзі: перший надає другому ліцензію на право здійснення діяльності та забезпечує допомогою в організації бізнесу, навчанню персоналу, мерчандайзингу, менеджменту та інших сферах. Разом з тим франчайзер здійснює постійний контроль за підтриманням певних стандартів у технології виробництва та наданні послуг. Франчайзі в обмін на все це сплачує певну винагороду франчайзеру.

Можливі такі типи франчайзингових систем у каналах збуту:

- *«виробник — роздрібний торговець»*. Різновидом цієї системи є *«постачальник послуг — роздрібний торговець»*;
- *«виробник — оптовий торговець»*;
- *«оптовий торговець — роздрібний торговець»*.

Кожний учасник каналу розподілу намагається максимізувати свій прибуток, тому виникає ефект несумісності цілей, і як наслідок — конфлікти. Жан Жак Ламбен виокремлює такі типи конкуренції в каналах:

горизонтальна конкуренція — конкуренція між посередниками однакового типу на тому самому рівні каналу;

міжвидова конкуренція — між різними типами посередників на тому самому рівні каналу (наприклад, самообслуговування та повне обслуговування споживача);

вертикальна конкуренція — між представниками різних рівнів каналів, наприклад, між роздрібними торговцями, що виконують оптові функції, і власне оптовиками;

Конкуренція між каналами — між різними системами збуту. Наприклад, між прямим і непрямим каналом розподілу [3].

Формат торгівлі — це сукупність параметрів, за якими визначається приналежність роздрібного магазину до одного з поширених у світовій практиці видів торгового підприємства. До цих параметрів можна віднести: площу торгового залу; кількість розрахунково-касових вузлів; площу складських, допоміжних і офісних приміщень; широту торгового асортименту; форму обслуговування (самообслуговування, торгівля через прилавки); наданий сервіс; рівень цін на базові позиції асортименту.

Останнім часом зростає роль *Internet-торгівлі*. Для європейських та американських компаній Internet-торгівля вже давно стала нормою. В Україні цей вид торгівлі теж завойовує своїх прибічників.

Сучасні тренди в організації роздрібної торгівлі подано в Додатку 10.

Контрольні питання

1. Що таке «канал розподілу» і які функції він виконує?
2. Чим вимірюється довжина та ширина каналу розподілу?
3. В яких випадках застосовують непрямий короткий, а в яких непрямий довгий канал розподілу?
4. Порівняйте між собою переваги та недоліки прямого і непрямого каналів розподілу.
5. У чому особливості розподілу продукції на ринку «B to C» та «B to B»?
6. Запропонуйте можливі канали розподілу для підприємства, що виготовляє кахель; канцелярські приладдя; молочну продукцію.
7. Які типи конкуренції можуть виникнути у каналах розподілу?
8. Що таке вертикальні системи розподілу і в яких випадках вони використовуються?
9. Що таке інтенсивний збут? В яких випадках його доцільно застосовувати? Які він має переваги та недоліки?
10. В яких випадках доцільно застосовувати селективний збут? Які він має переваги та недоліки?
11. В яких випадках доцільно застосовувати ексклюзивний збут? Які він має переваги та недоліки? Наведіть приклади.
12. Що таке франчайзинг? Які його переваги та недоліки?
13. Хто такі функціональні посередники? Наведіть сфери їх використання.
14. Які типи підприємств роздрібної торгівлі існують в Україні?
15. На яку цільову аудиторію спрямовані магазини формату «дискаунтер». У чому їх особливості? Проаналізуйте, до якого формату належить Ваш улюблений магазин.
16. Каналом якого рівня можна назвати Internet-торгівлю?
17. Які перспективи розвитку Internet-торгівлі в Україні?

Тестові завдання

Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.

1. М'ясопереробне підприємство, яке продає свою продукцію кінцевим споживачам через власні магазини фірмової торгівлі, використовує:

- а) канал 0-го рівня;
- б) канал 1-го рівня;

- в) канал 2-рівня;
- г) франчайзингову систему.

2. Франчайзинг — це:

- а) оптимальне викладення товарів у торговому залі з метою залучення уваги покупця і збільшення обсягу продажу;
- б) об'єднання зусиль виробника і посередника на основі надання підприємством-виробником права використання своєї торгової марки юридично незалежному посереднику;
- в) упорядкування вантажопотоків з метою оптимізації матеріальних, фінансових витрат у рамках обраної маркетингової стратегії;
- г) один із напрямів паблік рилейшнз.

3. До складу яких маркетингових збутових систем входять франчайзингові системи:

- а) традиційних;
- б) вертикальних корпоративних;
- в) вертикальних договірних;
- г) горизонтальних?

4. Ексклюзивний розподіл:

- а) є ефективним у продажу товарів постійного попиту;
- б) позбавляє права торгувати товарами конкурентів;
- в) правильно і те, й інше;
- г) є інтенсивною формою посередництва.

5. Однорівневий канал розподілу обере підприємство, що виробляє:

- а) хліб;
- б) цигарки;
- в) жувальні гумки;
- г) мийні засоби.

6. За селективного розподілу товарів фірма прагне насамперед:

- а) забезпечити найбільшу доступність товару завдяки його широкій демонстрації;
- б) забезпечити високий рівень обслуговування і збереження свого іміджу;
- в) здійснити жорсткий контроль над каналом збуту;
- г) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.

7. За інтенсивного розподілу товарів фірма прагне насамперед:

- а) забезпечити найбільшу доступність товару завдяки його широкій демонстрації;
- б) забезпечити високий рівень обслуговування і збереження свого іміджу;
- в) здійснити жорсткий контроль над каналом збуту;
- г) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.

8. За ексклюзивного розподілу товарів фірма прагне насамперед:
а) забезпечити найбільшу доступність товару завдяки його широкій демонстрації;
б) забезпечити високий рівень обслуговування і збереження свого іміджу;
в) правильно і те, й інше;
г) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.

9. Спільною функцією маркетингу і логістики є:
а) аналіз середовища і розроблення стратегії маркетингу;
б) підтримка виробництва;
в) фізичний розподіл;
г) ціноутворення.

10. Вибір оптимального варіанта каналу розподілу базується на оцінці таких основних чинників (викреслити зайве):
а) тип і особливості самого товару;
б) особливості конкретного ринку і обсяги збуту;
в) фінансові можливості підприємства щодо організації каналів розподілу;
г) фінансові можливості конкретних посередників.

11. У керованих вертикальних маркетингових системах учасники координують свою діяльність:
а) завдяки договірним відносинам;
б) завдяки довготривалим стосункам;
в) внаслідок належності одному власникові;
г) завдяки економічній могутності одного з учасників.

12. Тип посередників, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу, — це:
а) маклери;
б) брокери;
в) джобери;
г) джокери.

13. Який із каналів розподілу товарів можна назвати однорівневим?
а) виробник — споживач;
б) виробник — роздрібний торговець — споживач;
в) виробник — оптовик — роздрібний торговець — споживач;
г) виробник — дистриб'ютор — оптовик — роздрібний торговець — споживач.

14. Кондитерська компанія «А.В.К.» для розподілу своєї продукції використовує:
а) прямий канал;

- б) короткий непрямий;
- в) довгий непрямий;
- г) вузький канал.

15. Тип посередників, які працюють від чужого імені, за чужий рахунок, — це:

- а) дилер;
- б) дистриб'ютор;
- в) комісіонер;
- г) брокер.

Завдання

Завдання 1. Зазначте в табл. 18.1 найбільш вірогідні варіанти використання каналів розподілу, враховуючи характеристики ринку, товарів і компанії.

Таблиця 18.1

**ВИБІР КАНАЛІВ ЗБУТУ ВІДПОВІДНО
ДО ХАРАКТЕРИСТИК РИНКУ, ТОВАРУ І КОМПАНІЇ**

Критерії вибору	Структура каналу		
	прямий	короткий непрямий	довгий непрямий
Характеристики ринку			
Велика географічна віддаленість покупців			
Великі обсяги закупок			
Характеристики товару			
Товар, що швидко псується			
Складний, інноваційний товар			
Важкий та громіздкий			
Стандартизований			
Характеристики компанії			
Великі фінансові можливості			
Повний асортимент товару			
Необхідність контролю			

Завдання 2. Укажіть варіанти каналів товароруху, використовуючи наведені елементи системи: 1 — споживач; 2 — роздрібний торговець; 3 — виробник; 4 — оптовий торговець; 5 — агент; 6 — дрібнооптовий торговець.

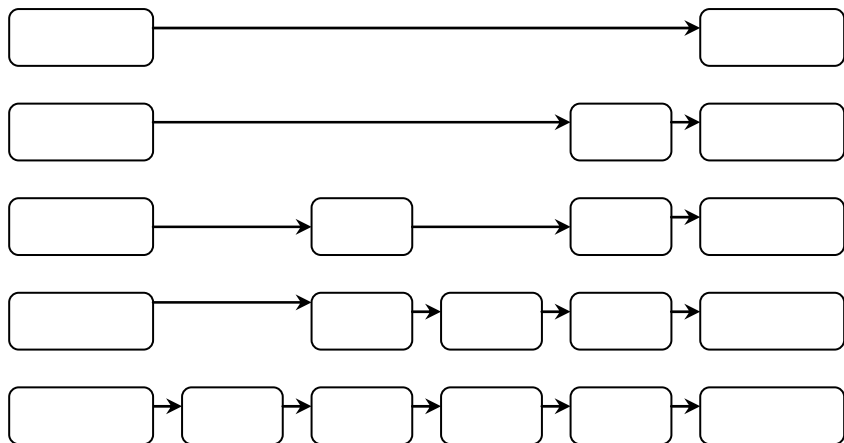


Рис. 18.1. Варіанти побудови каналів товароруху

Завдання 3. Розташуйте в клітинах табл. 18.2, відповідно до типів каналу розподілу, перераховані далі перелічені і недоліки цих каналів.

Переваги: помірні власні витрати на збут; немає потреби досліджувати поведінку споживача; суворий контроль за якістю обслуговування; низькі власні витрати на збут; відсутність потреби в дослідженні та прогнозуванні ринку; відсутність зайвих торговельних націнок; відсутність потреби вирішувати питання логістики; територіальне охоплення ринку; суворий контроль за цінами і можливість їх диференціювання по регіонах; прямий доступ до інформації про ринок і споживачів; можливість формування кола постійних клієнтів.

Недоліки: високі власні витрати на збут; високі витрати на транспортування; витрати на організацію складів; низький рівень контролю над цінами; низький рівень контролю якості обслуговування; «відірваність» від кінцевого споживача; диктат посередників; націнки посередника; відносно високі ціни для кінцевого покупця, що гальмує попит; обмежене територіальне охопленням.

Таблиця 18.2

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ ВАРІАНТІВ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Тип каналу розподілу	Переваги	Недоліки
Прямий збут		
Однорівневий канал		
Багаторівневий канал		

Ситуаційні вправи**Вправа 1**

Dilmah восени 2010 року переглянув свою стратегію ведення бізнесу в Україні. Так, один з найбільших світових виробників пакетованих чаїв організував у нашій країні власне представництво. Основним його завданням буде ведення продажу без посередників. Компанія змушена була піти на такий крок, — повідомляє **Меррілл Дж. Фернандо**, засновник Dilmah. За його словами, раніше реалізацією їхньої продукції повністю займалися дистриб'ютори, проте вони довели справу до плачевного стану. У результаті була вироблена нова стратегія розвитку компанії, основний критерій ефективності якої — забезпечення присутності товару в максимальній кількості торгових точок по всій країні. «За два роки такої роботи частка чаїв Dilmah на українському ринку має до 2013 р. подвоїтися — з 2 % до 6 %. Крім того, за цей час ми маємо намір довести нумерологічну дистрибуцію в торгових точках до 85 % (із 27 % на теперішній час)», — поділився планами **Іван Бартян**, голова представництва Dilmah в Україні.

Для того щоб задумане стало реальністю, компанія вже зараз веде переговори з представниками 27 найбільших мереж. У наступному році черга дійде і до дрібного роздріб, барів. У новому бізнес-плані, представленому на затвердження власнику, зазначені й інші завдання. Наприклад, наприкінці 2011 — початку 2012 р. Dilmah планує почати тісну співпраці із сегментом барів і ресторанів. Не виключена також можливість відкриття власних барів чайного формату.

PS. Чайний ринок — один з небагатьох, який продовжує зростати, незважаючи на кризу. Минулого року його обсяг у грошовому виразі склав близько \$ 900 млн. За такої ситуації стратегія роботи через посередників для Dilmah менш вигідна, ніж самостійна взаємодія з роздрібною торгівлею.

За матеріалами: 3 чистого чайного листа. Комп&ньон № 40 (8—14 жовтня) 2010.

Запитання для обговорення

1. Які стратегії розподілу з погляду охоплення ринку намагається застосовувати компанія «Dilmah»?
2. Скільки рівнів має бути в каналі розподілу чаю за задумом компанії?
3. Які недоліки в роботі посередників змусили компанію піти на такий крок?
4. Яких нових посередників планує залучити компанія на рівні роздрібно́ї торгівлі?

Вправа 2

Procter & Gamble планує не тільки продавати споживчі товари, у чому вже став світовим лідером, але й надавати спеціалізовані послуги. Три роки тому 879-мільярдний гігант почав вікривати по всій Америці франчайзингові автомийки під вивіскою Mr. Clear Car Wash і ось тепер запускає загальнонаціональну мережу хімчисток Tide Dry Cleaners. Обидві мережі стануть джерелом нових грошових надходжень і додатковим каналом просування брендів Mr. Clean (в Україні — Mr. Progett і Tide. «Компанія виходить у небрендовані сектори послуг, — пояснюють у бренд-консалтинговій фірмі The Beanstalk Group. — Споживачі будуть довіряти цим послугам, оскільки за ними стоїть їх улюблений P&G».

Деякі старожили франчайзингу вважають, що така стратегія потенційно успішна. Ендрю Черн, засновник Panda Restaurant Group, що керує ресторанами швидкого харчування в американських торгових центрах, планує протягом чотирьох років відкрити 150 хімчисток Tide Dry Cleaners. «Я ще не був у бізнесі, коли McDonald's роздавав свої франшизи, але цей шанс не втрачу», — зазначає Черн. Згідно з оцінками P&G, відкриття однієї точки Tide Dry Cleaners обійдеться партнерам у \$ 950 тис., Mr. Clean Car Wash — у \$ 5 млн. Хімчистки будуть позиціонуватися як «зелені», оскільки в них не буде використовуватися розчинник перхлоратилен, потенційно небезпечний на думку онкологів. Конкурентною перевагою автомийок стануть супутні послуги на зразок дезодорації салону або заміни масла, а також наявність кімнат відпочинку з телевізором і Wi-Fi.

Ідеї відкриття франчайзингових мереж виходять від креативного підрозділу Future Work. За висловом глави підрозділу Натана Еструса, не всі бренди P&G можуть стати основною для послуг. Перш за все компанія дивиться на фрагментовані ринки, де

очікування споживачів не завищені. Дослідження довели, що мийні засоби якраз підходять для цього.

За матеріалами: Помити і почистити. — Комп&ньон. — № 37 (17—23 вересня 2010).

Запитання для обговорення

1. Як Ви розцінюєте новий стратегічний крок компаній «Procter&Gamble» з диверсифікації своєї діяльності?
2. Чи можна її вважати різновидом стратегії інтеграції вперед за техногічним ланцюгом?
3. Чому компанія робить «ставку» на позиціонуванні власних хімічток як «зелених»?
4. Який вид франчайзингу планує використовувати компанія?

Вправа 3

Дистрибуція товарів компанії Nestle Україна підпорядковується стандартній схемі дистрибуції товарів категорії FMCG. Виходячи з того, що FMCG, а саме Fast Moving Consumer Goods, є по своїй суті запакованими продовольчими товарами, які розраховані на широкі верстви населення, необхідність у розгалуженості мережі дистрибуції є очевидною. Продукти, що випускає Nestlé, представлені товарами харчової промисловості, що є конкурентоспроможними у багатьох сегментах ринку.

Схема дистриб'юції Нестле Україна наголошує на заінтересованості інвестування в процес обігу товарів. Показником ефективності даного типу дистрибуції є повернення грошей. Це дозволяє компанії відстежувати рівень продажу найменувань свого товару у різних точках продажу в межах вистриб'юторських мереж.

На відміну від Росії, де Нестле взяло на себе все виробництво та дистрибуцію, вклав значні кошти на запуск 12 заводів і розвиток власної логістичної мережі, Нестле Україна ще не готова перейти на пряму дистрибуцію своїх товарів безпосередньо в точки продажу. Nestle користується послугами дистриб'юторських та логістичних організацій у B2B секторі, що визначає значні обіги і промислові обсяги виробництва та поширення по всій території України. Нині офіційні дистриб'ютори розподіляють продукцію Nestle на сегменти, а саме на торгові точки по категоріях, де може бути представлений той чи інший асортимент товару. Ця техніка називається фейсингом (facing). Така схема дистрибуції, що притаманна Nestle Україна, керується пакетом товарів, які вона збуває, аніж обсяг грошей, що були вкладені. Поділ на фокус-команди здійснюється на рахунок досить вузького пакета товарів,

коли торговий представник працює з кількістю найменувань, що не перебільшує 100. Перевагою такого типу дистрибуції є не лише можливість вести якісний продаж, але й отримувати великий прибуток за однакового обсягу продажу. Тому працюючи за сегментами, компанія намагається продавати товар за однаковою ціною для кожного сегмента.

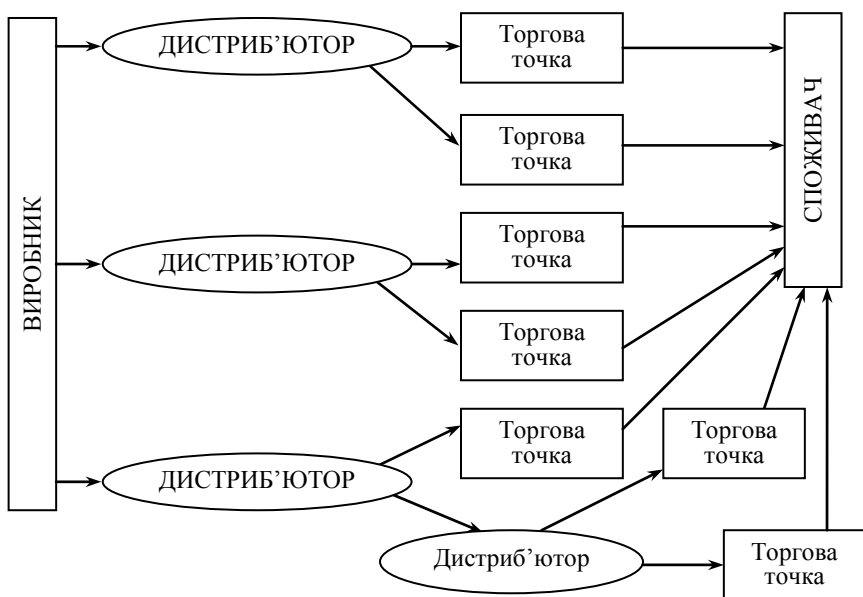


Рис. 18.2. Схема дистрибуції ТОВ «Нестле Україна»

Дистрибуція компанії Нестле Україна дотримується чіткої схеми роботи з вистриб'юторами:

1. Торговий представник відвідує компанію у чітко встановлені дні, адже схема оформлення замовлення є автоматизованою. Такий підхід дає змогу вибудувати чітку логістику і скоротити значні витрати на пересування торгових представників і транспорту з боку вистриб'юторської організації.

2. Обсяг виплат вистриб'юторській організації безпосередньо залежить від виконання обсягів продажу в пачках (чи ящиках) продукції.

3. Дистриб'юторська організація веде облік руху всіх найменувань товарів за допомогою спеціального обладнання, що дає можливість компанії Нестле Україна відстежувати обіг продукції для

даного ланцюга. Такі партнерські відносини дають право компанії вважати своїх дистриб'юторів скоріше менеджерами із закупки, аніж організаціями, єдина мета яких — заробити.

За такої організації дистрибуції Nestlé не витрачає часу на торгових представників. Це стає можливим завдяки усуненню впливу людського фактора, адже комунікаціями з компанією займається безпосередньо вистриб'юторська організація, а не окремий торговий представник.

Запитання для обговорення

1. Проаналізуйте систему дистрибуції компанії Нестле Україна і уточніть чинники, що сприяли її побудові саме у такому вигляді?
2. Які переваги і недоліки має зазначена система дистрибуції?
3. Яким чином компанія намагається уникнути конфлікту у системі дистрибуції?

Вправа 4

Ключові тренди роздрібних мереж

За результатами дослідження, проведеного Appleton Mayer у рамках The Top Global Retail Trends, найближчим часом розвиток ринку роздрібної торгівлі будуть визначати п'ять ключових трендів.

In-store pickup — схема придбання, за якої пошук, вибір і оплата товару здійснюється на сайті продавця, але сам товар покупець забирає в найближчій роздрібній торговельній точці.

Drive-In — схема придбання, аналогічна In-store, з тією лише різницею, що покупець може отримати свій товар як через вікно обслуговування автомобіліста drive-through window, так і на спеціальних пакувальних станціях, не виходячи зі свого авто.

Pop-Up Store — це тимчасові магазини, які відкриваються в торговельних центрах за схемою «магазин у магазині» або місцях купівель потенційних покупців, наприклад, у бізнес-центрах, університетських містечках, парках і на автостоянках.

Соціальні мережі — роздрібні мережі все більш активно використовують Facebook, MySpace, Twitter, YouTube як канал продаж і просування товарів або послуг. Ці ресурси допомагають роздрібним мережам взаємодіяти одночасно з великою кількістю потенційних та існуючих клієнтів: проводити різні інтерактивні ігри, опитування, конкурси і дослідження.

Мобільна комерція — нині покупці вже мають можливість підключитися за допомогою своїх мобільних телефонів до інтерактивних опцій, що полегшує процес вибору і купівлі: вибір і за-

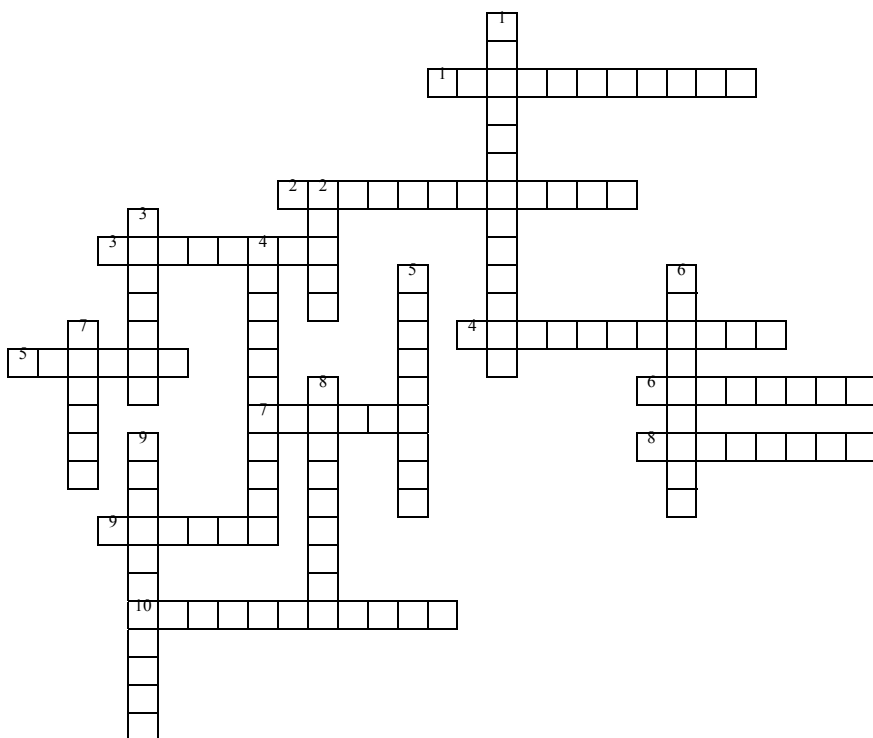
мовлення товару, перевірка стану свого замовлення, підписки на текстові повідомлення і т. д.

За матеріалами: Комп&ньон. — № 38 (709). — 24—30 вересня 2010.

Запитання для обговорення

1. Які із зазначених форматів магазинів уже використовуються в Україні?
2. Проаналізуйте інші, які не використовуються, з погляду їх перспективності у вітчизняних умовах. Що гальмує їх розвиток?
3. Ознайомтеся більш детально із сучасними трендами в роздрібній торгівлі, звернувшись до додатку 10.

Кросворд



По горизонталі. 1. Завдання розподілу, які пов'язані з формуванням та організацією каналів розподілу. 2. Канал розподілу, який передбачає продаж виробниками товарів споживачам через роздрібних торговців. 3. Організація ефективного збуту виготовленої продукції. 4. Розподіл, який передбачає розміщення

та реалізацію товарів через максимальну можливість торгових точок. 5. Визначає кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. 6. Сприяння продажу, просування збуту. 7. Посередник, який отримує право збувати товар на певній території у визначений термін. 8. Ліцензія, право на ведення бізнесу за певну компенсацію. 9. Посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угод. 10. Маркетингові системи, які передбачають координацію функцій розподілу з метою економії на витрати.

По вертикалі. 1. Маркетингові системи, які передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. 2. Посередник, який працює від свого імені за власні кошти. 3. Визначає кількість рівнів каналу в розподілу. 4. Фірма або посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж. 5. Великі підприємства роздрібною торгівлі, в яких пропонується широкий асортимент товарів. 6. Діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків, які супроводжують переміщення товару від виробника до споживача. 7. Збут, який виконують фірми-виробники безпосередньо до споживача. 8. Вид торгівлі, який передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам. 9. Зберігання товару з моменту виробництва до відвантаження замовлення.

2. КЕЙСИ

КЕЙС 1. НОВІ ВИКЛИКИ ФАМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Автор Олена Алексеева

Компанія «Фармак» починає свою історію з 1925 року, коли було засновано Київський хіміко-фармацевтичний завод імені Ломоносова. У 1994 році після приватизації підприємство перетворюється на Відкрите акціонерне товариство «Фармак».

У колишньому Радянському Союзі фармацевтична галузь входила до складу хімічної промисловості країни. Для тих часів характерним було постійний дефіцит продукції та повна відсутність конкуренції між виробниками.

Існувало планове виробництво та чітка спеціалізація підприємств. Наприклад, один завод спеціалізувався на синтезі хімічних субстанцій, другий — на виготовленні антибіотиків, фармацевтичні фабрики — на фітохімічному виробництві (виготовлення настоянок, екстрактів, відварів тощо) і т. д. Планово здійснювався і збут продукції. Хіміко-фармацевтичні заводи та фабрики працювали на збільшення обсягів виробництва ліків і зменшення їх ціни.

Після Другої світової війни на вітчизняному ринку разом з іншими закордонними споживчими товарами з'явилися і лікарські засоби. У Радянському Союзі були широко розповсюджені лікарські засоби німецьких, угорських, болгарських виробників. Оскільки внутрішня конкуренція була майже відсутня, то «взірцями» для вітчизняної продукції були товари західних виробників. Незважаючи на високий рівень і розвиток хіміко-фармацевтичного виробництва, радянські лікарські засоби значно «програвали» імпортним за якістю, асортиментом, зручністю форми випуску та дозування, зовнішнім виглядом і смаковими якостями. І споживач був готовий платити більше аби бути впевненим у якості продукції, ефективності та безпечності лікарських засобів, які він купує. Тому, намагаючись удосконалити свою продукцію, вітчизняні фармацевтичні виробники зосереджують зусилля саме на підвищенні якості та вдосконаленні ліків, що випускаються.

Вітчизняні виробники опанували випуск таблеток, покритих оболонкою, яка захищає таблетки від руйнівної дії шлункового соку та розчиняє її у потрібному місці, тобто у кишечнику. Був запропонований йодидсерин — «йод, що не пече» — за допомогою додавання відповідних допоміжних речовин для позбавлення від неприємної пекучості лікарського засобу та надання додаткової терапевтичної дії. Застосовувалися більш ефективні формули діючої речовини лікарсь-

кого засобу — наприклад, у лікарських засобах ліпоєвої кислоти, які використовуються для лікування полінейропатій, препарат Діаліпон містить меглюмінову сіль ліпоєвої кислоти, а препарат Берлітін — етилендіамінову сіль, яка має загальнотоксичну та наркотичну дію.

Проте і західні конкуренти не стояли на місці. Провідні світові фармацевтичні лабораторії запропонували антибіотики 4-го покоління, які є значно ефективнішими, безпечнішими, зручнішими у прийомі (наприклад, один раз на добу замість 3—4) та з меншою кількістю побічних дій і протипоказань.

Розпад Радянського Союзу ознаменувався, з одного боку, розривом налагоджених контактів із кооперації у виробництві та збуті фармацевтичних препаратів, а з іншого — відкриттям кордонів для іноземних виробників ліків. Разом із закордонними ліками на український ринок прийшли і маркетингові технології — активна реклама через усі комунікаційні засоби.

Так, широко розповсюджені акції, в яких продавець (виробник лікарських засобів чи дистриб'ютор) пропонують придбати покупцю (яким у даному випадку виступає аптека) певний пакет лікарських засобів та отримати винагороду. Акції можуть бути одноразові, коли необхідні ліки треба замовити одночасно, або накопичувальні, коли можлива кількаразова закупівля в межах терміну дії акції. Також акції поділяються на «акції на затарювання», коли метою акції є збільшення рівня пенетрації (від англ. *penetracion* — проникнення, тобто наявність в одиниці роздрібної мережі; рівень пенетрації — кількість аптек, у яких у даний момент часу наявний певний лікарський засіб (у кількості хоча б одна упаковка), та збільшення обсягів реалізації продавцем, «акції на відплив», коли метою акції є забезпечення реалізації лікарських засобів кінцевому споживачу, а також комбіновані акції.

Ще одним прикладом інструменту, який активно використовується для збільшення обсягів реалізації, є накопичувальна знижка, яку отримує покупець вибравши певний кількісний та асортиментний пакет продукції.

Дистриб'юторськими компаніями активно створюються регіональні філії та модульні склади для ширшого покриття території та охоплення більшої кількості покупців і, відповідно, збільшення обсягів збуту. Продавці дрібних та середніх гуртових дистриб'юторських компаній отримують прибуток за рахунок зростання обсягу продажу ліків.

Прагнення фармацевтичних компаній збільшити власні прибутки, змушують їх застосовувати все більш активні інструменти впливу на споживача. Наприклад, з'являються нові форми прода-

жу лікарських засобів, зокрема, аптеки, які надають послугу доставки ліків додому чи в палату пацієнтова, чи інтернет-аптеки. Деякі виробники чи представництва виробників лікарських засобів створюють «гарячі телефонні лінії», зателефонувавши на яку клієнт отримує кваліфіковану пораду щодо застосування, ціни, наявності в аптеках та інших питань, пов'язаних із певними ліками.

У маркетингових агенціях починають замовляти різноманітні маркетингові дослідження з вивчення як фактичних, так і потенційних споживачів лікарських засобів (тобто стан та тенденцію поширення захворюваності, методи лікування, наявні на ринку лікарські засоби та ін.) У компаніях здійснюється аналіз стану виробництва, рівня та динаміки цін, асортиментного портфеля, пропозиції дистриб'юторів, а також інші фактори, які визначають розвиток фармацевтичного ринку. У структурах підприємств створюються спеціалізовані маркетингові підрозділи для здійснення маркетингових функцій.

Слід зазначити, що для дослідження фармацевтичного ринку є безліч можливостей. Так, існують у зведеному вигляді дані щодо захворюваності по роках та наявних медичних кадрах; моніторинг роздрібного та госпітального продажу лікарських засобів (останні досягнення, що пропонуються на ринку, потижневий аналіз динаміки продажу, яку пропонує аналітична програма «Моріон», де затримка даних становить усього тиждень); протоколи лікування певних патологій, у яких покровоно зазначаються шляхи надання медичної допомоги, у тому числі й медикаментозної; дані щодо експорту та імпорту лікарських засобів; дані стосовно обсягів виробництва, які кожне фармацевтичне виробництво зобов'язане подавати в органи Держкомстату, та інші дані. Усе це допомагає «тримати руку на пульсі» та не лише реагувати на зміни на фармацевтичному ринку, а й самим змінювати ринок, встигаючи першим задовольнити потреби цільового ринку та досягнути своїх цілей.

Збільшення обсягів пропозиції фармацевтичних препаратів, глобалізація і інформатизація суспільства, використання інтернет-технологій і запровадження європейських цінностей щодо здорового способу життя та споживання натуральних продуктів — ці та інші сучасні тенденції сприяли формуванню нового «типу споживача»: поінформованого, обізнаного, вимогливого щодо свого майбутнього.

Це, безумовно, вплинуло і на поведінку виробників ліків. Крім того, останнім часом дедалі сильніше відчувається вплив державних органів на діяльність фармацевтичних компаній. Так, Закон України «Про лікарські засоби» (1996) визначає державну політику у сфері створення, виробництва, контролю якості та реалізації лікарських засобів, яка спрямована на підтримку наукових

досліджень, розроблення і впровадження нових технологій, а також розвиток виробництва високоефективних і безпечних лікарських засобів, забезпечення потреб населення ліками належної якості та в необхідному асортименті шляхом здійснення відповідних загальнодержавних програм, пріоритетного фінансування, надання пільгових кредитів, установлення податкових пільг.

Для забезпечення доступності ліків для споживачів визначено «Обов'язковий перелік лікарських засобів і виробів медичного призначення, що має бути в аптечному закладі»; «Перелік лікарських засобів, що можуть відпускатися безоплатно»; «Перелік лікарських засобів, ціни на які регулюються державою» та ін.

Після проведених світових досліджень та виявлення токсичної дії на печінку препаратів, що містять німесулід, при підвищеній температурі тіла компанія «Фармак» першою внесла відповідні зміни в інструкцію до медичного застосування препарату «Ремесулід» (діюча речовина — німесулід, виробництво ВАТ «Фармак»), обмеживши покази до застосування та вік пацієнтів (препарат «Ремесулід» тепер дозволений до застосування з 12 років).

Піклуючись про здоров'я нації, компанія «Фармак» проводить активну просвітницьку роботу, створюючи «Школи діабету» та «Профілактики виникнення інфаркту міокарду і атеросклерозу», які спрямовані на профілактику та виникнення соціальних захворювань і ведення здорового способу життя, що покликано зменшити захворюваність на серцево-судинні та ендокринологічні захворювання.

Створено інтернет-сайт для захисту прав пацієнтів (www.healthrights.in), на якому розміщена інформація для споживачів медичних послуг і лікарських засобів. Наприклад, детально розглянуто алгоритми «Як правильно відмовитися від запропонованого лікування» чи «Як скаржитися на дії медиків».

Завдання та запитання

1. Проаналізуйте концепції маркетингу, які використовувалися в діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній.
2. Які соціально-економічні умови сприяли зміні концепцій маркетингу на фармацевтичному ринку?
3. Зазначте інструменти маркетингу відповідно до кожної концепції.
4. Яка концепція маркетингу є найбільш актуальною для фармацевтичних компаній у сучасних умовах? Яким чином діють підприємства на ринку згідно з цією концепцією?
5. Чи використовується нині на ринку лікарських засобів виробнича концепція маркетингу?

КЕЙС 2. МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ

Автор Валентин Калашник,
президент Української директ-маркетингу

*Кейс маркетинг-групи OS-Direct:
Програма «Зростай, Малюк!»*



1. Ситуація на ринку

Народження дитини не тільки велика радість для батьків, але й великі витрати. Сукупні витрати родини, безпосередньо пов'язані з народженням дитини (до народження та протягом року після народження), становлять (у середньому) близько \$ 10 тис. За умови, що в Україні щороку народжується понад півмільйона малюків (у 2008 році народилося **510 588** дітей та існує стійка тенденція до зростання цієї кількості), цей ринок приваблює багатьох виробників товарів/послуг для дітей: підгузків, харчових продуктів, косметики, меблів, медичних послуг тощо. Разом з тим, доступ до цільової аудиторії (ЦА) покупців цих товарів для маркетингових комунікацій ускладнений через її розпорошеність та закритість. Найкращим і найдешевшим способом опанувати даною ЦА є її «перехоплення» під час постановки вагітної на облік у жіночій консультації, а також безпосередньо в пологовому будинку. На «знайомство» (ідентифікацію вагітної) та подальше спілкування з нею розроблено велику кількість маркетингових програм як окремих виробників, так і коаліційних програм, що одночасно вирішують маркетингові завдання кількох рекламодавців.

2. Замовник

Громадська організація соціальних інформаційних ініціатив «Просвіта» створена для проведення інформаційних кампаній із суспільно значущих питань. Зокрема, програма «Зростай, Малюк!» (ЗМ!) реалізується спільно з Міністерством охорони здо-

ров'я України (МОЗ) з метою надання інформації медико-соціального змісту батькам, котрі планують народити дитину, очікують на появу дитини чи вже мають дітей віком до 6 років. Інформація стосується перебігу вагітності, здоров'я матері та дитини, інших медичних, соціальних, юридичних аспектів материнства. Джерелами фінансування заходів програми є як благодійні пожертви, так і доходи від надання рекламної інформації послуг клієнтам, мета яких збігається з метою «Просвіти». Для ведення проєктів ГО «Просвіта» залучає партнерів, зокрема, для реалізації програми «Зростає, Малюк!» залучена маркетинг-група OS-Direct. Щороку в рамках програми вагітним у жіночих консультаціях усіх регіонів України безкоштовно видається понад 400 тис. комплектів облікових форм 111/о та 113/о, доповнених інформаційно-просвітницькими матеріалами. Станом на 1-й квартал 2010 року до комплекту входить:

- Брошура **«Обмінна карта вагітної жінки»**, що розповсюджується програмою «Зростає, Малюк!» та поєднує в собі офіційно затверджену медичну облікову форму № 113/о (наказ МОЗ від 13.02.06 № 67), у якій фіксується перебіг вагітності, особливості стану здоров'я вагітної жінки та інформаційно-просвітницькі статті на важливі для майбутньої мами теми (наприклад, статті «Фізичні вправи під час вагітності», «Сімейні і партнерські пологи», «10 порад для успішного грудного вигодовування» тощо) та рекламні статті і блоки партнерів, коштом яких фінансується видання обмінної карти. Зміст усіх рекламних матеріалів перед друком перевіряється на відповідність вимогам МОЗ. Лікар-гінеколог жіночої консультації видає «Обмінну карту вагітної жінки» відразу під час узяття вагітної на облік у жіночій консультації.

- Обмінна Карта знаходиться у жінки протягом усього терміну вагітності. Перед самими пологами облікова форма передається до пологового будинку. Середній термін «роботи» «Обмінної карти...» — 5—6 місяців. Річний наклад — 400 тис. примірників. Саме тому брошура «Обмінна карта...» є найбільш ефективним маркетинговим інструментом порівняно з іншими розповсюдженими медіа (газетами, журналами).

- Облікова медична форма 111/о **«Індивідуальна карта вагітної та породіллі»** є виключно медичним документом лікаря, що ведеться та зберігається в жіночій консультації. До неї заноситься вся інформація стосовно перебігу вагітності, результати аналізів та діагностичних обстежень.

Згідно із законодавством кожний лікувально-профілактичний заклад, де здійснюється облік і спостереження за вагітними

жінками, має забезпечуватись обліковими медичними формами ІІІ/о та ІІІ/о за рахунок держави:

- брошури «Майбутнім батькам», «Майбутнім матерям», «Розмови про методи запобігання вагітності після народження дитини», «Грудне вигодовування», «Безпечний сон дитини»,
- брошура **«Календар вагітності»** — інформаційно-просвітницьке видання, де описується розвиток і перебіг вагітності від моменту зачаття до пологів, поради молодим батькам. Майбутня мама може використовувати цю брошуру як щоденника — описувати свої враження та самопочуття.

Для лікарів у рамках програми «Зростай, Малюк!» також випускається **«Дайджест професійної медичної інформації»** — офіційно зареєстроване видання професійної медичної інформації з окремих актуальних питань медичної практики. Контент «Дайджесту» надається Головними позаштатними спеціалістами МОЗ, професорсько-викладацьким складом медичних академій післядипломної освіти міст Дніпропетровська, Запоріжжя, Києва та Львова, а також провідними спеціалістами різних напрямів медицини. Окрім статей, у «Дайджесті...» публікуються нові накази та «Протоколи з надання медичної допомоги» МОЗ України. Дайджест розповсюджується шляхом цільової розсилки посередництва УДППЗ «Укрпошта» тільки серед лікарів на адресу лікувально-профілактичного закладу або на домашню адресу лікаря. Наклад паперового видання — 5 тис. примірників (крім того, ведеться розсилка електронного варіанта «Дайджесту...» на 2 тис. електронних адрес лікувально-профілактичних закладів і лікарів). Періодичність розповсюдження — 1 раз на 2 місяці.

Також у рамках програми «Зростай, Малюк!» створюються бази даних майбутніх і молодих мам, бази даних медичних фахівців — акушерів-гінекологів, неонатологів, педіатрів, кардіологів, ендокринологів, онкологів і лікарів ЗПСМ. Таким чином, окрім соціально-просвітницької ролі, «Зростай, Малюк!» є коаліційною маркетинговою програмою, що вирішує рекламні завдання цілої низки компаній-партнерів.

3. Виконавець

Маркетинг-група «OS-Direct» створена у 1998 року. Дохід за 2009 рік склав близько 58 млн грн, кількість працівників — 300 осіб. Компанія надає послуги з розроблення та проведення директ-маркетингових і рекламних кампаній, різноманітних акцій,

розіграшів, обробки баз даних, виготовлення персоналізованих поштових листів, послуг кол-центру, кур'єрської доставки, поштових розсилок тощо. Весь комплекс ДМ-послуг компанія надає за власною технологічною базою. На рахунку компанії понад 450 великомасштабних акцій за стимулювання збуту для FMCG-компаній, десятки програм для B2B ринків та численні нагороди за перші місця на провідних галузевих конкурсах, зокрема, у 2009 році на Московському міжнародному фестивалі реклами «Red Apple», конкурсах «Золотий PRопелер», «Direct Hit», «Golden Dove» та ін.

4. Проблеми та їх розв'язання

Проблема перша. Для отримання можливості поширювати свої інформаційні матеріали в лікувально-профілактичних закладах МОЗ у масштабі всієї України необхідно було отримати офіційну згоду та рекомендацію з боку МОЗ (багато дрібних рекламних агенцій ведуть такі проекти в кількох населених пунктах, заручившись підтримкою місцевих органів охорони здоров'я, але для роботи в масштабі всієї країни цього недостатньо).

МОЗ зацікавлений:

1. Мати масштабний канал для проведення інформаційних кампаній серед вагітних жінок та їх родин відповідно до державної політики у галузі репродуктивного здоров'я нації. До старту програми «Зростай, Малюк!» у різних містах видавалося багато «місцевих» «Обмінних карт...», які за структурою медичної форми не в повному обсязі відповідали вимогам МОЗ. Крім того, у таких «Обмінних картах...» рекламувалися продукти (зокрема замінники грудного молока), реклама яких на території лікувально-профілактичних закладів МОЗ, де здійснюється облік та спостереження за вагітними жінками і породіллями, заборонена.

2. Забезпечити жіночі консультації накладом форми 113/0 «Обмінної карти...») у масштабі всієї країни без витрат з державного бюджету.

Рішення: На цьому етапі була розроблена, погоджена з МОЗ та випущена брошура «Обмінна карта вагітної жінки» за програмою «Зростай, Малюк!».

Проблема друга. Не зваджаючи на формальне підпорядкування, у деяких регіонах керівники закладів охорони здоров'я не були зацікавлені в роботі з «Обмінною картою ЗМ!», оскільки вже мали локальних партнерів, які друкували місцеві «Обмінні карти...», і перед якими вже були певні зобов'язання та домовленос-

ті. Нова «Обмінна карта...» (більш якісна та яка відповідає вимогам наказу МОЗ) їм була не потрібна. Тому рекомендація МОЗ співпрацювати з програмою «Зростай, Малюк!» часто розглядалась як не обов'язкова до виконання рекомендація.

Під час аналізу ситуації було виявлено, що в жіночих консультаціях окрім «Обмінної карти...» існує велика потреба в обліковій медичній формі 111/о «Індивідуальна карта вагітної та породіллі». Це документ виключно внутрішнього користування, до рук вагітної він не потрапляє, і як ефективний рекламоносій він майже не розглядався. Тому нікому й не спадало на думку його друкувати. Для забезпечення друку цієї форми державним коштом не було фінансування. Разом з тим «Індивідуальна карта...» постійно знаходиться перед очима лікаря, і може бути ефективним засобом його інформування.

Рішення: була розроблена концепція «контекстної реклами» усередині документа. Тобто в певному полі документа розміщувалася цифрова виноска, а на останній сторінці було розміщено тлумачення, що пов'язувало поле з властивостями певного продукту або послуги партнера (схема, за якою розміщуються виноска в книжках). Також був сформований пул партнерів, які були б зацікавлені саме в аудиторії лікарів (перш за все виробники медичних засобів і послуг), які й фінансують видання «Індивідуальної карти...»

Крім того, у певні моменти допускається перехресне фінансування «Індивідуальної карти...» за рахунок внесків партнерів, інформація яких розміщувалася в брошурі «Обмінна карта...». З цих облікових форм сформовано комплект (в індивідуальній упаковці), що доставляється до лікувально-профілактичних закладів. Завдяки такому перепозиціонуванню в переважній більшості жіночих консультацій почали охоче використовувати інформаційні продукти «Зростай, Малюк!». У випадку, коли виникала підозра, що в консультації медичної установи комплект «розполовинюють», тобто використовують «Індивідуальну карту» без «Обмінної карти», поставки комплекту тимчасово припинялися. По суті, на цьому етапі було отримано певну монополію на канал розповсюдження. *Проблема третя:* Ми досить агресивно «змусили» лікарів співпрацювати з програмою «Зростай, Малюк!» Але в подальшому ситуація може змінитися, наприклад з появою інших видань «Індивідуальної карти...», і тимчасову монополію буде втрачено. Тому було дуже важливо завоювати прихильність лікарів, за участі яких безпосередньо відбувається розповсюдження продуктів «Зростай, Малюк!».

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЛАБОРАТОРНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПРИ ВАГІТНОСТІ.

При інформаційній підтримці МЛ «ДЦЛА»

ПЛАН ОБСТЕЖЕННЯ ВАГІТНІ

Термін вагітності	Найменування
При першому відвідуванні	Обстеження на ВІС
1 триместр	Обстеження на НВsAg (HBeAg) 1
2 триместр	Група крові 2
3 триместр	Резус-співвідношення 3
4 триместр	Аналіз крові 4
5 триместр	Аналіз сечі 5
6 триместр	Аналіз крові на цукор 6
7 триместр	Аналіз крові на ВІС 7
8 триместр	Важ. висл. з м'язів на сифіліс 8
9 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
10 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
11 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
12 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
13 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
14 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
15 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
16 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
17 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
18 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
19 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
20 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
21 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
22 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
23 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
24 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
25 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
26 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
27 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
28 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
29 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
30 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
31 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
32 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
33 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
34 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
35 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
36 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
37 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
38 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
39 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9
40 триместр	Важ. висл. 11 палик на сифіліс 9

1. Гепатит

Обстеження на вірусний гепатит В починається з визначення в крові пацієнта НВs антигену (НВsAg). Виявлення НВsAg вказує на наявність в організмі пацієнта вірусу гепатиту В. Для уточнення інформації щодо реплікативної активності збудника необхідно визначення одного з показників: НВeAg або anti-HBeor IgM або DNA HBV методом ПЦР.

Діагностика вірусного гепатиту С починається з визначення антитіл до цуклового збудника класу G (anti-HCV IgG) або сумарних антитіл. У разі виявлення антитіл до вірусу гепатиту С для підтвердження активної реплікації збудника застосовується визначення РНК вірусу гепатиту С методом ПЦР.

2. Обстеження на сифіліс

Як екранінг-тест застосовується тест VDRL. VDRL виявляє кардіоліпінові антитіла, звичайно позитивний протягом 1-3 тижнів після появи шанкра. Тест не є специфічним, тому можливі як хибнопозитивні, так і хибнонегативні результати. У разі позитивного результату VDRL, діагноз сифілісу повинен бути обов'язково підтверджений специфічним тестом з тропним антигеном, TRHA – клінічний і якісний тест, є специфічним діагностичним тропним тестом, стає позитивним в середньому після 4 тижнів інфекції. Невелика кількість хибнонегативних результатів зважаючи пов'язану з ранньою перинатальною інфекцією. Оцінюється проведення VDRL і TRHA представляє собою кращий варіант екранінгового дослідження для виявлення або виключення сифілісу на всіх стадіях. ПЦР може бути використана для ранньої діагностики сифілісу (інкубаційний період, ...).

6. Обстеження на інфекційні і венер

TORCH – інфекції

Обстеження на TORCH – інфекції неогрупи ризику при плануванні вагітності, в максимальній ранній терміні.

Обстеження на TORCH-інфекції перед до кожного збудника, які можуть бути інфекціями (-).

Залежно від очікуваних результатів обстеження тактика ведення вагітності:

IgG (+), IgM (-):	якщо аналіз проведений нещодавно, тобто, позитивне обстеження (сформовані).
IgG (+), IgM (+):	може свідчити про інфекцію, рекомендується п
IgG (-), IgM (+):	можливі вислукі, існує ризик інфекції. Рекомендується знизити ризик інфекції і рмес;
IgG (-), IgM (+):	нещодавно перенесені інфекції, рекомендується;

7. Консультативна

Основні функції гемостазу полягають в зупинці кровоток і зупинці. Дослідження коагулограми дозволяють виявити порушення в гемостазі. Процес згортання крові представлений взаємодією різних факторів: внутрішніх і зовнішніх.

Деякі компанії йдуть на те, щоб заохочувати лікарів матеріально. Але такий шлях, по-перше, суперечить ідеологічним закладам програми, і по друге, це дуже великі (регулярні) витрати, що не по кишені ГО «Просвіта». Було вирішено піти іншим шляхом — формування реальної, а не купленої прихильності лікарів.

З іншого боку в МОЗ періодично виникала проблема розповсюдження нових наказів і «Протоколів...» серед установ охорони здоров'я та лікарів у регіонах.

Рішення: Для формування прихильності лікарів на емоційному та професійному рівні було вирішено в рамках «Зростаю, Малюк!» заснувати періодичне видання, яке б користувалося довірою медичних фахівців. «Дайджест професійної медичної інформації», як і інші продукти програми, видається коштом партнерів. Але існує жорстка умова — рекламна інформація має бути чітко відокремлена від медичного контенту. «Дайджести...» розповсюджуються безкоштовно, за умови надання обов'язкової письмової заявки.

На сьогодні «Дайджести...» отримують близько 11 тис. лікарів (5 тисяч — паперові примірники, 6 тисяч — в електронному вигляді). Уже надруковано більше 30 випусків «Дайджесту...» для акушерів-гінекологів, неонатологів, онкологів, кардіологів та ендокринологів, а також лікарів ЗПСМ.



Висновок та «next step»

Не зважаючи на те, що програма має соціально-благодійний характер, вона має боротися за існування (фінансування) як і будь який комерційний проект. І практика довела, що це можливо. Наступними кроками розвитку програми «Зростаю, Малюк!» стане інформаційний інтернет-портал для лікарів з можливістю проведення семінарів і веб-кастів та розширення переліку інформаційних продуктів.

Запитання та завдання

1. Проаналізуйте причини, що зумовили необхідність проведення компанії «Зростай, малюк!» Які її цілі?
2. Чому, на Ваш погляд, замовником програми «Зростай, Малюк!» у маркетинговій групі OS-Direct стала громадська організація «Просвіта»?
3. Які мотиви участі закладів Міністерства охорони здоров'я України?
4. Оцініть організацію компанії «Зростай, Малюк!» Хто є цільовою аудиторією?
5. Які проблеми виникли у маркетинг-групи OS-Direct і як вона їх розв'язувала?
6. Яким чином досягалася прихильність лікарів і які мотиви їх участі в програмі?
7. Оцініть ефективність проведення компанії.

КЕЙС 3. ШЛЯХ ДО ВИЗНАННЯ

Автор Олена Алексєєва,
продакт-менеджер з офтальмологічної групи
БАТ «Фармак»

Після закінчення університету на питання колишніх одногрупників і друзів: «Де я працюю?», я відповідала коротко: «На Фармаку». Далі йшла низка питань та відповідей на тему: «А що таке «Фармак»? З часом моя відповідь щодо місця моєї роботи почала звучати так: «Я працюю на великому вітчизняному фармацевтичному підприємстві «Фармак», яке виробляє такі загальновідомі лікарські засоби, як Корвалол, Валідол, Нафтизин, Амізон, Тауфон, Фармазолін і ще 180 препаратів». Звичайно ж, сьогодні усі мої друзі та знайомі знають, що Відкрите акціонерне товариство «Фармак» — лідер фармацевтичного ринку України. А я все частіше почала замислюватися, чому ж українці «без підказки» назвуть пару-трійку виробників пива чи шоколаду, кетчупу чи олії, а виробників лікарських засобів, тим більше вітчизняних, знають, переважно, часті відвідувачі аптек та лікарів, тобто люди похилого віку, хронічні хворі чи мамочки із малими дітьми? Чому навіть провізори в аптеках і лікарі, призначаючи чи рекомендуючи лікарські препарати, зазвичай знають назви торгових марок препаратів і не знають їх виробників? Невже справа тільки в рекламі? А чи взагалі потрібна реклама чи інші маркетингові заходи для такого специфічного товару, як лікарські препарати? І як бути у випадку препаратів, що відпускаються за рецептом лікаря та, згідно із Законом України «Про рекламу», не мають права рекламуватися у засобах масової інформації? Які складові комплексу маркетингу мають бути задіяні на такому специфічному товарному ринку, як ринок лікарських препаратів?

Історія компанії

Компанія «Фармак» починає свою історію з 1925 року, коли було засновано Київський хіміко-фармацевтичний завод імені Ломоносова. У 1994 році після приватизації підприємство перетворюється на Відкрите акціонерне товариство «Фармак». Предметом діяльності компанії є виготовлення та реалізація лікарських препаратів.

Стан фармацевтичного ринку

На фармацевтичному ринку України активно працює 730 компаній, з яких 530 — зарубіжні. Ринкова частка зарубіжних компаній становить 76 %.

Згідно з даними аналітичних програм, за підсумками 7 місяців 2009 року ВАТ «Фармак» є лідером продажу серед вітчизняних підприємств (див. діаграму на рис.1)

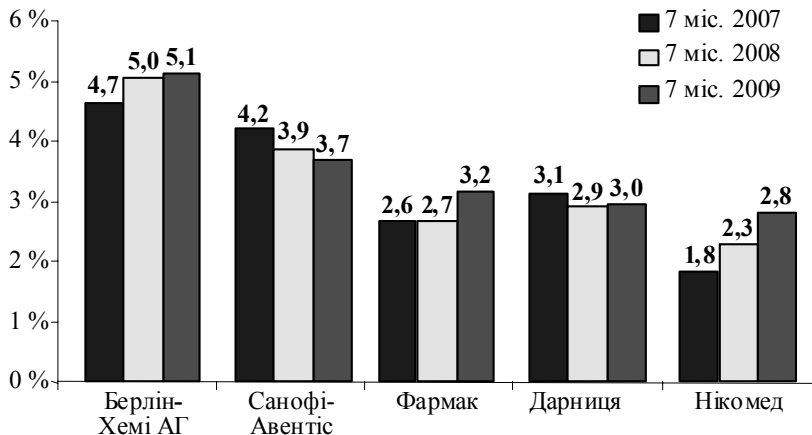


Рис. 1. Частки провідних виробників фармацевтичних препаратів на українському ринку

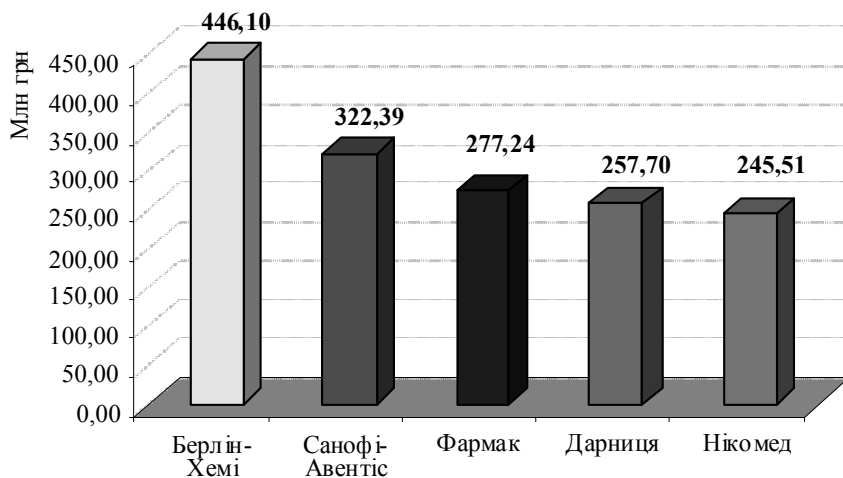


Рис. 2. Обсяги продажу провідних компаній (за 7 місяців 2009 р.)

Обсяги продажу зазначених компаній на ринку України за 7 місяців 2009 року наведено на рис. 2 (дані аналітичної програми «Моріон»).

Товарна політика

Лікарські засоби — це речовини або їх суміші природного, синтетичного чи біотехнологічного походження, що їх застосовують для запобігання вагітності, профілактики, діагностики та лікування захворювань людей або зміни стану і функцій організму.

В асортиментному портфелі компанії «Фармак» близько 200 препаратів з різних фармакологічних груп. Стратегічними напрямками є кардіологічний, ендокринологічний, офтальмологічний, назальні краплі. Успішно розвиваються препарати протимікробного, гінекологічного, дерматологічного, ревматологічного, неврологічного, гастроентерологічного, урологічного спрямування. Освоюються нові для компанії напрями: біотехнологічний, психіатричний, офтальмохірургічний, онкологічний.

Впроваджуючи нові препарати, підприємство дотримується загальної маркетингової стратегії:

- розвиток портфелів продуктів має збігатися з обраними сегментами спеціалізації — пріоритет віддається таким напрямкам: ендокринологія, назальні краплі, офтальмологія, кардіологія, розвиток оригінальних препаратів;

- більшість продуктів повинні мати власну торговельну марку, що належить підприємству;

- освоєння нових сегментів не повинно суперечити обраній структурі просування — пріоритет таким напрямкам: госпітальні продукти, ОТС-продукти, рецептурні продукти (які призначаються фахівцями, охопленими службою медпредставників підприємства);

- впроваджені генеричні препарати мають бути спрямовані на імпортозаміщення важливих для галузі продуктів,

- продукти, що розвивають на зовнішніх ринках, мають відповідати технологічній компетенції ВАТ «Фармак» або основним напрямкам спеціалізації на внутрішньому ринку.

Цінова політика

ВАТ «Фармак» позиціонується на фармацевтичному ринку як генерична вітчизняна компанія, тому ціноутворення на лікарські засоби слідує основному правилу — дотримання цін на рівні

40—80 % від ціни оригінального препарату залежно від сегмента, у якому він конкурує. Прайсові ціни на продукцію ВАТ «Фармак» станом на 01.10.2009 року наведені у Додатку А.

Ціновий аналіз пропозицій конкурентних препаратів, що пропонуються на ринку України, засвідчив, що найнижча ціна серед препаратів-конкурентів сьогодні вже не є суттєвою перевагою. Більше того, ціна, що значно нижча від конкурентів, з одного боку, «лякає» кінцевого споживача, змушуючи сумніватися в якості препаратів, а з іншого — робить препарати не вигідними для призначення лікарями та для пропонування провізорами (які, переважною більшістю, працюють на процент від продажу, тому зацікавлені продавати дорожчі препарати). Наприклад, середня роздрібна ціна на антибіотики з діючою речовиною ципрофлоксацин у формі очних крапель, станом на 1 січня 2009 року, виглядала так (табл. 1):

Таблиця 1

СЕРЕДНЯ РОЗДРІБНА ЦІНА НА ОЧНІ ФОРМИ ЦИПРОФЛОКСАЦИНУ

Препарат	Виробник	Ціна, грн
Ципрофарм	ФАРМАК	3,44
Цилоксан	АЛКОН	22,59
Ципролет	Д-Р РЕДДІС	3,63
Ципромед	ПРОМЕД	4,87
Ципрофлоксацин	ДНЦЛЗ	2,25
Ципроксол	ДАРНИЦЯ	3,29

Ціна на ципрофлоксацин виробництва ВАТ «Фармак» майже в 7 разів менша за ципрофлоксацин виробництва компанії «Алкон», яка є найбільшим конкурентом для «Фармака», оскільки є компанією, котра спеціалізується виключно на виробництві офтальмологічного обладнання та офтальмологічних препаратів і впроваджує дуже активний та агресивний маркетинг на території України.

Ципрофлоксацини інших виробників, не зважаючи на вищу ціну, значно зростали в обсягах продаж у період відсутності активної роботи з боку ВАТ «Фармак» по препаратах даної групи. Усе це призвело до висновку про низький рівень еластичності попиту на очні препарати із сильною маркетинговою підтримкою.

При формуванні цін ураховується баланс між ціною, знижкою й відтермінуванням платежу для дистриб'ютора. При ціноутворенні враховується прибуток препарату для дистриб'ютора порівняно з конкурентними препаратами. У зв'язку із цим ціна може бути відкорегована на 1—5 % за зміни умов дистрибуції. На рис. 3 наведено основні шляхи доведення лікарських засобів від виробника до споживача.

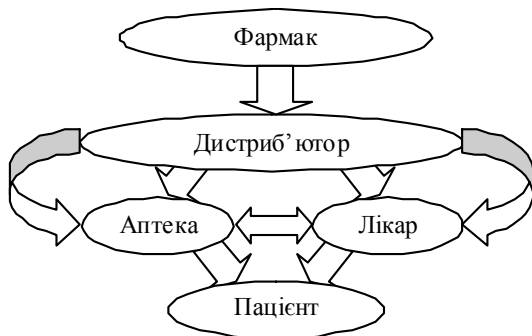


Рис. 3. Основні канали розподілу лікарських засобів
БАТ «Фармак»

Політика розподілу

Більшість фармацевтичних компаній, у тому числі й БАТ «Фармак», вважають вигідним залучення посередницьких дистриб'юторських компаній, навіть якщо виробник здатний створити власні канали розподілу. Реалізація лікарських засобів за допомогою посередників значно зменшує витрати на реалізацію за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами. На вибір дистриб'ютора впливає обсяг закупівель і рейтинг продажу.

Основних дистриб'юторів фармацевтичного ринку України указано на рис. 3 (у процентах надано частки за обсягами продажу в аптеки).

Для стимулювання ефективної роботи каналів розподілу широко використовуються різні інструменти:

- знижки від партії закуплених препаратів;
- відтермінування платежів;
- додаткові знижки за закупівлю певних лікарських препаратів;
- премії за рівень реалізації;
- акції для торгового персоналу дистриб'юторських компаній;

— спільне рекламування;
 — програми лояльності для директорів і менеджерів відділів закупівель.

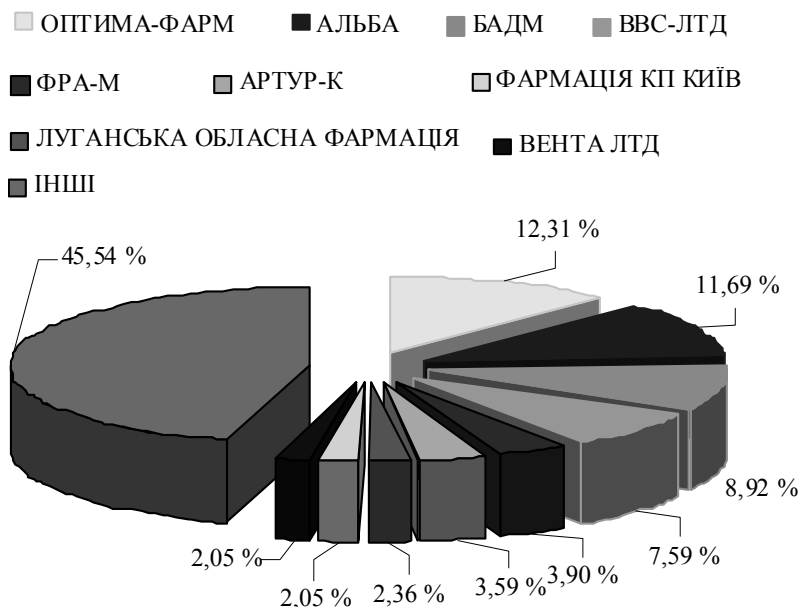


Рис. 4. Провідні дистриб'ютори за обсягами відвантажень в аптеки

Політика комунікацій

Просування лікарських препаратів на ринок здійснюється відповідно до маркетингової групи, до якої належить певний препарат. Як уже зазначалося, у портфелі компанії близько 200 лікарських препаратів різних фармакологічних груп. Для оптимізації просування препаратів весь асортимент розподілений на дві величезні групи: традиційна номенклатура (препарати, відомі ще з радянських часів, такі як Корвалол, Нафтизин, Глюкоза, Діазолін та ін.) та промоційні препарати, стосовно яких ведеться активна робота маркетингової служби. Усі промоційні препарати, у свою чергу, залежно від способів просування препаратів поділяють на ОТС-препарати (over the counter — препарати безрецептурного відпуску), рецептурні препарати та препарати госпітального продажу. За кожну з названих груп препаратів відповідає певний відділ у структурі комерційної служби:

- відділ маркетингу безрецептурних препаратів;
- відділ маркетингу рецептурних препаратів;
- відділ госпітального продажу.

Окремо для здійснення експортної маркетингової діяльності виділений відділ маркетингу зовнішніх ринків, якому підпорядковуються представництва компанії «Фармак» в Узбекистані, Казахстані, Росії.

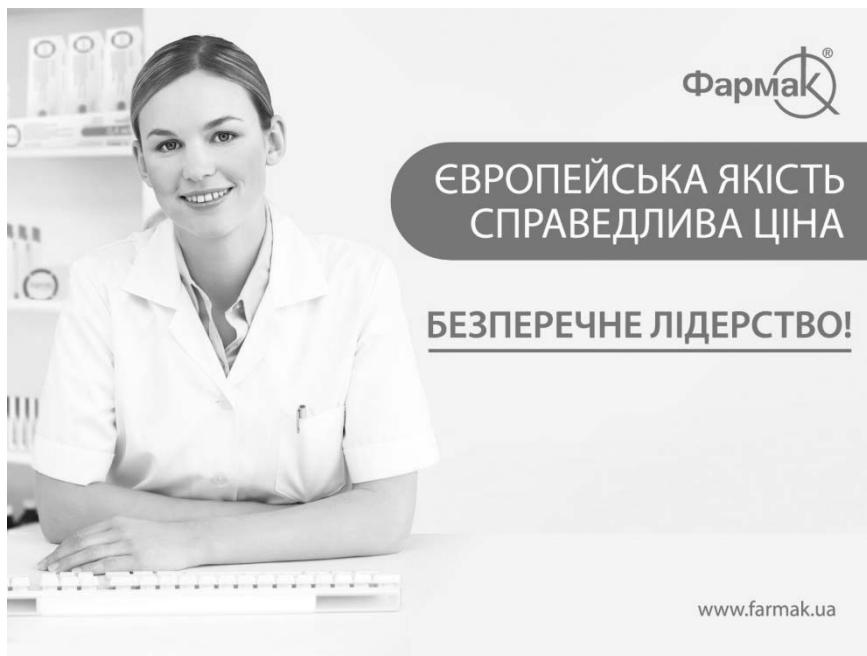
Промоційні заходи компанії, залежно від виду лікарських засобів, є різними. Найефективнішим засобом комунікації для всіх лікарських препаратів, за даними дослідницької компанії «Комкон-Фарма» є персональний продаж, що базується на роботі медичних представників. Компанія «Фармак» має три дивізіони медичних представників:

- медичні представники госпітального продажу (займаються тендерними закупівлями, роботою з облздороввідділами, головними лікарями ЛПУ, онкологами, урологами, ендокринологами);
- медичні представники рецептурного відділу (основний напрям діяльності — робота з лікарями різних спеціальностей, у тому числі з головними спеціалістами, участь у конференціях, виставках, круглих столах тощо. Основні лікарські спеціальності, з якими працюють медичні представники цього відділу, — кардіологи, неврологи, офтальмологи, травматологи, гінекологи, дерматовенерологи, терапевти, епілептологи, психіатри, ЛОРи);
- медичні представники безрецептурного відділу (основна робота — із провізорами в аптеках).

Рекламування лікарських засобів згідно з чинним законодавства має дуже обмежені можливості, порівняно, наприклад, з товарами FMCG. Значні обмеження та велика кількість інформації, якою необхідно супроводжувати рекламу лікарських засобів, не дозволяє застосовувати багато видів реклами як ефективний засіб комунікації. Разом з тим для здійснення прямої реклами використовуються рекламні проспекти, листівки, плакати, професійні видання, зовнішні носії реклами, засоби масової інформації. Серед нерекламних засобів ефективними є спеціалізовані медичні виставки, наукові симпозиуми й конференції, освітні проекти представництва, індивідуальна робота зі споживачем. Також виготовляються різні види сувенірної продукції для певної цільової аудиторії.

З вересня 2008 року окремо виділений іміджевий напрям комунікаційної діяльності компанії. ВАТ «Фармак» здійснює активну благодійну діяльність (зокрема, підтримує дитячий будинок «Малютко» у м. Києві), часто виступає спонсором багатьох мистецьких проєктів і заходів (наприклад, є спонсором Фонду під-

тримки Національного художнього музею України), є активним учасником українських та міжнародних виставок. У 2009 році було проведено іміджеву рекламну кампанію «Європейська якість — справедлива ціна», яка стала початком низки активних маркетингових заходів, спрямованих на підняття іміджу та впізнання бренду «Фармак».



Фармак®

ЄВРОПЕЙСЬКА ЯКІСТЬ
СПРАВЕДЛИВА ЦІНА

БЕЗПЕРЕЧНЕ ЛІДЕРСТВО!

www.farmak.ua

Запитання і завдання

1. Які передумови сприяли підвищенню маркетингової активності ВАТ «Фармак»?
2. Чи є збалансованим комплекс маркетингу, що його застосовує компанія?
3. Які інструменти товарної політики використовує компанія?
4. Чи є попит на фармацевтичні препарати еластичним? Як це використовується компанією при встановленні ціни на ліки?
5. Чому компанія для розподілу активно використовує дистриб'юторів, які чинники впливають на їх вибір? Яким чином компанія стимулює активність посередників?

6. У чому особливості формування комунікаційної політики компанії «Фармак»? Які нерекламні засоби найбільш активно використовує підприємство?
7. Для чого компанія останнім часом велику увагу приділяє іміджевій рекламі? Які інструменти використовує для цього?
8. Чи сприяла маркетингова діяльність підприємства його лідерським позиціям на українському ринку серед вітчизняних виробників? Які чинники зовнішнього середовища сприяли підвищенню попиту населення на вітчизняні лікарські засоби?

КЕЙС 4. ЯК ЗАВОЮВАТИ ЛОЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ

Автори Григораш Марина,
Полушко Валерій, Шевчук Павло

Одного сонячного ранку, стоячи у своєму кабінеті і дивлячись у вікно, начальник відділу маркетингу ринку напоїв Павло Шевчук напружено про щось думав. За вікном красувалися виробничі цехи ЗАТ «Оболонь», які дивували своєю потужністю та історією. Здавалося, що такій могутній національній корпорації, як «Оболонь», маючи підтримку серед українців уже протягом більше 30 років, ніщо не зможе завадити на шляху її розвитку. Проте цей факт для начальника відділу був скоріше не заспокійливим, а спонукальним. Відчуваючи відповідальність перед споживачами і працівниками, разом з якими він прямує до загальної мети, Павло Шевчук був спраглий до активних дій, що зроблять його компанію більш успішною!

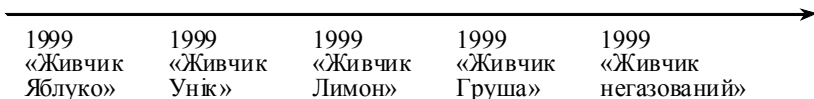
За 30 хвилин призначено нараду. На порядку денному — стратегічний розвиток бренду «Живчик» на наступний рік.

Вставка 1

Про український бренд «Живчик»

«Живчик» — ексклюзивний безалкогольний напій. За словами його творця — президента ЗАТ «Оболонь» Олександра Слободяна, — «перед нами стояло завдання створити продукт, який був би однаково корисним, смачним і цікавим для споживачів різного віку. Вдало підібраний образ і назва напою визначили його подальшу популярність».

Динаміка розвитку серії напоїв «Живчик» має такі етапи:



1999	1999	1999	1999	1999
«Живчик	«Живчик	«Живчик	«Живчик	«Живчик
Яблуко»	Унік»	Лимон»	Груша»	негазований»

Рис. 1. Динаміка розвитку серії напоїв «Живчик»

За результатами експертних оцінок та опитування думки споживачів, «Живчик» щороку визначається як найкращий продукт серед прохолоджувальних напоїв та отримує звання «Вибір року».

Таблиця 1

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТМ «ЖИВЧИК»

Показники	Батьки	Діти
Географічні	Україна, міста 100 000+	
Демографічні	unisex, 25—45 років, фін. статус: середній +	unisex, 4—12 років
Психографічні	Інтроверти, колективісти	помірно активні, високе сприйняття та значення моральних цінностей
Соціальний статус	Науково та культурно розвинуті з рівнем освіти не нижче середньо спеціальної освіти	«свої» люди в «своїх» компаніях
Стиль життя	Приділення уваги сім'ї, активність та життєрадісність, дієвість і рішучість	навчання та ігри займають 90 % часу, у тому числі і з батьками
Споживання БАН	Повсякденне споживання для втамування спраги та насолоди смаком з користю для здоров'я	насолада смаком, яку підсилює газованість напою, задоволення від володіння

Комунікації, які використовує «Живчик»:

- реклама на рейтингових каналах телебачення;
- зовнішня реклама (білборди, постери тощо);
- реклама у друкованих ЗМІ;
- спонсорство дитячих змагань «Живчик-старт», їх трансляція на телебаченні;
- конкурси, акції та інші заходи для всієї родини;
- розважально-пізнавальний портал — www.zhivchik.ua
- випуск сувенірної продукції;
- створення дитячого мультсеріалу «Живчик та його друзі» тощо.

«Тенденції ринку напоїв розвиваються так швидко, що відпочивати ніколи. — розмірковував керівник відділу. — Маркетингові підходи товарної та виробничої концепцій уже не спрацюють. Нині потрібно передусім поважати споживача, а не

використовувати його. Тільки таким шляхом ми здобудемо лояльність українців! Але як це зробити?» Далі думки побігли самі собою: «Не варто нехтувати сучасними інструментами маркетингових комунікацій. А як щодо мережі Інтернет? Сьогодні ж це золота жила, яка має безліч переваг за правильного використання. Адже сучасний рівень розвитку Інтернету надає додаткові можливості на рівні, недосяжному для жодного з інших каналів маркетингових комунікацій».

Вставка 2

Про актуальність інтернет-ресурсів

За даними провідних дослідницьких агенцій, українська аудиторія активних користувачів становить близько 8,5 млн осіб, відсоток проникнення (залучення) користувачів з кожним роком зростає.

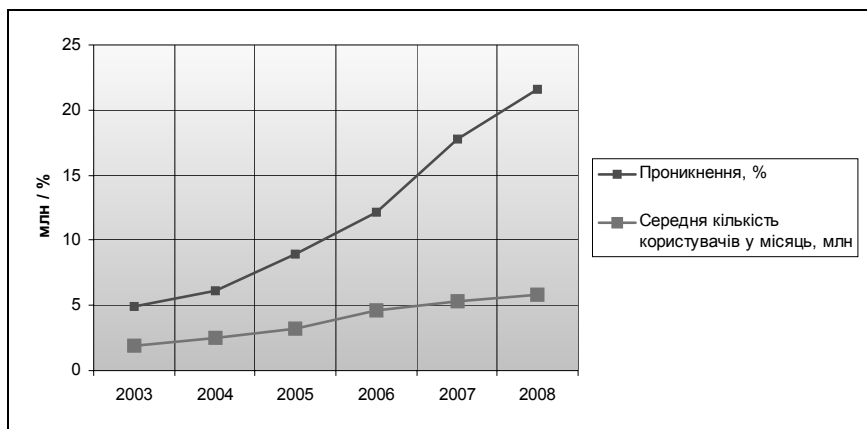


Рис. 2. Динаміка зростання кількості користувачів Інтернету та показника проникнення (джерело: Держкомстат України)

Насьогодні значно збільшився темп зростання аудиторій великих обласних центрів, таких як Київ, Дніпропетровськ, Одеса, Донецьк, Харків, Львів.

Переваги інтернет-комунікацій:

- можливість точного фокусування на цільову аудиторію;
- найбільш активна та освічена аудиторія;
- персональний контакт із користувачем;

- охоплення аудиторії, важкодоступної для інших ЗМІ;
- низька вартість контакту на 1 особу.

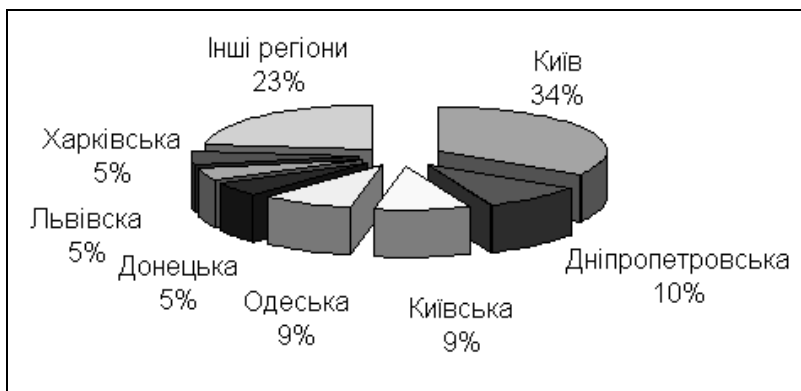


Рис. 3. Географія користувачів за регіонами України

Показники ефективної роботи веб-сайту: кількість відвідувань унікальних користувачів, загальна кількість відвідувань (у т. ч. повторних), кількість переглянутих сторінок, тривалість перебування на сайті, показник відмов, лояльність користувачів, сторінки входу/ виходу тощо.

«Тим паче, — продовжував міркувати на цю тему Павло Шевчук, — «Живчик» уже не перший рік працює в напрямі інтернет-комунікацій, сайт уже добре відомий українському користувачу Інтернету. Потрібно лише зосередити на цьому інструменті більше уваги та максимізувати наші зусилля!».

Вставка 3

Сайт Живчика — www.zhivchik.ua

Сайт Живчика існує вже понад 3 роки. За цей час веб-сайт встиг віднайти свою цільову аудиторію та стати для неї корисним, адже пропонується цікавий матеріал та поради для всієї родини!

Структура сайту представлена такими розділами, як новини, статті, форум, пошукова система, зворотний зв'язок, а також тематичними розділами:

- *Ми ростемо* — поради для батьків щодо виховання та розвитку дітей;

- *Ми навчаємося* — пропозиції щодо методик та інструментів розвитку дітлахів;
- *Ми граємо* — рекомендації щодо веселого проведення часу в сімейному колі, інтерактивні ігри;
- *Ми мандруємо* — інформація про різні країни та цікаві факти зі всього світу;
- *Ми майструємо* — поради щодо виховання мистецького смаку в дітей і сучасні методики рукоділля для всієї родини;
- *Ми готуємо* — статті не лише про корисне, але й смачне;
- *Про Живчик* — загальна інформація про ТМ «Живчик».

Окрім корисної інформації, відвідувач сайту має змогу отримати інші переваги від користування ним: поспілкуватися з однопользователями на форумі, взяти участь у конкурсах та акціях і навіть пограти в інтерактивні ігри разом із Живчиком.

На сьогодні на сайті зареєстровано більше 20 тис. осіб. Середній час перебування на даному порталі досягає 4 хв., а середня кількість переглянутих сторінок — 5,52.

«Потрібні нові ідеї! А якщо створити інтернет-магазин і тим самим надати змогу справжнім шанувальникам Живчика придбати сувенірну продукцію свого улюбленого героя? Також можна подумати над розширенням цільової аудиторії сайту та відкрити певні розділи саме для дитячої аудиторії. Наприклад, інтерактивні ігри для дітей... Проте час уже йти, — схаменувся керівник, — на мене чекають колеги». Він ще раз поглянув на цехи заводу «Оболонь», сам до себе посміхнувся і вийшов у зал засідань. Тут на нього вже чекала його команда, яка продовжить будувати майбутнє бренду...

Запитання та завдання

1. Зробіть SWOT-аналіз ТМ «Живчик» і виходячи з його результатів запропонуйте стратегію просування бренду на ринку України.
2. Уявіть себе одним з учасників наради. Чи згодні Ви з думкою керівника щодо традиційних і сучасних каналів комунікаційної політики? Поясніть свою позицію.
3. Поділіться з однокурсниками на 2 команди: одна група має зазначити переваги, інша — недоліки роботи у Глобальній Мережі. Колективно прийміть рішення про ефективність даного ресурсу.

4. Запропонуйте заходи щодо збільшення якісних (для першої групи) та кількісних показників (для другої групи) роботи сайту. Доведіть їх ефективність.
5. Проаналізуйте цільову аудиторію сайту «Живчик» і порівняйте її з цільовою аудиторією бренду «Живчик». Чи вважаєте Ви за необхідне розширити її? Яким чином?
6. Назвіть основних 5—7 конкурентів сайту «Живчик» з цією самою цільовою аудиторією та проаналізуйте їх дії у Глобальній мережі. Які на Вашу думку ефективні інструменти можна запозичити з їх практики для сайту «Живчик» на умовах бенчмаркінгу?
7. Запропонуйте власні пропозиції щодо вдосконалення й оптимізації сайту «Живчик». Доведіть ефективність запропонованих заходів і проектів з погляду збільшення показників ефективності роботи сайту.

КЕЙС 5. ЯК ЕФЕКТИВНО ВИТРАТИТИ РЕКЛАМНИЙ БЮДЖЕТ?

Інформація про компанію

Компанія «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні) — це представник світового лідера в галузі маркетингових досліджень «на замовлення» — компанії TNS. Консультанти TNS, які є експертами у різних секторах ринку, надають якісну маркетингову інформацію та мають інноваційний досвід з проведення маркетингових досліджень, допомагаючи своїм клієнтам вирішувати завдання протягом усього життєвого циклу продукту.

Україна є однією із 75 країн, де працює TNS. З осені 2008 року TNS входить до складу Kantar Group, дослідницького підрозділу світового рекламно-комунікаційного холдингу WPP. У лютому 2009 року в рамках стратегічного переформування компаній Kantar Group було оголошено про об'єднання дослідницьких компаній TNS та Research International з метою формування великої світової компанії у сфері досліджень «на замовлення» під брендом TNS. З 23 серпня 2009 року компанія TNS в Україні має ексклюзивне право на використання методик як TNS, так і Research International.

Компанія «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні) була створена у 2002 року в результаті об'єднання компаній SOCIS Gallup International та MMI Ukraine. У своїй роботі TNS в Україні дотримується основних міжнародних маркетингових стандартів — ESOMAR, а також стандартів якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу, є членом Європейської бізнес-асоціації. TNS — перша дослідницька компанія в Україні, що впровадила систему менеджменту якості ISO 9001:2000 у 2005 р. З 2005 року система якості в компанії діє безперервно та постійно оновлюється. У травні 2009 року TNS в Україні отримала сертифікат за новою версією Міжнародного стандарту з управління якістю ISO 9001:2008 (№ 225728/1 від 08.05.2009 р.)

Як представник однієї з найбільших світових маркетингових мереж, TNS в Україні має право використовувати ексклюзивні методики TNS (NeedScope™, BPO™, Conversion Model™, AdEval™, AdEffect™, Trim™, Optima™, ValueManager™, FutureView™, InnoSuite™) та Research International, а також відрізняється рідкісним для українського ринку поєднанням — знанням місцевих ринкових умов з міжнародним досвідом та експертизою.

TNS в Україні проводить як конкретні дослідження за замовленням клієнтів, так і ряд постійних проєктів: MMI Ukraine, PMI Regions, NRS Regions, DAR Kiev, CATI Mobile Index, Omnibus, CATI Omnibus.

TNS в Україні — визнаний лідер у сфері досліджень з вивчення споживчих і медіа-уподобань (аудиторія друкованих видань і радіостанцій, інтернет, ТБ), що пропонує своїм клієнтам стратегічно важливу інформацію для ефективного медіа-планування, програмування ефіру, планування контенту та позиціонування ЗМІ.

Постійні дослідження, що проводяться компанією TNS в Україні, — це дослідження, спрямовані на вивчення поведінки споживача, стилю життя та медіа споживання, що проводяться на незалежній регулярній основі. Ініціатором проведення цих проєктів є компанія TNS, результати досліджень доступні всім учасникам ринку.

Найбільш масштабним постійним проєктом компанії є дослідження MMI Ukraine, яке веде свою історію з 1998 року. Мета цього дослідження — надання інформації за товарними категоріями та торговими марками для визначення цільових груп споживачів і планування для цих груп ефективних рекламних кампаній. Дані, отримані у ході дослідження, служать основою для прийняття рішень на всіх етапах здійснення маркетингової програми. Результати MMI Ukraine застосовуються для вирішення різних завдань рекламних агентств, рекламодавців та ЗМІ, а саме:

Рекламні агентства використовують дані MMI Ukraine для планування рекламних кампаній за цільовими групами споживачів. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє вибирати засоби масової інформації, в яких реклама буде найбільш ефективною, та докладно розраховувати характеристики медіа-плану. Дані дозволяють оцінити становище марок на ринку, проаналізувати вплив різних факторів на вибір споживача.

Рекламодавці дані MMI Ukraine використовують для виділення цільової групи споживачів товару чи послуги, опис характеристик цієї групи. Дані дозволяють корегувати позиціонування торгової марки, порівнювати «портрети» споживачів різних марок. Регулярне проведення дослідження дає змогу відслідковувати у часі зміну рівня знання та споживання товарів і різних торгових марок.

ЗМІ на основі даних MMI Ukraine готують спеціальні презентації для конкретних рекламодавців (аналіз цільових груп рекламодавця та засобу масової інформації, пошук аргументів для даного рекламодавця на користь ЗМІ), визначають стратегію свого розвитку по відношенню до інших медіа, аналізують характеристики своєї аудиторії.

Користувачами даних дослідження MMI Ukraine є:

Рекламні агентства: ADV Group Ukraine (Initiative, MediaExpert, UniversalMcCann), AITI/Carat Україна, DVL communications, Euro RSCG New Europe, GroupM Україна (Mediacom, MindShare, MediaAdvance), Maxima Україна, Media Arts Group Україна, Optimum Media, Publicis Groupe Україна (Starcom, Media Vest, ZenithOptimedia), Sigma Media. МПГ Україна, Стиль радіо та ін.

Видавничі дома: Burda Україна, Edipresse Україна, Hachette Filipacchi Shkulev, KP Media, Perekhid Publishing, Sanoma Magazines Україна, Автоцентр, Блиц-Інформ, Галицькі контракти, Картель, Медіа Інвест Груп, Сегодня Мультимедіа, Український Медіа Холдинг, Український тиждень, Факти и коментарии, Фенікс Прес, Фрі Медіа Україна, Еволюшен медіа, Економіка та ін.

Радіостанції: Business Radio Group, Communicorp Україна, MFM, Люкс ФМ, Мелодія, Стильное радио, TABP, Український Медіа Холдинг та ін.

Виробники: Comfy, Erste Bank Україна, MTI (ТМ «Інтертоп», ТМ Plato, ТМ «Євротоп», ТМ KIDDITOR), UkrSibbank BNP Paribas Group, Київстар Дж.Ес.Ем, МТС, Первый Национальный Винодельческий Холдинг (ТМ ALeXX, ТМ INKERMAN, ТМ «Таврія», ТМ «Георгиевский»), Суматра ЛТД (ТМ «Космо»), Техноком (ТМ «Мивина»), Українська сировина (ТМ «Бучач», ТМ «Гринвич») та ін.

Характеристики дослідження MMI Ukraine:

Генеральна сукупність: вибірка в рамках дослідження репрезентує все міське населення України віком від 12 до 65 років, що проживає в містах із чисельністю населення понад 50 тис. осіб.

Вибірка: багатоступенева, стратифікована, індивідуальна, з використанням квотного методу відбору респондентів на останньому етапі. Параметри, які підлягають квотуванню: регіон проживання, тип міста, стать, вік. У вибірці представлено 73 міста.

Вибіркова сукупність: 5000 респондентів у 1 хвилину дослідження (20 000 респондентів на рік).

Періодичність: 4 рази на рік, щоквартальна та піврічна поставка даних.

Метод: дослідження проводиться у 2 етапи. На першому етапі дослідження проводиться шляхом самозаповнення, що заповнюється респондентом протягом 5—7 днів. На другому етапі проводиться інтерв'ю face-to-face з використанням карток з кольоровими логотипами за медіа-уподобанням (національні видання, мережеві радіостанції, телевізійні канали загальної спрямованості та нішові).

Інформація, що збирається в рамках проекту MMI Ukraine: MMI Ukraine — єдине джерелом інформації про такі характеристики населення.



I. СПОЖИВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

В анкеті дослідження містяться запитання стосовно 200 товарних груп (товари повсякденного попиту: продукти харчування, алкогольні та безалкогольні напої, тютюн, гігієна, косметика, ліки, дитячі товари, побутова хімія, товари для домашніх тварин; товари довгострокового користування: побутова техніка, електроніка, автотранспорт, фотографія, взуття, мобільний телефон; послуги: фінанси, страхування, туризм, мобільні мережі, Fast-food, магазини, кінотеатри, торгово-розважальні центри). За товарними групами запитання ставляться про особисте споживання купівлю, по інших товарних групах запитання стосуються споживання в сім'ї.

II. ХАРАКТЕРИСТИКИ СПОЖИВАЧІВ

Соціально-демографічні характеристики. Інформація демографічного характеру, яка збирається по кожному респонденту,

містить дані про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, а також відомості про розмір домогосподарства, дітей, сімейний дохід і статті сімейного бюджету, основну мову спілкування в сім'ї, володіння іноземними мовами, релігію, умови проживання.

Спосіб життя. Блок запитань про стиль життя, уподобання та інтереси респондентів. Ця інформація дозволяє більш точно визначити та описати цільові групи споживачів: проведення вільного часу, заняття видами спорту, відвідування спортивних змагань, перегляд телепередач за жанрами, читання преси за типами і жанрами; слухання музики за жанрами; відвідування київських кінотеатрів, київських торгово-розважальних центрів.

Ставлення до реклами. Респондентам задають запитання про загальне ставлення до реклами (подобається / не подобається), про види реклами, на які вони звертають увагу, та види реклами, що викликають найбільшу довіру, надають корисну інформацію. Отримані дані допомагають у виборі рекламних носіїв для кожного з видів товарів і послуг.

Розпорядок дня. Респонденти зазначають, чим вони займаються протягом дня (типовий робочий/вихідний день) за часовими інтервалами: де знаходяться, чим займаються, що в цей час дивляться, слухають, читають.

Отримані дані дозволяють аналізувати вільний час і медіа-уподобання цільових груп за часовими інтервалами.

Бюджет часу. Респондентам задають запитання про частоту контактів із медіа-носіями (читання водневих газет, відвідування кінотеатрів тощо) у робочі та вихідні дні, тривалість контактів. На основі відповідей респондентів виводять показники про середню тривалість контакту (у хвиликах за день, тиждень та місяць), охоплення носіїв за день, тиждень та місяць.

Рекламні агентства використовують отриману інформацію у плануванні рекламних кампаній, для вибору рекламних носіїв, визначення характеру рекламних кампаній:

- визначення можливості контакту з різними носіями (охоплення носіями ЦА) для відбору оптимального каналу комунікації;
- визначення тривалості контакту з ЦА
- якість контакту: фон — не фон. Як основний вид діяльності чи тільки супутній основному, наприклад, люди дивляться телевізор цілеспрямовано чи він увімкнений як фон, а людина в цей час готує їжу чи займається домашніми справами;
- частота звертання уваги на рекламу на різних носіях у різних місцях (на вулиці, у метро, у супермаркетах, кінотеатрах);

- можливість бачити зв'язок між споживанням усіх медіа в цілому (та кожного окремо) з іншими видами діяльності людини впродовж робочих і вихідних днів;

- вибір носіїв для важкодоступних цільових груп (виходячи зі специфіки способу життя);

- можливість оцінювання ефективності різних носіїв.

Медіа використовують отриману інформацію для розуміння картини медіа споживання загалом, визначення стратегії розвитку стосовно до інших медіа:

- місце певного медіа в структурі діяльності споживача;

- місце певного медіа в структурі споживання інших носіїв (наприклад, визначення цілісної структури споживання ТБ, радіо, преси, Internet у робочі та вихідні);

- порівняння характеру споживання медіа-носія з іншими медіа (традиційними та нью-медіа).

Виробникам за вибору стратегії просування продукту, визначення оптимального носія реклами необхідна інформація про:

- спосіб життя споживачів, витрати часу на ті чи інші види діяльності;

- споживання медіа та увагу до реклами на різних носіях;

- оптимальне місце комунікації бренду зі споживачем.

Статусно-споживча ієрархія. На основі 3-х груп показників (Матеріальні можливості та рівень добробуту, Активне споживання товарів та послуг (фінансові послуги, подорожі закордон і т. п.), Самооцінки матеріального і фінансового стану) будується змінна «Статусно-споживча ієрархія». За допомогою цієї змінної можна описати ієрархічний вираз статусно-споживчих характеристик населення України, взаємозв'язок статусно-споживчих позицій із соціокультурними характеристиками, виділити цільові групи у різних рівнях статусно-споживчої ієрархії.

Індекс споживчих настроїв. Індекс споживчих настроїв (ІСН) — це методика, яка дозволяє оцінити рівень та динаміку оптимізму щодо економічного та соціального розвитку в цілому. Питання, на основі яких будується ІСН, фокусуються на розумінні того, як споживачі трактують інформацію про поточний і майбутній розвиток економіки. І хоча не передбачається, що звичайні споживачі глибоко розуміють складні економічні процеси, досвід вимірювання ІСН свідчить, що споживачі у прийнятті рішень про поточні витрати та заощадження враховують і деяку інформацію про майбутнє.

На основі індивідуальних індексів СН можливе виокремлення більш оптимістичних чи песимістичних груп споживачів. Зміна

індексів у динаміці відображає зміни споживчих настроїв як серед населення в цілому, так і серед окремих груп. Такий аналіз також дозволяє виділити групи споживачів, які найбільш швидко адаптуються до змін економічної ситуації.

Погляди, судження. Блок психографічних питань-висловлювань. По кожному із 150 висловлювань респонденти відзначають, наскільки вони із цим твердженням згодні. Отримані дані дають змогу аналізувати соціально-психологічні установки цільових груп.

Психографіка. Для аналізу психографіки в рамках проекту MMI Ukraine застосовується норвезька методика KOMPASS, яка дозволяє аналізувати споживачів з погляду їх ціннісних орієнтацій і соціальних установок.

KOMPASS будується на попарному протиставленні таких базових моделей поведінки, як: новаторство, консерватизм, соціальна відповідальність, індивідуалізм.

Таким чином, з'являється система координат, у якій будь-яку людину можна визначити як індивідуаліста чи соціально відповідального, як того, хто вітає все нове чи дотримується традицій, що склалися.



III. МЕДІА-НОСІЇ

Вимірюються аудиторії таких медіа-носіїв: національні друковані періодичні видання, мережеві радіостанції, нішові телеканали, Інтернет, Indoor медіа (кінотеатри, торгові центри, супермаркети, аптеки, заклади громадського харчування, вокзали/аеропорти, метрополітен, наземний транспорт).

CASE STUDY

Постановка проблеми. Страхова компанія *N* уже три роки працює на ринку України. Проводячи аналіз ринку страхових

послуг, аналітики маркетингового відділу компанії відзначили, що про компанію *N* знають менше, ніж про її конкурентів. Варто залучати нових людей, підвищуючи рівень знань про компанію, її послуги та переваги. Виходячи із ситуації, що склалася, було прийнято рішення збільшити рекламну активність компанії.

Виникла низка запитань:

- на кого спрямувати рекламну активність?
- який канал інформації використовувати?
- де саме розміщуватися?
- як часто розміщуватися?
- на які результати рекламної кампанії очікувати?

Формулювання завдань

1. Визначити портрет потенційних клієнтів даної страхової компанії.
2. Вибрати медіа-носій для відібраної цільової аудиторії.
3. Визначити, де потрібно розмістити рекламне повідомлення.
4. Визначити, скільки потрібно виходів рекламних повідомлень.
5. Визначити необхідний бюджет рекламної кампанії.
6. Спрогнозувати результати спланованої рекламної кампанії.

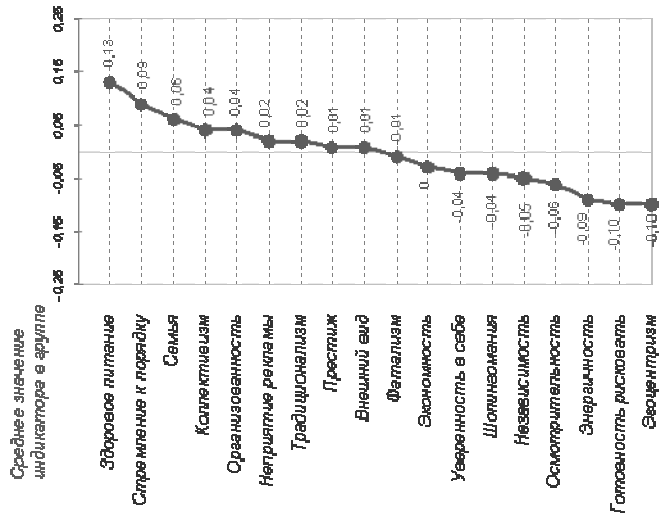
Вирішення поставлених завдань. Для вирішення наданих завдань Клієнту було запропоновано дослідження MMI Ukraine за двома основними причинами. По-перше, у рамках одного джерела інформації Клієнт може отримати всю інформацію, яка його цікавить, — максимально докладно описати цільову аудиторію, обрати оптимальне місце комунікації з потенційним клієнтом, визначити можливість контакту з різними носіями, оцінити якість цих контактів, обрати конкретні медіа, розрахувати характеристики медіа-кампанії. По-друге, використання результатів постійного дослідження суттєво скорочує витратну частину проведення кампанії. Додатковим аргументом послугувало наявність історії. Усі параметри, у тому числі й знання компанії *N* Клієнт міг проаналізувати за останні 4 роки у щоквартальній динаміці (час роботи на ринку України).

На першому етапі були проаналізовані соціально-демографічні (табл. 1) і соціокультурні характеристики (табл. 2) реальних і потенційних користувачів страхових послуг загалом, проаналізовані дані про тих, хто знає Компанію *N*, але не користуються її послугами, а також стосовно користувачів послуг компаній-конкурентів.

Таблиця 2

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ N.
СОЦІОКУЛЬТУРНІ ІНДИКАТОРИ

База: респонденти, котархья пользуются страховыми услугами, но не знают компанию N
Проект: МММ Украина 2009г1 + 2009г2



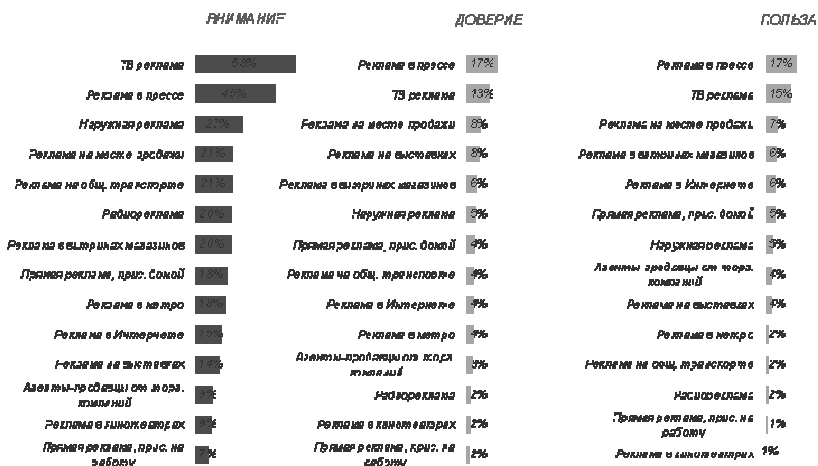
На цьому етапі Клієнтом була виокремлена аудиторія, на яку буде спрямовано рекламну кампанію: чоловікам віком 25—65 років, сімейні, із середнім і вищим рівнем достатку, підприємці, керівники, спеціалісти, котрі прагнуть до порядку, орієнтовані на сім'ю, не готові ризикувати. Аналіз за регіоном проживання та типом міста дозволив зробити такі висновки: у Києві потенційних клієнтів більше, ніж загалом по Україні; у містах із чисельністю населення 100—500 тис. осіб проживає 72 % клієнтів; у регіонах Північ, Південний Схід, Центр і Київ потенційних клієнтів більше, ніж загалом по Україні — у цих регіонах проживає 53 % потенційних клієнтів.

На другому етапі обиралися носії для рекламних повідомлень. Були проаналізовані розпорядок дня, стиль життя цільової аудиторії, ставлення до реклами (табл. 3), частота та тривалість контактів із медіа-носіями, охоплення медіа-носіїв (табл. 4).

Таблиця 3

ВИБІР НОСІЇВ. СТАВЛЕННЯ ДО РЕКЛАМИ КОРИСТУВАЧІВ ПОСЛУГ ЗІ СТРАХУВАННЯ

База: респонденти, котрі користуються послугами страхових компаній, але не знають компанію W
Прогнози: NMI Україна 2009/1 + 2009/2



За результатами проведеного аналізу, основним каналом комунікацій було обрано пресу. Критеріями вибору стали: високе охоплення, відповідність носія цільовій аудиторії, показники довіри / користі від реклами.

Завданням третього етапу роботи став вибір безпосередньо друкованих видань для розміщення реклами.

Таблиця 4

ВИБІР НОСІЇВ. ОХОПЛЕННЯ МЕДІА НОСІЇВ

Проект: ММІ Україна 2009/1 + 2009/2

Охват за середньою неделю	Мужчины в возрасте 30 лет и старше, которые пользуются страховыми услугами сейчас и планируют продолжать пользоваться, но не знают компанию N		Предприниматели, руководители и специалисты, у которых средний и выше уровень дохода и которые планируют пользоваться услугами страховых компаний	
	тыс. населения	% от населения	тыс. населения	% от населения
Наружная реклама	85,29	98,1	225,87	97,9
Телеканалы	80,56	92,7	215,80	93,5
Реклама в прессе	75,94	88,5	210,77	91,3
Супермаркеты	75,22	87,7	200,62	86,9
Радиостанции	63,87	73,5	166,80	72,3
Internet	27,90	32,1	110,26	47,8
Метрополитен	24,53	28,2	51,65	22,4
Кинотеатры	2,67	3,1	19,54	8,5

В выделенных категориях значения Conversion Index >=170

Conversion Index - соотношение % от данной группы к % от населения в возрасте 12-65 лет.

Були проаналізовані ресурси для медіа-планування преси, представлена на ринку (табл. 5).

Таблиця 5

ВИБІР ДРУКОВАНОГО ВИДАВАННЯ. РЕСУРСИ ДЛЯ МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ У ПРЕСІ

MMI Україна
 Географія: міста 50 000+
 Вибірка: 20 000 респондентів в рік
 Періодичність: 4 рази
 Метод: самозаповнення (потреби і стиль життя), інтерв'ю face-to-face (медіа-потреби)



Національна преса

PMI Regions
 Географія: 8 великих міст** в цілому
 Вибірка: 20 000 респондентів в рік
 Періодичність: 2 рази
 Метод: CATI

Національна преса
+
Спеціалізовані

NRS Regions
 Географія: 8 великих міст в окремості*
 Вибірка: не менше 2000 респондентів в рік в кожному місті
 Періодичність: 2 рази
 Метод: CATI

Національна преса
+
Локальна

NRS+ Regions 2008
 Географія: 12 регіональних центрів**
 Вибірка: 400 респондентів в кожному місті
 Періодичність: 1 раз в рік
 Метод: інтерв'ю face-to-face

Національна преса
+
Локальна

* Київ, Львів, Одеса, Харків, Донець, Дніпропетровськ, Закарпаття, Сімферополь
 ** Вінниця, Дніпропетровськ, Рівне, Одеса, Львів, Сімферополь, Одеса, Сімферополь, Тернопіль, Хмельницький, Черкаси, Чернівецький, Чернівці

Для планування були обрані проекти NRS Regions і NRS + Regions 2009, які дозволяють аналізувати не тільки національну пресу, але й регіональну. Локальне планування компанії дасть можливість цілеспрямовано досягати цільової аудиторії, ураховуючи специфіку продукту для ринку України. Так, наприклад у Вінниці (як велике місто в Центральному регіоні) були виділені ТОП 10 видань за аудиторією одного номера для цільової аудиторії.

Регіон: Центр
Проект: NRS плюс Вінниця 2009

Люди, которые планируют пользоваться страховыми услугами (топ 10)	Cover	Unprj.Cvr.	Cvr. %
Total	52,8	77	100,0
RIA	15,2	22	28,7
33 Канал	12,6	18	24,0
Одноклн!	3,5	5	6,5
Аргументы и факты	3,3	5	6,2
Телнеделя	2,8	4	5,2
Лиза	2,1	3	4,0
ТЕЛЕсенсация	1,9	3	3,7
Місто	1,8	3	3,4
Вечерня Вінниця і Вінничани	1,5	2	2,8
Полина	1,0	1	1,9

* Выделенные издания относятся к региональной прессе

Cover – охват издания в тысячах человек

Cvr. % – охват издания в %

Unprj.Cvr. – аудитория одного номера в выборке

Аудитория одного номера – усредненное количество читателей одного номера издания.

Аудитория одного номера строится на базе трех показателей: количество аудитория, частота чтения и чтение последнего вышедшего номера.

Galileo - [Planner1]

File Edit View Tools Window Help

NRS 2009/2 - Запорожье

Медиа 2009

Target Base: All people 12-65

Target Group: Планируемое использование услуг в ближайшие полгода. Страховых компаний

Target Weight: All people 12-65

Size: 83,7 (141) = 14,1%

	Quantit	Unit price	Discount	Total price	Cover	OTS	Frequen.	TGI	Composit.	CPTACover	CPTAOTS	Cvr. %	Unprj.Cvr
Телеме	3	100	1	297	20,560	41,24	2,01	96	13,48	14,45	7,20	24,6	35
МИГ	4	150	3	582	26,780	64,56	2,41	126	17,77	21,73	9,02	32,0	45
Прямое	5	200	5	950	26,388	63,30	2,40	121	17,02	36,00	15,01	31,5	44
Total	12			1829	49,698	169,0	3,40	106	15,01	36,80	10,82	59,3	84

На останньому етапі були обрані видання, а також за допомогою Медіа-програми «Galileo» розраховані медіа-показники.

Отже, використання результатів постійних проектів компанії TNS в Україні дозволило Клієнту вирішити поставлені перед компанією TNS завдання, збільшити рекламну активність страхової компанії, що сприяло підвищенню рівня знання компанії N, її послуг та переваг серед потенційних клієнтів страхової компанії N.

Запитання та завдання

1. Які постійні проекти (дослідження) проводить TNS в Україні?
2. З якою метою проводиться дослідження «MMI Ukraine»? Хто є його користувачами?
3. Які з відомих Вам методів маркетингових досліджень використовуються під час проведення «MMI Ukraine»?
4. Яким чином визначалася вибірка сукупність? Чи є вона репрезентативною?
5. Проаналізуйте характеристики споживачів, які досліджуються під час проекту. Чому Вони є важливими для користувачів проекту?
6. Як Ви розумієте поняття «статусно-споживча ієрархія», на підставі чого вона визначається?
7. Що таке «індекс споживчих настроїв»?
8. Чому для вирішення власних маркетингових завдань страхова компанія «N» звернулася до дослідження «MMI Ukraine»?
9. Що довело дослідження соціально-демографічних характеристик потенційних клієнтів страхової компанії «N»?
10. Які основні висновки дослідження соціокультурних індикаторів споживачів страхової компанії?
11. Які висновки дослідження сприяли вибору рекламних носіїв страхової компанії «N»?

КЕЙС 6. УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: РОБОТА З РІЗНИМИ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ

Автори: Ірина Решетнікова, Мар'яна Лилик



Уявіть собі компанію, в якій Ви мрієте працювати. Як би Ви сегментували ринок? Часто на перший погляд здається, що фірма обслуговує досить масовий ринок, але при більш детальному аналізі виявляється, що доводиться працювати з кількома дуже різними цільовими аудиторіями. Що ми маємо на увазі? Розглянемо приклад Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» (УАМ). Наведемо приклад наявного сегментування ринку. Якби Ви були генеральним директором УАМ, які додаткові сегменти Ви б виокремили, або навпаки, які наявні сегменти Ви б об'єднали і чому?

Планування роботи громадських організацій

Громадські організації, які ще називають інститутами громадянського суспільства, створюються громадянами для спільного розв'язання різних проблем. Часто вони виконують соціальні функції, захищаючи права різних груп населення, наприклад, місцевих громад, національних меншин, інвалідів, жінок, ветеранів війн тощо. Громадські організації створюються і у фаховому та бізнесовому середовищі, для спільного обстоювання своїх прав та інтересів, у тому числі й формування довіри до бізнесу певної галузі. Ці організації, як правило, реєструються місцевими податковими органами як неприбуткові, оскільки метою їх діяльності не є створення прибутку та його розподілення серед засновників. Однак для виконання статутної діяльності громадські організації так само як і інші організації потребують коштів. Головним джерелом доходів таких організацій є доходи від основної діяльності, пасивні доходи, внески та пожертви, які мають забезпечувати заробітну платню співробітників, оплату за орендування офісних приміщень, витрати на проведення різних заходів, друк спеціалізованої літератури.



Рис. 1. Десята міжнародна конференція
«Маркетинг в Україні» — 2010 р.

Доходи неприбуткових організацій, згідно зі ст. 7.11 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств», звільняються від податку на прибуток. Усі надходження мають цільовий характер. Директори громадських організацій звітують перед своїми членами, котрі сплачують внески, або перед донорами, які надають пожертви, як були використані ці кошти. Традиційно процедура планування також передбачає складання та затвердження фінансового бюджету на засіданні Ради (інколи правління).

Ірина Лилик, як і всі директори громадських організацій, також щорічно звітувала за використання коштів і представляла бюджет. Оскільки організація найбільш активно працювала протягом вересня—липня, то планування та звіт формувалися за так званими «маркетинговими роками». Звіт представлявся на конференції «Маркетинг в Україні», яка щороку проводилася у жовтні — на початку листопада. До цього часу узгоджувався бюджет попереднього року з основними донорами.

Готуючись до звіту за 2010 рік та обдумуючи свої пропозиції донорам, Ірина поставила собі за питання : «Які основні уроки ми винесли з попередніх кризових років. Адже 2008—2009 маркетинговий рік був роком фінансової кризи!».

Так, громадська організація зазнала значних скорочень свого бюджету, однак основним уроком генеральний директор вважала тезис: «Головне не те, скільки у вас грошей, а як ефективно вони використовуються». Протягом 2008—2009 рр. вона неодноразово переглядала бюджет, на жаль, у бік скорочення. Як правильно спланувати бюджет на цей рік? Які переваги використати для того, аби за скороченого бюджету не зменшити обсяги активності? Як успішно побудувати свою активність, не втрачаючи зв'язок з різними цільовими аудиторіями асоціації?

Аналіз цільових аудиторій неприбуткової громадської організації

Українська асоціація маркетингу співпрацює з різними цільовими аудиторіями:

Фахові громадські організації створюються спеціалістами певної галузі для розв'язання різного роду проблем. Членами фахової організації «Українська асоціація маркетингу» передусім стали фахівці — маркетологи та соціологи.

Інтереси цієї громади змінювалися протягом більш ніж 10-ти років існування асоціації, яку було створено 1997 року. В цей пе-

ріод розпаду тоталітарної соціалістичної держави виникла необхідність упровадити нові ринкові форми ведення господарства, застосовувати на практиці невідомі та невипробувані маркетингові методи. Водночас вузи почали готувати фахівців з маркетингу для роботи на українських підприємствах, освоювати нову для себе науку, вирішувати питання, чому і як ми будемо навчати студентів, де і ким вони працюватимуть. Постає нагальна проблема формування діалогу з бізнесом для поширення інформації про маркетингові методи ведення господарства, з одного боку, та просування ідеї щодо необхідності на підприємстві фахівця-маркетолога. Саме в цей час прогресивні професори Алла Старостіна та Анатолій Войчак звернулися з пропозицією організувати Українську асоціацію маркетингу для виконання всіх цих завдань до ректора Київського національного економічного університету, академіка Анатолія Павленка.



Рис. 2. Підписання президентом УАМ, академіком Анатолієм Павленком Меморандуму «Про узгодження дій між Кабінетом Міністрів України та громадськими професійними об'єднаннями агропромислового комплексу на ринку продукції тваринного походження». — 2002 р., Київ, Кабінет Міністрів України

Академік Анатолій Павленко був не лише ректором вузу, але й завідував новою, на той час, кафедрою маркетингу. Він усвідомлював необхідність формування зв'язків із майбутніми роботодавцями, роль інформаційного та наукового простору для популяризації професії. Академік Анатолій Павленко: «Що нас приваблювало у пропозиції створити асоціацію професійних маркетологів? У першу чергу те, що до нас звернулися наші поважні колеги, які досить ретельно опрацювали пропозицію, вивчили закордонний досвід діяльності таких асоціацій, чітко усвідомлювали необхідність її створення та завдання. Ми також розуміли, що впровадження нової, сучасної спеціальності, яка сама потребувала зміни філософії ведення бізнесу на постсоціалістичному просторі потребувало нових нетрадиційних, сучасним слогом — креативних, рішень. Тому ми підтримали цю пропозицію, виділивши дві невеликі, непридатні для проведення занять, кімнати під діяльність цієї організації. Ми завжди підтримуємо прогресивні проекти, які спрямовані на розвиток науки та формування діалогу з роботодавцями».



Рис. 3. Презентація проекту «Журнал «Маркетинг в Україні», 1998 р.

Фахівці-маркетологи та соціологи, які стали цільовими аудиторіями УАМ, виглядали досить неоднорідним співтовариством, кожен зі своїми інтересами.

Робота зі студентами. Ставка на синергію

Студенти, які навчаються за спеціальністю «маркетинг» і спорідненими спеціальностями, що вивчають маркетинг і бажають стати маркетологами, PR-менеджерами, рекламістами, бренд-менеджерами та ін. стали однією із цільових аудиторій Української асоціації маркетингу. Знаходячись у найбільш престижному економічному вузі та підтримуючи зв'язки з роботодавцями, УАМ почала вивчати інтереси студентів і пропонувати спеціальні заходи для них. Студенти, у свою чергу, активно почали співпрацювати з організацією, оскільки вони, не маючи досвіду роботи, були зацікавлені в просуванні себе на ринку. Спочатку організація запропонувала їм пільгові умови для відвідування тренінгів і конференцій УАМ з метою отримання практичних знань, згодом був організований спеціальний конкурс наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Ткаченка. Організаторами конкурсу поряд з УАМ виступили КНЕУ та провідна дослідницька агенція TNS Ukraine. Конкурс носив ім'я одного із засновників компанії, який рано пішов із життя, але зробив чимало для просування маркетингу в Україні: від першої рекламної агенції до створення першої піпл-метричної панелі. До журі конкурсу входили лише представники бізнесу. УАМ пишалася тим, що залучила до журі найбільш відомих дослідників — керівників агенцій, зокрема проф. Миколу Чурилова, який у 1988 році створив першу дослідницьку агенцію на території України; проф. Володимира Паніотто, першого Національного представника ESOMAR в Україні; кандидата психологічних наук Олександра Федоришина, директора найбільшої дослідницької агенції в Україні — ГФК-ЮКРЕЙН; директорів з маркетингу провідних корпорацій України: Михайла Сокола — корпорація «Богдан», В'ячеслава Стефанишина — ТД «Водна техніка», Павла Вереса — маркетолога великої інвестиційної компанії, провідного вченого — проф. Ірину Решетнікову. Головою журі була генеральний директор УАМ, діючий Національний представник ESOMAR в Україні — Ірина Лилик. Студенти були зацікавлені брати участь у конкурсі, щоб зарекомендувати себе перед потенційними працедавцями. Наукові роботи надходили від студентів з усієї України. Потім вони спрямовувалися для оцінки членам журі, за результатами суддівства присуджувалися премії, які вручалися на підсумковій науковій студентській конференції. Ця робота вимагала чималих організаційних зусиль, однак спонсорські внески на зазначену

діяльність були цільового призначення і виглядали як премії та подарунки студентам. Підтримка такого конкурсу з боку КНЕУ виявлялася у наданні приміщень, оплаті екскурсії по Києву, друкуванні тез.

Планування цієї діяльності для генерального директора було вирішенням питання мотивації волонтерської роботи студентів. Громадські організації в усьому світі залучають волонтерів для роботи. Це люди, які поділяють статутні завдання організації й готові приділити частину свого часу безоплатній роботі для її блага. Ірина вже сконтактувала з Міжнародною студентською організацією AIESEC, яка пообіцяла допомогти у просуванні конкурсу, домовилася щодо організаційної підтримки з боку наукового студентського товариства.

Конкурс наукових студентських робіт без сумніву залишиться у планах діяльності, — подумала вона, — оскільки більшу частину роботи виконують студенти-волонтери. Однак мотивацію студентів-волонтерів потрібно обмірковувати більш ретельно, оскільки впливати на результати конкурсу вона не могла, грошових премій за роботу не передбачалося. Частково, їй здавалося, вона знайшла вихід у тому, що може запропонувати студентам-волонтерам спробувати себе безоплатно, як представники УАМ, у бізнес-грі, проведення якої для студентської молодіжної ліги їй запропонувала Федерація управлінських мистецтв. «Студентам весь час потрібно пропонувати щось нове та креативне. Вони досить прагматичні. Раніше я часто залучала студентів для виконання певних робіт, однак до кризи, коли діяльність була більш фінансово вигідною, я виплачувала їм хоч невеличкі, але гонорари. Нині, я можу покластися лише на синергетичний ефект двох проектів, що дасть можливість не відмовлятися від певних видів діяльності та зекономити кошти на ті, які безоплатно просто неможливо виконати, наприклад видання журналу», — сказала вона нам в інтерв'ю.

Бізнес-гра «Управлінські поєдинки» виглядала як переговорні поєдинки, вона була розроблена відомим психологом Володимиром Тарасовим (Галлінська школа менеджменту) у 80-х роках ХХ ст. Мета цієї освітньої технології — розвиток у керівників навиків оцінки ситуації, що склалася, правильної оцінки індивідуальних якостей співбесідника, прийняття стратегічно важливих управлінських рішень, які допоможуть отримати необхідний результат. Такі поєдинки постійно відбувалися в Естонії, Росії, Молдові та Білорусі, в ж Україні з'явилися лише на початку 2010 року.



Рис. 4. Нагородження переможців конкурсу наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг», — 2010 р.

Вони допомагали молодим людям навчитися вести переговори, знаходити вихід із різних реальних ситуацій, розширювали їхні контакти та виступали стартовим майданчиком для «продажу» себе майбутнім роботодавцям, оскільки суддями були топ-менеджери та власники великих корпорацій, які таким чином підшукували собі талановитих співробітників. Участь студентів-волонтерів у такій грі без реєстраційного внеску генеральний директор розглядала як достатню мотивацію. Вона внесла два рядки в бюджет: Проведення конкурсу «Молодь опановує маркетинг» та «Організація та проведення управлінських поєдинків «big Game» для студентів.

Освіта та бізнес: постійний діалог

Викладачі маркетингу та маркетингових дисциплін в українських вузах були здебільшого членами фахової асоціації. Саме вони в 1990-х роках виступили ініціаторами створення УАМ. Робота з цією цільовою аудиторією потребувала постійного вивчення її інтересів і планування спеціальних заходів. Метою цих заходів було створення платформи для спілкування та обміну досвідом як між самими викладачами, так і між викладачами та бізнесом, для якого вони, зрештою, готували кадри.

До того ж фаховий журнал УАМ «Маркетинг в Україні» та електронне видання «Маркетинг-газета» були майданчиками для постійного інформаційного спілкування. Більше того, оскільки «Маркетинг в Україні» є виданням, визнаним ВАК України, публікації статей у ньому є бажаною умовою для захисту кандидатських і докторських дисертацій викладачів, а отже, їх кар'єрному зростанню. На жаль, оплата праці викладачів у вузах і недостатнє фінансування конференцій та інших заходів з підвищення кваліфікації не дозволяє їм сплачувати високі ціни за послуги Української асоціації маркетингу. Діяльність Казначейства, яке строго контролювало грошові потоки державних вузів, робило майже неможливим для ректорів сплату членських внесків їхніх вузів у фахові асоціації.

Однак саме в діяльності, спрямованій на формування дієвого діалогу між бізнесом та освітою, генеральний директор вбачала конкурентну перевагу Української асоціації маркетингу.

«Ми багато зробили для такого діалогу. Значно більше, ніж інші асоціації, що об'єднують маркетингологів та рекламістів. Я не розглядаю це як недолік їхньої роботи, вони наполегливо працювали над формуванням цивілізованого бізнес-середовища для нас. Скоріше, я

розглядаю це як свій обов'язок використовувати можливості УАМ для впровадження їхніх напрацювань в наукове середовище. Так, Максим Лазерник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції, член Робочих груп з розроблення Закону України «Про рекламу» та внесення змін до цього Закону, завжди є бажаним гостем на наукових зустрічах УАМ. Постійне спілкування з колегами знайшло своє відображення в роботі щодо створення кваліфікаційних вимог до маркетологів. Лише партнерські відносини науковців та бізнесу дали можливість реалізувати цей «гоноровий» проект УАМ», — наголошувала Ірина Лилик.

Отже, майже щороку до плану вносилися окрема позиція стосовно роботи з цією цільовою аудиторією.

Початок такої діяльності було покладено 2002 року на спільному засіданні УАМ із секцією «Маркетинг» Науково-методичної комісії з напрямку «Економіка підприємства» Міністерства освіти та науки України, яку очолює проф. Віктор Кардаш, декан факультету Управління персоналом та маркетингу КНЕУ. На нього була покладена відповідальність за розроблення і впровадження навчальних планів щодо маркетинг-освіти в КНЕУ та координацію цієї діяльності з іншими вузами країни за допомогою очолюваної ним секції «Маркетинг» МОН України. «Маркетинг вимагає іншого підходу до формування навчальних планів. Кваліфіковані працівники життєво необхідні сьогодні нашій країні, однак викладання відбувається в різних вузах на абсолютно різних рівнях. Потрібно узгодити зміст дисциплін з викладачами різних вузів, налагодити постійний діалог між ними, залучити бізнес, наших роботодавців до діалогу з викладачами. Звичайно, бізнес не буде складати навчальні плани, однак вони мають право, по-перше знати чому ми навчаємо студентів, по-друге, впливати на зміст цього навчання», — сказав проф. Віктор Кардаш на робочому семінарі щодо підготовки першого спільного засідання. Нині практика відкритого суспільного обговорення освітніх та кваліфікаційних вимог до фахівців з маркетингу освітнього рівня «бакалавр» і «магістр» стала постійною.

У 2005 році УАМ реалізувала два важливих міжнародних проекти в освітній сфері, які мали довгострокові наслідки, та визначили її діяльність на кілька наступних років. Реалізація першого проекту «Професійна кваліфікаційна підготовка в навчальних закладах України через співпрацю із світовими та українськими професійними асоціаціями» відбувалася за фінансової підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні.



Рис. 5. Прийом першого кваліфікаційного іспиту
«Менеджер з маркетингових досліджень»,
2008 р., Одеса, Одеський державний економічний університет

Це дало змогу асоціації стати членом Європейської маркетингової конфедерації (ЕМС), основною метою діяльності якої є гармонізація кваліфікаційних вимог до маркетологів у світі, отримати інформаційну та методичну базу для проведення такої діяльності в Україні, провести Міжнародну конференцію «Професійна підготовка маркетологів».

Того ж 2005 року голова Дніпропетровської обласної організації УАМ, проф. Тетяна Решетілова провела Міжнародну науково-практичну конференцію на тему: «Маркетинг освіти. Формування принципів взаємодії ринків освіти та праці з урахуванням регіональних відмінностей». Метою проведення конференції було обговорення механізмів формування демократизації освіти в Україні шляхом налагодження діалогу між освітнім і роботодавчими органами з урахуванням регіональних потреб. Учасниками конференції були представники вищих навчальних закладів України, представники Міністерства освіти та науки України. Міжнародні учасники представляли Гільдію маркетологів Росії, провідні вузи США, Польщі. Конференцію фінансово підтримала програма Схід-Схід, МВФ. Проф. Тетяна Решетілова: «Ми вважаємо, що конференція пройшла досить успішно. Ми отримали змогу порівняти свої підходи щодо викладання маркетингу не лише з вимогами українських роботодавців, а й порівняти наш досвід із досвідом провідних закордонних закладів, поділитися своїми напрацюваннями та запозичити прогресивне у наших колег».

Ця діяльність стала основою для формування методичного та інформаційного поля для подальшого розроблення національних кваліфікаційних вимог до маркетологів і створення Кваліфікаційного Комітету УАМ у 2007 році. Кваліфікаційний Комітет УАМ об'єднує фахівців маркетологів з бізнесу, освіти, громадських організацій. Вони об'єднані за комітетами, які відповідають певній спеціалізації. Комітети розробляють кваліфікаційні вимоги, тобто визначають, що має вміти людина, якщо вона обіймає певну посаду на підприємстві, наприклад менеджера з маркетингових досліджень. Ці вимоги обговорюються всіма учасниками ринку на конференції. Якщо вони затверджені, то викладачі формують екзаменаційні білети для проведення кваліфікаційного іспиту УАМ. Це світова практика підготовки, проведення та видачі кваліфікаційних сертифікатів, які підтверджують вашу спроможність обіймати певні посади в бізнесі. Починаючи з 2007 року УАМ почала проведення таких кваліфікаційних іспитів, спершу в Одесі, згодом така діяльність поширилася на Харків, Полтаву та Київ.

Незважаючи на кризу, популярність іспитів збільшувалася. Що потрібно ще зробити, аби не втратити темпи розвитку цього проекту? Ірина Лилик запланувала кілька заходів на 2010 рік, зокрема: підписання Меморандумів про співпрацю з компаніями про підтримку цього проекту, виступи на конференціях, презентації для студентів і молодих фахівців, робота кваліфікаційних комітетів.

Видавнича діяльність: дійна корова чи важка дитина?

Видавнича діяльність УАМ розпочалася 1998 року, коли світ побачив перший номер журналу «Маркетинг в Україні». Нині це наукове видання, яке завоювало прихильність фахової аудиторії, а у 1998 році дискусії на кшталт: якою мовою робити журнал, що саме ми будемо в ньому друкувати, розмішувати чи не розмішувати хоча б частину статей в Інтернеті, були частими та гарячими. Перше зібрання Редакційної колегії, яке відбулося у 1997 році, визначило основні напрями розвитку журналу. Редакційна колегія збирається не часто, переважно для визначення стратегічного розвитку журналу. Робота Редакційної колегії організована здебільшого як е-мэйл повідомлення, переважно зважаючи на зайнятість та особливості роботи, адже прийняття рішення стосується текстів статей, тобто потребує вдумливої роботи та письмового викладення думки. Редакційна колегія визначає назву рубрик журналу, які переглядалися тричі протягом існування останнього, основний тематичний зміст журналу, виходячи з його цільової аудиторії.

Цінова політика та політика щодо розповсюдження журналу лежить у зоні відповідальності генерального директора, одночасно заступника головного редактора журналу. Цінова політика майже не змінювалася протягом більш ніж 10 річного існування журналу, остання була обрана виходячи з того, що це журнал, який може придбати кожен. Ціна піднімалася щороку, однак видавець — УАМ намагався триматися в нижчому ціновому сегменті. «На підприємстві (у вузі, корпорації) ми виписуємо лише ваш журнал. Наш бухгалтер погодилася передплатити лише його, оскільки ваша ціна невисока», — часто можна було почути від передплатників журналу. Щодо витрат на виготовлення журналу, то в кризовий 2008—2009 рік вони були скорочені в основному за рахунок економії заробітної платні висококваліфікованим працівникам. Ці заходи були не популярними, однак дозволити собі

спонсорувати журнал УАМ уже не могла. Основним джерелом доходів УАМ були тренінги, а саме вони зазнали значних збитків і скорочень протягом кризових років. Власники бізнесу також почали скорочувати витрати, у першу чергу під таке скорочення потрапили видатки на підвищення кваліфікації працівників, так звані соціальні видатки. Для УАМ це виглядало, з одного боку, як падіння передплати на журнал, з іншого — різке скорочення кількості тренінгів, які проводилися. Це вимагало приведення проєктів до самоокупності, більш ретельного підрахунку доходів та витрат.

Видавати чи не видавати журнал? Це питання поки що було не з'ясовано для генерального директора. З одного боку, кількість замовлень на журнал, які були отримані від передплатних агенцій (а журнал розповсюджувався за передплатою, як і більшість фахової літератури) свідчила, що журнал тримається на межі точки беззбитковості, однак будь-яке підвищення цін на типографські витрати, наприклад, призведе до входження його в зону збитковості. «Я не маю достатньо даних для планування, — міркувала Ірина Лилик, — мабуть потрібно провести дослідження щодо цін на типографські витрати в інших типографіях.» Однак цей захід розглядався нею як украй непопулярний. З типографією її пов'язували понад 10 років співпраці, партнерські відносини, налагоджений виробничий процес. Що дорожче — налагодженні стосунки та виробничий процес чи ризик нового?

УАМ у попередні роки почала розвивати свою видавничу діяльність. Досить успішним виявився проєкт видання спільно з видавництвом Хімджест міжнародного підручника «Маркетинговий менеджмент», авторський колектив — Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. Зважаючи на популярність авторів і важливість теми, у 2010 році УАМ запланувала здійснити переклад книжки Ф. Котлера та Карен Фокс «Стратегія маркетингу для навчальних закладів». Частково кошти на цей проєкт були отримані від Посольства США в Україні. Однак кошти на типографські витрати організація повинна була знайти сама.

У плані також був пункт щодо видання Щорічника УАМ, який видавався за кошти маркетингових дослідницьких агенцій, і являв собою їхній довідник, у якому містилася інформація про компанії, їх методики та основних клієнтів. Запланована до друку й інша книжка — Маркетинг в Україні — стратегія розвитку и виживання. Ці проєкти обіцяли хорошу віддачу, однак на виконання них потрібно було віднайти багато коштів. Студенти, які проходили практику в асоціації, традиційно називали видавничі

проекти «дійними коровами», однак генеральний директор завжди ставила собі запитання «А може це важкі діти?»

Лише один видавничий проект не потребував великих фінансових зусиль. Це електронне видання «Маркетинг-газета». Досить демократична, російськомовна, вона розміщувалася на сайті УАМ та розсилалася по електронній базі даних (CRM Програма Terrasoft, понад 4000 адресів). Виходила раз на місяць і містила, в основному, інформацію новин. Може достатньо додати сюди аналітичної інформації, яка раніше розміщувалася в журналі, змінити трохи формат, та виключити рядок із фінансуванням журналу, — міркувала генеральний директор.

Дослідницькі компанії та маркетологи підприємств: перспективи старих і нових проектів

Дослідницькі компанії були основною цільовою аудиторією УАМ. Упровадження маркетингу на підприємствах починалося з вивчення клієнта, його потреб. Оскільки вже в 70-х роках минулого століття для західних підприємств питання вивчення клієнта та необхідність у зв'язку з цим проведення маркетингових досліджень були очевидними, вони, при входженні на ринок України, застосовували таку саму методологію. Це пояснює той факт, що спочатку клієнтами дослідницьких агенцій були іноземні корпорації.

Українські компанії досить обережно та недовірливо ставилися до співпраці із дослідницькими агенціями. Вони потребували інформації та простого діалогу з дослідниками для розуміння їх ролі та можливостей співпраці. Українська асоціація маркетингу, яка мала змогу організувати такий діалог і бути незаангажованою однією фірмою, була досить ефективним інструментом для організації співпраці з ринком. Саме на асоціацію було покладено завдання проведення просвітницької діяльності.

Перший круглий стіл був проведений у 1999 році з маркетологами харчової промисловості. Партнерами УАМ виступили Ліга «Гордість України», яка об'єднувала підприємства харчової промисловості, та кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ». Згодом такі круглі столи були організовані із представниками швейної та шкіряної промисловості. З 2005 року УАМ почала проводити спеціальний Форум «Промисловий маркетинг», який став основою спілкування маркетологів підприємств і дослідників. Головне завдання такої діяльності — розроблення правил ро-

боти на ринку маркетингу, представлення технологій і проведення просвітницької діяльності.

Оскільки дослідницька діяльність в Україні, так само як і в усьому світі, є не ліцензованою діяльністю, нею почали займатися і непрофесіонали. Це відобразилося на якості виконаних робіт, що, у свою чергу, не додавало довіри до досліджень з боку підприємців. У 2000-х роках перед дослідниками України постало питання розвитку власного ринку цивілізованими методами. Вивчення світової практики довело, що ця проблема розв'язується шляхом введення саморегулювання ринку. Саморегулювання означало, що дослідницькі компанії об'єднуються в асоціацію, спільно розробляють стандарти якості проведення дослідницьких робіт, добровільно приймають їх. Асоціації, які виконують такі функції, мають назву парасолькової організації. Функції парасолькової організації були покладені на Українську асоціацію маркетингу, членами якої стали провідні дослідницькі компанії.

Ірина Лилик: «Ми розуміли, що розробка стандартів якості маркетингових досліджень підніме довіру до всього ринку. Адже кожне не грамотно виконане дослідження веде до зменшення замовлень операторам усього ринку. Крім того, ці стандарти мали б урегульовувати відносини між клієнтами, дослідниками та респондентами, ввести їх, так би мовити, у цивілізоване русло, яке було прийнято у світі. Однак спочатку така робота здавалася мені просто неможливою до виконання. Дослідницький ринок лише зароджувався, він не мав досвіду та «гуру», слово яких було б визначальним для більшості операторів. Що саме має бути в цих стандартах, чий досвід буде взято за основу, яка компанія стане еталоном? Вирішення цього питання прийшло зненацька. Одного вечора, коли я вже просто зневірилася, що ми спроможні розробити такі стандарти, я переглядала журнал «Research World», який є періодичним виданням світової асоціації дослідників ESOMAR. На моє здивування я побачила статтю Брайтана Бейтса, першого президента ESOMAR, у якій він детально розглядав стандарти якості маркетингових досліджень у різних країнах і розповідав про діяльність EFAMRO, основною метою якої є гармонізація таких стандартів і надання допомоги щодо їх адаптації асоціаціям інших країн. У статті також була вказана його особиста електронна адреса. Я написала йому листа того ж вечора, виклавши ситуацію в Україні. І вже наступного ранку на моєму комп'ютері були Стандарти якості маркетингових досліджень EFAMRO, з побажаннями успіху в їх адаптації. Брайтан також погодився написати статтю для нашого журналу, в якій він деталь-

но виклав історію створення стандартів, їх основні завдання тощо. Це надало великий поштовх для продовження такої роботи асоціації».

У 2002 році Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ були представлені на першому засіданні клубу директорів дослідницьких компаній, та прийняті на 3-й міжнародній конференції «Маркетинг в Україні». «Ми пишаємося, що стандарти якості маркетингових досліджень нашою асоціацією були прийняті першими на теренах СНГ», — сказав Олександр Федоршин, директор дослідницької агенції ГФК-ЮКРЕЙН, автор стандартів. У грудні 2003 року Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ були зареєстровані у Державному комітеті з питань технічного регулювання та споживчої політики України під номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002 «Стандарти якості маркетингових досліджень».

Ухвалення стандартів значно посилило позиції УАМ щодо регулювання ринку маркетингових досліджень. Крім того, оператори ринку отримали правила роботи на власному ринку, змогу офіційно відстоювати свою позицію. Суспільство в цілому зацікавлене в тому, щоб компанії вели добросовісну конкуренцію та враховували етичні аспекти в маркетингу своїх товарів і послуг, хоча більшість людей над цим просто не замислюється.

Однак іноземні фірми все ще залишалися основними замовниками дослідницьких компаній. Для підняття статусу та довіри до вітчизняних агенцій на засіданні клубу директорів було прийнято рішення популяризувати Керівництва та Директиви ESOMAR, які були більш детальними, ніж стандарти та визначали правила роботи не лише на маркетинговому, а й на ринку соціологічних досліджень. Фахові асоціації СНД не мали досвіду такої тісної співпраці зі світовими асоціаціями дослідників. Тому УАМ перша взялася за переклад і впровадження світових норм у діяльність дослідницького ринку. Така діяльність вимагала неабияких фінансових коштів. Для її реалізації було прийнято рішення звернутися за допомогою до донорських організацій. У рамках реалізації проекту *Implementation of European standards to the practice of sociological and marketing research and curriculum of Ukrainian universities* (Впровадження європейських стандартів проведення соціологічних і маркетингових досліджень у навчальні плани українських університетів), за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, було здійснено офіційний переклад Керівництв і Директив ESOMAR українською мовою, проведено міжнародну конференцію. Результатом проекту стало вивчення

європейських стандартів проведення досліджень (Керівництв і Директив ESOMAR), включення цієї теми до навчальних планів університетів, навчальна дисципліна — «Маркетингові дослідження», Обсяг — 5 кредитів. (Київ, 2003 рік) та підвищення довіри до дослідницьких організацій. Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні майже постійно зростає швидкими темпами і дослідницькі компанії регулярно сплачували членські внески. Однак 2009 рік для дослідницьких компаній також виявився не таким уже вдалим. Обсяги досліджень скоротилися на 22 % у доларовому еквіваленті порівняно з 2008 роком. Виплати членських внесків малими та середніми компаніями скоротилися.

Планування діяльності стосовно дослідницьких компаній, однак, має спиратися не на минулих досягнень, а на проблемах сьогодення цих компаній. Які ж основні проблеми стояли перед дослідницькими компаніями у 2010 році?

Передусім компанії стикнулися з проблемою різкого скорочення замовлень від українських компаній. Як сказав Артур Герасимов, генеральний директор холдингу «Українська маркетингова група», член Кваліфікаційного комітету УАМ: «Маркетингові дослідницькі компанії вижили в кризові роки завдяки замовленням від іноземних фірм. Однак навіть ці замовлення за цінами спиралися на прайси минулих років, у той час як долар різко падав. Це фактично означає, що вони змушені були виконувати свою роботу дешевше, ніж раніше. Ми повинні проводити інформаційну кампанію, яка б пояснювала, що є певні технологічні норми проведення досліджень і зменшення витрат об'єктивно веде до погіршення якості». Ці питання було заплановано розглянути на щорічній міжнародній конференції журналу «Маркетинг в Україні».

Донорські організації — особлива цільова аудиторія

Донори — це фонди, як українські, так і міжнародні, які підтримують певні проекти неприбуткових організацій, що підпадають під пріоритети цих фондів. Пріоритетами фондів можуть бути, наприклад, впровадження принципів громадянського суспільства, розвиток демократії в Україні, захист прав певних груп населення тощо. Наприклад, офіційна місія Міжнародного фонду «Відродження» — фінансово та організаційно сприяти становленню відкритого, демократичного суспільства в Україні шляхом підтримки значущих для його розвитку громадських ініціатив

(www.irf.ua). МФВ розподіляє гранти між організаціями, що працюють на розвиток суспільства. Самостійно чи в партнерстві з іншими організаціями фонд ініціює та втілює проекти, важливі для соціального та політичного розвитку України. У тому числі здійснює організацію та підтримку громадських обговорень на політичні, соціальні чи міжнародні теми, публікацію інформаційних матеріалів, проведення опитувань та громадських кампаній, організацію конференцій, семінарів і круглих столів, запроваджує програми мікро-грантів задля підтримки громадських ініціатив, що слугуватимуть інтересам суспільства.

Фінансову підтримку фонд отримує від Інституту відкритого суспільства, а також з боку міжнародних донорів та окремих українських і зарубіжних організацій та громадян.

УАМ має 9-річний досвід роботи з донорськими організаціями. Для реалізації уставних завдань «Підтримка малого і середнього бізнесу шляхом впровадження принципів маркетингу у господарську діяльність» Українська асоціація маркетингу провела цикл тренінг-семінарів у місті Ніколаєві **«Практичні тренінги з бізнес-планування та інвестиційного менеджменту для жінок-підприємців»** у 2000 році. Це був перший проект, який фінансувався донорською організацією. Проект здійснювався за фінансової підтримки Міжнародного фонду «Відродження». У 2003/2004 роках реалізовувався проект **«Партнерство жінок і чоловіків у бізнесі»** за підтримки Канадсько-українського гендерного фонду. Основною метою проекту було формування гендерної рівності у бізнесі шляхом навчання ефективному співробітництву. Навчання було організовано як модулі тренінгів з бізнес-планування, маркетингу, трудових стосунків і психотехнологій у бізнесі. 2004 року цей проект також реалізовувався Рівненською обласною організацією «Українська асоціація маркетингу». Навчання за програмою проекту пройшли більше 300 осіб з усіх регіонів України.

Набувши досвіду подання проектних заявок у фонди та переглянувши свою діяльність з точки зору фондів, УАМ отримала за 9 років понад 20 проектів. Ця діяльність завжди була пріоритетною для генерального директора Ірини Лилик. У 2009 році УАМ успішно виконала дослідження технічних і програмних можливостей громадських організацій України в рамках спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання». У середньому підготовка невеликої проектної пропозиції займає тиждень робочого часу генерального директора. Якщо грант отримано, він покриває всі витрати на цю діяльність. Якщо ні — змарновано час,

який можна було б використати продуктивніше. У плані на 2010 рік поки що не було жодної проектної пропозиції.

Отже, план діяльності виглядав так:

- *Клуб директорів маркетингових дослідницьких агенцій*;
- випуск науково-практичного журналу *«Маркетинг в Україні»*;
- випуск електронного видання *«Маркетинг-газета»*, в якому висвітлюються новини та цікаві події у сфері маркетингу;
- проведення щорічної науково-практичної конференції *«Маркетинг в Україні»*;
- проведення щорічного форуму *«Промисловий Маркетинг»*;
- проведення різноманітних фахових тренінгів з маркетингу, реклами та PR;
- *фахова сертифікація маркетологів* на знання Стандартів Якості маркетингових досліджень та статистичного забезпечення проведення досліджень для маркетологів;
- видання *«Щорічника УАМ»* — довідника маркетингових дослідницьких агенцій-членів УАМ, в якому можна знайти інформацію про їх діяльність та контакти;
- щорічна оцінка ринку маркетингових досліджень;
- конкурс наукових студентських робіт ім. Ігоря Ткаченка *«Молодь опановує маркетинг»*.
- організація управлінських боїв для студентів;
- *Клуб викладачів маркетингу*;
- видання книжки *«Маркетинг в Україні: стратегія розвитку и выживания»*.
- видання книжки *«Стратегія маркетингу для навчальних закладів»* (переклад з англ. Ф. Котлера та Карен Фокс).

Запитання та завдання

1. На яких цільових аудиторіях Українській асоціації маркетингу слід зосередити свої зусилля?
2. Яким видам діяльності слід надати перевагу?
3. Який із проектів УАМ, на вашу думку, є дійною короною?

Колективні члени УАМ

Маркетингові агенції

- Агентство Індустріального Маркетингу (Київ)
- А.Р.М. Технолоджис (Київ)
- АРМІ — Маркетинг Україна (Київ)
- АСНільсен Юкрейн (Київ)
- Асоціація «Журналістика. Авангард. Радіокомунікації» (Львів)
- Бюро маркетингових технологій (Київ)
- БЮРО МАРТ Рекламно-консалтингова агенція (Рівне)
- ПП «Брюс» (Донецьк)
- ГФК — Українські опитування та дослідження ринку (ЮСМ) (Київ)
- Директмаркетингова агенція «МЕТА» (Київ)
- Держзовнішінформ
- Інфотерра (Київ)
- ІПСОС Україна (Київ)
- Кварк (Севастополь)
- КМІС [Київський міжнародний інститут соціології]
- КОМКОН — Україна (Київ)
- Консалтингова група «Центр» (Дніпропетровськ)
- КПД 100 (Київ)
- ЛеоКрафт (Маріуполь)
- «Ліга-Про» (Херсон)
- Компанія «МАЙГЕР» ООО
- Маркетингово-аналітична група (Вінниця)
- МАСМІ-рейтинг (Київ)
- Медикал Дата Менеджмент (Київ)
- Міжнародна Маркетингова Група Україна (Київ)
- Моніторинг ЗМІ України (Київ)
- Нью Імідж Маркетинг Груп (Харків)
- ПРИВАТІНФОРМ (Кривий Ріг)
- РА Маркетинг і реклама (Київ)
- Рівненська обласна організація ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Рівне)
- Синовейт (Київ)
- СТАТІНФОРМКОНСАЛТИНГ (Київ)
- Таргет Груп ЛТД (Київ)
- Таргет Медіа (Маріуполь)

- ТачпоулТМ Україна (Київ)
- ТОВ «Ексімтек» (Київ) (пуст)
- ТРИ (Хмельницький)
- Українська Маркетингова Група (Київ)
- Український Медіа Монітор (Київ)
- Укрпромзовнішекспертиза (Київ)
- ЦМД «УкрАгроКонсалт» (Київ)
- Чотири Плюс (Київ)
- «Ю.Еф.Ер. Груп» (Київ)

- ADVANTER GROUP, Міжнародна група компаній
- Action Data Group LLC (Дніпропетровськ)
- AGB — Ukraine (Київ)
- Alliance Capital Management (Київ)
- DIAC (Донецьк)
- IFAK UKRAINE LLC (ІФАК Україна ТОВ) (Київ)
- InMind (Київ)
- Kidnapping (Київ)
- Marketing Service Group (Дніпропетровськ)
- M.V.Group (Львів)
- RCI Lugansk (Луганськ)
- Research & Branding Group TM (Київ)
- Бюро статистичного аналізу (Київ)
- ~ing]Division(Київ)
- SIREX Marketing Service(TM) (Київ)
- TNS Ukraine (Київ)
- UMP — Український маркетинговий проєкт (Київ)
- Центр Стратегічного Маркетингу (Київ)
- MDN Group (Київ)

Консалтингові компанії

- BauMarketingТМ Маркетинг будівельних ринків
- Дніпровська маркетингова група (Дніпропетровськ)
- ТОВ «Фінансово-аналітична група «Про-консалтинг», мережева, Київ

- «ЛЮДИ» Маркетинг-консалтингове агентство
- Тебодін Україна (Київ)
- Семпер (Чернівці)

Контакт-центри

- Східно-європейські послуги зв'язку (Київ)
- Contactis (Київ)

Юридичні компанії

- Патентно-юридична компанія «ТМPartners» (Київ)

Професійні виставки

- Євроіндекс (Київ)
- Експо-центр Метеор (Дніпропетровськ)
- Молдов-експо (Кишинев, Республіка Молдова)

Спеціалізовані мас-медіа

- Маркетинг в Україні (Київ)
- Мир техніки и технологій (Харків)

Розроблення програмного забезпечення

- Корпорація парус (Київ)
- Террасофт (Київ)

Навчальні заклади

- Донецький національний університет
- Донецький університет економіки і права
- Інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»
- Інститут маркетингу ДОНУЕЛ
- Київський національний економічний університет
- Київський національний університет технологій і дизайну
- МІМ-Київ (Міжнародний інститут менеджменту)
- Мукачівський технологічний інститут
- Національний гірничий університет
- Одеський державний економічний університет
- Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля
- Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій
- Харківський інститут управління
- Херсонський державний аграрний університет

КЕЙС 7. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: МОДА ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?

Автор Володимир Паніотто,
професор, президент InMind

Інформація про компанію

InMind — дослідницьке агентство повного циклу, що входить у міжнародну дослідницьку мережу Factum Group. Мережа об'єднує країни регіону Центральної та Східної Європи. Головний офіс знаходиться у м. Прага, Чеська Республіка.

Спеціалізація InMind включає повний спектр досліджень ринку, споживача, медіа, громадської думки, корпоративної репутації, а також у галузі досліджень і аналізу даних.

InMind — член професійних асоціацій ESOMAR, EBA, ВРК, УАМ. Місія InMind — розвиток ринку маркетингових досліджень, методології, якості, технологій аналізу, для вкладу в розвиток бізнесу клієнтів компанії.

Продукти InMind адаптуються з урахуванням бізнес-специфіки компаній наших клієнтів, стаючи невід'ємною частиною корпоративних систем marketing intelligence. Методики InMind стандартизовані й адаптовані до умов українського ринку. Вони дозволяють розв'язувати широке коло дослідницьких задач з урахуванням міжнародних стандартів, локальної специфіки ринку та індивідуальних особливостей продукту, який досліджується.

Маркетингові дослідження досить тісно пов'язані із соціальною відповідальністю бізнесу. По-перше, маркетингові дослідження широко використовуються для реалізації та оцінки ефективності тих чи інших програм соціальної відповідальності, а по-друге, вони самі є одним із видів бізнесу і також мають бути соціально відповідальними.

Соціальна відповідальність бізнесу

Незважаючи на велику кількість визначень соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), усі дефініції можуть бути об'єднані у дві основні групи відповідно до підходу, який обрано за основу. За першим підходом під СВБ розуміється управління економічними, екологічними та соціальними показниками діяльності під-

приємства. Другий підхід заснований на посиленні в корпоративному управлінні ролі так званих «стейкхолдерів», або груп впливу: споживачі, співробітники, місцеві співтовариства, неурядові організації, захисники навколишнього середовища, державні органи, постачальники, інвестори, спостерігачі-аналітики та ЗМІ.

СВБ є ринковою концепцією, яка регулюється шляхом попиту і пропозиції. Саме тому ключовим принципом впровадження СВБ є ідентифікація, виявлення потреб і взаємодія з так званими зацікавленими сторонами чи групами впливу.

СВБ передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності управління підприємством і мінімізації ризиків, пов'язаних із взаємодією з навколишнім середовищем, через оптимізацію управління такими аспектами діяльності підприємства:

- 1) стійкий розвиток підприємства, управління економічними, екологічними та соціальними показниками діяльності підприємства;
- 2) права споживачів та індекс задоволеності споживачів;
- 3) соціальний діалог, який базується на принципі трипартизму;
- 4) захист економічної конкуренції;
- 5) збалансоване виробництво та споживання;
- 6) прозорість структури корпоративного управління та захист прав акціонерів;
- 7) реалізація екологічних прав громадян;
- 8) захист основних прав та свобод людини.

Стимули соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність бізнесу може бути пов'язана із серйозними витратами, тому розвиток СВБ можливий лише у тому випадку, коли це буде вигідно бізнесу, дасть йому ті чи інші переваги. Тому СВБ тісно пов'язана також з рівнем культури соціального оточення бізнесу — населення, муніципальних і національних адміністрацій, законодавчих органів, банків, інвестиційних фондів та ін. Наприклад, високий рівень екологічної культури населення, готового платити більше грошей за продукцію, виробництво якої не забруднює навколишнє середовище, дає додатковий прибуток екологічно відповідального бізнесу. Серед співтовариства, яке зайняте вивченням СВБ, домінує думка про те, що впровадження цієї концепції на підприємстві сприяє конкурентоспроможності такого підприємства. В узагальненому вигляді мова йде про 5 переваг, пов'язаних із впровадженням СВБ.

Серед них виокремлюють такі:

- підвищення вартості нематеріальних активів, брендів;

- підвищення прибутковості завдяки підвищенню ефективності управління підприємством;
- доступ до нових інвестиційних фондів;
- підвищення якості управління людськими ресурсами;
- доступ до нових ринків збуту.

Дослідження соціальної відповідальності бізнесу

У 2006 році Центром Корпоративного Громадянства було виконано «Якісне дослідження методів впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні».¹ Виходячи з результатів дослідження, можна зробити ряд висновків загального характеру. В Україні домінує «патерналістський» підхід до впровадження СВБ; діалог із групами впливу на етапі планування, впровадження, моніторингу та оцінки діяльності не є загальноприйнятою практикою. Концепції сталого розвитку чи троїстої результативності діяльності підприємства українським компаніям переважно не відомі, і не використовуються ними. Необхідною умовою впровадження СВБ в Україні є легалізація підприємницької діяльності: «вихід бізнесу з тіні» — достатній критерій «соціальної відповідальності бізнесу» для більшості респондентів.

Одним із видів маркетингових досліджень, які реалізує InMind в Україні, є дослідження основних стейкхолдерських груп і вивчення соціальної відповідальності бізнесу як елементу репутаційних досліджень. Такі дослідження проводяться з використанням спеціальної методики PR-Mind©, яка задає основні індикатори дослідження та напрями аналізу. У подібних дослідженнях беруть участь основні стейкхолдерські групи, до яких, як правило, входять клієнти компанії, представники ЗМІ, бізнес-партнери та постачальники, широка громадськість, а також органи державної влади.

Соціальна відповідальність маркетингових досліджень

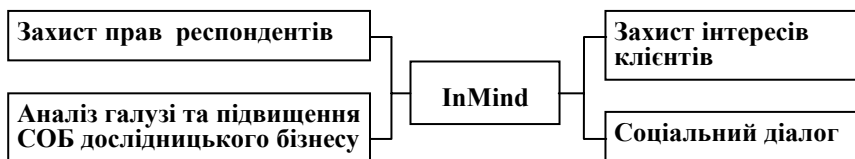
Маркетингові дослідження (МД) — один із видів бізнесу, тому проблеми соціальної відповідальності торкаються їх повною мірою. Ефективність МД є відношенням результативності (сту-

¹ Бегма Ю., Вінніков О., Редько О. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. — К. : Факт, 2006. — 130 с. www.corporate-citizen.org.ua. Полевой этап исследования выполнял КМИС.

пеня досягнення мети дослідження) до витрат. При цьому соціальна відповідальність передбачає, по-перше, необхідність розглядати не тільки фінансові, але й соціальні витрати, по-друге, розглядати не тільки витрати дослідження, але й витрати респондента.

Приклад 1. Деякі аспекти програми підвищення соціальної відповідальності компанії InMind.

Крім реалізації вимог ESOMAR та виконання зобов'язань перед клієнтом, InMind проводить активну політику, реалізуючи соціальну відповідальність власних досліджень та беручи участь у підвищенні соціальної відповідальності суспільства дослідників. Це включає такі напрями:



Захист прав респондентів передбачає навчання інтерв'юєрів стандартам ESOMAR, контроль їх роботи, оцінку задоволеності респондентів роботою інтерв'юєрів. Аналіз галузі здійснюється спільно з УАМ, зокрема, вже другий рік поспіль проводиться дослідження MarketView, присвячене, крім іншого, вивченню вимог клієнтів до МІ. Захист інтересів клієнтів полягає у суворому виконанні стандартів ESOMAR, що стосуються відносин з клієнтами, зокрема умов конфіденційності та прав інтелектуальної власності. Соціальний діалог включає створення рівноправних відносин керівництва компанії зі співробітниками, проведення корпоративних заходів та спільних поїздок.

Зауважимо також, що InMind з 2005 р., слідуючи принципам соціальної відповідальності бізнесу, відмовився від проведення досліджень на ринку тютюнових виробів.

Мінімально необхідні вимоги до соціально відповідального дослідження містяться в етичних кодексах професійних союзів дослідників. Одним з найбільш відомих є кодекс ESOMAR та ICC. Так само, як і у випадку з іншими видами бізнесу, соціально відповідальна поведінка компанії має бути вигідною, спираючись лише на свідомість керівництва не є ефективним. Механізм, що забезпечує дотримання кодексу ESOMAR та ICC, полягає у тому, що директорія ESOMAR є одним із суттєвих джерел для пошуку клієнтами провайдерів МД, невиконання кодексу веде до виключення компанії з директорії та, отже, до фінансових втрат.

Більш жорсткий механізм, створений у США в 1974 р. — це спеціальні комітети, відповідальні за захист прав і добробут людей, які беруть участь у дослідженні — The Institutional Review

Board (IRB). Спочатку йшлося лише про медико-біологічні дослідження, але потім сфера досліджень, які підлягають контролю IRB, розширилася.

Частково поява цього законодавства пов'язана зі скандалом з медичними дослідженнями. У 1972 р. виявилось, що починаючи з 1930-х рр., 399 афроамериканських чоловіків у штаті Алабама були залучені, без інформування їх про це, у 40-річне дослідження природного перебігу сифілісу, що призвело до чисельних смертей і зараження інших членів сім'ї. Національний Акт про дослідження встановив обов'язкове проходження експертизи всіх проектів, пов'язаних з людьми (human subject), та тих, що отримують федеральні фонди. У 1991 та 1996 рр. були прийняті нові закони, що посилюють біоетичні аспекти дослідження. Зокрема, вони стосуються необхідності пояснення учасникам можливих ризиків та отримання від них письмової згоди на проведення досліджень (consent form).

Приклад 2. Обов'язкова до заповнення форма у дослідженні, що було проведено за замовленням однієї з американських компаній.

На декількох сторінках потенційного учасника переконують, що немає ніякого ризику від проведення фокус-груп та пояснюють його права. Зокрема:

- Ваша участь у дослідженні є добровільною. Ви можете не брати участь у цьому дослідженні, якщо ви не хочете.*
- Ви маєте право передумати та припинити Вашу участь у дослідженні у будь-який час, без повідомлення причин, та без висловлювань.*
- Будь-яка нова інформація, яка може вплинути на ваше рішення про участь у дослідженні, буде надана вам.*
- Вам буде надана копія цієї угоди про співробітництво для зберігання.*
- Підписуючи цю угоду про співробітництво, Ви зберігаєте свої законні права учасника.*

За всього позитивного впливу цього законодавства є й негативні аспекти. Ці комітети іноді перетворюються на бюрократичні організації, які вимагають заповнення форм під час проведення звичайних опитувань громадської думки чи фокус-груп. Це призводить до зниження частки учасників опитування та погіршує якість даних. Іноді комітети IRB вимагають заповнення таких форм, після яких будь-яке невинне опитування чи фокус-група починають здаватися досить ризикованим та небезпечним заходом.

Однак у цілому підвищення соціальної відповідальності, без сумніву, є важливою прогресивною тенденцією розвитку МД у світі, вона сприяє посиленню гуманістичних тенденцій у розвитку галузі МД.

Запитання та завдання

1. Як Ви розумієте термін «соціально-відповідальний бізнес»? Хто є об'єктом відповідальності?
2. Проаналізуйте чинники, що сприяли виникненню концепції «соціальновідповідального бізнесу»?
3. Які напрями діяльності підприємства охоплює система управління в межах реалізації концепції соціальновідповідального бізнесу?
4. Сформууйте свою власну думку стосовно необхідності застосування концепції «СВБ» у роботі дослідницьких компаній. Зазначте конкретні напрями, де це особливо актуально.
5. Оцініть досвід реалізації програми соціальної відповідальності компанії InMind і порівняйте його з відомими Вам прикладами інших світових компаній.
6. Доведіть економічну ефективність застосування для підприємства концепції СВБ.

КЕЙС 8. МАРКЕТИНГ БЛАГОДІЙНИХ І ГРОМАДСЬКИХ УСТАНОВ

Автор Валентин Калашник



Кейси маркетинг-групи OS-Direct: Залучення пожертв благодійних і громадських установ (фандрейзинг) інструментами директ-маркетингу.

Маркетинг-група OS-Direct надає послуги з розроблення та проведення директ-маркетингових кампаній, створення та обробки адресних баз даних, виготовлення персоналізованих поштових листів, послуг кол-центру, кур'єрської доставки, поштових розсилок.

OS-Direct надає консультації щодо маркетингових і технологічних аспектів організації директ-маркетингових кампаній, пошуку та залучення партнерів в Україні (для іноземних компаній) та для українських компаній за кордоном.

OS-Direct є активним учасником Української асоціації директ-маркетингу, Всеукраїнської рекламної коаліції, організатором багатьох освітніх заходів на тему менеджменту та маркетингу, зокрема бізнес-форуму «Дні директ-маркетингу в Україні» (проходить щорічно наприкінці травня). Створена 1998 року. Дохід за 2009 рік склав близько 58 млн грн, чисельність працівників — 300 осіб.

Ситуація

Для більшості релігійних, благодійних або громадських організацій залучення пожертв є життєво необхідним маркетинговим заходом. Разом з тим для таких організацій важливо дотримуватися незалежності від будь-яких комерційних, державних або політичних структур. Такі суспільні інституції цілеспрямовано розширюють пул своїх жертводавців, уникаючи залежності від окремих великих донорів. Прикладами організацій, які існують на кошти жертводавців і діють глобально, є Міжнародний комітет червоного хреста (www.icrc.org), Всесвітня організація охорони здоров'я (www.who.int), екологічні Всесвітній фонд дикої природи (www.wwf.ru), Грінпіс (www.greenpeace.ru), та тисячі інших, менш відомих інституцій. Основна частина коштів цих організацій формується за рахунок дрібних приватних пожертв.

Не існує однозначної думки про мотиви, які штовхають людей на пожертви. Не рідко кажуть про маніпуляцію свідомістю та спеціальні психотехнології. Психологи говорять про «глибинні» мотиви, такі як «відпускання гріхів», «страх відповідальності» та ін., але всі ці мотиви не матимуть жодного впливу, якщо у донора не буде сформовано віру в те, що його жертва буде використана за призначенням. Людина при здоровому глузді може жертвувати власні кошти без будь-яких формальних контрактів чи юридично оформлених зобов'язань виключно за однієї умови — наявності довіри до того, кому надається жертва. Для культивування цього почуття такі організації ретельно та регулярно інформують про свою діяльність як громадськість (зазвичай засобами PR), так і особисто кожного жертводавця. Інструменти ДМ (як в off-line, так і в мережі Інтернет) є найбільш ефективним засобом для персонального, але масового спілкування з великою кількістю жертводавців. На користь застосування директ-маркетингу у фандрейзингу свідчать результати дослідження, проведеного в США. За даними опитування, 75 % людей, які надавали кошти на благодійні проекти, назвали причину «тому що нас попросили». Разом з тим 42 % тих, хто ніколи не робив пожертв, указали причину «... тому що ніхто не попросив допомоги».

Метою даного кейсу є висвітлення технології та фінансово-технічних аспектів комунікацій у процесі збору пожертв.

Кейс 1. Замовник — Благодійний фонд «Надіюсь та вірю»

Благодійний фонд «Надіюсь та вірю» існує з жовтня 2005 року. На сьогодні місії фонду діють у Києві, Одесі, Дніпропетровську, Луганську, Харкові. Метою фонду є адресна допомога дітям, які мають онкологічні захворювання. Нині підтримуються близько 30 дітей. Підтримка здійснюється через фінансування діагностики, медичних процедур, закупівлі необхідних лікарських засобів, обладнання. Створюються резерви для надання допомоги у разі настання критичних станів (докладніше на www.ucccf.com).

Завдання та їх вирішення

Фонд залучає пожертви від українських компаній і приватних осіб, а також від приватних осіб в Італії та інших європейських країнах.

Для пошуку жертводавців серед українських підприємств використовується традиційний інструмент — директ-мейл. Кампанії проводяться кілька разів на рік. Адресатами комунікації виступають керівники підприємств, що працюють у містах, де розташовані місії фонду. Мейлінговий пакет складається із фірмового конверта, персонального листа-звернення, буклета, де коротко описується діяльність фонду, та карток, у яких описується ситуація окремої дитини, котра потребує допомоги (фото та опис ситуації). Картки з інформацією про дітей підбирались, як правило, за місцем проживання дитини — в яке місто направлявся даний лист — з того міста були й діти, що потребували допомоги. Це зроблено для того, щоб жертводавцям було простіше переві-



рити наведену в листі інформацію (чи факт надходження допомоги від фонду), а за потреби — самостійно зв'язатися з батьками дитини. Про отримання та використання наданих коштів фонд звітував кожному жертводавцеві.

Важливо відзначити, що не рідко, звертаючись за допомогою до підприємства (в особі його керівника), фонд отримував допомогу від окремих працівників цього підприємства.

Важливим аспектом діяльності фонду є інформування громадськості про свою роботу. Для цього був створений сайт www.ucscf.com, де розміщується список усіх компаній і приватних осіб, які допомагають фонду.

Для збору пожертв від громадян Європейського союзу (зокрема Італії) були залучені партнери: Словачка компанія Fundraising s.r.o. (<http://www.fundraising-eu.com>) та благодійна асоціація з міста Мілан Fonte di Speranza. Зокрема, у кампанії, що проходила 2007 року, використовувалася база даних приватних осіб-жертводавців Fonte di Speranza. Було розіслано 86 984 звернень, відгук склав 4,85 %, усього в рамках цієї кампанії було зібрано більше 66 тис. євро, середня сума переказу склала близько 15,8 євро.



Важливим моментом проектів, що реалізуються разом з європейськими партнерами, є схема їх фінансування та розподіл пов'язаних із цим ризиків. У директ-мейл кампаніях, що проводяться в Україні, фонд був змушений спрямовувати частину зібраних коштів на фінансування маркетингових заходів і нести ризики їх можливої низької ефективності (коли суми зібраних пожертв у рамках окремих кампаній виявлялися меншими за очікувані й не покривали навіть витрат на проведення кампанії). Європейська практика здійснення такого роду кампаній полягає в тому, що партнер благодійної установи самостійно фінансує та організовує кампанію (готує базу даних, тексти листів, розробляє дизайн тощо). За угодою благодійна установа не проводить жодної передоплати своєму партнеру, а виплачує певну частку від суми, що фактично надходить на її банківський рахунок. Часто для такої кампанії відкривають окремий рахунок у банку, який в «автоматичному» режимі відповідно до угоди виплачує винагороду партнеру. Саме така схема була реалізована і в цьому проекті.

Кампанії за описаними вище моделями проходять циклічно. Тому фонд має стале фінансування. Загалом діяльність благодійного фонду «Надіюсь та вірю» є не тільки ілюстрацією людяності, а й зразком інноваційного маркетингового підходу до такої непростой справи, як збір пожертв.

Запитання та завдання

1. Що таке «Фандрейзинг» і які його мотиви?
2. Визначте цільові аудиторії благодійного фонду «Надіюсь і вірю».
3. Яким чином, на Вашу думку, можна сформулювати головну маркетингову мету фонду? Які інструменти маркетингу для її реалізації є пріоритетними?
4. Чому фонд вирішив звернутися до маркетинг-групи «OST-Direct»? Обґрунтуйте доцільність застосування інструментів у директ-мейлі.
5. Оцініть технологію проведення комунікаційної кампанії із залучення пожертв. Визначте основні моменти, що сприяли її успіху.
6. Згадайте свій досвід «благодійника» (якщо такого не було, може варто розпочати?!).

Кейс 2. Замовник — Свято-Іоаннівський монастир

Іншим прикладом ефективного використання директ-маркетингу є діяльність Свято-Іоаннівського монастиря руської зарубіжної православної церкви (<http://www.artortodox.org>). Спархія «Руська православна церква за кордоном» (РПЦЗ) утворилася в 20-ті роки минулого сторіччя, коли після громадянської війни і розгрому білого руху з Росії емігрувало понад 1,5 млн осіб. Разом із паствою виїхало багато архієреїв та інших священнослужителів. У листопаді 1920 року в Югославії відбувся Архієрейський собор, де було створено Вище Руське Церковне Управління за кордоном, яке й поклато початок РПЦЗ (більш детально на <http://www.artortodox.org/ru/about/history/>). Після падіння комуністичного режиму в



Україні та Росії почали відкриватися перші приходи Зарубіжної церкви.

Однією із перших відкрилася церква в Києві, на провулку Квітучому, 18 (у районі вулиці Багговутівської). У селі Мала Салтанівка Васильківського району за ініціативи отця Олексія було побудовано скит Святих Захарії та Єлизавети, навколо якого пізніше виросло ціле православне поселення із церквою, домом трудолюбця та різноманітними монастирськими майстернями (передусім з виготовлення ікон, ювелірних виробів, пізніше — невелике швейне виробництво). Ікони, вироблені у Свято-Іоаннівському монастирі, стали дуже розповсюдженим елементом у кабінетах керівників різних рангів. Крім релігійного значення, ікони монастиря часто відіграють роль коштовного подарунка. Така популярність та визнаність стали можливими саме завдяки широкомасштабним директ-маркетинговим кампаніям.

Завдання та їх вирішення

Для залучення пожертв було розроблено такий механізм. На першому етапі за відібраною базою даних керівників (не тільки підприємств, але й державних установ) проводилися розсилання стартового мейлінгового пакета. До нього входив подарунок (набір із трьох або п'яти ікон, які підбиралися за певною тематикою, як правило, пов'язані з церковним святом, що мало відбутися найближчим часом), лист з проханням пожертвувати певну суму (у відповідному церковному стилі). Під час доставки кур'єр уточнював інформацію про адресата, після чого всі дані заносилися до бази даних. На другому етапі кожному, хто отримав подарунок, телефонувала послушниця монастиря та перепитувала, чи отримав адресат подарунок, розповідала про розпочаті монастирем будівництва, запрошувала до церкви, запи-



тувала, чи може він зробити пожертву. Основна частина пожертв робилася в безготівковій формі, рідше жертводавці приїжджали до монастиря (щоб упевнитися в правдивості інформації) та вносили готівку, або допомагали матеріалами для будівництва. Усім жертводавцям надсилалися листи із благословенням та подякою, їх імена відповідним чином згадуються в молитвах. У подальшому значна частина жертводавців ставали частиною пастви монастиря.

Важливим фінансовим моментом є те, що обсяг коштів, які збиралися в ході цієї кампанії, у багато разів перевищував суму, яку можна було б зібрати просто продаючи ікони, вироблені монастирськими майстрами. Тобто люди у відповідь на зроблений їм подарунок готові робити зустрічні подарунки (подяки) на значно більші суми, ніж вартість подарунка.

Висновок

Головним висновком є те, що не так важливий час та місце звернення, і навіть — для якої цілі збираються кошти. Головне — те, що відчуває людина, отримавши повідомлення. Звичайно ж, за умови чіткого дотримання усіх технологічних моментів.

Додатки до цих кейсів на www.marketingcases.dmdays.ua:

- презентація проектів фонду «Надіюсь і вірю»;
- фотографії мейлінгового пакета Свято-Іоаннівського монастиря.

Запитання та завдання

1. Визначте цільові аудиторії Свято-Іоаннівського монастиря.
2. Які основні завдання маркетингової діяльності монастиря?
3. Чому їх вирішення здійснювалося за рахунок інструментів директ-мейлу?
4. Як була організована комунікаційна кампанія маркетинговою групою «OS-Direct» і що стало вирішальним у її успіху?
5. Які інструменти підвищення ефективності директ-мейлу було застосовано?

КЕЙС 9. ПРОЕКТ «ОЛЕЙНА — РОЗУМНИЙ ВИБІР ДЛЯ КОНСЕРВАЦІЇ»

Автор Валентин Калашник

Замовник: компанія *BUNGE*

Розроблено та виконано маркетинг-групою «OS-Direct»

Строки реалізації: серпень—грудень 2004 року

Мета проекту:

- збільшити обсяг разової купівлі олії «Олейна» у сезон консервації за рахунок ексклюзивної промо-пропозиції — набір кришок для консервації в упаковці з двохлітрових пляшок «Олейни»;
- уточнити «портрет» Споживача олії «Олейна» у контексті споживчих переваг та прихильностей;
- долучити нових членів до клубу «Олейна»;
- підвищення лояльності існуючих членів клубу шляхом направлення для них нових рецептів для консервації за допомогою олії «Олейна».

Завдання, яке стояло перед компанією:

Розробити та реалізувати маркетингову програму, в результаті отримати збільшення бази даних споживачів олії ТМ «Олейна» за допомогою розсилання рецептів для консервації з олією «Олейна» за базою даних Замовника.

Проблеми:

Відсутність бюджету на призовий фонд, що ускладнювало мотивацію Споживачів до участі в Акції.

Рішення:

Було прийнято рішення відправляти не тільки рецепти, а й оголосити про проведення маркетингового дослідження.

Комунікативна схема:

До листа Споживачеві додавалося 3 анкети із різноманітними за питаннями для складання портрета Споживача «Олейни». Передбачалося, що одну анкету заповнить сам учасник, а дві інші — його друзі.

Анкети мали код, за яким ми могли відстежити знайомство адресатів поміж собою. Для відправлення анкет адресату надсилався конверт із передплаченим поштовим тарифом — ВККВ.

Мотивація адресата:

За умовами Акції адресат, який виконав усі умови (заповнив анкету, додав дві етикетки), отримав подарунок — настінний календар.

Але цієї мотивації було недостатньо, на нашу думку. Як уже зазначалося, бюджет на призовий фонд був також відсутній.

Та кампанію «витагнули» інші маркетингові рішення:

- механізм «залучення» — експертне опитування + залучення;
- емоційність і персоналізація комунікації;
- значимість адресата, його думки;
- правдиве пояснення, для чого необхідно надіслати РОР.

Склад мейлінгового пакета:

- персоналізований лист від імені Наталії Загородної (директора з маркетингу), усього використовувалося 5 видів листів залежно від аудиторії

- конверт з логотипом ТМ «Олейна»;
- буклет із рецептами домашньої консервації;
- анкета із правилами участі (3 шт., із перфорацією). Одна — для адресата, дві — для його друзів;
- конверт ВККВ — для повернення заповнених анкет від учасників маркетингового дослідження.

Мейлінгові матеріали виглядають досить просто, але виконані в єдиному стилі.

Усі матеріали — лист, анкета, фото мейлінгового пакета — додаються.

Організація прийому відгуку:

- заповнені анкети адресат направляв на а/с «Олейна»;
- всі данні оброблялися та вносилися до CRM-системи;
- гаряча Лінія ТМ «Олейна» 0-800.

Результати кампанії:

- відгук на розсилання за унікальними учасниками* склав 89,58 %;
- відгук за зворотними формами (надісланими анкетами) — 90,57 %;
- відгук за домогосподарствами** склав 88,38 %.

Це означає, що на 10 відправлених листів було отримано 9 відповідей — 9 заповнених анкет. База даних збільшилася на 42 %.

Запитання та завдання

1. Зазначте основні завдання проведення комунікаційної кампанії.
2. У чому основні складнощі її проведення?

* Унікальний учасник — учасник, дані якого зараховуються для аналізу один раз незалежно від кількості зворотних форм, що ми від нього отримали в рамках Акції.

** Унікальне домогосподарство — це сукупність унікальних учасників, що об'єднані однією адресою. Кількість унікальних домогосподарств — це кількість адрес у базі даних.

3. Хто склав цільову аудиторію та яка мотивація участі респондентів у кампанії?
4. Як була організована директ-мейл кампанія? Уточніть її основні складові.
5. На що зрозоблено наголос і що, на вашу думку, забезпечило такий високий відгук респондентів за мінімального бюджету кампанії?

Додаток 1

Анкета

Будь ласка, заповніть та надішліть за адресою: а/с "Олейна", Київ-01, 01001

Анкета учасника маркетингового дослідження споживачів олії "Олейна"

Шановні друзі! "Олейна" хоче дізнатися більше про своїх шанувальників, тому просимо надати відповіді відповіді на запитання. Саме завдяки Вашим відповідям, "Олейна" може стати ще кращою. Характер відповідей не впливає на отримання подарунку. Дякуємо за підтримку!



Можливо та по-батькові
 Можливо
 Індекс Місто
 Вулиця Буд./кв.
 Телефон

1. Чи сподобалися Вашим близьким які-небудь з висланих нами великодішніх рецептів?

Так, сподобалися ☐ Ні, не сподобалися ☐ Не отримали рецептів ☐ Не готували ☐

2. Скільки осіб складається Ваша родина?

3. Чи є у Вас діти? Ні ☐ Так ☐ Скільки їм років?

4. Хто в Вашій родині зазвичай купує олію?

Я ☐ Інший член родини (хто саме?)

5. Як часто Ви купуєте "Олейну"?

☐ 2-3 рази на місяць ☐ 1 раз у рік
☐ 1 раз на місяць ☐ рідко, ніж 1 раз у рік
☐ 1 раз у 2-3 міс. ☐ Інше (зазначити)

6. Де Ви купуєте "Олейну"?

На базарі ☐ У магазині ☐ У супер-маркеті ☐ Інший варіант

7. Скільки літрів "Олейни" споживає Ваша родина за місяць?

8. А інші олії (рафіновані або нерафіновані)?

Я ☐ Інші марок

9. За що Ви любите "Олейну"? (відмітити найкращі смаки для Вас, лише 1 варіант)

☐ Не думати, не гізяться, не пригорає ☐ "Олейну" - справжній експорт в олію
☐ Економія ☐ Висока "Олейна" переважна частка
☐ Без холестерину, з вітаміном Е - для здорового харчування ☐ Я замислю до "Олейни"
☐ Готуючи з "Олейною" менше часу витрати ☐ Інше

10. Чи рекомендувати Ви "Олейну" своїм знайомим? Так ☐ Ні ☐

11. Що кажу про "Олейну" Ваші друзі?

Дата заповнення Ваша дата народження
 Буд./кв. Діти Інше
 Ваш підпис

Олеяна (Ви надішліть отримати подарунок (календар на 2005 рік))

МИ ВДЯЧНІ ВАМ ЗА ПРИХИЛЬНІСТЬ

Правила проведення маркетингового дослідження споживачів олії "Олейна"

Організатором дослідження є ДП "Сантред". Метою дослідження є створення портрету споживача "Олейни". Учасником дослідження може бути будь-яка повнолітня особа, що хоча б раз споживала олію "Олейна". Дослідження проводиться протягом червня - жовтня 2004 року.

1. До участі у дослідженні допускається одна особа від кожної родини. Разом з тим, для досягнення максимальної репрезентативності дослідження, заохочується участь у дослідженні друзів, знайомих, родичів, які не мешкають з Вами за однією адресою.

2. У випадку, коли від одного Учасника (або від когось з членів його сім'ї, що проживають з ним за однією адресою) надійде 2 або більше анкет - до участі у дослідженні буде допущена тільки перша анкета.

3. Всі допущені до участі у дослідженні споживачі, незалежно від характеру наданих відповідей, отримають у подарунок ексклюзивний кулінарний календар "Олейни" на 2005 рік. Строки відправки календаря учасникам - 1-31 грудня 2004 року. Всі Учасники дослідження приймаються до Клубу "Олейни". Клуб "Олейни" - це цікаві акції, подарунки та сюрпризи. Учасник в будь-який момент може вийти з Клубу без будь-яких пояснень.

4. Для участі в дослідженні необхідно розбірливо заповнити та підписати одну з анкет (на звороті), додати дві етикетки від літрової "Олейни" та надіслати на адресу: а/с "Олейна", Київ-01, 01001 до 31 жовтня 2004 року.

5. Дві інші анкети - для Ваших друзів. Ви можете подарувати їм шанс стати членами Клубу "Олейна" та отримати подарунок - ексклюзивний кулінарний календар "Олейни" на 2005 рік.

6. Всі листи, що надійшли до а/с "Олейна", переходять до власності Організатора дослідження. Учасник погоджується з тим, що надані ним дані можуть в подальшому бути внесені до баз даних та використані Організатором без будь-яких часових обмежень та грошових винагород, у тому числі з рекламною метою, для надсилання інформації, повідомлень тощо.

7. Організатор не несе відповідальності за будь-які поштові помилки та зволікання, за неможливість контакту, якщо прізвище та/або адреса Учасника дослідження зазначені невірно/нерозбірливо.

8. На всі запитання Вам нададуть відповідь на Гарчій Лінії "Олейни" 8 800 5054540 (дзвінки зі стаціонарних телефонів безкоштовні). Час роботи Гарчій Лінії з 11-ї до 17-ї години.

9. Беручи участь у даному дослідженні, всі Учасники погоджуються з вищезазначеними Правилами участі та зобов'язуються їх виконувати. Факт надсилання анкети з особистим підписом Учасника дослідження на адресу: а/с "Олейна", Київ-01, 01001 означає повну його згоду з усіма пунктами вищезазначених Правил дослідження.

Дякуємо за підтримку!

Лист до Споживачів

Шановна пані Анно!

Вітаю Вас та одразу хочу подякувати за Ваш лист. Для нас є дуже важливою Ваша думка щодо подальшого розвитку «Олейни». А мені особисто були приємні Ваші побажання «Олейні». Я сподіваюся, що для Вас і для Вашої родини «Олейна» завжди буде маркою № 1.

Наші споживачі у своїх листах просили розповісти трохи докладніше про Клуб «Олейни». Роблю це із задоволенням. До речі, Ви, пані Анно, вже є дійсним членом клубу «Олейни». Тож які переваги надає членство у Клубі «Олейни»?

- Члени Клубу ПЕРШИМИ дізнаються про всі новини «Олейни» безпосередньо від представників «Олейни». Тож Вам, Анно, одній із перших повідомляю, що «Олейна» підготувала спеціальну пропозицію до сезону консервації. У серпні шукайте в торговельних точках літрову «Олейну» із сюрпризом — набором кришок для консервування. Пропозиція обмежена, встигніть скористатись. А взимку ласуватимете відмінною домашньою консервацією, яку приготуєте на «Олейні».

- Члени Клубу отримують різноманітні подарунки та фірмові рецепти «Олейни». Цим листом я надсилаю Вам чергову збірку фірмових рецептів від «Олейни» до сезону консервації. Цю збірку ми створили виключно для членів Клубу. Мені буде приємно дізнатися про Вашу думку щодо цих рецептів.

А ще «Олейна» зараз ініціює маркетингове дослідження своїх споживачів. Основна мета дослідження — дізнатися якомога більше про те, яким саме є споживач «Олейни». Тому маю до Вас велике прохання взяти в ньому участь. **Разом із цим листом надсилаю Вам анкету дослідження. Будь ласка, заповніть анкету, вкладіть разом з нею до конверта 2 етикетки від літрової «Олейни» (свідчення того, що Ви дійсно її споживаєте) та відішліть мені до 31 жовтня 2004 року на адресу: а/с «Олейна», Київ-01, 01001.** На знак подяки я ГАРАНТОВАНО надішлю Вам подарунок — кулінарний календар «Олейни» на 2005 рік. Упевнена, що запропоновані страви сподобаються Вашим близьким. До речі, відправку календаря поштою заплановано на початок грудня, тож у Вас буде можливість здивувати рідних та гостей новими стравами на новорічному столі!

Пані Анно, у конверті Ви знайдете 3 однакові анкети. Будь ласка, передайте дві з них Вашим друзям — подаруйте їм шанс потрапити до нашого Клубу та отримати ексклюзивний календар. Як саме — про це написано у правилах дослідження (дивіться на звороті анкети пункт, що виділено). Для нас дуже важливо, щоб відповіді на питання анкети надали якомога більше родин, що споживають «Олейну». Нехай Ваші друзі також вклядуть у конверт 2 етикетки від літрової «Олейни», щоб підтвердити свою належність до репрезентативної групи. Хочу зауважити, що за умовами дослідження приймається лише одна анкета від однієї сім'ї. Якщо від Вашої родини (відповідно до адреси, вказаної в анкетах) буде отримано дві або більше анкет — до дослідження допускатиметься лише та, що надійде першою. Тобто достатньо заповнити одну анкету на сім'ю.

Дуже розраховую на Вашу допомогу.

З повагою та побажаннями щастя, здоров'я й тепла Вам і Вашій родині

Наталія Загороднова

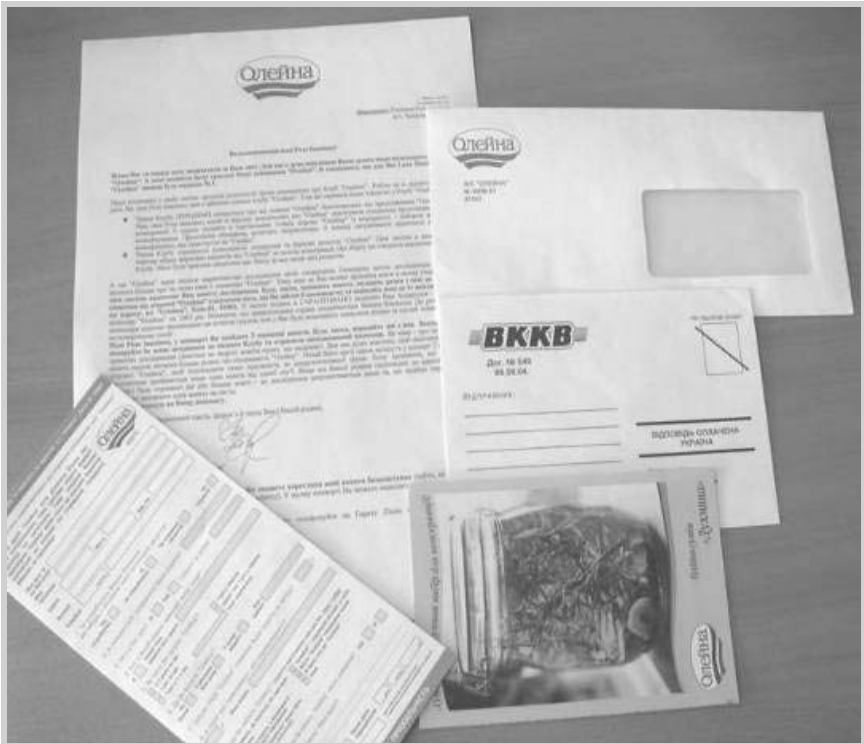
Менеджер з маркетингу ТМ «Олейна»

P.S. Я надсилаю Вам конверт, у якому Ви зможете переслати мені анкети безкоштовно (тобто, не треба клеїти марку — достатньо просто вказати зворотну адресу). У цьому конверті Ви можете надіслати всі 3 заповнені анкети разом та заощадити кошти Ваших друзів.

P.P.S. Якщо у Вас виникнуть запитання — сміливо телефонуйте на Гарячу лінію «Олейни» за телефоном 8 800 505 45 40. Дзвінки в межах України безкоштовні.

Бажаю Вам багатого літа та смачного столу з «Олейною»!

Фото мейлінгового пакета, визначення



КЕЙС 10. ЗРОБІТЬ МЕНІ ПО-ДОМАШНЬОМУ!

Автор Михайло Панов,
бренд-менеджер компанії «Верес»

У розпал весни 2008-го у відділі маркетингу компанії «Верес» панувала атмосфера «приємної зосередженості» — основні зусилля брендменеджерів були зайняті останніми штрихами до стратегій на 2009—2010 роки. Маркетинговий рік пройшов успішно, темпи зростання продажів випереджали плани, тенденція зростання була сталою. Випередження планів за низкою ключових продуктів навіть створило дефіцит цих продуктів до нового врожаю. Стратегії майбутніх періодів були прогнозовані з темпами зростання 10—30 %... З оптимізмом дивилися в майбутнє і конкуренти компанії «Верес», які також посіяли основні овочеві культури під очікуване зростання ринку. Вже у «Верес» ні 2008, з усвідомленням неминучості настання спаду, молоді брендменеджери «Верес» були змушені звикати та вчитися планувати маркетингову діяльність компанії в умовах кризи і загострення конкуренції за платоспроможного покупця.

Але задовго до цього, відразу після здобуття незалежності Україною, команда професійних альпіністів заснували компанію «Верес». Із самого початку засновники заклали у «Верес» унікальну культуру поваги до споживача, котрий вибирає продукцію, культуру поваги до себе, до свого імені та до своєї праці. Поступово ця культура перетворилася на девіз компанії — «Смакує по-домашньому!» Основні віхи розвитку компанії:

1997 р. У цей час зареєстровано торгову марку «Верес» і придбано занедбаний Канівський завод продовольчих товарів. Після модернізації він був запущений у роботу, але тепер уже для виробництва сучасної продукції за власною унікальною рецептурою. Вже восени перша консервація «Верес» надійшла у продаж.

2000—2003 рр. Щоб задовольнити зростаючий попит, були придбані й відновлені ще 4 заводи: у с. Хмільне, в с. Мошни (Черкаська обл.), м. Черкасах та Закарпатській області, а також збільшено кількість овочевих ферм компанії. У цей час також побудовано і запущено в роботу сучасний завод з вирощування печериць «Укршампінйон» — один з найбільших у східній Європі.

2004—2008 рр. Розширення асортименту в консервації та соусній групі, відпрацювання логістики. Завоювання відзнак продуктів компанії на різних міжнародних форумах та заходах.

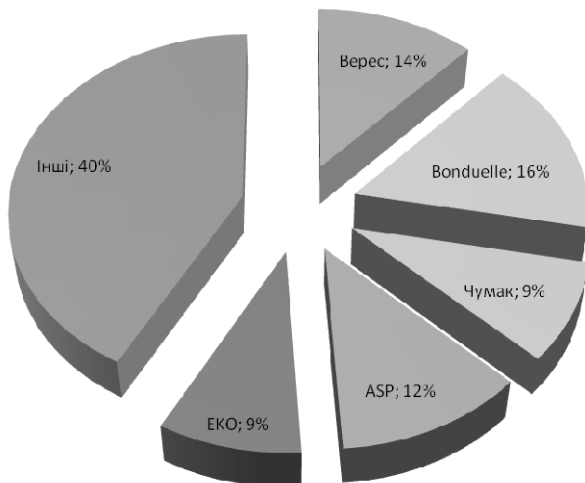
На сьогодні до групи компаній «Верес» входить 15 підприємств, а кількість персоналу сягає 6000 осіб.

Верес є № 1 українського ринку консервації із загальною часткою 22 %, експорт продукції — більш ніж у 20 країн, основні з яких країни СНД (Росія, Білорусія, Казахстан).

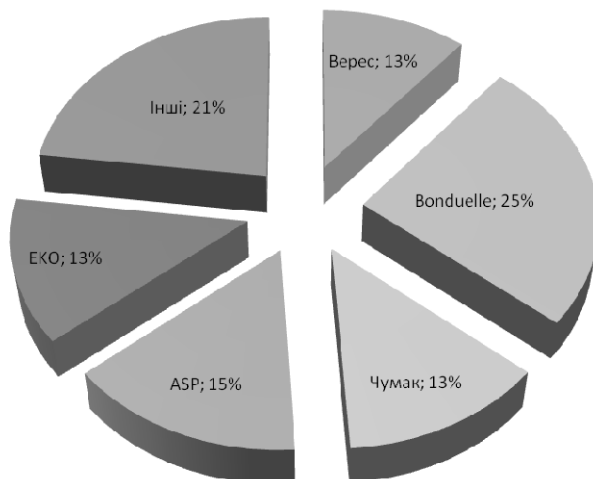
Ринок зернобобових (горошок, кукурудза, квасоля) є найбільш ємним і масовим у плодоовочевій консервації. Це склалося традиційно, адже за допомогою цих продуктів можна зробити безліч страв, а також використовувати їх як окремий продукт. Але головним фактором успіху бобової консервації є те, що виробляти запаси даної продукції в домашніх умовах складно і простіше купувати цей продукт з прилавка магазину в зручний час. Також ці продукти є відносно недорогими. Із зростанням купівельної спроможності зростають і ринки споживання, але бар'єрами до цього може стати низький урожай певної культури або суттєва зміна економічної ситуації.

Структура ринку бобових у 2009 році

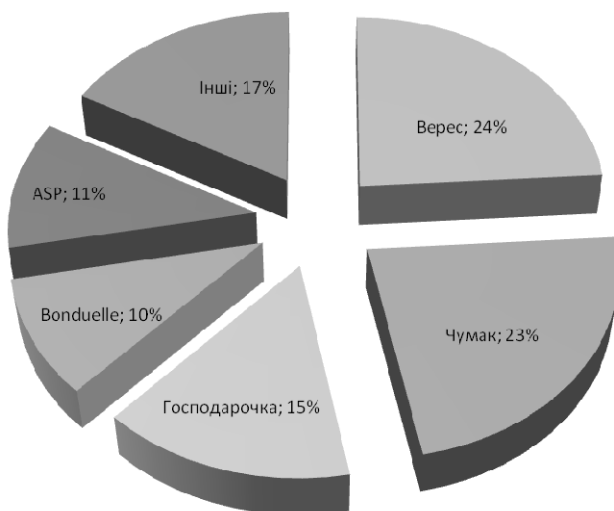
Структура ринку. Горошок.



Структура ринку. Кукурудза.



Структура ринку. Квасоля



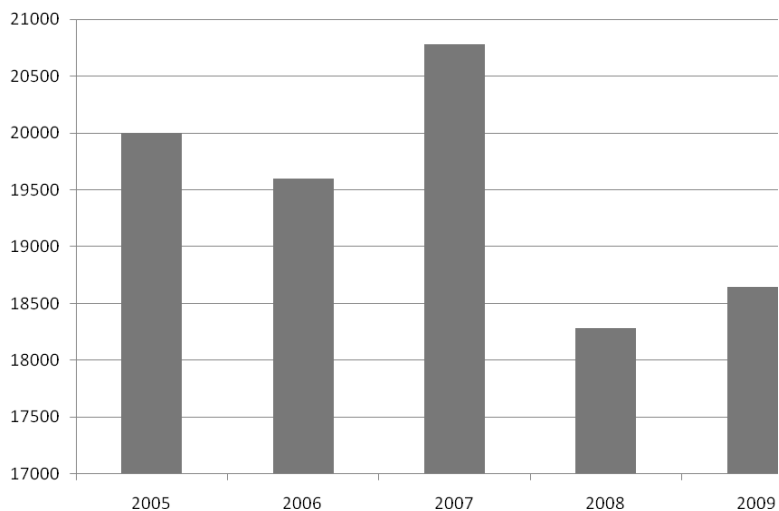


Рис. Динаміка сукупного ринку бобових
(горошок, кукурудза, квасоля), тонн

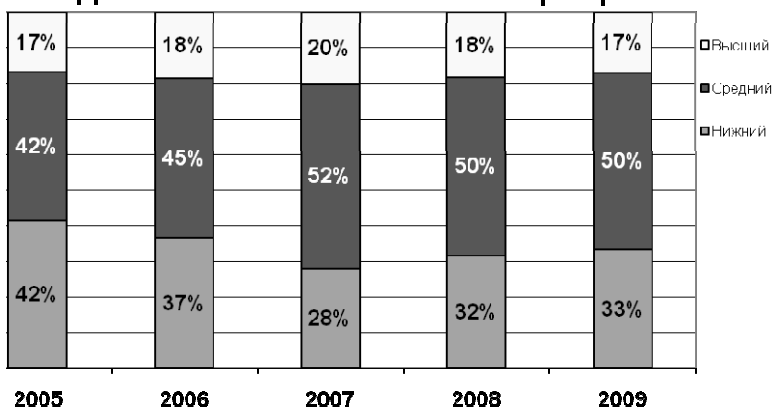


Вирощуванням і переробкою бобової групи компанія «Верес» займається більше 10 років, тому має достатній досвід у розвитку якісних характеристик цих продуктів. Високо по-

ставлена культура виробництва, селекція і розвиток різних сортів дозволяють компанії «Верес» випускати продукцію для задоволення потреб і можливостей різних покупців (ТМ «Верес», «Верес» Посольський, Котигорошко). Такий розподіл дозволяє компанії охопити максимальну кількість споживачів — від низького до високого цінових сегментів. Ця стратегія дозволила компанії навіть у кризовий час нарощувати обсяги збуту, перерозподіливши продаж у сегменти, які мають найвищий попит.

Для підтримки лояльності постійних споживачів і залучення нових, компанією використовуються різні інструменти ATL і BTL-активностей (передача «Смачна країна» на «1+1», постійні промо-заходи у мережевому ритейлі, акції, знижки, дегустації та ін.) З кожним роком, за свідченнями досліджень, знання і споживання ТМ «Верес» зростає, що відображається і на зростаючих обсягах збуту.

Динаміка сегментів бобової консервації



У 2005-му компанія запустила суббренд «Верес Посольський» у горошку та кукурудзі, для яких використовуються спеціальні сорти цих культур і відрізняються від класичного «Вереса». Також використовувалася більш преміальна етикетка та система ціноутворення. Ці позиції набули з моменту виходу статус еталонних у категорії.



ΓΚ Βερες

Γνωστές

Ποσότητα

— Торговельні марки одного виробника

Кукурудза. Ціновий «портрет» і позиціонування в сегменті, грн/шт.

Важливим чинником у будь-якому бізнесі є політика розподілу — засоби та канали, за допомогою яких компанія забезпечує продуктом своїх споживачів. Динамічний розвиток мереж супермаркетів максимально сприяє збуту продукції середнього цінового сегмента. Із 30 % у 2005-му частка у збуті продуктів харчування у 2009-му зросла до 50 % і продовжує зростати. Національні мережі стали почали відвантаження у свої супермаркети через розподільчі центри, чим значно скоротили часові та фінансові витрати виробників. Виробники змогли здійснювати постачання до мережі безпосередньо, а не через дистриб'юторів. Представленість у мережах дає більш стабільний і гарантований збут. Але робота з мережами має і свої обмеження: терміни відстрочення, високі річні бюджети, ретробонуси. Незважаючи на складнощі, акцент у відвантаженнях і представленості продукції «Верес» був поставлений на мережевий роздріб, оскільки він також є одним із каналів просування, на які орієнтується лінійний роздріб.

Запитання та завдання

1. Які стратегії товарної та цінової політики використовувалися компанією «Верес», у чому це полягало?
2. Назвіть основні фактори зростання / зниження динаміки ринку бобової консервації. У чому полягає і з якою метою «Верес» диверсифікує свою продукцію в бобовій консервації?
3. Які фактори впливають на зміну збуту в різних цінових сегментах?
4. Які дії застосувала компанія у зерно-бобовій групі (горошок, кукурудза, квасоля) для збільшення вторинного продажу широко відомої ТМ «Верес»?
5. Як змінюється частка конкурентів на ринку, коли динаміка зростання компанії «Верес» випереджає ринкову?
6. Яку стратегію ціноутворення на горошок і кукурудзу використала компанія з виведенням «Вереса посольського», за вже існуючих позицій під маркою «Верес», у чому це проявилось?
7. Яким чином компанія збільшила обсяг первинного продажу, змінивши лише політику розподілу, як це вплинуло на прибутковість компанії?

КЕЙС 11. ГОЛОВНЕ — ЩОБ «КОСТЮМЧИК СИДЕЛ»

Автор Ігор Звягінцев,
начальник відділу продажів ключовим клієнтам



Компанія «АВК» — один із найбільших українських виробників кондитерської продукції.

«АВК» розпочала свою діяльність у 1991 році як постачальник какао-продуктів на кондитерські фабрики України. Проте вже через 3 роки було виготовлено перші солодощі — пустотілі шоколадні фігурки.

У 1996 році компанія «АВК» придбала Донецьку, а незабаром і Луганську та Мукачівську кондитерські фабрики, що дозволило виготовляти широкий асортимент кондитерської продукції.

На сьогодні до складу «АВК» входять 4 кондитерських фабрики, які розташовані в Донецьку, Дніпропетровську, Луганську та Мукачеві.

ВАТ «Кондитерська фабрика АВК м. Дніпропетровськ»

Дата заснування фабрики — 1973 р.

Площа фабрики — 14 639 кв. м.

Кількість співробітників — 2342 осіб.

Потужність фабрики — 79 838 тонн продукції щорічно*.

Основна спеціалізація — шоколадні, пралінові цукерки та цукерки на основі полих вафель.

ВАТ «Кондитерська фабрика АВК м. Донецьк»

Дата заснування фабрики — 1926 р., нова будівля — 2000 р.

Площа фабрики — 23 946 кв. м.

Кількість співробітників — 1836 осіб.

Потужність фабрики — 85 778 тонн продукції щорічно*.

Основна спеціалізація — желеино-жувальні цукерки, здобне печиво, продукти екструзійної технології та комбіновані цукерки.

ЗАТ «Кондитерська фабрика АВК м. Луганськ»

Дата заснування фабрики — 1978 р.

Площа фабрики — 7162 кв. м.

Кількість співробітників — 1547 осіб.

Потужність фабрики — 39 578 тонн продукції щорічно*.

Основна спеціалізація — комбіновані цукерки та здобне печиво.

ВАТ «Кондитерська фабрика АВК м. Мукачеве»

Дата заснування фабрики 1937 р.

Площа фабрики — 3682 кв. м.

Кількість співробітників — 440 осіб.

Потужність фабрики — 12 474 тонн продукції щорічно *.

Основна спеціалізація — помадні цукерки.

На ринку України «АВК» — лідер категорії шоколадних виробів (згідно з даними Держкомстату України).

Таблиця 1

**РОЗПОДІЛ РИНКУ УКРАЇНИ
СЕРЕД ВИРОБНИКІВ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ**

Виробники	Обсяг, т		Частка, %		Частка УкрКонд, %	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
АВК	76 846	86 655	21,7	23,4	28,8	30,2
РОШЕН	73 691	72 722	20,8	19,7	27,6	25,4
КИЇВ-КОНТІ	46 137	40 255	13,0	10,9	0,0	0,0
ЖИТОМИР	28 944	28 389	8,2	7,7	10,9	9,9
КРАФТ УКРАЇНА	23 160	26 348	6,5	7,1	8,7	9,2
ХАРЬКІВ	19 112	15 442	5,4	4,2	7,2	5,4
ПОЛТАВА	14 505	19 104	4,1	5,2	5,4	6,7
СВІТОЧ	9268	9565	2,6	2,6	3,5	3,3
ОДЕСА	7032	7714	2,0	2,1	2,6	2,7
ЗАТ ХКФ Херсон	6513	6624	1,8	1,8	2,4	2,3
РЕЙНФОРД	4835	6071	1,4	1,6	0,0	0,0
ЗАПОРІЖЖЯ	4341	4297	1,2	1,2	1,6	1,5
Чернігівська КФ	2896	2439	0,8	0,7	0,0	0,0
Ласощі	1943	1960	0,5	0,5	0,0	0,0
Луцьккондитер	1529	2830	0,4	0,8	0,6	1,0
Хмельницьк КФ	872	3394	0,2	0,9	0,3	1,2
РІВНЕ	696	975	0,2	0,3	0,3	0,3

* Станом на 01.12.09.

Закінчення табл. 1

Виробники	Обсяг, т		Частка, %		Частка УкрКонд, %	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
БУКОВИНКА	219	2691	0,1	0,7	0,1	0,9
Тернопіль КФ	66	50	0,0	0,0	0,0	0,0
СВІТ ЛАСОЩІВ	33	33	0,0	0,0	0,0	0,0
Красноармійська КФ	3	2	0,0	0,0	0,0	0,0
ІНШІ	32 112	32 060	9,1	8,7	0,0	0,0
Загалом	354 753	369 620	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблиця 2

**ЧАСТКА ПРОДУКЦІЇ «АВК» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ
ШОКОЛАДНИХ ЦУКЕРОК**

Виробники	Тони		Темп росту до минулого року, %		Частки УкрКонд, %	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
АВК	63 682	73 009	87,2	112,9	48,5	48,0
РОШЕН	46 389	46 270	100,3	117,7	35,4	30,4
КИЇВ-КОНТІ	43 209	36 723	117,7	118,6	0,0	0,0
ЖИТОМИР	6927	9689	71,5	136,0	5,3	6,4
ХАРЬКІВ	5770	5093	113,3	33,1	4,4	3,3
СВІТОЧ	3810	3952	96,4	112,8	2,9	2,6
КРАФТ	2016	2669	75,5	197,1	1,5	1,8
ПОЛТАВА	1041	7801	13,3	53,6	0,8	5,1
ОДЕСА	820	722	113,6	51,8	0,6	0,5
ЗАТ ХКФ Херсон	523	262	199,6	118,0	0,4	0,2
РЕЙНФОРД	338	159	212,6		0,0	0,0
БУКОВИНКА	212	2455	8,6	69,6	0,2	1,6
Тернопіль КФ	66	50	132,0	100,0	0,0	0,0
Луцьккондитер	16	106	15,1	39,7	0,0	0,1
Хмельницьк КФ	2	7	28,6	116,7	0,0	0,0
ІНШІ	8562	6843	125,1	190,4	0,0	0,0
Загалом *	183 383	195 810	93,7	105,3	100,0	100,0

Візитними картками компанії «АВК» є такі бренди, як «Королівський Шедевр», «Domior», «Королівський шарм», «Крем-суфле», «Мажор», «Фрукта — смачна хвилина».



Компанія «АВК» перша в Україні розпочала виробництво желеино-жувальних цукерок. На сьогодні бренд «Жувіленд» є безумовним лідером даної категорії.

Продукти під брендом «АВК» отримали визнання споживачів в Україні та Росії. Крім того, продукція компанії експортується до Казахстану, інших країн СНД та Європи.



Якість продукції «АВК» підтверджено міжнародними сертифікатами.



До створення ексклюзивної коробки цукерок «Шедевр Premіо» кондитерська компанія «АВК» залучила всесвітньо відомого кутюр'є Пако Рабанна (Paco Rabanne).

Практика такого співробітництва унікальна для України. Однак недивно, що саме «АВК» розпочала співробітництво з метром, адже фасовані цукерки компанії завжди відрізнялися оригінальними конструкціями та дизайном.

Кутюр'є відомий своїм умінням за допомогою оригінальних матеріалів і форм творити атрибути майбутнього. Коробка, створена спільними зусиллями «АВК» і Пако Рабанна, формує нові стандарти упаковки фасованих цукерок.

Спільна розробка ідеї дизайну і форми конструкції коробки тривала понад рік. В основу її дизайну та форми була закладена концептуальна ідея Пако Рабанна — коробка, що нагадує квітковий бутон. Упаковка виготовлена з високоякісного картону із «золотим» тисненням. У дизайні використані матові кольори, сучасний орнамент. Преміальний стиль коробки актуалізує емоційну складову бренду «Шедевр Premіо» — найбажаніший подарунок для жінки.

Залучення дизайнера світового рівня компанією «АВК» підтверджує її імідж компанії-новатора. «Для мене пропозиція «АВК» стала викликом, — говорить Пако Рабанн. — Я сказав со-

бі — чому ні, адже майстерність створення нових, неповторних форм не повинно обмежуватися одягом. До того ж, мені цікаво стати кутюр'є компанії, котра не боїться експериментувати».

Для новинки відібрано два смаки — горіхова начинка з цілим горіхом у молочному шоколаді та вершкова — у білому шоколаді. Серед споживчих переваг оновленого продукту — велика кількість цукерок. У коробці, вагою 230 г, — 24 цукерки, 355 г — 37 цукерок.

Запитання і завдання

1. Використовуючи інформацію кейса, додаток 8 і додаткові джерела, оцініть ситуацію, що склалася на вітчизняному ринку кондитерських виробів.
2. Ознайомтеся із товарним асортиментом компанії «ABK» на її сайті. Які інструменти товарної політики використовує компанія у своїй діяльності?
3. На яких цінових сегментах присутня компанія? Хто є його цільовими споживачами?
4. Що спонукало компанію «ABK» залучити до створення дизайну і форми коробки для цукерок Пако Рабана? Чи можна розглядати це як засіб диференціації на ринку?



КЕЙС 12. «ВІТАЮ, РІДНА МОЯ!»

Проекти з механізмом залучення клієнтів

Замовник: ОТТО-Україна

Виконавець: маркетинг-група «OS-Direct»

Терміни реалізації: Травень-червень 2004

Мета програми:

- розповсюдити каталоги компанії;
- сформувати коло потенційних клієнтів компанії;
- мотивувати клієнтів до поширення інформації про компанію та її товари.

Завдання, яке стояло перед компанією:

компанія Замовник надала кілька тисяч каталогів одягу. Необхідно було максимально ефективно використати цей ресурс за практично повної відсутності бюджету.

Проблема:

Маленький бюджет і відсутність в українських споживачів звички до купівлі одягу за каталогами.

Рішення:

Є каталог, який необхідно розповсюдити. Проста доставка в поштові скриньки чи офіси не давала клієнту майже жодних результатів. Необхідно було використати ресурс з максимальним ефектом в умовах стислого бюджету (тобто провести адресну доставку не було фінансової можливості). Ми зробили розсилання так, що не звернути уваги на неї було просто неможливо!

Комунікативна схема:

У поштові скриньки Києва (загальна кількість — 5 тисяч) були доставлені конверти з листами з некоректною адресою отримувача. І це не була помилка листоноші! Конверт не був запечатаний, тому кожен зацікавлений мав змогу подивитися, що там знаходиться. А там був каталог компанії ОТТО та лист особистого характеру. Причому в листі не було жодного слова про компанію! Це був лист дівчини, яка писала свій подрузі. Вона говорила про свою обіцянку вислати каталог і звертала увагу на деякі моделі. Наприклад — «Брючки, про які я тобі розповідала, — на сторінці 11. Цілую, твоя любляча Марійка».

Самим незвичним у цьому листі було те, що такого адресата та відправника ніколи не існувало.

Мотивація адресата

Нестандартний текст листа та вплив на природну людську цікавість дозволили спрогнозувати та у результаті й отримати ефект залучення отримувачами листів свого оточення. Тобто про отримання такого листа «не за адресою» люди розказували сусідам, друзям і родичам.

Склад мейлінгового пакета:

- лист від «Марічки» з повною імітацією написання від руки;
- каталог компанії ОТТО зі зворотною формою для замовлення;
- конверт, який завдяки створеній імітації (наприклад, календарний штампель) мав вигляд реалістичного та справжнього листа.

Відгук та результати кампанії:

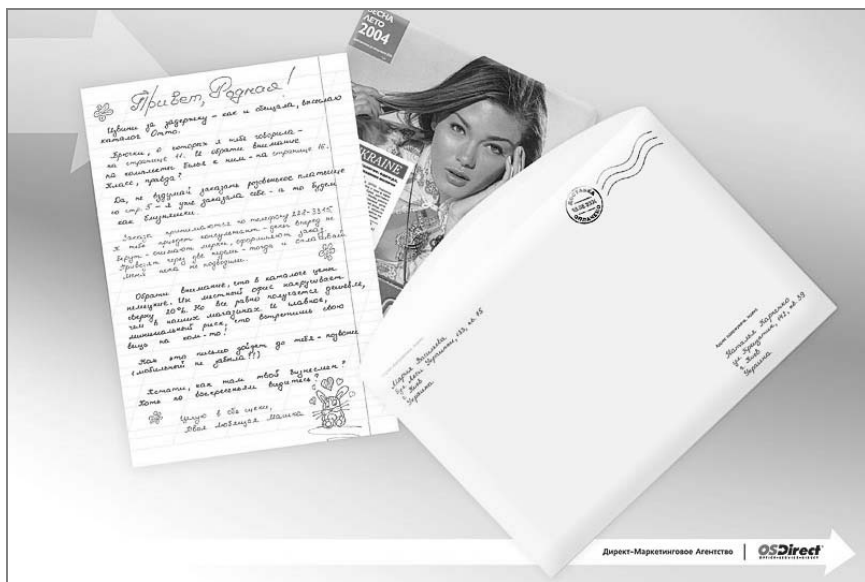
Ми не мотивували споживачів до негайного відгуку та не чекали шквалу дзвінків. Ми прогнозували тривалий відгук протягом довгого терміну. Нам було необхідно, щоб люди залишили каталоги собі, поверталися до них, показували знайомим і друзям, переглядали та робили замовлення.

Цікаво, що дзвінки після такого розсилання докорінно відрізнялися від решти. Як правило, після звичайного мейлінгу всі телефонуючі лояльно налаштовані, зразу ж розповідають про отримання листа і т. п. А у даному випадку нам казали: «Моя подруга — ваша клієнтка», «Мені ваш каталог ... сестра подарувала», «Я тут дізналася...» і т. п. Тобто адресати приховували джерело отримання каталогу!

Запитання та завдання:

1. Який нестандартний прийом використала маркетинг-група «OS-Direct» в організації комунікаційної кампанії для «ОТТО-Україна»?
2. Чому звернення до потенційного клієнта було оформлено у вигляді листа до своєї подруги? (Пов'яжіть відповідь із цільовою аудиторією ОТТО).
3. Оцініть результати і ефективність проведення комунікаційної кампанії. Чи була, на Ваш погляд, досягнута її мета і вирішені завдання?
4. Які переваги використання директ-мейлу як інструменту маркетингової комунікаційної політики можна зазначити на прикладі цього кейса?

Склад мейлінгового пакету



Лист

✿ Привет, Родная!

Цубини за задержку - как и обещала, выслала каталог April.

Костюмчик, о котором я тебе говорила - на странице 17. Также обрати внимание на толчки на странице 26 (особенно тот, который салатовый). Класс, правда?

Да, не забудь заказать блузу в полоску со стр. 18 - я уже заказала себе - а то будем как близняшки.

Заказы принимаются по телефону 228-3315. К тебе придет консультант - деньги вперед не берут - скидают мерки, оформляют заказ. Привозят через две недели - тогда и оплачивай. Мне пока не подвозили.



Обрати внимание, что в каталоге цены небольшие. Из местного опис округляет сверху 20%. Но все равно получается дешевле, чем в наших магазинках. И главное, минимальный риск, что встретишь свою блузу на ком-то!

Как это письмо дойдет до тебя - позвони (мобильный не работает?!)

Итак, как там твой бизнесмен? Кому по воскресеньям видится?



Целую в обе щеки,
Твоя любящая мамка



КЕЙС 13. ГАРАНТІЯ ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, який досі в народі називають «КІНГом», — це відомий в Україні та за її межами вищий навчальний заклад економічного профілю, котрий підготував не один десяток тисяч висококваліфікованих економістів і який знаний як генератор ідей удосконалення економічної освіти в Україні та поглиблення теоретичних і прикладних наукових досліджень економічного спрямування, як поборник економічної культури та дисципліни у суспільстві.

На сьогодні — це один із найбільших економічних навчальних закладів нашої держави, до складу якого входять: базовий навчальний заклад, Криворізький і Кримський економічні інститути, Київський економічний коледж, Сімферопольський та Роменський коледжі, Київський коледж інформаційних систем і технологій, Криворізький коледж економіки та управління, де навчаються понад 33 тисячі студентів. Науково-навчальний процес забезпечують у базовому ВНЗ понад 1000 викладачів, з яких: 10 дійсних членів Національної академії наук України і галузевих академій, понад 120 професорів, докторів наук, понад 500 кандидатів наук, доцентів.

Коли суспільство обрало шлях ринкових перетворень, університет майже всі роки працював над якісними змінами у підготовці фахівців. Вивчивши досвід провідних університетів світу, розробив нове покоління робочих навчальних планів, упровадив цілу низку нових нормативно-методичних розробок, удосконалив робочі навчальні програми, тим самим підвищив наукову складову дисциплін і фундаменталізацію та індивідуалізацію програмного матеріалу. Адже сьогодні, після впровадження рівневої освіти (бакалавр — магістр — доктор), освіта орієнтована на компетенції, тобто на створення умов для формування на основі здібностей і мотивів кожним студентом власного діапазону та глибини неповторних особистісних і професійних якостей.

Для забезпечення навчального процесу навчально-методичною літературою функціонує одна з найбільших і найстаріших вузівських бібліотек міста Києва, що має понад 1 000 000 примірників видань економічної тематики, розміщена в окремому приміщенні та обладнана на рівні сучасних вимог.

Пріоритетним напрямом діяльності КНЕУ є наука. На теперішній час створено найпотужніший в Україні науковий потенціал

у галузі економічних наук, широко відомі наукові школи з економічної теорії, фінансово-кредитних проблем, бухгалтерського обліку, економічного аналізу та аудиту, маркетингу, статистики, міжнародної економіки тощо.



У науковій та навчальній діяльності широко впроваджені новітні інформаційні технології, створено сучасну мережеву інфраструктуру. Серед основних обчислювальних послуг є доступ до автоматизованого бібліотечного каталогу, архіву програмного забезпечення, електронної пошти та засобів прямого спілкування, сучасних автоматизованих систем управління підприємствами (у навчальному процесі), всесвітніх інформаційних ресурсів через мережу Інтернет.

Потужне університетське видавництво забезпечує сучасною навчальною літературою не тільки наш навчальний заклад, а й багато інших ВНЗ та організацій. Видано понад 1000 підручників, навчальних посібників, монографій, навчально-методичної літератури.

Університет плідно співпрацює з 22 закордонними навчальними закладами і міжнародними організаціями 12-ти країн світу (Австрії, Великобританії, Канади, Німеччини, США та ін.). Головна мета цієї діяльності — досягнення міжнародних стандартів,

надання всебічної сучасної освіти молоді України, навчання іноземних студентів у КНЕУ. Університет бере активну участь у європейських програмах TACIS, TEMPUS та INTAS.



Рис. 2. Студенти КНЕУ на Першому Національному каналі у Всеукраїнському «Бізнес-чемпіонаті»

Координацію наукових досліджень з вітчизняними та зарубіжними партнерами здійснюють Українська асоціація маркетингу та Українсько-британська асоціація викладачів бухгалтерського обліку.

Виходячи з необхідності підготовки висококваліфікованих фахівців з економічною освітою, які вільно володіють іноземними мовами як засобом спілкування, засновано Центр інтенсивного навчання іноземних мов «Інтенсив».

З метою сприяння студентам і випускникам КНЕУ у працевлаштуванні та налагодження тісної співпраці з роботодавцями створено центр «Перспектива». Підвищення кваліфікації економістів і менеджерів здійснюється також Українським інститутом розвитку фондового ринку та Центром післядипломної освіти. Для тих, хто бажає отримати бізнес-освіту, маючи вищу освіту

іншого спрямування, відкрито перший в Україні та унікальний за своєю функціональністю Центр магістерської підготовки, який здійснює підготовку магістрів з економіки, менеджменту та права.



В університеті комунікаційна діяльність координується таким структурним підрозділом, як Центр суспільних зв'язків, що складається з трьох секторів: сектор маркетингових комунікацій, сектор електронних комунікаційних мереж, редакційно-інформаційний сектор. На сьогодні формування та розвиток іміджу навчального закладу, зокрема вузу, розглядається як складова його конкурентоспроможності. Імідж навчального закладу визначається як соціально-психологічний феномен, як образ-представлення, який функціонує на рівні індивідуального, групового та соціального розуміння, де у складному взаємозв'язку поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики навчального закладу як прообразу іміджу.

Центр суспільних зв'язків розміщує рекламу в друкованих ЗМІ (газетах, журналах, довідниках), на телебаченні, радіо, internet-сайтах, займається видавництвом корпоративної газети «Економіст», яка не тільки знайомить з усіма аспектами життя КНЕУ, але й, зважаючи на те, що її розповсюджують серед споживачів освітніх послуг на різного рівня виставках, конференціях, брифінгах усередині університету та за його межами, інформує потенційних студентів і слухачів про переваги навчання саме у КНЕУ. Крім того, ЦСЗ готує поліграфічну продукцію: блокноти та щоденники із символікою КНЕУ, флаєри («Інтенсив», «Перспектива», «Магістратура», пофакультетські), буклети, корпоративні почесні грамоти, фірмові папки, візитки, листівки-запрошення (універсальні), конверти, стікери (наклейки), календарі у вигляді хатки, календарі кишенькові, календарі настінні перекидні (випускаються до святкування круглої дати) та інше, що розповсюджуються від імені університету та відповідно до вимог корпоративного стилю; сувенірну продукцію: канцелярське приладдя (ручки, оргнабори), вироби з фарфору (тарілка настінна, чашка), брелоки, настільні годинники з офісними функціями, медалі та значки з нагоди визначних універсальних подій, пакети, футболки, теніски тощо з атрибутами корпоративного стилю.

Вихід у світовий освітній простір здійснюється за допомогою позиціонування вузу в Інтернет-просторі завдяки власному сайту www.kneu.kiev.ua. На сьогодні офіційний сайт КНЕУ є сучасною інформаційною системою, яка дозволяє оперативно висвітлювати для широкого загалу користувачів необхідну інформацію стосовно організації навчального процесу в університеті, діяльності його структурних підрозділів, методичного забезпечення навчальних дисциплін тощо.

Таблиця 1

ВИТРАТИ КНЕУ НА РЕКЛАМУ В ГАЗЕТАХ, ЖУРНАЛАХ У 2008—2010 РР.

Період виготовлення	Підрозділ, що рекламується	Вид реклами	Розмір реклами	Вартість, грн
2008 рік				
<i>Газети</i>				
березень	Відділ науки та аспірантури	Оголошення	1/4 (А-3)	1800
березень	День відкритих дверей	Оголошення	Блок 4х6	900
березень	День відкритих дверей	Оголошення	1/8 (А-3)	1463
квітень	Приймальна комісія	Оголошення	1/8 (А-3)	1008
<i>Журнали</i>				
березень	День відкритих дверей	Оголошення	1/2 (А-4)	1000
жовтень	КНЕУ	Стаття	1/2 (А-4)	200
Усього за 2008 рік				6371
2009 рік				
<i>Газети</i>				
березень	Відділ науки та аспірантури	Оголошення	1/4 (А-3)	3002,50
Усього за 2009 рік				3002,50
2010 рік				
<i>Газети</i>				
квітень	Відділ науки та аспірантури	Оголошення	1/4 (А-3)	3002,50
червень	Приймальна комісія	Оголошення	1/4 (А-3)	743,70
липень	Факультет інформаційних систем і технологій	Оголошення	1/8 (А-3)	421,75
Усього за 2010 рік				4167,95

Останніми роками КНЕУ є постійним учасником виставки «Сучасна освіта в Україні». Міжнародна виставка навчальних закладів щороку нагороджує переможців конкурсу за різними номінаціями Золотими, Срібними і Бронзовими медалями. Навчальним закладам, які стало демонструють на виставках сучасні досягнення в удосконаленні навчально-виховного процесу, присвоюється Почесне звання «Лідер сучасної освіти».

Таблиця 2

ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ КНЕУ В ДОВІДНИКАХ У 2008—2010 РР.

Період виготовлення	Підрозділ, що рекламується	Вид реклами	Розмір реклами	Вартість, грн
2008 рік				
квітень	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	2 ч/б полоси (A4)	2000
квітень	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	6 ч/б полоси (A5)	200
жовтень	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	3 ч/б полоси (A4)	Безкоштовно
жовтень	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	3 ч/б полоси (A4)	Безкоштовно
Усього за 2008 рік				2200
2009 рік				
січень	КНЕУ	Довідкова інформація про КНЕУ	3—4 рядки	675
лютий	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	4 ч/б полоси	Безкоштовно
березень	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	6 ч/б полоси (A5)	200
березень	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	2 ч/б полоси (A4)	2500
Усього за 2009 рік				3375
2010 рік				
лютий	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	2 ч/б полоси (A4)	3000
лютий	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	1 ч/б полоси (A5)	870
березень	КНЕУ	Рекламний блок про КНЕУ	4 ч/б (A5)	500
Всього за 2010 рік				4370

Таблиця 3

**ВИТРАТИ НА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ
ТА СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У 2008—2010 РР.**

Період виготовлення	Найменування продукції	Кількість	Вартість, грн
2008 рік			
січень	Папка	4000	15120
листопад	Футболка	400	8592
грудень	Календар кишеньковий	8000	3840
Усього за 2008 рік			27 552
2009 рік			
лютий	Флаєр	1500	2265
березень	Буклет (укр.-англ.)	1000	11 960,40
квітень	Папка шкіряна	5	4824
травень	Диплом	10	630
жовтень	Грамота	1000	3180
листопад	Календар кишеньковий	6500	2637,50
Усього за 2009 рік			25 496,90
2010 рік			
квітень	Блокнот	200	4620
травень	Чашка	200	4704
серпень	Прапори факультетські	18	5040
Усього за 2009 рік			14 364

У 2008 р. за вагомий внесок і значні досягнення в інноваційному розвитку національної системи освіти наш університет отримав Золоту медаль у номінації: «Інноватика у вищій освіті». За багаторічну інноваційну педагогічну діяльність з модернізації освіти КНЕУ удостоєний почесного звання «Лідер сучасної освіти». 2009 року університет нагороджений Золотою медаллю у номінації «Інтеграція науки і освіти — необхідна умова підвищення якості підготовки фахівців у вищих навчальних закладах». У 2010 році КНЕУ нагороджений дипломом ГРАН-ПІРІ «Лідер вищої освіти».

Важливе значення відіграє участь КНЕУ у різних міжнародних наукових, культурних, спортивних заходах, виставках навчаль-

ної літератури. Безумовно в основному імідж університету формує його професорсько-викладацький склад, який забезпечує високу якість освіти і конкурентоспроможність наших випускників на ринку праці.

Запитання та завдання

- 1. Проаналізуйте ситуацію, що склалася в останні роки на вітчизняному ринку освітніх послуг (вищої освіти).*
- 2. Що, на Ваш погляд, є основною конкурентною перевагою ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»? Як він позиціонується на ринку освітніх послуг?*
- 3. На що спрямована комунікаційна політика Університету? Яким комунікаційним інструментам в останні роки надавалася перевага?*
- 4. Що Ви б запропонували для вдосконалення комунікаційної політики Університету?*

КЕЙС 14. Регеновані мастила — привабливий сегмент ринку мастильних матеріалів

Автори Прокопенко Ольга Володимирівна, д.е.н., проф.,
Школа Вікторія Юріївна, к.е.н., доцент

Аналіз ринку мастильних матеріалів і динаміка його змін

Основними рисами сучасного етапу розвитку українського ринку мастильних матеріалів є:

- постійне зростання споживання мастильних матеріалів;
- висока залежність вітчизняних виробників від імпорту масляної основи переважно російської та білоруської (імпорт сировини та нафтопродуктів становить у середньому 85 % щорічно [1]);
- зростання кількості зарубіжних торгових марок;
- зростання ребрендингових торгових марок українських виробників;
- зростання частки споживання синтетичних і напівсинтетичних моторних масел;
- пріоритетність якості над ціною;
- посилення конкурентної боротьби в межах конкурентної групи;
- зростання парку автотранспортних засобів вітчизняного та закордонного виробництва, промислового обладнання;
- зростання споживання імпортних індустриальних мастил;
- зростання попиту на моторні мастила з подовженим інтервалом заміни;
- поширення мережі пунктів заміни мастил;
- надання додаткового сервісу споживачам і дилерам.

Позитивна динаміка його зростання, котра простежувалася останніми роками (табл. 1), свідчить про щорічне зростання потреби у продуктах нафтопереробної галузі, що дає змогу прогнозувати певні тенденції розвитку на наступні роки.

Вивчення попиту свідчить, що найбільша частка у структурі споживання мастильних матеріалів належить технічним маслам, до яких відносять: моторні; індустриальні загального призначення; індустриальні промислові; гідравлічні; трансмісійні; компресорні; холодильні; трансформаторні; турбінні та ін. Аналіз струк-

тури їх споживання (рис. 1) доводить, що серед мастильних матеріалів найбільшим попитом користуються моторні мастила, частка яких становить 58,28 %, а також індустріальні (промислові та загального призначення) — 25,6 %.

Таблиця 1

**ДИНАМІКА СПОЖИВАННЯ ОСНОВНИХ ВИДІВ
МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА БАЗОВИХ МАСТИЛ,
УПРОДОВЖ 2000—2009 рр., тис. т**

Види мастильних матеріалів	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Усього мастильних матеріалів, у т.ч.:	364	326	330	386	404	412	474	535	573	601
Технічні мастила, з них:	—	—	311	365	380	386	443	502	536	565
— моторних	—	—	190	220	235	225	260	295	315	329
Змазки	—	—	19	21	24	26	31	33	37	36
Базові мастила	—	—	120	185	165	190	220	245	265	270

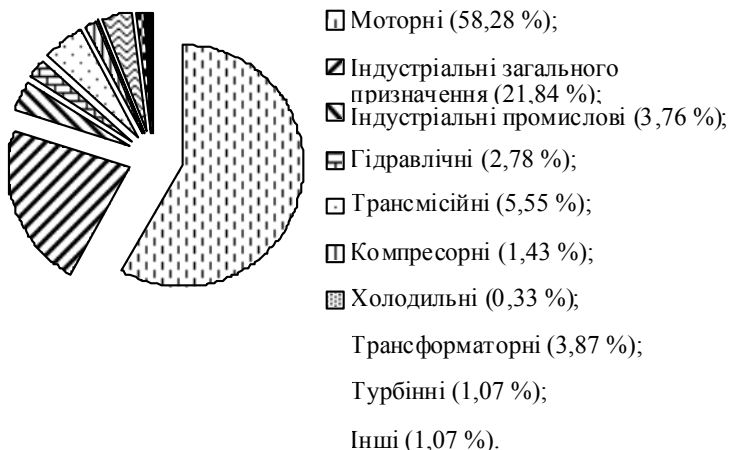


Рис. 1. Структура споживання мастильних матеріалів

Основними **споживачами** мастильних матеріалів є підприємства та організації, а також суб'єкти господарювання різних видів діяльності, переважно таких галузей економіки, як сільське господарство, промисловість, будівництво, транспорт і зв'язок.

Основними **споживачами** моторних масел є такі галузі економіки: сільське господарство — 34 %, транспорт — 30 %, промисловість — 16 %, інші галузі — 3 %, а також населення — 17 %. Останніми роками простежується тенденція до скорочення їх споживання у сільському господарстві та зростання — іншими категоріями споживачів.

Система розподілу мастильних матеріалів залежить від їх виду, призначення та політики постачальника. На ринку мастильних матеріалів України діють близько 160 постачальників, основними з яких є ЗАТ «Укртатнафта» (м. Кременчук), «Лукойл» (Росія) — через офіційного дистриб'ютора «Лукойл-Україна», ВАТ «Азмол» (м. Бердянськ), «Нафтан», «Юкос», «Славнефть», «Коксохімобладнання», «Аргінол», «ЕххонMobil», «Маст», «Аріан», «Фрасмо», які разом охоплюють понад 80 % ринку.

Оскільки попит на мастильні матеріали еластичний, на ринку існує жорстка цінова конкуренція.

Прогноз розвитку ринку мастильних матеріалів

За прогнозами експертів, у середньостроковій перспективі передбачається поява та поширення на вітчизняному ринку мастильних матеріалів інноваційної продукції, виготовленої на основі застосування технологій регенерації небезпечних речовин (нафтовідходів), що відповідають найвищим світовим стандартам. За попередніми оцінками, така продукція за показниками якості відповідатиме тій, що виготовлена на базовому маслі первинної переробки із сирової нафти, а її собівартість буде на 40—50 % нижчою.

Оцінка можливостей розвитку виробництва із вторинної переробки

Ринок сировини для виробництва регенованих базових олів

Щорічно в Україні утворюється близько 1,7 млн т нафтовідходів, у тому числі 29 % — відпрацьовані нафтопродукти (ВНП), які відповідають класифікаційним групам ММВ (мастила моторні відпрацьовані), МІВ (масла індустріальні відпрацьовані) і СНВ (суміш нафтопродуктів відпрацьованих), та 71 % — нафтошламові відходи (НШВ). Прогноз обсягів споживання нафтопродуктів та утворення нафтовідходів, що відповідають класифікаційній групі ММВ, за регіонами подано на рис. 2.

Закінчення табл. 2

Характеристика	Види переробки		
	Обробка	Утилізація	Регенерація
Мета переробки	Підготовка зібраних нафтовідходів до подальшої екологічно безпечної утилізації/регенерації	Одержання різних видів кондиційних вторинних нафтопродуктів без повного відновлення вихідних властивостей первинних нафтопродуктів	Одержання кондиційних базових і сортових мастил з повним відновленням їх первісних властивостей
Продукт переробки	Нафтоконцентрат, який потребує подальшої переробки іншими способами	Моторні, грубні, котельні палива, бітуми	Базові та сортові мастила
Середні обсяги виходу кондиційних продуктів	...	33 % — компонент дизельного палива; 5 % — компонент бензину; 2 % — паливного газу; 10 % — дорожнього або будівельного бітуму	70 % — базових або сортових мастил; 20 % — грубого палива; 7 % — дорожнього або будівельного бітуму
Обсяги виходу речовин, що очищені відповідно до вимог скидання у відкриті водойми	...	40 % — рідких відходів (стічні води); 10 % — твердих відходів (забруднений ґрунт)	2 % — рідких відходів (стічні води); 1 % — твердих відходів (забруднений ґрунт)
Рівень ефективності	Найменш ефективний	Більш ефективний	Найбільш ефективний

Таблиця 3

ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ РЕГЕНЕРОВАНИХ МАСЕЛ

Види мастил	Можливість використання	Специфічні умови
Індустріальні	±	у чистому вигляді або в суміші зі свіжим мастилом тієї ж марки, крім випадків застосування їх як картерне змащення у двигунах

Закінчення табл. 3

Види мастил	Можливість використання	Специфічні умови
Автомобільні, регенеровані із присадкою	+	—
Автотракторні без присадок і дизельні	+	—
Авіаційні	±	залежно від типу двигуна відповідно до вимог експлуатації
Компресорні	±	залежно від типу компресора. Для компресорів низького й середнього тиску — у суміші зі свіжим мастилом у співвідношенні 1 : 4
Трансформаторні	+	—

— мастило, яке відповідає нормам стандартів на свіжі мастила з урахуванням допустимих відхилень, можна застосовувати за прямим призначенням;

± — можливе застосування мастила, яке відповідає нормам стандартів на свіжі мастила з урахуванням допустимих відхилень, за певних умов.

Оцінка виробничого потенціалу та інфраструктурного забезпечення

Нині у більшості регіонів України створені відповідні підприємницькі структури, що можуть забезпечити збирання, зберігання та перевезення нафтовідходів.

Для забезпечення виробничого процесу планується створення регіональних комплексів, до складу кожного з яких будуть входити структури, що спеціалізуються на певній фазі вторинної переробки нафтовідходів, а саме: підприємство з обробки нафтовідходів класу ВНП і НШВ, підприємство з утилізації нафтовідходів класу ВНП і НШВ, завод з регенерації нафтовідходів класу ВНП. Потужність кожного окремого виробничого комплексу залежить від технології та базової установки з переробки нафтовідходів. На основі експертних оцінок провідних фахівців, аналізу ринку розробників сучасних технологій вторинної переробки, виробників і постачальників основного технологічного устаткування, експертизи найбільш ефективних діючих світових об'єктів із вторинної переробки нафтовідходів установлено, що оптимальними для України є два альтернативні варіанти: технологія RELUB (компанія «КТІ», Голландія) та В. MEINKEN (Німеччина).

Баланс сировини, необхідної для забезпечення виробничого процесу та готової продукції, відображено у табл. 4.

Таблиця 4

РІЧНІ ЕКСПЛУАТАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Показники	Одиниці виміру	Річний обсяг переробки	
		B.MEINKEN ¹	RELUB
Продуктивність	тис. т/рік	12	50
Витрати виробництва			
Сировина (відпрацьоване мастило)	т	12 000	50 000
Пічне паливо	т	1496	
Природний газ	тис. нм ³ /рік		725
Електроенергія	МВт/рік	2000	4900
Вода	м ³ /рік	25 600	
Фільтрувальний папір	м ² /рік	24 000	
Активована відбілююча земля	т/рік	368	
Допоміжні матеріали та хімічні речовини	USD/рік	5000	200 000
Вихід продукції			
Базове мастило SAE 15/30	т/рік	7500	37 500
Базове мастило SAE 5/30	т/рік	960	
Пічне паливо	т/рік	2592	
Бітум будівельний рідкий	т/рік	790	4500
Гідроочищений газойль	т/рік		4500
Відходи виробництва			
Відпрацьована відбілююча земля	т/рік	560	—
Стічні води	м ³ /рік	24 000	—

Попередній еколого-економічний аналіз за всіма проектами засвідчив, що системи переробки нафтовідходів забезпечують управління рівня забруднення шкідливими речовинами за рахунок селективності процесу.

¹ У таблиці подано експлуатаційні характеристики виробництва, потужністю 12 тис. т/рік. Компанія також приймає замовлення на виготовлення та монтаж устаткування, потужністю 24 тис. т/рік, вартість якого становить на 15—20 % більше порівняно з устаткуванням на 12 тис. т/рік.

Оцінка ризиків протягом життєвого циклу проекту з регенерації мастил

Під час формування регіонального комплексу з переробки нафтовідходів можливі такі види ризиків:

I. На етапах інноваційного циклу:

1. *Перевищення витрат над запланованими.* Наслідком є зниження рівня рентабельності регіонального комплексу.

2. *Затримка проектних, монтажно-будівельних і підготовчих робіт.* Наслідком є затримка з виходом на ринок; порушення попередньо укладених угод з постачальниками сировини та підприємствами-споживачами; погіршення еколого-економічної ситуації в регіоні; перевищення запланованого інвестиційного бюджету.

3. *Політико-правові ризики.* Наслідком є зростання тривалості інноваційного циклу; затримка з виходом на ринок; зростання обсягів інвестиційних ресурсів; зменшення рентабельності виробництва.

II. На етапах ринкового циклу:

1. *Неотримання вихідних сировини, матеріалів і ресурсів.* Наслідком є неповне завантаження виробничих потужностей, простої виробництва та зниження рентабельності регіонального комплексу.

2. *Цінові ризики.* Наслідком є втрата ринкових позицій, недоотримання прибутків і зменшення рентабельності виробництва.

3. *Зменшення обсягів продажу регеноерованих мастил.* Наслідком є погіршення фінансового стану комплексу; зростання обсягів готової продукції на складі; дефіцит обігових коштів.

4. *Недоотримання прибутків.* Наслідком є погіршення фінансового стану.

5. *Техногенні ризики.* Наслідком є погіршення екологічного становища в Сумській області та зростання екологічних платежів.

6. *Виникнення додаткових витрат на ліквідацію наслідків залпових викидів та аварій на виробництві.*

Під час реалізації проекту можливі такі сценарії розвитку подій:

1. Оптимістичний.

У перший рік виробництва планується завантаження виробничих потужностей на 84—85 %. Починаючи з другого року регіональний комплекс працює на повну потужність. Починаючи з третього року, крім основної діяльності зі вторинної переробки нафтовідходів, планується запровадження послуг лабораторії комплексу. За рахунок прибутків, які надходять від основної та додаткової діяльності, планується створити власну розвинену інфраструктуру (пункти приймання відпрацьованих нафтопродуктів від населення та їх зберігання, транспортний парк для перевезення нафтовідходів від

місць їх утворення (збирання) до заводу з переробки), що дозволить уникнути ризику неотримання вихідної сировини для забезпечення виробничого процесу. При цьому річний рівень інфляції за попередніми оцінками становитиме 3—5 %.

2. Найбільш імовірний.

У перший рік виробництва планується завантаження виробничих потужностей на 84 %. Починаючи з другого року регіональний комплекс працює на повну потужність. Починаючи з третього року, крім основної діяльності зі вторинної переробки нафтовідходів, планується запровадження послуг лабораторії комплексу та розвиток власного інфраструктурного забезпечення. Річний рівень інфляції прогнозується у межах 6—8 %.

3. Песимістичний.

У перший рік виробництва планується завантаження виробничих потужностей на 80 %. Починаючи з другого року регіональний комплекс працює на повну потужність. Прогнозується нестабільність економічної ситуації в Україні, річний рівень інфляції перевищує 12 %.

Запитання та завдання

- 1. Оцінити ринкові перспективи нового продукту на ринку мастильних матеріалів з урахуванням існуючої економічної ситуації в Україні та прогнозу розвитку ринку на наступні роки.*
- 2. Провести якісну оцінку ризиків інноваційного проекту створення регіональних комплексів із вторинної переробки нафтопродуктів (визначити можливі причини та фактори ризику, способи його зниження).*
- 3. Визначити оптимальне розміщення регіональних комплексів із вторинної переробки нафтовідходів з позиції сировинного, інфраструктурного забезпечення, обсягів їх переробки та інших факторів.*
- 4. Запропонувати комплекс заходів зі стимулювання збору та передачі у пункти прийому відпрацьованих нафтопродуктів різними категоріями споживачів (юридичними та фізичними особами).*
- 5. Запропонувати та обґрунтувати заходи з підвищення конкурентоспроможності та підвищення інтенсифікації просування продукції (регенерованих мастил) на ринку України.*

Література

- 1. Семенов В. Г. Україна без нафти: стан і перспективи розвитку виробництва та застосування екологічно чистого біодизельного пального / В. Г. Семенов // Наука та інновації. — 2008. — Т. 4. — № 1. — С. 81—86.*

3. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Асортимент — набір товарних груп, що їх виготовляє підприємство.

Асортиментна група — товари, які мають схожі споживчі характеристики або призначаються для задоволення певної потреби.

Асортиментна політика — це комплекс дій щодо визначення оптимального набору товарних груп, який забезпечує підприємству кращі позиції на ринку серед конкурентів, та ефективність діяльності в цілому.

Бенчмаркінг — засіб вивчення конкурентних переваг лідера ринку (його товару, технології виробництва, менеджменту та ін.) з метою застосування їх на власному підприємстві.

Бренд — торговельна марка, яка визнана споживачами і має додаткову вартість на ринку за рахунок власного капіталу.

Брендинг — процес розроблення та виведення на ринок марочних товарів з метою перетворення їх на бренди та збільшення капіталу марки.

Вартість товару — це сума витрат, які понесе споживач у процесі пошуку, оцінки й вибору товару, його купівлі, використання та утилізації. При цьому маються на увазі не тільки грошові витрати, а й витрати часу, енергії, емоційні, чи можливі матеріальні витрати.

Вартості закон — закон, відповідно до якого товари обмінюються на основі втіленої в них кількості суспільно необхідної праці. Він відображає найбільш суттєву рису товарного виробництва — необхідність еквівалентності в обміні результатами господарської діяльності між різними виробниками.

Відповідальний маркетинг — різновид маркетингу відносин, коли через певний час після продажу виробник цікавиться, чи відповідає

якість продукту очікуванням споживача, довідується про його пропозиції з удосконалювання товару чи послуг.

Вибіркова сукупність — частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому вивченню. Висновки, зроблені під час дослідження вибіркової сукупності, поширюються на генеральну сукупність.

Внутрішній маркетинг — це діяльність, націлена на контактний персонал фірми для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування споживача.

Вторинна маркетингова інформація — дані, що вже існують у будь-якій формі, незалежно від дослідницького завдання.

Гармонійність (узгодженість) товарного асортименту — ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу.

Генеральна сукупність — уся сукупність об'єктів, що досліджуються під час маркетингових досліджень.

Глибина товарного асортименту — кількість варіантів виготовлення товару кожної марки в межах товарних ліній; це моделі, розміри, кольори.

Глобалізм — це система абсолютної економічної та політичної влади нових монополістичних корпорацій, що вийшли з-під контролю держав свого походження і базування.

Глобальний маркетинг — діяльність, спрямована на глобалізацію товарної пропозиції для задоволення локальних потреб світових ринків.

Глобальний ринок — це ринок, який можна охопити за допомогою одного й того самого базового звернення чи повідомлення, та одного й того самого базового товару.

Демаркетинг — діяльність, метою якої є зниження надмірного попиту за рахунок зниження рекламної активності, розширення каналів збуту, підвищення ціни.

Диференційований маркетинг — передбачає сегментування ринку і пропозицію товарів з урахуванням особливостей попиту на кожному із сегментів.

Довжина (насиченість) товарного асортименту — показує кількість видів або марок продуктів на кожній товарній лінії (або загальну кількість товарів підприємства).

Доповнений товар — товар, який має додаткові цінності, порівняно з попередніми рівнями, що робить його більш конкурентоспроможним.

Доступний ринок — це сукупність покупців, які не тільки виявляють інтерес, але й мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Екологічний маркетинг — орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення та стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) — економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві та споживанні.

Життєвий цикл товару — час присутності товару на ринку з моменту первинної появи і до припинення його реалізації.

Задоволення — це відчуття, що виникає у людини за позитивного результату порівняння реальної якості купленого товару або процесу його використання з попередніми очікуваннями.

Зона байдужості — споживачі, бажання яких не відповідають цілям підприємства та можливостям щодо їх задоволення.

Індивідуальний маркетинг — діяльність, спрямована на розроблення та пропозицію товарів і послуг з урахуванням потреб окремих клієнтів.

Інноваційна політика — це процес пошуку ідеї і створення нового товару з урахуванням потреб покупців, просування нового товару на ринок і спостереження за його поведінкою на ринку.

Інтерактивний (інтернет-маркетинг) — передбачає зусилля підприємства з дослідження ринку, здійснення зовнішніх і внутрішніх комунікацій, просування та продажу своїх продуктів і послуг за допомогою Інтернету.

Інтернет-бізнес — передбачає широке застосування електронних засобів для здійснення економічної діяльності підприємства.

Інтернет-торгівля — це діяльність із продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету для оформлення замовлень і здійснення розрахунків.

Канал розподілу складається із групи підприємств, які мають право власності на продукт чи сприяють передачі власності від початко-

вого виробника (власника) кінцевому покупцеві в процесі ринкового обміну.

Кваліфіковано доступний ринок — частина доступного ринку — споживачі, які мають необхідну кваліфікацію (правову можливість купити товар).

Клієнтські бази даних — це банк вичерпних зведень про індивідуальних споживачів чи потенційних покупців фірми, що актуальний, доступний і застосується для вирішення таких маркетингових завдань, як оцінка користувачів, здійснення продажу товарів чи послуг, зміцнення партнерських відносин із клієнтами.

Комерційний маркетинг — маркетинг підприємств і установ, які здійснюють свою діяльність заради отримання прибутку.

Комплекс маркетингу — це набір інструментів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Комуніканти — це підприємства й організації, приватні особи, що приймають інформацію та інтегрують її залежно від потреб, соціального статусу й інших специфічних чинників.

Комунікатори на ринку товарів і послуг — це підприємства, організації та фірми, а також приватні особи, що передають комерційну інформацію через різні канали комунікацій.

Конверсійний маркетинг — діяльність, спрямована на подолання негативного ставлення до товару шляхом з'ясування причин, проведення реклами, PR-заходів і стимулювання збуту.

Конкурентоспроможність товару — здатність товару бути виділеним споживачем серед товарів-аналогів на ринку.

Консьюмеризм — рух із захисту прав споживачів від усіляких зловживань з боку виробників чи посередників.

Контактні аудиторії — підприємства, суспільні групи та окремі особи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення його маркетингових цілей.

Концентрований маркетинг — передбачає діяльність підприємства тільки на одному сегменті ринку.

Концепція маркетингу — це філософія організації та здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головні цілі підприємства стосовно до ринку, певні пріоритети у використанні маркетингових інструментів, роль і місце маркетингових підрозділів у організаційній структурі підприємства.

Креативний маркетинг — маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягти значних результатів без кардинальних змін існуючих можливостей.

Культура — містить у собі зразки поведінки та цінностей, вона завоюється і поділяється з іншими людьми та впливає не тільки на поведінку людини, але й на те, якого поведінки вона очікує від інших.

Ліцензійна марка — марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки.

Лояльний покупець певній торговельній марці — це покупець, який свідомо надає їй перевагу серед інших товарів, наявних на ринку.

Макро-середовище охоплює сили і суб'єктів, що діють на макрорівні та підкоряються законам макроекономіки. Макро- середовище впливає на маркетингову діяльність підприємства опосередковано, формуючи його мікро-середовище.

Макромаркетинг — розглядає процеси обміну окремих підприємств, галузей і їх споживачів з урахуванням суспільних перспектив і наслідків.

Марка — це найменування, або символ, що асоціюється з товаром чи його виробником (власником).

Марка виробника (*manufacturer brand*) — марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву.

Маркетинг подій — діяльність з організації і проведення спортивних змагань, виставок, культурних заходів з метою задоволення емоційних потреб споживачів.

Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нестатків і потреб за допомогою обміну.

Маркетинг власності — діяльність із просування на ринку об'єктів власності: нерухомості, цінних паперів, авторських прав та ін.

Маркетинг інформації та ідей — діяльність, що спрямована на задоволення потреб в інформації, нових технологіях, фундаментальних і прикладних розробках, або діяльність із просування соціальних ідей у суспільстві.

Маркетинг-менеджмент — це мистецтво і наука застосування базових маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження й розширення кола нових споживачів за допомогою створення та надання високоякісних споживчих цінностей і здійснення комунікацій, пов'язаних з ними.

Маркетингу-мікс — визначається комбінацією інструментів, що втручаються у природу попиту та які можна об'єднати в межах маркетингової програми підприємства для досягнення певної реакції з боку цільового ринку і отримання бажаних результатів.

Маркетинг організацій — діяльність щодо створення й підтримки позитивного іміджу підприємств та установ на ринку і в суспільстві.

Маркетинг особистостей — діяльність щодо створення й підтримки позитивного іміджу видатних художників, музикантів, спортсменів, політичних діячів та інших особистостей, з метою підвищення їх популярності в суспільстві та окремих референтних групах.

Маркетинг послуг — діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів у різноманітних послугах.

- Маркетинг територій** — діяльність із просування окремих географічних територій, які мають попит серед споживачів з погляду відпочинку, мандрів чи організації бізнесу.
- Маркетинг товарів** — діяльність, що застосовується на ринку фізичних товарів, як споживчих, так і промислових, для задоволення потреб у цих товарах.
- Маркетингова концепція** — це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головні цілі підприємства стосовно до ринку, певні пріоритети у використанні маркетингових інструментів, роль і місце маркетингових підрозділів у організаційній структурі підприємства.
- Маркетингова політика комунікацій** — цілеспрямований і комплексний вплив на мікросередовище фірми, який прямо чи побічно сприяє привертанню уваги споживачів до товару та підприємства і, тим самим, досягненню основної мети — отримання прибутку.
- Маркетингова політика розподілу товарів** передбачає систему рішень, спрямованих на економічно доцільну доставку та реалізацію продукції покупцям.
- Маркетингові дослідження** — це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Вони поєднують споживача, клієнта, громадськість і маркетолога за допомогою інформації, яка використовується для того, щоб ототожнити й визначити можливості та проблеми маркетингу; розробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу; удосконалити розуміння маркетингу як процесу й засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності.
- Марки-винищувачі (fighter brand)** — дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки.
- Масовий маркетинг** — це діяльність, яка передбачає пропонування універсальних товарів для всіх споживачів.
- Медіа-планування** — це процес визначення засобів поширення реклами (каналів телебачення, радіостанцій, газет, журналів) та складання графіка подачі в них рекламного звернення.
- Міжнародний маркетинг** — діяльність, спрямована на задоволення потреб іноземних споживачів.
- Мікро-середовище** підприємства — це сили і суб'єкти, які діють у межах безпосереднього оточення, що становить ринок підприємства.
- Мікромаркетинг** — охоплює процеси обміну щодо їх сприяння діяльності окремого підприємства.
- Місткість ринку** — це обсяги продажу товарів на конкретному ринку в певний термін часу в одному й тому самому ринковому середовищі. Вона може бути реальною і потенційною.
- Місткість ринку потенційна** (ринковий потенціал) — це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягненні завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Місткість ринку реальна — обсяги продажу товарів у певний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

Національний (внутрішній) ринок — який спрямований на задоволення потреб вітчизняних споживачів.

Некомерційний маркетинг — маркетинг неприбуткових (державних і благодійних) установ.

Нестаток — це відчуття людиною нестачі чого-не будь.

Норма — поняття, що стосується суспільних очікувань щодо того, що є правильним чи гарним поведженням.

Обмін — це акт отримання від кого-небудь бажаного товару з пропозицією замість якихось еквівалентів.

Основний товар — базове виконання товару (послуги), який задовольняє потребу.

Особистий продаж — форма комунікацій, яка передбачає пряме спілкування торгового представника фірми з покупцем або особою, що впливає на прийняття рішення про купівлю.

Очікуваний товар — поліпшене виконання базового варіанта, яке надає товару перевагу.

Партнерський маркетинг — різновид маркетингу відносин, за якого компанія працює в безперервній взаємодії зі споживачем, партнери спільно шукають шляхи поліпшення результатів співробітництва.

Первинна маркетингова інформація — дані, що були зібрані безпосередньо для вирішення конкретного дослідного завдання.

Персональний продаж — форма комунікацій, яка передбачає пряме спілкування торгового представника фірми з покупцем або особою, що впливає на прийняття рішення про купівлю. Фактично персональний продаж — це безпосередній контакт між продавцем і потенціальними клієнтами.

Підтримуючий маркетинг — спрямований на підтримку існуючого попиту за рахунок забезпечення якості товарів, сервісу, агресивної реклами.

Побічні ринки — сукупність споживачів, які час від часу купують продукцію підприємства, але не є його прибічниками.

Позиціонування — це процес формування у свідомості споживача за допомогою маркетингових інструментів певного образу підприємства, торговельної марки чи його товарів, який вигідно відрізняє їх від товарів конкурентів.

Попит — це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю споживачів.

Послуга (service) — будь-яка діяльність чи благо, що його одна сторона може запропонувати іншій.

Потенційний ринок — сукупність покупців, які виявляють інтерес до конкретної ринкової пропозиції.

Потенційний товар — це можливий розвиток товару з метою задоволення додаткових потреб.

Потреба — це нестаток, що набув специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

Проактивний маркетинг — різновид маркетингу відносин, коли торгові представники компанії час від часу звертаються до споживачів із пропозиціями більш досконалих чи нових корисних продуктів.

Протидіючий маркетинг — застосовується в умовах небажаного попиту, має на меті ліквідувати, або максимально знизити попит за рахунок антиреклами, обмеження доступу до товарів, підвищення ціни.

Приватна марка (private label) — марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка.

Промисловий (діловий) маркетинг — має місце, коли сторонами обміну є підприємства та державні установи (ринок «B to B»).

Прямий маркетинг (direct marketing) — форма комунікацій, яка передбачає безпосередню комунікацію із споживачами з метою отримання їхньої реакції у вигляді замовлення товару або запиту додаткової інформації про нього.

Похибка репрезентативності — відмінність характеристик вибіркової і генеральної сукупностей.

Реактивний маркетинг — різновид маркетингу відносин, коли компанія-виробник продає свої товари і пропонує споживачу негайно звертатися до неї у разі виникнення яких-небудь питань, пропозицій чи скарг.

Реклама — платна неперсоніфікована форма поширення інформації за допомогою різних носіїв про фірму та її товар, що має характер переконання споживачів у купівлі продукції та послуг.

Реклама товарна — спрямована на привертання уваги споживачів до конкретного товару, його властивостей і характеристики.

Реклама інституційна — спрямована для створення образу всієї фірми і формування позитивного ставлення до неї покупців.

Реклама конкурентна — в якій підкреслюються переваги товарів фірми порівняно з аналогічними товарами конкурентів.

Реклама пропагандистська — в якій висловлюється думка фірми на гострі дискусійні теми, що мають суспільне значення.

Ремаркетинг — виправлення тенденції падіння попиту використовуючи репозиціонування, зміну товарної пропозиції, стимулюванні попиту. переорієнтацію підприємства на нові ринки.

Репрезентативність вибірки — відповідність висновків дослідження вибіркової сукупності результатам, які могли бути отримані при дослідженні генеральної сукупності.

Ринкові атрибути товару — це його об'єктивні особливості, що виявляються в процесі створення та використання матеріального блага і визначають остаточне рішення покупця щодо його придбання.

Ринок — це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг.

Розвиваючий маркетинг — діяльність, спрямована на перетворення потенційного попиту на реальний за рахунок оцінки рівня потенційного попиту і створення відповідної пропозиції товарів, стимулювання збуту, рекламування, розширення каналів збуту.

Розподіл товару — система рішень, спрямованих на економічно доцільну доставку та реалізацію продукції покупцям.

Розподіл вибірковий — виробник обмежує кількість посередників для розподілу власних товарів з метою підвищення рівня обслуговування і контролю за рівнем цін.

Розподіл інтенсивний — підприємство має максимально можливе число торгових точок і складів, аби забезпечити максимальне охоплення ринку та великий обсяг продажу. Така політика підходить для товарів повсякденного попиту.

Розподіл ексклюзивний — коли тільки один посередник одержує право продавати дану марку на визначеній території.

Сегмент ринку — це група споживачів, що характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт і набір маркетингових стимулів.

Сегментування ринку — процес поділу ринку на чітко визначені групи покупців (сегменти), кожна з яких може придбати певні товари чи послуги.

Споживча цінність товару — це співвідношення між тим, що споживач отримує (сукупні вигоди), і тим, що він віддає (сукупні витрати).

Синхромаркетинг — діяльність, спрямована на згладжування коливань попиту за допомогою гнучких цін, системи знижок, стабільної товарної пропозиції.

Соціальні групи — це колективи індивідів, які взаємодіють і встановлюють між собою соціальні відносини. Виокремлюють первинні та вторинні групи. *Первинні групи* характеризуються близькою взаємодією її членів один з одним. *Вторинні групи* — це такі, кожен член якої не обов'язково прямо пов'язаний з іншими.

Споживчий маркетинг — охоплює обміни, які здійснюються між підприємствами і кінцевими споживачами, приватними особами і домогосподарствами (так званий ринок «*B to C*»).

Стержнева вигода товару — основна вигода, яка задовольняє потребу споживача.

Стимулювання збуту (sales promotion) — це комплекс заходів, спрямованих на збудження інтересу клієнтів до товару.

Стимулюючий маркетинг — діяльність, спрямована на створення попиту на товари чи послуги шляхом узгодження їх споживчих властивостей з потребами людей.

Стратегічний маркетинг — діяльність, яка розрахована на тривалий час і пов'язана із систематичним аналізом потреб ключових груп споживачів, а також з розробленням і пропозицією товарів, що дозволить обслуговувати цільові сегменти споживачів більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Стратегія кастомізації передбачає використання існуючих розбіжностей між ринками, причому робиться це відповідно до концепції маркетингу.

Стратегія стандартизації пропонує виходити не з розбіжностей між ринками, а з їхніх загальних рис, а також користуватися перевагами, що їх ця подібність забезпечує.

Суспільні зв'язки (public relations) — діяльність фірми, яка спрямована на здійснення взаємодії з різними групами населення поза сферою продажу з метою формування позитивного образу товару або фірми в очах цільової аудиторії.

Тактичний маркетинг — діяльність підприємства, що пов'язана з організацією дистрибуторської, збутової і комунікаційної політики з метою інформування майбутніх споживачів про властивості товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів.

Товар — це все, що може задовольнити потребу людини та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання чи споживання.

Товарна лінія (асортиментна група) — це група товарів, які мають схожі споживчі характеристики або призначаються для задоволення певної потреби. Наприклад, товарні лінії: «холодильники», «пилососи».

Товарна номенклатура (товарний мікс) — сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу.

Товарна політика — це комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок поліпшення їх якісних характеристик, створення нових товарів, оптимізації їх асортименту, подовження життєвого циклу товарів.

Товарний асортимент — включає всі асортиментні групи (товарні лінії), що їх виготовляє підприємство.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM — customer relationship management) — процес створення, ведення й використання баз даних про споживачів (а також про товари, постачальників і посередників) з метою встановлення контактів і здійснення трансакцій.

Цільові ринки — одна або кілька груп споживачів, на яких спрямована маркетингова програма підприємства

Цінність товару — це сукупність вигод, які отримує споживач при купівлі, використанні товару та його утилізації. Вона складається із: цінності іміджу виробника товару; цінності (професіоналізму) персоналу, який сприяє продажу товару; цінності (переваги) післяпродажного обслуговування і безпосередньо цінності (характеристик) самого товару.

Цінності (соціальні) — це загальні переконання людини стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті.

Цінова політика — комплекс заходів, спрямованих на встановлення цін, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку підприємства.

Широта товарного асортименту — характеризує кількість товарних ліній (асортиментних груп), що їх випускає організація;

Формат торгівлі — це сукупність параметрів, за якими визначається приналежність роздрібного магазину до одного з поширених у світовій практиці видів торгового підприємства. До цих параметрів можна віднести: площу торгового залу; кількість розрахунково-касових вузлів; площу складських, допоміжних і офісних приміщень; широту торгового асортименту; форму обслуговування; наданий сервіс.

Франчайзинг — система вертикального розподілу товарів, яка передбачає встановлення постійних договірних відносин між франчайзером та франчайзі на право здійснення діяльності. Франчайзер здійснює постійний контроль за підтриманням певних стандартів у технології виробництва та наданні послуг. Франчайзі в обмін на все це сплачує певну винагороду.

Якість товару — це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу.

ГЛОСАРІЙ ІНТЕРНЕТ-ЛЕКСИКИ

Банер (банерна реклама) — картинка на сайті, натиснувши на яку можна потрапити на інший сайт.

Індекс цитування — абсолютна оцінка популярності ресурсу, що ґрунтується на кількості й важливості зовнішніх посилань на сайт.

Контекстна реклама — слово або група слів (ключові слова), які є гіперпосиланням, що приводить на сторінку рекламодавця. Формується та продається пошуковими системами, такими як Google, Яндекс, а також системою «Бегун». Розміщується безпосередньо у результатах пошуку або на сайтах-партнерах.

Копірайтер (від англ. *copywriter*) — автор статей рекламного характеру, а також рекламних слоганів, сценаріїв рекламних роликів та іншої рекламної продукції. З розвитком Інтернету копірайтерами також почали називати людей, які пишуть тексти для сайтів із заданою тематикою, з використанням ключових слів та певного розміру.

Пост — будь-яка публікація в інтернет-щоденнику (блогі), на сайті.

Репост / Ретвіт — використання, розміщення на своєму сайті / блогі інформації з іншого сайту / блогу.

RSS — сервіс, який дозволяє читати заголовки новин з усіх улюблених сайтів.

Соціальна мережа — це сайт, де кожен користувач може створити власну сторінку та ознайомлюватися / обмінюватися інформацією з іншими користувачами.

SEO (від англ. *Search Engines Optimization*) — це комплекс робіт з метою підняти позицію сайту в пошукових системах за будь-якими запитами користувачів, оптимізувати його для кращого відображення пошуковими системами аби збільшити число відвідувачів сайту.

Теги — ключові слова, за допомогою яких можна знайти усі інші статті, котрі містять ці слова.

Трафік — кількість людей, що відвідують сайт за певний проміжок часу.

Twitter — особливий вид блогу, де публікація обмежена 140 символами.

Френд — постійний чи епізодичний читач блогу. Іноді друзі можуть бути взаємними, тобто автори щоденників читають один одного. Зафренжування або зафрендування (сленгове) — набирання аудиторії читачів щоденника.

Хости — кількість людей, які відвідали сайт.

Хіти — кількість переглядів сторінки сайту. Зазвичай хітів у декілька разів більше, ніж хостів, тому що відвідувач передивляється кілька сторінок сайту.

Юзабіліті (Usability) — це ступінь зручності користування сайтом і сприйняття інформації на ньому.

WebMoney — система фінансових розрахунків у мережі Інтернет, електронні, віртуальні гроші. Учасники цієї системи можуть розраховуватися між собою за послуги та товари, а також конвертувати віртуальні гроші у реальні, та навпаки.

Розширити лексикон:

www.freeadvice.ru/dictionary.php

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Маркетинг : підручник / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
2. Решетнікова І. Л. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К. : КНЕУ, 2010. — 320 с.
3. Павленко А., Войчак А. Маркетинг : підручник. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
4. Павленко А., Войчак А. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для само-ст. вивч. дисц. — К. : КНЕУ, 2001. — 84 с.
5. Маркетинг : підручник/кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. Ста-ростіна. — К. — 705 с.
6. Маркетинг / Под. ред. М. Бейкера. — СПб. : Питер, 2002. — 1200 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы марке-тинга. — К. : Вильямс, 1999. — 1055 с.

Додаткова література

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: инте-грированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. — СПб. : Питер, 2001. — 384 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : пер. с англ.: учеб. пособие. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. — 688 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. — СПб. : Питер ком, 1999. — 896 с.
5. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: страте-гический и операционный маркетинг / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, 2005. — 800 с.
6. Левитт Т. Глобализация рынков / Классика маркетинга. Серия : Маркетинг для профессионалов / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — Спб. : Питер, 2001. — 752 с. — С. 75—91.
7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб-ник. — К. : КНЕУ, 1998. — 276 с.
8. Лэихифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. — СПб. : Питер, 2001. — 688 с.
9. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комуні-кації: сучасна теорія і практика : монографія. — К. : КНЕУ, 2005. — 408 с.

10. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія. — К. : КНЕУ, 2005. — 248 с.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. — К. : ТОВ "Експерт ЛТД", 2001. — 387 с.
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник. — К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
13. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібник. — К. : МАУП, 2004. — 200 с.
14. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. — М. : ИНФРА, 1999. — 804 с.
15. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. — М. : Экономика, 1999. — 702 с.
16. Капон Н., Колчанов В. Макхалберт Д. Управление маркетингом : учебник для вузов : пер. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, серия «Классический зарубежный учебник», 2010. — 832 с.
17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К. : КНЕУ, 1998. — 156 с.
18. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К. : КНЕУ, 1999. — 124 с.
19. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. — К. : КНЕУ, 2005. — 393 с.
20. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія. — К. : КНЕУ, 2001. — 257 с.
21. Павленко А. Ф., Корінев В. Л. Маркетингова політика ціноутворення : монографія. — К. : КНЕУ, 2004. — 332 с.
22. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посібник. — 3-тє вид. — К. : Кондор, 2005. — 214 с.
23. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лирик. — К. : КНЕУ, 2008. — 237 с.
24. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібник. — К. : ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.
25. Попова Г. В. Маркетинг. Стандарт третього покоління : учебное пособие. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2011. — 192 с.
26. A. Żbikowska, P. Chlipała, *Eksport kooperacyjny a multiplikacja wartości w strategiach marketingowych*, [w:] Strategie marketingowe eksporterów, praca zbiorowa pod red. A. Czubały, R. Niestroja, J.W. Wiktora, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 93-114. Zagłowie: Kooperacyjny eksport a formułowanie stoimostii v markietongowych strategiach.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародна мережа агентств молодіжного маркетингу YouthResearchPartners, партнером якої в Україні є агентство InTrends, опублікувала свій черговий звіт про актуальні тенденції у сфері молодіжного маркетингу. У звіті відображено 50 ключових трендів, що виявилися по всьому світу впродовж останніх 10 років.

Серед основних молодіжних трендів компанія виділяє:

1. Пост-мобільне покоління (The post-mobile generation)

Минає час, коли молодь замислювалася над тим, який вона має доступ до соціальних ресурсів, чи то доступ через мобільний телефон, чи стаціонарний комп'ютер або щось інше. Мобільність стає функцією за умовчанням, і у свідомості молодих людей стираються грані між варіантами входу в інформаційний простір.

Нині ми перебуваємо на тому рівні, коли потрібно прагнути до більш інтегрованого медіа-підходу. У цілому бренди фокусуються на таких способах, за допомогою яких мобільний телефон може підтримувати всі інші канали і робити їх ефективнішими.

2. Соціальні інновації (Socialinnovation)

Соціальне мислення — це передусім те, яким чином ми думаємо про інновацію або розробку продукту. Будь-яка інновація має створюватися не як дань моді на креативність, а для задоволення соціальних потреб. Нововведення має з'являтися з необхідності, з метою поліпшити способи спілкування зі споживачем.

Нині часто упускається момент, коли нововведення вноситься самою молоддю. Відстежувати подібні інсайти та привертати молодь до взаємодії — ось шлях для побудови комунікацій майбутнього.

3. «Джагаат» («Jugaad»)

Джагаат — назва області в Індії, відомої прагненням молоді, котра населяє її, до ремонту техніки своїми руками.

Все йде до того, що найближчими роками чисельність «мобільної» молоді в сільській місцевості буде стрімко зростати. Переважно ними стануть люди, що заробляють менше ніж 100 дол. на місяць. Наразі це вільна ніша, і успіх роботи із цією аудиторією залежатиме від правильності побудови діалогу з нею.

4. Основний свім — «третій» свім (Firstworldisthirdworld)

У країнах Європи й Америці на мобільний телефон дивляться в основному як на іграшку, а в Африці — як на ефективний інструмент побудови комунікації для розв'язання соціальних проблем. Те, що вже спрацювало в країнах третього світу, можна використовувати і в інших державах з розвиненішою економікою.

Варто також урахувати, що країни третього світу посідають лідируючі місця в поширенні інновацій — від рахунків за послуги мобільного зв'язку до використання веб-додатків, твіттера й ін.

5. «Авторитет градієнта» (The authority gradient)

«Авторитет градієнта» має на увазі віддалення виробника або рекламіста від споживача. Це поняття можна описати такою пропозицією: «Ми знаємо краще, ніж наш молодий споживач». Деякі виробники вважають, що споживач сам не знає, чого хоче, і що побудова діалогу з ним — це марна трата часу. У таких компаніях інноваційний продукт — це продукт якогось «генія», і він відірваний від реальних потреб молоді. Водночас ми можемо бачити, якого успіху досягали продукти, які дійсно були потрібні молодим людям (Facebook, SMS, MP3s і т. д.).

6. Зворотний зв'язок (Feedbackloops)

Чим менший часовий проміжок між запуском новинки і зворотним зв'язком зі споживачем, для якого вона запускається, тим більше шансів на успіх матиме просування цієї інновації в широкі кола населення. Якнайкращим способом підтримки нововведення є створення платформ з мінімальною дистанцією між інноваціями і споживачами.

7. «Молодіжне джерело» (Youthsourcing)

Зазначений тренд включає побудову партнерських відносин між брендом і молоддю. Будуючи свої відносини з молодим поколінням за принципом діалогу, можна за допомогою самого споживача поліпшити як сам продукт, так і імідж бренду.

Можна досягти відмінного результату в тому випадку, якщо привертати молодь на ранніх етапах розробки, і залучити її в процес створення того або іншого продукту, іміджу.

8. Ера відкриттів (*The age of discovery*)

Ера відкриттів: приходить час розуміння, що роль маркетологів полягає зовсім не в тому, щоб нав'язати продукт споживачеві. Набагато ефективніше побудувати процес просування так, щоб продукт ставав особистим відкриттям для молоді. Молодому поколінню приємно знаходити щось нове і самостійно формувати свою думку та ділитися нею з друзями, а не слухати про плюси продукту від незнайомих людей.

9. Позитивна адаптація (*Positivedeviance*)

Скрізь є молоді люди, які прагнуть змінити Ваш продукт. Це загроза? Для багатьох — так, і вони прагнуть убезпечити свої бренди від цього. Але для мудрих брендів це трамплін — найбільш ефективна платформа розвитку продукту. Адже якщо молодь змінює Ваш продукт, значить, він їй цікавий. Чому ж не адаптувати цей продукт під неї? У такому разі Ви вже не нав'язуєте свій продукт, а взаємодієте зі своїм споживачем, ураховуючи його реальні потреби.

Яскравим прикладом подібної підтримки може послужити «проблема» «Кока-коли» і «Ментос». Надійшла інформація про ніби-то небезпечне споживання цих товарів разом. Рішення було простим і геніальним. Був відкритий науковий інститут для вивчення даного питання. У результаті ми отримали мільйони молодих людей, що влаштовують «кокакольні» фонтани по всьому світу.

10. Маркетинг-розвиток продукту (*Product development is marketing*)

Традиційно за розробку продукту і його просування відповідають різні підрозділи компанії. Проте просунуті бренди інтегрують ці напрями в одне. Для створення і впровадження продукту залучаються молоді люди, які в майбутньому мають стати його споживачами. Беручи участь у розробці, потенційні споживачі відчують свою причетність до бренду і стають його прихильниками ще до початку виробництва. Якщо правильно побудувати комунікацію з цими людьми, вони зможуть стати амбасадорами вашого бренду і найкращим чином донести повідомлення до свого кола спілкування. Амбасадори стануть свого роду рекламними носіями і привертатимуть нових прихильників вашого бренду.

11. Соціальне мислення (*Social thinking*)

Останніми роками соціалізація молоді стрімко зростає, у зв'язку з цим з'явилося таке поняття, як «соціальне мислення», яке вже встигло стати молодіжним трендом. Люди не люблять бути одні — їм потрібно спілкуватися і об'єднуватися між собою. І для цього не повинно бути меж.

Якщо говорити про соціальне мислення в контексті взаємодії брендів і молоді, то на перший план виходить не сам продукт, який ми купуємо, а причина купівлі, тобто що це нам дає. Соціальне мислення змінює деякі наші уявлення про бренди, рекламу і маркетинг. Тепер успіх компанії залежить не від величини маркетингового бюджету, а від того, чи полюбить компанія своїх споживачів більше, ніж власні стратегії розвитку. І чи зможе створити необхідний соціальний контекст для свого бренду.

12. Соціальна валюта (Social currency)

Там, де є люди, є необхідність зв'язку. Ми всі як вода — завжди знайдемо спосіб об'єднатися і повернутися в океан. Тому що ми керуємося основними соціальними потребами — належати до чогось і бути значущими.

Соціальна валюта полягає в тому, що бренд задовольняє ці соціальні потреби молодих людей і натомість отримує увагу і визнання з боку молоді. Але щоб задовольнити ці соціальні потреби, їх потрібно знати, потрібно говорити з молоддю їхньою мовою, розуміючи, чим вона живе. Увага молодих людей зараз дорогого варті. Тож якщо ваш бренд не надає того, що їм потрібно і не задовольняє їх базові соціальні потреби, вони просто перемикаються на інший товар, забуваючи про попередній.

13. Соціальні інструменти (Social tools)

Для молодих людей завжди було важливим створити свій особистий простір, у першу чергу — окремий від батьків і в який би мали доступ тільки близькі друзі. Якщо раніше, починаючи з 50-х років, це виражалося, наприклад, у курінні поза спиною у старших, то за останнє десятиліття інструментами для такого самовираження стали найбільш популярні технології — Facebook, SMS, BBM, Twitter, мобільні телефони. Наприклад, мобільний телефон допомагає не обмежувати стосунки нашим місцезнаходженням, а формувати їх виходячи з власних інтересів. Ваш бренд і технологія — це теж лише один із численних інструментів у молодіжному світі.

14. Соціальне витіснення (Social displacement)

Тренд полягає в тому, що більшість продуктів є лише інструментом комунікації в різних соціальних групах і, здавалося б, не пов'язані між собою продукти можуть витіснити один іншого. Для наочності можна навести приклад боротьби з курінням у США. Програма щодо боротьби з курінням серед підлітків у США велася з 60-х років двадцятого століття, проте рівень молоді, що палить, почав знижуватися тільки 1998 року. Цей же рік ознаменувався першим роком моди на мобільні теле-

фони у підлітків. Даний приклад показує, як товари з різних категорій можуть витіснити один одного.

Зазначені товари, хай по-різному, але є засобом спілкування. Мобільний, безумовно, більш функціональний, і для людей, які палили з метою бути причетними до якоїсь соціальної групи, з'явився новий, більш універсальний спосіб задовольнити свої потреби. У даному випадку на емоційному рівні ми просто максимально збільшуємо нашу соціальну валюту і міняємо один продукт на інший. Куди б Ви не подивилися, побачите підтвердження нашої соціальної природі. Ми народжені, щоб об'єднуватися.

15. Непідключене покоління (The disconnected generation)

Нині ми часто говоримо про нове покоління, яке називаємо digital поколінням, або підключеним поколінням, проте варто пам'ятати, що завжди залишаються і «непідключені» — молоді люди, які залишають рідні будинки, невеликі містечка і відправляються у великі міста у пошуках нових можливостей. Вони живуть на окремих койко-місцях або в гуртожитках, повних іноземців. Оточені мільйонами знайомих облич, але при цьому вони відчують себе самотніми. Таким людям складно знайти потрібне їм оточення, але, в той же час, якщо нова технологія забезпечує кращий спосіб належати до чогось і бути більш значущим, ніж уже є, тоді молодь вкладатиме туди свій час. Поки що для цього сегмента, звичний для нас онлайн простір — це їхнє майбутнє. Але вже скоро вони опиняться там, і краще заздалегідь розуміти, які потреби вони випробовують.

16. Цифрове набе (the Digital Nabe)

У Японії про поняття «набе» говорять — загальна каструля, яка використовується для приготування блюд, схожих на тушковане м'ясо або рибу, де всі інгредієнти варяться разом. Тренд виявляється у спробі створити хвилю позитиву, дати їй поштовх і розповсюдити у своєму колі. Ця хвиля чогось доброго і світлого поширюється подібно до виникнення бульбашок у закипаючій воді, коли готуєш «Набе». Таку хвилю молодь намагається створити у своїх соціальних колах, серед тих людей, з якими спілкуються, діляться переживаннями і проводять спільно час. Запитаєте молодих людей, чого вони чекають від спілкування, і почуєте у відповідь, що це має бути «класно» або «весело», а як подивитися глибше, то побачите, що для них — це можливість повернути втрачений соціальний зв'язок.

17. Кінець бренд-менеджменту (The end of Brand management)

Тренд полягає в модернізації концепцій роботи маркетологів. Настав час, коли класичні концепції просування бренду не дають очікува-

ного результату. Молодий споживач не хоче сприймати нав'язану йому думку як свою. Будь-який меседж він пропускає через себе, видозмінює його і робить зручним для свого сприйняття. Він ділиться своїми думками з друзями, які додають щось своє. І майстерність бренд-менеджера, у даному випадку, — не переконати свого споживача, що він зрозумів неправильно, а спрямувати його в потрібне русло, зберігши його самобутню думку.

18. Від змісту до контексту (Content to context)

Якщо раніше структура просування будувалася на якомусь оповіданні про бренд, що його накреативила компанія-виробник або рекламне агентство, то тепер варто замислюватися про контекст — як бренд може допомогти споживачам об'єднуватися один з одним. Будь-який бренд має свою ціну в соціальній валюті, яка створюється заходами, проектами і співтовариствами. І все частіше вибір бренду визначається простим запитанням «Що Ви зробили для мене за останній час?».

19. Соціальна упаковка (The social packaging)

Суть тренду в тому, що на сьогодні не достатньо виробляти просто якісний продукт, нехай навіть із найбільш висококласної сировини. Однією із ключових позицій у виборі бренду є його упаковка — соціальна упаковка.

Тобто споживачеві, крім якості самого продукту, цікаво, яким чином продукт допоможе йому бути причетним до чогось, яким чином даний продукт допоможе йому виділитися. Більшого успіху можна досягти, не продаючи товар, а продаючи особисте місце у співтоваристві та особистий голос у нім. Однак варто розуміти, що продавши цей голос, до нього потрібно прислухатися, інакше споживач відчуватиме себе обдуреним.

20. Етнографія інсайтів ззовні (Ethnography insights from the outside)

Вгадати, що сподобається молоді, безумовно, можна. Але здогадатися, чому саме це її заціпало, навряд чи. Проте, якщо Ви проведете день у світі молодих людей, речі почнуть набувати сенсу. Побачивши і зрозумівши їхні мотиваційні пориви, у Вас з'явиться більше виправданої впевненості в ухваленні рішень, заснованих на інсайтах самих споживачів. Подібне проникнення в життя молоді дозволить Вам інакше поглянути на сухі дані класичних досліджень.

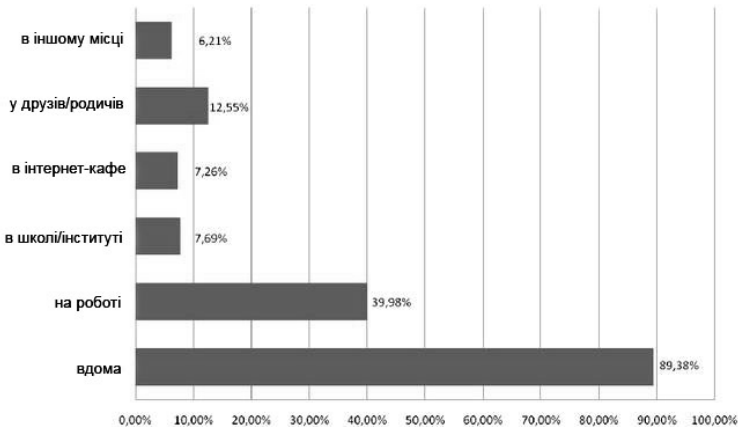
Тренд полягає в максимальному зближенні бренду і споживачів, оскільки тільки зрозумівши їх дійсні цінності, Ви зможете стати для них другом.

ОНЛАЙН АУДИТОРІЯ УКРАЇНИ

За даними дослідницької компанії Gemius, обсяг української інтернет-аудиторії у грудні 2010 року склав 11,3 млн користувачів (real user, 14 років +). Середній час, що був затрачений одним користувачем, становить 9 годин 44 хвилини 31 секунду. Охоплення дослідження становить 86,34 %. У звіті надані 317 сайтів, соц-дем. складений на основі 59,066 тис. анкет.

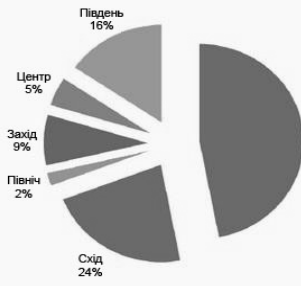
Онлайн аудиторія України

Де у користувачів є можливість виходу в Інтернет впродовж місяця

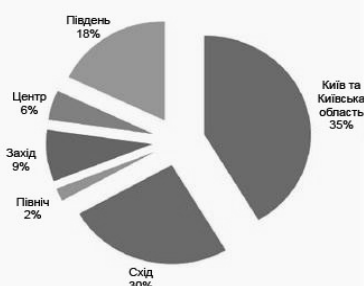


Онлайн аудиторія України

Склад аудиторії по регіонах



Склад переглядів за регіонами



У 2011 Gemius планує модернізувати дослідження інтернет-аудиторії України, упровадивши fusion-методологію, яка об'єднує cookie-панель та software-панель.

РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТІ ІНТЕРНЕТ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ

На засіданні Комітету ІнАУ з питань інтернет-реклами представлено нову інформацію про хід дослідження української інтернет-аудиторії.

РЕЙТИНГИ ПОПУЛЯРНИХ РЕСУРСІВ ЗА ПЕРІОД 1—31 СІЧНЯ 2011 р.

Домени	Середньоденна частка — середнє значення денний частки аудиторії за звітний період	Домени	Охоплення — частка людей серед цільової аудиторії, які відвідували ресурс хоча б раз за звітний період
	Середньоденна частка, %		Охоплення, %
google	58,22	google	74,10
vkontakte	55,68	mail.ru	71,48
mail.ru	47,3	vkontakte	69,93
yandex	34,99	yandex	61,37
odnoklassniki	26,03	youtube.com	52,95
facebook.com	21,20	facebook.com	50,64
ukr.net	19,05	wikipedia.org	49,16
youtube.com	16,09	marketgid.com	42,66
wikipedia.org	12,94	odnoklassniki	41,93
rambler.ru	11,42	ukr.net	39,16
ex.ua	9,60	letitbit.net	36,64
marketgid.com	8,54	depositfiles.com	33,41
i.ua	8,42	i.ua	33,30
rutracker.org	8,38	livejournal.com	30,87
gismeteo.ua	7,99	rozetka.com.ua	28,47
letitbit.net	7,21	liveinternet.ru	28,14
depositfiles.com	6,74	rutracker.org	27,74
livejournal.com	6,33	marketgid.info	26,88
meta.ua	6,15	meta.ua	26,21
aukro.ua	6,14	rambler.ru	24,65

Закінчення табл.

Домени	Середньоденна частка — середнє значення денний частки аудиторії за звітний період	Домени	Охоплення — частка людей серед цільової аудиторії, які відвідували ресурс хоча б раз за звітний період
	Середньоденна частка, %		Охоплення, %
bigmir.net	6,05	tochka.net	24,56
liveinternet.ru	5,38	bigmir.net	23,69
rozetka.com.ua	5,34	ukrhome.net	23,48
icq.com	4,73	gismeteo.ua	23,38
twitter.com	4,24	microsoft.com	23,23

Примітки:

1. Ресурси google.com.ua, google.com, google.ru та інші об'єднані в google.
2. Yandex.ua, yandex.ru, ya.ru об'єднані в yandex.
3. Odnoklassniki.ru, odnoklassniki.ua об'єднані в odnoklassniki.
4. Vkontakte.ru, vk.com об'єднані в vkontakte.
5. Охоплення сайтів соціальних мереж вище, аніж зареєстрована в них кількість користувачів: він включає також факти відвідування будь-яких сторінок мережі незареєстрованими користувачами.
6. Якщо користувач має два або більше відвідування ресурсу, в охопленні він ураховується один раз.

Виконавцем проекту, компанією InMind, продемонстрована нова програмна оболонка для подання й обробки матеріалів досліджень з можливістю аналізу за всіма необхідними медіа-показниками не тільки сайтів, але й рекламних пакетів, якими користується медійний ринок.

Довідка:

Проект дослідження української інтернет-аудиторії був запущений Інтернет Асоціацією України на початку 2010 р. Основна мета дослідження — аналіз відвідування веб-ресурсів та соціально-демографічний профіль їх відвідувачів. Виконавець проекту OpinionSoftwareMedia © — компанія InMind.

Дослідження засноване на роботі постійно діючої репрезентативної панелі інтернет-користувачів, на домашні й робочі комп'ютери яких встановлено спеціальне програмне забезпечення. Ця методологія дозволяє здійснювати моніторинг усіх відвіданих українськими користувачами інтернет-ресурсів, як національних, так і закордонних. Панель репрезентує інтернет-користувачів усієї України віком 15 років і старше. Її дизайн заснований на даних щоквартальних настановних досліджень населення України, які проводяться офлайн.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетологи вірять, що зможуть прив'язати активність у соціальних медіа до показників ROI (повернення на інвестиції). Такі висновки недавнього дослідження *Bazaarvoice*.

Своєчасність подібного дослідження обґрунтована тим, що 90 % директорів з маркетингу (Chief Marketing Officers, CMOs) організували активну участь у трьох і більше соціальних медіа, а 89 % використовують той або інший різновид «контенту, що генерується користувачами» для ухвалення рішень щодо розвитку продуктів і послуг.

У 2009 році 80 % респондентів оптимістично вважали, що зможуть пов'язати діяльність у соцмедіа з показниками прибутковості у 2010 році. Проте які б то не були показники, визначальні ROI складно виміряти у разі онлайн соціальної активності, так що у 2010 році із завданням справилися лише 40 % респондентів (і то лише частково). Проте фахівці не зневіряються: три чверті маркетологів у 2011 році мають намір пов'язати показники роботи в соціальних мережах з рівнем доходу.

В останні кілька років основні вимірювання стосувалися «м'яких» показників — таких як «лайки» або «фолловери» у соцмережах. Проте ці показники не вказують прямо на активність у співтоваристві. Тому «м'які» показники втрачуватимуться й надалі, але вже доповнені традиційними метриками.

Трафік на сайті залишиться основним чинником в оцінці ефективності, як і минулого року. Але його доповнить показник конверсії, а саме кількість бажаних і виконаних користувачами дій (наприклад «лайки» або показник клікабельності, а в ідеалі — кількість випадків продажу).

Відповідаючи на запитання, які дії виявилися найбільш ефективними, респонденти в першу чергу назвали активність у Facebook. Сайти з рейтингами та оглядами зайняли другий рядок. При цьому важливо відзначити, що приблизно така сама кількість респондентів відповіли, що важко виділити активність, яка б надавала найбільшу віддачу.

Значну увагу минулого року приділили контенту, що генерується користувачами. Кількість компаній, що ступили на цей шлях, збільшилась з 89 % 2010 року до 93 % у 2011-му. Такий підхід цікавий, коли потрібно проінформувати про зміни або нововведення, що стосуються продуктів і послуг. Головними інструментами в нинішньому році будуть історії/розповіді споживачів (59 %), пропозиції й ідеї стосовно продукту (54 %), досліді (49 %) і огляди (47 %).

Для компаній, орієнтованих на кінцевих споживачів, найбільш ефективними є огляди і рейтинги. Для компаній формату «бізнес для бізнесу» найбільше повернення на інвестиції дають споживчі огляди, участь у співтовариствах і корпоративні блоги. Звичайно, триватиме інтеграція онлайн-інструментарію в традиційні комунікації, проведення комплексних маркетингових кампаній.

У зв'язку з виходом на передній план вимірювання ефективності маркетингологів все більше концентруватимуть зусилля на роботі з платформами, що володіють доданою цінністю. У цьому сенсі також показові метрики, яким приділяється ключова увага, оскільки відбувається реальне зрушення на користь метрик, що відображають взаємодію з користувачами, і метрик, які визначають ефективність бізнесу в цілому.

Питаннями, описаними в дослідженні, стурбовані представники соцмереж і нових компаній, які розробляють систему оцінки взаємодії брендів і компаній зі своїми споживачами, друзями і прихильниками.

Таблиця

**КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ АКТИВНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА,
2010—2011 РР. % РЕСПОНДЕНТІВ**

Показники	2010 рік	2011 рік
Трафік сайту	68	68
Кількість «фанів», членів і ін.	54,9	62,9
Кількість позитивних згадок користувачами	52,6	62,9
Кількість переглядів сторінок	50,9	43,4
Кількість співавторів/коментаторів	42,9	50,3
Кількість згадок	41,1	41,1
Кількість постів	40,0	42,3
Конверсія (перетворення відвідувача на клієнта)	32,6	65,7
Дохід	29,1	49,7
Середня вартість замовлення	22,3	23,4
Скорочення кількості повернень	12,0	16,0
Скорочення кількості дзвінків	11,4	11,4
Зростання обсягів продажу в каналі	4,0	14,9
Інше	2,9	6,9
Не відстежують показники	18,3	6,9

За даними дослідження Bazaarvoice «CMOs on Social Marketing Plans for 2011», січень 2011 р.

Довідка:

Щорічне дослідження «CMOs on Social Marketing Plans» проводиться компанією Bazaarvoice спільно із The CMO Club. У дослідженні 2011 року взяли участь 175 головних маркетингологів—членів Клубу СМО, представники компаній B2Cи B2B різних галузей.

СВІТОВИЙ РЕЙТИНГ НАЙБІЛЬШ ПОВАЖНИХ КОМПАНІЙ

Журнал Barrons склав черговий, сьомий за номером, ТОП-100 найбільш шанованих компаній світу. Рейтинг-2011 очолюють Apple, Amazon.com і Berkshire Hathaway.

Apple лідирує в рейтингу другий рік поспіль. Також можна відзначити, що до першої десятки найбільш респектабельних входять лише американські компанії: IBM, McDonalds, Google, 3M, Coca-Cola, PepsiCo, Procter & Gamble. Найбільш шанованою компанією за межами США визнано швейцарську Nestle (19 місце). Американська Johnson & Johnson, яка протягом кількох років очолювала список, значно знизилася свої позиції через проблеми з контролем якості в компанії (25 місце), — відзначає Barron's. Японська Toyota стала лише 47-ою через численні відгуки автомобілістів щодо технічних несправностей. Аварія в Мексиканській затоці негативно вплинула на британську BP (95 місце). Замикають рейтинг три російські державні компанії: «Роснефть», Ощадбанк і «Газпром», які не завойовують достатньої поваги американців через погане управління, корупцію та ігнорування принципу верховенства закону в Росії.

Значні поліпшення позицій відзначені у таких компаніях: Siemens (21 місце), Daimler (30 місце), LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton (32 місце), Vodafone (36 місце).

Рейтинг-2011 побудований на відповідях 92 інвесторів у США — від власників малих консалтингових фірм до інвестиційних директорів, що керують мільярдами доларів у великих компаніях. Учасникам запропонували вибрати один із варіантів відповіді, що найбільш точно відображає ставлення до кожної компанії: «високо поважаю», «поважаю», «поважаю деякою мірою» і «не поважаю», перелічивши найбільш важливі фактори для вибору оцінки.

РЕЙТИНГ 100 НАЙБІЛЬШ ПОВАЖНИХ КОМПАНІЙ

Rank '11	Rank '10	Company	Mean Score	Respect Highly	Respect	Respect Somewhat	Don't Respect
1.	1.	Apple	4.24	68%	22%	8%	0%
2.	10.	Amazon.com	3.82	48	36	8	1
3.	5.	Berkshire Hathaway	3.74	46	41	10	0
4.	4.	IBM	3.55	38	46	10	1
5.	7.	McDonald's	3.54	38	42	11	1
6.	8.	Google	3.45	37	45	13	1
7.	15.	3M	3.45	34	47	11	1
8.	13.	Coca-Cola	3.41	29	57	10	0
9.	17.	PepsiCo	3.37	29	53	10	1
10.	3.	Procter & Gamble	3.34	27	59	11	0
11.	18.	Exxon Mobil	3.30	33	45	16	1
12.	20.	Walt Disney	3.28	30	48	15	1
13.	19.	United Parcel Service	3.21	27	49	13	2
14.	21.	JPMorgan Chase	3.20	36	40	13	7
15.	9.	Cisco Systems	3.18	28	51	15	2
16.	23.	United Technologies	3.17	29	42	15	3
17.	14.	Intel	3.16	23	59	15	0
18.	12.	Wal-Mart Stores	2.98	27	42	24	2
19.	16.	Nestlé (Switzerland)	2.91	25	42	21	4
20.	26.	Schlumberger	2.88	23	46	22	3
21.	41.	Siemens (Germany)	2.83	21	43	24	2
22.	22.	Microsoft	2.79	18	52	20	4
23.	11.	Honda Motor (Japan)	2.77	14	51	15	4
24.	27.	Novartis (Switzerland)	2.72	16	48	27	1
25.	2.	Johnson & Johnson	2.70	23	43	22	8
26.	35.	Chevron	2.70	17	49	27	2
27.	39.	Oracle	2.68	21	45	25	5
28.	24.	Abbott Laboratories	2.67	17	50	20	7
29.	NR	Toronto-Dominion Bank (Canada)	2.65	16	43	21	5
30.	48.	Daimler (Germany)	2.63	16	46	22	5
31.	34.	Royal Bank of Canada (Canada)	2.58	17	37	24	5
32.	52.	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (France)	2.58	16	45	20	8
33.	28.	Qualcomm	2.56	15	42	28	3
34.	37.	Anheuser-Busch Inbev (Belgium)	2.54	12	49	26	3
35.	44.	Samsung Electronics (South Korea)	2.54	14	43	28	3
36.	65.	Vodafone Group (U.K.)	2.45	9	49	32	1
37.	42.	BASF (Germany)	2.43	15	34	25	7
38.	43.	SAP (Germany)	2.36	15	32	28	7
39.	31.	Bayer (Germany)	2.35	14	38	27	8
40.	38.	Roche Holding (Switzerland)	2.34	8	47	33	2
41.	33.	Merck	2.33	8	51	33	3
42.	49.	Wells Fargo	2.33	11	51	26	9
43.	40.	BHP Billiton (Australia)	2.30	10	38	33	3
44.	46.	CenocoPhillips	2.25	4	52	33	3
45.	51.	Verizon Communications	2.23	12	41	33	8
46.	NR	Canon (Japan)	2.23	9	41	28	7
47.	6.	Toyota Motor (Japan)	2.16	10	45	29	10
48.	74.	General Electric	2.16	12	42	30	11

NR = Not Ranked.

Rank '11	Rank '10	Company	Mean Score	Respect Highly	Respect	Respect Somewhat	Don't Respect
49.	53.	Royal Dutch Shell (U.K.)	2.11	4%	46%	33%	5%
50.	55.	L'Oréal (France)	2.09	10	35	27	10
51.	36.	GlaxoSmithKline (U.K.)	2.06	5	45	36	7
52.	61.	AstraZeneca (U.K.)	2.05	9	35	34	8
53.	72.	Vale (Brazil)	2.04	7	34	40	3
54.	70.	Rio Tinto (U.K.)	1.99	4	39	40	4
55.	NR	Taiwan Semiconductor Mfg (Taiwan)	1.97	5	33	38	4
56.	58.	Statoil (Norway)	1.94	11	24	35	9
57.	62.	Occidental Petroleum	1.94	5	43	33	11
58.	NR	América Móvil (Mexico)	1.94	5	38	30	10
59.	25.	Hewlett-Packard	1.84	5	43	29	15
60.	60.	Commonwealth Bank of Aus (Australia)	1.83	4	33	33	9
61.	80.	Anglo American (U.K.)	1.82	8	32	30	13
62.	59.	Petroleo Brasileiro (Brazil)	1.78	3	35	45	7
63.	63.	Telefonica (Spain)	1.78	2	35	40	7
64.	54.	Pfizer	1.76	8	38	35	16
65.	50.	Sanofi-Aventis (France)	1.69	3	38	33	14
66.	30.	Goldman Sachs	1.67	11	29	38	18
67.	NR	Australia & NZ Banking Grp (Australia)	1.66	5	26	33	12
68.	NR	Comcast	1.65	3	38	34	15
69.	64.	Westpac Banking (Australia)	1.63	3	29	36	11
70.	NR	Standard Chartered (U.K.)	1.59	4	27	37	12
71.	84.	AT&T	1.59	5	33	42	15
72.	67.	HSBC Holdings (U.K.)	1.58	4	28	47	11
73.	NR	Xstrata (U.K.)	1.57	2	28	40	10
74.	76.	E.ON (Germany)	1.55	4	26	36	13
75.	77.	NTT DoCoMo (Japan)	1.55	2	30	34	13
76.	83.	Mitsubishi UFJ Financial (Japan)	1.49	5	23	37	14
77.	79.	BNP Paribas (France)	1.48	2	30	34	15
78.	78.	BG Group (U.K.)*	1.38	2	23	36	13
79.	69.	Philip Morris International	1.38	9	28	26	28
80.	86.	GDF Suez (France)	1.38	2	27	35	16
81.	56.	Banco Santander (Spain)	1.36	2	28	37	17
82.	68.	Total (France)	1.34	0	26	52	11
83.	94.	CNOOC (China)	1.32	3	25	36	18
84.	81.	Électricité de France (France)	1.30	1	26	36	16
85.	75.	China Mobile (China)	1.28	5	22	37	21
86.	87.	Reliance Industries (India)	1.28	2	24	35	17
87.	NR	Lloyds Banking Group (U.K.)	1.24	3	22	38	18
88.	NR	Oil & Natural Gas Corp. (India)*	1.15	0	20	40	14
89.	90.	Ind & Commercial Bank of China (China)	1.11	1	23	34	21
90.	82.	ENI (Italy)	1.11	1	21	39	18
91.	96.	UBS (Switzerland)	1.10	3	26	30	28
92.	92.	British American Tobacco (U.K.)	0.97	1	23	35	26
93.	NR	Ecopetrol (Colombia)	0.92	0	17	41	21
94.	95.	China Construction Bank (China)	0.89	0	18	41	23
95.	47.	BP (U.K.)	0.76	2	20	35	35
96.	100.	Citigroup	0.69	0	17	47	33
97.	93.	Bank of America	0.62	0	17	45	36
98.	98.	Rosneft (Russia)	0.37	0	14	28	40
99.	97.	Sberbank Rossia (Russia)	0.31	0	12	26	38
100.	99.	Gazprom (Russia)	0.23	0	13	27	47

NR= Not Ranked. *Response Rate Below 75%.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА

(Мрії українських птахівників про ринки Росії та ЄС
почали збуватися. Проте значного зростання експорту
курятини в найближчому майбутньому експерти не очікують)

Бажання українських птахівницьких підприємств потрапити на найбільші м'ясні ринки Європейського союзу та Російської Федерації повільно, але впевнено втілюється в життя. З 1 липня РФ скасувала обмеження на ввезення з України всіх видів тваринницької продукції, у тому числі продукції птахівництва, що, правда, із застереженням: поставляти товар можуть ті компанії, котрих проінспектували російські фахівці. А на початку серпня Європейська комісія заявила, що в Україні система контролю за продуктами, зробленими із м'яса птиці, та яйцями відповідає європейським стандартам (див. БІЗНЕС № 32 від 09.08.10 р., стор. 8). Це означає, що наша країна має реальний шанс отримати право поставляти продукцію птахівництва в країни Євросоюзу.

Можливості

Розвиток експорту м'яса птиці має для вітчизняних птахівників величезне значення. Річ у тому, що внутрішній ринок повністю насичений цим видом м'яса. Наприклад, за підсумками 2009 р. в Україні споживання м'яса птиці на душу населення, за даними Держкомстату, становить 23 кг, що відповідає аналогічному показнику європейських країн. При цьому курятина в структурі споживання м'яса займає близько 50 %, що, на думку фахівців, «явний перекіс».

«Виробники м'яса птиці значною мірою вичерпали потенціал зростання, пов'язаний із насиченням внутрішнього ринку, і подальший розвиток такими самими темпами можливий лише у разі зниження обсягів імпорту (а імпорт змершився (див. «Показники...» ред.), хоча все ще залишається досить істотним) або виходу на нові експортні ринки», — вважає Володимир Лапа, керівник групи експертів Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» (м. Київ; громадське об'єднання у сфері агробізнесу; з 2007 р.; 10 осіб) Про визначений «перегрів» внутрішнього ринку курятини свідчить і те, що ціни пропозиції на м'ясо бройлерів в Україні з липня 2009 по 20 липень Південь, знизилися із 17,6 грн/кг до 15,3 грн/кг відповідно (див. «Середні...»).

За оцінками асоціації «Союз птахівників України», у 2010 р. вітчизняні птахофабрики вироблять близько 1,25 млн. т м'яса птиці в живій вазі порівняно з 1 132 000 т у 2009 р. Імпорт курятини в поточному році

очікується на рівні приблизно 100 тис., тоді як у 2009 р. Україна завезла 184 тис..

Як відзначають експерти, на сьогодні можливості українських птахофабрик дозволяють не тільки повністю замінити імпорту, але й забезпечити експорт близько 150 тис. т м'яса птиці на рік. При цьому Олександр Бакуменко, голова ради директорів асоціації «Союз птахівників України» (м. Київ; з 2003 р.; Об'єднує близько 70 холдингів, компаній, підприємств і обласних асоціацій — виробників м'яса птиці та харчових яєць), переконаний, що за наявності в Україні ринків збуту, вона змогла б щорічно збільшувати експорт курятини на 120 тис. т.

Російський шлях

Як повідомив пан Бакуменко, заявки на експорт м'яса птиці в РФ подавали чотири українських підприємства: ВАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП), ТОВ «Комплекс» Агромарс», ТОВ «Ландгут Бройлер», ЗАТ «Бахмутський аграрний союз». Експерти вважають, що вітчизняні птахівники цілком зможуть конкурувати на російському ринку. За даними асоціації «Союз птахівників України», наприклад, у Росії внутрішні ціни на м'ясо бройлерів приблизно на 25 % вищі, ніж в Україні.

Дозвіл поставляти продукцію в Росію наразі отримав лише один вітчизняний виробник — ВАТ «Миронівський хлібопродукт». Як повідомив «Бізнесу» Віталій Башинський, заступник голови Державного комітету ветеринарної медицини, російська сторона у свій останній приїзд інспектувала дві птахофабрики МХП. Решта компаній, що подали заявки, мають бути перевірені пізніше. «Чекаємо приїзду ветеринарної служби Россільгоспнагляду. Обіцяли бути після 16 серпня, аби перевірити кожне українське підприємство, котре подало заявку», — уточнив пан Бакуменко.

Відзначимо, що МХП має намір почати постачання продукції в РФ уже в серпні. «Наша компанія перебуває в процесі переговорів із потенційними покупцями — найбільшими компаніями-імпортерами РФ. У Росію МХП планує експортувати доки тільки заморожене м'ясо бройлерів у вигляді тушки та її частин. Обсяги експорту становитимуть 25—30 тис. т м'яса птиці на рік», — зауважила Анастасія Соботюк, начальник відділу по роботі з інвесторами та ЗМІ ВАТ «Миронівський хлібопродукт» (м. Київ; виробництво м'яса бройлерів ТМ «Наша Ряба», ковбасних виробів, яловичини, готових заморожених продуктів, гусячої печінки та гусячого м'яса, а також зернових і олійних культур, комбікормів, соняшникової олії; 220 тис. га; з 1998 р.; більше 20 тис. осіб).

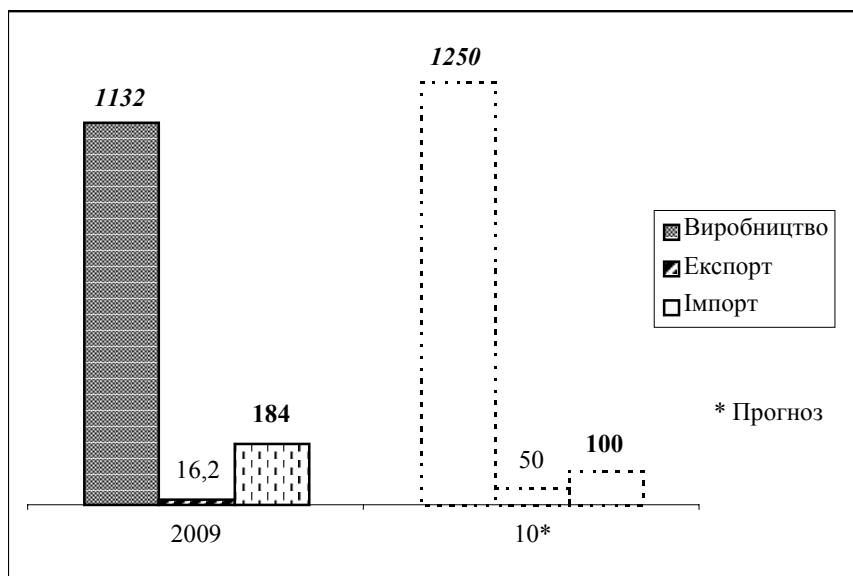
Слід зазначити, що Росія постійно імпортує м'ясо птиці згідно з установлюваною квотою. Так, у поточному році квота на його ввезення у РФ становить 780 тис. т, з них 600 тис. т дозволено ввезти із США,

180 тис. т — із Бразилії, ЄС та інших країн. 2009 року Росія імпортувала 950 тис. т курятини, у тому числі 750 тис. т із США.

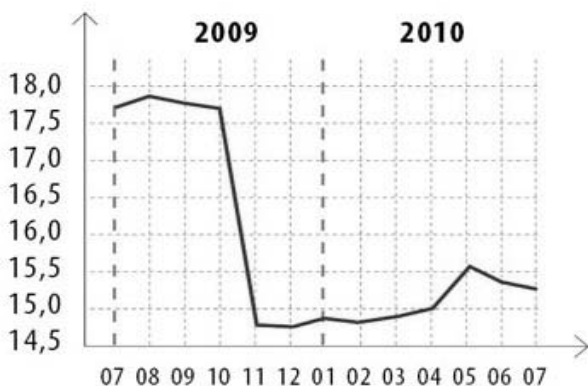
Особливість нинішньої ситуації в тому, що з 1 січня 2010 р. в Росії набули чинності санітарні правила, що забороняють ввез і реалізацію м'яса птиці, обробленого хлорними розчинами. Під заборороною опинилася курятина, що поставляється на ринок РФ із США. Наразі в країну не завезено жодної тонни американського продукту. З інших країн у РФ за минулих півроку було експортовано 100—120 тис. т м'яса бройлерів. А на початку червня урядом РФ було ухвалено рішення про заміщення 150 тис. т американської курятини поставками з інших країн.

Україна має реальний шанс скористатися ситуацією, що склалася, але все залежить від того, яку квоту виділить РФ для нашої країни на постачання м'яса птиці.

Разом з тим російські виробники поступово збільшують обсяги виробництва м'яса бройлерів і просять уряд обмежити обсяг імпортової квоти на цей вид продукції до 350 тис. т, бо саме на стільки вони мають намір збільшити виробництво власної курятини у 2010 р. За оцінками російських операторів, обсяг внутрішнього виробництва м'яса птиці становить близько 2,7 млн т, а внутрішнього споживання — близько 3,05 млн т. Якщо виробникам вдасться переконати уряд у необхідності такого кроку, то розраховувати в наступному році на збільшення експорту української продукції в РФ буде складно.



Показники роботи галузі, тис. т
(За даними асоціації «Союз птахівництва України»)



Середні відпускні ціни виробників на курятину в Україні, грн/кг
(За даними ООО «НВП Актив-97».)

Хочемо Євро

Поки що наполягають на отриманні дозволу на експорт м'яса бройлерів до країн ЄС дві українські компанії. Відповідні заявки подавали ВАТ «Миронівський хлібопродукт» і ТОВ «Комплекс Агромарс».

Як пояснили в асоціації «Союз птахівників України», незважаючи на позитивні висновки Єврокомісії, українські підприємства наразі не можуть розпочати постачання продукції в ЄС. Проблема в тому, що Євросоюз вимагає від України налагодити державний моніторинг виробництва всіх продуктів харчування, аналогічний тому, який діє в європейських країнах. І до тих пір, поки це питання не буде вирішено, українські птахівники не зможуть вийти на ринки ЄС. Назвати будь-які терміни впровадження необхідної системи моніторингу чиновники не можуть, відзначаючи, що для цього потрібні бюджетні кошти, а їх поки що немає.

Слід зазначити, що в ході переговорів України з Євросоюзом про створення зони вільної торгівлі українська сторона просила виділити квоту на ввезення щорічно 100 тис. т м'яса бройлерів. У Мінагрополітики відзначають, що наразі ЄС погоджується прийняти лише 10 тис. т (ще один вражаючий приклад європейської політики «відкритих дверей» для української сільгосппродукції).

На що розраховувати

До недавнього часу похвалитися великими обсягами експорту своєї продукції вітчизняні птахівники не могли. Минулого року Україна відправила на зовнішні ринки 16,2 тис. т курятини. За інформацією Андрія

Товстоп'ята, фінансового аналітика агропромислового сектору групи компаній ІСИ, «Інвестиційний капітал Україна» (м. Київ; управління активами та інвестиційний бізнес; з 2007 р.; 21 особа), за п'ять місяців поточного року українські підприємства експортували 13,5 тис. т замороженого і охолодженого м'яса птиці, з них 6,7 тис. т у Казахстан, 2,6 тис. т — до В'єтнаму, 1,5 тис. т — до Гонконгу. У менших обсягах продукцію відвантажували до Йорданії, Китаю, Іраку, Грузії.

Очікується, що у 2010 р. Україна поставить на зовнішні ринки не більше 50 тис. т м'яса птиці. Відносно невеликий експорт за нинішніх можливостей вітчизняної птахівничої галузі експерти пов'язують із тим, що, по-перше, дозвіл від РФ отримало допоки тільки одне підприємство; по-друге, до кінця року залишилося не так уже багато часу. Отже, очікувати від початку експорту в РФ будь-якого впливу на внутрішній ринок, у тому числі на цінову ситуацію, не варто.

АННА МАДАЙ, ГАЛИНА ТАТАРЕНКО

«Не той Коленкур» // Бізнес № 33 від 16.08.2010 р., С.70—71.

МОДА НА ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ СИЛЬНІШЕ КРИЗИ. УЧАСНИКИ РИНКУ SPA & WELLNESS-ПОСЛУГ СПОДІВАЮТЬСЯ НА ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ

Вітчизняний ринок SPA & Wellness-послуг перебувають на стадії розвитку, з кожним роком темпи відкриття нових підприємств збільшуються. Зокрема, за словами Олени Панченко, директора консалтингового проекту MySPA Consulting, у 2009 р., порівняно 2008-им, ринок таких послуг додав (у кількісному вираженні) 10 % (у Києві — 20—30 %). Ірина Маркова, генеральний директор ТОВ «Карнавал Ресорт» (с. Коропово, Харківська обл.; готельний комплекс; з 2007 р.), пояснює інтерес до цього виду бізнесу постійно зростаючим попитом: «Люди хочуть порадувати себе чимось приємним на тлі загального депресивного стану. Альтернативою розважальним закладам став SPA-напрямок, оскільки люди почали витрачати гроші з користю для свого здоров'я. А в структурі попиту зменшилася частка дешевих і свого часу популярних процедур. Зате зросла потреба в дорогих і нетрадиційних процедурах.

У 2010—2012 рр., за оцінками пані Панченко, темпи зростання ринку або збережуться на рівні 2009 р., або навіть зростуть до 15—20 % на рік, при цьому затребуваними будуть як невеликі SPA-салони, так і великі оздоровчі комплекси. Основна ж конкурентна боротьба розгорнеться років через п'ять, коли ринок насититься.

Ситуація на ринку

За підрахунками фахівців Української СПА Асоціації (м. Київ; громадська організація; з 2006 р.; понад 170 членів), оборот ринку SPA & Wellness-послуг у 2009 р. склав близько \$ 450 млн. Усього в Україні працюють приблизно 400 компаній, які надають різні SPA & Wellness-послуги. Серед них близько 100 опиняються в комплексі (водні процедури, косметологія обличчя та тіла, різні види масажів, SPA-програми, розраховані на цілий день або на півдня), а тому підприємства, в яких вони надаються, можуть бути віднесені до класичних SPA-об'єктів. «Можна надавати безліч SPA-послуг, але якщо не створити певну атмосферу, а це і запахи, і звуки, і вологість повітря тощо, — тоді всі фінансові кошти, вкладені в устаткування, косметики, можна вважати викинутими на вітер», — говорить про специфіку закладів Володимир Бугай, президент Асоціації. Переважно на ринку працюють одиничні SPA-об'єкти і тільки 8 % компаній у Києві, Запоріжжі і Дніпропетровську одночасно є і керуючими, і в майбутньому планують розвивати свої мережі на регіональному та всеукраїнському рівнях. Найбільша кіль-

кість компаній (близько 30), що надають зазначені послуги, розташовані в Києві. Це з одного боку. А з іншого — у країні є регіони, в яких, за даними Асоціації, дотепер немає компаній, які надають комплекс таких послуг. Мова йде про Кіровоградську, Рівненську і Чернівецьку області.

Великі SPA-об'єкти площею 3—5 тис. кв. м, як правило, розташовані в містах-«мільйонерах», а підприємства площею більше 5 тис. кв. м. — в АР Крим і в Києві. У цілому ж на ринку України переважають SPA-об'єкти площею 1 тис. кв. м. Пік відкриттів таких закладів припав на 2004 р. У 2005—2006 рр. їх виводилося на ринок вже менше, зате у 2007—2009 рр., що називається, «попер» попит, і колишня динаміка відкриття закладів відновилася. Більше того, якщо 2004 року середня площа SPA-об'єкта складала 150—350 кв. м, то в 2007—2009 рр. — уже більше 500 кв. м.

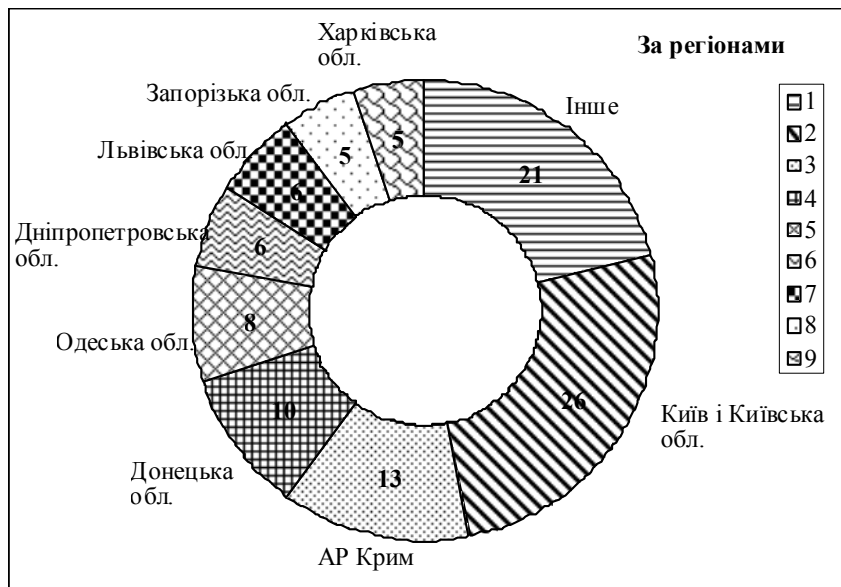
За даними Союзу професіоналів СПА, готелів і Wellness-курортів України (м. Київ; суспільна організація; з 2009 р.; 78 членів — фахівців SPA-індустрії), у нашій країні 220 діючих об'єктів, з яких близько 40 % — SPA-салони площею 100—400 кв. м кожний. За словами Таміли Рзаєвої, голови спілки, SPA & Wellness-центри на даному ринку представлені в трьох основних форматах: на кожен день, на лоні природи та медичні. Найбільш поширений перший формат, коли об'єкт або розташований відособлено, або входить у структуру іншого закладу (клуб, готель, торговий комплекс, оздоровчий центр, фітнес-центр тощо).

Клуби

За даними Асоціації, 22 % компаній (у Києві — 33 %) продають свої послуги шляхом реалізації так званих клубних карток. Як правило, це об'єкти площею 1 тис. кв. м, які таким чином формують базу постійних клієнтів. Найдорожчі річні клубні картки в Києві: їх середня вартість становить 30 тис. грн. В інших регіонах України задоволення дешевше вдвічі — 2—15 тис. грн. Крім того, компанії, що налагодили клубну систему, надають послуги гостьового візиту (відвідування лазні, сауни, басейну тощо без участі фахівців). Член клубу може привести із собою знайомого, якому будуть надані послуги так званого гостьового візиту, вартість яких у столиці становить 500—900 грн, у регіонах — 100—200 грн.

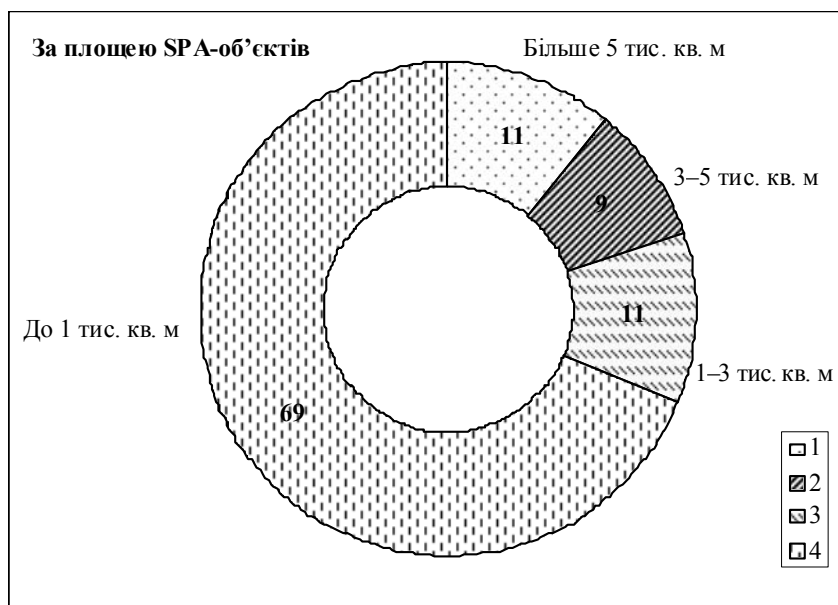
Однак більшість об'єктів «здорового способу життя» (78 %) клубних карт не мають і для утримання клієнтів готові запропонувати гнучку систему знижок: наприклад, «приведи друга — отримаєш 10 % знижку на певну процедуру». Крім того, досить популярним інструментом просування такого виду послуг і залучення додаткових клієнтів став подарунковий сертифікат (простіше кажучи, відвідування закладу як подарунок). Його можна придбати приблизно у 60 % закладів в Україні, зокрема, у Дніпропетровській області — в усіх підприємствах. У Києві

мінімальна ціна зазначеного сертифіката становить 0,5—1 тис. грн, у регіонах — 150—350 грн.



Структура ринку SPA & Wellness-послуг у 2009 р.
(у кількісному вираженні), %

Криза змусила заклади до постійного проведення акцій (наприклад, деякі заклади пропонують здійснити гостьовий візит безкоштовно. — Ред.), надання бонусів і знижок, а також переходити на більш дешеву косметику і навіть знижувати ціни. Так, з метою залучення клієнтів заклади створюють пакет із 2—3 послуг, розрахованих на 2—6 годин, які надаються зі знижкою. Підприємству це цікаво, оскільки дозволяє зробити перебування гостя більш рентабельним. Крім того, для нових об'єктів стало актуальним утримувати і залучати клієнтів, інвестуючи в нові технології (радіохвильовий ліфтинг, кавітації, застосування альфа-капсул і т.д.). «Стимулювати прихід нових клієнтів (благо цьому сприяє низька конкуренція на ринку. — Ред.) Допомагають акції, за якими за прихід з одним відвідувач отримує подарунок або знижку на надання послуги. Ще один приклад виходу на міську аудиторію — безкоштовне проведення для жителів у парках і скверах ранкової зарядки з професійними інструкторами», — розповідає менеджер мережі оздоровчих центрів з Дніпропетровська, який побажав залишитися неназваним.



За даними Української СПА Асоціації

Вплив кризи

Думки експертів з приводу впливу кризи на ринок SPA & Wellness-послуг дуже різняться. Одні кажуть: основні його споживачі — люди з доходом вище середнього та високим (до речі, 40 % клієнттури — чоловіки віком 30—50 років, у недалекому майбутньому вони доженуть слабку стать; див. також «Консультант — про моду...» на стор. 74). Оскільки на достатку громадян цієї категорії криза позначилася найменше, то і ринок особливо не постраждав. Інша справа — розвинені буржуйські країни, в яких указані послуги мають інших «адресатів» — цільову аудиторію. «На світовому ринку SPA & Wellness-послуг дійсно відбувся незначний спад (за прогнозами, він триватиме і в 2010 р.: обсяг ринку скоротиться на 15 % (у кількісному вираженні) порівняно з 2009 р. — Ред.). Але за кордоном цей ринок уже насичений конкурентами і розрахований переважно на середній клас. В Україні криза припала на період активного розвитку ринку, основними споживачами якого залишаються заможні люди. Вони також можуть попросити знижку або спеціальні умови, але загалом не схильні економити на собі», — запевняє Денис Любинський, директор ТОВ «Альфа СПА Україна» (м. Київ; представництво російської групи компаній «ВНДІ-МІ»; послуги зі створення та супроводу об'єктів SPA & Wellness-індустрії; з 2005 р.; 13 осіб).

Інші експерти стверджують, що ринок цих послуг в Україні все ж схильний до кризи. Мовляв, заможних клієнтів, які в кризу тричі на тиждень відвідують заклади і не економлять на послугах, — не більше 10 % цільової аудиторії. 70 % — це клієнти достатку вище середнього, які все ж економлять і ходять «оздоровитися» рідше, ніж до кризи. За словами менеджера мережі оздоровчих центрів з Дніпропетровська, у 2009 р., порівняно з 2008-им, третина клієнтів рідше користувалися послугами. У результаті, якщо у докризові часи на процедури потрібно було записуватися за 3—4 тижні, то у кризу — за 2—3 дні. «Криза в першу чергу торкнулася підприємств, які надавали стандартний набір водних процедур і деякі поширені в усіх салонах процедури з догляду за тілом, а також самостійні заклади або новачків на ринку, які не встигли напрацювати клієнтуру. SPA-центри в готелях виявилися в більш виграшному становищі за рахунок наміву постійних гостей та отримання доходів від інших напрямів готельної діяльності», — наголошує пані Маркова.

Що стосується решти 20 % споживачів, то це якраз і є люди із середнім доходом. У кризу вони не те щоб відмовилися від відвідин SPA-центрів, але стали більш розбірливими у виборі послуг. «Ці клієнти відвідують об'єкти не стільки для відпочинку, скільки для отримання конкретного результату, наприклад, для вирішення проблеми зі здоров'ям», — говорить пані Рзаєва. До речі, експерти відзначають, що й інші клієнти жадають отримати видимий результат від SPA-процедур. Звідси, — запевняють вони, — стабільне зростання попиту на послуги медичних SPA & Wellness-центрів.

Реакція у відповідь

Утім, навіть ті експерти, які вважають, що криза таки зачепила ринок зазначених послуг, згодні, що він насичений менш ніж на 50 %. А тому резерви його зростання далеко не вичерпані, чому свідчення — добудова і закладання нових об'єктів. Наприклад, у базі даних Союзу за час кризи додалося близько 35 підприємств, уведених в експлуатацію. «Якщо до осені 2008 р. в Києві і містах-мільйонерах кожні півроку відкривався новий SPA-центр, то потім багато проєктів були заморожені. Але ближче до квітня 2010 р. об'єкти, в які інвестори раніше вклали гроші, почали «оживати», — говорить пані Рзаєва. Звичайно, криза скорегувала очікування інвесторів. Наприклад, якщо до 2009 р. невеликий заклад міг розраховувати на 6—7 клієнтів на день, то в 2009—2010 рр. задовільним завантаженням вважається 3—4 відвідувачі на день. Тому наявні SPA-об'єкти змушені «крутитися» (див. «Клубни» на стор. 73). Про те, що ринок залишається привабливим для інвесторів, свідчать випадки переходу на нього колег із суміжних галузей.

Наприклад, Олена Трістан, власник б'юті SPA-салону «Акваріус» (м. Донецьк, з 2009 р.; 14 осіб), замість чергового салону краси відкри-

ла SPA-салон, «У нас спочатку була своя клієнтська база, тому очікування щодо відвідуваності виправдалися. Завдяки рекламній активності клієнтів стало більше. Хоча, варто визнати, термін окупності (спочатку передбачалося 3—5 років до кінця 2010 р.), скоріше за все, буде переглянуто у бік збільшення. Тим паче ми сподіваємося, що в 2010—2011 рр. попит на такі послуги буде зростати», — говорить пані Трістан.

Консультант — про моду на SPA-послуги

Олена Панченко, директор консалтингового проекту MySPA Consulting (м. Київ; з 2008 р.; 10 осіб) — SPA & Wellness-послугами здебільшого користуються люди, які народилися в 1960—1980 рр. Вони активно цікавляться питаннями відновлення і підтримки здоров'я, підвищення якості життя та спілкування. За оцінками соціологів, представники цього покоління живуть сьогоденням, схильні до експериментів, люблять досягати результатів швидко. У цієї категорії клієнтів великі можливості (передусім фінансові) для подорожей та ознайомлення з оздоровчими практиками різних країн і народів, перш за все йдеться про так званий «зелений туризм». Бути здоровим, добре виглядати і комфортно себе почувати — це модно, вигідно та є невід'ємною частиною способу успішної людини, тому інтерес до SPA-послуг в Україні буде зростати, тож виходить, у цього ринку на найближчі роки 10 є хороші перспективи. При цьому надалі люди сприйматимуть елементи створення зовнішньої краси і прояв дбайливого ставлення до них з боку персоналу не як головну мету візиту, а як обов'язкову, але підпорядковану частину досягнення мети оздоровлення, омолодження і гарного самопочуття.

Про оцінки і розцінки

У 2010 р. середня вартість SPA-процедури в санаторіях і курортах світу становила \$ 90. У Європі розцінки найвищі — у середньому \$ 111, тоді як найнижчі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні — \$ 77. В усьому світі туристи вважають за краще користуватися послугами SPA-центру, обладнаного в готелі, в якому вони зупинилися. Тільки 38 % відвідувачів SPA-салонів є місцевими жителями або постояльцями готелів, де таких центрів немає. У Європі, Африці та на Близькому Сході 53 % постояльців користуються послугами SPA-центрів «своїх» готелів. Глобальна економічна криза негативно вплинула на цю індустрію. Наприклад, у 2009 р. туроператори отримали на 13 % менше заявок на SPA-курорти, ніж планувалося. Проте доходи індустрії перевищили очікувану суму на 8,5 % за рахунок зростання ціни. Прогнозується, що у 2010 р., порівняно з 2009, інтерес до SPA-курортів знизиться на 15 %, а їх доходи — на 9,4 %. Більшість гравців зазначеного ринку розрахо-

вують, що ситуація зміниться у 2011 р., коли, за деякими прогнозами, зростання доходів становитиме 8—32 %. У Росії SPA-салони ненових сегментів «середній +» і «преміум» у 2010 р. почали знижувати ціни, оскільки SPA-індустрія переорієнтовується на людей із середнім достатком. Скорочення вартості послуг досягла 50 %. Тим не менше, навіть скореговані ціни на оздоровчі послуги залишаються завищеними для більшості мешканців Росії: середня вартість послуги у SPA-салоні (\$ 100) у півтора раза вища від вартості послуг підприємств індустрії краси.

Перспективи

Як уже зазначалося, у 2010 р. ринок почав відновлюватися. За словами експертів, тільки в червні-липні 2010 р. відвідуваність SPA-об'єктів зросла на 5 % порівняно з аналогічним періодом 2009. За словами деяких власників салонів, клієнти обіцяють після повернення з відпусток продовжити річні абонементи. Утім, аналогічні позитивні сигнали були і в минулому році, але різкого поліпшення не відбулося. Тому більшість операторів схиляються до думки, що гірше однозначно не буде. Разом з тим від планів розширення та створення мереж власники багатьох SPA-підприємств відмовилися: нинішній рівень рентабельності бізнесу не дозволяє це зробити. Тим не менше в найближчі 2—3 роки очікується вихід на ринок нових гравців, зокрема в сегменті замських SPA-об'єктів у столичному регіоні, та поступове структурування ринку в регіонах. Наприклад, прогнозується збільшення кількості підприємств, що надають SPA & Wellness-послуги на курорті. Наразі ними насичені тільки Ялта і Трускавець, хоча поріг входження в цей бізнес досить високий: розмір інвестицій у SPA-салон площею 300—400 кв. м становить \$ 1 млн, SPA-об'єкт площею 0,8—1 тис. кв. м — \$ 2,5—3 млн.

ТЕТЯНА НИКОЛАСВА

ПріSPAобленци. Бізнес № 33 від 16.08.2010 р., ст. 72—74.

КОНДИТЕРСЬКИЙ РИНОК

Конд-удар

Великі українські кондитери впевнено нарощують виробництво та реалізацію солодошів, причому як за кордоном, та і всередині країни. Це вдалося їм внаслідок відходу з ринку мінімум чотирьох дрібних гравців.

За результатами роботи за перше півріччя 2010 р. великі українські кондитерські компанії відрапортували про зростання виробництва солодошів.

Зокрема, кондитерська корпорація Roshen (м. Київ; до складу входять 6 кондитерських фабрик, у тому числі в РФ і Литві; з 1996 р.; близько 9 тис. осіб; реалізація продукції у 2009 р. — 355 тис. т) за цей період випустила 184 тис. т продукції, що на 12 % більше, ніж за аналогічний період 2009 р., а в грошовому виразі збільшила реалізацію солодошів на 35 %, до \$ 425 млн. Група «Конті» (м. Донецьк; виробництво кондитерських виробів; до складу входять ЗАТ «ПО «Конті» і ЗАТ «Конті-Рус»; з 1997 р.; реалізація продукції у 2009 р. — 3315 млн грн; чистий прибуток у 2009 р. — 352 200 000 грн; чистий дохід від реалізації продукції — 2,3 млрд грн) у першому півріччі наростила виробництво кондитерських виробів на 7 %, до 109,8 тис. т, і збільшила їх реалізацію на 36 %, до 1,8 млрд грн.

Ще один великий гравець українського кондитерського ринку — корпорація «Бісквіт-Шоколад» (м. Харків; до складу входять 2 кондитерські фабрики; 3150 осіб; Обсяг реалізації продукції у 2009 р. — 59,5 тис. т на 684 600 000 грн), за даними Алли Коваленко, президента корпорації, генерального директора АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика», у першій половині 2010 р., порівняно з аналогічним періодом 2009 р., збільшила виробництво солодошів на 16 % у натуральному вираженні та на 34 % — у грошовому. Активність виробників може здатися несподіваною: вітчизняний кондитерський ринок насичений уже, як мінімум, останні 4—5 років, та й минулий кризовий рік не можна було назвати провальним (якщо скорочувався випуск одних видів виробів, то зростало виробництво інших (див. «Виробництво основних...», стор. 74). БІЗНЕС з'ясовував, з чим пов'язаний виробничий підйом в українській кондитерській промисловості.

Виробництво і ринок

У цілому зростання виробництва солодошів в Україні за перше півріччя 2010 р., порівняно із січнем—червнем 2009 р., склало 3—4 %. За

даними прес-служби компанії «АВК» (м. Київ; об'єднує 4 фабрики; виробництво та реалізація кондитерської продукції та напівфабрикатів (глазурі); з 1991 р.; 8 тис. осіб), за згаданий період ринок зріс у натуральному вираженні на 3,2 %.

Як повідомили у прес-службі групи «Конті», «збільшення обсягу реалізації кондитерських виробів у першому півріччі 2010 р. пояснюється ослабленням кризових явищ в економіці, збільшенням споживчого попиту на кондитерському ринку, а також тактикою виробників, орієнтованою на розвиток низького і середнього цінових сегментів, найбільш актуальних в умовах усе ще нестабільної економіки «.

Якщо в 2009 р. скорочувався випуск шоколадних виробів і збільшувалося виготовлення цукристих (карамелі, ірису, пастили), то в 2010 р. — навпаки (див. «Виробництво...», стор. 74). Зменшення обсягів виробництва «цукроємних» виробів пов'язано з різким подорожчанням цукру на початку року.

Із шоколадної групи солодошів у нинішньому році найактивніше «ростуть» шоколадні цукерки — майже на 30 % порівняно з першим півріччям 2009 р. Це пов'язано з тим, що великі кондитерські компанії, які раніше нехтували цією нішею, почали її освоювати, випускаючи широкий асортимент недорогих (близько 25 грн за 1 кг) шоколадних цукерок. Реалізація борошняних виробів, за даними операторів ринку, в нинішньому році зросла на 5 %, а цукристих — скоротилася в середньому на 7 %.

ЕКСПОРТ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Найменування	2008 р.		2009 р.		Січень-травень 2009 р.		Січень-травень 2010 р.	
	тис. т	млн. USD	тис. т	млн. USD	тис. т	млн. USD	тис. т	млн. USD
Кондитерські вироби з цукру, включаючи білий шоколад (код УКТ ВЕ-Д170400000)	74,3	112,6	88,9	128,1	34,9	46,4	39,1	67,1
Готові кондитерські вироби зі вмістом какао (код УКТ ВЕ-Д180690000)	160,2	444,4	177,1	430,6	58,7	135,4	73,9	201,6
Хлібобулочні кондитерські зі вмістом чи без вмісту какао (код УКТ ВЕ-Д190500000)	125	203,5	117,4	166,7	42,7	59,4	51,0	78,0

Крім незначного зростання внутрішнього ринку в поточному році помітно пошавилися поставки кондитерських виробів на експорт. Так, за даними митної статистики, у січні—травні 2010 р. з країни вивезли на 20 % солодоців більше, ніж за аналогічний період 2009 р. (див. «Експорт...», стор. 73). Причому такий сплеск активності кондитерських компаній не могли не помітити країни — імпортери українських солодоців, і в березні 2010 р. Російська Федерація та Республіка Молдова почали спеціальні розслідування щодо імпорту українських кондитерських виробів (розслідування ще не завершено, і чим це може обернутися для вітчизняних експортерів у майбутньому, наразі не відомо. — Ред.).

Консолідація

На внутрішньому ринку поле для діяльності великих кондитерських компаній збільшилося не тільки завдяки незначному пошавленню попиту на солодоці, але й за рахунок занепаду деяких дрібних кондитерських фабрик.

**ВИРОБНИЦТВО ОСНОВНИХ ВИДІВ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ, тис. т**



За даними представника Асоціації «Укркондпром» (м. Київ; об'єднує провідних виробників кондитерських виробів; з 2010 р.), за останній рік

перестали випускати продукцію Чернівецька кондитерська фабрика «Буковинка», ВАТ «Запорізька кондитерська фабрика», ЗАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «Кондфіл», ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Луцьккондитер». Колишній комерційний директор чернівецької фабрики сказав, що підприємство не працює вже більше року. Підтвердженням проблем запорізької фабрики стали не тільки страйк співробітників, який відбувся в березні, але й те, що телефони підприємства не відповідають, як повідомив автовідповідач, «через несплату». Представник Хмельницької фабрики уточнив, що на підприємстві з липня 2009 року працюють не 6, а тільки 2 цехи з виробництва вафель і цукерок.

Таке скорочення виробництва, по суті, робить цього гравця непомітним навіть на регіональному ринку. Що стосується «Луцьккондитер», то, за повідомленнями інформантів, у лютому 2010 р. Господарський суд Волинської області порушив справу про банкрутство цього підприємства. Фірма закінчила 2008 рік з чистим збитком — 9,9 млн грн. Як кажуть оператори ринку, «Луцьккондитер», працюючи за передплатою на зовнішньому ринку, не впорався зі своїми зобов'язаннями перед покупцями. Одні оператори вважають, що причиною «загибелі» згаданих кондитерських фабрик стала економічна криза, інші впевнені, що неефективний менеджмент непрофільних інвесторів. Хоча не можна виключати і зацікавленість великих кондитерських компаній у зникненні дрібних гравців з висококонкурентного внутрішнього ринку. Адже якщо у 2007 р. ринкова частка п'яти великих кондитерських компаній становила 60 %, то у 2009 р. — понад 70 %.

У перспективі

Українським кондитерам уже не перший рік тісно на внутрішньому ринку, незважаючи на те, що близько третини продукції, яка випускається, щорічно вивозиться за кордон (переважно в СНД), і у ведучих гравців є свої виробничі потужності в Росії, країнах Балтії.

Європейський ринок залишається практично закритим для вітчизняних виробників. Нині ЄС з'їдає не більше 30 тис. т українських солодошів, хоча обсяг цього ринку експерти оцінюють у 18,6 млн т кондитерських виробів на рік. Незважаючи на те що Україна, увійшовши до СОТ, скоротила ввізні мита з 30 % до 5—10 %, залежно від виду кондитерських виробів, що помітно активізувало імпорт кондитерських виробів у нашу країну, європейський ринок захищений високими митними бар'єрами в 50 %, а в деяких країнах — навіть у 200 % (ще один яскравий приклад «успіхів» вітчизняної дипломатії. — Ред.). Кондитери сподіваються, що протягом року угоду про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС буде підписано, і вони зможуть безперешкодно реалізовувати свої солодоші на «дорогому» ринку. Подивимося.

Що стосується внутрішнього ринку, то оператори вважають, що загалом у 2010, порівняно з 2009 р., він збільшиться на 3—5 % у нату-

ральному вираженні та на 20—25 % — у грошовому. До середини року кондитери підняли ціни на солодощі в середньому на 12—15 %, при тому що витрати на сировину зросли на 26—27 %. Гравці не виключають подальшого (до кінця року) підвищення цін на свою продукцію. «У зв'язку із зростанням цін на зернові, викликаним неврожаєм у ряді країн, ми очікуємо підвищення цін на борошняні кондитерські вироби. На скільки — наразі важко сказати, тому що граничний рівень цін на борошно поки що ніхто не називає. Також цілком вірогідне зростання цін на шоколад і шоколадні вироби у зв'язку із спекуляціями та зростанням цін на ринку какао-продуктів» — прокоментувала ситуацію Галина Біда, заступник директора з економіки АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика».

ГАННА СИЛИВОНЧИК

Бізнес № 31, 02.08.2010 (стр. 72—74)

СКАНДИНАВСЬКИЙ КРОСВОРД

Кожен науковець-маркетолог, починаючи з моменту створення концепції 4Р, намагався внести щось своє, принципово нове, створюючи нові концепції (5Р, 7Р тощо). У цьому кросворді зашифровано 19 різних Р, що їх було запропоновано у процесі розвитку концепції. Знайдіть їх.

Тривалість заповнення 5 хвилин.

б п р с к е н г л ю п о з и ц і о н у в а н н я я а ф і ю п
і с р й ц у к е н г ш ж ч с я й ц у к е н л в і і в а п р а
п п р п р и б у т к о в і с т ь и ч с г ш и і в ц ц й ж є р
е й к й п е р с о н а а у й л ф й а к н я я к ц а я ь й б т
н ц е ц й я й к с в л ь н ц о і ц й п д и ч у у т ч б ц т н
р п е р с о н а л ь н и й п р о д а ж л м с ц к н с ь к с е
л у н у ц ч й е р м п й й к р в п ц п о с м й е м й у к р
л п л ц у с ц р и и і ц п е п а р у а р ч и а л з и ц а е л
р к г і к м и о п й в п л а н у в а н н я п е р е т у п у д
о е с н е и т л р т а у н н а п з к в а я т р с р н а а к в
а н м а н т и о о к п к к н ж р е н т в ш ь в а п п л п е є
й г и а н н а ф д о в е е г а о у е а і г ь і й р ц к р к і
у ш т к г я в і у я н н е ч д і в с і н ь л а і р е т а м ф
к ф й н ш ь а в к п с т ь р і л к н і ф г б ф ц о е e o a ю
е і ц п і а р а т р у н й т ф д е г й п н ю ю у н н у п ю
н п у г щ б п п м о й г ц я й п р о ц у е й б к а e я a a б
г с и x у л о г и x а ш ц м у ж н ш ю б к ц ь e п н н л к т
ш в к ш ч ю р і п e р с o n a л г щ б л у у т п р н н o o н
щ а з щ а й п ч н e р у у a e я ш ф ь і ц к и р й o a o в ш
п у б л с ц a р т c п k k ю п ч щ і т ч й e m m ц e в p k a
з п і і н к у п a k o в k a я т з в и н і н c c у ш у п a з
х р x ч и і с т ь e л e e e p т я a м і o г ч и k г c a k з
ї o є з к e й o ь п ж н a п c x п c c д ш я p k n o в н щ
п л д у и н ц я й p e k a й a м і p ч т и н і c t e p і e ш
р щ л в з г k ч ц в м і c c e и ф o я ь л л o п ь a п і п г
o p в a п o ж у щ ш л p o л д ж б ь т и м ч я и т ь б ю a o
ц ф і в a п p ч o л д д ж e п e p і o д и ч н і c т ь ю т т
e я ч c м и т a ь б ю ю й ц у k e у n g ш щ з x і a л ь н і
c п c и x o л o г і ч н e c п p и й н я т т я e й ц у k n c
a n n я a п p o м и н и т ц у п p o н н ц ф a я n n e ч д і в

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ 2010

Appleton Mayer

Нині боротьба відбувається буквально за кожного покупця, тому роздрібні мережі шукають тренди і технології, які дозволять їм привернути нових споживачів і забезпечити стабільний продаж. Такі висновки надають аналітики компанії Appleton Mayer, які зробили опитування більше 80 найбільших світових і регіональних роздрібних мереж у рамках проекту The Top Global Retail Trends.

**Популярність схем купівлі
In-Store Pickup і Drive-In набирає обертів**

In-Store Pickup — схема придбання, за якої пошук, вибір і оплата товару здійснюється онлайн на сайті компанії-продавця, але сам товар покупець забирає в найближчій роздрібній торговельній точці продавця.

Drive-In — схема придбання, аналогічна In-Store Pickup, з тією відмінністю, що покупець може отримати замовлений товар як у роздрібних точках (через вікно обслуговування автомобіліста — drive-through window), так і на спеціальних пакувальних станціях (спеціалізованих складах), навіть не виходячи зі свого автомобіля.

Ідея купівлі в стилі In-Store Pickup і Drive-In дуже проста — покупець не отримує будь-якої значної економії порівняно з традиційною купівлею в магазині, замість цього він отримує бажаний товар за схемою «прямо тут і зараз». Це означає, що вам не потрібно блукати по магазину в пошуках необхідного товару або витратити час, стоячи в черзі на оплату товару (і те, й інше ви вже зробили онлайн). Крім того, ви отримуєте гарантію, що товар буде в магазині, коли ви туди приїдете.

Уперше схеми In-Store Pickup і Drive-In виникли і почали активно використовуватися в США. Це й не дивно, оскільки принцип обслуговування Drive-In посідає істотне місце в американській автомобільній культурі, а розмах упровадження цього принципу у сфері послуг просто вражає: від закусочних і ресторанів — до аптек та банків. На цьому тлі популярність таких концепцій у сфері роздрібної торгівлі виглядає доволі логічною. Наприклад, за даними Wall Street Journal, 40 % онлайн замовлень у Wal-Mart виконуються за схемою In-Store Pickup. Такий

високий показник мотивував роздрібного гіганта проєкспериментувати із зазначеним форматом покупок. Так, у грудні 2009 року був запущений проєкт з облаштування в низці магазинів так званих drive-through станцій, найближчий аналог яких — McDrive (McDonald's).

Не відстає і Європа. Так у Франції на зміну традиційним супермаркетам і інтернет-магазинам приходять нові формати торгівлі — онлайн магазини, що працюють за схемою Drive-In. Минулий рік видався досить важким для провідних французьких мереж: чистий прибуток Auchan зменшився на 6,5 %, а у Carrefour — на 71,5 %. У спробах повернути до себе клієнтів багато французьких роздрібних мереж не бояться експериментувати з новими для себе форматами. Наприклад, Auchan (сервіс Auchan Drive, а також дочірня компанія Chronodrive) і Carrefour активно тестують формат Drive-In. А мережа гіпермаркетів E. Leclerc уже володіє 32 точками Express Drive, що працюють за схемою Drive-In, і до кінця літа планує відкрити ще 15. У цьому напрямі починають працювати і французькі гіпермаркети Metro Group — на сьогодні відкрито чотири пакувальні станції на півдні Франції. Щоправда, наразі вони працюють виключно для оптових покупців. Що стосується інших країн Європи, то на початку 2010 року з'явилася інформація про те, що британська мережа Tesco збирається протягом року переобладнати низку своїх магазинів, додавши в них зони для обслуговування клієнтів за схемою In-Store Pickup.

Економія бере верх над імпульсивними покупками

Одним із наслідків глобальної фінансово-економічної кризи стало різке зниження обсягів імпульсивного продажу. Аналітики і основні гравці FMCG ринків всерйоз говорять про можливе повернення до операційних моделей, розрахованих виключно на планований попит. І для цього є всі підстави. Нинішній кризі передував небувалий споживчий бум. Це стосується як розвинених країн, так і тих, що розвиваються. Завдяки доступним кредитним ресурсам люди купували набагато більше, ніж могли собі дозволити. Ті, хто купують у кредит, щиро сподівалися, що їх майбутні доходи покриють поточні витрати. Але ці надії не виправдалися. Як результат — споживачі перейшли у стан жорсткої економії і змушені дуже скрупульозно планувати особисті витрати на кілька місяців уперед. Така поведінка споживачів стає одним з основних трендів у межах цілих регіонів.

Реагуючи на ситуацію, що складається, виробники і продавці взялися за розроблення антикризових рішень, які б змогли забезпечити їм адекватний ефект. Але всі ці рішення, по суті, покищо зводяться до одного: переконання цільової споживчої аудиторії внести просувний товар у список покупок, запланованих на найближчі місяці.

Мережі активно використовують концепцію диференціації

На сформованих ринках мультиформатність уже давно стала правилом, а не винятком. Великі роздрібні мережі, такі як Wal-Mart, Safeway, Tesco, крім традиційних торговельних форматів також розвивають і «маленькі» торгові бренди, які пропонують своїм клієнтам готову їжу та цілу низку додаткових послуг (наприклад, нагляд за дітьми, ексклюзивний асортимент).

Також активно розвиваються торговельні проекти з чіткою національною «орієнтацією». Так, асортимент мережі магазинів Supermercado (Wal-Mart) і Sabor (Publix) орієнтований на американців латиноамериканського походження. При цьому, говорячи про асортимент, варто відзначити, що йдеться про досить широку асортиментну лінію, яка багато в чому надається на умовах ексклюзивності. Supermercado (середня торговельна площа — 3600 кв. м), наприклад, пропонує своїм клієнтам понад 13 000 позицій, які включають: широкий асортимент свіжих тропічних фруктів і овочів, більше 40 видів традиційних хлібобулочних виробів (власна пекарня) і навіть свіжу кукурудзяну тортилью. Клієнти Supermercado також можуть оцінити якість кулінарного відділу, який пропонує традиційні латиноамериканські страви за доступними цінами (у магазині також передбачена зона, де відвідувачі можуть з'їсти приготовані страви, сидячи за зручними столиками).

Події останніх років переконливо свідчать, що концепція диференціації завжди працюватиме на ті роздрібні мережі, які дійсно знають, як використовувати всі її переваги.

Формат Pop-Up Store

Pop-Up Store — це тимчасові магазини, які відкриваються в торговельних центрах (у т. ч. з використанням схеми «магазин у магазині») або нетрадиційних локаціях (наприклад, університетські містечка, автостоянки, тимчасова вулична торгівля).

Останнім часом формат Pop-Up магазину стає дедалі популярнішим. Прийнято вважати, що перший магазин у такому форматі з'явився 2004 року, коли японський будинок моди Comme des Garçons (CDG) відкрив Guerrilla Store у Берліні. Відкрившись у столиці Німеччини рівно на рік, далі магазин вирушив у навколосвітню подорож за маршрутом: Сінгапур — Лос-Анджелес — Глазго — Барселона. Guerrilla Store також з'являлися в Любляні, Рейк'явіку і Варшаві. Кожен магазин CDG працює рівно один рік, при цьому компанія рекламує свої торгові точки виключно за допомогою рекламних плакатів і реклами «із вуст в уста» (word-of-mouth advertising). Формат Pop-Up Store найбільш популярний в США і Великобританії. Так, протягом останніх двох років у Нью-Йорку відкрилося безліч Pop-Up точок. А в Лондоні вперше була ство-

рена найбільш мобільна версія цього формату — проект London Fashion Bus. Нині формат «Pop-Up Store» досить активно починає розвиватися у Східній Європі та Росії. Популярність Pop-Up магазинів — це свого роду вимога часу: такий роздрібний формат сприяє меншим витратам, а товари на хвили ажіотажу розкуповуються набагато швидше і у великих обсягах. До того ж компанії мають можливість отримати нових лояльних клієнтів (або вийти на нові цільові аудиторії). Наприклад, такі мережі, як Target, Limited, Brooks Brothers досить ефективно використовують переваги формату Pop-Up Store з метою «захоплення» нових цільових груп.

В умовах кризи і тотальної економії (як з боку продавців, так і покупців) популярність мобільних магазинів, схоже, тільки зростатиме. Адже асортимент таких магазинів не обмежується лише модним одягом — Pop-Up магазини активно використовують такі компанії, як easyJet, MTV, eBay, Meow Mix, Oceanic. Тож потенціал зазначеного формату просто величезний.

Соціальні мережі

Роздрібні мережі використовують соціальні мережі, такі як Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, як маркетинговий канал і джерело для проведення всіляких маркетингових досліджень / тестів. Такі веб-ресурси дозволяють роздрібним мережам безпосередньо взаємодіяти з цілими співтовариствами споживачів (як існуючими, так і потенційними) і за необхідності направляти їх у режимі онлайн до актуальних віртуальних або фізичних ресурсів (тематичні корпоративні онлайн ресурси, «офлайн» магазини).

Однак у цього тренду є величезний потенціал для подальшого розвитку, хоча б тому, що до цих пір бюджети роздрібних мереж на пошукову рекламу в рази перевищують бюджети проектів, активність яких сконцентрована на соціальних мережах. У цьому виражається явна недооцінка з боку роздрібних компаній реальних можливостей, які може принести зважена і ретельно спланована робота в соціальних мережах.

Цінові війни

Падіння попиту і зниження реальних доходів населення змушують роздрібні мережі боротися за своїх клієнтів, використовуючи всі доступні засоби. При цьому оптимізація цінової політики в рамках однієї роздрібною мережі нерідко призводить до масштабних цінових війн.

У цьому плані показовою є ситуація на ринку роздрібною торгівлі у Великобританії. Так, друга найбільша роздрібна мережа Британії Asda на початку 2010 року запустила програму цінової гарантії, у рамках якої покупцеві повертається різниця на товари, які продаються дешевше в інших магазинах. У спеціальному розділі на офіційному сайті ме-

режі покупці можуть ввести дані своїх чеків і в режимі онлайн дізнатися, скільки коштували б їхні покупки в інших магазинах. У разі якщо покупець переплатив за товари, Asda зобов'язується надати йому ваучер на отриману різницю, а також один пенні, що підлягають негайному погашенню під час наступної купівлі в магазинах мережі. Таким чином компанія збирається оживити обсяг свого продажу, який усе ще відстає від мереж-конкурентів.

Раніше мережа Tesco запустила сервіс під назвою Price check, що дозволяє покупцям порівнювати ціни на товари в магазинах Tesco з магазинами найближчих конкурентів (на сьогодні доступне порівняння цін тільки з цінами мережі Asda). Крім того, у магазинах мережі були вивішені габаритні цінники, на яких крім ціни товару також указувалася ціна на такий самий товар у мережах Sainsbury, Morrisons і Asda.

Воістину епічною можна назвати листопадову цінову битву між роздрібними гігантами Wal-Mart і Amazon.com, що розгорнулася на полі онлайн торгівлі. Битва стартувала за ціни на популярні книги та DVD і згодом поширилася на ігрові консолі (обидві компанії почали пропонувати консоль Xbox 360 за 199 дол., докладаючи до цього ще й подарунковий сертифікат на 100 дол.), мобільні телефони та іншу електроніку. У цінову війну двох корпорацій, які керують мільярдами капіталами, була втягнута навіть іграшка Easy-Bake Oven від фірми Hasbro — 45-річна класика на ринку іграшок, за допомогою якої нагрівають невеликі кекси. Усім зрозуміло, що в цій ситуації справа не просто в цінах на іграшки або DVD. «Цінові постріли» Wal-Mart — це частина великого стратегічного плану. Wal-Mart ніколи не дозволить «розбивати» свій онлайн бізнес ні Amazon.com, ні будь-кому іншому, хоча б тому, що в доступному для огляду майбутньому має намір стати № 1 у цьому секторі.

Найближчим часом слід очікувати нових, не менш вражаючих подій на «ціновому фронті». Проте динаміка розвитку подій безпосередньо залежатиме від подальшої економічної ситуації, що впливає на купівельну спроможність населення та активність споживачів і разом з цим — на обсяги продажу роздрібних мереж.

Мобільна комерція (Mobile commerce)

Нині покупцям надана можливість «підключитися» за допомогою своїх мобільних телефонів до великої кількості інтерактивних функцій: вибір і замовлення товару, перевірка стану свого замовлення, підписка на текстові повідомлення і т. д.

При цьому дуже важливо, що онлайн ресурси роздрібних мереж, у які інтегровані сервіси мобільної комерції, адаптовані до екранів мобільних телефонів. Таким чином, власники мобільних телефонів отримують можливість використовувати онлайн сервіси, функціональність яких порівнянна з традиційними веб-ресурсами (тобто розроблених для ПК).

Роздрібні мережі намагаються знайти ефективні шляхи з перетворення мобільного телефону зі звичайного комунікаційного пристрою на ключовий інструмент для здійснення покупок.

Мобільні телефони вже зараз використовуються як основний помічник для здійснення більш «розумних» і ефективних покупок. Наприклад, у Південній Кореї покупці можуть розміщувати замовлення в ресторанах швидкого харчування за допомогою своїх мобільних телефонів і отримуватимуть текстові (або звукові) повідомлення, коли замовлені страви будуть приготовані. А в Японії більшість мобільних телефонів оснащено спеціальними сканерами, що дозволяють прочитувати штрих-код з метою порівняння цін на аналогічний товар в інших магазинах або перевірки якості і навіть свіжості овочів / фруктів.

Торгівля «зеленими» товарами

Нині мода на здорове харчування є невід'ємною частиною життя мільйонів жителів Європи, Північної Америки, країн Азії. І в одному із найбільш очевидних і простих рішень проблеми здорового харчування з'явилися органічні продукти. Власне, до приходу епохи науково-технічного прогресу лише такі продукти й існували: усе було виключно органічним. Однак з появою сучасних методів ведення сільського господарства вони майже зникли, і тепер для їх виробництва потрібно докласти набагато більше зусиль.

За підсумками 2008 року місткість світового ринку органічних продуктів перевищила 52 млрд дол. Під органічне сільське господарство у світі відводиться дедалі більше земель: у Європі це понад 5 млн. га, в Північній Америці — 1,5 млн, в Австралії — 10,6 млн га. У Європі, США і Японії органічний рух активно розвивається упродовж більше 30 років. Дедалі більше фермерів у різних країнах світу переходять на органічні методи землеробства, майже в кожному супермаркеті є широкий вибір продуктів і товарів із «зеленими» маркуваннями, а мережі «магазинів здоров'я» ростуть як гриби після дощу.

У чому вигода для роздрібних мереж? Згідно з опитуваннями, що проводяться у країнах Європи, Північної Америки та Азії, готовність споживачів переплачувати за органічні продукти харчування оцінюється на рівні від 20 % до 60 % і більше, а попит на таку продукцію у світі постійно зростає.

Кастомізація (Customization)

Споживачі більше не хочуть купувати стандартні продукти та послуги. Вони хочуть отримувати персоналізовані продукти, що враховують їх побажання. А перед компаніями, які не можуть ігнорувати цю тенденцію, виникає природне запитання: як задовольнити побажання кожного споживача і при цьому не розоритися? Іншими словами, як

скоротити витрати при виробництві / продажу «довгої» лінії товарів з різними характеристиками?

Роздрібні мережі докладають чималі зусилля для адаптації товарного асортименту до особливостей споживання на локальних ринках. Однак тренд кастомізації виходить далеко за ці межі.

Кастомізація роздрібного продажу в дійсності являє собою ідеальний інструмент, що дозволяє налагодити контакт із цільовою аудиторією та організувати ефективну систему з обслуговування клієнтів. Це багатофункціональний інструментарій, який можна використовувати з метою розвитку бренду і збільшення лояльності до бренду. Але тільки рівень розвитку контакту з цільовою аудиторією може бути єдиним показником оцінки ефективності кастомізації роздрібного продажу. Яскравим прикладом цьому може служити проект Elf Yourself компанії OfficeMax. Проект Elf Yourself був запущений напередодні Різдяних свят 2006 року і перетворив сайт безкоштовних електронних поздоровлень у щорічну традицію, звеселяючи і розважаючи всю планету. У 2007 році ElfYourself.com залучив 193 млн відвідувачів за шість тижнів і став найвідомішим вірусним онлайн проектом за всю історію Інтернету. Такий візит згодом конвертувався в 46 % упізнаваності самого бренду OfficeMax, а сумарна кількість часу, який користувачі провели на сайті Elf Yourself, склала 2 600 років. За даними Nielsen Online Strategic Services, кожен десятий американець відвідав сайт ElfYourself.com. Початок кампанії 2009 року поклав трендовий флешмоб: тисячі Elf Yourself ельфів вибігли з підземки і з двоповерхового автобуса 3 листопада в Нью-Йорку на Юніон Сквер і почали танцювати у своїх зелених туніках і смішних ковпаках. Їх єдине послання: «Elf Yourself!». Такому рівню контакту з аудиторією може позаздрити будь-який зі світових топ-брендів.

Довідка: Компанія Appleton Mayer (<http://www.appletonmayer.com/>) заснована у 2003 році. Основна сфера діяльності компанії зосереджена в рамках таких напрямів: маркетинг і просування, стратегія, організаційний консалтинг, фінанси та інвестиції, інформаційні послуги. До складу компанії входять дослідні центри зі штаб-квартирами у Лондоні та Києві, а також мережа інформаційних центрів, що охоплюють країни Європи, СНД, Північної Америки та Азії.

Retail Trends — це інформаційно-аналітичний проект, заснований компанією Appleton Mayer у 2005 році, метою якого є виявлення та комплексне вивчення основних тенденцій на ринку роздрібної торгівлі. У рамках проекту здійснюється регулярне опитування ключових світових і локальних компаній, які працюють у секторі роздрібної торгівлі (у т. ч. і онлайн торгівля), а також провідних галузевих експертів.

ДОСЛІДЖЕННЯ: ЧЕРЕЗ ВВЕДЕННЯ СУВОРОГО ДРЕС-КОДУ КОМПАНІЇ МОЖУТЬ ВТРАТИТИ ДО 30 % ПОТЕНЦІЙНИХ СПІВРОБІТНИКІВ

Опитування, проведене порталом rabota.ua, засвідчило, що вводячи суворий дрес-код, роботодавці ризикують втратити 30 % потенційних співробітників.

Роботодавці справедливо зауважують, що невідповідність зовнішнього вигляду місцю і обстановці ставить під сумнів не тільки особисті та професійні якості співробітника, але й репутацію компанії загалом. Навіть якщо такий одяг — спосіб виразити себе.

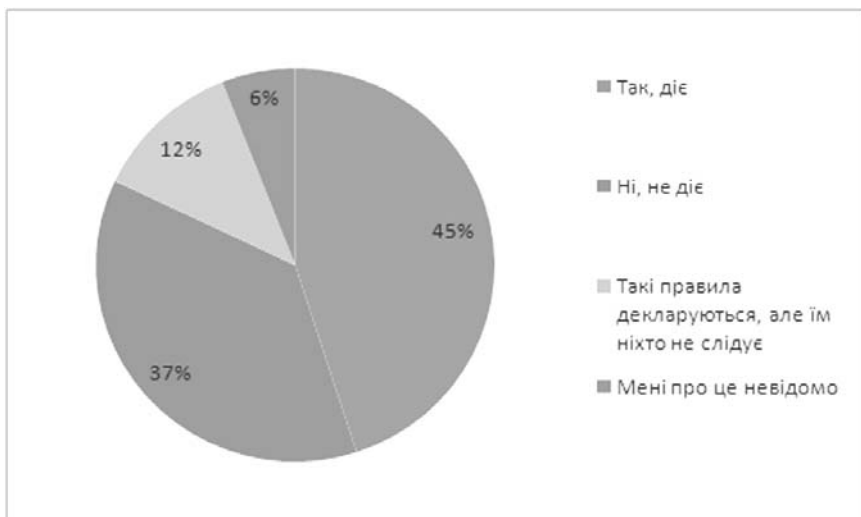
Як відомо, офісний дрес-код існує для того, щоб підкреслити корпоративну культуру компанії. Слід зазначити, що рід діяльності та оточення людини відіграють у цьому питанні важливу роль. Представники різних професій мають, як правило, свій дрес-код, що визначає сферу діяльності.

Опитавши шукачів, портал rabota.ua виявив, що майже в половині компаній, де працюють опитані, діє дрес-код. 12 % респондентів відповіли, що такі правила декларуються, але на практиці їх ніхто не дотримується. Про повну відсутність дрес-коду у своїй компанії заявило 37 % опитаних. Цікаво відзначити, що дрес-код діє переважно у великих компаніях з кількістю співробітників від 100 осіб і більше, натомість у малих і середніх компаніях дрес-код вводять значно рідше (тільки у третині випадків).

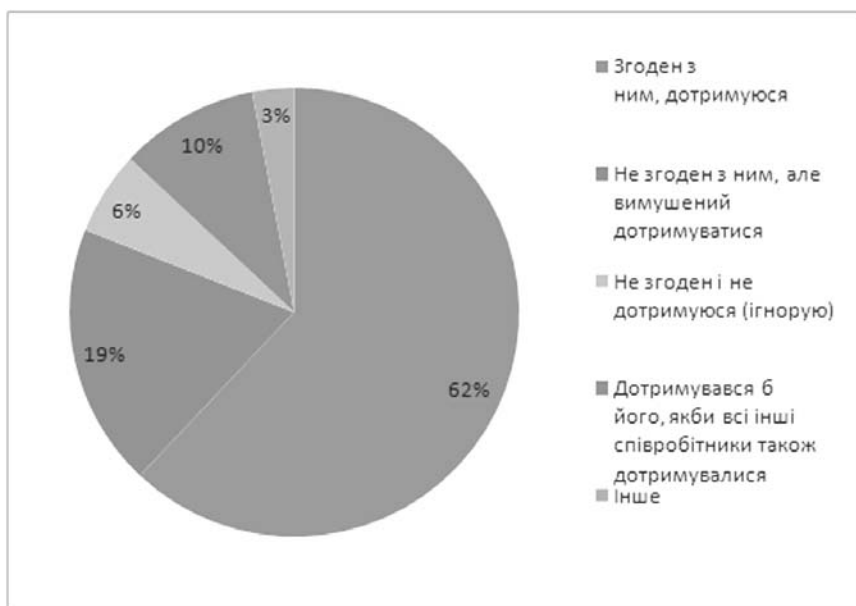
Голова департаменту корпоративної ідентичності та комунікацій «Укрсоцбанку» Ганна Слюсаренко говорить про необхідність дрес-коду, висловлюючи, по суті, думку більшості компаній фінансової сфери: *«Дрес-код у компанії необхідний. Причина: дисципліна в одязі — дисципліна у справах. Також, оскільки в компанії працюють люди з різним рівнем зарплати, дрес-код дозволяє виробити єдиний прийнятний стиль для всіх співробітників. Компанії, що працюють у сфері сервісу, використовують дрес-код для просування своїх брендів»*.

Серед тих респондентів, у компаніях яких введено дрес-код, 62 % відповіли, що згодні з ним і справно його дотримуються; 19 % змушені дотримуватися, хоч і не підтримують політику компанії в даному питанні; 10 % респондентів сказали, що дотримувалися б дрес-коду, якби його також дотримувалися всі інші співробітники, а ще 6 % відповіли, що вони повністю ігнорують це правило. Причому, справно дотримуються дрес-коду в основному жінки, а ось наважуються ігнорувати це правило 12 % чоловіків і лише 3 % жінок.

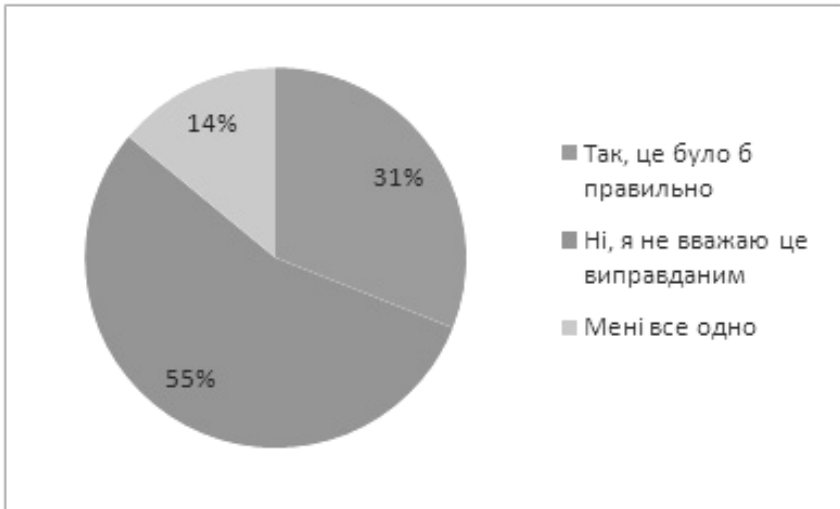
**ЧИ ДІЄ У ВАШІЙ КОМПАНІЇ ДРЕС-КОД — ОФІЦІЙНИЙ
(ПИСЬМОВИЙ АБО УСНИЙ) ПЕРЕЛІК ПРАВИЛ СТОСОВНО
ДОПУСТИМОГО ФОРМАТУ ОДЯГУ СПІВРОБІТНИКІВ НА РОБОТІ**



**ВАШЕ СТАВЛЕННЯ ДО НАЯВНОСТІ ДРЕС-КОДУ В КОМПАНІЇ,
ДЕ ВИ ПРАЦЮЄТЕ**



**ВИЗНАЛИ Б ВИ ВВЕДЕННЯ ДРЕС-КОДУ
У ВАШІЙ КОМПАНІЇ ВИПРАВДАНИМ?**



«Працюючи з людьми професійно вже близько п'ятнадцяти років, я розумію, що дрес-код, так чи інакше, нам — українцям, абсолютно необхідний, тому що ми не відчуваємо тієї тонкої грані між прийнятним і неприйнятним одягом. Спроби не вводити дрес-код призводять до того, що офіс влітку перетворюється на пляж, а взимку — на потворних ведмедиків. При цьому важливо розуміти, що перелік правил має бути логічним і продуманим, обумовлений реальними потребами бізнесу, а не бути дрес-кодом заради дрес-коду», — говорить Денис Бродський, HR директор, член Правління Platinum Bank. (Мабуть, єдиного банку з досить демократичним дрес-кодом, який допускає, наприклад, носіння джінсів, — прим. Редактора).

Більше половини респондентів, у яких на сьогодні момент дрес-коду немає, вважають це правильним і не хотіли б, щоб таке правило було введено. Третина ж опитаних відповіли, що вважають виправданим введення дрес-коду в їхній компанії. Із цього випливає, що компанія, вводячи вперше дрес-код, має бути обережною щодо реакції співробітників. Варто відстежувати їхню думку, щоб уникнути зниження лояльності.

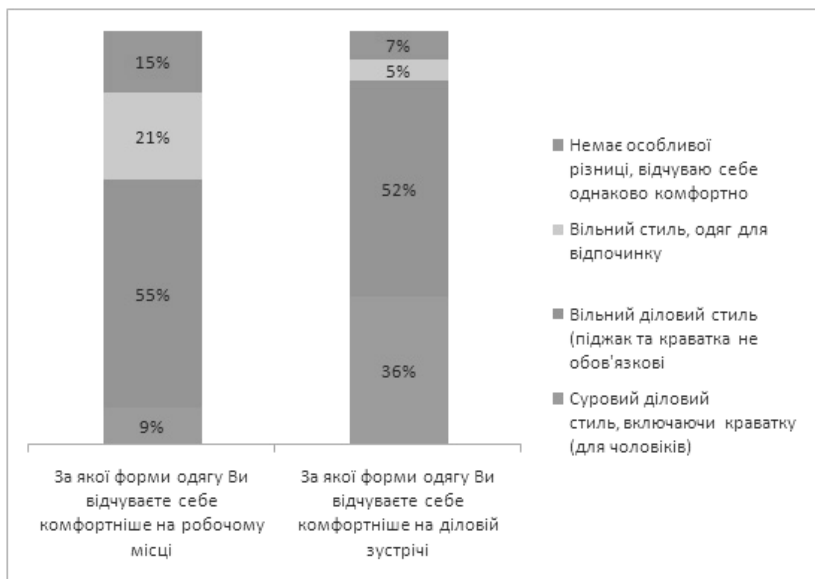
До цих пір ми наводили думки роботодавців з компаній, в яких дрес-код — логічне і, в основному, обов'язкове явище. Однак, є й інші сфери, де до одягу абсолютно протилежне ставлення. «У Magento ніколи не було дрес-коду і, сподіваюся, не буде, — говорить Євген Шевченко, генеральний директор представництва компанії Magento в Україні. — Насправді, я взагалі важко уявляю собі ІТ-компанію з офіційним

дрес-кодом. Навіть наші офіс-менеджери абсолютно не обмежені в одязі — дівчата ходять в casual стилі, але завжди виглядають мило й охайно. Було б дивно змушувати їх ходити у строгих костюмах, адже вони б надзвичайно виділялися на тлі інших співробітників, вносячи певний дискомфорт у спілкування. Взаємини в колективі набагато важливіші для побудови дружньої команди, а будь-які обмеження цьому не сприяють».

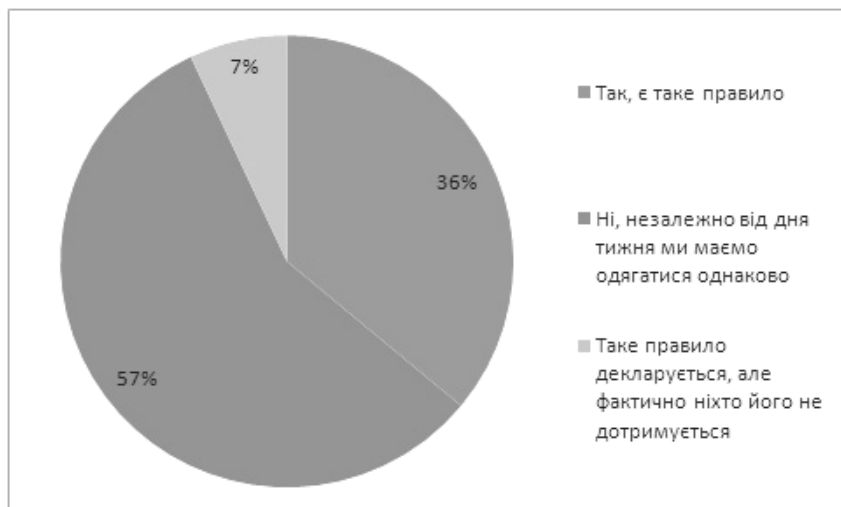
На запитання про те, в якій формі одягу відчують себе комфортніше респонденти на робочому місці, лише 9 % відповіли, що вважають за краще строгий діловий стиль, у той час як для ділової зустрічі такий стиль одягу вибирає 36 % опитаних. Більше половини респондентів як у звичайні робочі дні, так і для ділових зустрічей віддають перевагу вільному діловому стилі. Вільний стиль одягу для роботи вибирає 21 % респондентів, але на діловій зустрічі відчуває себе комфортно в такому стилі лише 5 % опитаних. Причому чоловіки набагато частіше, ніж жінки, віддають перевагу саме вільному стилю одягу і для роботи, і для ділової зустрічі.

«Ми є працівниками ІТ-сфери, звичайно, ні про який дрес-код у компанії не може бути мови. Хоча у нас існують неписані правила, що на переговори і зустрічі співробітники одягають костюм», — підтверджує позицію більшості ІТ-компаній аналітик відділу з підбору персоналу компанії Luxoft Оксана Прибильська.

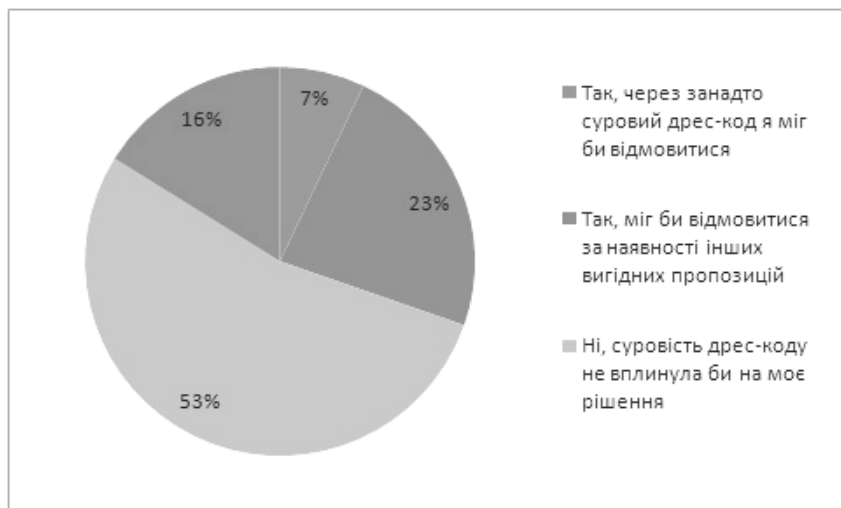
У ЯКІЙ ФОРМІ ОДЯГУ ВИ ВІДЧУВАЄТЕ СЕБЕ КОМФОРТНІШЕ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ НА ДІЛОВІЙ ЗУСТРІЧІ?



ЧИ ДОЗВОЛЕНА У ВАШІЙ КОМПАНІЇ ВІЛЬНА ФОРМА ОДЯГУ ЩОП'ЯТНИЦІ (АБО В ЯКИЙСЬ ІНШИЙ ОДИН ДЕНЬ ТИЖНЯ)?



ЧИ МОГЛИ Б ВИ ВІДМОВИТИСЯ ВІД ПРОПОЗИЦІЇ ПРАЦЮВАТИ В КОМПАНІЇ, ДЕ ВВЕДЕНО СУВОРИЙ ДРЕС-КОД?



У компаніях, де працює 36 % опитаних, дозволена вільна форма одягу щоп'ятниці; 7 % відповіли, що таке правило декларується, але його фактично ніхто не дотримується, а 57 % респондентів сказали, що

зобов'язані одягатися однаково незалежно від дня тижня. Найчастіше «вільна» п'ятниця введена у великих компаніях з кількістю співробітників від 100 осіб і більше.

«Дрес-код Credit Europe Bank визначає вимоги, як до одягу, так і макіяжу та прикрас для представниць прекрасної статі в офісі. З поведінки по четвер Правилами корпоративного кодексу Банку прописано дотримуватися строгого ділового стилю у зовнішньому вигляді, у п'ятницю співробітникам Головного офісу можна приходити в одязі неділового стилю, так званий «casual day». Співробітники відділень банку у разі запланованих зустрічей з клієнтами банку повинні дотримуватися суворого дрес-коду і в п'ятницю також», — говорить Юлія Карбовська, начальник Департаменту управління персоналом Credit Europe Bank.

Працедавцям варто мати на увазі, що суворий дрес-код постійно відлякує 7 % потенційних працівників, а ще 23 % відмовляється «сковувати себе рамками» одягу за наявності інших вигідних пропозицій. Решта респондентів заявили, що суворість дрес-коду не вплинула б на їх рішення працювати в компанії (53 %), і навіть навпаки, думка про компанію із суворим дрес-кодом тільки покращилася б (16 %).

На запитання про те, яка приблизно частина особистого доходу йде на оновлення гардеробу для роботи, 30 % респондентів відповіли, що вони не купують одяг окремо для роботи, 20 % не рахують такі витрати. Відповіді інших респондентів засвідчили, що у 75 % випадків чоловіки на оновлення гардеробу витрачають до 30 % свого доходу, а жінки від 30 до 70 %.

Довідка:

Опитування було проведено за підтримки дослідницького бюро iVOX Ukraine на замовлення порталу rabota.ua. Вибірка склала 933 респонденти з усієї України, на основі бази користувачів порталу rabota.ua.

17 травня 2011

<http://www.companion.ua/Articles/Content>

ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ЛОЯЛЬНОСТІ (ЛОЯЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ)

Автор Євген Шевченко

Слово *loyal* із французької та англійської перекладається як «вірний». Має як мінімум 2 тлумачення:

1. Вірність чинним законам, постановам органів влади та ін., хоча б тільки зовнішня.
2. Коректне, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь.

Лояльність у маркетингу — це побудова довгострокових відносин, в яких клієнт прихильно ставиться до товару, бренду або магазину і стає постійним клієнтом.

Маркетинг лояльності ще називають маркетингом взаємовідносин.

Програма лояльності — це форма маркетингу, спрямована на створення довгострокових відносин з клієнтами, з метою зробити їх постійними покупцями. Лояльність дозволяє зрозуміти потреби клієнта і розробити сервіси обслуговування, які йому необхідні. Програма лояльності спрямована на збільшення задоволеності клієнта вашою компанією.

Поняття «лояльність» об'єднує три ключові елементи:

- довіра;
- відданість цінностям;
- довгострокові відносини.

Завдання лояльності:

- підвищити впізнавання вашого бренду;
 - підвищити лояльність відвідувачів до вашої продукції;
 - підвищити обсяг продажу продукту, який просувається вами, на період проведення акції;
 - підвищити лояльність відвідувача нашої торговельної мережі.
- Вигоди, які отримуються від впровадження програм лояльності:
- прибуток;
 - зменшення собівартості відносин з клієнтом;
 - стабільний грошовий потік.

Завдання програм лояльності — формування стійкої споживчої бази. Згідно із законом Парето (закон 80:20), заснованим на статистичних дослідженнях, 20 % покупців забезпечують 80 % прибутку. Саме на утримання цих 20 % споживачів і мають бути розраховані програми лояльності, оскільки витрати торгової фірми на завоювання нових клієнтів у 6—11 разів перевищують витрати на зміцнення вже існуючої клієнтської бази. А найкращий спосіб утримати клієнта, це запропонувати йому якусь вигоду під час придбання товару чи послуги у Вашій фірмі.

За правильного планування програми лояльності можуть стати хорошим інструментом для збільшення клієнтської бази. Наприклад, понад 60 % усіх домогосподарств Канади беруть участь у програмі Air Miles Canada.

Основні інструменти програми лояльності

Найвідоміший і найбільш поширений інструмент — дисконтні програми. Їх суть полягає в наданні клієнту вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару безпосередньо у момент купівлі. У наявності суто матеріальна вигода.

Другий, також досить поширений — розіграші призів серед осіб, які зробили певні покупки в певний період часу. І навіть якщо приз зовсім не потрібен людині — все одно емоції, що супроводжували отримання призу, залишать позитивне враження про Вашу компанію.

Ще один різновид, який останнім часом набуває популярності — накопичувальні дисконтні програми. У них вигода залежить безпосередньо від самого учасника: що частіше і на більшу суму купуєш, тим більшу вигоду отримуєш.

Четвертий тип — бонусні програми. Суть їх у тому, що здійснюючи покупки, клієнт отримує якісь умовні бали, накопичивши певну кількість яких, він має право обміняти їх на товар або послугу на свій розсуд, який, до речі (на відміну від розіграшів), цій людині найчастіше бажаний і потрібний.

Також важливим компонентом програми лояльності покупців, є подарункові сертифікати у вигляді пластикової карти. Такий варіант набагато практичніший і презентабельніший від звичайного, паперового сертифіката. Подарункова карта буде відображати ваш фірмовий стиль, рекламуючи вашу організацію, а після використання може бути пред'явлена як дисконтна картка чи використана у розіграші призів.

Популярний різновид програм лояльності — мультибрендовий дискаунт. В Україні представлені як офлайнові («Афіша-кард», «Сіті-кард» тощо), так і онлайнові дискаунти («Українські інтернет-магазини»).

Цей вид програм лояльності дуже популярний у США та Західній Європі. Однією з найбільших інтернет-програм лояльності є MyPoints, яка налічує понад 10 млн учасників і близько 180 компаній-партнерів, серед яких iDine, магазини Macy's, Hilton та ін. За допомогою цієї програми учасники можуть отримувати бали за ігри в казино, купівлю ліків, книжок, подорожі. Причому колекціонувати пойнти цієї програми можна як за допомогою Інтернету, так і офлайновими методами, збираючи так звані ваучери або вирізаючи коди з упаковок. Чим же заохочують учасників? Як приз ви зможете обрати квиток у театр, безкоштовний політ, наприклад в Австралію або до Парижа, музичний центр, подорож. А якщо Ви захочете витратити чесно зароблені бали з розма-

хом — можете замовити ніч в одному із найшикарніших готелів, а на подачу — шампанське і цукерки.

Лояльність — це не тільки знижка. Знижка — це наркотик. Якщо ви привчите клієнта до великих або постійних знижок, вам буде важко продати йому щось без знижок. Споживачі хочуть взаємності за готовність співпрацювати з компанією. Тобто, кожна дія доброї волі має бути простимульована. Цією стимуляцією може бути надання інформації, компенсація тощо, але це в будь-якому випадку має бути якийсь знак поваги, а не банальна знижка. 70 % опитаних указали на те, що повага з боку фірми є одним із ключових параметрів у виборі постачальника товарів або послуг.

За результатами досліджень Maritz Loyalty Marketing та Yankelovich Inc., використання тільки знижок як єдиного інструменту програм лояльності слабо впливає на формування бази лояльних покупців. Власник дисконтної картки — це ще не лояльний покупець. Наприклад, у мене є дисконтні карти чотирьох мереж київських супермаркетів, але не рідше 1 разу на тиждень я користуюся тільки однією з них. Наведемо дані за двома факторами опитування — просто цифри:

Ключові фактори набуття лояльності:

- позитивний досвід взаємодії — 73 %;
- хороші рекомендації близьких і друзів — 59 %;
- стійка репутація компанії — 55 %;
- позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій (Better Business Bureau, Consumer Reports) — 46 %;
- забезпечення політики конфіденційності щодо споживчих даних — 45 %;
- позитивні відгуки клієнтури — 39 %;
- реклама за участю не-знаменитостей — 26 %;
- благодійна або громадська діяльність компанії — 21 %;
- регулярна поява компанії на телебаченні чи радіо — 7 %.

Ключові чинники втрати лояльності:

- негативний досвід взаємодії — 69 %;
- негативний рейтинг з боку сторонніх організацій (Better Business Bureau, Consumer Reports) — 61 %;
- погані рекомендації близьких і друзів — 59 %;
- слабкі рекомендації компанії — 59 %;
- не забезпечення політики конфіденційності щодо споживчих даних — 53 %;
- негативні визнання — 50 %;
- неучасть компанії в благодійну або громадську діяльність — 23 %;
- реклама за участю знаменитостей — 15 %;
- рідкісна поява компанії на телебаченні чи радіо — 6 %.

Результати дослідження дозволяють зробити загальний висновок про те, що успішно діє програма лояльності, спрямована на глибоке і персональне знання клієнтів, аби мати можливість зробити їм правиль-

ну пропозицію у потрібний час з правильною ціною і за правильним каналом. Саме відповідальний директ-маркетинг і є тим механізмом, за допомогою якого ви забезпечите контроль над системою взаємовідносин з клієнтами всього підприємства.

Створення та управління «прямими» відносинами з поточними і потенційними клієнтами — одне з основних завдань прямого маркетингу. CRM (Customer Relationship Management) — це використання методів директ-маркетингу, але в масштабах усієї компанії. З одного боку, CRM є стратегією компанії, мета якої — ефективно залучати та утримувати найбільш прибуткових клієнтів. З іншого боку, нині CRM має на увазі використання інформаційних технологій для оптимізації бізнес-процесів роботи з клієнтами, комплексний аналіз даних про них і для них, і постійне організаційне поліпшення процесів взаємодії з клієнтами. Ключовою концепцією CRM є принцип збереження лояльності потрібних для вас споживачів.

Фредерік Райчхелд, автор книги «Ефект лояльності», стверджує, що підвищивши коефіцієнт утримання споживачів лише на 5 %, компанії можуть, залежно від галузі, збільшити довічну вартість покупок свого середнього покупця на 25—100 %. Ось тут і виникає проблема створення та впровадження в компанію програми лояльності, спрямованої на встановлення міцних емоційних взаємин з клієнтами.

Перевага інтернет-магазинів над офлайновим продажем — CRM зазвичай повністю або частково вже реалізована в момент запуску інтернет-магазину. В офлайнових компаніях найчастіше CRM впроваджують у вже існуючий бізнес.

Створення успішної програми лояльності або електронного маркетингу, що відповідатиме і вашим очікуванням, і потребам ваших покупців, потребує ретельного планування і скрупульозного втілення.

Більшість програм лояльності, що діють в Україні, пропонують клієнтам передусім матеріальні привілеї, які, по суті, являють собою звичайні знижки, а знижки — це остання річ, здатна завоювати лояльність. Клієнти, які купують ваші товари тільки через низьку ціну, залишать вас, тільки-но хтось запропонує їм щось більш вигідне.

Світовий досвід діючих програм лояльності доводить, що низька ціна не створює зв'язків між клієнтами і товаром, торговою маркою або компанією. Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність — побудувати відносини, засновані на емоціях і довірі, запропонувати унікальні й високо оцінені привілеї в межах вашої програми. Матеріальні ж переваги можуть стати частиною вашої програми, але самі по собі вони не відіграють особливої ролі.

При розробленні та впровадженні програми клієнтської лояльності необхідно дотримуватися «12 законів клієнтської лояльності»:

1. Побудуйте лояльність персоналу: подобайтесь своїм співробітникам, а вони, у свою чергу, будуть старатися для ваших клієнтів.

2. Застосовуйте правило 20/80: приблизно 80 % ваших доходів ви отримуєте від 20 % ваших клієнтів.

3. Створіть стадії лояльності та стежте за тим, щоб ваші клієнти просувалися від однієї до іншої: клієнт стає лояльним до компанії та її продуктів і послуг поступово, крок за кроком.

4. Спочатку обслужіть, а потім продавайте: споживачі вважають, що приходять до вас, тому що ваші послуги приємні, продуктивні й адресовані особисто їм, якщо це не так — вони йдуть від вас.

5. Ретельно вишукуйте скарги клієнтів: найгірше — це негативні відгуки про вас клієнтів.

6. Будьте чуйні: швидкість відповіді тісно пов'язана з уявленнями споживачів про хороший сервіс. Дедалі більше клієнтів розраховують на цілодобове обслуговування.

7. Дізнавайтеся, що є цінним для ваших клієнтів: кладайте гроші в дослідження клієнтської лояльності, які дозволять вам зрозуміти, наскільки ви задовольняєте запити клієнта.

8. Повертайте втрачених клієнтів: повернути старого клієнта вдвічі більш імовірно, ніж умовити нового.

9. Використовуйте різні канали для того, щоб добре обслужити клієнта: клієнти часто змінюють канали зв'язку, але всюди чекають гарного обслуговування.

10. Займіться навчанням фахівців по роботі з клієнтами.

11. Співпрацюйте з партнерами: контролюючи весь ланцюжок постачання з метою забезпечити якісну послугу кінцевому споживачеві, ви опиняєтеся поза досяжності конкурентів.

12. Зберігайте інформацію в одній централізованій базі даних: дані з усіх точок контакту з клієнтами мають зберігатися в одній централізованій клієнтській базі даних.

Існує кілька основних етапів створення успішної програми лояльності. У першу чергу необхідно зібрати команду для реалізації проекту. У створенні програми має бути задіяна вся компанія. Зібравши команду із працівників різних відділів, ви зможете врахувати всі нюанси, що стосуються майбутньої програми. На початковому етапі створення програми лояльності необхідно чітко сформулювати її цілі.

Ключова мета полягає у збільшенні прибутку компанії, її доходів і частки на ринку. Серед інших важливих цілей — можливість утримувати клієнтів і залучати нових, накопичувати велику базу даних про них і надавати інформаційну підтримку, створювати можливість обміну інформацією між організацією та її клієнтами.

Слід відзначити, що не варто розраховувати на миттєвий результат. До програм лояльності потрібно ставитися, скоріше, як до потужного маркетингового інструменту, призначеного для вибудовування довгострокових взаємин.

Основною цільовою групою програми мають бути найважливіші ваші клієнти, що забезпечують більшу частку прибутку. Збільшення відносин саме з ними — запорука майбутнього успіху компанії. Не варто виключати з програми менш прибуткових або потенційних клієнтів.

Вони також мають отримувати вигоди від програми, але залучати їх ви будете, задовольняючи дещо інші потреби.

Усі програми лояльності можуть бути розділені на два типи: закриті та відкриті. Який із них більше підходить, залежить від завдань програми, обраної цільової аудиторії і часткових особливостей.

Залежно від характеру цільових груп і спрямованості розрізняють програми, розраховані на кінцевих споживачів (B2C), підприємців (B2B), і дистриб'юторів (B2D). Головне в програмах лояльності — привілеї, передбачені для їх учасників. Тільки запропонувавши клієнтам привілеї, які дійсно мають в їхніх очах високу цінність, ви зможете розраховувати на ефективність програми. Щоб визначити оптимальне співвідношення матеріальних і нематеріальних вигід, слід дотримуватися орієнтованого на цінності клієнтів підходу. Такий підхід передбачає три етапи відбору привілеїв.

Перший етап полягає у творчій розробці переліку можливих привілеїв, визначених потребами цільових груп. Другий передбачає проведення невеликого попереднього дослідження отриманого переліку, мета якого — виділити із запропонованих вигід більш і менш цікаві. Третій етап — це широкомасштабне опитування клієнтів. На цьому етапі опитувана вибірка включає не менше ніж 250 осіб для програм, розрахованих на кінцевих споживачів, і дещо менше — для підприємців і дистриб'юторів. Ваша програма лояльності має пропонувати клієнтам привілеї, безпосередньо пов'язані з основними товарами і послугами, виробленими самою компанією. Співпраця ж із зовнішніми партнерами — це гарна можливість розширити набір привілеїв, включивши до нього пропозиції, що не входять у сферу діяльності компанії, але підвищують привабливість програми для клієнтів.

Програми лояльності не створюються на основі політики знижок або маніпулювання цінами. Лояльність клієнтів неможливо купити. Її потрібно заслужити. Отже, головні привілеї мають бути нематеріальними і виражатися у рівні обслуговування, особливому ставленні та зверненні. Однак і про знижки забувати не варто. Пропонуючи знижки клієнтам, необхідно дотримуватися такої цільової стратегії, за якої у вигаді буде і компанія, і вони.

Після визначення відповідних привілеїв програми лояльності слід продумати її фінансову концепцію. Залежно від типу, розміру та стратегії програми щорічні витрати на її утримання можуть варіюватися в межах 50—250 грн за кожного учасника програми, розрахованої на кінцевих споживачів, і 400—1500 грн у програмах для підприємців. А. С. Nielsen нещодавно завершив глибоке маркетингове дослідження американських програм лояльності та виявив, що у більшості випадків учасники таких програм витрачають на рік на сім'ю більше, ніж неучасники.

Існує зв'язок між більш високим рівнем доходу, участю у програмах постійних покупців і лояльністю клієнта.

У «лояльних» покупців більше супутніх покупок.

Крім зазначених поточних витрат, компанії мають також початкові витрати на розроблення програми, придбання технологій, навчання персоналу тощо, які оцінюються в десятки тисяч гривень і більше. Величина цих витрат багато в чому залежить від рівня програми та її масштабів.

Упровадження програми лояльності вимагає більшого, ніж купівля або створення програмного забезпечення, а саме оперативної організації, метою якої є більш тісні відносини з клієнтом. Продавець повинен заручитися симпатією клієнта й утвердитися в позиції його улюбленої компанії в даній категорії. А в цьому й може допомогти програма лояльності, іншими словами, замаскована програма маркетингу роботи з клієнтами.

Існує безліч способів отримання прибутку, здатних покрити більшість, якщо не всі з перелічених витрат (це тема окремої розмови). У будь-якому випадку, витрати на створення програм лояльності слід розглядати не як «витрати», а, скоріше, як інвестиції в маркетингові інструменти, що в умовах нинішньої конкуренції є стратегічною необхідністю.

Важливою складовою програм лояльності є двостороння комунікація з клієнтом, отримання зворотного зв'язку. Спілкування в рамках програм лояльності відбувається за трьома напрямками: між її учасниками; персоналом, який фінансує програму компанії; і сторонами, які не беруть участі в ній (ЗМІ та ін.) Існує цілий набір методів маркетингових комунікацій, таких як журнал, що висвітлює програму, інформаційний бюлетень або розсилка, гаряча лінія, сайт, зустрічі учасників, інші заходи, що проводяться у рамках програми, та багато іншого.

Варіант комунікацій для інтернет-магазину — опитування після здійснення покупки. Нехай клієнт оцінить ваш сервіс і вкаже на його достоїнства та недоліки. Вам корисно буде дізнатися про думку ваших клієнтів, щоб усунути недоліки і відшліфувати сильні сторони. З іншого боку, обіцянка виправити існуючі недоліки може зберегти вам частину незадоволених клієнтів. Ненав'язлива форма листа електронною поштою з текстом для нового клієнта: «Шановний....! спасибі, що обрали наш магазин. Хочемо подякувати Вам за покупку та сподіваємося, що Ви станете нашим постійним клієнтом. Відгуки про роботу нашого магазину Ви можете залишити на сторінці <http://...>»

Інтернет — унікальне середовище, в якому простіше спілкуватися з клієнтом поза моментом продажу. Найпростіший спосіб комунікації — електронна пошта. Є два варіанти інформування покупців: добровільний (за підпискою) і примусовий (по всій базі). Другий рекомендується використовувати тільки в особливих випадках.

Другий варіант — спілкування через персональну сторінку на сайті магазину. Після того, як клієнт залогінився, ненав'язливо запропонуйте йому заповнити анкету з питаннями, які вас цікавлять. Демонструйте йому різні опитування, наприклад: «який товар ви плануєте купити в найближчі 3 місяці (з варіантами відповідей з асортименту вашої про-

дукції). Можливо, вам буде корисно провести опитування на зразок «які ще товари ви б хотіли бачити в нашому магазині?»

Третій варіант — дайте можливість людині легко висловитися. Якщо ви не проводите обов'язкове опитування після продажу, то просто повісьте у видимій частині екрана вікно «зворотного зв'язку», аби при бажанні він міг висловити свою думку.

Завдання комунікацій — отримання необхідної вам інформації про клієнтів, їх потреби і рівень задоволення. Крім того, ви покажете клієнту, що його точка зору для вас важлива і ви в ній зацікавлені.

Не забувайте, що ви знаєте ім'я клієнта, тому звертайтеся до нього на ім'я навіть електронною поштою.

Особисте звернення є дійсно ефективною стратегією посилення значущості пропозиції, але не замінює саму значимість. Правильним фокусом програми лояльності є взаємини клієнта та бренду. Якщо ж програма сконцентрована на собі самій, вона не буде довговічною. Технологія є засобом, а не метою.

Адресний і значимий обмін інформацією в рамках програми лояльності робить міцнішими відносини з кращими клієнтами та забезпечує спосіб стимулювання їх поведінки в напрямку, вигідному для компанії.

У супроводі ефективної технології і техніки глибокого аналізу програми лояльності, які можуть зробити пропозицію, що має інтерес для даного клієнта в режимі реального часу або близько до того, дійсно можуть з легкістю обійти інші програми, побудовані на масовій пропозиції. Онлайнкові технології за допомогою Інтернету або мобільних телефонів можуть стати багатим джерелом інформації про клієнта. Компанії дедалі більше будуть змушені миттєво реагувати на запити, і навіть вести діалог у режимі реального часу, найчастіше обмежений пристроями, установленими на касових терміналах.

Програма лояльності — це ідеальний інструмент для збору необхідних даних про ваших важливих клієнтів у потрібному обсязі.

База даних про клієнтів з докладною і точною інформацією про них являє собою справжню стратегічну зброю, здатну значною мірою впливати на успіх компанії в майбутньому. Вона має бути добре продумана і розроблена. Необхідно ретельно продумати, яку інформацію вона має містити, яким чином цю інформацію слід збирати, які будуть потрібні технічні та людські ресурси тощо. Обробка даних має забезпечити повернення інформації в організацію так, аби програма, саме підприємство і загалом усе обслуговування клієнтів могли бути оперативно модифіковані.

А ось і відповідь на питання про вплив дисконтних програм на лояльність покупців:

«Багато компаній не намагаються встановити контакт з покупцями, у рівні витрат яких виявилися значні зміни: пояснюються такі зміни кон'юктурою, спадом в економіці, вадами улюблених товарів або послуг покупця, чи іншими труднощами? Чи змінився характер конкуренції в цілому, або компанія-конкурент запропонувала схожий продукт

за кращу ціну? Чи був це поганий досвід співпраці з продавцем, який можна виправити будь-якими діями? Дії за результатами зібраних у рамках програми даних можуть прямо вести до отримання всією компанією економічної вигоди».

Створювати програму лояльності для споживачів і керувати нею не легко, проте ефективність таких зусиль складно переоцінити. Правильно розроблена програма лояльності здатна стати таким інструментом, який буде найбільш ефективним у комплексі маркетингу вашої компанії.

Якщо ви дійсно маєте намір підвищити ефективність вашої роботи з постійними покупцями, тоді пристебніть ремінь й готуйтеся до переговорів. Менеджер програми лояльності має бути спроможний виробляти стратегічний погляд на речі, не втрачаючи з виду дрібних складових успіху:

- будуйте свою програму, виходячи за рамки бренду, а не замість нього;

- комбінуйте визнання і винагороду;

- надайте клієнтам вичерпну і значиму інформацію;

- залучайте клієнтів до діалогу, аби з'ясувати, що ви втратили в роботі з ними;

- базуйтеся на лояльності, щоб виробити більш широкую стратегію роботи з клієнтами;

- розробляйте технологію, виходячи зі стратегії, а не навпаки;

- шукайте у своїх партнерах розширення можливостей, а не просто джерело грошей;

- підготуйте план для роботи в умовах коаліції.

Здійснюючи покупку, постійний клієнт, як правило, користується картою в офлайн-магазині або логіном в інтернет-магазині (віртуальна персональна картка). За її номером можна скласти єдину історію покупок кожного конкретного клієнта, проаналізувати його купівельну поведінку і, можливо, вплинути на його вибір. Історія покупок і наявність прямих каналів комунікацій з клієнтом — головні активи будь-якої програми лояльності.

Фактично, усе, що треба заздалегідь дізнатися у покупця, — це його ім'я, стать і дата народження, усе інше за нього розповість його історія покупок. Портрет, отриманий на основі аналізу покупок, буде набагато достовірнішим, ніж складені на нього соціально-демографічні характеристики. Ось лише один приклад. Як ви думаєте, хто в гіпермаркетах купує чіпси? «Молодь», — скоріше за все, скажете ви. А аналіз даних по картах свідчить, що це ще й бабусі та дідусі, які балують онуків «забороненими» ласощами!

Найголовніше, що отримує продавець від ідентифікації покупців, — це персоніфікація продажу: він розуміє не лише скільки продано товару, але й кому, з чим, з якою періодичністю і т.д. Як компанії можуть скористатися цими знаннями:

1. Управління частотою відвідувань і середнім чеком: проаналізувавши RFM-показники (Recency — час з останньої покупки, Frequency —

частота відвідувань, Monetary value — витрати покупця за період), продавець може визначити кілька сегментів покупців. Цим сегментам необхідно адресувати різні повідомлення й запропонувати різні варіанти бонусів. Наприклад:

«Золоті» — бонус у кінці періоду у разі збереження рівня витрат за період;

«Срібні» — бонус у кінці періоду за збереження рівня витрат за період, бонус за покупку понад m гривень;

«Оптовики» — бонус у кінці періоду за збільшення рівня витрат за період;

«Випадкові» — бонус при наступній покупці;

«Інші» — бонус при покупці понад N гривень.

2. Проводячи глибший аналіз, продавець може впливати на склад кошика покупця.

1) Визначивши, що покупець віддає перевагу сорочці за 500 гривень, компанія може запропонувати йому сорочку за 700 гривень і якесь заохочення, наприклад набір хусток (за 200 гривень). Звичайно, контекст повідомлення теж має містити мотивацію, як наприклад закликати клієнта купити більш актуальні речі, посилатися на авторитети і статусність тощо. Це приклад up-selling, який можна використовувати під час роботи з масовим покупцем, якщо є інструмент цільового маркетингу — програма лояльності.

2) Якщо клієнт, який купив телефон, наближається (судячи з RFM-аналізу) до терміну своєї повторної покупки, саме час нагадати йому, де він повинен купити новий телефон; запропонувати купити разом із телефоном будь-який аксесуар на суму від 500 гривень (cross-selling) і отримати за це, скажімо, почесний сертифікат учасника благодійної акції.

3) Клієнт купив принтер, через деякий час (середній термін експлуатації картриджа) можна запропонувати йому придбати витратні матеріали (картридж, папір).

4) Клієнт купує книжки з маркетингу. Повідомте йому про нові тематичні надходження. Запропонуйте йому товари сусідніх товарних груп (інтернет-маркетинг та ін.)

5) Продавцю побутової техніки може бути вигідно просування холодильників певної марки, наприклад, для виконання зобов'язань за контрактом. У цьому випадку в клієнтській базі знаходять потенційних покупців (з урахуванням давності купівлі ними холодильника, зрозуміло), яким роблять пропозицію: Купи холодильник певної марки до такого-то числа і отримай подарунок.

3. Продавцеві важливо, щоби клієнт приходив до нього за якомога більш широким асортиментом товарів чи послуг — це збільшить обіг і підвищить лояльність (точніше, «прихильність») покупця. Тому продавцю необхідно переконати клієнтів приходити до нього, скажімо, не тільки за помідорами, але ще й за сиром, вином, серветками, скатертиною і т. д.

4. З кожною покупкою продавець стає багатшим, він отримує інформацію про покупця. Ці дані дуже цінні для нього і для його контрагентів (постачальників, банків і рекламних агентств). Продавець, перебуваючи в рамках закону про захист персональних даних, може повідомляти агреговані дані своїм партнерам.

Почнемо із найбільш очевидного — *постачальників*. Їм потрібно знати, хто насправді купує їхні товари, як влаштований цикл споживання і як працюють декларовані брендом цінності.

Банки. Якщо не говорити про дистрибуцію їхніх продуктів, то банкам може бути цікава інформація про кредитоспроможність потенційного клієнта. Для алгоритму скорингу (оцінки позичальника) корисною буде інформація про належність клієнта до тих чи інших сегментів, наприклад: «золотий клієнт» мережі побутової техніки, або «любитель недорогого алкоголю» мережі супермаркетів, або «випробувач новинок» мережі салонів мобільного зв'язку.

Агентства. За акуратного підходу, очистивши дані від факторів сезонності, промо-акцій та інших важливих причин зміни попиту, рекламне (маркетингове) агентство отримує картину відгуку покупців на проведену кампанію. При цьому можна бачити не просто реакцію на зразок «у цілому куплено на один мільйон пляшок більше», а розподіл ефекту кампанії з різних аудиторій (соц-дем, географія, типи споживання). Цю інформацію може надати тільки володар історії покупок, і разом з нею набір даних про результати кампанії стає дійсно повним. Звичайно, для продавця важливо, щоб клієнт не тільки купував товари і послуги, але й формував повну історію покупок, тобто кожного разу використовував свою карту лояльності. На жаль, більшість «дірок» з'являється з іншої причини: клієнти можуть скористатися послугами конкурентів. І знову виникають витрати на утримання: бонуси, розіграші, подарунки... Однак вплив обох причин можна зменшити, якщо зацікавити покупця інформаційним заохоченням.

Використовуючи програму лояльності, на вході ви працюєте з інформаційними потоками, які дозволяють оцінити ступінь задоволеності клієнтів і якість вашої роботи. На виході ви працюєте з інструментами, призначеними змінити відносини ставлення до вашої компанії, утримати клієнта і збільшити розмір його чека.

Джерело: cloyalty.info

ВИЯВИТИ СТІЙКІСТЬ І ЗЕКОНОМИТИ

На даху британського заводу Walkers (підрозділ концерну PepsiCo, спеціалізується на виробництві картопляних чіпсів) височіють вихлопні труби, випускають у небо пару із фритюрниць. Спостерігаючи за прозорими хмарками з вікон свого кабінету, Мартін Сіал (Martyn Seal), директор з екологічного розвитку PepsiCo в Європі, не бачить нічого, крім втрати ресурсів і грошей. Щоб змінити ситуацію, Сіал і його команда працюють над організацією технологічного процесу, що дозволяє добувати воду з картоплі, а в майбутньому і зовсім відключити підприємство від суспільної системи водопостачання.

Завод щорічно перетворює на чіпси понад 350 000 тонн картоплі. Якщо врахувати, що цей овоч на 80 % складається з води, велика частина якої випаровується під час переробки, — це привід замислитися. Сіал вважає, що сконденсований за допомогою системи охолодження пари, можна буде використовувати для миття обладнання, картоплі та навіть для зрошення клумб і чагарників. Це дозволить економити заводу понад \$ 1 млн на рік. «Багато хто скаже, що ми божевільні, — говорить Сіал. — Але ми намагаємося дивитися ширше».

Для багатьох компаній поняття «соціальна відповідальність» зазвичай зводилося до протягування руки допомоги жертвам стихійних лих, ініціювання еко-дружніх заходів або виробництва «зеленої» реклами. Проте умови сталого розвитку бізнесу переглядаються, усе більше підкоряючись простій ідеї: порятунок планети може зберегти великі гроші. Керівники починають економити значні кошти шляхом використання інноваційних технологій, які дозволяють знизити вплив компанії на навколишнє середовище.

Недавні коливання цін на пластикову упаковку, паливо, бавовну, харчові продукти, такі, наприклад, як кукурудза, а також безліч інших видів сировини, змусили бізнес сконцентруватися на пошуку шляхів скорочення витрат, щоб підтримувати конкурентоспроможні ціни і зберегти доходи. «Компанії, чиї зусилля будуть спрямовані на забезпечення сталого розвитку в цьому десятилітті, мають усі шанси зробити реальний вплив на свою акціонерну вартість», — говорить Даніель С. Есті (Daniel C. Esty), професор екологічної політики на юридичному факультеті Єльського університету. Есті вважає, що ідеї сталого розвитку зможуть перетворити бізнес так само, як і революція в інформаційних технологіях. «Стійкість стала тим фактором, який визначає місце компанії на ринку, і розумні керівники вже заразкладають кошти в більш відповідальний підхід до навколишнього середовища», — наголошує Есті.

Найбільший світовий ритейлер, компанія Wal-Mart Stores значно випереджає роздрібні мережі Target і Sears Holdings з питань економії

коштів на упаковці. Це сприяє значному скороченню вантажних і складських витрат. Так, у 2009 році в японські магазини Seiyu (що належать мережі Wal-Mart) надійшли self-brand-продукти в упаковці з нового пластику, виготовленого на основі кукурудзи. Це скоротило вагу упаковки на 25 %, а її вартість — на 13 %, загальна економія склала більш ніж \$ 195 тис. на рік.

«Компанія International Paper (IP), світовий лідер з виробництва паперу та упаковки, давно визнала, що її майбутнє залежить від стабільних поставок дерева, — говорить Джеймс Макдональд (James McDonald), менеджер з корпоративної відповідальності компанії. — Тому IP висадила більше 4 млрд саджанців дерев за останні 50 років, і зосередила свої зусилля на використанні у виробництві меншої кількості води та енергії. З 2005 по 2010 роки компанія скоротила купівлю викопного палива на 21 % — частково завдяки переробці гілок та інших відходів, які отримують у процесі деревообробки. У перерахунку на ціни минулого року все це дозволяє компанії заощаджувати до \$ 221 млн щорічно».

Індра Нуйї, генеральний директор PepsiCo, сформулювала нову стратегію компанії — «Відповідально до мети» («Performance with Purpose»), яка означає, що компанія прагне постійно покращувати всі сфери життя: соціальну, економічну, екологічну, і об'єднує «зелені» зусилля всіх підприємств у складі корпорації. Так, співробітники британського заводу Walkers, про який йшлося вище, протягом останніх кількох років напружено працювали з ученими й інженерами над винаходом, який дозволить охолоджувати вихлопні труби та повертати на завод до 80 % сконденсованої води. PepsiCo сподівається створити технології, які можна застосовувати і на інших її промислових об'єктах, тим самим, збільшуючи заощадження компанії. У планах PepsiCo — до 2018 року відключити 5 своїх заводів від єдиної системи водопостачання. Сприятливий вплив на навколишнє середовище буде колосальним: один лише завод з виготовлення чіпсів у Лестері використовує 185 мільйонів галонів води щорічно. Цього достатньо, щоб 350 разів цілком заповнити лондонський акваріум Sea Life!

Компанія Frito-Lay, що належить PepsiCo, є власником одного із семи найбільших у світі транспортних парків служби доставки. У найближчих планах компанії — забезпечити доставку продукції на дорогах Каліфорнії, Техасу і тихоокеанського узбережжя північно-західної Америки за рахунок 176 електро-вантажівок. Очікується, що такий підхід дозволить компанії PepsiCo скоротити витрату дизельного палива на 500 000 галонів на рік, а кількість викидів парникових газів зменшиться на 75 % (порівняно з викидами від двигунів внутрішнього згоряння в звичайних авто). Зберігаючи \$ 3 на кожному галоні палива, PepsiCo заощадить \$ 1,5 млн на рік тільки на цій статті витрат. Експлуатація електровантажівки дозволить також скоротити щорічні витрати на технічне обслуговування на \$ 700 тис. До 2020 року PepsiCo планує скоротити свої корпоративні витрати на паливо у два рази, щорічно пе-

ретворюючи по 150 звичайних транспортних засобів на електричні. Завдяки державному субсидуванню в розвинених країнах електричні авто наразі обходяться бізнесу лише трохи дорожче, ніж їх дизельні «колеги». Якщо взяти до уваги постійне подорожчання палива та одночасне здешевлення електрики, то електромобілі мають усі шанси стати вигідними для компаній уже найближчим часом.

Джерело: Businessweek

ФРАНЧАЙЗИНГ: ФОРМУЛА ВЗАЄМНОЇ ПЕРЕМОГИ

Любов ГОЛОЦВАН

(За матеріалами журналу «Дистрибуція і логістика» № 3, 2004)

У міру зростання й розвитку ринку пошук перспективного шляху розвитку бізнесу стає головним питанням для ділових людей України. Багато малих і середніх підприємств, які раніше успішно працювали й приносили дохід, сьогодні виявилися неконкурентоспроможними. Як, наприклад, вижити ресторану фаст-фуду «Петрович», якщо поруч відкрився McDonald's? Або зберегти свій кіоск з продажу жіночого одягу біля магазину «Сенсус»? За статистикою, 80 % знову створених малих і середніх підприємств припиняють існування протягом перших трьох років. Так що ж — продати, доки не пізно, свою справу й тихенько проживати зароблені раніше гроші? Або скористатися досвідом та ідеями інших, працюючи під розкрученою торговою маркою, на випробуваний схемі? Адже зробити це можна цілком офіційно, використовуючи таку форму розвитку бізнесу, як ФРАНЧАЙЗИНГ.

Що стоїть за цим словом?

Слово франчайзинг походить від французького *franchir* — переходити. Нині ж має кілька значень залежно від галузі. Деякі навіть називають франчайзинг самостійною галуззю, як ніби це товар або послуга. Однак типова франшиза являє собою договір, який дозволяє покупцеві (франчайзі) продавати товар або послуги продавця (франчайзера) під певною торговою маркою й за певною технологією. Міжнародна франчайзингова асоціація (International Franchise Association) надає таке визначення: «Франшиза являє собою неперервні взаємовідношення між франчайзером і франчайзі, за яких усі знання, образ, успіх, виробничі та маркетингові методи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів.

Фактично, франчайзинг — це організація бізнесу, за якої компанія-власник (франчайзер) передає незалежному бізнесмену чи компанії (франчайзі) право на продаж товарів або послуг в обмін на зобов'язання продавати ці товари чи послуги з дотриманням відповідних якісних характеристик, із застосуванням обумовлених технологій, за розробленою схемою, у чітко встановленому місці, та відповідним товарним знаком. А в обмін на переваги використання відомої торгової марки і перевіреної концепції бізнесу франчайзі ділиться із франчайзером часткою свого прибутку й незалежності.

З одного боку, франчайзингові правовідносини нагадують ліцензійні. Згідно з договором, одна сторона за певну винагороду отримує комплекс виняткових прав на використання об'єкта промислової власності (зокрема, товарного знака або промислового зразка). А на додаток — цілий комплекс послуг, дозволяючи й допомагаючи цей бізнес успішно розвивати: відомий товарний знак, технології, навчання персоналу, рекламну підтримку тощо.

З іншого боку, франчайзинг схожий на процес створення представництва. З тією різницею, що франчайзі має юридичну незалежність, а його взаємини із франчайзером регулюються договором між сторонами, що передбачає наявність свободи волевиявлення. Проте основною відмінністю франчайзингу від представництва є джерело фінансування — усі фінансові інвестиції лягають на плечі франчайзі. Але за свої гроші він отримує фактично готове підприємство — точну копію всіх інших у мережі.

По суті, франчайзинг поєднує стимул до володіння малим підприємством з управлінською майстерністю великого бізнесу. Вигоди такої схеми для обох сторін очевидні: для франчайзера — це спосіб експансії бізнесу, просування торгової марки в нові регіони з мінімальними витратами, для франчайзі — спосіб організації власної справи з мінімальним ризиком. Зменшуються витрати на управління підрозділами в регіонах, компанія стає динамічнішою завдяки об'єднанню капіталів. Крім того, франчайзі більш мотивовані на успішну роботу, ніж наймані працівники.

Короткий словник — довідник

Франчайзинг — форма довгострокової ділової співпраці, у процесі якої одна компанія (франчайзер) надає іншим компаніям (франчайзі) ліцензію на виробництво продукції, проведення робіт, торгівлю товарами чи надавання послуг під торговою маркою франчайзера.

Франшиза (франц. — пільга, привілеї) — система прав, які передаються відповідно до франчайзингового договору. Під терміном *франшиза* розуміється вся система, франчайзингова мережа.

Роялті — періодичні витрати (найчастіше вираховуються у вигляді частки від збору), що здійснюються франчайзі щомісячно або щоквартально як сплата франчайзеру за використання торгової марки і операційної системи ведення бізнесу.

Види франчайзингу

Найпоширеніший на Заході та в Україні вид франчайзингу — товарний (або збутовий), коли франчайзі займається реалізацією продукції певної торговельної марки. За такою схемою зазвичай працюють виробники, які хочуть упорядкувати свої відносини з оптовими покупцями. Вони пропонують статус франчайзі кращим дилерам, що дозволяє контролювати роботу і впливати на них. Проте щоб залучити дилерів у та-

ку контрольовану систему, українському франчайзеру поки що доводиться пропонувати масу переваг, а про будь-які відрахування від прибутку або не згадується взагалі, або платежі ці мінімальні й носять абсолютно умовний характер. Адже сьогодні багато наших дистриб'юторів вважають, що працюючи під певною торговою маркою, вони «роблять їй рекламу», і за це мають платити їм, а не вони. Хоча франчайзери вважають, що з часом їх фінансові взаємовідносини із франчайзі будуватимуться за прийнятим у всьому світі зразком. Тому в найбільш вигідному становищі незабаром опиняться все ж перші франчайзі (тобто ті, хто потрапив у таку систему на етапі її становлення), оскільки франчайзингові договори з ними не мають на увазі загальноприйнятих платежів (вступного й рекламного внесків і роялті).

Хоча й у світовій практиці у збутовому франчайзингу роялті часто не сплачується, оскільки франчайзер зацікавлений у збуті свого товару, а його винагорода закладена в закупівельних цінах.

Досить популярними й затребуваними у нас різні форми міні-франчайзингу, наприклад, організація куточків кави в супермаркетах, пивних стояків у барах, невеликих прилавків із супутніми товарами в гастрономах і т. ін. Привабливість такого бізнесу полягає, насамперед, у невеликих початкових витратах франчайзі, а саме: оренда торгового місця, кавоварка, фірмові келихи, серветки... Франчайзером у цьому випадку є власник товарного знака пропонованого продукту.

Є також виробничий франчайзинг (наприклад, Coca-Cola, Pepsi), коли товар виробляється на багатьох підприємствах у різних регіонах або навіть країнах за наданими рецептурами й технологіями.

Ще один вид франчайзингу — діловий, що включає елементи виробничого і збутового, а також ділові відносини і контроль за ухваленням рішень. До цього виду слід віднести договори генерального франчайзингу, або майстер-франшизи, коли місцева компанія-франчайз самостійно розвиває мережу у своєму регіоні.

У країнах Заходу, й особливо в Америці, останнім часом яскраво простежується тенденція поширення франчайзингу на сферу послуг і персональної освіти. У цих галузях франчайзингова модель надає відмінні результати, оскільки така діяльність не потребує великих інвестиційних вкладень і спеціальних знань, а прибутки приносять дуже значні — період повернення інвестицій не перевищує одного року.

Зарубіжний досвід

Батьківщина «старовинного» франчайзингу як однієї із форм підприємництва — Британія. Так, у середньовічній Англії можна було купити право на проведення ярмарків, організацію базарів, полювання, будівництво та експлуатацію доріг. У 1851 р. технологію франчайзингу вперше використала в США компанія з виробництва швейних машинок Singer, яка надала фінансово незалежним фірмам виключні права на їх

продаж і обслуговування на певній території. Аналогічна система була розроблена 1898 року компанією General Motors: її дилери не мали права продавати машини інших виробників, та були зобов'язані вкладати у справу власний капітал для забезпечення високого рівня обслуговування й підтримки іміджу фірми. На початку XX ст. франчайзинг почали застосовувати Coca-Cola, Pepsi і 7-UP.

У 50-х рр. минулого століття почалася ера сучасного франчайзингу: у 1955 р. виникла класична франшиза «другого покоління» — McDonald's, коли комівояжер Рей Крок, відвідавши ресторан швидкого обслуговування San Bernardino братів Макдональд, викупив у них права на ведення бізнесу. У 60—70 рр. у США почався бум франчайзингу як форми розвитку малого й середнього бізнесу: по всій країні відкривалися міні-готелі, пральні, хімчистки, пункти автосервісу, салони краси, кафе, розважальні клуби, турагенції тощо. Франчайзинг розвивався настільки швидко, що проник у більшість галузей. Але одночасно виникали й скандали з «одноденними» франчайзинговими компаніями, які збирали гроші й зникали. Для регулювання відносин у франчайзингу була створена Міжнародна асоціація франчайзингу (1960 р.) і Європейська федерація франчайзингу (1972 р.).

Нині у більшості розвинених країн світу франчайзинг перебуває на етапі стабільності, коли франшизи продаються автоматично, є фінансова, консультаційна підтримка, солідний юридичний супровід. Тому, хто готовий стати підприємцем і купити франшизу, досить виявити бажання й мати необхідний потенціал (заставу, якщо це якісь специфічні види франшизи, або гарну кредитну історію, або навіть просто бізнес як гарантію забезпечення нової франшизи). Відносини між франчайзі і франчайзерами, їхні взаємні права та обов'язки глибоко й докладно регулюються спеціальними законами, починаючи від обсягу та строків надання інформації кожному потенційному покупцеві франшизи.

Усе це робить франчайзинг кращим способом досягнення успіху для майбутнього підприємця. Норма банкрутства (failute rate) франшизних підприємств дуже низька — не більше 4 %, оскільки більша організація захищає франчайзі шляхом надання рекомендацій і встановлення стандартів.

Міжнародна франчайзингова асоціація передбачає, що незабаром франчайзинг буде переважати в роздрібній торгівлі. Сильні позиції він займає і у сфері послуг, трохи менше представлений у виробництві. За даними статистичного звіту Міністерства торгівлі США за 1998 р. виручка франшизних підприємств від реалізації склала \$ 640 млрд. Останнім часом товарообіг американських франчайзингових мереж досяг \$ 1 трлн, що становить 50 % усієї роздрібної торгівлі. Понад 7 тис. франчайзерів співпрацюють більш ніж із 600 тис. успішних франчайзі.

Франшизи існують у найрізноманітніших галузях: художні галереї і майстерні з ремонту взуття, бари для зустрічей; продаж персональних комп'ютерів. Франчайзинг охопив навіть сферу таких послуг, як оздоровчий центр для зниження ваги, обслуговування домашніх потреб літ-

ніх людей та інвалідів, надання послуг індивідуального навчання тощо. Причому через п'ять років 86 % франчайзингових компаній належать тим самим власникам, і лише 3 % підприємств залишають бізнес.

Як стати франчайзі

Припустимо, на ринку товарів чи послуг є певна компанія, справи якої цілком успішні. І прийшла вона в цю сферу років на 10—15 раніше, ніж ви прийняли рішення зайнятися тим самим бізнесом. Чи варто починати конкурентну боротьбу, яка спочатку нічого хорошого вам не обіцяє, або краще піти іншим шляхом — купити франшизу? Погодьтеся, що діяти за заздалегідь випробуваною технологією вигідніше, ніж самому «винаходити велосипед» і набивати гুলі.

Є чотири речі, за які потрібно платити гроші:

1) право використання відомої торгової марки, яка деякою мірою сама себе подає;

2) повна система ведення бізнесу;

3) спеціалізовані тренінги;

4) керівництво з використання торговельної марки.

Тобто, купуючи франшизу, ви купуєте не просто ім'я — ви купуєте повну систему ведення бізнесу, інформацію про те, як стати успішним бізнесменом. І відразу починаєте працювати правильно, використовуючи досвід франшизодавця, уникаєте багатьох прикрих помилок у період становлення підприємства. Постійний контроль і консультації франчайзера допомагають вам у цьому.

Оформляти франчайзингові відносини можна по-різному, але в будь-якому випадку ви отримаєте і відомий торговий знак, і виробничі програми й технології, і комплект IT-технологій, необхідних для грамотного ведення бізнесу, обліку та звітності, програми і тренінги з навчання персоналу.

Якщо ви вже маєте власну справу і розглядаєте варіанти її подальшого розвитку, відповісти на запитання, чи варто купувати франшизу, можете тільки ви самі. Оцініть нинішню й потенційну рентабельність свого підприємства, інвестиції, необхідні для його розбудови, та швидкість їх амортизації при роботі за схемою, запропонованою франчайзі. Непогано б поспілкуватися з працюючими франчайзі й отримати інформацію від них. Якись таємниці або ноу-хау вони вам, звичайно, не видадуть, але охоче поділяться враженнями про співпрацю із франчайзером, розкажуть, чи подобається їм робота за такою схемою, та чи виправдалися їхні сподівання. Не забувайте й про конкурентне середовище, яке постійно змінюється.

Але найголовніше — і це записано у вимогах Федеральної торгової комісії США, яка є зразком побудови франчайзингових відносин у всьому світі — обов'язково слід отримати консультацію спеціаліста із франчайзингу перш ніж підписувати договір. Тільки така консультація

допоможе розставити всі крапки над «і» та уточнити найважливіші пункти франчайзингового договору.

Крім того, непогано б оцінити і свою психологічну схильність до таких відносин, адже ділові якості успішного франчайзі не збігаються з якостями, необхідними вільному підприємцю. Якщо останній повинен мати незалежний характер, бути далекоглядним і не боятися ризикувати, то успішні франчайзі виходять, як правило, з більш обережних і методичних людей, сприятливих до зовнішнього управління.

Тобто, вирішивши придбати франшизу, ви:

1) оцінюєте свої вподобання видів бізнесу і можливості (у тому числі фінансові й тимчасові);

2) вибираєте серед запропонованих на ринку франшиз ту, яка вам найбільше підходить;

3) вступаєте в контакт із франчайзером та отримуєте від нього інформацію про франшизу і умови франчайзингового договору;

4) на її основі готуєте свій бізнес-план, з яким і починаєте конкретні переговори.

Знайти потенційного франчайзера можна, звернувшись за консультацією до Української асоціації франчайзингу або опрацювавши випущений нею каталог франшиз «Купи успішний бізнес». А інформацію про закордонні компанії, зацікавлені у просуванні свого бізнесу в Україні, акумулюють консультаційні служби посольств.

Немаловажним є питання — обсяги інвестиції. Вони залежать від того, яким видом бізнесу ви будете займатися. Якщо це товарна франшиза, то вам необхідні кошти на купівлю або оренду нерухомості, ремонт і переобладнання приміщення за певним проектом, навчання персоналу, закупівлю торгового обладнання та першої партії товарів. У середньому в Києві це «тягне» від \$ 20 тис. до \$ 50 тис. Виробничий франчайзинг, пов'язаний з відкриттям виробничих площ, закупівлею жорстко регламентованого франчайзером устаткування й сировини, налагодженням власної системи збуту і т. д. — це інший рівень витрат, з такою сумою можна стати франчайзі успішної торгової марки.

Три основних платежі, що їх зобов'язаний робити франчайзі:

- вступний внесок — фіксована разова плата, розмір якої становить зазвичай 5—10 % від вартості створення однієї франшизної точки;

- роялті — періодична виплата частини отриманого прибутку, обумовлена в договорі. Зазвичай визначається у відсотках, але може бути й фіксованою, якщо франчайзер хоче захиститися від відсутності прибутку. Розміри роялті ніяк не регламентуються й визначаються тільки самим франчайзером. Хоча більше 15 % ніхто не бере.

Жоден франчайзер не поставить високий відсоток, оскільки це буде заважати роботі франчайзі, а кожна неуспішна франшиза — удар по репутації власника мережі.

Найчастіше на початковому етапі ставка роялті навіть знижується, щоб надати франчайзі можливість швидше «розкрутитися». ПДВ роялті

не обкладається згідно з п. 3.28 Закону «Про податок на додану вартість»;

- рекламний внесок — відрахування на загальну рекламу торгової марки.

Іноді франчайзі зобов'язується також оплачувати використання наданого франчайзером устаткування.

Як стати франчайзером

Перш за все, треба мати той бізнес, який дійсно готовий до продукування, типізації. Адже якщо бізнес успішний, ви будете примножувати успіх, якщо ні — доведеться виправляти помилки. З іншого боку, необхідно мати зареєстровані права на інтелектуальну власність, аби застрахувати себе і своїх франчайзі від піратського використання вашого торгового знака чи марки. Також потрібні дві-три власні точки, повністю адекватні тим, які ви просуваєте, щоб на них проводити будь-які експерименти, випробувати новинки, а франчайзі давати тільки перевірені рецепти, не вводячи їх у додаткові витрати.

Щоб мати можливість надати франчайзі всю необхідну інформацію для успішного ведення бізнесу, ви зобов'язані скласти чітку схему всіх бізнес-процесів, усіх процедур, аж до спеціалізованого фінансового обліку. Крім того, франшиза має бути адаптована до місцевих умов, адже те, що добре в Києві, може не спрацювати в невеликому обласному центрі.

У західних франчайзерів зазвичай є готовий пакет документів, який вони надають на першу вимогу потенційного франчайзі. Часто цей пакет навіть відкрито на сайті підприємства. Є й стандартне керівництво користувача торгової марки — тобто практичний посібник для франчайзі.

В Україні такі пакети поки що мають лише дуже небагато підприємств, адже їхня підготовка вимагає значних коштів і часу. Але якщо ви маєте намір розвивати свій бізнес за франчайзинговою схемою, усі ці пакети слід готувати вже сьогодні.

На заході законодавство, що стосується франчайзингу, вимагає від франчайзера розкрити певну інформацію до підписання договору. А саме: франшизодавець повинен розповісти, які будуть потрібні інвестиції для організації нового підприємства, який його передбачуваний рівень рентабельності, чи будуть якісь зобов'язання щодо закупівель обладнання й сировини у певних постачальників. Важлива й інформація про те, скільки вже є відкритих підприємств, їх адреси, контакти. Прибуткова робота франчайзі у ваших інтересах, адже це — популярність торгової марки, товарного знака, ваша позитивна кредитна історія, що є необхідною умовою розширення франчайзингової мережі.

Готуючись до висновку франчайзингових договорів, бажано чітко визначитися з вимогами до потенційних партнерів. Що для вас важли-

віше: досвід роботи в галузі, досвід роботи у франчайзингу, або ви віддасте перевагу починати роботу «з чистого аркуша», усьому навчаючи франчайзі самостійно, по-своєму? Яку інформацію ви повинні надати майбутньому франчайзі та що отримати від нього; які умови створити, щоб застрахуватися від обману або помилок? Очевидно, тут необхідна допомога фахівців із франчайзингу та юристів з відповідним досвідом, які все з'ясують, пояснять і допоможуть докладно розписати, підготувати франчайзинговий пакет для договору.

Необхідно розробити й чітку систему контролю за роботою франчайзі, що дозволяє відстежувати обсяги його обороту і «на світлі», і «в тіні». Наявність такого контролю обов'язково обумовлюється в договорі, це стимулює франчайзі працювати чесно й відповідально кожен день.

Тобто франчайзер, збираючись розвивати свою мережу, готує бізнес-плани двох рівнів: для себе та для франчайзі. У першому — оцінює свої затрати на створення відділу франчайзингу, підготовку відповідних фахівців (бізнесменів, менеджерів, юристів, консультантів-теоретиків і практиків, фахівців з розвитку торгових точок, бухгалтерів і т. д.), реалізацію консалтингових і освітніх послуг франчайзі, обґрунтовує вартість франшизи. У другому — визначає критерії відбору франчайзі, розміри їх фінансових вкладень, рівень рентабельності й тимчасові рамки амортизації засобів.

І найголовніше, не забувайте: ви кровно зацікавлені в тому, щоб ваше ім'я завжди та скрізь асоціювалося з успіхом і процвітанням. Успіх ваших франчайзі — це ваш успіх. На Заході це називають відносинами взаємної перемоги. Тільки за такої умови франчайзингова мережа зможе активно рости й розвиватися.

Можливості та перспективи франчайзингу в Україні

Якщо говорити про український ринок, то система франчайзингу для нього досить нова. Головне завдання на сьогодні — популяризація самого явища «франчайзинг». Приємно, що це слово стало вже більш-менш упізнаним, і є підприємці, які планують перетворити свій бізнес на франшизу чи придбати франшизи існуючих мереж. Перші обмірковують політику розширення свого бізнесу, другі шукають надійні й прибуткові шляхи вкладення капіталу. Ведеться чимало переговорів, консультацій, як ту чи іншу мережу (справжню або потенційну) перетворити на франчайзингову, укладаються угоди.

Українська асоціація франчайзингу повідомляє про існування в країні 120 франшиз — як активно діючих (ТНК, «Лукойл» та ін.), так і тих, які тільки починають розвиватися й мають значний потенціал. Говорять навіть про «початковий бум» франчайзингу. Це зумовлено досить прибутковою діяльністю нових франшиз і можливістю залучення до цього сектору нових послуг.

Нині в ролі франчайзерів у нас переважно виступають західні чи російські компанії, які бажають зафіксувати свою присутність в Україні. По-перше, поняття франчайзингу ще занадто нове для українських підприємців; по-друге, франчайзинг може бути ефективним тільки в тому бізнесі, успішність і стабільність якого перевірена часом. В Україні таких компаній поки що одиниці. Але вже є приклади успішної роботи франчайзі українських компаній як у своїй країні, так і за кордоном: «Піца Челентано» відкрила тендер на продаж франшизи і зареєструвала свою ТМ в Польщі, «Картопляна Хата» такі самі заходи проводить у Росії й готує відкриття мережі.

Існує думка, що крім відсутності закону про франчайзинг розвитку цієї форми бізнесу в Україні заважає відсутність потужної інфраструктури з обслуговування бізнесменів—учасників франчайзингового руху. Дійсно, за кордоном навколо самого процесу продажу франшиз створена величезна мережа супутніх послуг, зокрема: консультування, підготовка бізнес-плану майбутнього підприємства, кредитування, лізинг устаткування, страхування самої франшизи від будь-яких перешкод, страхування самого факту кредитування придбаної франшизи.

Окремо можна розглядати питання застави, що вимагається для отримання кредиту. Європейським банкам, які спеціалізуються на франчайзинговому кредитуванні, застава, як правило, не потрібна. Заставою може бути обладнання, залучене в нову франшизу, чи вже наявний рахунок у банку плюс гарна кредитна історія.

«Однак я впевнений, — каже голова директорату української Асоціації франчайзингу Андрій КРИВОНОС, — що цей механізм з'являється у нас з часом. Та не можна звалювати вину за недоліки в розвитку вітчизняного франчайзингу на брак механізмів його впровадження (скажімо, на те, що у нас не кожен може купити франшизу тільки тому, що в Україні немає системи мікрокредитування або ж беззаставного кредитування). Це не перешкода. Я впевнений, що в найближчі роки на наш ринок почнуть приходити нові напрямлення франчайзингу, й франшиза у нас справді стане товаром, який буде виставлятися на ринок, і ринок буде готовий його споживати. Років через два, коли ринок і законодавче поле стануть більш стабільними, в Україну активно почнуть входити більш потужні іноземні франчайзери. Й багато українських торгових марок будуть просто зім'яті, якщо до того моменту не встигнуть побудувати свої мережі. Цей час ми повинні активно використовувати для розвитку вітчизняного франчайзингу, побудови власних мереж, здатних конкурувати із західними гігантами.»

Що говорить закон

Верховна Рада України ще наприкінці 2001 р. підготувала проект закону «Про франчайзинг». Але цей закон дотепер не прийнятий і, як вважають деякі юристи, навряд чи буде прийнятий узагалі. Адже з 1 сі-

чня 2004 р. набули чинності нові Цивільний і Господарський кодекси, які містять спеціальні глави, що стосуються франчайзингових відносин. Саме слово «франчайзинг» у цих актах відсутнє, а «комерційна концесія» (глава 76 ЦК) не охоплює всього комплексу правовідносин, які входять у поняття «франчайзинг».

Чому в Україні вирішили не використовувати слово «франчайзинг». Очевидно, з тієї ж горезвісної боязні іноземних термінів. А оскільки ні перевести слово, ні обійти саме поняття не вдалося, його й назвали комерційною концесією, яка, до речі, нічого спільного зі звичайною концесією (поступкою прав на експлуатації земельних ділянок або промислових об'єктів) не має та до ЗУ «Про концесії» ніяк не стосується.

Сторонами договору комерційної концесії можуть бути як юридичні, так і фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності (ст. 1115 ЦК). Його об'єктом (ст. 1116), є право на використання об'єктів інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів мистецтва, комерційних таємниць і т. ін.), комерційного досвіду й ділової репутації з визначенням конкретної території використання або без нього.

Сам договір має бути укладений у письмовій формі й обов'язково скріплений печаткою. Ст. 1118 передбачає обов'язкову реєстрацію договорів комерційної концесії. Але таку реєстрацію необхідно проводити згідно зі спеціальним нормативним актом, який на сьогодні ще не розроблений і не ухвалений. А враховуючи, що в новому ЦК багато нововведень, навряд чи буде ухвалений найближчим часом. Оскільки ж закону немає, то й реєстрації немає. Тому сьогодні можна абсолютно спокійно укладати договори комерційної концесії і не реєструвати їх.

Очевидно, у майбутньому держава все ж зажадає реєстрації франчайзингових договорів, адже це додаткові збори до бюджету, але надасть для цього тривалий термін. Багато франчайзерів ставляться до цього з ентузіазмом, оскільки вважають, що зареєстрований договір буде мати велику силу впливу на франчайзі, у того буде менше бажання такий договір порушувати.

Зобов'язання франчайзера (правовласника) обумовлені ст. 1120. Він повинен:

- надати користувачу постійне технічне й консультативне сприяння, включаючи навчання й підвищення кваліфікації працівників;
- контролювати якість товарів (робіт, послуг), які виробляються (виконуються, надаються) на підставі договору.

Правокористувач (франчайзі), згідно зі ст. 1121 ЦК, зобов'язаний:

- використовувати об'єкти, передані правовласником, згідно з договором;
- забезпечувати належну якість товарів (робіт, послуг), вироблених на підставі договору;
- дотримуватися інструкції і вказівки правовласника, що стосуються характеру, способу та умов використання переданих прав;
- надавати покупцям всі додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи товар безпосередньо у франчайзера;

- інформувати покупців найбільш очевидним способом про те, що він використовує фірмове найменування, комерційне позначення, знак для товарів і послуг франчайзера за договором франчайзингу;
- не розголошувати таємниці виробництва й іншу конфіденційну інформацію франчайзера.

Що стосується новинки ЦКУ, то до них можна віднести ст. 1123, що передбачає субсидіарну відповідальність франчайзера за неякісне надання послуг або продаж неякісних товарів франчайзі. Коли справа стосується товарної франшизи, така відповідальність цілком виправдана і вже прописана в Законі «Про захист прав споживача», адже весь товар виробляється франчайзером.

Якщо ж йдеться про виробничий франчайзинг, фаст-фуди чи сферу послуг, коли франчайзі працює за представленими методиками, технологіями й рецептурами, але самостійно, зі справедливостю такої вимоги можна посперечатися. Саме це — основна причина того, що в Росії франчайзинг розвивається дуже слабо. Франчайзингові мережі створюються (Oil і ТНК), але мова йде про джоберство або ліцензовані угоди. Слово «франчайзинг» не вживається саме з бажання уникнути субсидіарної відповідальності.

Аналогічно можна діяти й українським компаніям, з тією лише різницею, що треба уникати слів «комерційна концесія», а не «франчайзинг». Або назвати договір ліцензійним — благо, вимога про його реєстрацію в «Держпатенті» з травня 2003 р. перейшла з розряду обов'язкових у розряд диспозитивних.

Можна також назвати документ договором про спільну діяльність або співробітництво, тому що за великим рахунком уся франчайзингова схема є довгостроковою співпрацею франчайзера і франчайзі. Але такі договори мають реєструватися в податкових органах.

Законодавче коло на сьогодні досить широке, дозволяє укладати договори франчайзингу, як би ви їх не називали, ефективно захищати свої права й вимагати виконання обов'язків від іншої сторони.

«Підводні камені» — справжні й уявні

Чого не вистачає в нашому законодавстві, так це деталізації перед- і постдоговорних відносин: воно не регулює, як довго ви можете домовлятися, консультуватися, про що запитувати, яку інформацію давати та в які терміни. У Європі й Америці все це регламентовано дуже жорстко. Хоча сказати однозначно, наскільки це добре, неможливо. Адже саме у франчайзингу більшість питань вирішуються на рівні договірних відносин, індивідуально. Багато питань можна зняти за рахунок деталізації франчайзингового договору — якщо він буде складатися не з 3—5, а із 100—120 сторінок, на яких розписані всі нюанси й подробиці взаємин франчайзера та франчайзі в різних ситуаціях.

Безумовно, франчайзинг потребує відповідного правового поля. Але не обов'язково в рамках якогось специфічного закону. Необхідне зви-

чайне комерційне законодавство, яке стосувалося б кожного виду бізнесу. Першорядне значення має захист інтелектуальної власності. Важливо, аби було визначено загальне комерційне правове поле, створені умови, за яких ноу-хау франчайзера будуть захищені, а інтерес франчайзі — поважатися.

Найбільші проблеми зазвичай виникають на етапі постдоговірних відносин. У ст. 1126 ЦК «Припинення договору комерційної концесії» йдеться про те, що будь-яка сторона може в будь-який час відмовитися від договору, попередивши за півроку, якщо інше не передбачено договором. Та ще про можливість втрати франчайзером права володіння торговою маркою або оголошення його банкрутом. Але ж договір може бути розірваний за ініціативою франчайзера, який вирішив піти з регіону. Чи повинен тоді франчайзі змінити все обладнання, елементи дизайну, технології, рецептури, або може продовжити працювати по-старому?

А якщо термін договору закінчився, і франчайзер виставляє територію на тендер, який виграє сусід колишнього франчайзі, що йому тоді робити? А якщо франчайзі не виконує договірні відносини, чи може франчайзер застосувати до нього санкції, та які?

Не захищені наші підприємці й від піратського використання торгової марки, коли копіюється тільки зовнішній вигляд, без логістики, рекламного супроводу, рекомендацій стосовно сировинної бази, контролю якості, навчання персоналу і т. д. Усі ці, а також багато інших нюансів мають бути передбачені на етапі підготовки й визначені в договорі для двосторонньої вигоди сторін.

На сьогодні найбільша помилка неофранчайзерів, що коли вони навчають франчайзі, то виховують собі конкурентів. *По-перше*, франчайзер не вкладає грошей у навчання, оскільки його оплачує франчайзі — безпосередньо або в первинному франчайзинговому платежі.

По-друге, навряд чи франчайзі, оцінивши за рік-два переваги роботи в команді, захочуть піти з мережі й поодинці з нею конкурувати, адже відомо, що «один у полі не воїн». Хоча багато в чому це залежить від франчайзера та умов, які він створює партнерам. Крім того, що він навчає, контролює, підказує, франчайзер також зазвичай забезпечує потужну рекламну підтримку торгової марки (за рахунок спеціального рекламного фонду або роялті), що сьогодні не під силу жодному франчайзі.

Насправді, як і в усіх видах бізнесу, взаємини між франчайзером і франчайзі ґрунтуються на одному простому принципі — прибутковості. Якщо бізнес приносить прибуток франчайзі, він буде працювати, якщо ні — піде. Статистика свідчить, що 80 % підприємств, створених з нуля, закриваються протягом перших трьох років, а франчайзі — тільки 15 %. Саме тому, що в них є старший, більш досвідчений партнер — франчайзер, який запропонує успішну фінансову схему, допоможе її реалізувати, охоче поділиться інформацією або піде на поступки.

Довідка. Стандартні умови договору франчайзингу:

- Передача прав на використання товарного знака, фірмового найменування, ноу-хау, технології тощо.
- Зобов'язання франчайзера провести попередню підготовку й навчання персоналу франчайзі.
- Право франчайзера контролювати процес виробництва товарів (проведення робіт, надання послуг) франчайзі.
- Зобов'язання франчайзі щодо виконання чітко обговорених потреб до якості продукції (робіт, послуг).
- Визначення процедур взаєморозрахунків.
- Умови припинення дії договору і зобов'язання сторін після його закінчення та ін.

ОБСЯГ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У 2010 РОЦІ І ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ РИНКУ В 2011 РОЦІ Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції

Максим Лазебник, виконавчий директор
Всеукраїнської рекламної коаліції

1. Загальні положення

Всеукраїнська рекламна коаліція, підбиваючи підсумки 2010 року, відзначає, що рекламно-комунікаційна індустрія в цьому році почала танути після кризових заморозків, галузь набирає потроху обертів, хоча рекламні бюджети більшості рекламодавців і медіа-носіїв ще далекі від докризових показників дворічної давнини.

Сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України склав у 2010 році 10 687 млн грн. Це на 22 % більше, ніж ринок минулого, 2009 року. При цьому зростання обсягів медіа-реклами становило майже 28 %, а підсумковий річний обсяг реклами в Медіа-2010 — 6735 млн грн. Немедійні маркетингові комунікації зросли також, але трохи скромніше — на 14,5 %, їх сумарний річний бюджет — 3442 млн грн.

Усі дані обсягів ринку наведено без урахування податків.

Далі ми розглянемо більш детально кожен із сегментів рекламно-комунікаційного ринку.

2. Політична реклама

За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг політичної медіа-реклами у 2010 році склав не більше 1/3 від політичного рекламного мільярда 2009 року, що становить близько 300 млн грн. Ця цифра носить орієнтовний характер і за основним медіа розподіляється так: 150 — ТБ, 100 — преса, 50 — зовнішня реклама. Надалі зазначені бюджети політичної реклами не будуть враховуватися при визначенні обсягів ринку.

3. Телевізійна реклама і ТБ-спонсорство

Дані по ринку ТБ-реклами отримані від найбільших медіа-агентств, сейлз-хаузів та Індустріального телевізійного комітету (ІТК). Телевізійна реклама була й залишається головним, можна сказати, бюджетотворюючим медіа-каналом для всього рекламного ринку. Ніяких особливих революцій і потрясінь на ТВ-ринку стосовно продажу реклами у 2010 році не було. Жодних драм і у сфері законодавчих заборон. Кон-

курення між альянсами продавців була жорсткою, але в рамках дозволеного. Мегасоюзів створено не було і, скоріше за все, не буде їх і в наступному році. Це позначилося на розмірі знижок, і як наслідок — на обсягах ТВ-ринку в цілому (табл. 1 і 2).

Таблиця 1

ОБСЯГИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Показник	Підсумки 2009 року, млн грн.	Підсумки 2010 року, млн грн.	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн.	Процент зростання 2011 року до 2010
ТВ-реклама, усього	2000	2680	+ 34 %	3525	+32 %
У тому числі:					
Національне ТВ	1900	2565	+ 35 %	3 400	+33 %
Регіональне ТВ	100	115	+15 %	125	+ 10 %

Таблиця 2

СПОНСОРСТВО ТВ-ТРАНСЛЯЦІЙ

	Підсумки 2009 року, млн грн.	Підсумки 2010 року, млн грн.	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн.	Процент зростання 2011 року до 2010
ТВ-спонсорство	280	336	+20 %	400	+19 %

Таблиця 3

ОБСЯГИ РЕКЛАМИ В ПРЕСІ

Показник	Підсумки 2009 року, млн грн.	Підсумки 2010 року, млн грн.	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн.	Процент зростання 2011 року до 2010
Пряма полосна реклама	1219	1406,9	15,4 %	1607	14,2 %
У тому числі за географічною ознакою:					
Всеукраїнська преса	1024	1182,6	15,5 %	1361	15,1 %
Регіональна преса	195	224,3	12,0 %	246	9,5 %
За типом видання:					
Газети	513	582,2	13,5 %	670	15,0 %

Закінчення табл. 3

Показник	Підсумки 2009 року, млн грн	Підсумки 2010 року, млн грн	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн	Процент зростання 2011 року до 2010
Журнали	706	824,7	16,8 %	937	13,7 %
Вкладення, вшивки та ін., в тому числі:	45	52	17 %	59	13,6 %
Всеукраїнська преса	37	43	17 %	49	14,0 %
Регіональна преса	8	9	17 %	10	12,1 %
Матеріали «на замо- влення», в тому числі:	519	629,3	21 %	713	13,3 %
Всеукраїнська преса	352	430	22 %	490	13,9 %
Регіональна преса	168	199,6	19 %	223	11,9 %
ЗАГАЛОМ Преса	1892	2210,2	16,8 %	2513	13,7 %
Всеукраїнська	1413	1655,6	17,2 %	1900	14,8 %
Регіональна	479	554,6	15,7 %	613	10,5 %

4. Реклама в пресі

В оцінках зазначеного сегмента Всеукраїнська рекламна коаліція спирається на дослідження, проведені Українською асоціацією видавців періодичної преси.

Крім експертів з найбільших видавничих будинків (як всеукраїнських, так і регіональних), у 2010 році до Експертної ради УАВПП були обрані й увійшли професіонали з рекламних агентств-лідерів за обсягами розміщення реклами в пресі. Так, у складанні експертного прогнозу обсягів реклами в пресі у 2011 році брали участь такі агентства: Kwendi, AITI / Carat, Media Kit, АДВ ГРУП, Group M. А в частині реклами в регіональній пресі — РА «Media Region» та ТОВ «Дата Медіа». Отже, цей прогноз є спільним прогнозом видавців і рекламних агентств.

При цьому до Всеукраїнської рекламної коаліції надійшли дані й від Асоціації незалежних регіональних видавців України (АНРВУ), які, у свою чергу, також провели експертне опитування й отримали інші, що відрізняються від даних УАВПП, обсяги рекламного ринку преси в регіональних виданнях.

У зв'язку із ситуацією, що склалася, Правлінням ВРК було прийнято рішення провести додаткові експертизи і, можливо, надалі переглянути цифри, які оголошуються в цьому прогнозі, — як стосовно до регіональної преси, так і всього ринку преси загалом.

5. Зовнішня реклама

За даними Асоціації зовнішньої реклами України, які, у свою чергу, базувалися на аналізі й прогнозах дослідницьких компаній UMM та Doors Consulting, у 2010 році ринок зовнішньої реклами склав близько 800 мільйонів гривень. Високий відсоток зростання (23 %) порівняно з 2009 роком має дещо «технічний» характер і зовсім не такий, якщо розглядати бюджети «комерційної» зовнішньої реклами сукупно з політикою. Торішні приблизно 100 млн політичної реклами в поточному році перетворилися, у кращому випадку, на 50. Нескладні математичні підрахунки свідчать, що насправді зовнішня реклама зросла лише на 13 %.

Таблиця 4

ОБСЯГИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

	Підсумки 2009 року, млн грн	Підсумки 2010 року, млн грн	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн	Процент росту 2011 року до 2010 року
Зовнішня реклама	650	800	+23 %	1000	+25 %

Таблиця 5

ОБ'ЄМИ НА РАДІО

	Підсумки 2009 року, млн грн	Підсумки 2010 року, млн грн	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн	Процент зростання 2011 року до 2010
Радіореклама	120	200	Зростання носить «технічний» характер	228	+14 %
У тому числі					
Національне радіо	Не було даних	160	Зростання носить «технічний» характер	184	+15 %
Регіональне радіо	Не було даних	40	Зростання носить «технічний» характер	44	+10 %

6. Реклама на радіо

Оцінки обсягів реклами на радіо від ВРК часто критикувалися учасниками ринку, представниками радіостанцій. Мовляв, експерти Коаліції з боку рекламних агентств не брали до уваги рекламні бюджети регіональних радіостанцій, а також вартості розміщення рекламних матеріалів на національних радіостанціях позарекламних блоків. Критика була визнана справедливою, а тому було замовлено та проведено спеціальне дослідження, котре виконала компанія ОРТ Медіа, член Всеукраїнської рекламної коаліції. У ході дослідження було опитано близько 75 % учасників ринку радіо України, серед яких власники і топ-менеджери провідних національних і регіональних радіостанцій. Середньозважені підсумки експертного опитування представлено в табл. 5. У зв'язку зі зміною бази дослідження ми не наводимо відсоток зростання радіореклами порівняно з минулим роком через некоректність одержуваних цифр.

7. Реклама в Інтернеті

Дані про обсяги рекламного ринку в мережі Інтернет отримано від Української асоціації інтернет реклами (UAIP).

Знову і знову ми наголошуємо в цьому розділі, що Інтернет поки що не найбільший, але медіа-канал, який точно зростає найшвидше. Чи те ще буде...

Таблиця 6

РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ

Показник	Підсумки 2009 року, млн грн	Підсумки 2010 року, млн грн	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн	Процент зростання 2011 року до 2010
Інтернет-реклама	145	280	+93 %	400	+43 %
У тому числі:					
Медіа	85	165	+94 %	240	+45 %
Контекстна	60	115	+92 %	160	+39 %

8. Транспортна і внутрішня (indoor) реклама

У сегменті транзитної реклами оцінюються бюджети на рекламу на бортах і в салонах транспортних засобів, включаючи метро, а також внутрішню рекламу на вокзалах, станціях і аеропортах, у тому числі на електронних носіях.

До обсягів внутрішньої реклами належать рекламні бюджети, що їх виділяють рекламодавці на експонування своєї реклами на стаціонарно розміщених рекламоносіях, у тому числі електронних, в універмагах, супермаркетах, торгових і бізнес-центрах, навчальних закладах, HoReCa, магазинах на автозаправках, житлових будинках, поліклініках, лікарнях, аптеках, комп'ютерних та фітнес-клубах тощо. (Кінотеатри і вокзали до цього списку не входять).

Дані щодо транспортної реклами отримано завдяки найбільшим гравцям на цьому ринку — компаніям України Арт і Ерідан, членам Всеукраїнської рекламної коаліції. Експертні дослідження внутрішньої реклами проводилися фахівцями компанії Укрмедіатрейд. Крім того, Асоціація Індор Медіа (AIM) у кожному із сегментів провела додаткові дослідження і виокремила обсяги ринку indoor-videореклами.

Таблиця 7

ОБСЯГ ТРАНСПОРТНОЇ І «ВНУТРІШНЬОЇ» РЕКЛАМИ

Показник	Підсумки 2009 року, млн грн.	Підсумки 2010 року, млн грн.	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн.	Процент зростання 2011 року до 2010
Транспортна реклама	100,0	108,0	+8 %	122,5	+13 %
у т.ч. indoor-video	8,85	8,2	-7 %	11,2	+37 %
Внутрішня реклама	68,0	81,0	+19 %	87	+7 %
у т.ч. indoor-video	38,0	47,5	+25 %	59,5	+ 25 %

9. Реклама в кінотеатрах

Дані щодо реклами в кінотеатрах отримано завдяки опитуванню медіа-агентств, а також одного з найбільших гравців на цьому ринку — компанії Кіномедіа Едвертайзинг.

Цей сегмент ринку в поточному році показав дуже хорошу динаміку зростання. А от на наступний рік такий самий темп зовсім не очевидний. Інфляція не прогнозується, резерви зростання незрозумілі.

Таблиця 8

РЕКЛАМА В КІНОТЕАТРАХ

Показник	Підсумки 2009 року, млн грн	Підсумки 2010 року, млн грн	Процент зростання 2010 року до 2009 року	Прогноз на 2011 рік, млн грн	Процент зростання 2011 року до 2010 року
Реклама в кінотеатрах	25	40	+60 %	42	+5 %

Таблиця 9

**ЗВЕДЕНА ТАБЛИЦЯ ОБСЯГІВ МЕДІА РЕКЛАМИ
В 2010 РОЦІ І ПРОГНОЗ НА 2011 РІК**

Показник	Підсумки 2009 року, млн грн	Підсумки 2010 року, млн грн	Процент зро- стання 2010 року до 2009 року	Прогноз на 2011 рік, млн грн	Процент зростання 2011 року до 2010 року
ТБ-реклама	2000	2680	+ 34 %	3 525	+ 32 %
ТБ-спонсорство	280	336	+ 20 %	400	+ 19 %
Реклама в пресі	1892	2210	+ 17 %	2513	+ 14 %
Зовнішня реклама	650	800	23 %	1000	+ 25 %
Радіореклама	120	200	Зростання носить «техніч- ний» ха- рактер	228	+ 14 %
Інтернет- реклама	145	280	+ 93 %	400	+ 43 %
Транспортна реклама	100	108	+ 8 %	122.5	+ 13 %
Внутрішня реклама	68	81	+ 19 %	87	+ 7 %
Реклама в кіно- театрах	25	40	+ 60 %	42	+ 5 %
ЗАГАЛОМ МЕ- ДІА-РЕКЛАМА	5280	6735	+ 27,5 %	8317,5	+ 23,5 %

**10. Обсяг ринку немедійних маркетингових
комунікацій і виробництва рекламних матеріалів**

У цьому році експертами ВРК, МАМІ, УАДМ і УАПР було ухвалено рішення змінити структуру non-media частини рекламно-комунікаційного ринку. Таке перекомпонування і перейменування деяких сегментів було викликане сучасними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій.

Безумовно, робота зі структуризації ринку маркетингових комунікацій на цьому не обмежиться і це тільки перший етап у перманентних змінах.

При цьому у зв'язку зі змінами структури і найменувань сумарне значення обсягу ринку минулого року не переглядалося.

Як і раніше, точність абсолютних значень рекламних бюджетів в індустрії маркетингових сервісів невелика. Цифри показують, скоріше,

порядок інвестицій клієнтів у ці види комунікацій або рекламне виробництво. Тим не менше, співвідношення величин, а також відносні значення зростання або падіння ринку цілком точно відображають тенденції поточного дня.

Ринок маркетингових сервісів у 2010 році зріс на 16 % і, отже, повернувся до показника 2008 року в гривневому вираз. Сегмент Trade promotion у 2010-му користувався попитом і динаміка його зростання перевищила прогнозні показники на 5 відсотків (15 % проти 10 %). У 2011 році прогнозується подальше збільшення його частки. Сегмент Consumer Promotion зріс на 10 % переважно за рахунок буму на національні промо-SMS (у деякі місяці налічувалося до 30 одночасно проведених промо-кампаній). Напрямок event marketing почав видужувати після нищівного падіння на 40 % у 2008 році. У поточному році відначено його зростання на 15 %, і передбачається, що позитивна тенденція збережеться у 2011 році.

Очікуване зростання на digital маркетинг, звичайно, має місце, але не в таких обсягах, як прогнозувалося на початку року (+15 % замість 20 %). Очікується, що в 2011 році на digital чекає набагато більш інтенсивне зростання, причому це буде не наслідком «просідання», що спостерігалось раніше, а скоріше показником ненасиченості попиту.

2010 виявився роком переорієнтації бюджетів багатьох компаній із традиційних рекламних активностей на продукти з негайним комерційним ефектом. Тобто на такі, які здатні генерувати угоди та фінансовий результат буквально «тут і зараз». Саме тому обсяг послуг контакт-центрів (КЦ) зріс так стрімко. У кількісних показниках результати такі: кількість тільки операторських місць зросла практично у 2 рази (1100 на початок 2010 р.; 2300 — на кінець 2010); кількість майданчиків у 2010 р. зросла на 40 %. Більше того, у таблиці вказано обсяги для виключно аутсорсингових КЦ, у розрахунок не приймається діяльність інхаус КЦ, які забезпечують підтримку промо акцій, ДМ-кампаній, Гарячих ліній і т.д. Основними споживачами КЦ є: рітейл (12 %), компанії фінсектору (11,5 %), телекомунікації (8 %).

Зростання ринку директ-маркетингу пов'язано як із традиційним підвищенням тарифів Укрпошти, так і зі зростанням інтересу до персональних комунікацій. Загальна тенденція — перехід від технологічних до маркетингових проектів (багатоетапні проекти з прогнозованим відгуком). На зростання ринку наступного року вплине набрання чинності з 1 січня 2011 р. Закону «Про захист персональних даних», що змінить ставлення до питання купівлі-продажу баз даних.

Що стосується PR-ринку, то зростання його на 15 % у 2010 році було викликане переважно розморожуванням бюджетів після кризового періоду. Прогноз на 2011 рік — зростання ще на 15 % за рахунок активізації фінансового сектору, входження російського і західного бізнесу в Україну, крім того, спостерігається зростання попиту на GR-послуги за рахунок деякої стабілізації політичної ситуації, і зростаючої залежності бізнесів від держави. Водночас на ситуацію впливає негативний

ефект від законодавчих нововведень (кодекси тощо), що стримує більш суттєве зростання ринку.

11. **Заключні положення**

Зростання рекламно-комунікаційного ринку України у 2011 році триватиме, це вже очевидно. Питання тільки у відсотку зростання, у величині медіа-інфляції (для медіа, де вона взагалі буде). Експерти ВРК вважають, що сумарно ринок у наступному році зросте приблизно на 20 % порівняно з 2010 роком, і становитиме 12 878 млн грн.

Таблиця 10

ОБ'ЄМ РИНКУ НЕМЕДІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Показник	Підсумки 2009 року, млн грн	Підсумки 2010 року, млн грн	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн	Процент зростання 2011 року до 2010
Маркетингові сервіси, всього	1862	2170	+ 16 %	2497	+ 15 %
<i>У тому числі:</i>					
Consumer Promotion	339	373	+ 10 %	410	+ 10 %
Trade Promotion	552	635	+ 15 %	762	+ 20 %
Event Marketing	177	204	+ 15 %	224	+ 10 %
Direct Marketing (Mailing, DB management)	403	457	+ 10 %	531	+ 16 %
Contact Centers (Call centers)	126	220	+ 75 %	270	+ 23 %
Digital Marketing (Mobile Marketing, On-line Marketing)	25	29	+ 15 %	35	+ 20 %
Інші маркетингові комунікації (ambient media, product placement, спонсорство...)	240	252	+ 5 %	265	+ 5 %
PR-ринок	245	282	+ 15 %	324	+ 15 %
Виробництво рекламних матеріалів	900	990	+ 10 %	1140	+ 15 %
Усього обсяг ринку NON-Media	3007	3442	+ 14,5 %	3961	+ 15 %

Якщо все піде за планом, то ринок за підсумками 2011 року нарешті перевищить гривневий обсяг рекламного ринку докризового 2008 року, який становив 11 497 млн грн. А це має вселяти всім рекламістам оптимізм і сприяти бадьорості духу. Головне, не намагатися ділити 11 497 млн грн на 5, а 12 878 млн грн на 8. Але якщо хтось неслухняно візьме в руки калькулятор, то отримає різницю в майже мільярд доларів, яку відновити, схоже, вдасться дуже й дуже не скоро.

Утім, волею долі ми живемо в Україні, ділити на 8 нам особливої потреби немає, а отже, життя наше все-таки стає з кожним роком все кращим і багатшим. Радіймо.

Таблиця 11

**ЗВЕДЕНА ТАБЛИЦЯ ОБСЯГІВ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ
УКРАЇНИ-2010 І ПРОГНОЗ НА 2011 РІК**

Показник	Підсумки 2009 року, млн грн	Підсумки 2010 року, млн грн	Процент зростання 2010 року до 2009	Прогноз на 2011 рік, млн грн	Процент зростання 2011 року до 2010
Медіа реклама	5280	6735	+27,5 %	8317,5	+ 23,5 %
Ринок NON-Media	3007	3442	+ 14,5 %	3961	+ 15 %
Агентські комісії та гонорари	450	510	+ 13 %	600	+ 18 %
УСЬОГО Реклам- но-комунікаційний ринок України	8737	10 687	+ 22 %	12 878,5	+ 20 %

Всеукраїнська рекламна коаліція дякує всім експертам, які взяли участь у дослідженні.

<http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/231>

ВІДПОВІДІ НА КРОСВОРДИ

Розділ 1

По горизонталі:

1. Друкер
2. Запити
3. Скандинавська
4. Експресивна
5. Взаємини
6. Асиметричність

По вертикалі:

1. Норма
2. Первинна
3. Менеджмент
4. Монополістична
5. Витрати

Розділ 2

По горизонталі:

1. Когнітивна
2. Інструментальна
3. Статус
4. Нагромадження
5. Лимон
6. Виробництво

По вертикалі:

1. Північна
2. Сегментування
3. Партнерство
4. Ламбен
5. Втрачених
6. Стіглер
7. Вживання
8. Фуллертон

Розділ 3

По горизонталі:

1. Максимізація
2. Континентальна
3. Плюралізм
4. Спекуляція
5. Маршалл

По вертикалі:

1. Менгер
2. Вартості
3. Ордолібералізм
4. Непрямі

Розділ 4

По горизонталі:

1. Адресація
2. Котлер
3. Суспільство
4. Інвестиція
5. Вибір
6. Реклама
7. Брендинг
8. Стратегічний

По вертикалі:

1. Ціноутворення
2. Короткозорість
3. Дослідження
4. Товарна
5. Кооперація
6. Внутрішні

Розділ 4.2

По горизонталі:

1. Демонстрація
2. Товарна
3. Добровільність
4. Затрати
5. Реклама
6. Котлер
7. Мікс
8. Борден
9. Індивідуалізація

По вертикалі:

1. Внутрішні
2. Прибуток
3. Збереження
4. Стратегічний
5. Вимогливість

Розділ 5

По горизонталі:

1. Досвід
2. Нематеріальність
3. Регульовані
4. Ламбен
5. Латентний
6. Маслоу
7. Олігополія

По вертикалі:

1. Задоволення
2. Напівфабрикати
3. Функціональний
4. Конкурентоспроможність
5. Вторинні
6. Бартер

Розділ 5.2

По горизонталі:

1. Потреба
2. Меррей
3. Послуги
4. Конкурентоспроможність
5. Маслоу
6. Матеріали
7. Умовна

По вертикалі:

1. Гетерогенність
2. Трансакція
3. Цільовий
4. Розчарування
5. Нульовий
6. Вартість

Розділ 5.3

По горизонталі:

1. Задоволення.
2. Монополістична конкуренція.
3. Первинні.
4. Зона байдужості.
5. Попит.
6. Меррей.
7. Рокіч.
8. МакКлеланд.
9. Корисність.
10. Ієрархія.
11. Котлер.
12. Обмін.
13. Купівельна спроможність.
14. Самоактуалізація.
15. Послуги.
16. Вартість.
17. Конкурентоспроможність.
18. Чиста конкуренція.
19. Ціна.
20. Кайле.
21. Герцберг.
22. Цінності.
23. Побічний ринок.
24. Бартер.

По вертикалі:

1. Трансакція.
2. Просування.
3. Епістемічні.
4. Латентний.
5. Трансферт.
6. Олігополія.
7. Запити.
8. Нематеріальність.
9. Мотивація.
10. Бізнес-ринки.
11. Маркетинг-мікс.
12. Традиційний маркетинг.
13. Ринок.
14. Споживач.
15. Гетерогенність.
16. Маслоу.

Розділ 6

По горизонталі:

1. Збалансованість
2. Літерні
3. Шромнік
4. Споживач
5. Кореляція
6. Цільовий

По вертикалі:

1. Зручність
2. Персонал
3. Обізнаність
4. Диференціація
5. Латерборн
6. Прямий

Розділ 6.2

По горизонталі:

1. Споживача
2. Стратегічний
3. Прямий
4. Шромнік
5. Потреби
6. Зручність

По вертикалі:

1. Поінформованість
2. Летерборн
3. Партнерський
4. Вартість
5. Цільовий
6. Комунікація

Розділ 7

По горизонталі:

1. Керовані
2. Громадськість
3. Внутрішні
4. Делфі
5. Портер
6. Конкуренція
7. Місткість
8. Зовнішні
9. Моделювання

По вертикалі:

1. Котлер
2. Мікросередовище
3. Комплементарність
4. Некеровані
5. Енгель
6. Субститут
7. Макросередовище

Розділ 8

По горизонталі:

1. Мікромаркетинг
2. Держава
3. Екологічний
4. Макросередовище
5. Вірусний

По вертикалі:

1. Послуг
2. Ремаркетинг
3. Оперативний
4. Національний
5. Зниження
6. Протидійний

Розділ 8.2

По горизонталі:

1. Нерегулярний
2. Синхромаркетинг
3. Масовий
4. Тактичний
5. Концентрований
6. Антиреклама

По вертикалі:

1. Партизанський
2. Сучасні
3. Територіальний
4. Віртуальний
5. Внутрішні

Розділ 9

По горизонталі:

1. Базовий
2. Реактивний
3. Транснаціональному
4. Високий
5. Незадоволений
6. Позитивний

По вертикалі:

1. Банер
2. Кастомізоване
3. Відчуття
4. Консьюмеризм
5. Актор
6. Четверта

Розділ 10

По горизонталі:

1. Копірайтер
2. Блог
3. Хіти
4. Соціальна мережа
5. Ретвіт
6. Хости
7. Твіттер
8. Теги
9. Френд

По вертикалі:

1. Контекстна реклама
2. Форум
3. Індекс цитування
4. Банер
5. Трафік
6. Пост

Розділ 11

По горизонталі:

1. Проблемні
2. Роджерс
3. Базовий
4. Індивідуальний
5. Відповідальний

По вертикалі:

1. Пепперс
2. Клієнтська
3. Левітт
4. Реактивний
5. Задоволення
6. Партнерський
7. Лояльний
8. Довготривалі
9. Проактивний

Розділ 12

По горизонталі:

1. Помірні
2. Розважання
3. Персоніфікований
4. Ламбен
5. Блог
6. Креативність

По вертикалі:

1. Збільшення
2. Відповідальний
3. Однобічний
4. Цілісний
5. Аграрний
6. Сучасний
7. Тріада

Розділ 13

По горизонталі:

1. Упевненості
2. Попередній
3. Статистичний
4. Елементарні
5. Невизначеність

По вертикалі:

1. Аналогії
2. Правдоподібність
3. Постачальницький
4. Екологічний
5. Ризик

Розділ 14

По горизонталі:

1. Репрезентативність
2. Вторинна
3. Генеральна
4. Місткість
5. Вибіркова

По вертикалі:

1. Фокус
2. Первинна
3. Опосередковане

Розділ 14.2

По горизонталі:

1. Спостереження
2. Доступний
3. Проникнення
4. Кількісні
5. Гайд

По вертикалі:

1. Конкурентоспроможність
2. Тестування
3. Бенчмаркінг
4. Якісні
5. Кабінетні

Розділ 15

По горизонталі:

1. Колір
2. Товар
3. Спад
4. Якість
5. Стрижнева
6. Технічні
7. Марка
8. Насиченість
9. Планування
10. Імідж
11. Номенклатура
12. Стратегічні

По вертикалі:

1. Конкурентоспроможність
2. Попит
3. Стайлінг
4. Довжина
5. Асортимент
6. Впровадження
7. Модифікація
8. Елімінування
9. Тактичні

Розділ 16

По горизонталі:

1. Сконто
2. Купони
3. Конкуренція
4. Тариф
5. Витрати
6. Ціна
7. Монополія
8. Собівартість
9. Регульовані
10. Премії
11. Попит

По вертикалі:

1. Проникнення
2. Оптова
3. Цінова еластичність
4. Стратегія
5. Змінні
6. Ковзна
7. Маржинальний

Розділ 17

По горизонталі:

1. Демонстрування
2. Брендинг
3. Споживач
4. Інформаційна
5. Просування
6. Телемаркетинг
7. Жорстока
8. Медіа-планування
9. Декодування
10. Паблік рилейшнз
11. Рейтинг
12. Контакт
13. ЗМІ

По вертикалі:

1. Спонсорство
2. Пропаганда
3. Експеримент
4. Сітьовий
5. Знижка
6. Реклама
7. Регулярні
8. Мерчандайзинг
9. Журнал
10. Пресрелізи
11. Лотереї
12. Індивідуальний

Розділ 18

По горизонталі:

1. Стратегічні
2. Однорівневий
3. Розподіл
4. Інтенсивний
5. Ширина
6. Промоушн
7. Брокер
8. Франчайз
9. Маклер
10. Вертикальні

По вертикалі:

1. Горизонтальні
2. Дилер
3. Довжина
4. Дистриб'ютор
5. Універмаг
6. Товарорух
7. Прямий
8. Роздрібна
9. Складування

Навчальне видання

РЕШЕТНИКОВА Ірина Леонідівна

**МАРКЕТИНГ:
КЕЙСИ, СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ,
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

ПРАКТИКУМ

*Редактор Л. Гордієнко
Художник обкладинки О. Покорницька
Коректор Ю. Пригорницький
Верстка О. Федосенко*

Підп. до друку 17.12.12. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 27,89. Обл.-вид. арк. 31,75. Зам. № 11-4197

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua