

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

# МАРКЕТИНГ в Україні

*Шановні друзі!*

*Щиро вітаю Вас  
із Новим 2009 роком  
і Різдом Христовим!*

*Протягом останніх десятиліть ми вже звикли до стрімкого розвитку маркетингу в Україні, до щорічного суттєвого зростання обсягів маркетингових досліджень, до прогресуючого значення маркетингового інструментарію в забезпеченні успішної діяльності вітчизняних підприємств.*

*Сьогодні в Україні економічна криза. Маркетологи одними із перших відчували її наближення, принаймні з початку 2008 року, коли темпи інфляції почали загрозливо випереджати офіційні прогнозовані показники, коли посилене адміністративне втручання обмежувало ринкові механізми у багатьох галузях, а фінансово-кредитна і валютна політика вочевидь втратила перспективу.*

*Вважаю, що період кризи — це час для осмислення набутого досвіду і можливостей, відмови від застарілих і нежиттєздатних форм та методів діяльності, а водночас — визрівання умов для якісно нового етапу нашого розвитку. Сподіваюся на плідну дискусію та Ваші пропозиції щодо функцій, завдань, ролі Української Асоціації Маркетингу в нових умовах.*

*Бажаю читачам журналу, усім маркетологам щастя, здоров'я, оптимізму, нових здобутків у бізнесі та науці.*

**З повагою,  
президент УАМ,  
ректор КНЕУ, академік, Герой України  
Анатолій ПАВЛЕНКО**



Київ, 2008

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

# МАРКЕТИНГ

## в Україні

№ 6 (52), листопад - грудень, 2008 рік  
 Передплатний індекс – 22942  
 ISSN 1606-3732

### Редакційна колегія:

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

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

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

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

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



## НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Конференція «Маркетинг в Україні»

<b>І.І. Скоробогатих</b> Бренд розкоші та ефект країни-виробника . . . . .	4
<b>А.О. Длігач</b> Сім принципів зміцнення у період кризи . . . . .	6

Конференція EFFI

<b>Мартин Аллес</b> Ефективність і креативність . . . . .	8
<b>Григорій Трусов</b> EFFI 2008. Бенкет під час чуми. Маркетинг у кризі: стратегії та перспективи . . . . .	9
<b>Клів Ленгтон</b> Уроки нового бізнесу від «MADISON AVENUE». Дорожня карта стратегічних підходів і методів здобуття нових видів бізнесу . . . . .	9

Круглий стіл УАМ «Криза: поведінка споживачів»

<b>Т.М. Ситник,</b> Моделі поведінки споживачів в умовах кризи. . . . .	11
<b>К.В. Ізмаденова,</b> Ставлення російських споживачів до світової фінансової кризи на основі досліджень, проведених у серпні – вересні 2008 р. . . . .	12
<b>О.В. Житник, І.В. Кепіч,</b> Дослідження очікувань працевлаштованого населення в ситуації економічної кризи. . . . .	13
<b>М.Л. Кас'ян,</b> Загальноукраїнське дослідження громадської думки. . . . .	14
<b>Ю.О. Спориш,</b> Вплив економічної нестабільності на фінансове поводження споживачів. . . . .	14

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

<b>М.Г. Сидоренко</b> Висвітлення основних проблем і цілей у розрізі секторів (напрямів) статистики, зазначених у проекті розвитку системи державної статистики для моніторингу соціально-економічних перетворень . . . . .	15
---	----

<b>Міжнародне дослідження компанії “Synovate”</b> Найкрасивіші та найчарівніші чоловіки живуть в Італії . . . . .	20
--	----

<b>А.В. Войчак, В.Я. Лівшиц</b> Маркетинговий аналіз стану та тенденцій розвитку ринку професійних офісних приміщень м. Києва. Вплив фінансової кризи на зміну ринкових тенденцій. . . . .	24
---	----

## КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

- М.Р. Лазебник**  
Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2008 році та прогноз на 2009 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції . . . . . 28
- С. А. Смоляр**  
“Цифра” покоряє зовнішній світ, або рух – це життя! . . . . . 33
- Д.Б. Ровінський**  
Ризики впровадження CRM-системи у банку . . . . . 37

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- А.М. Папоян**  
Маркетингове управління базами даних споживачів . . . . . 40
- В.П. Пилипчук, І.Л. Литовченко**  
Стратегічне планування в мережі Інтернет . . . . . 45

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

- О.В. Зозульов**  
Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку . . . . . 49
- О.Б. Гевко**  
Брендинг у машинобудуванні: стан і перспективи . . . . . 53

## НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

- Хусейн Тапінц**  
Презентація нових дослідницьких технологій Synovate BRAND VALUE CREATOR . . . . . 58

## СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС

- І.С. Березін**  
Середній бізнес Росії: Якісні характеристики та кількісні оцінки . . . . . 60

## ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

- КЕЙС*  
**О. Л. Каніщенко, В. В. Журило, Т. В. Доця**  
Міжнародне позиціонування українського коньячного бренду . . . . . 64

# МАРКЕТИНГ в Україні

### Адреса редакції:

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

### Літературний редактор

Македон В.Є.

### Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

### ІТ-менеджер

Погребний А.О.

### Маркетинг-менеджер

Лирик М.С.

### Засновник:

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

### Видавець:

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

### Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 5 від 25 грудня 2008 р.

засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 24 грудня 2008 р.

Надруковано в ТОВ РА “Сьома Грань”,

м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 320

Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

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

Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

## КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

20–21 Листопада 2008 року

УКРАЇНЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПРОВЕЛА ІХ МІЖНАРОДНУ КОНФЕРЕНЦІЮ  
«МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ».

Головними доповідачами були провідні маркетологи України та зарубіжжя. На конференції спеціалісти із маркетингу та реклами представили сучасні технології та обговорили тенденції розвитку галузі.

У ході роботи конференції затверджено кваліфікаційні вимоги (базові та «профі») і зміст кваліфікаційних іспитів «Статистика для маркетологів» УАМ.

Засідання круглого столу проходили за участю гуру українського маркетингу: першого Національного представника ES-OMAR в Україні професора Володимира Паніотто, засновника першої дослідницької агенції в Україні професора Миколи Чурилова і керівників провідних дослідницьких агенцій Світлани Потоцької та Юрія Щиріна, модератор – відомий учений у сфері статистики професор Сергій Солнцев, доктор фізико-математичних наук, завідувач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ», а також викладачів провідних вищих закладів освіти України.

Спонсорами конференції виступили компанія «GfK-ЮКРЕЙН», група компаній «Українська маркетингова група» і «Advanter Group», компанії «InMind», «Research & Branding Group», ТМ «Флеруш».

Директ-маркетинг «OSDirect»

Технічної підтримки «МЕДІА-Трейд Україна».

**Виступи учасників конференції:**

## БРЕНД РОЗКОШІ ТА ЕФЕКТ КРАЇНИ-ВИРОБНИКА

**ІРИНА СКОРОБОГАТИХ,**

*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,*

*Російська економічна академія ім. Г. В. Плеханова,*

*головний редактор часопису «Маркетинг и маркетинговые исследования»*

*видавничий дім «Гребенников»*

*м. Москва*

**Country of Origin Effect (COO)**

**Міжнародний дослідницький проект 2007–2008**

У 2007–2008 рр. серед восьми країн, включаючи Росію, проводилося міжнародне маркетингове дослідження з ініціативи компанії Salvatore Ferragamo – найстаршого італійського бренду розкоші. У

дослідженні брали участь представники вищих закладів освіти Італії (університет Флоренції, університет Мілана), Німеччини, Франції, США, Японії, Китаю. Російським учасником проекту став найстарший економічний навчальний заклад Російська економічна академія ім. Г. В. Плеханова, у якій уже протягом чотирьох років реалізується магістерська освітня програма «Маркетинг товарів класу люкс», в якій активно працює перший професійний факультет маркетингу і кафедра маркетингу.

Такі дослідження є вкрай цікавими для обох сторін: науковців і викладачів маркетингу і представників бізнесу, які замовляють і спонсорують їх. Для вчених можливість участі у такому дослідженні підвищує шанси на партнерство і кооперацію з колегами з інших вузів.



Традиційно у ході проведення наукових досліджень професорсько-викладацьким складом респондентами обирають студентів факультетів маркетингу і менеджменту з багатьох країн світу. У такого підходу до збору первинної інформації є плюси й мінуси. Плюси полягають у тому, що студенти являють собою гомогенну за демографічним і соціальним складом групу, вони добре поінформовані щодо предмета дослідження, мають достатні знання англійської мови.

Однак є й істотні обмеження щодо використання такої аудиторії: їхня думка вважається нерепрезентативною, оскільки наявні істотні обмеження за віком, рівнем доходів, іншими соціальними і поведінковими характеристиками.

У даному проекті дослідники дійшли висновку, що студентська аудиторія якнайкраще підходить за характеристиками вибірки, оскільки в центрі уваги стоять питання з'ясування важливості параметрів оцінки продукту та національної ідентичності брендів і продуктів класу люкс. Молодіжна аудиторія з високим рівнем освіти традиційно вважається цільовою для такої категорії продуктів і послуг, а знання марок, а головне національної ідентичності країни походження товару – завжди високі.

**Дослідження концепції «країна походження товару» (COO).** Перший етап дослідження (експлоративний). Основну увагу приділено аналізу джерел вторинної інформації, що описують важливості брендингу і COO під час ухвалення рішення споживачем щодо придбання продукту класу люкс. Існує певний пробіл у таких дослідженнях. Більше того, останні дослідження проводилися до початку 90-х років, що значно відстає від сучасного стану на світових і національних ринках розкоші. Уважається, що ринки традиційно зростають на 15-20 % на рік. Особливо це стосується країн, що розвиваються, країн БРІК (Бразилія, Росія, Індія й Китай). Навіть ситуація зі світовою фінансовою кризою ще не позначилася на продажах у цих країнах товарів і послуг розкоші.

Після проведення першого етапу (кабінетних досліджень) були поставлені такі питання:

- Q1 – аналіз особливостей крос-культурного сприйняття концепції COO;
- Q2 – аналіз особливостей крос-культурного сприйняття іміджу країни і набору країнових асоціацій (Італія, Франція, Німеччина, США, Японія, Китай, Росія);
- Q3 – аналіз особливостей крос-культурного сприйняття концепції бренду;

Q4 – аналіз взаємин між COO і брендом у крос-культурній перспективі:

Q4a – аналіз впливу COO та бренду на оцінку продукту й ухвалення рішення щодо покупки товарів повсякденного вжитку, попереднього вибору, особливого попиту (товари класу люкс);

Q4b – аналіз, який бренд (у секторі люкс) більшою мірою асоціюється з конкретною країною;

Q4c – аналіз того, яка країна асоціюється з основними брендами класу люкс;

Q4d – аналіз рівня впливу бренду і COO в оцінці товару класу люкс та ухваленні рішення про покупку;

Q5 – аналіз взаємин між COO і брендом Salvatore Ferragamo (корпоративним і парфумерії й косметики) у крос-культурному аспекті.

Як інструмент збору інформації на першому якісному етапі дослідження було вирішено використати глибинні інтерв'ю. Був розроблений напівструктурований опитувальний листок із використанням закритих і відкритих питань асоціативного характеру для з'ясування асоціацій респондентів щодо образу восьми країн, які брали участь у дослідженні, а також питання, спрямовані на з'ясування асоціацій з марками розкоші.

На першому етапі дослідження опитано 166 респондентів з 8 країн.

Другий етап дослідження – це Web-опитування (on-line). Повна обробка результатів ще не закінчена.

Отже, респонденти оцінювали імідж країн – учасниць дослідження з позицій оцінки за п'ятибальною шкалою важливості чотирьох ключових критеріїв іміджу країни: інноваційність, дизайн, престиж, якість виробництва.

Відповідно до результатів аналізу одержаної інформації із усіх країн Італія вважається найбільш просунутою за дизайном, Японія – за критерієм інноваційності, Франція – за категорією престижу. У Росії (згідно з даними) стійке «середнє»



положення за всіма чотирма характеристиками.

Для споживчих товарів, які були класифіковані Коуплендом, — товари повсякденного вжитку, товари попереднього вибору й товари особливого попиту (розкіш). Різні фактори можуть впливати на ухвалення рішення споживачем про покупку і на оцінку якості товару. Так, для товарів повсякденного вжитку (Convenience) найбільш значимим буде ціна, а для товарів розкіші (особливого попиту) важливими атрибутами стають дизайн, а також маркетингові інструменти (комунікації й реклама).

Більшість споживачів практично безпомилково висловили асоціації із країною походження до брендів класу люкс, однак у Росії досить низький відсоток споживачів асоціює бренд Salvatore Ferragamo (компанія — замовник дослідження) з Італією.

### Попередні висновки

1. Якщо важливість наявності популярного бренду, а також узнаність країни-виробника велика, продукт в основному придбається завдяки відомості бренду і національній належності.

2. Якщо важливість бренду велика під час ухвалення рішення про покупку товару розкоші, тоді як національна ідентичність бренду низка, продукт придбається тільки завдяки знанню торговельної марки.

3. Якщо важливість ідентифікації бренду для продукту розкоші невелика, тоді як національна ідентичність висока, це означає, що продукт придбають завдяки національній ідентичності СОО, яка має бути інкорпорована в атрибуту бренд.

4. Якщо важливість марки і національна ідентичність марки СОО невеликі, то продукт класу

люкс купують завдяки впливу безлічі факторів на процес ухвалення рішення щодо покупки.

### Висновки

- ♦ Були знайдені принципові країнові відмінності в концепції СОО.
- ♦ Усі проаналізовані країни мають чітко ідентифіковані ознаки відмінності та диференціації з погляду опитаних.
- ♦ Бачення важливості бренду в процесі ухвалення рішення щодо покупки товару класу люкс традиційні («знак якості», «гарантія», «орієнтація у ході вибору»).
- ♦ Бренд має більше значення в ухваленні рішення щодо покупки, ніж національна ідентичність СОО.
- ♦ Традиційно бренди класу люкс добре відомі респондентам та їхня національна ідентичність безсумнівна.

## СІМ ПРИНЦИПІВ ЗМІЦНЕННЯ У ПЕРІОД КРИЗИ

**АНДРІЙ ДЛІГАЧ,**  
генеральний директор групи компаній  
**Advanter Group (www.advanter.com.ua)**



Зупиняються інвестиційні проекти... (За нашими підрахунками, заморожено понад 80 %.) Скорочуються маркетингові бюджети... Компанії відмовляються від програм підтримки брендів... Вартість девелоперських проектів знизилася у кілька разів... Компанії відмовляються від запланованих програм навчання персоналу... Перелік негативних наслідків фінансової економічної кризи можна продовжувати й далі.

Так і хочеться вигукнути: «Ми ж попереджали!». Але справа, звичайно, не в цьому.

У середині 2008 року світова економіка перебрала пік розвитку на

нинішньому етапі еволюції й перейшла у фазу занепаду. Отже, необхідно замислюватися не про те, як уникнути спаду, а як мінімізувати його наслідки і вийти на новий рівень розвитку.

Поняття «криза», яке дійшло до наших днів у незміненому вигляді від стародавніх греків (krisis), означає не що інше, як «поворотний пункт».

У японському ієрогліфі, який позначає кризу, це означає і «небезпеку», і «приховану можливість».

Що ми побачимо в кризі, від цього і буде залежати, що відбуватиметься з нами у найближчому майбутньому.

Ми пропонуємо сім ключових принципів виживання і посилення у період кризи.

### 1. Інвестувати. Саме зараз.

Криза 1997–1999 років показала ефективність стратегії інвестування під час фази спаду. Звичайно, інвесту-





вати, коли зростання уповільнюється і зупиняється, уже пізно! Той, хто інвестує в нове обладнання, удосконалення процесів, бренди, проекти в умовах спаду дістає можливість увесь період піднесення «збирати врожай».

**2. Підвищувати ефективність.** Велікі бюджети останніх років, звичайно, неабияк «розбестили» багатьох керівників бізнесу і маркетологів. Ми повинні повернутися до ключового поняття — «ефективність». Не важливо, скільки у тебе ресурсів, важливо, як ними розпоряджатимемося!

**3. Зростати.** Криза — «золотий час» для тих, хто готовий до перерозподілу ринку. Саме зараз ваші бренд або бізнес можуть стрибнути з п'ятого (десятого, двадцятого...) місця на лідируючі позиції. Саме зараз другі стають першими.

Крім того, правильна стратегія зростання веде до посилення ефекту масштабу, а витрати, що знижуються, допомагають закріпити позиції в умовах дефіциту ресурсів.

Із цим пунктом пов'язана й четверта рекомендація.

**4. Об'єднуватися.** Горизонтальна і вертикальна інтеграція, а також франчайзинг на більшості ринків, — чи ледве не єдиний спосіб вижити і навіть здолати міжнародного конкурента.

Зізнаємося чесно, український ринок перебрендировано. Замість

20–50 слабких брендів (як зараз на багатьох продуктових ринках) на ньому залишаться 5–10 сильних національних і по 2 регіональні.

Вихід — об'єднуватися, акумулювати ресурси (масштаб), мінімізувати конкуренцію, заощаджувати на бюджетах (замість незалежного конкурентного просування кількох брендів, спільно просувати один).

#### **5. Концентруватися.**

Непродумана диверсифікованість, відволікання ресурсів і як наслідок — більша ризикованість спричинили нинішні проблеми багатьох бізнесів. Саме час замислитися над збалансованістю портфелів (ринків, продуктів, клієнтів і т. д.) і сконцентрувати діяльність у найбільш перспективні і синергійні напрями.

#### **6. Налаштовувати процеси.**

Саме зараз найкращий час для реорганізації, оптимізації бізнесів-процесів і впровадження нових схем діяльності. Техніку потрібно налагоджувати в «міжсезоння», щоб бути готовим до сезонної «битви за врожай».

**7. Повірити у стратегічне планування.** Багато наших клієнтів, для яких формувалися стратегічні плани розвитку, зараз дякують нам за найпростіші з погляду планування речі — аналіз ризиків і формування альтернативних шляхів розвитку у разі їхньої реалізації. Стратегічне планування працює і дає ефект! Це стає особливо важливо тепер, коли пропозиція перевищує попит, товарні ринки пройшли стадію первинного насичення і глобальні бренди міцно вкорінюються на вітчизняному ринку.

Для нас важливим стає 2009 рік, щоб змінити на свою користь розташування сил на ринку! Давайте використаємо цей шанс і влучну нагоду покращити свій бізнес!

*Для наших клієнтів ми пропонуємо проведення стратегічних сесій для розробки рішень зі зміцнення бізнесу у період кризи.*

*Одно- і двогодинні сесії — безкоштовно.*



## КОНФЕРЕНЦІЯ EFFI



5 грудня 2008 року в конгрес-холі президент-готелю «Київський» відбулася IV Міжнародна конференція. Особливістю даної події є те, що на конференції репрезентують рекламні кампанії, що виграли нагороди конкурсу EFFI. Головний критерій для одержання нагороди – це ефективність проведення рекламної кампанії. Організаторами EFFI в Україні виступає Всеукраїнська рекламна коаліція та Нью-Йорська асоціація маркетингу.

**МИ ПРЕДСТАВЛЯЄМО КІЛЬКА ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ.**

### ЕФЕКТИВНІСТЬ І КРЕАТИВНІСТЬ

**Мартин Аллес**  
генеральний директор Ogilvy Group Ltd.

*Я думаю, значить, я існую.*  
Рене Декарт

Ми вважаємо, що логічні у своїх діях і почуттях. Але часто одержуємо те, що абсолютно алогічне. Це виникає тому, що ми не звертаємо уваги на емоційну складову нашого існування. Якщо подивитися на життя (як вибираємо друзів, кого любимо тощо), головними виявляються емоції. Утім це не означає, що розум і почуття суперечать одне одному. Навпаки, емоційне та раціональне мислення не конфліктують, вони працюють спільно задля того, щоб допомогти нам вижити.

Емоції виникають автоматично залежно від спостережень і, перш за все, від їхньої інтерпретації. Це раціональне. Далі – емоційне, тобто наше сприйняття.

Емоції мають два виміри. По-перше, інтенсивність. Наприклад, ми максимально емоційно впливаємо на алкогольно залежну людину, щоб та припинила пити. Від неї забираємо алкоголь, водночас даючи безалкогольні напої. Інакше кажучи, виробляємо інші емоції. По-друге, емоції залишають відбиток у нервовій системі – позитивний або негативний. Наступивши, приміром, на гілку, відскакуємо – реагуємо імпульсивно. Негативний відбиток змінюється позитивним.

Реклама так щільно увійшла в наше життя, що стала його невід'ємною частиною. Для сприйняття реклами важливими є емоції. Вони привертають увагу до речей, яких ми повинні прагнути. Або від яких тікати. Якщо у вас немає емоцій, неможливо судити про рекламу.

**Як же «працює» реклама?** Емоційна реакція демонструє, чи сподобалася реклама, чи ні. Якщо сподобалася, виникає відчуття співпереживання, якщо ні – зніяковілість. Так, наприклад, проглядати 15-20-30 рекламних блоків нікого не влаштовує. Відбувається відторгнення реклами. Люди не приділяють рекламним зверненням, які вже відомі, належної уваги.

Важливим виявляються і менталітет, і належність людини до певної культури. У різних культурах однакові емоції по-різному виявляються. Є речі, які представниками різних культур сприймаються по-різному і викликають різні емоції: позитивні – в одній культурі, негативні – в іншій.

Отже, постають запитання: як краще створювати рекламні звернення, щоб вони сприймалися? яким може бути креатив у рекламі?

**По-перше**, завдяки описовій рекламі. Чим досконаліший новий продукт, тим досягти креативності легше.

**По-друге**, через впровадження так званого стратегічного креативного стрибка. Це коли продукту додається елемент новизни. Наприклад, нова рекламна кампанія комп'ютерів «APPLE».

**По-третє**, створюючи потужну креативну ідею – вкрай емоційну, надто впливову. Прикладом може слугувати відома реклама фірми «Макінтош» – презентація нового комп'ютера.

Отже, можемо дійти певних висновків. З позицій креативності сильна реклама може змінювати образ бренду. Цінність рекламованого про-

дукту, як правило, «вкладають» у новий образ бренду.

Емоційна реклама робить популярним рекламний ролик, у якому представлено певний продукт. Якщо ми будемо продовжувати вірити, що зможемо продавати нудні рекламні звернення, ми глибоко помиляємося. Людський мозок здатен запам'ятовувати не більше чотирьох рекламних звернень на день, а отже, всі інші реклами, які намагаються нав'язати людині, – це і є викинуті гроші.

Рекламне звернення повинно бути зрозумілим і позитивно емоційним. Часто реклама не подобається. Іноді вона занадто креативна, іноді здається, що це вже колись бачили.

Якщо те, що рекламують і у який спосіб це робиться, збігається з нашими емоціями, ми підсвідомо намагаємося «взяти» більше з рекламованого продукту. Якщо ця реклама вже багато разів повторювалася, ми не хочемо цього бачити.

На сьогодні склалася невтішна економічна ситуація, яка стосується й рекламного бізнесу – зафіксоване його загальне скорочення на рівні 15 % за рік. На думку аналітиків, ця тенденція буде утримуватися. Криза тисне і на клієнтів, і на рекламний бізнес. Проте навіть на тлі загальносвітової фінансової кризи в українському бізнесі не так все й погано. «Зайва» реклама піде з ринку.

Мій багатолітній досвід як керівника «Огілви» підказує, що саме криза дозволить позбутися некреативних речей.



## EFFI 2008. БЕНКЕТ ПІД ЧАС ЧУМИ МАРКЕТИНГ У КРИЗІ: СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**ГРИГОРІЙ ТРУСОВ (РОСІЯ)**

Основна проблема підприємців під час кризи – втрата цілей. Гігантська кількість компаній працювала зі збитками, у мінусі. Сьогодні для підприємців практично склалася ситуація, яка повертає їх у буремні 90-ті. Перед ними постає проблема заробляння грошей.

У період кризи вибирають кілька стратегій поведінки, які ми вже в Росії спостерігали.

*Стратегія поведінки 1.* «Кризи немає!»

Порочність такої стратегії полягає в тому, що виживають залежно від «глибини кишени».

*Стратегія поведінки 2.* «Біг з порожньою тачкою».

Ми ще більше напружимося, працюватимемо ще більше. Питання: навіщо?

*Стратегія поведінки 3.* «Останній ривок на Південь!»

Виглядає як істеричний – візьми останнє, зроби що-небудь!

*Стратегія поведінки 4.* «Скукожитися. Режим котів. Кастрація».

Притримуємо витрати. Звільняємо нових молодих людей, креативних і талановитих. Залишаємо лояльних. Скорочуємо матеріальний бюджет.

Тільки 1/5 компаній вирішує, що криза – це можливість вижити.

Розробляючи рекламу під час кризи, слід враховувати низку особливостей поведінки споживачів.

Якщо людина купує найдешевше – тут зайві комунікації. За статистикою, це 1/3 покупців.

8% – стандартний «преміум-клас». Кількість таких людей збільшується

під час кризи. Це для інших буде індикатором позиція «я вижив, я живий!». Представників же «преміум-класу» збільшується приблизно до 15%.

Біткається середній клас. Середній клас звукується.

Що робити? Торгуватимемо інформацією, в яку віримо! Реклама повинна продавати правду. Рекламі в Росії довіряють близько 1,5 % населення. Чому людина вірить? Власним відчуттям, соціальний консенсус. Наприклад, продавець говорить, що це погано, а от це – добре.

Тому – змінійте власні креативні підходи до реклами, створюйте таку рекламу, в яку повірять. Не звільняйте молодих і креативних – своє майбутнє!

## УРОКИ НОВОГО БІЗНЕСУ ВІД «MADISON AVENUE». ДОРОЖНЯ КАРТА СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ І МЕТОДІВ ЗДОБУТТЯ НОВИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ

**КЛІВ ЛЕНГТОН (CLEVE LANGTON),  
голова «The Global EFFIE Committee»,  
голова «New Business Committee»**

**Американської асоціації рекламних агенцій, Нью-Йорк (США)**

У своєму виступі я зосереджуся на головних етапах ведення переговорів. Переговори, як відомо, – важлива ланка в одержанні замовлень від клієнтів і подальшого розвитку вашого бізнесу.

Новий бізнес – це життєдайна кров для будь-якої професійної фірми, що надає послуги. Він викликає великі підйоми і спричинює стрімкі падіння. Це захоплює і привертає увагу. Це дає енергію, як ніщо інше.

Без нового бізнесу компанії спроможні вижити, але вони не зможуть процвітати. Новий бізнес загартовує

командний дух і викликає почуття гордості. Це, як вечірка з приводу відкриття. У разі вдачі – варто святкувати перемогу, а поразки необхідно аналізувати як джерела знань. Це найкращий вид тренінгу.

Новий бізнес ґрунтується на трьох основних базових стратегіях:

1. Новий бізнес-план. Сутність його полягає у тому, як ви збираєтесь його виконувати, хто буде його виконувати, як ви будете оцінювати результати.
2. Кого ви наслідуете, чому й у який спосіб ви це робите.
3. Комплексний процес: від здо-

буття запиту на інформацію до дій після фінальної презентації.

Свій новий бізнес потрібно правильно подавати. Презентації мають бути змістовними і ретельно вибудованими. Проте забагато людей, які репрезентують новий бізнес, плутають сфокусованість на бізнесі із одноманітністю. Фактично, чим розвиненіша галузь, тим більша потреба у презентації з використанням наочних матеріалів. Клієнти не йдуть до агенції або до професіоналів для того, щоб знайти дзеркало для відображення себе. Вони очікують знайти навички, яких вони не мають, і

це стосується вибору стилю презентації. Для цього існує чек-лист, який дає змогу переконатися, що ви проводите публічне представлення у максимально ефективному стилі.

Порада! Проводьте презентації для того, щоб сформувавши думку. Думайте про презентацію як про цінне знаряддя для змін.

Чим менше людей проводять презентацію, тим краще і легше це робити. Бажано завжди мати групу підтримки і водночас критиків, які ретельно спостерігають за тим, як ви з цим упораетесь.

Чи є у вас подіум? Це природний бар'єр між спікером і аудиторією. А тому приберіть його. Єдина причина для наявності подіуму – можливість «попадати» у камеру.

Якщо бажаєте приділити якомусь питанню менше уваги – говоріть тихіше. І зайвий гумор не потрібен, оскільки клієнт не завжди це сприймає.

Для успішного представлення слід провести три репетиції.

На першій виникає ситуація на кшталт «Ніхто не розуміє, що ви робите». У ході другої презентації виклад уже стає більш логічним і зрозумілим. На третій репетиції потрібно намагатися не зійти з виробленої під час двох попередніх репетицій позиції.

Пам'ятайте, ми продаємо емоції, але не повинні забувати про логіку. У ході презентації апелюйте до другої півкулі мозку клієнта. Найважливіше під час виступу – поєднати обидві півкулі й обидва фактори прийняття рішення.

Що ж відбувається після презентації.

Перша презентація – це «побачення». Після зустрічі наступного дня не телефонуйте партнерам. Треба чекати, треба подивитися, яка буде реакція, але потім треба обов'язково зустрітися знову. Окремо слід вирішити, скільки треба чекати, якщо ми хочемо повернутися до питання. Відтак телефонуйте кожні три місяці. Проте домовленості обговорюйте лише при особистій зустрічі.

Коли вносити клієнта до активного списку? Як маркетологи роблять такий список? Ви надсилаєте брошуру, клієнти ознайомлюються із нею. Як правило, вони знають, які агенції більш успішні, які ні. Вони також знають, хто і на чому спеціалізується, оскільки маркетологи спілкуються між собою.

Коли ми проводимо дослідження, то виявляємо, що 20% клієнтів задоволені від спілкування з агенцією, у ще 20% з'являється бажання «всіх звільнити» і 60% – це саме ті люди, які нам потрібні, вони «можуть бути в

будь-якому таборі».

Що робити, якщо клієнт прийняв рішення не на вашу користь.

Звичайно, ціни відрізняються на 8-10%. І якщо ви надаєте корисні рекомендації, а клієнт урешті-решт схиляється до конкурента, у якого вартість товару, послуги, наданого продукту тощо на 5-10% нижча, моя вам порада – не тримайтеся за такого клієнта.

Нам платять гроші значно менші, ніж маркетингові бюджети деяких фірм-клієнтів. Ми, перепрошую за грубість, чиряки на їхніх сідницях. Їм однаково, хто ви, якщо вас уже запрошено. Прийміть до уваги ще одну пораду, надішліть клієнтові заздалегідь будь-яку інформацію про себе. Рішення, яке вони обирають, зводиться до такого: як саме ви і ваша агенція пропонуєте розв'язати їхні проблеми.

Агенція та її веб-сторінка вкрай важливі. Ми робимо дослідження на 18 ринках. І з практики знаємо, що 70% тих, хто звертається до агенції за наданням послуг, роблять це саме після ознайомлення з веб-сторінкою. Керівні маркетологи хочуть, щоб ця сторінка була легкою для сприйняття і доступною у користуванні. Маркетологи шукають тих, хто зрозуміє їхні проблеми.

Не завантажуйте список сайту іменами неіснуючих клієнтів. Бо не забариться виникнути ситуація на зразок «у вас є маленька частинка Юнілевера, що і показано на вашому сайті, але Вас немає на сайті саме того ж Юнілевера». Клієнти зайдуть на сайт Юнілевера, там вас не знайдуть, і це погано вплине на їхнє подальше рішення щодо співпраці з вами.

І насамкінець – ось головне, чим необхідно керуватися для успішного проведення презентації:

1. Знаю все про бізнес.
2. Крок за кроком, як ми це робимо.
3. Факти.
4. Впевненість у тому, що ви зробите це якнайкраще.
5. Комбінування емоцій і логіки – ось що важливо.
6. Від логіки – до емоцій.



## КРУГЛИЙ СТИЛ УАМ «КРИЗА: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

19 грудня 2008 року відбувся круглий стіл УАМ «Криза: поведінка споживачів», у рамках якого обговорювалися доповіді:

- ♦ Тетяна Ситник, начальник відділу B2B і стратегічних досліджень, компанія «ГФК - ЮКРЕЙН» «Моделі поведінки споживачів в умовах кризи»;
- ♦ Катерина Ізмаденова, компанія Synovate. «Ставлення російських споживачів до світової фінансової кризи» на основі досліджень, проведених у серпні – вересні 2008 р.;
- ♦ Олена Житник, InMind, Ірина Кеніч, PRP Ukraine. «Дослідження очікувань працевлаштованого населення в ситуації економічної кризи»;
- ♦ Марина Кас'ян, компанія Research & Branding Group, «Загальноукраїнське дослідження громадської думки»;
- ♦ Юлія Споріш, керівник відділу роботи з клієнтами дослідницької компанії Touchpoll Ukraine. «Вплив економічної нестабільності на фінансову поведінку споживачів».

### Виступи на засіданні круглого столу

**Тетяна Ситник, начальник відділу B2B і стратегічних досліджень, компанія «ГФК - ЮКРЕЙН»**

#### «Моделі поведінки споживачів в умовах кризи».

У рамках виступу обговорювалися причини виникнення економічної кризи, її вияв і моделювання поведінки в умовах кризи. Згідно з даними по витратах на споживчий кошук Gf Consumer Scan., дефлірованим на ІПЦ, прискорення інфляції почалося в четвертому кварталі 2007 р. Споживачі порівнювали ціни на товари і купували відносно дешеві категорії товарів. Наприклад, ціни на продукти харчування і безалкогольні напої значно підвищилися, що зробило ціни на ці товари високими. Алкогольні напої, тютюнові вироби, предмети домашнього побуту, побутову техніку, утримання житла, одяг і взуття залишалися дешевими.

У результаті того, що обмінний курс залишався фіксованим, імпорт перевищив експорт. Обсяг кредитів домогосподарствам зрівнявся з обсягом депозитів.

У цей час українці бажають витратити гроші на поточне споживання, а не зберігати їх. Тільки 15% жителів України користується

банківськими кредитами. Для порівняння, цією послугою користуються 23% жителів Угорщини, 21% – Румунії, 18% – Австрії, 11% жителів Польщі, 11% – Росії та 7% жителів Чехії. Усього 4% українців користуються банківськими ощадними продуктами. Аналогічний показник становить 74% в Австрії, 56 – Чехії, 17 – Угорщині, 8 – Румунії й Польщі, 5% – у Росії.

Починаючи з 2000 р. українська економіка постійно зростала. Але у 2007–2008 рр. спостерігається «перегрів» економіки, зокрема: прискорення інфляції, перевищення імпорту над експортом, а також обсягів кредитів над обсягом депозитів. У 2009–2010 рр. буде відбуватися коригування після «перегріву».

Ситуація саме такої кризи нова для України. Ні у гравців ринків, ні у споживачів немає чітких моделей поведінки. Вони приймають рішення, ґрунтуючись як на об'єктивних, так і суб'єктивних факторах. У результаті збільшується невизначеність, а отже, і процес прогнозування. Очікуване зменшення доходів повинно стимулювати заощадження, але очікування підвищення рівня інфляції роблять заощадження не вигідними, не довіра до банківських депозитів зростає.

Споживчі переваги будуть змінюватися. Найбільше перерозподіл доходів громадян вплине на ринки FMCG. Ми навіть припускаємо не-

велике зростання FMCG-ринків за рахунок перерозподілу грошей на споживання, в основному за рахунок витрати минулих заощаджень споживачів.

Ми розробили три можливі сценарії споживчої поведінки: оптимістичний, базовий і песимістичний. Який з них справдиться, залежить від поведінки банків.

**Перший сценарій.** Відбувається скорочення бюджету споживачів через падіння доходів, виплат по кредитах. При цьому споживачі віддають перевагу поточному споживанню (споживанню базових товарів і послуг), враховуючи звичку до певного рівня споживання і відсутність інструментів і мотивів до заощаджень. У результаті витрати на базові товари і послуги скорочуються, але менше, ніж доходи.

**Другий сценарій.** Бюджетне обмеження залишається незмінним: падіння доходів компенсується витратою минулих заощаджень. Поточні заощадження непривабливі, кредити на великі покупки також не доступні. У результаті витрати на базові товари і послуги залишаються незмінними або навіть трохи зростають.

**Третій сценарій.** Реальні доходи скорочуються, люди віддають перевагу заощадженням (наприклад, у доларах). У результаті витрати на базові товари і послуги скорочуються.

**Висновки для ринків FMCG.** На

споживання FMCG впливають різні фактори з різноспрямованою силою дії.

З одного боку, можливе падіння доходів населення має скоротити споживання FMCG. З іншого – в умовах очікуваної інфляції й знецінювання грошей споживачі можуть витратити більше на поточне споживання, у тому числі за рахунок заощаджень. У результаті частка FMCG у видатках домогосподарств збільшуватиметься. Необхідно формальне моделювання впливу різних факторів на ринок FMCG, щоб оцінити їхній результативний ефект.

#### **Висновки для маркетингової політики в умовах кризи:**

1. Цінова політика має бути зваженою, тому що через кризу різко зросла вартість наслідків помилки. Виробники продуктів харчування різко підвищували ціни в 2008 р. Ціни на продукти харчування зростали швидше за індекс споживчих цін у цілому. І як результат – продукти харчування стали відносно дорогою групою товарів.
2. Варто приділяти особливу увагу брендам. По-перше, криза загострить конкуренцію: виробники боротимуться за менший обсяг бюджету споживачів. По-друге, виникне пореба у зміні / корекції позиціонування брендів у відповідь на мінливі моделі поведінки споживачів.

У рамках круглого столу Тетяні Ситник були поставлені такі запитання.

*Юлія Спорши, керівник відділу по роботі з клієнтами дослідницької компанії Touchpoll Ukraine:*

**Якби не було світової фінансової кризи, фінансова криза в Україні однаково настигла би?**

♦ Так. В Україні підвищувалися заробітні плати, тоді як продуктивність праці підвищувалася набагато повільніше. Світова криза тільки погіршила ситуацію в Україні. Прогноз Мінекономіки – 5% економічного спаду. Це значить, що

економіка повернеться на рівень середини 2007 р. Але, на нашу думку, цей прогноз надто м'який і економіка країни повинна повернутися на рівень 2006 р.

Індекс споживчих настроїв у четвертому кварталі 2008 р. упав до рівня 2000 року. Він зростав з 2000 до 2006 рр. Один із компонентів індексу – готовність робити великі покупки. Зараз він вище за індекс споживчих переваг, тому що люди очікують подальшого стрибка рівня інфляції. Також виріс індекс очікувань безробіття, особливо у Східному регіоні. Люди розмірковують над тим, що робити із заощадженнями. Вибирають між поточним споживанням і заощадженнями. На вибір споживача впливають доходи, ставки по кредитах і депозитах. Гроші знецінюються. Банки збільшують відсотки по депозитах, але довіра до них падає. Ця ситуація для України нова. Люди шукають альтернативні напрями вкладення грошей.

**Який із представлених трьох сценаріїв ви вважаєте найбільш імовірним?**

♦ Перший, що передбачає –15% реального зниження доходів і –1% номінального зниження доходів. Проблема у тім, що і цей сценарій може виявитися оптимістичним. Він припускає, що уряд індексує соціальні трансферти з урахуванням зростання рівня інфляції.

**Якою, на вашу думку, буде структура споживання?**

♦ Виросте частка FMCG.

**Якою буде структура споживання у розрізі цінових сегментів?**

♦ Наша думка: відбудеться перехід у низькоцінові сегменти. Але підтвердження цього ми поки дати не можемо.

*Олена Канищенко, викладач Київського національного університету імені Тараса Шевченка.*

**Зараз суспільство перебуває у стані «психозу». Наскільки впливають на кризу об'єктивні й суб'єктивні фактори?**

♦ Економетрична модель пояс-

нює об'єктивні й суб'єктивні фактори, які можна поділити на п'ять головних і дві додаткові групи.

*Юлія Спорши, керівник відділу по роботі із клієнтами дослідницької компанії Touchpoll Ukraine.*

♦ Я можу відповісти на це запитання. Ми провели дослідження, у рамках якого опитували цільову аудиторію з доходом у 400 дол. і більше на одного члена родини. Загалом ці люди оцінюють життя добре. Тільки 30% зазначили, що ситуація погіршилася. Але паніка спостерігається у 50%. Навіть у цій групі респондентів є люди, які починають заощаджувати на їжі. 30% очікують зниження своїх доходів і тільки 5% – їхнє зростання. Вони так само їдуть у відпустку на різдвяні канікули. Але подивимося на їхню поведінку в лютому, коли прояв фінансової кризи буде найгострішим.

**Катерина Ізмаденова, компанія Synovate.**

**«Ставлення російських споживачів до світової фінансової кризи» на основі досліджень, проведених у серпні – вересні 2008 р.**

**Хронологія подій**

Серпень 2007 – BNP Paribas повідомляють, що припиняють роботу трьох фондів через нездатність оцінити вартість їхніх активів, що призводить до краху фондових ринків.

Вересень 2007 – Клієнти банку Northern Rock за один день вивели більше 1 мільйона фунтів стерлінгів.

Липень 2008 – Крах одного з найбільших американських іпотечних банків IndyMac.

Серпень 2008 – Перше дослідження Synovate кризи.

15 вересня 2008 – Банкрутство найбільшого банку Lehman Brothers.

29 вересня 2008 – Американський фондовий індекс

DowJones встановив рекорд падіння за всю більш ніж 100-річну історію. За день біржовий показник опустився на 6,98%. Американський конгрес відкидає план з виділення з бюджету 700 млрд дол. для придбання банківських активів. Масштабні падіння на фінансових біржах, уряди розробляють заходи щодо боротьби з фінансовою кризою, а увесь світ починає відчувати на собі її наслідки.

Вересень 2008 – Друге дослідження Synovate кризи.

Повторне дослідження було проведено у вересні 2008 р. на території Російської Федерації, щоб зрозуміти, які зміни відбулися у російських споживачів за вересень. Надалі планується проводити регулярні опитування у рамках глобального омнібуса, що буде відображати вплив кризи на повсякденне життя людей.

Понад 50% росіян вважають, що «усе виправиться». Росіяни не змінили структури витрат. Продовжують вкладати гроші в банки. Росіяни не скорочують витрати на розкіш. Росіяни менше скорочують витрати за останні шість місяців. 62% можуть скоротити витрати. Люди з більшим доходом швидше адаптуються до наслідків кризи. Будуть уникати надмірних витрат. Старші люди гостріше відчувають вплив кризи. Росіяни в першу чергу відмовляються від подорожей за кордон (26%), відвідувань кафе і ресторанів (19%) і покупок автомобілів (17%).

Найпоширеніші страхи росіян: втрата роботи (25%); неможливість прогодувати родину (14%), зростання соціальної нестабільності, рівня злочинності й ксенофобії (37%). При цьому 19% росіян взагалі нічого не бояться, а 60% упевнені, що криза торкнеться їх найближчим часом. 40% росіян відмовляються приймати важливі рішення щодо витрат, наприклад, весілля, зміни роботи, покупки автомобіля або квартири. Ще 40% росіян заявили, що зараз дозволяють собі витрати

винятково на товари першої необхідності. 6% навряд чи відмовляться від покупки складних технологічних винаходів. Але жодна криза не змусить росіян відмовитися від святкування Нового року!

**Олена Житник, InMind,  
Ірина Кепіч, PRP Ukraine.  
«Дослідження очікувань  
працевлаштованого насе-  
лення в ситуації еко-  
номічної кризи».**

Ми проводили опитування у шести містах-мільйонниках: Дніпропетровськ (13%), Донецьк (12%), Одеса (13%), Львів (10%), Харків (19%) і Київ (34%).

Було опитано 55% жінок і 45% чоловіків. Розподіл резидентів за віком: 16–24 роки – 18%, 25–34 роки – 19%, 35–44 роки – 16%, 45–54 року – 18%, 55–64 роки – 13%, старше 65 років – 16%.

49% респондентів працюють на повній зайнятості, 22% респондентів – на пенсії, 20% – не працюють, 9% – працюють на неповній зайнятості.

У 47% респондентів з вищою освітою, у 27% – середня спеціальна, 12% – повна середня, 8% – неповна вища (менше 3 курсів) і у 4% – незакінчена середня.

Свій матеріальний стан респонденти оцінюють як:

55% – грошей вистачає на продукти й одяг, і ми можемо відкласти, але купувати дорогі речі складно;

26% – на продукти грошей вистачає, але придбання одягу викликає серйозні ускладнення;

9% – ми можемо купувати дорогі речі;

8% – ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти;

2% – ми можемо купити собі все, чого забажаємо;

1% – важко сказати;

1% – відмова.

Розподіл працюючих за видами діяльності:

38% – керівники, професіонали,

власники, менеджери;

27% – кваліфіковані працівники або майстри;

20% – торгівля, клерки, офісні працівники;

7% – технічне обслуговування;

5% – напів/некваліфіковані робітники;

4% – відмова.

Більшість респондентів очікує негативного впливу кризи на родину і трохи менше на роботу. Люди емоційніше ставляться до своєї родини, ніж до роботи.

Респондентів також запитали, що, на їхню думку, відбудеться з їхньою компанією.

52% – вважають, що компанія не скоротить штат, але досягти поставлених цілей буде складно;

37% – компанія скоротить штат, але не вийде з бізнесу;

9% – відмова;

2% – компанія вийде з бізнесу.

Найбільш песимістичні прогнози характерні для кваліфікованих робітників і майстрів. Оптимістичні прогнози наявні в офісних працівників, клерків і торговців.

Респондентів запитали, скільки часу протягом останнього місяця керівництво вашої компанії приділяє увагу, повідомляючи про вплив фінансової кризи на компанію.

38% – не говорили взагалі;

24% – говорили достатньо;

20% – говорили небагато;

12% – відмова;

7% – говорили дуже багато.

І скільки часу, на їхню думку, керівництво компанії повинно це робити :

43% – відмова;

27% трохи більше, ніж вони це роблять;

18% – набагато більше, ніж вони це роблять;

9% – небагато менше, ніж вони це роблять;

3% – набагато менше, ніж вони це роблять.

Кому ж довіряють респонденти у фінансових питаннях в умовах кризи?

68% – співробітникам і колегам;  
66% – безпосередньому керівникові або начальнику;  
55% – топ-менеджменту;  
52% – підлеглим;  
37% – клієнтам або покупцям.

#### Основні висновки дослідження

Українці песимістичні стосовно впливу кризи на себе й на свою компанію. Керівництво українських компаній занадто мало інформує співробітників про наслідки економічної кризи для їхніх підприємств. Населення в основному очікує скорочення штатів і невиконання планів. У більшості українських компаній досить низький рівень розвитку внутрішніх комунікацій. Українці схильні довіряти співробітникам, колегам і безпосередньому керівництву.

#### Рекомендації від PRP Ukraine

1. Більше інформувати співробітників про стан справ компанії в умовах кризи.
2. Підкріплювати інформацію топ-менеджменту на горизонтальному рівні – через безпосередніх начальників і співробітників.

#### Марина Кас'ян, компанія Research&Branding Group, «Загальноукраїнське дослідження громадської думки».

Ми провели омнібусне дослідження по впливу кризи 22–30 листопада. Опитали 220 осіб віком 18 років і більше.

Був зафіксований рекордний рівень соціального песимізму. 81% респондентів оцінили фінансовий стан країни як «у цілому поганий». Рівень незадоволеності життям виріс до 67%. 61% респондентів вважають, що Україна перебуває на початку економічної кризи. Найбільше бояться збільшення цін, рівня інфляції, безробіття, зупинки виробництва.

Слід зазначити, що в Західних областях найбільше бояться нестабільності курсу, у південних – зупинки виробництва, а в централь-

них – занепаду сільського господарства. Для збереження заощаджень респонденти віддають перевагу готівці, продуктивним запасам і товарам тривалого користування. Банки збільшують відсотки по депозитах, але довіра до банків падає.

#### Юлія Споріш, керівник відділу по роботі з клієнтами дослідницької компанії Touchpoll Ukraine «Вплив економічної нестабільності на фінансове поведіння споживачів»

Дослідження проводилося в липні і листопаді 2008 року. Було опитано 1200 осіб у містах з населенням 100 000 мешканців і більше. Опитували користувачів/потенційних користувачів банківських послуг із доходом більше 400 дол. на одного члена родини (крім оплати комунальних послуг і грошових переказів).

Порівняно із липнем у листопаді збільшилась кількість людей, які змушені заощаджувати на харчуванні (з 1,5 до 8,4%), і людей, яким вистачає на харчування, але для покупки одягу або взуття потрібно «збирати» або позичати (з 1,8 до 8,0%). Також людей, яким вистачає на харчування і необхідний одяг, взуття, але для таких покупок, як гарний костюм, мобільний телефон, пилосос потрібно заощаджувати або позичати (з 9,5 до 22,9%).

У той же час у листопаді знизилася кількість людей, яким вистачає на харчування, одяг, взуття й інші покупки, але для покупки дорогих речей (таких як телевізор, холодильник) потрібно нагромадити або позичити (з 45,0 до 33,7%); людей, яким вистачає на харчування, одяг, взуття і дорогі покупки, але для таких покупок, як машина, квартира потрібно нагромадити або позичити (з 35,9 до 23,8%), а також тих, хто може зробити будь-які необхідні покупки у будь-який час (з 6,3 до 3,2%).

#### Отже, з результатів опитування можна зробити ті висновки.

1. На 50% зменшилася кількість людей, які можуть дозволити собі будь-які покупки у будь-який час.
2. Удвічі збільшилася кількість респондентів, яким для покупки гарного костюма/мобільного телефону потрібно заощаджувати і позичати.
3. Учетверо збільшилася кількість респондентів, змушених заощаджувати на харчуванні.

#### Як наслідок:

1. значне звуження споживчого попиту у всіх категоріях товарів і послуг;
2. під найбільшу секвенцію підпадають витрати на відпустку/подорожі і ремонт;
3. удвічі збільшилася кількість респондентів, які не планують у найближчі півроку жодних великих покупок.

#### Наслідки для банківської сфери:

1. Значне звуження споживчого попиту у всіх категоріях товарів і послуг.
2. Найбільшій секвенції піддатися витрати на відпустку/подорожі й ремонт.
3. Удвічі збільшилася кількість респондентів не плануючих у найближчі півроку ніяких великих покупок.
4. Бездоганний лідер за знанням залишається «Приватбанк», також у нього найвищий індекс актуальності знання.
5. Рейтинг по знанню «Ощадбанка» серед цієї частини населення становить 87% і не змінився за останні півроку, тоді як рейтинг таких великих банків, як «РайффайзенБанкАваль», «Надра», «Укрсоцбанк» та інших знизився.
6. Однак найбільше примітно, що індекс актуальності знання «Ощадбанка» за багато років підвищився на 7%. Це державний банк, який тривалий час працював над розвитком продуктів.

# ВИСВІТЛЕННЯ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ І ЦІЛЕЙ У РОЗРІЗІ СЕКТОРІВ (НАПРЯМІВ) СТАТИСТИКИ, ЗАЗНАЧЕНИХ У ПРОЕКТІ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОЇ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОНІТОРИНГУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

**МАРИНА СИДОРЕНКО,**  
*заступник керівника Проекту розвитку системи державної статистики для моніторингу соціально-економічних перетворень (у рамках Контракту з удосконалення методології та організації статистики), комерційний директор ВАТ «ІАА „Статінформконсалтинг”»*

Уряд України за підтримки Міжнародного банку реконструкції та розвитку (Світовий банк) у лютому 2008 року розпочав реалізацію Проекту розвитку системи державної статистики для моніторингу соціально-економічних перетворень. Проект розроблено Державним комітетом статистики України (ДКСУ), який визначено відповідальним виконавцем Проекту в цілому, разом з іншими установами-бенефіціарами (Міністерством економіки, Міністерством фінансів і Національним банком України), які залучаються до реалізації Проекту в напрямках, що стосуються розроблення і використання статистичних даних.

Головною метою Проекту, який охоплює 16 секторів (напрямів) статистики, є створення сталої системи державної статистики України шляхом її комплексного та системного реформування для більш повного задоволення потреб органів державного управління й інших користувачів в об'єктивній статистичній інформації щодо соціально-економічного розвитку країни, її регіонів, галузей і секторів економіки.

**Основними завданнями Проекту є:**

- ♦ впровадження міжнародних, насамперед європейських, стандартів у галузі статистики;
- ♦ підвищення ефективності системи державної статистики;
- ♦ покращання охоплення, змісту й якості статистичних даних;
- ♦ більш повне задоволення потреб різноманітних груп користувачів в умовах переходу до ринкової економіки;
- ♦ забезпечення інформаційної

підтримки прийняття рішень на всіх рівнях управління;

- ♦ скорочення звітного навантаження на респондентів шляхом ширшого використання вибіркового обстеження, адміністративних даних тощо.

**Інформаційно-аналітична агенція “Статінформконсалтинг”** бере участь як член консорціуму й є місцевим консультантом, який забезпечує організаційну підтримку консультативних послуг з удосконалення методології й організації статистики, передбачених окремим Контрактом у рамках цього Проекту.

Головною метою консультативних послуг за Проектом є надання професійної допомоги ДКСУ щодо створення сучасної ефективної системи статистичних спостережень у відповідності до міжнародних стандартів і рекомендацій. Спеціальною метою консультативних послуг є забезпечення проведення навчання персоналу органів державної статистики України з питань сучасної методології статистики.

Відповідно до структури існуючої системи державних статистичних спостережень виділено такі сектори (напрями) надання консультативних послуг:

1. Статистична інфраструктура.
2. Статистика національних рахунків.
3. Статистика підприємств.
4. Статистика промисловості.
5. Статистика сільського господарства.
6. Статистика будівництва й інвестицій.
7. Статистика енергетики.

8. Статистика зовнішньої торгівлі.
9. Статистика внутрішньої торгівлі.
10. Статистика послуг.
11. Статистика цін.
12. Вибіркові обстеження домогосподарств.
13. Демографічна статистика.
14. Статистика охорони навколишнього природного середовища.
15. Регіональна статистика.
16. Створення бази метаданих.

## СТАТИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА

Головні питання цього сектору такі.

### Удосконалення національного статистичного законодавства

Загальною метою цього напряму розвитку статистичної інфраструктури є створення цілісної системи національних законодавчих актів, що регламентують державну статистичну діяльність і суміжні з нею інформаційні відносини.

### Впровадження системи статистичних реєстрів суб'єктів господарювання

Загальною метою розвитку цієї складової статистичної інфраструктури є впровадження системи статистичних реєстрів – статистичного реєстру підприємств і статистичного реєстру фізичних осіб-підприємців у практику планування і проведення статистичних спостережень.

### Впровадження автоматизованої системи ведення класифікацій

Загальною метою подальшого розвитку цієї складової інфраструктури статистики є адаптація національних статистичних класифікацій до сучасних міжнародних класифікацій, а та-



кож запровадження їх автоматизованого ведення.

Автоматизована система ведення класифікацій, що буде заснована на базі новітніх інформаційних технологій, забезпечить опис та обслуговування основних елементів інтегрованої інформаційної системи державної статистики, яка управлятиметься метаданими.

## СТАТИСТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКІВ

У галузі статистики національних рахунків першочергового розв'язання потребують такі питання: удосконалення річних розробок рахунків інституційних секторів економіки, методики і розрахунків щодо переоцінки у порівнянні та постійні ціни, запровадження складання матриці розподілу доходів і витрат домашніх господарств у соціальних процесах, розробка таблиці “витрати – випуск” за розширеною програмою.

Окремим напрямом діяльності є подальший розвиток регіональних рахунків у частині доходів і витрат. Запровадження сучасних методів розрахунків, балансування й ув'язки квартальних оцінок ВВП (сезонні коригування, товарні потоки, бенчмаркінг), запровадження і складання поточних рахунків, включаючи рахунки нагромадження за інституційними секторами економіки. Здійснення аналізу щодо якості квартальних національних рахунків. Розробка плану-заходів і конкретних пропозицій з адаптації нової переглянутої версії СНР'2008.

Таким чином, загальною метою цього важливого напрямку статистики у Проекті є забезпечення належної якості, повноти й оперативності макроекономічної інформації, яка розробляється у рамках СНР, зокрема, удосконалення річних національних рахунків, таблиці “витрати – випуск”, регіональних рахунків і щоквартальних національних рахунків.

## СТАТИСТИКА ПІДПРИЄМСТВ

Головні питання цього сектору такі.

**Створення цілісної системи статистики підприємств.**

Структурні та кон'юнктурні обстеження підприємств, які проводяться

органами державної статистики, існують на сьогодні як окремі елементи статистики підприємств, що потребують оптимізації й узгодженості між собою. Тому проблеми, які необхідно вирішити у рамках Проекту, полягають у розробці системного підходу до вдосконалення статистичних обстежень зі статистики підприємств, взаємозв'язку між ними, застосування загальних статистичних інструментів, методів організації збирання, обробки, аналізу та поширення статистичної інформації. А також окремі питання щодо **Удосконалення структурної статистики і Дослідження ділової активності підприємств.**

Загальною метою подальшого розвитку структурної статистики є розбудова інтеграційного підходу до системи проведення різних галузевих обстежень, впровадження системи вибіркового обстеження малих підприємств, удосконалення організаційно-технологічних, методологічних принципів функціонування уніфікованої бази даних статистики підприємств, створення моделі перехідної бази даних із урахуванням вимог СНР, законодавства ЄС й інформаційних потреб користувачів.

Загальною метою дослідження ділової активності підприємств є підготовка необхідних інформаційних і методологічних передумов для створення системи оперативних оцінок макроекономічних показників на базі обстежень ділової активності підприємств і визначення інших сфер використання інформації з обстежень.

## СТАТИСТИКА ПРОМИСЛОВОСТІ

На сьогодні у статистиці промисловості виникла потреба у створенні всіх необхідних передумов, методологічних, інформаційних і технологічних, для запровадження у статистичну практику індикаторів (індексів) кон'юнктури, об'єднаних в єдину систему, методологія яких узгоджується з міжнародними стандартами.

Система включатиме індекси: промислового виробництва, обороту, у тому числі за групами товарів (інвестиційні, сировинні, широкого вжитку, довгострокового користування), надходження замовлень, продуктивності праці. Обов'язковим і важли-

вим є вирішення зазначених питань з урахуванням регіонального аспекту.

Організаційно і методологічно існуючі статистичні спостереження в основному забезпечують потреби користувачів та певною мірою орієнтовані на розрахунки необхідних індексів. Разом із цим організація збору й обробки даних зі статистики промисловості потребує удосконалення, що перш за все полягає в створенні чіткої, взаємоузгодженої, тобто оптимальної системи статистичних спостережень із використанням вибіркового методу і запровадженням нових необхідних тематичних обстежень за певними видами економічної діяльності.

Зазначене вище передбачає здійснення заходів щодо перегляду організації, програми, методології існуючих статистичних спостережень і з'ясування потреб у запровадженні додаткових обстежень для забезпечення необхідною інформацією розрахунків зазначених індикаторів і покращання забезпечення користувачів необхідною інформацією.

Потребує удосконалення методологія показників і поле короткострокових статистичних обстежень. Із зростанням впливу на обсяги випуску продукції в Україні фізичних осіб-підприємців потребує вирішення питання їх обстеження і відповідно вивчення практики і досвіду таких обстежень.

Загальною метою цього сектору є підготовка необхідних інформаційних і методологічних передумов для створення єдиної системи надійних та репрезентативних індикаторів кон'юнктури у промисловості.

## СТАТИСТИКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

На перший план у цьому секторі виходить завдання створення чіткої системи взаємопов'язаних статистичних спостережень за діяльністю виробників сільськогосподарської, лісової та рибної продукції із використанням нових підходів у ході одержання інформації, а також завершення створення локального статистичного реєстру суб'єктів господарювання у вказаних вище галузях і базах даних основних показників.

Потребує удосконалення методологія й інформаційна база для розрахунків основних макроекономічних

показників у рамках СНР, які характеризують стан сільського, лісового і рибного господарства.

## СТАТИСТИКА БУДІВНИЦТВА І ІНВЕСТИЦІЙ

Одним із ключових напрямів процесу гармонізації національної статистики діяльності будівельних підприємств з європейською статистикою будівельної галузі є перехід на нову методику розрахунку індексу будівельної продукції на основі відпрацьованих людино-годин на будівництві.

У даний час розрахунок індексу будівельної продукції здійснюється на основі даних підприємств про обсяги виконаних робіт у фактичних цінах. Базою порівняння є дані попереднього року. Для нівелювання впливу змін цін у будівництві як дефлятор використовується індекс цін на будівельно-монтажні роботи.

Запровадження нової методики у статистичну практику потребує удосконалення організації й методології короткострокових статистичних спостережень у будівництві, приведення у відповідність до міжнародних рекомендацій поля і програми обстежень. Важливими є також проблемні питання, що стосуються регіонального аспекту розрахунку індексу.

У ході реалізації проекту передбачено удосконалення програми проведення спостереження і системи статистичних показників з інвестицій зовнішньоекономічної діяльності. Це передбачає використання міжнародного досвіду щодо визначення кола облікових одиниць статистичних спостережень з інвестицій зовнішньоекономічної діяльності (резидентів, які одержали іноземні інвестиції або здійснили інвестиції за кордон) і ведення обліку потоків та запасів прямих і портфельних інвестицій.

Зокрема потребує удосконалення облік інвестицій зовнішньоекономічної діяльності постійних представництв нерезидентів та облік нерухомого майна нерезидентів, що знаходиться на території України, методологія обліку цінних паперів як складової акціонерного капіталу нерезидента, а також облік позик, боргових цінних паперів і торгових кредитів.

Важливим напрямом реалізації проекту вбачається створення мето-

дики обліку доходів від інвестицій та удосконалення обліку реінвестованих доходів нерезидентів.

Проблемним питанням є здійснення аналізу показників з інвестицій у динаміці. Його вирішення передбачає визначення концептуальних підходів для формування даних із розрахунків індексів інвестицій зовнішньоекономічної діяльності.

## СТАТИСТИКА ЕНЕРГЕТИКИ

Існуюча статистика енергетики базується на суцільних методах спостереження і використовує показники щодо характеристики споживання енергетичних ресурсів в основних секторах економіки.

На сьогодні ця система показників не може забезпечити повної інформації по споживанню енергетичних ресурсів домогосподарствами, у сільському господарстві, на транспорті та не відповідає усім міжнародним вимогам. Багато показників енергетичної статистики, наприклад, валове споживання первинного палива й енергії, структура розподілу палива та енергії по статтях розподілу і за напрямками використання, що розробляються у національній практиці, не можуть прямо зіставлятися з даними міжнародної статистики.

Загальною метою цього завдання є створення ефективної системи статистичних спостережень зі статистики енергетики з урахуванням міжнародних рекомендацій і принципів, які вже розроблені та запроваджені в існуючій міжнародній практиці й передбачають певну систему показників для вимірювання функціонування енергетики.

## СТАТИСТИКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Одним із напрямів діяльності у рамках Проекту має стати удосконалення методології статистики зовнішньої торгівлі. Облік зовнішньої торгівлі товарами здійснюється на основі даних вантажних митних декларацій (наданих Держмитслужбою) і звітів підприємств по товарах, які не проходять митного декларування. Облік послуг у розрізі країн світу, валют і видів послуг формується за даними державного статистичного спостереження.

Поряд з організованим тра-

диційним типом зовнішньої торгівлі поширення набула так звана неорганізована, неформальна, торгівля, яка не враховується офіційною статистикою. У зв'язку з цим важливим питанням є формування єдиних методологічних підходів для проведення пілотного обстеження неформальної торгівлі щодо визначення її обсягів і проведення доразунків до загальних обсягів торгівлі, а також коригування показників платіжного балансу і системи національних рахунків.

Ще однією проблемою є удосконалення розрахунків індексів.

Передбачається доопрацювання методологічних підходів і розрахунки місячних індексів фізичного обсягу, середніх цін та умов зовнішньої торгівлі товарами, а також індексу асортименту товарів.

У зовнішній торгівлі послугами передбачено розробку методологічних підходів для проведення обстежень у сфері туризму і поїздок, будівельних послуг для визначення обсягів цих послуг, у тому числі одержаних і наданих фізичними особами, проведення доразунків і розповсюдження їх на всю сукупність обсягів торгівлі послугами.

Загальна мета консультативних послуг щодо статистики зовнішньої торгівлі полягає в забезпеченні підвищення якості складання зовнішньоторговельного балансу, удосконаленні методології статистики зовнішньої торгівлі товарами і послугами, розрахунку індексів фізичного обсягу, середніх цін і умов зовнішньої торгівлі товарами, зіставленні даних із головними торговельними партнерами.

## СТАТИСТИКА ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Для одержання інформації з питань внутрішньої торгівлі у повному обсязі, яка б відповідала міжнародним рекомендаціям, і на сьогодні відсутня у національній практиці України, забезпечення зіставлення національної статистичної інформації щодо внутрішньої торгівлі з європейською згідно з вимогами і стандартами Євростату. Потрібно вирішити питання методологічного й організаційного характеру стосовно удосконалення системи статистичних спостережень підприємств оптової і роздрібною торгівлі, системи по-

казників для їх проведення, методики розрахунків основних і додаткових індикаторів для сфери торгівлі, особливо індексів обороту.

Існує необхідність запровадження статистичних спостережень за діяльністю підприємств, які здійснюють посередницьку діяльність в оптовій торгівлі, діяльність із торгівлі транспортними засобами, визначити методику розрахунку індексів обороту зазначених видів діяльності.

У зв'язку зі специфікою національної законодавчої бази існує проблема в організації статистичних спостережень за діяльністю у роздрібній торгівлі і ресторанному господарстві фізичних осіб-підприємців, частка яких в торгівлі досить значна.

У рамках реалізації Проекту передбачено виконання заходів, спрямованих на модернізацію статистики внутрішньої торгівлі, модифікацію системи збору даних, удосконалення системи показників для можливості зіставлення даних національної статистики внутрішньої торгівлі з даними міжнародної статистики, дослідження нових форм торгівлі, формування бази даних підприємств торгівлі.

## СТАТИСТИКА ПОСЛУГ

### Удосконалення статистики соціальних послуг

Одним із напрямів діяльності у рамках реформування статистики послуг визначено удосконалення і розвиток системи статистики соціальних послуг (охорона здоров'я, освіта, туризм, соціальний захист, житло тощо) з метою гармонізації програм державних статистичних спостережень із міжнародними класифікаціями, стандартами і системами показників, зокрема у межах інтеграції процесів вступу до ЄС.

Загальною метою удосконалення статистики соціальних послуг є розроблення методологічних підходів щодо формування матриць національних рахунків освіти, соціального захисту, житла, збору додаткової інформації з актуальних питань статистики соціальних послуг із метою впровадження у національну статистичну практику на постійній основі міжнародних стандартів і рамкових вимог.

### Удосконалення статистики нефінансових послуг

Загальною метою удосконалення статистики нефінансових послуг є гармонізація програм державних статистичних спостережень із міжнародними класифікаціями, стандартами і системами показників, зокрема у рамках інтеграції процесів вступу до ЄС.

### Удосконалення статистики фінансових послуг

Загальною метою удосконалення статистики фінансових послуг є запровадження системи державних статистичних спостережень зі статистики фінансових послуг, вирішення організаційних і методологічних питань складання, збору, аналізу та поширення даних у відповідності до міжнародної практики, вимог СНР та інформаційних потреб користувачів, зменшення звітного навантаження на респондентів і підвищення якості статистичної інформації щодо характеристик сектору фінансових корпорацій.

## СТАТИСТИКА ЦІН

Одним із напрямів діяльності у межах цього Проекту має стати удосконалення методології розрахунку індексу споживчих цін. Це передбачає здійснення заходів щодо удосконалення відбору товарів (послуг) – представників із застосуванням додаткових джерел даних, методів формування споживчого набору товарів (послуг) – представників і періодичності його перегляду.

Крім того, потребують покращання методи формування вагових коефіцієнтів, оскільки існує проблема зміщення структури у бік продовольчої групи та неохоплення товарів (послуг) із незначною часткою витрат. Питання перерозподілу таких витрат і застосування додаткових джерел інформації для здійснення доррахунків потребують опрацювання.

Іншим напрямом діяльності має бути удосконалення методології розрахунку індексів цін виробників. Заплановано здійснення заходів щодо вдосконалення відбору промислової продукції й підприємств на регіональному і державному рівнях із використанням додаткових, більш прогресивних методів відбору.

## ВИБІРКОВІ ОБСТЕЖЕННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ

З метою покращання інформаційної бази для комплексного

дослідження рівня життя населення, аналізу питань бідності і нерівності, розрахунків індексу споживчих цін та інших макроекономічних показників, а також моніторингу програм соціального розвитку Проект передбачає реалізацію заходів щодо вдосконалення системи показників, методологічного забезпечення, а також покращання методів і технології обробки даних вибіркового обстеження умов життя домогосподарств.

## ДЕМОГРАФІЧНА СТАТИСТИКА

Демографічна ситуація в Україні є зараз однією з найбільш обговорюваних тем у суспільстві. Загальна стурбованість неухильним скороченням чисельності населення країни, несприятливою зміною його структурних характеристик викликає не тільки закономірний інтерес громадськості до цієї проблеми, а й обумовлює зростаючу потребу в її ретельному і глибокому вивченні. Через це особливі вимоги ставляться до якості інформаційного забезпечення демографічної статистики.

Існуюча нині методологія та технологія опрацювання даних із демографічної статистики не відповідає зростаючому попиту користувачів на демографічну інформацію.

Звідси одним із напрямів діяльності у рамках Проекту має бути застосування методів статистико-математичних моделювання процесів відтворення населення по малих територіях для моніторингу демографічної ситуації в Україні, на регіональному рівні та по всіх адміністративно-територіальних одиницях, а також розроблення і реалізації виваженої державної політики із питань народонаселення.

Також у цьому секторі передбачено реалізацію таких питань:

- ♦ удосконалення статистики смертності;
- ♦ удосконалення статистики міграції населення;
- ♦ створення сучасної системи збирання й обробки даних демографічної статистики, застосування методів статистико-математичного моделювання;
- ♦ впровадження географічних інформаційних систем.

## СТАТИСТИКА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

Державні статистичні спостереження за охороною довкілля потребують приведення у відповідність до міжнародних статистичних стандартів, особливо у частині системи показників, класифікацій і методології збору даних. Слабкою ланкою статистичних спостережень із питань екології є визначення критеріїв відбору підприємств для охоплення спостереженнями.

Суттєвого удосконалення потребує також статистика природоохоронних витрат і природних ресурсів й особливо у частині її використання для запровадження екологічних рахунків.

Загальною метою цього напрямку статистики є удосконалення системи статистичних спостережень у галузі охорони навколишнього природного середовища, існуючих методів і підходів до збирання, розроблення й аналізу статистичної інформації щодо антропогенного навантаження на довкілля, а також створення сателітних екологічних рахунків у відповідності до вимог СНР і загальноприйнятих міжнародних стандартів.

## РЕГІОНАЛЬНА СТАТИСТИКА

Державна політика спрямована на визначення ключових проблем регіонального розвитку і створення умов для динамічного, збалансованого розвитку територій, усунення найгостріших територіальних диспропорцій.

Ефективне здійснення функцій місцевого самоврядування не можливе без упорядкування системи обліку і статистики на місцевому рівні. Тому проектом передбачено проведення комплексу заходів, спрямованих на створення методологічних засад розвитку муніципальної статистики, тобто статистики територіальних утворень, які перебувають у веденні органів місцевого самоврядування і визначаються не тільки територіальними, а й господарськими кордонами.

Становлення і розвиток ринкових відносин привели до виникнення в

Україні рекреаційного ринку. Розвиток сфери рекреації та туризму на території країни вимагає достатньо повної інформаційної бази. У практиці української статистики питанням статистики у сфері рекреації та туризму приділяється недостатньо уваги. Відсутність повної інформаційної бази унеможливує оцінку потенціалу ринку туристичних послуг, стану туристичних ресурсів тощо. Проектом передбачено створення методологічних засад статистичного оцінювання регіонального розвитку рекреаційно-туристичної сфери.

## СТВОРЕННЯ БАЗИ МЕТАДАНИХ

Метадані – це інформація щодо даних, які включають визначення й описи джерел, методів і систем, необхідних для оброблення, об'єднання, інтерпретації та використання даних. Вони слугують в основному для двох різних цілей:

- ♦ внутрішня структура і виробничий процес. Метадані є предметом комунікації між співробітниками, відповідальними за різні стадії обстеження, та співробітниками, відповідальними за різні, але пов'язані обстеження;
- ♦ зовнішнє використання. Метадані дають можливість користувачам зрозуміти дані й оцінити, чи підходять вони для їхніх цілей.

Метадані повинні бути розміщені у загальнодоступне сховище метаданих. Ефективні методи управління метаданими мають підкріплюватися політикою статистичного відомства, яке передбачає, зокрема, те, що, по-перше, не можуть бути зібрані дані, доки мета такого збирання й основні його результати не зафіксовані; по-друге, дані не можуть бути поширені, доки процедури збору не зареєстровані, а набори даних результатів зафіксовані; по-третє, будь-які описи поняття, джерел і методів, пов'язані з публікацією або запланованою діяльністю щодо поширення, повинні бути одержані з центрального сховища метаданих.

На поточний момент ДКСУ не має центрального сховища метаданих. Визначення елементів даних зафіксовано в картотеці характеристик окремих обстежень. Відсутні засоби для

підтримки спільності визначень у різних обстеженнях. У даний час доступні метадані зафіксовано в специфікаціях, підготовлених для розроблення програмного забезпечення.

Загальною метою консультаційної підтримки у рамках цього сектору є створення й інформаційне наповнення бази метаданих інтегрованої системи обробки та управління статистичними даними.

Стратегічними напрямками удосконалення методології державної статистики України є впровадження міжнародних, насамперед європейських, стандартів у галузі статистики.

Виходячи з цього потребують розв'язання низка методологічних проблем, зокрема, інтеграції існуючих статистичних обстежень, здійснення ретельного аналізу й уточнення періодичності збирання даних, покращання охоплення, змісту й якості статистичних даних, забезпечення широкого використання вибіркового обстеження та адміністративних даних, досягнення більш повного задоволення потреб різноманітних груп користувачів тощо.

Рівень розроблення цих проблем різний за основними категоріями даних, тому реалізація у повному обсязі заходів цього технічного завдання забезпечить завершення запровадження міжнародних стандартів в усіх галузях соціальної й економічної статистики.

Досягнення головної та спеціальної мети консультаційних послуг цього Проекту можливо у разі адекватного розвитку організаційної структури статистичної системи, що зумовлюється як модифікацією системи збирання, оброблення, збереження і передачі даних, виникненням нових та/або посиленням існуючих елементів статистичної інфраструктури, так і новими вимогами до системи поширення статистичної інформації.

Усе це потребує відповідних рекомендацій щодо коригування організаційної структури, а саме: створення нових і ліквідації старих підрозділів, зміни розподілу функцій між центральним апаратом і регіональними управліннями, а також між галузевими і функціональними управліннями та відділами.

# НАЙКРАСИВІШІ ТА НАЙЧАРІВНІШІ ЧОЛОВІКИ ЖИВУТЬ В ІТАЛІЇ

Міжнародне дослідження компанії «Synovate»  
<http://www.synovate.com>  
 тел.: 044 581 32 30

Що робить чоловіка по-справжньому привабливим? Чи має він бути ретельно голеним, упевненим у собі й випромінювати хвилі сексуальності? Чи має бути родом із якоїсь певної країни? Чи має користуватися косметичними продуктами, чи залишатися таким, яким його створила природа?

Щоб відповісти на ці непрості запитання, компанія «Synovate» провела глобальне дослідження чоловічої краси, у рамках якого було опитано більше 10000 осіб із 12 країн світу. Дослідження дозволило довідатися нам багато нового про те, як сприймається чоловіча краса в різних куточках земної кулі. Також ми дістали багато цікавої інформації про те, як дивляться на чоловічу привабливість самі чоловіки і в чому їхні погляди різняться зі сприйняттям представниць слабкої статі.

## Do you think I'm sexy?

Це споконвічне питання неодноразово було поставлене жінкам відомим співаком Родом Стюартом у його хіті 70-х років. Однак у «Synovate» вирішили піти іншим шляхом і запитання про це безпосередньо чоловіків.

Виявилося, що з майже 5000 респондентів (ледь менше половини – 49%) – представників сильної статі переконані у тім, що вони сексуальні. Найбільше уражених комплексом Адоніса чоловіків у Греції (81%), Росії (80%) і ПАР (78%).

Марія Дармі (Maria Darmi), керуючий директор «Synovate Greece»,

уважає, що причина цього – традиційне виховання і культура «мачо», що існують у Греції: «Ні для кого не секрет, що впевненість у собі – це половина успіху в справі приваблення представників протилежної статі. А самовпевненості у грецьких чоловіків із надлишком по двох причинах. По-перше, це історично сформований принцип виховання – матері з народження виховують у хлопчиків упевненість. А по-друге, у Греції традиційно домінує маскулінна культура, витоки якої – у міфології цієї країни, де мужність і гранична упевненість у собі вважається за честь».

«Росія і Греція в цьому дуже схожі, – переконана директор з маркетингу і комунікацій «Synovate Росія» Марія Вакатова. Причина цьому – традиційні настанови російської жінки, що формують у чоловіків високу самооцінку. Жінки докладають великих зусиль, щоб привернути увагу чоловічої половини, до того ж історично в Росії завжди було менше чоловіків, ніж жінок. Всепоглинаюча материнська любов – ще один фактор. Результати такого підходу у вихованні в наявності: 80% російських чоловіків упевнені у власній сексуальності, але при цьому всього 25% вважають, що для того, щоб бути привабливим, потрібно дотримуватися особистої гігієни. І багато хто навіть не здогадується, що 39% жінок переконані, що ідеальний чоловік насамперед повинен ретельно стежити за собою».

Однак не всі настільки впевнені

у собі. Наприклад, 78% малайзійців і 66% китайців і французів не вбачають у собі сексуальності.

Керуючий директор «Synovate France» Тьєррі Палльє (Thierry Pailleux) пояснює непередбачено низькі результати семантичними розходженнями, а також особливим поглядом на сексуальність у Франції: «Одержаний результат у жодному разі не означає, що французи не вважають себе сексуальними. Французькі чоловіки цілком упевнені в собі і вкрай вправні у питаннях приваблення протилежної статі. Однак для французів зваба – тонке мистецтво, а слово „сексуальність“ звучить надто вульгарно і відверто».

Інша ситуація спостерігається в Малайзії. Стів Мерфі (Steve Murphy), керуючий директор «Synovate Malaysia», не здивований такими результатами і вважає, що азійські чоловіки прагнуть не виставляти свою сексуальну сторону привселюдно: «Для мене не став одкровенням той факт, що із усіх країн, які брали участь у дослідженні, у Малайзії і Китаї найменше чоловіків вважають себе сексуальними. Ми проводили схожі дослідження у рамках Азіатського регіону і одержали такі ж результати. Виявилося, що власна привабливість і сексуальність не є пріоритетами для азійських чоловіків. Однак не варто думати, що це для них не важливо, просто вони не занадто замислюються над цим і демонструють свою сексуальність рідше за чоловіків з інших частин світу».

## Ciao Bello!

Однак залишимо сексуальність осторонь і замислимося над тим, де все-таки живуть найпривабливіші чоловіки. З метою з'ясувати це непросте питання ми попросили наших респондентів вибрати одну країну, у якій, на їхню думку, живуть найкрасивіші і найчарівніші чоловіки. І хоча таке питання викликало у багатьох людей вагання, нам врешті-решт вдалося виявити країну-лідера.

Перші місця розподілили у такий спосіб: Італія – 11%, США, Росія та Бразилія – по 8%. Лідерство Італії тим більше здивувало, бо ця країна не брала участі у дослідженні! Із цього робимо висновки, що італійські чоловіки мають чудову репутацію, причому як серед представниць слабкої статі (10%), так і серед чоловіків (12%).

З іншого боку, більшість респондентів, як чоловіків, так і жінок, виявили себе щирими патріотами і назвали власну країну як місце, де мешкають найкрасивіші і найпривабливіші чоловіки. Досить лише поглянути на результати опитування.

- ◆ Найбільше патріотів від чоловічої краси виявилось в Росії: 65% росіян заявили про те, що найпривабливіші чоловіки живуть у їхній країні й ніде інде.
- ◆ Американці (55%) також перебувають у впевненості, що більше привабливих чоловіків ніж у США не знайти.
- ◆ Інша ситуація спостерігається в Канаді: усього лише 24% опитаних вважають, що канадські чоловіки гідні звання найпривабливіших у світі.
- ◆ У Бразилії жінки більші патріотки, ніж чоловіки: 54% жінок переконані, що бразильські чоловіки кращі у світі, і всього лише 39% чоловіків розділяють

їхню точку зору. При цьому бразильці дотримуються високої думки про американських (9%) й італійських чоловіків (16%).

- ◆ Але головний «фан-клуб» італійських чоловіків перебуває в Греції, де 32% жінок і 23% чоловіків вважають їх неймовірно привабливими.
- ◆ 17% китайців упевнені, що найбільш привабливими є чоловіки Великобританії. Можливо, причиною цього виявився «ефект Деvida Бекхема». Англійський футболіст вкрай популярна персона у Китаю і входить до п'ятірки головних спортивних героїв цієї країни.
- ◆ З іншого боку, британці досить низької думки щодо краси своїх чоловіків – патріотизм виявили лише 23% респондентів. І приблизно стільки ж віддали свій голос італійцям – 21%.

## Эй, красавчик!

Так наскільки для чоловіків важливий їхній зовнішній вигляд? Ми попросили наших респондентів-чоловіків оцінити важливість їхньої зовнішності для них самих за п'ятибальною шкалою, де 5 – «украй важливо», а 1 – «байдуже».

З'ясувалося, що загалом у світі ледве більше третини (34%) з усіх чоловіків вважають власну зовнішність надзвичайно важливою. Особливо цінується приваблива чоловіча зовнішність серед жителів ПАР (61%), Бразилії (55%) і Росії (53%).

А от найменше переймаються питанням, як вони виглядають, чоловіки з Австралії (14%) і США (15%).

«Однак не варто перебільшувати, що австралійські чоловіки байдужі до власного зовнішнього вигляду, просто порівняно з іншими факторами, такими як кар'єра і на-

буття матеріальних цінностей, зовнішність відходить на другий план.

Не варто забувати й про особливу культуру чоловічого товариства, що вважається однією з відмінних рис австралійського національного характеру. Швидше за все, австралійські чоловіки воліють провести вільний час у компанії своїх друзів, ніж чепуритися перед дзеркалом», – коментує результати опитування Джулі Бік (Julie Beeck), керуючий директор «Synovate Australia».

І раз зайшла мова про зовнішність та її значення, варто пригадати і про цікаві знахідки англійського офісу «Synovate». У ході низки інтерв'ю, пов'язаних із чоловічим іміджем і привабливістю, з'ясувалося, що чоловіки не лише стежать за своєю зовнішністю, а й намагаються її по-справжньому контролювати.

«Ситуація у світі така, що люди починають відчувати, що вже не в змозі контролювати деякі аспекти свого життя. Наприклад, ніхто не застрахований від масового скорочення робочих місць. Але єдине, що під силу керувати кожному із нас – власна зовнішність. Тому дедалі більше чоловіків сповіщає нас про те, що привабливий зовнішній вигляд набуває для них першорядного значення. Додайте до цього постійний тиск з боку засобів масової культури, і ви зрозумієте, що одержані результати цілком законні», – впевнений Джон Колл (John Coll), глава відділу якісних досліджень «Synovate UK».

## Усе привабливе – просто

Отже, сучасний світ вимагає від чоловіків стежити за власною зовнішністю. Однак який мінімальний набір якостей повинен мати чоловік, аби вважатися хоч трохи

привабливим для протилежної статі? У ході опитування з'ясувалося, що догодити жінці набагато простіше, ніж уважає більшість чоловіків, і для цього досить мати лише базові характеристики.

Зокрема, майже третина (34%) з усіх опитаних жінок повідомили, що для того, щоб бути по-справжньому привабливим, чоловік повинен стежити за власною гігієною, до цього входить і свіжий подих з рота. Для порівняння, усього лише 23% чоловіків вважають чисте тіло і свіжий подих обов'язковим елементом привабливості.

Друге за значенням для жінок місце після гігієни посідає чоловіча впевненість у собі. 20% респонденток заявили, що впевнена хода абсолютно необхідна будь-якому чоловікові, який хоче вважати себе хоч трохи привабливим. Цікаво, що вмінню одягатися зі смаком віддали свої голоси лише 14% опитаних.

І до речі, тільки 1% жінок переконані, що грива волосся робить чоловіка привабливим. Так що големозі чоловіки можуть цілком перестати комплексувати щодо власної непривабливості через відсутність волосся на голові.

### **Косметична індустрія – чоловікам**

У ході дослідження ми також спробували з'ясувати, які продукти для догляду за собою особливо популярні серед чоловіків. Виявилося, що особливим попитом користуються дезодоранти у 72%, зубні паста з відбілювальним ефектом – 61%, лосьйони і бальзами після гоління – 58%.

При цьому в гонитві за «білосніжною посмішкою» поперед усіх виявилися російські чоловіки. Директор з маркетингу і комунікацій «Synovate Росія» Марія Вакатова пояснює це прагненням

росіян здобути «справжню голлівудську посмішку»: «Для багатьох росіян білі зуби стають чи не сенсом життя. Рівень стоматології в Росії поліпшується, однак разом із ним зростає і вартість послуг дантистів, і далеко не всі мешканці Росії можуть собі це дозволити. Тому „голлівудська посмішка” для більшості як і раніше залишається мрією. І якщо така проста річ, як широко розрекламована зубна паста з відбілювальним ефектом допоможе хоч небагато наблизитися до „мрії життя”, то чому б її не спробувати?»

Щодо використання дезодорантів, то найменше ними користуються у Китаї (14%). Чому ж китайські чоловіки не прагнуть приховати свої неприємні запахи?

«Більшість китайських чоловіків як і раніше вважають використання косметичних засобів, таких як дезодорант, жіночими забавками. На щастя, ця тенденція починає повільно, але впевнено відживати, і переважна кількість китайських чоловіків починають придбавати товари для догляду за собою, що, до речі, відкриває косметичним компаніям нові можливості для розвитку свого ринку в Китаї», – коментує результати опитування Дерріл Ендрю (Darryl Andrew), виконавчий директор «Synovate China».

Відразу ж постає запитання: «Наскільки добре продаються косметичні продукти, що позиціонуються як створені спеціально для чоловіків?». Результати нашого дослідження довели, що загалом у світі 56% чоловіків використовують їх. Отже, вкладати кошти для розвитку косметичної продукції, призначеної для чоловіків, цілком виправдано.

Особливо популярний цей вид продукції у Росії та Великобританії (по 73% в обох країнах).

«Продукти, створені спеціально

для чоловічої аудиторії, будуть продаватися краще, тому що їхнє використання чоловіками не буде виглядати чимось ганебним і не мужнім. У рекламі також потрібно наголошувати на тому, що косметичні засоби – не тільки для жінок. Герої таких рекламних роликів мають демонструвати впевненість і своїм виглядом показувати, що використання продуктів з догляду за собою не зменшить їхньої мужності», – вважає Джон Колл.

### **Голитися чи не голитися – от у чім питання?**

Дійсно, проблема чи варто голитися, чи ні є питанням «життя і смерті» для багатьох чоловіків. Тому в рамках дослідження ми вирішили запитати у респондентів, що вони бажають бачити у дзеркалі – чоловіка з ретельно голеним підборіддям або особу, вкриту густою щетиною?

Одержані результати мають задовольнити виробників бритвених станків і лез: загалом у світі 79% чоловіків повідомили, що більше подобаються собі чисто голеними.

Однак результати різняться від країни до країни. Наприклад, найбільше часу на гоління витрачають чоловіки з ПАР (90%), Китаю (88%) та Іспанії (84%). Більше того, у Китаї ретельно голений чоловік вважається (ні мало, ні багато!) нормою пристойності, обов'язковою частиною образу успішної людини.

«Китайські чоловіки відчувають себе набагато впевненіше, коли чисто голені, і вважають, що цим демонструють повагу до оточення. Звичайно, не варто забувати і про те, що у китайців генетично закладено менше волосся, ніж у більшості народів, і тому стосовно гоління їм набагато простіше за інших представників чоловічої



статі», – говорить Дерріл Ендрю.

Щодо прихильників «бороди і щетини», то найбільше їх мешкає у Греції (34%), Австралії, Бразилії (по 25% у кожній країні) і Канаді (24%).

Ми також вирішили довідатися, чому віддають перевагу жінки – чисто голеному підборіддю або кошлатій бороді. І в цьому питанні слабка стать виявилася солідарною із представниками сильної половини людства: 79% жінок віддає перевагу чоловікам, які користуються станком для гоління або бритвою. До бородатих чоловіків прихильні жінки з Канади (30%), Австралії (26%), і США (26%).

«Це не випадковість, що саме у цих трьох країнах бородачі популярні серед жінок. По-перше, кожна із цих країн має тривалу історію освоєння колоністами, серед яких було прийнято носити бороди. І по-друге, це звичайно ж вплив на свідомість знаменитостей. Хоча більшість американських жінок усе-таки віддають перевагу чоловіком з ретельно голеним підборіддям, такі зірки кіно, як Бредд Пітт і Джордж Клуні зробили словосполучення „п'ятиденна щетина” синонімом слова „сексуальність”.

З результатів дослідження видно, що деякі жінки не заперечують проти невеликої кількості „волосся на чоловічій особі”. Вони вважають, що це надає чоловікам більшою суворості і мужності», – вважає старший віце-президент «Synovate Consumer Insights» Боб Майклс (Bob Michaels)

З ним погоджується і керуючий директор «Synovate Canada» Роб Маєрс (Rob Myers):

«Для багатьох людей Канада як і раніше – край вічної мерзлоти, що асоціюється з першопрохідниками, колонізацією і життям на відкритій місцевості. Отже, якщо ви хочете бути привабливим у Ка-

наді, то бути чисто голеним зовсім не обов'язково. Зрештою, Канада – батьківщина усіх лісорубів. А справжні лісоруби носять бороди!».

### **Чоловіча краса: табу або прихований потенціал?**

Ми в «Synovate» ніколи не втрачаємо нагоди погледіти на результати наших досліджень із посмішкою. Однак ми і не забуваємо, що якщо подивитися на них серйозно, дійдемо висновку – стандартів чоловічої краси взагалі не існує!

Боб Майклс стверджує, що чоловіки вкрай рідко обговорюють чоловічу красу і привабливість, а для деяких представників сильної статі ця тема чи не табу. У чоловічому середовищі не прийнято пліткувати про зірок і милуватися зовнішністю спортсменів. Та й власний вигляд також не входить до переліку улюблених тем для розмов. І вже точно ніхто із чоловіків не буде обговорювати косметику і продукти для догляду за тілом.

І якщо замислитися, то саме таке табування відкриває простір для впливу на дану цільову аудиторію».

Однак чи не викличе занепокоєння такий вплив у цій аудиторії? «Якщо ви простий хлопець, що хоче лише стежити за своєю зовнішністю, то такий вплив може цілком збити вас з пантелику. Проте якщо ви працюєте в косметичній індустрії, то в цьому для вас закладено величезний потенціал.

Уявіть, що знайдеться бренд, який зможе зробити для чоловіків те саме, що зробила маркетингова політика „Dove” для жіночих косметичних продуктів. Якщо їм удасться викликати резонанс і примусити споживачів замислитися над тим, чи існують стандарти чоловічої краси, то успіх їм гарантовано», – вважає Боб.

### **Цікава статистика**

- ♦ Загалом у світі 70% опитаних заявили, що прагнуть гарно виглядати перш за все для себе. Проте 35% англійських чоловіків прагнуть стати якомога більш привабливими для своєї партнерки або щоб її знайти.
- ♦ 77% американських жінок упевнені, що чоловіки, як вино, з віком стають тільки кращі й привабливіші.
- ♦ Якщо для жінок ПАР чоловіча зовнішність гранично важлива (58%), то в США (6%) і Австралії (8%) чоловіча привабливість не посідає лідируючих позицій.
- ♦ 13% чоловіків повідомили, що якби їм довелося вибирати між неприємним запахом з рота, проблемною шкірою, пивним животиком і лисиною, вони точно не захотіли б залишитися без волосся на голові. Особливо цінують своє волосся чоловіки з Китаю (24%).
- ♦ Подорожуючи, 69% бразильських чоловіків беруть із собою різні косметичні продукти. Цей світовий показник значно нижче – 30%.
- ♦ Лише 4% малайзійських і 6% китайських чоловіків готові зробити різного роду пластичні операції, щоб стати привабливішими.

### **Щодо досліджень «Synovate»**

У рамках дослідження, проведеного компанією «Synovate» у жовтні 2008 року, було опитано понад 10000 респондентів із 12 країн світу, включаючи: Австралію, Бразилію, Великобританію, Грецію, Іспанію, Канаду, Китай, Малайзію, Росію, США і ПАР. У ході дослідження були використані методики телефонного та інтернет-опитувань, а також безпосереднього інтерв'ювання.

# МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОФЕСІЙНИХ ОФІСНИХ ПРИМІЩЕНЬ М. КИЄВА.

ВПЛИВ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА ЗМІНУ РИНКОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ.

**АНАТОЛІЙ ВОЙЧАК**

*Доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу  
Київський Національний Економічний Університет ім. Вадима Гетьмана*

**ВАДИМ ЛІВШИЦ**

*Здобувач кафедри маркетингу  
Київський Національний Економічний Університет ім. Вадима Гетьмана*

*У статті наведено аналіз ринку професійних офісних приміщень м. Києва до та на початку впливу світової фінансової кризи. Проаналізовані тенденції ринку на різних етапах його розвитку, а особливо упродовж 4-го кварталу 2008р, дають можливість зробити попередні прогнози щодо подальшої розбудови ринку та зрозуміти можливу стратегію поведінки орендарів у переговорах з власниками бізнес центрів щодо поліпшення (оптимізації) комерційних умов оренди офісних приміщень.*

## Постановка проблеми

Аналізуючи основні сегменти ринку комерційної нерухомості (сегмент професійної офісної нерухомості: бізнес-центри, торговельно-розважальну нерухомість і логістичну – складські та логістичні комплекси), спеціалісти виділяють тенденції розвитку професійного офісного сегмента м. Києва як найважливіший показник того, що відбувається в економіці України. Дійсно, динаміка розвитку сегмента професійної офісної нерухомості столиці суттєво різниться до і після початку фінансової кризи в Україні у листопаді 2008 р. За звичайних обставин (до початку впливу фінансової кризи в Україні) офісний ринок м. Києва характеризувався такими основними характеристиками:

1. Дисбаланс між пропозицією і попитом на професійні офісні приміщення. Корпоративні клієнти фактично відчували суттєвий дефіцит професійних офісних приміщень, особливо у діловому центрі м. Києва.
2. Постійне зростання орендних

ставок протягом останніх трьох років від 2005 р. до 2008 р. (перша половина).

3. Домінуюча позиція власника приміщень. Ринок за таких умов характеризується як ринок власника.
4. Пропозиція нових офісних приміщень, які надходять на ринок протягом 2005–2007 рр., є недостатньою для балансування попиту і пропозиції.

Спеціалісти консалтингових компаній на початку 2008 р. прогнозували подальше зростання орендних ставок і посилення позиції власника БЦ в умовах низького рівня вакантності офісних приміщень на рівні 1,5–2%. Вплив фінансової кризи кардинально змінив низку важливих показників, які характеризують ситуацію на ринку.

Отже, постає проблема, яку стратегію повинні обрати професійні орендарі (корпоративні клієнти), щоб дістати найбільш привабливі комерційні й адміністративні умови щодо укладання договорів оренди офісних приміщень у нових ринкових умовах.

**В нашій статті ми зробимо спробу сформулювати прогноз щодо подальшого розвитку ринку професійної офісної нерухомості м. Києва на 2009–2011 рр. і розробити практичні рекомендації для орендарів офісних приміщень.**

## Ситуація на ринку офісної нерухомості до початку фінансової кризи в Україні

Одним із найперспективніших вітчизняних ринків, що упродовж останніх років демонструє стрімкий розвиток, виступає ринок офісної нерухомості. При цьому подолання економічної кризи 1990-х років, разом із поступовою стабілізацією політичної ситуації в країні у період 2005–2007 рр. слід вважати одними із ключових чинників макросередовища, що позитивно впливали на активний розвиток економіки, залучення України до світового економічного простору, зростання споживчих прибутків і витрат великої кількості населення. Саме це, на думку багатьох експертів, створило привабливе середовище як для

українських, так і для зарубіжних інвесторів, у тому числі й у сфері офісної нерухомості.

У нашому дослідженні ми зосередимся на офісному ринку м. Києва як найбільш розвинутому офісному ринку країни. Цьому сприяють такі чинники:

- ♦ наявність у м. Києві як столиці України головних офісів переважної більшості національних і міжнародних компаній;
- ♦ найбільша концентрація інвестицій щодо розвитку офісного сегмента порівняно з іншими містами з населенням більше 1 млн. Так, у загальному обсязі накопичених у країні іноземних інвестицій столиця займає понад 30%;
- ♦ наявність усіх типів бізнес-центрів (далі – БЦ) класу А, В, С притаманне тільки м. Києву;
- ♦ м. Київ традиційно посідає чільне місце у структурі економіки України. Так, за офіційними даними, населення столиці (це понад 2,7 млн осіб) становить приблизно 5,73% усього населення України. При цьому Київ забезпечує близько 17% ВВП країни.

Наведені вище фактори роблять наше дослідження і його результати репрезентативними для практичного використання спеціалістами ринку офісної нерухомості, а також корпоративними орендарями офісних приміщень.

У 2006–2007 рр. у сегменті офісної нерухомості збереглися тенденції попередніх п'яти років. Ринок продовжував активно розвиватися, і якщо попит на ринку стабільно перевищував пропозицію, то за останні два роки намітилася тенденція до поступового збільшення останньої. При цьому доволі стабільна економічна ситуація сприяла розвитку низки основних галузей, що у свою чергу стимулювало підвищенню попиту на офісні приміщення.

Результатом даної тенденції стало практично миттєве поглинання вітчизняними і зарубіжними компаніями пропозиції, що виводилася на ринок, а також подальше збереження дефіциту офісних приміщень на ринку. Як наслідок – це сприяло безпрецедентному підвищенню орендних ставок, які лише за 2007р. та сягнули у середньому на 40% за незмінно низького рівня вакантності. Увагу великих девелоперів офісної нерухомості як і раніше сфокусовано на столиці.

Загалом протягом лише 2006 р. обсяг нової пропозиції на даному сегменті ринку становив близько 177 тис. м<sup>2</sup>, що приблизно на 70% перевищило обсяги попереднього 2005 р. Таким чином, на кінець 2006р. загальна пропозиція якісних офісних приміщень на ринку м. Києва склала близько 613 тис. м<sup>2</sup>. Однак пропозиція на ринку виявилася недостатньою для покриття існуючого дефіциту офісних приміщень.

Передумови для такої ситуації було закладено ще на початку 2000-х рр., коли інвестори ухвалювали рішення щодо розробки проєктів, які сьогодні вводяться в експлуатацію. У 2001–2002 рр. унаслідок обмеженого попиту, а також непевних економічних перспектив, спричинених фінансовою кризою 1998 р., у девелоперів сформувалася песимістична думка щодо перспектив зростання місткості офісного ринку. У результаті потенціал майбутнього попиту суттєво недооцінено, що починаючи із 2004р. призвело до появи величезного дефіциту. Мірою глибшого розуміння девелоперами реальних потреб ринку кількість нових проєктів поступово збільшувалася. Так, уже у 2005 р. нова пропозиція якісних офісних приміщень становила 121 тис. м<sup>2</sup>, у 2006 р. – 177 тис. м<sup>2</sup>, а у 2007 р. – понад 220 тис. м<sup>2</sup>.

Після незначного сповільнення

темтів зростання пропозиції на ринку у 2004 р., з 2005 р. спостерігаємо стабільне підвищення даного показника. Так, за період 2005–2007 рр. середньорічні темпи зростання досягли майже 50%, при цьому абсолютний рекорд поки що залишається за 2005 р.: збільшення пропозиції на 70% порівняно із 2004 р. Водночас, за оцінками експертів – відомих у даній галузі компаній «DTZ» та «Colliers International», величина незадоволеного попиту київського офісного ринку станом на кінець 2006 р. складала приблизно 500 тис. м<sup>2</sup> площ.

Головними причинами, які не сприяють значному збільшенню пропозиції професійних офісних приміщень, є такі:

- ♦ відсутність чіткого порядку придбання земельних ділянок під розвиток офісної нерухомості на первинному ринку земельних ресурсів, який контролюється державою.

Власники земельних ділянок на вторинному ринку у м. Києві пропонували інституціональним покупцям значно завищені ціни (особливо до листопада 2008 р.). Зрозуміло, цінові пропозиції були не сприятливими для професійних девелоперів бізнес-центри, що стало однією з головних причин значного уповільнення процесу подальшого розвитку об'єктів офісних бізнес-центри:

- ♦ непрозора і дуже складна процедура отримання дозволів на будівництво, яка іноді триває два-три роки;
- ♦ недостатньо високий професійний рівень українських будівельних компаній. Це є проблемою своєчасного закінчення будівництва бізнес-центри і його здавання в експлуатацію.

Протягом 2004 р. – першої половини 2008 р. розбудова офісного ринку залишалася одним із ключо-

вих сегментів, який цікавив більшість інституціональних девелоперських компаній. З причини того, що центральний діловий район став дорожчим з точки зору і девелоперів, і орендарів (особливо корпоративних клієнтів), площа офісу, яка у середньому більша 500м<sup>2</sup>, на початку 2006 р. активно розвиваються такі райони для офісної забудови, як Поділ, Лівий Берг (проспект М. Бажана), проспект Перемоги. Ці райони найбільше розвиваються з позицій як самих бізнес-центри, так і інфраструктури. Також вони стають ефективною альтернативою розташування офісу в центрі міста. Одним із додаткових критеріїв вважається наявність зручної транспортної розв'язки і відсутність традиційних для центру міста транспортних заторів.

### Зміни на ринку офісної нерухомості після початку фінансової кризи другої половини 2008 р.

Ринок офісної нерухомості м. Києва відчуває вплив фінансової кризи з вересня—листопада 2008р. Досить швидко протягом одного-

двох місяців складається ситуація, яка змінює основні характеристики ринку офісної нерухомості столиці. Значно знизилася ділова активність компаній (основних клієнтів-орендарів) БЦ, що своєю чергою негативно вплинуло на попит у професійних офісних приміщеннях. Разом із тим уповільнилися темпи зростання орендних ставок і фактичне їх зниження вперше за історію розбудови офісного ринку з початку 2005 р.

За даними компанії «Colliers International», середня офісна ставка на приміщення бізнес-центри класу А на кінець першої половини 2008 р. становила USD 70-75/м<sup>2</sup>/місяць (без ПДВ і операційних витрат). При цьому збільшення орендних ставок на офісні приміщення даного класу – 16% (стосовно початку 2008 р.). Для БЦ класу В орендні ставки у першій половині 2008 р. перебували на рівні USD 50-55/м<sup>2</sup>/ на місяць (без ПДВ і операційних витрат).

Прогнози щодо орендних ставок (до фінансової кризи) наприкінці 2008 р. відповідно – USD 81м<sup>2</sup>/місяць та USD 62 м<sup>2</sup>/місяць для БЦ класу А і В. Починаючи з

вересня 2008 р. спеціалісти вказують на можливість зниження указаних орендних ставок на 20–25%, у деяких випадках до 30% залежно від площі офісних приміщень певного орендаря. Таким чином, тенденції зміни орендних ставок на офісні приміщення м. Києва можна продемонструвати так, як показано на рис. 1.

Спеціалісти консалтингових компаній, які обслуговують корпоративних клієнтів, також засвідчують, що велика кількість корпоративних клієнтів звертається із запитом до власників БЦ знизити орендні ставки або шукають альтернативні більш дешеві пропозиції офісних приміщень. Дійсно, для корпоративних компаній-клієнтів у такій фінансово складній ситуації, коли бюджети і бізнесова діяльність компаній значно скорочуються, існує кілька альтернативних стратегій щодо офісних приміщень:

- ♦ обговорювати із власниками питання зниження орендної плати;
- ♦ здавання частини площ у суборенду;
- ♦ переїзд до альтернативних офісів із більш низькими орендними ставками.

Особливо сильний вплив цієї ситуації відчувають саме бізнес-центри класу А, розташовані у центральному діловому районі. І це зрозуміло, тому що до вересня 2008 р. саме вони мали найдорожчу пропозицію щодо орендної ставки і вкрай жорсткі договори оренди (мається на увазі суворі щодо орендарів).

Орендарі, які були згодні переплачувати за імідж і можливість перебувати у найбільш престижних бізнес-центрах, за умови постійного дефіциту офісних приміщень, у новій ситуації повинні були швидко приймати рішення щодо реалізації інших стратегій.

Як факт, на грудень 2008 р. року

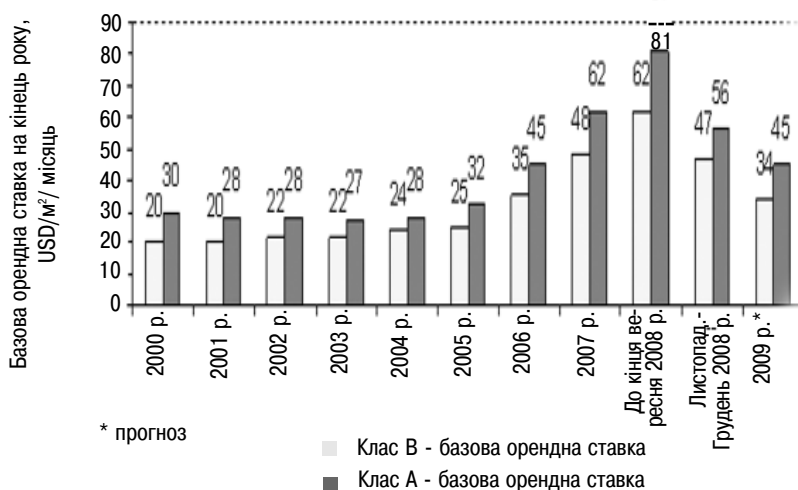


Рисунок 1. Зміна динаміки орендних ставок до початку впливу фінансової кризи.

Джерело: інформація до Вересня 2008 р - Colliers International, інформація щодо листопада - грудня 2008 та прогнозу на 2009 р – дослідження авторів.

ряд компаній переважно із фінансового сектору, інвестиційних фондів, фінансового консалтингу, розвитку професійної нерухомості були змушені переїхати до інших бізнес-центрів, які потребують менших витрат. Як результат на ринку професійних офісних приміщень поступово збільшується так званий коефіцієнт вакантності від 2 до 6% на кінець 2008 р.

Спеціалісти також відмічають тенденцію до збільшення кількості приміщень у суборенді, що також впливає на коефіцієнт вакантності. Причому деякі орендарі не ставлять за ціль заробити на оренді, а лише намагаються компенсувати витрати по частині приміщення, яка у даний період фактично не використовується компанією.

Професійні орендарі, які у період пошуку офісних приміщень значно змінюють власні позиції стосовно вимог до комерційних умов у переговорах із власниками бізнес-центрів. Частина власників бізнес-центрів, що становить 15–20% ринку всієї пропозиції офісних приміщень, особливо у центральних районах, попри все намагаються втримати орендні ставки, мінімізуючи їхнє зниження, і як наслідок – втрачають до 40% існуючих у цих бізнес-центрах орендарів.

Інша частина власників офісних приміщень (до 80%) поступово змінюють позиції стосовно орендарів і демонструють гнучкість у переговорному процесі. Ми можемо говорити про зміну «переговорного балансу» між орендарем і власником у бік орендаря.

Аналізуючи основні тенденції, які впливають на подальший розвиток ринку у 2009 р., спеціалісти передбачають:

- ♦ подальше зниження попиту на професійні офісні приміщення;
- ♦ зниження орендних ставок;
- ♦ зниження обсягів нової пропозиції;

- ♦ збільшення пропозиції щодо суборенди;
- ♦ орієнтація орендарів на дешевші бізнес-центри.

### Висновки

Протягом 4-го кварталу 2008 р. відбулись суттєві зміни тенденцій розвитку ринку професійної офісної нерухомості м. Києва. Вплив фінансової кризи став головною причиною змін, які почали відбуватися на ринку у вересні 2008 р.

У даній статті наведено аналіз характеристик ринку офісної нерухомості до і на початку впливу фінансової кризи. На основі наведеного аналізу компанії можуть дістати такі аргументи для переговорів із власниками приміщень:

1. Протягом 4-го кварталу 2008 р. та 1-го кварталу 2009 р. орендні ставки в БЦ класу А і В знижуються на 25–30%. Таким чином, орендарі можуть запропонувати власнику знизити орендну плату на підставі наведеного в статті аналізу.
2. Власники бізнес-центрів повинні розуміти, що, ураховуючи вплив фінансової кризи та уповільнення бізнес-активності, буде надзвичайно важко знайти нових якісних корпоративних орендарів, які будуть стабільно сплачувати необхідну орендну плату і додаткові витрати щодо офісного приміщення на підставі довгострокового договору оренди протягом трьох років мінімум. Тому необхідно зробити все можливе, щоб утримати існуючих орендарів завдяки пошуку розумних компромісів у переговорах.
3. Ураховуючи нестабільну ситуацію щодо співвідношення гривні до інших валют (USD/Euro), орендарі можуть не тільки обговорювати зниження орендної плати, а й фіксувати її у гривнях, щоб запобігти потенційним ризикам

щодо подальшої різкої девальвації гривні.

4. Власники бізнес-центрів намагаються укласти договори оренди на один рік за новими більш низькими ставками. Завдяки такому ходу вони сподіваються, що коли ринок піде угору, матимуть ефективну можливість укласти договори на наступні роки за новими умовами. Для орендарів більш вигідно укласти договори оренди на два – три роки.
5. Корпоративні орендарі мають на сьогодні значно більший обсяг пропозицій за рахунок прямої оренди та суборенди приміщень. Експерти прогнозують, що протягом 2009 р. коефіцієнт вакантності збільшиться до 10–11% (до кризи становив 1,5–2%).
6. Орендарі також можуть обговорювати із власниками бізнес-центрів пільгові умови щодо стану приміщень, які передаються орендареві. У ситуації конкуренції за якісного орендаря власникам бізнес-центрів слід запропонувати додаткові переваги (такі як будівельні канікули, оздоблювальні роботи частково за рахунок власника, надання певної кількості парко-місць).

### Джерела

1. Інна Волосюк, «Рынок офисной недвижимости Киева. Итоги 2008 года и прогнозы Commercial Property. - № 12 (64), UCM Group LLC-2008. P. 22-27.
2. “Leasing of Business Centers”, Office Development Handbook. Urban Land Institute 1998. Washington D.C. 20007 -5201. P. 197-201.
3. Артур Огаджанян, «Проблеми оценок в современных условиях рынка недвижимости Украины» Commercial Property. - №11 (63), UCM Group LLC-2008. P. 60-63.



# ОБСЯГ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У 2008 РОЦІ ТА ПРОГНОЗ НА 2009 РІК.

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВСЕУКРАЇНЬСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОАЛІЦІЇ

**МАКСИМ ЛАЗЕБНИК,**

*виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції*

## 1. Загальні положення

Оцінюючи обсяги рекламно-комунікаційного ринку України з 2002 року, Всеукраїнська рекламна коаліція вперше цього року переходить у своїх дослідженнях на національну грошову одиницю – гривню. Крок цей змушений і, звичайно, ускладнить порівняння обсягів рекламних ринків різних країн або обчислення показників і характеристик, що свідчать про конкурентність тих або інших продуктових категорій і комунікаційних каналів на міжнародному рівні. Однак курсові коливання національної валюти протягом 2008 р. («гойдалка» розгойдувалися приблизно від 4,5 до 9 гривень) і невизначеність курсу на 2009 р. не дозволяє проводити оцінку і будувати прогнози в іншій валюті, крім національної. Компромісно для міжнародних експертів, що бажають одержати значення в доларах, ми рекомендуємо гривневі показники обсягів ринку 2008 р. розділити на коефіцієнт 5, а обсяг ринку 2009 р. оцінювати у валюті вже наприкінці наступного року.

І ще одна важлива характеристика нового дослідження. Прогнози обсягів ринку наступного, 2009, року ВРК робить в умовах набагато більшої невизначеності порівняно з минулими роками. Тому ми називаємо наш прогноз одним із варіантів розвитку подій на рекламному ринку 2009 року. Цілком можливо, що з появою нових даних ми будемо повертатися до наших оцінок і коригувати очікувані показники ринку рекламно-маркетингових комунікацій 2009 року.

Традиційно всі дані обсягів ринку наведено *без обліку податків*.

## 2. Обсяг ринку медіа-реклами

У 2008 р. медіа-реклама у цілому розвивалася досить непоганими темпами й сумарний обсяг її становив 6 млрд 783 млн гривень, що на 17 % більше обсягів реклами в медіа у 2007 р. Зниження «планових» показників зростання у 25 % відбулося головню в останньому кварталі року, хоча й у першій половині року стриманіше поводитися низка великих рекламодавців (наприклад, тютюнові компанії, деякі оператори мобільного зв'язку та ін.), а деякі з медіа-носіїв не показували динамічного зростання (радіо, зокрема). Крім того, у порівнянні з минулим роком внесок політичної реклами був не такою вагомою добавкою до комерційного рекламного медіа-бюджету (хіба що за винятком зовнішньої реклами, де виділити обсяги політичної реклами із загального бюджету галузі вкрай непросто). Тому в 2008 р. експерти вирішили не виділяти політичну рекламу окремим блоком у структурі ринку.

Прогноз медіа-ринку на 2009 р. робився на підставі аналізу національних і загальносвітових макроекономічних показників і тенденцій, що

Таблиця 1

Медіа-реклама

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Медіа-реклама	5795	6783	17	5831	- 14

витікають з політичної й економічної ситуації в країні, різних опублікованих досліджень (наприклад, індексів споживчих настроїв, рівнів доходів населення та ін.), а також ряду конкретних бюджетів найбільших рекламодавців (з вірогідністю на момент дослідження).

### 2.1. Телевізійна реклама

Таблиця 2

ТВ-реклама у 2008 р. і прогноз на 2009 р.

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
ТВ-реклама, усього	2360	2700	14,4	2415	-10,6
У тому числі:					
Національне ТВ	2200	2550	16	2295	-10
Регіональне ТВ	160	150	-6,3	120	-20

ТВ-реклама як і раніше залишається найбільш рекламомістким і затребуваним комунікаційним каналом. Ця ситуація зафіксована 2008 р. і дозволяє з певним оптимізмом дивитися на рік 2009. Щоправда, оптимістичні настрої (навіть досить умовні) можуть мати тільки центральні й топ-рейтингові телеканали й те тільки у разі успішно проведених переговорів щодо своїх рекламних продажів. Переговорний процес у сезоні-2009 обіцяє бути вкрай непростим не тільки з об'єктивних економічних показників, а й у зв'язку з перекроюванням ринку телевізійних продаж.

Що стосується нерейтингових і особливо регіональних телеканалів,

то їх чекають непрості часи. На думку деяких експертів, низка телеканалів, які відкрилися «під зростання» ринку і є дотепер інвестиційними, будуть закриті. У всякому разі до кращих часів.

Також нагадаємо, що на відміну від національних телеканалів, де враховувалися доходи винятково від реклами у рекламних блоках, до обсягів реклами регіонального ТВ включені не тільки спотові реклами, а й поширені на цих телеканалах так звані рекламні телепередачі.

### 2.2. Спонсорство ТВ-трансляцій

Таблиця 3  
ТВ-спонсорство

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
ТВ-спонсорство	375	400	6,7	300	- 25

У цьому розділі ключову роль відіграють спонсорські подання алкогольних брендів у денному ТВ-ефірі. Різне зниження медіа-активності одного із ключових алкогольних брендів позначилося на обсягах 2008 року. Законодавчі обмеження алкогольного спонсорства з 2009 року додадуться до спаду, викликаного кризою.

### 2.3. Реклама у пресі

В оцінках даного сегмента Всеукраїнська рекламна коаліція спирається на дослідження, проведені Українською асоціацією видавців дру-

Таблиця 4  
Реклама в пресі (макети)

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Реклама в пресі, усього	1150	1495	30	1370	-8
У тому числі:					
Часописи	768	1035	35	903	-13
Газети	382	460	20	467	1,5

Таблиця 5  
«Немакетна» реклама в пресі

	Підсумки 2008 р., млн грн
«Немакетна» реклама в пресі	557
У тому числі:	
Вкладки, вклейки	57
«Замовлені» матеріали	500

кованої преси.

У 2008 р. група експертів УАВДП провела додаткову роботу з підвищення точності прогнозування обсягів реклами у друкованих ЗМІ. За рік був виконаний комплекс робіт – від аналізу даних, які збирає про ринок компанія «Моніторинг ЗМІ», до залучення до формування прогнозу додаткових експертів як із числа регіональних видавців, так і видавців спеціалізованої преси.

Крім того, УАВДП було проведено опитування експертів з метою повторного огляду розміру реальних знижок, які надавалися видавцями рекламодавцям, а також для оцінки сумарної вартості рекламних послуг у вигляді вкладок у газети й часописи й як інформаційно-консультаційних послуг (як розміщення матеріалів «без плашки», так і послуг з висвітлення певних тем).

Усі ці додаткові заходи дозволили істотно підвищити точність оцінки ринку реклами в друкованих ЗМІ та прогнозування на 2009 р.

У нинішньому році в експертному прогнозі обсягів реклами в пресі на 2009 р. взяв участь 31 видавець – 13 всеукраїнських і 18 регіональних видавничих домів. Це найбільша кількість експертів за увесь час проведення прогнозування УАВДП.

Згідно з отриманими даними загальний обсяг реклами в пресі за 2008 р. становив 2052 млн грн. При цьому «макетна» реклама в пресі склала 1495 млн грн, а зростання за рік – 30 %. У період 2007 – 2008 рр. ринок демонстрував зростання більш ніж на 40 %, однак в останні кілька місяців 2008 року відбулося різке падіння ринку реклами в друкованій пресі, що обумовило вповільнення темпу зростання (до +30 %) у підсумкових значеннях.

У «Моніторингу ЗМІ» не врахову-

ються дані по вкладках, вставках, замовлених матеріалах і т. д. Уперше цього року експерти вирішили оцінити обсяг рекламних бюджетів «немакетної» реклами в пресі.

Реклама в пресі (вкладки, оплачені матеріали без грифа «реклама»)

### 2.4. Зовнішня реклама

Таблиця 6  
Зовнішня реклама

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Зовнішня реклама	945	1035	9,5	776	- 25

Оцінку розвитку ринку зовнішньої реклами у 2008 р. й прогноз на 2009 р. проводили експерти з Асоціації зовнішньої реклами України (АЗРУ).

За даними компанії «Український Медіа-Монітор» (УММ), за кількістю площин Україна вийде на рубіж 83 тисячі до кінця грудня за умов відсутності форс-мажорних обставин. За даними АЗРУ та компанії «Doogs Consulting», загальний бюджет у 2008 р. становили близько 1,1 млрд грн, причому зростання відбулося в основному за перші 10 місяців року.

Прогнози на 2009 р. у зовнішній рекламі особливо ускладнені. З одного боку, у наступному році в Україні пройдуть президентські вибори (не виключені й парламентські вибори або позачергові перевибори місцевої влади), які викличуть рекламну активність різних політичних партій та інтенсивне використання зовнішньої реклами. З іншого боку, якщо не буде введений мораторій, з 1 січня 2009 р. набудуть чинності законодавчі обмеження на рекламу тютюну й алкоголю, що на тлі зниження активності усіх рекламодавців спричинить серйозне скорочення бюджетів у зовнішній рекламі.

Також можна з високою часткою вірогідності говорити про продовження процесу консолідації ринку зовнішньої реклами у наступному році.

### 2.5. Транспортна реклама

У сегменті транспортної реклами



Таблиця 7  
Транспортна реклама

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Транспортна реклама	155	156	0	110	-30

(або транзитної за іншою термінологією) 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.

Плановане зростання бюджетів на 20 % порівняно з 2007 р. у транспортній рекламі не відбулося, навіть незважаючи на появу нових рекламних носіїв на станціях метро і у переходах. Причина цього – масова відмова від реклами в останньому кварталі 2008 р. Як підсумок, повторення обсягів бюджету 2007 р. і досить песимістичні прогнози на наступний рік.

### 2.6. Внутрішня (indoor) реклама

Таблиця 8  
Внутрішня реклама

	Підсумки 2008 р., млн грн	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Внутрішня реклама	135	95	-30

Оцінка цього сегмента ринку в 2008 р. зазнала серйозних змін за рахунок більш ретельного обліку всіх видів внутрішньої реклами проведеного спеціального дослідження. Відтепер експерти ВРК оперують рекламними бюджетами, які витрачаються компаніями на експонування своєї реклами на стаціонарно розміщених рекламних носіях, у тому числі електронних, в універмагах, супермаркетах, торговельних і бізнес-центрах, навчальних закладах, HoReCa, магазинах, на автозаправках, житлових будинках, поліклініках, лікарнях, аптеках, комп'ютерних і фітнес-клубах та ін. (Кінотеатри і вокзали до цього списку не входять.)

Тому відсоток зміни бюджету in-

door-реклами 2008 р. порівняно з 2007 р. носить технічний і непоказовий характер, а прогнози на 2009 р. експерти роблять поки обережні. Особливо з огляду на потенційну привабливість ринку рекламних повідомлень, спрямованого на простір безпосередньо «до кас».

### 2.7. Реклама на радіо

Таблиця 9  
Радіореклама

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Радіореклама	170	160	-6	130	-19

Радіореклама у 2008 р. планувала зрости на 18–20 %. Так прогнозували фахівці у грудні 2007 р. На жаль, криза четвертого кварталу «з'їла» усі плани зростання і навіть призвела до недобору бюджетів минулого року. Звідси й песимізм стосовно прогнозів на 2009 р.

### 2.8. Реклама у кінотеатрах

Таблиця 10  
Реклама в кінотеатрах

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Реклама в кінотеатрах	40	45	12,5	35	-22

У кінотеатрах реклама більш-менш розвивалася за планом. Впроваджений український дубляж на бюджетах не позначився, а четвертий квартал, звичайно, свою негативну роль зіграв. Експерти у своїх прогнозах сподіваються, що в наступному році спрацює універсальна формула «хліба й видовищ», особливо в частині «видовищ», яким буде «найважливіше з мистецтв – кіно», як говорив класик марксизму В. Ленін. Значить, люди будуть ходити до кінотеатрів, і туди ж потягнуться рекламодавці, нехай і злегка поріділи у своїх рядах.

### 2.9. Реклама в мережі Інтернет

У 2008 р. ВРК уперше не обмежи-

Таблиця 11  
Реклама в мережі Інтернет

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Реклама в мережі Інтернет	60	100	67	120	20

лася експертним опитуванням головних інтернет-площадок, а й провела дослідження ринку інтернет-медіа-реклами з погляду бюджетів рекламодавців, опублікувавши список медіа-агентств – основних гравців на ринку та їхніх клієнтів.

Дослідження ВРК показало, що потенційно найпрозоріший вид медіа таким не є. А також те, що попередні оцінки обсягів інтернет-ринку від ВРК не враховували деякі показники, а саме: рекламні бюджети, які витрачаються на десятки, якщо не сотні дрібних сайтів, кожний із яких не становить особливого інтересу як малих медіа-оборотів, але сумарний показник невеликих ресурсів порівнюється з дуже великою площиною або навіть кількома. Крім того, у попередні роки ми випустили з уваги обсяги реклами, які спрямовувались не на українські ресурси, які мають український трафік.

Таким чином, обсяги ринку інтернет-реклами у 2008 р. переоцінені і

Таблиця 12  
Зведена таблиця обсягів медіа-реклами у 2008 р. і прогноз на 2009 р.

	Підсумки 2008 р., млн грн	Прогноз на 2009р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Телевізійна реклама	2700	2415	-10,6
Спонсорство ТВ-трансляцій	400	300	-25
Реклама в пресі	2052	1850	-10
Зовнішня реклама	1035	776	-25
Транспортна реклама	156	110	-30
Внутрішня реклама	135	95	-30
Радіореклама	160	130	-19
Реклама в кінотеатрах	45	35	-22
Інтернет-реклама	100	120	20
Усього медіа-реклама	6783	5831	-14

досягли 100 млн грн. Водночас ВРК вирішила не розділяти інтернет-рекламу на контекст і банерну, тому що, з одного боку, експерти, погоджуючись у загальних підсумках, по-різному оцінюють внесок кожного з видів реклами, а з іншого – в інтернеті існують й інші форми оплачуваних рекламних комунікацій, що не підходять під визначення банера або контексту.

Щодо перспектив, то експерти сподіваються, що розвиток ринку інтернет-реклами в наступному році продовжиться, хоч і істотно сповільниться через загальноекономічну кризу, і дають позитивний прогноз по зростанню ринку в гривнях.

### 3. Обсяг ринку немедійних рекламно-маркетингових комунікацій і виробництва рекламних матеріалів

Витрати рекламодавців у немедійних каналах комунікацій у 2008 р. зростали досить непоганими темпами з випередженням зростання витрат у медіа-рекламу. Причому збільшення бюджетів могло б бути набагато вищим, якби не фактично провальний четвертий квартал (особливо для ринку виробництва рекламних матеріалів і поліграфії), а також зниженої порівняно зі звичайною завантаженістю івенторів у листопаді-грудні.

Темп ринку «продакшн» також відображає загальний рівень інфляції й вартості видаткових матеріалів.

Повторюючись, зазначимо, що прогноз на 2009 р. складено в умовах крайньої невизначеності з бюджетами рекламодавців (ще більшими, ніж у медіа-рекламі), відображає тільки один із варіантів розвитку подій і

Таблиця 13  
Немедійні комунікації та «продакшн»

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Немедійні комунікації та «продакшн»	3400	4114	21	3614	-12

цілком можливо буде переглянтий у той або інший бік.

### 3.1. Обсяг ринку BTL-послуг

Таблиця 14  
Обсяг BTL-ринку

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Обсяг BTL-ринку, усього	1150	1456	27	1286	-12
У тому числі:					
Sales promo	2200	424	21	323	-20
Trade promo	350	460	31	455	0
Польовий маркетинг	225	295	31	230	-30
POSM	225	277	23	278	0

Оцінка проводилася фахівцями з Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ).

Основна тенденція ринку BTL формулюється просто: чим ближче до споживача, тим більше зростання ринку або відповідно менше його падіння.

Таким чином, говорячи про ринок 2009 року, можна прогнозувати, що ПОСМ і трейд-маркетинг як реальні інструменти, які працюють у точках продажу, постраждають найменше, тому що головне завдання сьогодні для всіх – це продаж.

Ті інструменти, які працюють більше на імідж, знання марки, будуть менш затребувані, особливо польовий маркетинг і національні промо-кампанії. Польовий маркетинг у структурі Sales promotion скоротиться менше (до 10 %) або, можливо, залишиться на тому ж рівні, але за рахунок значного скорочення масштабних акцій, загальна цифра –20 %.

### 3.2. Обсяг ринку DM-послуг

Оцінка проводилася фахівцями з Української асоціації директ-маркетингу (UADM).

В обсяг ринку прямого маркетингу входять такі основні напрямки: безадресний директ-мейл, включаючи поширення на перехрестях і в місцях масового скупчення людей, кур'єрська доставка, адресний директ-мейл, різні вкладки й вкладення (наприклад, до рахунків на оплату), послуги call-центрів, ринок адресних

Таблиця 15

DM-ринок

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
DM-ринок	700	850	21	940	10

баз даних, креатив, консалтинг, менеджмент проєктів і виробництво матеріалів для DM.

До директ-маркетингу звертається дедалі більша кількість клієнтів. Зростання ринку в 2008 р. пройшло практично без серйозних зривів і змін планів.

Передбачається, що обсяг ринку наступного року в гривневому еквіваленті істотно не зміниться. Загальна кількість листів, що пересилаються компаніями, також практично не зміниться (десь скоротиться, десь збільшиться), але збільшиться при цьому вартість виробництва мейлінгових пакетів (як і будь-якої поліграфічної продукції) приблизно в 1,5 раза (за того ж обсягу – близько 180 млн пакетів). Більше того, на обсяги ринку справлятимуть вплив і підвищення тарифів «Укрпоштою» на 50 % із січня 2009 р. В інших галузях DM (безадрески, вкладка, робота call-центрів, ринок баз даних, консалтинг і креатив) можливе скорочення обсягів на 30 %.

### 3.3. Обсяг ринку PR-послуг

Оцінка проводилася фахівцями з Української Асоціації PR (UAPR).

У грудні минулого року фахівці UAPR припускали, що обсяг ринку цього року становитиме 100 млн доларів. Однак реалії виявилися не райдушними. Зростання ринку у перших двох кварталах фактично компенсував горизонтальну динаміку третього

Таблиця 16

PR-ринок

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
PR-ринок	400	408	2	408	0

і четвертого кварталів, а «заморожені» бюджети у четвертому кварталі становили близько 20 % загального прогнзованого обсягу ринку.

Прогноз піар-ринку на 2009 р. можна робити винятково виходячи з експертних оцінок фахівців і аналізу трендів, оскільки практично весь корпоративний сектор не має підтверджених бюджетів на 2009 р. у грудні 2008 р. Можна лише припускати, що обсяг ринку в 2009 р. може зберегтися на рівні 2008 р. за рахунок перерозподілу бюджетів і послуг.

Так, ряд компаній перерозподілять рекламні бюджети на користь PR-бюджетів, також відбудеться перерозподіл серед послуг, що купуються, однак частина бюджетів так і не буде «розморожена».

Нагадаємо, що в обсяг послуг PR-ринку не входять політичний PR, добродійність і спонсорство, а також розміщення advertorials або інших платних матеріалів.

#### 3.4. Інші види маркетингових комунікацій і виробництво рекламних матеріалів

Оцінити й урахувати всі види маркетингових комунікацій досить складно. Обсяги спонсорських бюджетів, продакт-плейсменту, ambient media, реклами в комп'ютерних іграх, інтерактивних і нетрадиційних медіа, «вірусного» маркетингу і т. д. можна вказати орієнтовно. Так само, як і за-

Таблиця 17

Зведена таблиця обсягів ринку немедійних рекламно-маркетингових комунікацій і виробництва рекламних матеріалів у 2008 р. і прогноз на 2009 р.

	Підсумки 2008 р., млн грн	Прогноз на 2009р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
BTL	1456	1286	-12
DM	850	940	10
PR	408	408	0
Інші маркетингові комунікації (спонсорство, продакт-плейсмент, «замовлені» ефіри, ambient media, комп'ютерні ігри та ін.) і виробництво рекламних матеріалів	1400	980	-30
Усього обсяг ринку немедіа-реклами	4114	3614	-12

гальний бюджет рекламного виробництва (поліграфії, сувенірів, вивісок і рекламних конструкцій, широкоформатного друку, рекламних роликів, кліпів і фільмів).

Непрямо цей ринок можна оцінити за кількістю гравців у цьому сегменті, основними спонсорськими бюджетами (інформація про них часто стає широковідомою, особливо, якщо спонсорство пов'язане з гастролями театральних колективів або естрадних виконавців), а також аналітичним шляхом.

Обсяг цього підрозділу ринку в 2008 р. практично не показав зростання порівняно з минулим роком (причина – знову ж провал четвертого кварталу) і становив 1400 млн грн.

Прогноз на 2009 р. у цьому сегменті скоріше песимістичний. Так, ряд рекламодавців уже оголосили, що будуть скорочувати спонсорські витрати і продакт-плейсмент. Тому обсяги 2009 р. будуть меншими за обсяги 2008 р. на 30 % у гривнях.

#### 4. Підсумки рекламно-комунікаційного ринку України 2008 р. і прогноз на 2009 р.

Рекламно-комунікаційний ринок України у 2008 р. становив близько 11 млрд 500 млн грн. Цей показник більший на 19 % за сумарний рекламний бюджет країни 2007 року.

Таким чином, зростання у 2008 р. продовжилось, незважаючи навіть на загальносвітову економічну і фінансову кризи, вияви яких серйозно позначилися на настроях і бюджетах рекламодавців тільки в жовтні-грудні 2008 р.

Як уже було зазначено, прогноз розвитку ринку рекламно-маркетингових комунікацій 2009 року робиться в умовах значної невизначеності. Уперше у своїй історії українська економіка стикнулася з кризою такого масштабу. Загальносвітовий характер кризи збільшується у вітчизняних реаліях слабкістю державної влади, корупційністю економіки й політичною нестабільністю. Споживчі настрої, курс валюти і маса інших важливих для прогнозу ринку показників оцінити точно в цей момент не бе-

реться жоден із провісників майбутнього, не кажучи вже про маркетингологів і рекламистів.

Однак попри всі невизначеності і нестабільності, можна заявити цілком упевнено, що споживання до нуля не зведеться, а виходить, продовжиться конкурентна боротьба за споживача і як наслідок – будуть затребувані послуги фахівців рекламно-маркетингового ринку.

Інтегральна «груднева» думка експертів ВРК говорить, що ринок реклами втрапить у цілому близько 14 % свого обсягу і становитиме у 2009 р. близько 10 млрд грн. Особливо важким для галузі буде перший квартал року. Що буде далі – покаже життя, яке триває!

Всеукраїнська рекламна коаліція дякує всіх експертів, які брали участь у дослідженні обсягів рекламно-комунікаційного ринку України: АІТІ, АНРУ, BigBoard, Doors Consulting, ИТК, Киномедиа Эдвертайзинг, Cortex, МАМИ, Maxima Kiev, МедиаИнвестГруп, ПОЗНАЧКА, OS Direct, Стиль-радио, УАДМ, УАИПП, УАПР, Украина-Арт, Український Медиа Монітор, УкрмедиаТрейд, Укрнет і багато інших.

Особлива подяка рекламодавцям, які ризикнули повідомити свої наміри стосовно бюджетів 2009 року.

Таблиця 18  
Рекламно-комунікаційний ринок України

	Підсумки 2007 р., млн грн	Підсумки 2008 р., млн грн	Зміни до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміни до 2008 р., %
Обсяг ринку медіа-реклами	5795	6783	17	5831	-14
Обсяг ринку немедійних рекламно-маркетингових комунікацій і виробництва матеріалів	3400	4114	21	3614	-12
Агентські комісії й гонорари	450	600	33	470	-22
Загалом рекламно-комунікаційний ринок України	9645	11497	19	9915	-14

# «ЦИФРА» ПОКОРЯЄ ЗОВНІШНІЙ СВІТ, АБО РУХ – ЦЕ ЖИТТЯ!

**СЕРГІЙ СМОЛЯР**

**Директор “DOORS consulting”**

*Прогрес – не випадковість, а необхідність.  
М. Спенсер*



**Смоляр Сергій Анатолійович**  
Директор “DOORS consulting”

*Народився у 1962 році в Києві. У рекламному бізнесі з 1997 року. Першим розпочав проводити систематичні дослідження використання зовнішньої реклами в Україні. Основна спеціалізація в дослідженнях – вимір (скоринг) зовнішньої реклами, застосування геоінформаційних систем у зовнішній рекламі.*

*1997 – 2003 рр. – директор компанії “Український Медіа-Монітор”; 2003 – 2004 рр. – медіа-директор РА “Форвардс”; від 2004 р. і дотепер – директор компанії “DOORS consulting”.*

У недовгій історії провадження зовнішньої реклами в Україні є кілька значимих дат. Це і перші установки у далекому 1993, і подолання рубежу у 10 мільйонів доларів річного бюджету, і спад після кризи 1998 року. Зараз, перетнувши межу у 200 мільйонів доларів бюджету, галузь, здається, починає переходити до нових якісних змін.

Як показано на наведеній вище діаграмі, в індустрії зовнішньої реклами з 2006 р. намітилися структурні зміни. Якщо до цієї дати розвиток індустрії проходив в основному за рахунок збільшення кількості щитів і сіті-лайтів, то згодом їх кількість значно зменшилася. Цьому багато

пояснень, але головне – усі зрозуміли, що подальше нарощування кількості носіїв зовнішньої реклами – це шлях у нікуди.

Величезний масив таких носіїв не міг не позначитися на їхній ефективності. Низка причин змусили розпочати пошуки більш дієвих рішень. Одним із таких впроваджень можуть стати світлодіодні екрани, вибухоподібне зростання яких фіксувалося у середині 2008 р. Як і до всього нового, ставлення до цієї новації неоднозначне.

Отже, у даній статті я спробую розפורшити певні побоювання, застерегти від помилок, пов'язаних із використанням цього нового носія.

## Трохи з історії

Перший вуличний екран на території колишнього СРСР був установлений у 1967 р. у Ленінграді. Екран являв собою ряд блоків, зібраних на лампах розжарювання, і працював у чорно-білому (скоріше жовто-білому) діапазоні кольорів. Приблизно в цей же час схожий екран з'явився і у Москві. Ці перші установки не могли відтворювати відеоряд, а показували лише статичне зображення. Перші екрани, здатні відтворювати відеосигнал, з'явилися у Москві наприкінці 1973 р.

Маловідомо, але перших містом України, де з'явився відеоекран, була Вінниця. Сталося це у 1979 р. На вулиці Соборній, на стіні будинку змонтовано екран розміром 8х6 м. Елемент індикації – лампа розжарювання на 127 В потужністю 30 Вт, дозвіл – 128х96 крапок, кількість градацій яскравості – спочатку 8, а згодом збільшили до 16.

От так виглядав перший в Україні вуличний телевізор. Темні плями – це перегорілі лампочки. Конструкція збереглася дотепер, щоправда, сьогодні вона використовується як звичайний рекламний



Рис. 1. Зовнішня реклама в Україні 1997-2008 рр.

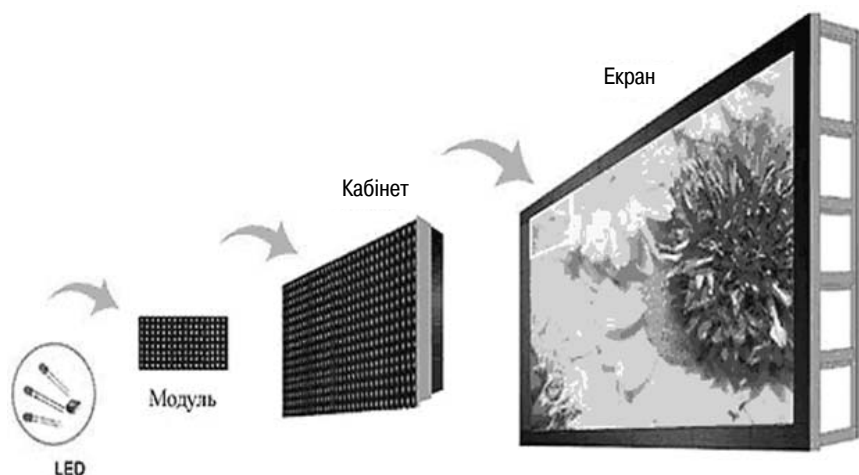


Рис. 2. Приклад побудови модульного екрана

щит розміром 6х8м.

Природно, такі установки не могли одержати уселюдного поширення. Причина проста – у ті часи не було малоінерційного і досить яскравого джерела світла. А це робило зображення змазаним із темними плямами через постійне перегорання лампочок.

Для того щоб ідея вуличного відео стала реальністю, необхідно було економічне, довговічне, малоінерційне джерело світла. Ні газорозрядні, ні прямого розжарювання елементи не підходили.

Становище змінилося лише у 1995 р., коли японські інженери фірми “Nichia” змогли розробити світлодіод синього свічення. Як тільки з’явилася уся гама RGB світлодіодів (червоний, зелений, синій), питання щодо подальшого використання великих екранів перейшло у площину економічної доцільності. З’явилися технічні можливості передавати кольорове відеозображення будь-якого розміру. Не дивно, що перші великоформатні світлодіодні монітори почали випускати в Японії.

Сучасний світлодіодний монітор забезпечує високу яскравість, навіть у сонячний день, достатню чіткість зображення і малий час сигналу на зміну «картинки». Висока надійність світлодіодів гарантує тривалу роботу з мінімальною

кількістю “випавших” пікселів. Іншими словами, зображення не буде поцятковано чорним.

Розвиток технологій і здешевлення виробництва дозволили розпочати масовий випуск відеоекранів різних розмірів і форм і використовувати їх у зовнішній рекламі.

Чому ж в Україні широке впровадження цього виду носія почалося лише тепер, а більшість потенційних клієнтів із побоюванням і недовірою розглядають пропозиції про розміщення?

Почнемо з того, що до появи чогось нового люди підходять з тими мірками і тим досвідом, який у них був у минулому. З одного боку, мінущий досвід дозволяє систематично і послідовно вивчати навколишній світ. Але з другого – стає джерелом прийняття помилкових рішень щодо правильного чи неправильного використання новацій. Не став винятком і світлодіодний монітор. Одні схильні бачити в екрані удосконалений щит, інші – гігантський телевизор. Скажу відверто, неправі обидві сторони. Чому?

Це новий зі специфічними особливостями носій інформації. І використовувати такий носій, підходячи до нього зі старими мірками, буде неправильно. Існує кілька помилок, пов’язаних з нерозумінням особливостей екранів.

## Вуличний монітор – не телевизор

Давайте поставимо собі запитання, а чи буде взагалі людина стояти і дивитися на вуличний екран тривалий час, якщо це можна зробити, скажімо, вдома, переглядаючи телепередачі у своєму улюбленому кріслі? Звичайно, ні. Адже у вуличного телевизора, як правило, відсутній звук. А якщо він і є, то перекривається іншими звуками або відстанню. На вулиці увага людини не може зосередитися тільки на перегляді програми, так він повинен відволікатися на безліч сторонніх речей, хоча б з метою безпеки. І головне – людина у більшості випадків не просто гуляє на свіжому повітрі, а кудись йде у своїх справах.

## Розміщення на вуличному екрані стандартного ТВ-ролика

Це працювати не буде з очевидних причин. Так, відсутність звуку скорочує інформативність неадаптованого ролика на 25%. На LED-екрані важко розрізнити дрібні деталі. І причина тут не в носії, а в особливостях сприйняття інформації людським оком. Типова відстань, з якої людина на вулиці бачить рекламні щити великого формату, у межах 20–70 м. З цієї відстані прямокутник розміром 6х3 м буде мати розмір 2–3 кутові градуси. У кращому випадку – 5. А типовий кутовий розмір домашнього телевизора – 10–15. От і виходить, що на вулиці LED-монітор стає “дрібним в очах”. Поекспериментуйте, спробуйте відійти від домашнього телевизора з розміром діагоналі 21’–24’ на 6–7 м і ви переконаєтесь, що дрібних деталей ви не побачите.

Отже, висновок перший: **на зовнішньому носії інформація повинна бути зрозумілою, без звукового супроводу, не містити дрібних деталей і**

тексту, мати яскраві, контрастні кольори.

Не менш важливий параметр ролика – його тривалість. Так, типовий ТВ-ролик має тривалість 20-30 секунд. Рекламний ролик являє собою якусь жанрову сценку, розіграну навколо рекламованого товару (послуги), у якій через певний проміжок часу з'являється інформація про продукт. Тепер подивимося, що відбуватиметься, якщо такий, неадаптований, ролик розмістити на вуличному екрані.

Середня тривалість ефективного сприйняття людиною інформації на зовнішньому носії становить 3-7 секунд. Це означає, що, навіть перебуваючи більше часу у зоні дії екрана, людина не буде безупинно дивитися в одну точку (екран). Таким чином, повністю весь ролик не побачить ніхто. Кожний окремо взятий глядач сприйматиме тільки якийсь один фрагмент.

Спробуємо поррахувати. Припустимо, що інформація про продукт демонструється у ролику від 15 до 20 секунд. Виходить, із усього потоку людей лише кожний шостий, що побачив хоч якусь частину ролика, матиме певне уявлення про продукт.

Висновок другий: **на LED-екрані ролик має тривати не більше 10 се-**

**кунд. Причому інформація щодо рекламованого продукту повинна бути наявною протягом УСІЄЇ демонстрації ролика.**

Так, поєднавши викладену вище інформацію, доходимо висновку, що найбільше відповідати нашим вимогам буде – статичне зображення. Правильно! Але не просто статичне зображення, а з елементами анімації для залучення уваги. Як, наприклад, такий сюжет-ролика.

На нашому прикладі не відповідає вимогам тільки блок дрібного тексту в нижньому лівому куті. А в іншому все доцільно: яскраве тло, великі деталі, стрілка годинника, що рухається. Все сприяє тому, щоб привернути увагу глядача і дати максимум інформації за мінімум часу.

А що ж ролик? Невже йому не знайдеться місця на відеоекрані? Знайдеться, але **він повинен бути спеціально розроблений відповідно до вимог пропонованого носія** (короткотривалість, контрастне тло, постійна наявність інформації про продукт, відсутність звукового супроводу і дрібних елементів).

Розібравшись більш-менш із ТВ-складовою LED-конструкції, подивимося на неї як на носій зовнішньої реклами на зразок

“Щит” відповідного розміру.

Найбільшою помилкою буде спроба оцінки LED-екрана за параметрами звичайного щита. Для досягнення необхідних медіа-параметрів з використанням звичайних носіїв нам необхідно за певний період набрати достатню кількість контактів (не менш 20) для охоплення аудиторії. Іншими словами, максимізувати охоплення на частоті 20+.

Досягти цього у великому місті можна лише використовуючи значну кількість носіїв (для Києва – 70 формату 6x3). Ідеальним було б репрезентація рекламного послання кожному глядачеві не менше трьох разів на день. Утім не все так просто. Перешкоджає цьому низька якість контакту у зовнішній рекламі.

А от LED-екран завдяки здатності передавати рух у **кілька разів підвищує якість контакту порівняно зі статичним носієм**. Тому, оцінюючи дані медіа-ефективності, потрібно обов'язково враховувати те, що якість їх буде набагато вища для екрана.

Висновок третій: **екран може значно, в 5-6 разів, поліпшити якість передачі інформації споживачеві, що дозволяє за інших рівних умов скорочувати обсяг адресних програм.**

Поєднання можливостей мережі Інтернет і цифрового формату дозволяє протягом усієї рекламної кампанії керувати нею.

Але цим можливості LED-екрана не вичерпуються, і навіть не є основними. Головне достоїнство таких носіїв – гнучкість у використанні. За наявності мережі моніторів у різних містах можна практично миттєво, на строго визначений строк, на певну дату провести будь-яку рекламну кампанію. Це не друковані плакати, які будуть клеїти днів три, а потім знімати ще два-три дні.

Надзвичайно легко сформувати кампанію на необхідний строк, який визначений саме рекламодав-



цем, а не той термін, який вимагає оператор стандартної зовнішньої реклами.

Можна змінювати сюжет залежно від часу доби. Пропонуючи ранком звернути увагу на одні властивості товару, а ввечері – на інші. З'являється можливість змінювати рекламну кампанію по її ходу, реагуючи на активність конкурентів або на реакцію споживачів.

### Таким чином, головні переваги світлодіодних екранів такі:

- ♦ можливість передавати рух, що підвищує рівень залучення й утримання уваги цільової аудиторії;
- ♦ можливість довільного формування строків і тривалості рекламної кампанії, що робить її гнучкою і підвищує ефективність;
- ♦ можливість коригувати рекламну

кампанію “на ходу”, швидко реагуючи на зміни ринку;

- ♦ висока якість контакту, що дає можливість скоротити обсяг адресної програми та збільшити ефект від проведеної кампанії;
- ♦ збереження найвищої якості зображення протягом усієї кампанії (на відміну від використання білбордів і брендмауерів).

На сьогодні в Україні встановлене близько 100 світлодіодних моніторів, як правило, у великих містах. Так, у Києві розташовано близько 30 моніторів, приблизно по 10 – у Донецьку й Одесі, по 3-5 – у Харкові, Дніпропетровську, Львові. Великими операторами мереж екранів є:

- 1) «Хайтеч Эдвертайсмент» – 12 екранів у Києві;
- 2) «Терра візіон» – більше 10 екранів по Україні;

3) «Екран-Холл» і «Триумф-Екран» – по 3 у Києві.

Інші власники (більше 40 компаній) у різних містах України мають по 1-2 екрана.

Така велика кількість дрібних операторів уже викликала появу спеціалізованих баєрів на ринку екранів («Смарт Аудитор», «Інвест-медіа» й «Map-media» та ін.). А також виділення спеціальних відділів у РА повного циклу, які зосередили адресні програми всіх операторів («Эффектив-солюшнс» і «ВИК»). Їхня робота дозволяє рекламодавцям спростити адміністрування кампанії, а операторам – підвищити наповнюваність мережі.

Безумовно, LED-екран навряд чи коли-небудь повністю замінить білборд або сіті-лайт, але перспективи розвитку в нього дуже високі.

## Спеціалізовані виставки



«Реклама. Поліграфія. Медіа»



«Канцелярія та сучасний офіс»



«Світ упаковки»

17-20 лютого 2009

м. Донецьк

Офіційний партнер СВЦ «ЕКСПОДОНБАС»:



перший діловий телевізійний канал

Генеральний інформаційний партнер:



Генеральний медіа-партнер:



Генеральний ТВ-партнер:



Генеральний інформаційний спонсор:

PrintWeek

### Інформаційні партнери:



СВЦ «Експодонбас»  
Україна, м.Донецьк  
вул.Челюскінців, 189-в  
<http://www.expodon.dn.ua>

Т./ф.: (062) 381-21-31, 381-22-86  
381-21-70

E-mail: [aot@expodon.dn.ua](mailto:aot@expodon.dn.ua)  
[vladst@expodon.dn.ua](mailto:vladst@expodon.dn.ua)



# РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ У БАНКУ

**ДМИТРО РОВІНСЬКИЙ,**  
керівник з розвитку напрямку  
група компаній "Terrasoft"

CRM (Customer Relationship Management) – це система роботи із клієнтами банку протягом усього життєвого циклу клієнта, спрямована на досягнення основної мети: створення конвеєра із залучення нових клієнтів і розвитку існуючих клієнтів.

Під час реалізації комплексного CRM-проекту робоча група банку стикається з низкою як організаційних, так і технологічних питань, обумовлених необхідністю освоєння нових процесів і нового інструментарію у роботі з клієнтами. Узагальнивши досвід понад 30 проектів у банківській сфері, експерти Групи компаній Terrasoft коротко сформулювали основні рекомендації з впровадження CRM.

## Цілі CRM у банку

Мету використання CRM-системи у банку можна поділити на п'ять взаємодоповнюючих груп:

1. Керування продажами (Sales Force Management). Насамперед, CRM-система – це головний інструмент продавця, який залучає клієнтів до банку. Саме в цій системі існує можливість планування і виконання всього процесу продажів. За допомогою CRM-системи вирішуються такі завдання, як збільшення прибутковості клієнтів, пропозиція нового продуктового портфеля певній групі клієнтів, збільшення кількості використовуваних продуктів, розширення клієнтської бази та ін.
2. Підвищення ефективності роботи співробітників (Performance Management). CRM-система керує послідовністю виконання завдань менеджерів банку. Для керівника департаменту по роботі з клієнтами з'являється можливість відслідковувати усі дії менеджерів, аналізувати й поліпшувати процеси продажу банківських продуктів. Використовуючи CRM-систему, ми можемо бути впевнені, що всі співробітники банку, досвідчені і ті, що недавно прийшли, як у центральному офісі, так і в регіональ-

них відділеннях будуть працювати відповідно до налагоджених автоматизованих процесів.

Крім того, для рядових співробітників банку налагоджені CRM-процеси – це спокій і комфорт, насамперед тому, що система не дозволить випадково забути про важливе завдання по VIP-клієнтах і візьме на себе виконання більшості рутинних операцій (наприклад, формування пакета документів, організацію поштового розсилання та ін.).

3. Організація інформації про клієнтів і керування елементами документообігу (Document Flow). У CRM-системі уся необхідна для залучення і розвитку клієнта інформація доступна в одному інформаційному полі. Якщо в АБС доповнення параметрів клієнта, як правило, пов'язано зі значними технічними складнощами, то у CRM-системі ми можемо бачити по кожному клієнтові: фінансові показники, взаємозв'язки з іншими клієнтами, знаменні події, історію переговорів, переписку, документообіг і багато чого іншого.
4. Оптимізація взаємодії підрозділів банку (Collaboration). Якщо топ-менеджер VIP-клієнта – юридичної особи звернеться до одного з відділень банку як фізична особа, CRM дозволить відстежити цей обіг і запропонувати клієнтові відповідний рівень обслуговування. Інший приклад: клієнт телефонує до call-центру банку й цікавиться умовами кредитування юридичних осіб. За результатами спілкування з оператором call-центру автоматично буде сформоване завдання для менеджера. Далі при оформленні кредиту бізнес-процес буде керувати розглядом кредитної справи в юридичному департаменті банку, відділі оцінки, відділі безпеки і гарантуватиме швидкість і повноту передачі інформації.
5. Планування й аналіз продажів (Analysis). Насамперед, CRM-система дозволить в явному вигляді

(буквально в одному вікні інтерфейсу) одержати інформацію про найголовніші події по клієнтах банку.

Крім того, у ході планування продажів майбутніх періодів проводиться аналіз кількості потенційних клієнтів банку, імовірності відповідних угод, стадій переговорів.

## Коли необхідна CRM-система

Виділимо п'ять головних напрямів використання CRM-системи у банку:

1. Контакт-центр. Пропонуємо простий тест на ефективність контакт-центру: клієнт телефонує до банку з нестандартним питанням щодо оформлення того чи того продукту. Наступного дня клієнт передзвонює іншому операторові, називає себе і повідомляє, що є деякі доповнення по його вчорашньому зверненню. У гарному контакт-центрі оператор миттєво одержить інформацію про всі минулі звернення клієнта. У поганому – оператор змусить клієнта знову і знову докладно викладати сутність питання.
2. Залучення і розвиток фізичних осіб. Традиційно найбільш складними процесами є процеси кредитування. CRM-система управляє всім процесом консультування клієнта й оформлення банківського продукту. Найбільш важливі процеси – розвиток клієнта (крос-продаж, додаткові продажі) і утримання клієнта у разі зниження його активності (керування життєвим циклом клієнта). Виділяють також процеси по роботі з VIP-сегментом фізосіб. У цьому разі головні функції CRM – це нагадування про всі знаменні події, зручне подання параметрів клієнта, аналіз даних про продуктовий портфель клієнта.
3. Залучення і розвиток юридичних осіб. У разі адресного залучення клієнта, тривалих продажах потрібен контроль за активністю

менеджерів банку на кожній зі стадій продажу. Дуже важливий аналіз взаємозв'язків між юридичними особами (холдинги, дочірні структури) і пропозиція клієнтові оптимального продуктового портфеля з урахуванням накопиченої історії взаємодії з різними підрозділами банку.

4. Collection (робота з клієнтами, що мають заборгованість за кредитом). CRM-система дозволяє організувати процеси Soft Collection, Medium Collection, Hard Collection, Legal Collection, взаємодії із зовнішніми колекторськими компаніями. Система керує послідовностями завдань для прострочень різних видів. Формує необхідний пакет документів для суду і таблиці обміну даними з колекторськими компаніями. Спеціальне завдання – система мотивації підрозділу Collection банку, побудоване з урахуванням ефективності роботи з боржниками.
5. Маркетинг, розширення клієнтської бази. CRM-система управляє масовими впливами, опитуваннями клієнтів, поштовими розсилками. Можливе планування маркетингових впливів і відстеження ефективності залучення клієнтів.

### Коли CRM не потрібний

CRM не потрібний для «нішових» банків. Якщо банк працює з невеликим, обмеженим колом постійних клієнтів, і не зацікавлений у розширенні клієнтської бази, збільшенні лояльності клієнтів, зростанні прибутковості клієнтів для банку – у цьому разі CRM-система пріоритетною може й не бути.

### Вибір CRM-рішення

У разі вибору конкретної системи ми рекомендуємо насамперед зупинитися на рішеннях, налаштованих спеціально для банків. Багато компаній пропонують універсальні CRM-системи з модулями для роботи торговельних компаній, виробничих компаній та ін.

У разі вибору такого універсального рішення банк може стикнутися з необхідністю значних доробок структури даних і користувальницьких інтерфейсів. Як приклад готового

рішення для банків розглянемо систему Terrasoft CRM Bank.

Система була розроблена на основі більше тридцяти проектів, реалізованих групою компаній Terrasoft у банківській сфері, і позиціонується тільки для банківського сегмента. У системі втримується більше тридцяти модулів для автоматизації всіх процесів взаємин із клієнтами.

Розглянемо коротко лише деякі розділи системи. Система містить модулі «Юридичні особи», «Фізичні особи» і «Клієнти» для синхронізації даних з АБС і зручного подання взаємозв'язків між клієнтами. Модулі «Дзвінки» і «Кореспонденція» містять інтерфейси для роботи контакт-центру банку. Розділ «Кредити» містить набір модулів для ведення заявок юридичних і фізичних осіб і модулів для роботи з боржниками. Система містить конструктор бізнес-процесів і ряд прикладів процесів із залучення і розвитку клієнтів.

### Вибір компанії, яка впроваджує систему

Вибираючи компанію для реалізації комплексного банківського проекту, ми рекомендуємо насамперед ураховувати вже реалізовані цією компанією проекти в банківській сфері і кількість експертів компанії, яка впроваджує, сертифіковані у вендора CRM-системи.

При цьому вкрай важливо звертати увагу саме на банківські проекти, реалізовані цими компаніями, а не якимись колегами й партнерами її! Адже якщо компанія говорить про «тисячі проектів, реалізованих на цій системі по усьому світу», це не означає, що ті конкретні люди, з якими ви збираєтесь працювати, реалізували хоча б один проект у банку.

Крім того, важливо звертати увагу на кількість співробітників у компанії, що займаються саме CRM-напрямом. Адже якщо вам пропонує свої послуги відомий системний інтегратор, з декількома тисячами співробітників, може виявитися, що саме CRM-напрямом в інтегратора займаються один або два менеджери і жодного технічного фахівця.

### Необхідні ресурси замовника

Якою би кваліфікованою не була

компанії, яка впроваджує, і яке б якісне CRM-рішення не впроваджувалося, у банку обов'язково повинна бути створена спеціальна команда проекту. Насамперед до цієї команди повинні входити фахівці з предметної галузі, ключові співробітники банку. До команди повинні бути включені фахівці з кожного з напрямів, за якими йде впровадження. Звичайна кількість таких експертів у банківському CRM-проекті – 8–15. Ці співробітники повинні виділити спеціальний час, як правило, 10–20 люд./год для кожного з експертів – при постановці завдання і 10–20 люд./год – при навчанні роботи із системою.

Наступна, найважливіша роль – керівник проекту. Це один з топ-менеджерів банку, наділений повноваженнями для здійснення загального керівництва процесом впровадження. Ця людина задає напрям впровадження і контролює його відповідність визначеній стратегії.

Головне завдання керівника проекту – прийняття стратегічних рішень при побудові бізнес-процесів компанії. Крім того, до обов'язків керівника проекту входить розподіл конкретних завдань між учасниками впровадження і контроль за дотриманням плану впровадження. Оцінка необхідних ресурсів керівника проекту – 10–15 люд./год на кожному з етапів проекту: CRM-консалтинг, складання технічного завдання, настроювання системи, впровадження системи.

Наступна роль у банку – CRM-координатор. Це фахівець, що розуміє ідею CRM і досконально знає можливості впровадженого рішення.

Він відповідає за таке:

- ♦ контроль за вірогідністю інформації в довідниках системи;
- ♦ контроль за правильністю виконання користувачами регламенту роботи із системою;
- ♦ розробка й внесення до системи схеми прав доступу користувачів до інформації;
- ♦ розробка нових бізнес-процесів, коригування існуючих процесів;
- ♦ внесення до систему додаткових інформаційних полів;
- ♦ збір і аналіз вимог користувачів системи в процесі експлуатації;
- ♦ взаємодія з компанією, яка впроваджує.

CRM-координатор банку повинен обов'язково пройти курси навчання з функціональних можливостей впровадженого рішення. Необхідні ресурси CRM-координатора: 45–90 люд./год на кожному з етапів: CRM-консалтинг, формування технічного завдання, 20–40 люд./год на етапі пробної експлуатації системи.

Наступні ролі – технічні спеціалісти банку, відповідальні за адміністрування і розвиток системи. Ці співробітники повинні обов'язково пройти курси навчання з технічних можливостей впровадженого рішення.

Кількість ІТ-фахівців та їхнє навантаження залежать від масштабу проекту. Доручаючи проект сильній впровадjuвальній компанії, часто в банках немає необхідності у залученні ІТ-фахівця, який відповідає тільки за підтримку CRM-рішення. Даний співробітник може паралельно займатися підтримкою й інших систем.

### Ризики етапу консалтингу

Якщо вибір компанії-консультанта був зроблений правильно і дана компанія має в штаті бізнес-консультантів і керівників проекту з достатнім досвідом реалізації проектів саме у банківській сфері, то ризик одержання неадекватного результату на етапі консалтингу невеликий, зрозуміло, за умов належного контролю з боку банку.

Головний ризик етапу консалтингу – значне перевищення встановлених строків проекту. Причому CRM-консультанти можуть контролювати строки лише частково. Пов'язано це з тим, що на етапі консалтингу експерти вивчають ряд документів, у тому числі і регламенти, і процеси роботи банку із клієнтами. Крім того, проводяться анкетування й інтерв'ювання ключових фахівців банку. Якщо банк не надає документи у відведений строк, якщо ключові співробітники не можуть приділити час проведенню анкетування й інтерв'ю – етап може непередбачено затягтися.

Для зниження зазначених ризиків ми рекомендуємо на старті етапу консалтингу ретельно обговорювати з компанією-консультантом як очікувані результати консалтингу, так і максимально докладний план робіт, із вказівкою конкретних календарних періодів проведення кожної зустрічі, учасників зустрічі й обговорюваних питань.

### Ризики на етапі постановки завдання

Одним із головних ризиків на етапі постановки завдання є складність для співробітників бізнесів-підрозділів повністю сформулювати всі функціональні вимоги до системи, не бачивши системи в дії, не розпочавши пробного використання системи. Ця проблема може надовго затягти формування вимог банку, а після затвердження вимог може призвести до постійних доповнень і змін у постановці завдання.

Для зниження такого ризику наперед має бути обрано готове рішення, що максимально відповідає завданням банку. Така система може бути встановлена на початку проекту членам робочої групи, і співробітники банку зможуть самостійно освоювати систему, пробувати вводити тестові дані й формулювати конкретні питання й побажання по доробках.

Крім того, для економії ресурсів банку рекомендується проведення спеціальних тренінгів для робочої групи. Наприклад, консультанти Terrasoft проводять спеціальні 2–3-денні тренінги, що дозволяють учасникам проекту швидко і не відволікаючись від основної роботи одержати подання про ідеологію системи та її функціональні можливості.

### Ризики у ході настроювання системи

Основною технічною складністю, як правило, є інтеграція CRM-системи з іншими системами банку: АБС, системою електронного документообігу, картковою системою, поштовим клієнтом, АТС та ін. У даному питанні знову необхідно особливу увагу приділяти вибору впровадjuвальної компанії. Найкраще детально обговорити на старті проекту перелік інтегровувальних систем і одержати підтвердження про можливість інтеграції даних на необхідному рівні.

### Ризики, які можуть виникнути під час пробної експлуатації системи

Найскладнішим і найвідповідальнішим етапом є етап пробної експлуатації. Немає і, напевно, не буде ніколи такого створеного людиною продукту, якого не могли б інші люди за бажання зламати! І яка б ідеальна система не була вибрана, як би до-

бре вона не була настроєна – вона ніколи не дасть належного ефекту, якщо не буде повноцінно використовуватися співробітниками банку.

Обов'язково повинні бути проведені спеціальні курси навчання для співробітників банку. Письмово і детально описані інструкції по роботі з системою для кожного із підрозділів.

Керівництво банку також повинно продумати мотивацію співробітників при запуску нової системи. У перші кілька тижнів після запуску рекомендується у спеціальних звітах аналізувати кількість операцій, виконуваних співробітниками у системі, і заохочувати найбільш активних користувачів. Від моменту впровадження системи, перше ніж співробітники повністю звикнуть до неї, почнуть використовувати на 100 %, проходить 1–2 місяці.

### Промислова експлуатація CRM-системи

Отже, CRM-система повністю налаштована і впроваджена. Тепер співробітники банку не уявляють собі, як вони раніше могли працювати без такого зручного інструмента. Топ-менеджери одержали можливість оптимізувати роботу із клієнтами. А клієнти банку відчували різку зміну в рівні обслуговування.

Робота над CRM-системою в банку не припиняється і на цьому етапі. Звичайно, уже немає значних інвестицій і трудозатрат, CRM-система може добудовуватися й оптимізувати фахівців банку, що пройшли відповідне навчання.

Вкрай важливо на етапі промислової експлуатації системи одержувати кваліфіковану і своєчасну технічну підтримку від розробників CRM-системи. Найкраще чітко визначити строки реакції служби технічної підтримки на проблему банку.

І на закінчення зазначимо, що будь-яка ІТ-система – це не більш ніж зручний інструмент, що не може привести банк до успіху, як не можуть гори карарського мармуру створити Мікеланджело. Тільки справжні професіонали здатні підвищити ефективність роботи з клієнтами.

*Щиросердно бажаємо вам успіху!*

# МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ БАЗАМИ ДАНИХ СПОЖИВАЧІВ

**АРУД ПАПОЯН,**  
здобувач кафедри маркетингу,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Сучасний споживчий ринок характеризується стійкою конкурентною боротьбою за клієнта. Інформація про споживача та історія його покупок, зібрана у клієнтській базі даних (БД), надають величезну перевагу власникові такої бази у конкурентній боротьбі.

## Мета дослідження

Створення та управління клієнтською БД здійснюється за допомогою інформації про клієнта та історії взаємодії з ним, для прямих пропозицій товарів і послуг компанії, що й є директ-маркетингом. Формуючи БД для мережі супермаркетів «Фуршет», ми ставили перед собою ціль встановити тривалі взаємини зі споживачами і максимізувати прибуток, одержуваний від них.

Сучасні технології роботи із клієнтськими БД дозволили проаналізувати дані щодо клієнтів та їхні споживчі переваги та ефективно користуватися здобутою інформацією, а саме:

- ♦ виконувати адресні розсилки із пропозиціями товарів або послуг за обраною групою зацікавлених клієнтів;
- ♦ відстежувувати результати маркетингових акцій: визначати кількість (відсоток) відгуків клієнтів на пропозиції, а також точно розраховувати частку прибутку від рекламних інвестицій;
- ♦ оцінювати якість груп клієнтів, тобто сегментувати клієнтів на лояльних споживачів і нелояльних.

Найважливіша перевага директ-маркетингу полягає у тому, що цей інструмент надав можливість цільового використання маркетингових інвестицій із максимально можливою, точно розрахованою віддачею. Це означає, що специфічна група клієнтів із БД одержує пропозицію, цікаву саме для цієї групи. Маркетингові зусилля фокусуються тільки на тих клієнтах, які зі значною ймовірністю відгукнуться на комерційну пропозицію, при цьому менше уваги приділяючи тим клієнтам, які, ймовірно, не відреагують на дану пропозицію. У результаті оптимізується прибутковість від маркетингових операцій.

## Формування БД для мережі супермаркетів.

Наприклад, у мережі супермаркетів «Фуршет» на березень 2008 р. було заплановано розпродаж деяких груп товарів групи «Побутова хімія». Замість того, щоб надіслати запрошення усім відвідувачам магазину, зареєстрованим у клієнтській БД, поштові листівки розсилалися тільки тим покупцям, які раніше придбавали дані товари. Результатом такого цільового вибору є значне скорочення витрат на рекламу розпродажу та відповідно істотне збільшення частки рентабельності інвестицій.

У квітні 2008 р. в асортименті мережі магазинів «Фуршет» з'явився новий мийний засіб. Із усіх клієнтів, зареєстрованих у базі даних, було сформовано два списки адрес: (1) по-

купці, що замовляли побутову хімію раніше; (2) клієнти, що раніше не купували побутову хімію. Нами було створено спеціальну пропозицію, що рекламувала новий мийний засіб, і розіслано усій групі (1). Також створено спеціальну пропозицію «Перша покупка мийного засобу» і розіслано тільки частині групи (2), тобто проводилося тестування на репрезентативній вибірці з групи (2). Це дало позитивні результати, і згодом спеціальну пропозицію було надіслано клієнтам, які залишилися з (2) групи.

Також були прийняті коректні маркетингові рішення, які ґрунтувалися на реальних фактах-знаннях, що несла інформація з клієнтської БД, сформованої для мережі супермаркетів «Фуршет».

У результаті даних досліджень збільшився обсяг продажу товарів групи «Побутова хімія» та конкретного товару із комерційної пропозиції і рентабельність інвестицій. Позитивним, на нашу думку, стало те, що завдяки формуванню цільових груп 1 та 2 решту клієнтів директ-маркетингової компанії «врятовано» від небажаних листів.

## Удосконалення методу сегментації клієнтських БД для мережі супермаркетів «Фуршет».

Новий метод ґрунтується на аналізі життєвого циклу клієнта та знімає низку істотних обмежень відомих нині методів сегментації. Обмеження

стосуються коректності оцінювання статистичної інформації з результатів маркетингових тестів у межах клієнтських сегментів і можливості прогнозування стану клієнтської БД у майбутньому.

У будь-який момент часу на основі попередньої інформації про клієнта ставилося запитання: чи заслуговує клієнт А розробленої маркетингової пропозиції? Іншими словами, ми здійснювали цільовий вибір клієнтів.

Дані про клієнтів заносилися до таблиці  $D$  з  $N$  елементів (записів), описуваних і окремими атрибутами  $h_1, h_2, \dots, h_l$ . Атрибут може бути як – числовою, так і категоріальною змінною. Запис (рядок)  $X_i = (h_1^i, h_2^i, \dots, h_l^i)$  являє собою поведінкову характеристику клієнта  $X_i$  на момент розрахунку таблиці  $D$ . Всі  $N$  спостережень заздалегідь віднесені до одного із двох класів  $C_1$  і  $C_2$ . Тільки один із цих двох класів є цільовим класом і, як правило, міноритарним, або клас покупців у директ-маркетингу. Цей клас ще називають позитивним, а спостереження за споживачами – позитивними спостереженнями. Другий клас називають негативним.

Ми провели кодування класів, позначивши позитивний клас – 1, а негативний – 0. Відповідний стовпчик у наборі даних  $D$  являє собою змінну.

Завдання сегментації полягало в побудові класифікатора, що дозволив:

1) присвоїти ймовірність належності спостереження до позитивного класу  $P = F(h_1^i, h_2^i, \dots, h_l^i)$ . Цю ймовірність ще називають скоринговою, а модель класифікатора – скоринговою моделлю, або скоринг;

2) об'єднати близькі за ймовірністю відгуку спостереження в  $k > 2$  сегментів.

Метою нашого дослідження є створення нового методу сегментації. Тому з ціллю використання попередніх результатів і повноти дослідження ми ускладнили перше завдання, об'єднуючи близькі за ймовірністю відгуку спостереження у  $k > 2$  сегментів.

На нашу думку, за умови, що побудова сегментації дає менш точний результат, ніж скоринг: у разі скоринга ми маємо справу з персональними оцінками ймовірності відгуку, а у разі сегментації матимемо лише групову оцінку. У постановці другого завдання має важливий прикладний зміст класифікація спостережень за ймовірністю відгуку на велику кількість дрібних сегментів, ніж тільки позитивний і негативний класи.

Робота з великою кількістю невеликих класів дає можливість здійснювати планування та аналіз вибіркового маркетингового експериментів на рівні сегментів, побудови статистичних оцінок прибутковості акцій і ухвалення рішення про подальшу екстраполяцію маркетингової концепції на всю клієнтську базу даних  $D$  або її частину.

Крім того, поділ на сегменти дозволив застосувати до одержаних сегментів диверсифікований підхід (за потужністю маркетингової пропозиції, розміру знижки, типом по-

дарунків і т. д.).

Таким чином, тестування, статистичний аналіз і екстраполяція результатів маркетингових експериментів у рамках сегментів дала можливість керувати станом клієнтської БД. Під станом клієнтської БД у момент часу  $t$  ми розуміли розподіл спостережень за сегментами у рамках розробленої сегментації.

### Результати досліджень

Наші дослідження у сфері директ-маркетингу, проведені для мережі супермаркетів «Фуршет», дозволили дійти таких висновків: найбільший вплив належності спостереження до позитивного класу роблять змінні поведінкової характеристики клієнта. Менший вплив створюють результати анкетування клієнта. Тому всі моделі сегментації здебільшого обмежуються універсальною трійкою змінних, відомих як  $RFM$  за першими літерами назв змінних [1].

*Recency (R)* – дата останнього замовлення. Розраховується як різниця, виражена в днях, між поточною датою та датою останнього замовлення.

*Frequency (F)* – загальна кількість замовлень, зроблених клієнтом за увесь період спостереження.

*Monetary (M)* – загальна кількість

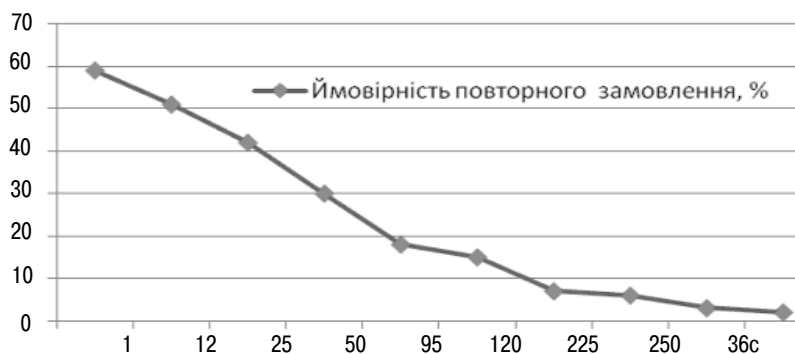


Рис. 1. Залежність ймовірності повторного замовлення від попереднього замовлення.

грошей, витрачених клієнтом за увесь період спостереження.

Отже,  $h_1 = R$ ,  $h_2 = F$ ,  $h_3 = M$ .

Змінні *RFM* використовувалися для прогнозування належності до позитивного класу через те, що характеристика купівельної поведінки найчастіше є надійним орієнтиром, який говорить про майбутню купівельну поведінку. Більше того, поведінка клієнтів у всіх видах директ-маркетингу діє за однаковими *RFM*-законами. Наприклад, імовірність повторних покупок у мережі супермаркетів та відвідувань мережі ресторанів має однакову форму залежності від *RFM*-змінних. Міняються лише значення коефіцієнтів у формулах залежностей, знаки ж коефіцієнтів,

а відповідно і види кривих залежностей залишаються. Таким чином, можна говорити про *RFM*-постулати поведінки споживачів.

Розглянемо типові залежності ймовірності повторного замовлення (належності позитивному класу) від *RFM*-змінних, підтверджені переважно кількістю експериментальних даних.

Ймовірність належності до позитивного класу негативно залежить від гесенсу: чим більше часу пройшло з моменту останнього замовлення, тим менша ймовірність майбутнього замовлення. Типовий вид «кривої гесенсу» зобразимо на рис. 1.

Як видно з рис. 1, залежність ймовірності повторного замовлення від попереднього різко спадає.

Повторне замовлення передбачає системність у поведінці клієнта, інакше кажучи, звичку або появу такої. Споживачеві властиво робити замовлення повторно через незначний проміжок часу, поки покупець ще не забув про існування підприємства, товари якого придбав. Більш того, набуваючи звичок, покупець відчуває необхідність робити звичні дії частіше. Відповідно частота за наявності звички і постійно зменшуваний проміжок часу між повторними, звичними, діями пояснює емпіричний постулат гесенсу. Коли ж покупець втрачає звичку, інтервал між останнім його замовленням і майбутнім, якого, швидше за все, уже не буде ніколи, зростає до нескінченності. Ефект частоти та проміжку часу між наступними діями пояснює такий постулат.

На нашу думку, очевидним є те, що ймовірність належності до позитивного класу залежить від frequency – чим більше замовлень робить споживач, тим більша ймовірність, що він зробить ще одне замовлення (рис. 2). Залежність ймовірності повторного замовлення від кількості зроблених замовлень лінійна.

Також ймовірність належності до позитивного класу передбачувано залежить від monetary: чим більше витрачено грошей споживачем на замовлення, тим більша ймовірність майбутнього замовлення. Залежність ймовірності повторного замовлення від кількості грошей, витрачених на всі замовлення, має квазілінійний вигляд, як це показано графічно на рис. 3.

Передбачувана потужність трійки змінних ранжується аналогічно послідовності букв у назві *RFM*: гесенсу – найкращий індикатор, другим іде frequency і останнім за силою впливу є monetary.



Рис. 2. Залежність ймовірності повторного замовлення від кількості зроблених замовлень.

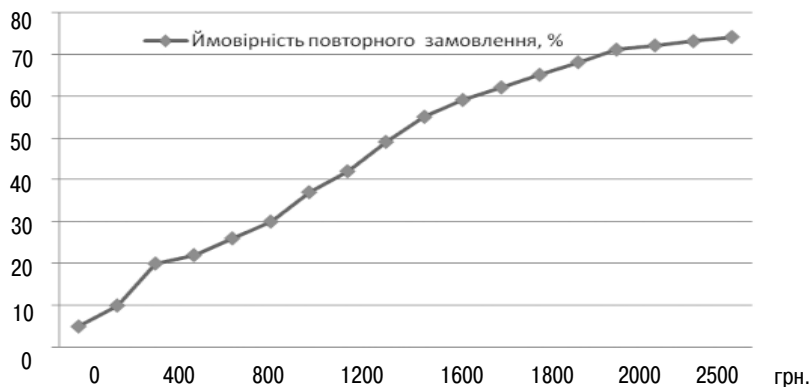


Рис. 3. Залежність ймовірності повторного замовлення від кількості грошей, витрачених на всі замовлення.

Слід зазначити що, змінні *RFM* корелюють між собою. Частота у разі настання звички та постійного зменшення проміжку часу між повторними, звичними, діями пояснюється емпіричним постулатом гесенсу. Відповідно чим менше кількість днів після попереднього замовлення, тим більше кількість замовлення, тобто *R* і *F* корелюють між собою негативно. Так само очевидно, що *M* і *F* прямо пропорційні: чим більше замовлень робить клієнт, тим більше коштів він витрачає на ці замовлення. Відповідно *M* і *F* корелюють позитивно.

Побудуємо модель *RFM*. У більшості випадків на виході побудованої моделі є число *p*, що набуває значення в інтервалі від 0 до 1, що трактується як ймовірність належності запису  $X_i = (h_1^i, h_2^i, \dots, h_j^i)$  до позитивного класу. Для вирішення завдання скоринга застосовуються методи прикладної статистики: лінійна та нелінійна регресія, нейронні мережі, дерево рішень, дискримінантний аналіз асоціативні правила та ін.

### Аналіз існуючих методів

Проведене автором порівняння різних класичних підходів методом крос-перевірки і методом побудови карт вигравів на ідентичному наборі даних із *RFM*-предикторами показує приблизно однакову якість побудованих класифікаторів. Перераховані методи дають достатню ефективність і застосовуються у різних директ-маркетингових компаніях під час вирішення цільового завдання.

Крім інструментів прикладної статистики для сегментації застосовуються інші методи, що також базуються на *RFM*-змінних. Найпростішим і широко застосовуваним на сьогодні методом сегмен-

тації клієнтських баз даних є метод *RFM*-кодування, або *RFM*-сегментація [3, 11]. Суть його полягає у такому: значення кожної змінної (*R*, *F*, *M*) розбиваються на 5 інтервалів за квінтелями розподілу клієнтів, або за квінтелями розподілу значень змінної. Кожна група кодується від 1 до 5 відповідно до постулатів поведінки споживача: 1 – привласнюється найменш ймовірній групі; 5 – найбільш ймовірній. Наведемо алгоритм найпростішого *RFM*-кодування.

1. Усі спостереження файлу даних *D* сортуються за зростанням значення гесенсу. Після сортування файл даних ділиться на 5 рівних частин: до першого квінтелю входять нові клієнти, до другого – за давністю останнього замовлення і т. д. Кожний квінтель кодується. Код 5 присвоюють новому квінтелю, код 4 – наступному за давністю останнього замовлення групи.

2. Усі спостереження файлу даних *D* сортуються за зростанням значення *frequency*. Після сортування файл даних ділиться на 5 рівних частин: до першого квінтелю потрапляють клієнти з найменшою кількістю замовлень, до другого – наступні за кількістю замовлень і т. д. Кожний квінтель кодується. Код 1 присвоюють «найслабшому»

за кількістю замовлень квінтелю, код 2 – другий за кількістю замовлень групі і т. д.

3. Усі спостереження файлу даних *D* сортуються за зростанням значення *monetary*. Після сортування файл даних ділиться на 5 рівних частин: перший з клієнтами, що витратили найменшу кількість коштів, другий – наступні за кількістю витрачених коштів і т. д. Кожний квінтель кодується. Код 1 присвоюють «найслабшому» за витраченими коштами квінтелю, код 2 – другий за кількістю коштів групі і т. д.

Усі комбінації кодів *RFM* дають 125 (= 5<sup>3</sup>) сегментів. Таким чином, 555 заздалегідь є найкращим сегментом, 111 – найгіршим. Ймовірність відгуку усередині сегментів знаходять експериментально. За випадковою вибіркою з кожного із 125 сегментів проводиться розсилка, потім фіксується відсоток відгуків у кожному сегменті, що являє собою оцінку ймовірності відгуку. Таким чином, *RFM*-сегментація являє собою неявну функцію, що ставить у відповідність кожному із 125 сегментів ймовірність відгуку.

Аналіз існуючих методів показує, що хоча усі застосовувані методи і вирішують завдання сегментації клієнтської БД, але вони ма-

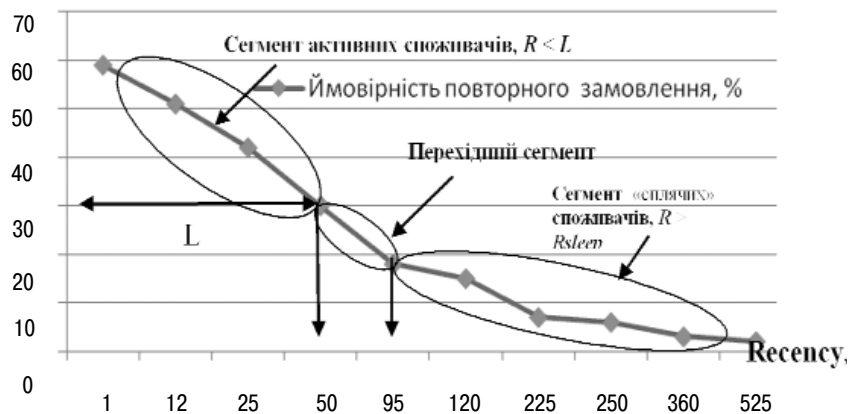


Рис. 4. Форма кривої останнього замовлення *R*.

ють один загальний недолік: нефіксовані границі сегмента за ймовірністю відгуку.

Дійсно, якщо у разі перерахування сегментації розподілу клієнтів за *RFM*-змінними зміняться й границі сегментів. Наприклад, при перерахунку сегментації може виявитися, що сегмент 5 по *R* утворюють споживачі із  $R < 2$  місяці, а у разі перерахунку в наступний період спостереження виявиться, що сегмент 5 по *R* утворюють споживачі із  $R < 2,5$  місяця.

У зв'язку з тим що границі сегментів не фіксовані, методи сегментації не дозволяють проводити вибіркові тести нових маркетингових концепцій у рамках сегментів і одержувати статистичні оцінки ймовірності відгуку на них з метою подальшої екстраполяції результатів на весь сегмент, тому що за умов зміни границь сегментів статистичні оцінки тестів ненадійні, а також не дозволяють відстежувати динаміку розвитку *БД*, один клас не буде цим же класом у наступний момент.

Розроблений автором метод сегментації дозволив усунути обмеження існуючих підходів, який базується на *RFM*-змінних, наведених постулатах поведінки споживачів і висновках щодо прогнозованої сили *RFM*-змінних.

Пропонований метод відрізняється від існуючих тим, що ґрунтується на попередньому аналізі циклічності замовлень споживача та має фіксовані границі сегментів за всіма змінними та сегментацію необхідно проводити в три етапи у відповідності до прогнозованої сили змінних:

На першому етапі проводиться сегментація по *R* на 3 сегменти: сегмент активних клієнтів, сегмент «сплячих» клієнтів і перехідний сегмент.

Сегментація проводиться на ос-

нові аналізу циклічності замовлень споживача та аналізу профілю кривої *R*, що характеризує основні етапи життєвого циклу клієнта.

На другому етапі через те, що *F* – друга за прогнозованою силою змінна, проводиться уточнення сегментації за *F*. Деталізація по *F* проводиться за «сплячим» і перехідним сегментами і не застосовується до сегмента активних клієнтів, тому що потреба у цьому відсутня. На даному етапі застосовуються розроблений метод відсікання одного замовлення та метод групування за процентилями.

Останній етап факультативний. Якщо буде потреба, по «сплячих» клієнтах з  $F = I$ , проводиться сегментація за *M* методом квінтелів.

Залежність ймовірності повторного замовлення від гесесу різко експонентна. У той час як змінні *F* і *M* мають кумулятивну природу, то значення *R* наближається до нуля при кожному черговому замовленні споживача. В основі змінної *R* лежить ідея, що всі клієнти діляться на дві групи – активні й неактивні, або «сплячі» клієнти. А значення, що набуває змінна *R*, вказує, до якої з двох груп належить споживач. Здійснюючи замовлення, клієнт автоматично переходить до групи активних клієнтів, інакше через певний час споживач вважається «сплячим». Таким чином, змінна *R* – самодостатній фактор сегментації і описує основні етапи життєвого циклу споживача. Фактично профіль кривої *R* являє собою графічне подання життєвого циклу споживача (рис. 4.). Форма кривої останнього замовлення *R* описує основні етапи життєвого циклу споживача: активні споживачі, «сплячі» споживачі та перехідний сегмент.

Зона більших значень ймовірності відгуку при малих значеннях *R* – це зона активних спо-

живачів. Перебуваючи в цій зоні, споживач переживає пік своєї активності та приносить підприємству максимальний прибуток.

Зона малих значень ймовірності відгуку та більших значень *R* – зона «сплячих» споживачів. Перебуваючи в цій зоні, споживач «доживає» свою історію взаємодії з підприємством. Такі споживачі не дають прибутку та вкрай ризиковані для постійної співпраці.

У розробленому методі сегментації змінна *R* виконує основну роль. Ключова ідея методу сегментації по *R* полягає у тому, щоб, проаналізувавши циклічність у поведінці споживача, розбити сферу можливих значень гесесу ( $\theta$ ) на 3 інтервали, що визначають сегмент активних споживачів, сегмент сплячих споживачів і перехідний сегмент.

## Висновки

У процесі дослідження було систематизовано результати роботи різних дослідників про *RFM*-змінні та їх взаємодію в постулати поведінки споживачів. Особливу увагу приділено характеристиці циклічності поведінки споживачів *L* (*latency*) і змінної, що характеризує життєвий цикл споживача *R*. На підставі одержаних результатів побудований метод *RFM*-сегментації, що базується на життєвому циклі споживача.

## Джерела

1. Ватершут У.В. Маркетинг-микс // Маркетинг / Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
2. Веретельникова Ю.О. Ринок Інтернет в Україні – чорна скринька з багатьма невідомими // Маркетинг в Україні. – 2001. – №3. – С. 6-7.



# СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

**ВОЛОДИМИР ПИЛИПЧУК,**  
канд. екон. наук, професор,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

**ІРИНА ЛИТОВЧЕНКО,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Одеський державний економічний університет

## Принципи стратегічного планування в мережі Інтернет

Невід'ємною частиною сучасності є становлення і розвиток на базі загальносвітового інформаційного та комунікаційного середовища мережі Інтернет нової глобальної віртуальної економіки. Вона докорінно відрізняється від економіки, що сформувалася в результаті промислової революції. Нова економіка характеризується трьома головними рисами: ключові види економічної діяльності носять глобальний характер; основними джерелами продуктивності й конкурентоспроможності є нові ідеї, нове знання й обробка інформації; в основі структури лежать мережі фінансових потоків.

Віртуальна економіка дозволяє підприємствам у режимі реального часу швидко переміщувати капітал між різними секторами і державами, долати перешкоди, пов'язані з децентралізацією й відмовою від вертикального управління, змінити спосіб спілкування компаній зі споживачами. Вона надає набагато більші можливості порівняно з традиційною економікою для створення торговельних марок, введення інновацій, ціноутворення, продажів, примушує по-новому оцінювати час і відстань і виявляє нові ринки та канали розподілу продукції. Передумовами конкурентоспроможності підприємств у глобальних мережах є швидкість обробки інформації, знання, необхідні для технологічних інновацій, та усебічне застосування маркетингу.

Широкий розмах відкритих можливостей у новій економіці часто ставить компанію, яка виходить в інтер-

нет-простір, перед завданням вибору, відсіюванням зайвого й установленням пріоритетів. Інакше велика кількість потенційних шляхів руху й ініціатив приводить до збитків і втрати компанією орієнтації.

Іншими словами, підприємству необхідно визначити маркетингову стратегічну можливість. Аналіз останніх досліджень у даній сфері, наявність публікацій як зарубіжних, так і вітчизняних матеріалів показує, що інтерес до неї підсилюється. У цілому дослідження можна поділити на дві групи:

- ♦ практичні рекомендації, як правило, для компаній, зацікавлених у просуванні в Інтернет;
- ♦ систематизація звіту компаній, які провадять активний бізнес у віртуальній економіці та успішно використовують маркетингові стратегії, спроби їхнього структурування.

Так, до першої групи можна віднести працю Т. Кеглера «Реклама і маркетинг в Інтернеті». Автор пропонує окремі тактичні проведення рекламних кампаній у віртуальному просторі, дає практичні поради до використання ресурсів мережі Інтернет у повсякденній діяльності традиційних компаній різного масштабу.

Практичну спрямованість має і праця Р. Уілсона «Планування стратегій інтернет-маркетингу». У ній Р. Уілсон дає покрокову інструкцію для складання маркетингового плану дій компанії в Інтернет. Однак глибоке вивчення успішно застосовуваних маркетингових стратегій на розвинутих віртуальних ринках, таких як США і Західна Європа, виявлення закономірностей в їхньому використанні, відсутні в цих роботах.

Вигідно відрізняються дослідження А. Хартмана, У. Хенсона і М. Евода. В них автори докладно розглядають особливості віртуального простору, пов'язаного з ним бізнесу й ефективних маркетингових підходів. Однак лише А. Хартманом зроблена спроба проаналізувати атрибути успішного бізнесу в мережі Інтернет, виявлені базові принципи застосування інтернет-маркетингу розробки маркетингових стратегій, що можуть дати успішний результат. Класифікація таких стратегій перебуває на початковій стадії розробки, актуальна і вимагає подальших досліджень.

Визначення поняття «стратегія» пов'язане з винятковою багатогранністю характерних величин-властивостей, виявів, переваг, ризиків. Стратегії властиве векторне формування, що передбачає необхідність взаємодії стратегічних, тактичних й оперативних дій у ході визначення ринкових напрямів розвитку бізнесу.

У разі спроби комплексного визначення стратегії доречно звернути увагу на три значні аспекти. По-перше, стратегія — це сукупність принципів, пріоритетних завдань, цілей та напрямів діяльності підприємства в існуючому й постійно мінливому бізнес-середовищі. Безліч факторів формування стратегії конкретного підприємства визначають унікальність кожної із стратегій та їхню надзвичайно широку розмаїтість. По-друге, для всіх стратегій характерні постійні (загальні) параметри, що визначають залежність їх адаптації до мінливості ринкової ситуації, визначення намірів щодо конкретних дій і перспективного напрямку формування

сутності бізнесу і його намірів щодо майбутнього. Кожна зі стратегій передбачає комплекс послідовно визначених стратегічних рішень, що забезпечують її фундамент. По-третє, стратегії підприємства взаємопов'язані та доповнюють одна одну, маючи на меті вирішення загальних корпоративних завдань і досягнення цілей із підвищення ефективності діяльності та прибутковості за умов мінімізації витрат.

У цьому контексті варто провести умовне визначення тотожності стратегії й сукупності стратегічних рішень. Так, корпоративна стратегія передбачає послідовність здійснення конкретних рішень: визначення місії та цілей бізнесу; діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища; встановлення стратегічних пріоритетів і ресурсних обмежень; розробка стратегічної програми дій, проведення стратегічного контролю.

Встановити зворотний зв'язок корпоративної стратегії бізнесу можна за допомогою аналізу фінансового становища підприємства. Але коли підприємство перебуває у конкурентному оточенні, у нього виникає потреба у розробці маркетингової стратегії, крім загальної стратегії розвитку підприємницької діяльності. Тільки маркетингова стратегія спрямована на досягнення, пошук і розвиток конкурентних переваг бізнесу за підтримки основних намірів корпоративної стратегії.

Маркетингова стратегія як сукупність стратегічних рішень передбачає: інвестиційну підтримку конкурентних переваг бізнесу, визначення джерел конкурентних переваг під дією ключових факторів комерційного успіху. До цих рішень належать переваги позиціонування підприємства та його товару, а також орієнтація на досягнення цілей для розвитку бізнесу й одержання прибутку.

В умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та фактори впливу на розвиток бізнесу. Виникає потреба у визначенні місця інтернет-стратегій у класифікації маркетингових стратегій. Так, за критерієм «маркетингові можливості» виокремлюють стратегії підтримки конкурентних переваг — як наміри щодо розвитку інновацій

комплексу маркетингу, управління маркетинговими інноваціями та інтернет-технологіями.

Виникають нові моделі бізнесу у межах інтернет-системи під впливом глобалізаційних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікації галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових технологій. Підприємство оволодіває конкурентними перевагами, коли його споживачі беруть участь в електронних торгах. Конкуренція із зони виробництва концентрується в сферу просунення послуг (продукції) та споживання.

Конкурентні переваги інтернет-технологій відкриваються щодо потенційних споживачів, конкретних підприємств, менеджерів із маркетингу.

Для онлайн-служб характерними є такі переваги інтернет-послуг для потенційних споживачів:

- ♦ замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
- ♦ можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, терміном, наявністю у продажу;
- ♦ об'єктивність вибору покупки.

Конкурентні переваги, що надають онлайн-служби менеджерам з маркетингу:

- ♦ надання інформації про стан ринкової ситуації;
- ♦ дешевша інтернет-реклама;
- ♦ інтерактивний режим взаємодії з споживачами;
- ♦ можливість визнання кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб.

Переваги для конкретних підприємств:

- ♦ можливість освоєння нових сегментів ринку;
- ♦ доступність для споживачів в інтересах залучення уваги споживачів;
- ♦ швидкість реакції на потреби споживачів і поведінку конкурентів;
- ♦ надання клієнтам інформаційних послуг через Інтернет;
- ♦ зниження витрат на виробництво та продаж товарів і надання послуг через зниження транзакційних витрат.

Організація діяльності підприємства в Інтернет вимагає насамперед визначення перспектив. Грунтовно визначена перспектива, стратегія, —

це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху будь-якої компанії. Вироблення стратегії означає правильну оцінку положення компанії та її конкурентів на ринку, розробку основного напрямку діяльності на кілька років уперед і пошук шляхів досягнення поставлених цілей. Цей процес дуже важливий для функціонування у масштабах нової віртуальної економіки.

На відміну від традиційної економіки, в яких контроль каналів збуту здійснюється підприємством, в Інтернеті цей контроль переходить до споживачів: вони визначають попит на вдосконалену продукцію й очікують індивідуального обслуговування. Крім того, в Інтернеті будь-які процеси протікають динамічно, тому традиційні методи планування не можуть бути застосовані; стратегічні плани, у тому числі маркетингові, у цьому разі придатні лише для коротких періодів.

Інтернет-середовище — це постійно мінливе економічне середовище, яке підпадає під вплив технологічних змін. Стратегічну практику тут неможливо спрогнозувати надовго.

### Методи стратегічного планування в мережі Інтернет

Значний вплив на вироблення стратегічних рішень компанії, характерні для інтернет-можливостей, представлено у табл. 1.

З огляду на існуючі обмеження й ефективно використовуючи можливості мережі Інтернет, компанія має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього визначається маркетинговою стратегією та вибором, для одержання конкурентних переваг, вдалого моменту входження до інтернет-економіки, а також готовністю підприємства для роботи у мережі. Розроблена стратегія повинна бути недоступною для конкурентів і бути більш витратною для споживачів у разі їхнього переходу до конкурентів.

1. *Впровадження системи заходів.* Варто зосередитися на діях, які можна виміряти й оцінити. Встановлена система заходів повинна бути доведена до відома усім співробітникам.

2. *Зосередженість на першочерго-*

Таблиця 1

Можливості й обмеження Інтернет для діяльності підприємств

Можливості	Обмеження
1. Постійний доступ споживачів до інформації, товарів і послуг підприємства. 2. Вихід на світовий ринок – відсутність кордонів і відстаней. 3. Рівні можливості для підприємств різного рівня й масштабу. 4. Автоматичне сегментування. Чиста цільова аудиторія. 5. Можливість здійснення прямих продажів, забезпечення більш якісного обслуговування споживачів і ресурсів підтримки. 6. Економія частини поточних витрат Інтернет. Екстранет. 7. Інтерактивність. 8. Маркетинг із замкнутим зворотним зв'язком	1. Безпека споживачів. 2. Збереження цілісності системи й даних. 3. Масштабність системи або можливість модернізації. 4. Витрати на діяльність в Інтернет. 5. Проблеми виконання замовлень. 6. Відсутність підготовленого персоналу. 7. Товари і послуги, призначені для покупки в традиційній економіці. 8. Проблема платежів. 9. Безпека інформації.

Джерело: Власне дослідження авторів.

вості виконання. Якщо процес неможливо завершити за період, скажімо, від трьох до шести місяців, компанії варто переключитися на те, що можна зробити за такий строк.

3. *Філософія «створення безлічі версій».* Успішно діючі компанії усвідомлюють потребу в безперервній і тривалій модифікації інтернет-бізнесу.

4. *Зосередженість на споживачеві і технологічне забезпечення.* Компанії повинні мати ясні, орієнтовані на споживача пропозиції щодо вартості і створення цінностей для споживача.

5. *Вимірювана і стандартизована архітектура (додаток / мережа).* Компаніям необхідно створити таку базу для додатків, які генерують вартість, що виключала би несумісність систем, форматів даних.

6. *Загальне бачення перспектив.* Компанії повинні створювати портфель рішень в інтернет-бізнесі, що підтримує чітко сформульоване загальне бачення перспектив, тобто план дій на найближчі 18 – 20 місяців.

Використання даних факторів визначається так званою мережною готовністю підприємства. Під цим розуміють унікальне для кожного підприємства поєднання певних аспектів – лідерства, керівництва, компетентності й технологій, що дозволяють розгорнути високоефективний інтернет-бізнес, доступний для компаній з конкретними цілями. Мережна готовність – це рівень підготовленості підприємства, що дозволяє

йому використати у своїх інтересах колосальні можливості інтернет-економіки. Розглянемо основні аспекти:

- ♦ До поняття «лідерство» входить уміння поєднувати стратегічне мислення й оперативне керівництво в умовах інтернет-економіки; першочергово вирішувати комерційні завдання, мати терпимість до невизначеності, бути своєчасним, мобільним, швидко перелаштовуватися у напрямку руху фірми, застосовувати правила колективного використання інформації і т.д.
- ♦ Керівництво має чітко визначити структуру організації, бути відповідальним, орієнтуватися на короткострокові проекти в інтернет-бізнесі і т.д.
- ♦ Компетентність – реакція підприємства на діючі у мережі зміни, характер використання ресурсів, уміння адаптуватися до непередбачених обставин, зберігати внутрішню стабільність і статус самостійної економічної одиниці, погодженість дій й обмін інфор-

мацією у режимі реального часу.

- ♦ Технологія – створення стійкої й всеосяжної структури, яка дозволяє швидко розробляти й впроваджувати нові додатки для інтернет-бізнесу, уміння вибудовувати й регулювати стандарти у рамках усього підприємства, наявність технологічної стратегії розвитку і т.д.

Крім «мережної готовності» важливим моментом успіху підприємства у віртуальному середовищі є правильний обрані маркетингові стратегії. Проблема полягає у тому, що перед підприємством відкривається занадто багато різних можливостей. Головне питання у тім, яким чином діяти компаніям, щоб вибрати кращий набір інтернет-ініціатив.

А. Хартманом розроблено спеціальний інструмент оцінки значення для інтернет-бізнесу певної стратегії. Були виявлені дві ключові характеристики, які безпосередньо впливають на досягнення успіху у віртуальній економіці. Це практична новизна (нововведення) і значення для бізнесу (рис. 1).

У межах матриці вартості можна визначити місце розташування будь-якої верифікованої практики або верифікованого процесу, щоб зрозуміти, що необхідно зробити для максимізації позитивного ефекту. Саме характеристики «практична інновація» і «значення для бізнесу» – найбільш специфічні для досягнення конкурентної переваги. На думку авторів, матриця дозволяє створити портфель стратегій в інтернет-бізнесі, при якому стратегічна перевага виникає за наявності стратегічних ініціатив у всіх секторах.

Чотири сектори матриці вартості інтернет-бізнесу – це нові принципи, виважене експериментування (новий процес, не обов'язково важливий для бізнесу), операційна пере-

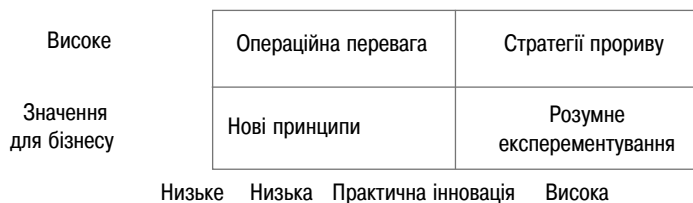


Рис. 1. Матриця вартості інтернет-бізнесу.

вага (високий рівень важливості для бізнесу щодо існуючої практики) і стратегії прориву (високий ступінь важливості для бізнесу щодо нової ініціативи). Жоден сектор не домінує над іншим. Прийняття рішень стосовно використання певної стратегії носить концептуальний характер.

### Характеристика секторів

**Сектор 1.** Нові принципи. Тут розташовуються вебфіковані версії існуючих тактичних додатків, які, як правило, не можна назвати критично важливими для бізнесу. Впровадження таких можливостей поєднується з певними витратами й одержанням мінімальних доходів у короткий проміжок. Такі ініціативи не супроводжуються спробою створити нові ринки або переглянути маркетингові моделі. Вони стосуються людських ресурсів або ринкових досліджень. Однак для руху вперед компанія повинна впровадити кілька таких тактичних додатків (наприклад, виписка рахунків, телефонна книга компанії і т. д.).

**Сектор 2.** Виважене експериментування. Як правило, наступає тоді, коли компанія намагається відійти від традиційного бізнесу й експериментує в завоюванні нових ринків і формуванні доходів у некритичних для бізнесу сферах. Будь-яка конкурентна перевага нерідко носить короточасний характер. Створення стійкої конкурентної переваги вимагає постійного пошуку і новаторства. Виважене експериментування виявляється у таких моментах:

- ♦ освоєння каналу збуту нових товарів;
- ♦ освоєння нового сегмента ринку;
- ♦ застосування критичних для бізнесу додатків (наприклад, виписання рахунків, замовлення продукції і т. д.);
- ♦ просування на інтернет-ринок нових товарів і послуг, які у разі успіху можуть стати ключовими.

Коли розвиток другого сектору виявляється вдалим, компанія може перейти до стратегії прориву, а іноді й безпосередньо до операційної переваги.

**Сектор 3.** Стратегії прориву. Цьому

сектору властиве таке:

- ♦ акцентована увага на важливих для бізнесу процесах;
- ♦ розвиток процесів і стратегій, що впливають на досягнення конкурентної переваги – створення нових ринків, зміна правил, що склалися у певних галузях або видах діяльності, зміна сутності конкуренції;
- ♦ створення нової вартості; відокремлення функції від форми;
- ♦ перетворення ініціатив на промислові стандарти (віртуальні аукціони).

**Сектор 4.** Операційна перевага. Сконцентровано маркетингові стратегії, що дозволяють утримати конкурентну перевагу. Високий рівень успіху протистоїть не менш високому ризику. Стратегії, розташовані в цьому секторі, укладаються у тому, що:

- ♦ акцентується основна увага на трансформованні процесів;
- ♦ надається особливе значення вдосконаленню ланок попиту та пропозицій;
- ♦ виявляються вкрай важливими для збереження конкурентної переваги. Аналіз матриці показує:

1. У лівій частині матриці сконцентровані стратегії, спрямовані на зниження вартості і підвищення продуктивності праці. У правій частині розташовані стратегії, спрямовані на створення нової вартості, розвиток і зростання доходів.

2. Ринок справляє потужний тиск у зворотному напрямі, і стратегії прориву передікають в операційну перевагу, відтак переходять у нові принципи. Інакше кажучи, стратегії в матриці не статичні, місце розташування їх міняється досить швидко у часі.

3. Кожної організації в рамках інтернет-економіки бажано використати маркетингові стратегії з кожного сектору матриці.

Використання як економічний інструмент матриці вартості інтернет-бізнесу дозволяє зробити низку припущень:

- ♦ оцінити нововведення партнерів і конкурентів;
- ♦ розподілити ресурси між можливими маркетинговими стратегіями;
- ♦ спостерігати характер розвитку й зміни стратегій.

Дослідження факторів успіху діяльності підприємств у новій віртуальній економіці дозволяє визначити стратегічні маркетингові напрями руху компаній. Розглянутий економічний інструмент (матриця вартості в інтернет-бізнесі) орієнтує в безлічі стратегічних можливостей у віртуальному економічному просторі, їхніх співвідношень, у структурі й взаємозв'язку в портфелі компанії, перспективному розвитку.

**Отже, доречними будуть такі висновки.**

1. Тенденції й перспективи розвитку Інтернет-середовища в Україні припускають різке збільшення найближчим часом кількості підприємств, що займаються інтернет-бізнесом.

2. З метою легкого входження до нової економічної віртуальної реальності українських компаній, захисту від помилок і великих збитків, необхідно:

- а) вивчати й творчо застосовувати досвід компаній, які функціонують на розвинених локальних віртуальних ринках;
- б) використовувати в маркетинговій діяльності українських підприємств матрицю вартості інтернет-бізнесу А. Хартмана для визначення маркетингових стратегічних альтернатив функціонування компаній у мережі Інтернет.

3. Українським підприємствам, які працюють в інтернет-бізнесі, розробляти за запропонованою методикою, багатокомпонентний портфель маркетингових стратегій, що дозволить створювати конкурентні переваги в інтернет-економіці.

### Джерела:

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : монографія. Маркетинг у секторах національної економіки / За ред. М.А.Окландера. – Одеса: Астропринт, 2004.

2. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф.Уилсон. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

3. Хартман А., Сифонис Д. Стратегия успеха в интернет-экономике. –Лори, 2001.

4. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2002.

# ТИПИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ І МАРОК НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

**ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Національний технічний університет України «КПІ»

Ефективна реалізація стратегій позиціонування вимагає застосування низки тактичних заходів, серед яких одним із головних є визначення типу позиціонування споживчих товарів.

Багато українських та зокордонних вчених присвятили свої праці позиціонуванню торговельних марок [1-7]. Проте у науковій літературі не достатнього висвітлено питання класифікації можливих типів позиціонування марок на споживчому ринку.

## Типи позиціонування торговельних марок

Методологічною основою проведеного дослідження слугували емпіричні дані дослідження іміджу торгових марок на вітчизняному і зарубіжному ринках.

Проведений аналіз літературних джерел, специфіки поведінки споживачів, сутності ринкового позиціонування, специфіки об'єкта позиціонування та суб'єкта, на якого воно спрямовано, показав, що на тактичному рівні [8] типи позиціонування торговельних марок на споживчому ринку можна класифікувати за такими критеріями:

- ♦ за складовою впливу, що формує ставлення людини до торговельної марки та до якої апелюють;
- ♦ за способом подолання перешкод у свідомості споживача, які перешкоджають формуванню позиціонування;
- ♦ за способом маніпулювання свідомістю споживача.

Типи ринкового позиціонування за перерахованими вище критеріями наведено у таблиці.

Розглянемо існуючі типи позиціонування у контексті наведених критеріїв.

## За складовою впливу, що формує ставлення людини до торговельної марки

Метою ринкового позиціонування є формування у споживача заздалегідь визначеного ставлення до торговельної марки чи товару (товарної категорії), яке призводить до бажаної економічної поведінки цільових споживачів. Тому одним із перших завдань на етапі переходу від системи стратегій ринкового позиціонування [10] до реалізації тактичних завдань є визначення типу позиціонування за критерієм ставлення людини до торговельної марки.

Для аналізу ставлення споживача використовують чотирикомпонентну модель ставлення споживача до марки (рис. 1).

Когнітивний компонент включає знання стосовно товару на основі особистого досвіду або інформації, одержаної із зовнішніх джерел. Такий компонент відповідає за процес сприйняття і переробки інформації.

Афективна складова відповідає за емоційне сприйняття товару і пов'язана з асоціаціями та почуттями, які викликає товар у споживача.

Сугестивний компонент пов'язаний з упередженням споживача.

Конативна складова відповідає за ймовірність здійснення купівлі товару.

Із наведеного можна виокремити такі типи позиціонування торговельної товару чи марки (товарної категорії):

- ♦ Рациональний. Під час позиціонування апеляція йде до

Таблиця 1

Типи ринкового позиціонування товарів та марок

Критеріальні ознаки		
За складовою впливу, що формує ставлення людини до торговельної марки	За способом подолання перешкод у свідомості споживача	За способом маніпулювання свідомістю споживача
Типи позиціонування		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– раціональний;</li> <li>– ірраціональний;</li> <li>– конативний;</li> <li>– сугестивний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– агресивний;</li> <li>– допоміжний;</li> <li>– латентний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– позиціонування, основане на відмінній якості (властивості) товару;</li> <li>– позиціонування стосовно конкуруючої марки;</li> <li>– позиціонування, основане на вигодах або на способі розв'язання проблеми;</li> <li>– позиціонування, основане на особливому способі використання;</li> <li>– позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;</li> <li>– позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів;</li> <li>– позиціонування за культурними цінностями;</li> <li>– позиціонування за співвідношенням «ціна–якість»</li> </ul>

Джерело: власне дослідження автора

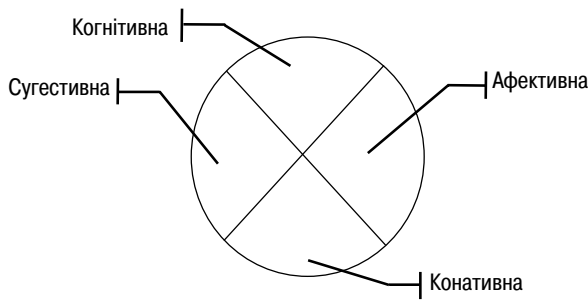


Рис. 1. Складові моделі ставлення споживачів.

раціональних мотивів і моделей споживчої поведінки. Під час реалізації стратегії ринкового позиціонування працюють із когнітивною складовою ставлення споживача до марки. Маркетингові дослідження спрямовані на визначення особливостей сприйняття, засвоєння та як наслідок – ставлення споживача до товару чи марки у контексті цієї інформації щодо марки, товару чи виробника, якою він володіє. Цей тип позиціонування передбачає роботу з інформацією стосовно об'єктивних властивостей товару чи марки. Як приклад можна навести порівняльну рекламу марок відомих пральних порошків, в яких до свідомості споживача доводяться цінкові або якісні переваги брендового товару.

♦ **Ірраціональний.** Цей тип позиціонування передбачає формування у свідомості споживача позитивного ставлення до товару чи марки за рахунок роботи з афективною (емоційною) складовою. Цей тип позиціонування доцільно передусім використовувати, якщо обрано стратегію позиціонування за іміджем. Маркетингові дослідження у цьому випадку спрямовуються на визначення іміджевих складових товару чи марки, які сформувалися спонтанно або цілеспрямовано. Аналізується різниця між бажаним та існуючим іміджем, причини цього та визначаються цілі та відповідні елементи поведінкового процесу споживача, які доцільно залучити задля досягнення кінцевої мети: формування потрібного емоційного образу товару. Прикладом такого позиціонування може слугувати відома реклама пральних машин „Арістон”, яку демонструють

останнім часом на вітчизняному телебаченні.

♦ **Конативний.** Існує багато товарів, попит на які є, проте він достатньо низький. Існує також значний потенційний попит, який має латентний характер. Споживач до кінця не усвідомлює власну потребу або вольовий компонент, відповідальний за трансформацію потреби у попит, слабкий. У такому разі доцільно використовувати конативний тип позиціонування товару чи торговельної марки. Даний тип позиціонування передбачає, зокрема, посилення тривоги, використовуючи у тому числі доробки психоаналізу, задля усвідомлення проблеми, її важливості для споживача з метою підштовхування до покупки чи іншої запрограмованої поведінки. Як приклад можна навести рекламу засобів особистої гігієни, дезінфікуючих засобів для ванних і туалетних кімнат, соціальну рекламу, спрямовану на запобігання СНІДу тощо.

♦ **Сугестивний.** За умов, якщо потрібно подолати певні негативні стереотипи або, навпаки, сформувати стереотип, який базується переважно на ірраціональних мотивах, використовують даний тип позиціонування. Метою рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію даного типу позиціонування, є формування, посилення або ослаблення певних позицій (ставлення) споживача, які ґрунтуються на його упередженнях. Реклама, що містить такі слогани, як „Купуйте вітчизняне” або „Наше – краще” – наочний приклад такого типу позиціонування.

♦ **Комбінований.** У цьому випадку, коли застосовується стратегія багатомірного позиціонування, може відбуватися комбінація наведених ви-

ще основ для позиціонування товару чи марки, як правило, з акцентуацією на одній зі складових.

### За способом подолання перешкод у свідомості споживача

Реалізація позиціонування вимагає подолання «трьох ешелонів оборони» у свідомості споживача: вибірковості уваги, сприйняття й запам'ятовування. У Великобританії, наприклад, до досягнення повноліття (18 років) дитина продивляється близько 140 тисяч телевізійних рекламних роликів [1]. Якщо до цього додати рекламу на радіо, у пресі та зовнішню рекламу та врахувати той факт, що за добу споживачем забувається до 80% рекламної інформації, то стає очевидним, що зробити це вкрай нелегко. Усе це вимагає залежно від ситуації застосування певного типу позиціонування, яке б базувалося на релевантному способі зламвання свідомості споживача, який би дозволив сформувати у нього заданий імідж товару чи марки.

Аналізуючи та теоретично осмислюючи способи, які використовують провідні вітчизняні та зарубіжні компанії для реалізації визначених вище завдань, можна виокремити наступні типи позиціонування товарів і марок.

♦ **Агресивний.** Цей тип характеризується наступальністю масованою рекламою у подоланні захисних бар'єрів свідомості споживача, як правило, порівняльного характеру. Для реалізації використовуються ATL та BTL-кампанії просування, у тому числі інтерактивного типу.

Такий тип позиціонування передбачає фокусування уваги споживача на марці товару, її перевагах (рис. 2). 3

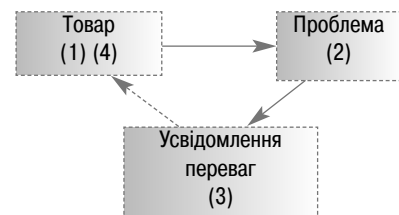


Рис. 2. Схема, за якої відбувається реалізації агресивного типу позиціонування.

метою прориву бар'єрів у свідомості споживача використовують традиційний арсенал засобів [12].

Такий тип позиціонування доцільно використовувати за умов чіткого усвідомлення споживачем своєї потреби на тлі жорсткої конкуренції між торговельними марками. Більшість товарів мають саме такий тип рекламного позиціонування.

♦ *Допоміжний.* Якщо споживач не до кінця усвідомлює власні потреби та/або переваги товару чи марки, що позиціонуються на ринку, доцільно використовувати даний тип позиціонування. Головна ідея – не нав'язливо допомогти споживачеві усвідомити потреби та переваги товару чи марки, важливість яких він не до кінця усвідомлює (рис. 3). Наприклад, реклама зубних щіток, які допомагають „у важко доступних місцях”. Інший приклад – реклама засобу для миття унітазів «Domestos», у якій у рекламному ролику показується дитина, яка зранку береться за ті місця у туалетній кімнаті, про які батьки ніколи не замислювалися. Акцентуація в даному випадку спрямована не на товар, як у попередньому випадку, а на проблему. Розуміння ж останньої споживачем призводить

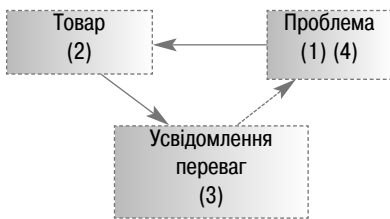


Рис. 3. Схема, за якої відбувається реалізація допоміжного типу позиціонування.

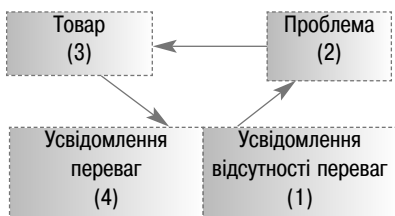


Рис. 4. Схема, за якої відбувається реалізація латентного типу позиціонування.

усвідомлення переваг рекламованого товару чи марки.

♦ *Латентний.* Даний тип позиціонування передбачає, що під час реалізації акцент має робитися не на рекламованому товарі або безпосередньо проблемі споживача, а на фоновому переліку недоліків товарів чи марок-конкурентів. Це дозволяє сформуванню у споживача відчуття безальтернативності та у латентний спосіб підштовхнути до усвідомлення переваг «нашого» товару (рис. 4).

### За способом маніпулювання свідомістю споживача

Для реалізації стратегії ринкового позиціонування компанії потрібно визначитися, як буде здійснюватися прорив у семантичний простір людини<sup>1</sup> [11] та його реструктуризація (зокрема, чи потрібно формувати асоціації з іншими елементами семантичного простору людини або, навпаки, намагатися уникнути формування таких асоціацій), до якої складової мислення (предметно-дійової, наочно-образної або логічної) слід апелювати. Під час реалізації цього завдання для реструктуризації семантичного простору цільових споживачів маркетолог може використовувати такі прийоми:

*асоціація:* формування у свідомості споживача зв'язку між концептами, якими він оперує під час мислення, наприклад, між маркою-нішером та маркою-лідером, між маркою товару, її властивостями та лідируючими позиціями;

*діасоціація:* в нашому контексті – це цілеспрямоване формування розриву між «нашою» маркою, її властивостями та властивостями марок-конкурентів;

*накладання:* на проблемну ситуацію з її часткою семантичного простору накладається марка з власним сформованим семантичним простором.

Виходячи з наведеного можна виділити типи позиціонування марки:

*Позиціонування, основане на*

*відмінній якості (властивості) товару.* Застосовується в основному компаніями – лідерами на ринку, які для зміцнення власних конкурентних позицій застосовуються прийоми атаки на власні позиції за допомогою постійних новацій. Реклама, як правило, апелює до раціональної складової мислення, має за мету довести до свідомості споживача відмінні властивості товару, уникаючи створення асоціацій з марками конкурентів. Наприклад, реклама торговельних марок пральних порошків, шампунів компанії Proctor&Gamble.

*Позиціонування стосовно конкуруючої марки.* Таке позиціонування схоже на попереднє з тим лише винятком, що його застосовують компанії, які не є лідерами на ринку на даний момент. Їх мета полягає у тому, щоб створити асоціацію з марками – лідерами на ринку, перенести властивості цих марок у свідомості споживача на свій товар, при цьому показавши власні переваги. Прикладом може слугувати вже згадувана реклама прального порошку «Dosya».

*Позиціонування, основане на вигодах або на способі розв'язання проблем.* Цей тип позиціонування марки застосовується за умов відсутності явного лідера на ринку, коли у споживача остаточно не склався стереотип (патерн) поведінки. Позиціонування у цьому випадку спрямоване на створення асоціації зі способом розв'язання проблеми. Так, наприклад, добре ілюструє даний тип позиціонування реклама фармакологічного препарату «Бактробан» по українському телебаченню. Цей рекламний ролик мав форму тріади: на темному екрані телевізора спливає: «Фурункул, імпетиго – Бактробан». У ролику не пояснювалося специфіки препарату, його переваг, не було кольорового забарвлення, а говорилося, якщо у вас виникла певна проблема, то її можна вирішити за допомогою даного фармакологічного засобу. Апеляція в цьому випадку йде до предметно-дійової складової мислення.

*Позиціонування, основане на особливому способі використання.* Мета да-

<sup>1</sup> На думку фахівців із психосемантики, семантичний простір – це п'ятий вимір, у якому живе людина та який визначає її сприйняття світу і ставлення до оточення.

ного типу позиціонування полягає в тому, щоб показати переваги марки в ході використання. Наприклад, широко представлені на вітчизняному ринку мюслі, свого часу рекламувалися не тільки як перший корисний вигляд сухих сніданків, а й як легкий у приготуванні. Препарат у таблетках, якщо рекламується останнім часом по телебаченню, від кандидоза у жінок компанії Pfizer також робить акцент на зручності застосування як голівній відмітній властивості.

*Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.* Існує певний клас товарів, спрямованих на підкреслення соціального статусу, життєвого стилю, належності до певної субкультури. У цьому разі використовується даний тип позиціонування. Прикладом можуть слугувати престижні марки автомобілів, швейцарських годинників, деякі види молодіжного одягу.

*Позиціонування, засноване на розрізі з певною категорією товарів.* Даний тип позиціонування направлений на створення відмінностей між марками, не завжди вдаючись до пояснення причин такої відмінності. Наочним прикладом використання даного типу позиціонування є реклама напою «7Up», що проводилася свого часу у США. Це був, за суттю, перший освіжаючий напій на американському масовому ринку не на основі коли. Напій рекламувався як «UnCola» («неКола»), що викликало значне збільшення обсягів продаж.

*Позиціонування за культурними цінностями.* Деякі товари, що пропонуються на ринку, несуть не тільки вузькоутилітарну корисність, а й можуть бути пов'язані з певними культурними цінностями. Останнім часом в Україні став популярним лозунг: «Купуйте українське!». І компанії стали використовувати його у рекламуванні своєї продукції. Іншим прикладом слугує реклама цигарок марки «Marlboro», центральною фігурою в якій обрано ковбоя як уособлення волелюбного духу американців. У цьому випадку апеляція йде в основному до емоційної складо-

вої при прийнятті рішення щодо купівлі.

*Позиціонування за співвідношенням «ціна–якість».* У цьому разі апелюють до раціональної складової мислення людини. Метою реклами є доведення до свідомості переваг марки за співвідношеннями ціни й якості. Наприклад, українська компанія «New Wind» у такий спосіб рекламувала свої товари, які згодом продавала у власній мережі магазинів.

## Висновки

Основний елемент новизни, який відображено у даній статті, є розроблена автором класифікація типів позиціонування товару чи марки, показано зв'язок наведених типів позиціонування із базовими теоретичними положеннями, що висвітлюють особливості психології споживача та особливостями маркетингового супроводу товарів на ринку. Наведені типи позиціонування логічно пов'язані із системою стратегій ринкового позиціонування, опублікованих автором раніше.

Наведена класифікація типів ринкового позиціонування товарів та марок формує теоретичне підґрунтя для розробки на цій основі ефективної системи продуктових стратегій.

## Джерела:

1. Райс, Э., Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст]: [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского] / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»). – 7000 пр. – ISBN 5-318-00282-X (в пер.).
2. Траут, Дж. Новое позиционирование [Текст] / Дж. Траут со С. Ривкиным. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 192 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – 5 000 пр. – ISBN 5-272-00132-X (в пер.).
3. Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – 7 000 пр. – ISBN 5-469-00989-0 (в пер.).

4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент [Текст]: [пер. с англ.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер [пер. с англ.]. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с. – 3 000 пр. – ISBN 5-8459-0018-2 (в пер.).

5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст]: [пер. с англ.] / К.Л. Келлер. – 2-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с. – 3 000 пр. – ISBN 5-8459-0682-2 (в пер.).

6. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: [пер. с англ.] / Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 200 с. – 2000 пр. – ISBN 0-273-65516-7 (в пер.).

7. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент [Текст] / А.В.Войчак. – К.: КДЕУ, 1996. – 254 с. – 1 000 пр. – ISBN 5-318-00282-X

8. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування [Текст] / О.В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К.: Політехніка – 2006. – №3. – С. 119-124. – 150 пр.

9. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: [наукове видання] / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – 1000 пр. – ISBN 966-311-014-7.

10. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку [Текст] / О. Зозульов // Економіка України. – 2006. – № 10 (539). – С. 43-48. – 3193 пр. – ISSN 0131-775X.

11. Петренко В.Ф. Основы психосемантики [Текст]: учебное пособие для студентов вузов по специальности «Психология» / В.Ф. Петренко – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 398 с.

12. Зозульов А.В. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с. – 2000 пр. – ISBN 966-8148-31-2.



# БРЕНДИНГ У МАШИНОБУДУВАННІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

**ОЛЬГА ГЕВКО,**  
асистент кафедри менеджменту у виробничій сфері,  
Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

У статті представлено результати дослідження стану впровадження концепції брендингу на українських машинобудівних підприємствах. Також відображено зарубіжні тенденції у цій сфері.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Бренд є визначальним активом компанії як на промисловому, так і на споживчому ринку. На ринку, наприклад, побутової техніки, споживачі здійснюють покупки відносно рідко та мають досить обмежені знання щодо характеристик нових товарів, які розроблені з часу останньої їхньої покупки. Тому силь-

ний бренд, який підтримує якісні, функціональні та інновативні продукти є важливим як для покупців, так і для продавців.

Хоча традиційно брендинг вважається прерогативою ринку споживчих товарів, останнім часом зростає увага до корпоративних брендів з боку промислових підприємств. Зростання ролі брен-

дингу у цій сфері зумовлено позитивним впливом сильного бренду на рівень продаж, зростанням уваги до репутації компаній з боку аналітиків та операторів фондового ринку. Крім того, підприємства, закупаючи комплектуючі, теж звертають увагу на бренди, щоб не підірвати свій авторитет у споживачів кінцевої продукції.

Незважаючи на зростання кількості публікацій на тему брендингу, недостатньо висвітленим залишається застосування цієї концепції в галузі машинобудування. Завдання даної статті полягає у тому, щоб дослідити стан, тенденції та перспективи застосування брендингу на машинобудівних підприємствах як у світі, так і в Україні, з метою виявлення передумов забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху вітчизняних компаній цієї галузі.

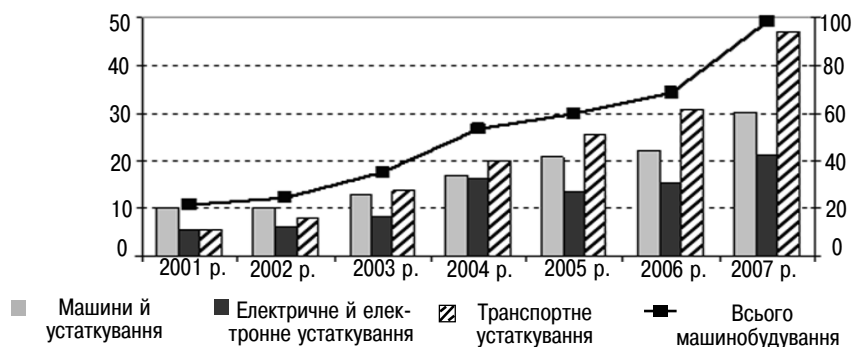


Рис. 1. Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001-2007 рр., млрд грн

Джерело: опрацьовано автором на підставі [1].

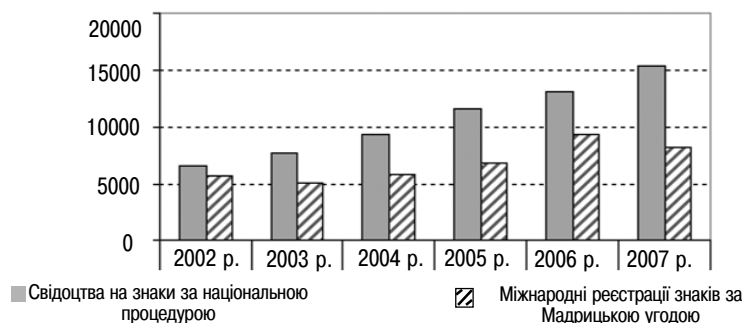


Рис. 2. Динаміка внесення охоронних документів до державних реєстрів  
Джерело: опрацьовано автором на підставі [5].

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Упродовж останніх шести років в Україні спостерігаються високі темпи зростання обсягів виробництва у галузі машинобудування. Загалом з 2000-го року обсяг реалізованої промислової продукції в галузі машинобудування зріс у 4,6 раза та в 2007 році становив 98,3 млрд. грн. (див. рис. 1). Більше половини обсягу випущеної промислової продукції в галузі машинобудування в

2007-му році склало транспортне машинобудування (47,0 млрд. грн.), решту – машини й устаткування (30,1 млрд. грн. або 30,6%), електричне й електронне устаткування (21,2 млрд. грн. або 21,6%).

Як зазначено у звіті Міністерства економіки, збільшення виробництва транспортних засобів та устаткування є наслідком зростання попиту з боку вітчизняних підприємств, які активно інвестують кошти в оновлення основних фондів та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції машинобудування на зовнішніх ринках [2].

Однак, глобалізація не лише відкриває перед вітчизняними машинобудівними підприємствами перспективи виходу на світові ринки, але й поряд з цим вони опиняються перед загрозою агресивних дій потужних іноземних конку-

рентів. Не зважаючи на те, що протягом останніх років зростають обсяги експорту, переважна більшість товарів – сировина та напівфабрикати, які експортують без використання марок. Таким чином, вітчизняні підприємства, не маючи практики бізнесу з використанням брендів, недоотримують значні прибутки.

Формування успішного бренду як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку неможливе без належного правового захисту марки. Аналіз динаміки надходження заявок на об'єкти промислової власності та кількості зареєстрованих знаків для товарів і послуг (див. рис. 2) дозволив зробити висновки про позитивні тенденції у цій сфері. Реєстрацію знаків проводять як за національною процедурою, так і за системою Мадридської угоди [3], яка дає мож-

ливість після подання заявки до Всесвітньої організації інтелектуальної власності забезпечити правовий захист знака в країнах-учасниках Паризької конвенції [4].

Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, але ступінь і характер такого впливу варіюється залежно від галузі та країни. Результати глобального дослідження значимості брендів, проведеного у 2006 році консалтинговою групою McKinsey показали, що в Росії, США та Польщі вплив бренду на прийняття рішення про покупку сильніший ніж у Японії, Німеччині, Австрії [6]. Ініціатори дослідження пояснюють цей феномен соціально-культурними особливостями споживачів у різних країнах. Особливу увагу на бренди звертають споживачі тих країн, де раніше існувала система зрівнялівки, адже бренд дозволяє швидким і простим способом відрізнитися, підкреслити свій статус, проявити себе.

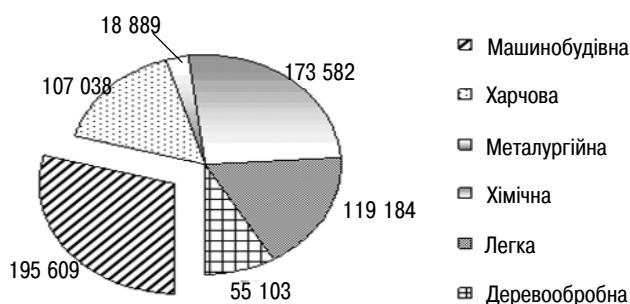


Рис. 3. Кількість зареєстрованих торговельних марок у світі за галузями промисловості. Джерело: опрацьовано автором на підставі [7].

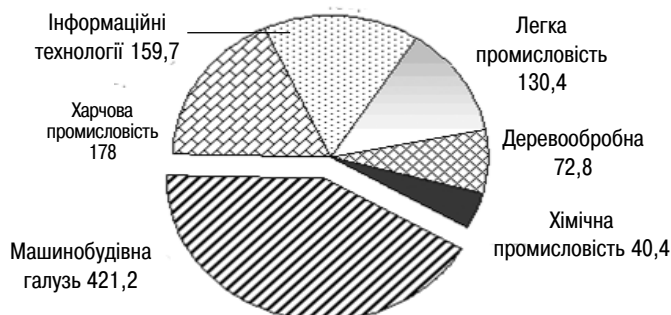


Рис. 4. Сумарна вартість найдорожчих глобальних брендів за галузями промисловості, млрд дол. США. Джерело: опрацьовано автором на підставі [8].

### Бренди в різних галузях промисловості: Україна і світ

Для виявлення світових тенденцій реєстрації торгових марок у розрізі галузей було проаналізовано кількість зареєстрованих торгових знаків за класами відповідно до Міжнародної класифікації товарів і послуг, за якими закріплюється захист торгової марки. У 2006 році, в усіх країнах світу, за всіма класами товарів, відповідно до даних Всесвітньої організації інтелектуальної власності, сумарно зареєстровано 669 405 знаків, з них 195 609 знаків відповідають товарам машинобудівної галузі, що складає 29% від загальної кількості (див. рис. 3).

Брендингові прийоми незаслужено вважають прерогативою спо-

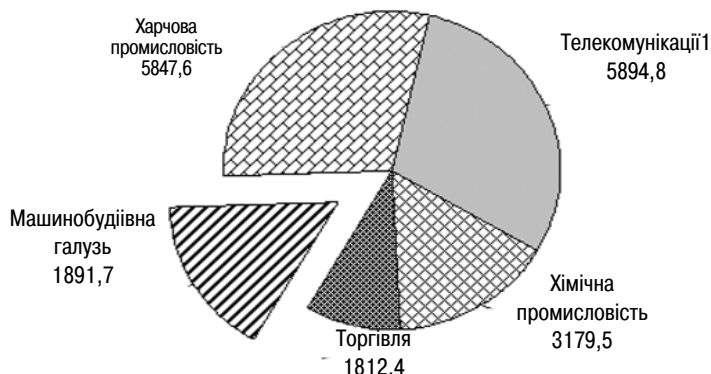


Рис. 5. Сумарна вартість найдорожчих брендів на вітчизняному ринку за галузями промисловості, млн дол. США.  
Джерело: опрацьовано автором на підставі [9].



Рис. 6. Частка підприємств, які проводили дослідження лояльності споживачів до їхньої торговельної марки.

Джерело: опитано представників 50 машинобудівних підприємств.



Рис. 7. Частка підприємств, на яких існує система оцінювання стратегії бренду.



Рис. 8. Причини недостатнього впровадження концепції брендингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах на думку респондентів.  
Джерело: опитано представників 50 машинобудівних підприємств.

живчого ринку та ринку товарів широкого вжитку. Аналіз даних вартісного оцінювання глобальних брендів, проведеного компанією Interbrand у 2007 році показав, що зі ста найдорожчих у світі брендів 31 марка належать підприємствам машинобудівної галузі.

Сумарна вартість брендів машинобудівних підприємств є найбільшою серед галузей промисловості та становить 421,2 млрд. \$. США, або 35% від загальної вартості ста найдорожчих брендів (див. рис. 4).

На українському ринку ситуація кардинально відрізняється. Для порівняння вартості брендів за галузями промисловості було використано результати оцінювання ефективності брендів в Україні, одержані в рамках всеукраїнської рейтингової програми «Гвардія брендів». Найдорожчими вітчизняними брендами підприємств машинобудівної галузі 2007 року, які реалізують свою продукцію на промисловому та споживчому ринку, визнано «NORD» (вартість 228,439 млн.дол. США), «Сумське НВО ім. Фрунзе» (218,561 млн.дол. США) та «Мотор Січ» (172,284 млн.дол. США) [9].

Групування брендів за галузями промисловості дало наступні результати: найбільшу частку у загальній вартості брендів займає сфера телекомунікацій (30%) та харчова промисловість (29%). Частка брендів машинобудування складала лише 13%, що майже у три рази менше, ніж у світі (див. рис.5). Така ситуація свідчить про недостатнє упровадження принципів брендингу на вітчизняних підприємствах, але значні перспективи у цій сфері.

Експерти «Гвардії брендів» передбачають, що вітчизняні підприємства будуть упроваджувати нові технології і активно використовувати інструменти брендингу.

гу для просування власних торгівельних марок.

Одні з найвищих темпів росту в промисловості за підсумками 2007 року показала автомобільна галузь. Загалом ситуація на світовому ринку автомобілебудування характеризується масовою глобалізацією, яка супроводжується крупними злиттями, поглинаннями та розміщенням складальних виробництв американських і західноєвропейських автомобільних концернів у країнах Азії та Східної Європи. Українська автомобільна промисловість стає частиною цих глобальних процесів. Так, розташоване на Закарпатті ЗАТ «Єврокар» виготовляє різноманітні моделі автомобілів марок «SKODA», «Volkswagen», «Audi», а також комплектуючі для експорту в Росію, країни СНД та Європу. Лідер українського автомобілебудування ЗАТ «Запорізький автомобільний завод» виготовляє легкові автомобілі під марками ЗАЗ («Славута», «Сенс», Lanos), а також ВАЗ, Chevrolet, Opel, Mercedes. Крім того, завод складає вантажні автомобілі МАЗ, TATA, і DongFeng. Підприємство реалізовує свою продукцію на вітчизняному ринку, а

також на ринках Росії, Молдови, Білорусі, Болгарії, Сирії. На Луцькому автомобільному заводі, який входить до корпорації «Богдан» з кінця 2005 року розпочато масовий випуск легкових автомобілів марок Hyundai та Kia.

Найдорожчими вітчизняними автомобільними брендами є «ЗАЗ» (п'яте місце у рейтингу «Гвардія брендів» з вартістю \$845,207 млн.) та «Богдан» (восьме місце з вартістю \$407,182 млн.) [9].

### Стан брендингу вітчизняних машинобудівних підприємств

У серпні 2008 року автором було проведено експертне опитування керівників відділів маркетингу п'ятидесяти машинобудівних підприємств. Результати показали, що стан упровадження концепції брендингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах вкрай незадовільний, оскільки на 54% підприємств не проводять дослідження лояльності споживачів до торгової марки (див. рис.6), а на 77% компаній немає жодного документа, який би регламентував

брендингову діяльність, не розробляється та не оцінюється стратегія бренду (див. рис. 7).

Хоча 53,8% опитаних повністю погоджуються, а 30,8% - скоріше погоджуються, ніж не погоджуються, що вартість бренду (брендів) враховують при купівлі/продажу компанії, на більшості підприємств таке оцінювання не проводиться. Ставлення респондентів до бренду як до нематеріального активу компанії досить суперечливе, особливо стосовно внесення вартості бренду у баланс підприємства (див. табл.1).

Причиною того, що 38,5% опитаних скоріше не погоджуються з таким внесенням, на нашу думку, є національні стандарти бухгалтерського обліку.

Основними причинами недостатнього упровадження концепції брендингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах опитані вважають недостатню увагу до питань брендів з боку керівників і власників підприємств, а також брак професійних знань з брендингу (див. рис.8).

У процесі дослідження було виявлено, що у багатьох випадках питаннями розробки та просування брендів займаються структури, які володіють контрольними пакетами акцій машинобудівних підприємств, а самі підприємства функціонують лише як виробничі підрозділи. Наприклад, управління брендами, під якими випускає продукцію Запорізький автомобілебудівний завод, здійснює підрозділ корпорації «Укравто», просуванням торгової марки опалювальної техніки «Атон» (виробник ТОВ «Атонмаш») займається відділ маркетингу холдингової компанії «Укртехнопром». Така ситуація в галузі машинобудування не сприяє зміцненню позицій ук-

Таблиця 1.

Розподіл відповідей респондентів щодо їх ставлення до бренду як до нематеріального активу, %

Питання анкети	Повністю погоджуюся	Скоріше погоджуюся, ніж не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся, ніж погоджуюся	Важко відповісти
Вартість торговельної марки ураховують при купівлі-продажу компанії	53,8	30,8	15,4	0
Бренд - один із найцінніших нематеріальних активів компанії	23,1	46,2	31	0
Вартість бренду потрібно вносити до балансу підприємства (у розділ нематеріальні активи)	23,1	15,4	38,5	23,1
Рішення щодо бренду слід відносити до категорії стратегічних	46,2	30,8	23	0

Джерело: опитано представників 50 машинобудівних підприємств.

раїнських брендів, оскільки порушує принцип системності та перешкоджає формуванню сильної корпоративної ідентичності.

### Висновки

За даними маркетингових досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії, Японії) та близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і України, проведених компанією Sinovate, покупці на ще несформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників [10].

На жаль, концепція брендингу на вітчизняних підприємствах майже не застосовується. Виробники більшу увагу зосереджують на технічному переозброєнні виробництва, аніж на формуванні сприятливого іміджу. Ситуація ускладнюється відсутністю державної підтримки.

Аналіз причин недостатнього впровадження брендингу на вітчизняних підприємствах дозволив виявити напрями та перспективи поширення цієї концепції в Україні. Зі стратегічних позицій розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств надзвичайно важливим є зростання уваги вищого керівництва до власних торгових марок для перетворення їх у бренди. Однією з передумов формування вітчизняних брендів є удосконалення вітчизняної теоретично-методологічної бази брендингу з врахуванням закордонного досвіду та вітчизняних реалій, а також розвиток комплексу професійних знань з брендингу при підготовці менеджерів та маркетологів. Високі темпи зростання промислового виробництва на внутрішньому ринку та в країнах - партнерах, де ре-

алізується вітчизняна продукція машинобудування та загострення конкурентної боротьби сприяють поширенню концепції брендингу на вітчизняних машинобудівних підприємств. Для того, щоб збільшувати обсяги продажу продукції та зміцнювати позиції на нових ринках, українські виробники повинні не лише постійно підвищувати якість продукції, а й завойовувати довіру споживачів, активно використовувати маркетингові прийоми. Лише об'єднання усіх цих зусиль в рамках ефективної стратегії брендингу може дати максимальний синергійний ефект і забезпечити довготривалий успіх вітчизняним машинобудівним підприємствам.

### Джерела:

1. Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001-2007 роки [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Держкомстату України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.- Заголовок з екрану.
2. Промислове виробництво: підсумки січня - червня 2008 року [Електронний ресурс] // Офіційний сайт міністерства економіки України. Режим доступу: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua).- Заголовок з екрану.
3. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995\\_134&print=1](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1).- Заголовок з екрану.
4. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995\\_123&print=1](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1).- Заголовок з екрану.

bin/laws/main.cgi?nreg=995\_123&print=1.- Заголовок з екрану.

5. Річний звіт 2007 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт держдепартаменту з інтелектуальної власності. Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>. Заголовок з екрану.

6. Бугров Д., Калугин Е. Бренд нужен всем // Електронна версія журналу «Вестник McKinsey». Режим доступу до журн.: [http://www.mckinsey.com/russian-quarterly/articles/issue16/09\\_0107.aspx?tid=16](http://www.mckinsey.com/russian-quarterly/articles/issue16/09_0107.aspx?tid=16).- Заголовок з екрану.

7. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2006 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт всесвітньої організації інтелектуальної власності. Режим доступу: <http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/en/statistics/pdf/stat2006.pdf>- Заголовок з екрану.

8. Определены 100 основных мировых брендов 2006 года.//Маркетинговые исследования в Украине.— 2006.—№4(17).—С.18-22.

9. Рейтинг 100 самых дорогих брендов.//Гвардия брендов. Короли и пешки. К.: Видавничий дім «Галицькі контракти», 2007. — С. 3443.

10. Международные бренды являются самими популярными у потребителей на развивающихся рынках [Електронний ресурс] // Новости гуманитарных технологий. Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/07/27/134>- Заголовок з екрану.

*Ключові слова: торгова марка, бренд, концепція брендингу, машинобудування.*



Наш співрозмовник

Хусейн Тапінц

Директор по брендингу та комунікаціям дослідницької компанії Synovate в Центральній та Східній Європі та на Середньому Сході

## ХУСЕЙН ТАПІНЦ ПРЕЗЕНТАЦІЯ НОВИХ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ SYNOVATE BRAND VALUE CREATOR

*Працює на ринку маркетингових досліджень з 1990 року*

*В компанії Сіновейт — з 1994.*

*Досвід в дослідженнях брендів та комунікацій — 14 років*

*Напрямки спеціалізації: дослідження брендингу, дослідження позиціонування брендів, трекінгові дослідження брендів та комунікацій, тестування ефективності реклами, дослідження брендів та мотивацій*

18 листопада 2008 року Хусейн Тапінц, директор з брендингу та комунікацій дослідницької компанії Synovate у Центральній та Східній Європі та на Середньому Сході, репрезентував в Україні нову технологію Brand Value Creator. Дана модель пропонує маркетингологам вимірювальну систему, яка якнайточніше відображає те, що відбувається з брендом, та є надійним інструментом для прийняття обґрунтованих рішень.

«BVC — метод вимірювання цінності марки, фактичного потенціалу бренду. Це балова система, яка ґрунтується на варіаціях передбачених обсягів продажу, ринкової частки для брендів. Проте важливішим за передбачення ринкових часток є те, що BVC допомагає з'ясувати причини, які обумовлюють такий розподіл, і побачити повну картину ринкової динаміки», — каже Хусейн Тапінц.

Представлена методика розроблена міжнародним спеціалістом із дослідження брендів Яні Хофмаєром, який очолює команду Synovate з вивчення брендів і комунікацій, з головним офісом у

Кейптауні.

BVC містить три складові — Attitudinal Equity/AE (ставленеву цінність), Physical barriers/BE (фізичні перешкоди) та Total Equity/TE (загальну цінність).

AE показує рівень бажання особи щось придбати, емоційну цінність бренду для споживача, а також визначає ймовірну ринкову частку певного бренду за рівних умов. Іншими словами, AE — емоційна ринкова частка бренду.

AE розраховують, поставивши два запитання, що стосуються ефективності бренду та його залученості.

Ефективність бренду:

- ♦ За шкалою від 1 до 10 визначте, будь ласка, наскільки перелічені бренди задовольняють ваші потреби.

Залученість бренду:

- ♦ За шкалою від 1 до 7 визначте, будь ласка, яке значення особисто для вас має даний бренд.

Як пояснив Хусейн Тапінц, наведені вище запитання використовуються для розрахунку Attitudinal Equity за допомогою експоненціального закону Зіпфіана, за

яким можна визначити бал, що одержує бренд, тобто його ранг.

Формула обчислення даного

$$\text{Attitudinal equity}_i = \frac{1}{\text{Rank}_i \left[ \sum_{j=1}^n \left( \frac{1}{\text{Rank}_j} \right) \right]}$$

показника публічна та виглядає таким чином:

Валідації Attitudinal Equity демонструють високу кореляцію з фактичними показниками ринкових часток, де R = 0,91, а R<sup>2</sup> = 0,83. Отже, це ефективний за своїми передбачувальними можливостями інструмент.

AE — число від 0 до 100, яке обчислюється щодо інших доступних варіантів вибору.

Споживачів при цьому можна розподілити на три групи залежно від того, наскільки бренд буде цінним для них:

- ♦ вища група — 40 балів і вище (можна виділити ще 2 групи — 40 — 67 балів і понад 67 балів);
- ♦ середня група — 20-40 балів;
- ♦ найнижча група — до 20 балів.

«Тут хотілося б наголосити на вкрай важливому, — каже Тапінц. —

Даний аналіз дозволяє скласти портрет споживача за демографічними показниками, купівельною поведінкою, психографією та медіаспоживанням. Навіть більше, оскільки АЕ має високий рівень кореляції з фактичними ринковими частками. Ми можемо визначити, що саме повідомляти споживачам та як позиціювати бренди в їхній свідомості».

Але, за словами Хусейна Тапінца, АЕ демонстрував би нам справжні ринкові частки бренду лише у тому випадку, якби умови були однаковими. Проте ми знаємо, що це не так. *Barrier Effects* (Ефекти бар'єрів) коригують емоційну ринкову частку бренду, тому вони мають велике значення для проведення дослідження. Це результат не ставлення, а матеріальних чинників та умов, що перешкоджають людям придбати продукт. Тому в даному

випадку варто дослідити вплив, який справляє бренд на кожен з елементів маркетинг-міксу, а також те, як "4Р" впливають на нашу ринкову частку.

Іншими словами, на будь-якому етапі дослідження ми можемо оцінити вплив на бренд кожного матеріального бар'єра. Як наслідок, дістанемо інформацію щодо того, якою мірою перешкоди можуть зменшити або посилити схильність до придбання певного бренду.

«На сьогодні серед світових дослідницьких компаній лише *Synovate* вимірює матеріальні бар'єри та визначає їх негативний чи позитивний вплив на ринкові частки брендів. Ми надаємо нашим клієнтам можливість змінювати та покращувати елементи їх маркетинг-міксу, – наголошує Хусейн. – За рахунок визначення матеріальних бар'єрів, як показує валідація,

ми досягаємо показника кореляції з фактичними ринковими частками на рівні 0,95».

Завершальним етапом буде визначення загальної цінності (*Total Equity*), що репрезентує повний потенціал бренду. Для цього АЕ (те, що покупець має намір зробити) та ВЕ (те, що він насправді робить) додаються або віднімаються одне від одного і як результат – дають фінальну оцінку потенціалу бренду.

«Хотілося б ще раз наголосити на вкрай важливій інформації, – завершує Хусейн Тапінц. – *BVC* дає нам змогу побачити повну картину ринку, немов робить рентген-аналіз нашого бренду. *BVC* допомагає маркетологам вирішити, у що в першу чергу вкласти кошти – чи то в позиціювання бренду, чи в його наявність у місцях продажу, чи в розширення асортименту. *BVC* проливає світло на наш вибір».

VII Міжнародна виставка парфумерії та косметики

**interCHARM**  
**UKRAINE 2009**  
GLOBAL BEAUTY EVENT

28-31 січня  
2009 року

Організатор:  
Cosmetic  
ExpoMedia

**Місце проведення:**  
ВЦ «КиївЕкспоПлаза»  
Україна, м. Київ,  
вул. Салютна, 2-Б

**Організатор виставки**  
ТОВ «Косметик Експо Медіа»  
Тел.: +38 (044) 594-2812 /15/18  
Факс: +38 (044) 248-8187  
З питань участі звертайтеся:  
expo@intercharm.ua  
З питань придбання квитків:  
cls@intercharm.ua

За підтримки:



**Професійні заходи:**

**«Інвестиції в салонному бізнесі: перспективи та ризики...» (28 січня)** – конференція для власників салонів краси, де розглядатимуться питання впливу зовнішніх факторів на розвиток підприємств індустрії краси

**Pharma Beauty (28 січня)** – конференція для гравців парафармацевтичного ринку

**YOU Professional Show (28-30 січня)** – майстер-класи провідних стилістів від творців трендів

**SPA-Інститут (29 січня)** – створення SPA-проєкту від ідеї до реалізації, побудова іміджу, стратегії просування SPA-послуг, організація готельних та курортних SPA

**Beauty Salon Management (29-30 січня)** – антикризовий маркетинг та менеджмент: як вивести салон краси з кризи, як залучити клієнтів при мінімальному рекламному бюджеті – найактуальніші рекомендації для керівників підприємств індустрії краси

**Семінар «Інтернет-комерція у парфумерно-косметичній галузі» (30 січня)** – захід для керівників, маркетологів та менеджерів зі збуту компаній-виробників та дистрибуторів, а також керівників проєктів інтернет-магазинів даного напрямку

**Відкриті заходи:**

**V Відкритий чемпіонат України та Молдови з манікюрного мистецтва BeautyNails 2009 (28-29 січня)**

**II Відкритий чемпіонат України з візажу Make-Up Fashion Street (29 січня)**

Докладніше з програмами заходів можна ознайомитись на [www.intercharm.ua/programs](http://www.intercharm.ua/programs)

# СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС РОСІЇ: ЯКІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА КІЛЬКІСНІ ОЦІНКИ

**ІГОР БЕРЕЗІН,**  
президент Гільдії маркетологів, (Росія)  
провідний консультант, член Ради директорів дослідницького холдингу «Romit»

Про середній бізнес як про самостійного суб'єкта економічних відносин у Росії з незрозумілих причин говорити не прийнято. Поширені такі лінгвістичні конструкції, як «малий і середній бізнес» і «підприємства великого та середнього бізнесу». Причому, зверніть увагу, в обох випадках середній бізнес виявляється чи то на другому місці, мов би «на додачу», чи десь коло сотень тисяч малих підприємств, чи сотень найбільших компаній, на частку яких припадає половина валового продукту країни. Не визначено ні критеріїв середнього бізнесу, ні його якісних відмінностей від бізнесу великого і малого.

Складається враження, що середнім бізнесом не надто цікавляться. Це досить дивно, оскільки навіть якщо припустити, що на частку великого бізнесу дійсно припадає близько 50 % валового виробництва товарів і послуг країни, а на частку малого бізнесу – 15 %, то виходить, що третина усіх товарів і послуг провадять саме компанії середнього бізнесу.

Завданням пропонованої статті є виділення середнього бізнесу від великого, з одного боку, і малого – з другого; і початок дискусії з питань якісних характеристик і кількісних оцінок компаній середнього бізнесу.

## Критерії виділення компаній середнього бізнесу

### Кількість зайнятих

Напевно, перше, що спадає на думку, коли йдеться про розмір компанії, – це кількість працівників. Звичайно, цей критерій відносний і надто диференційований залежно від на-

лежності компанії до конкретної галузі. Наприклад, наявність у компанії 60 консультантів, за загальної кількості співробітників у 120 осіб, робить її великою серед інших компаній даної галузі. Скоріше за все, така компанія може претендувати на входження до числа 20–30 найбільших компаній своєї галузі. Наявність у вищому закладі освіти 60 викладачів при загальній кількості співробітників у 120 не робить його навіть середнім за розмірами. Зрозуміло, що ми матимемо в цьому випадку справу з невеликим недержавним навчальним закладом вузького профілю. У табл. 1 наведено ознаки малого, середнього і великого за обсягом бізнесу для десяти різних галузей.

Варто зазначити, що межа мало-

го бізнесу за критерієм чисельності працівників для окремих галузей визначено законодавчо. Це було зроблено з метою застосування спрощеної системи звітності й оподаткування. У різних галузях вони коливаються від 15 до 200 осіб.

Межа великого бізнесу ніколи чітко не визначалася, але інтуїтивно усі розуміють, якщо йдеться про великий бізнес, то кількість працівників, зайнятих у ньому, може становити тисячі і десятки тисяч, а в найбільших, таких як РЗД, РАТ, ЄЕС або «Газпром», – сотні тисяч.

Отже, визначити межу середнього бізнесу з позицій чисельності зайнятих не можливо. Приблизно це може бути від кількох десятків до кількох тисяч працівників.

Таблиця 1.  
Розмірність бізнесу у різних галузях залежно від кількості співробітників

Галузь	Малий	Середній	Великий
Рекламні агентства, дослідницькі й консалтингові компанії	До 15	15-50	Більше 50
Туристичні компанії, туроператори	До 25	25-75	Більше 75
Редакції друкованих ЗМІ	До 35	35-100	Більше 100
Підприємства роздрібною торгівлі	До 50	50-250	Більше 250
Підприємства оптової торгівлі	До 100	100-1000	Більше 1000
Меблева фабрика	До 150	150-500	Більше 500
Вищий навчальний заклад	До 200	200-600	Більше 600
Кондитерська фабрика	До 400	400-1500	Більше 1500
Нафтодобувна компанія	До 2000	2000-7000	Більше 7000
Автозавод	До 10 000	10 000-40 000	Більше 40 000



## Оборот

За обігом середні компанії відокремити від великих і малих не менш складно. Тут також є досить істотна галузева специфіка. Дослідницька компанія з оборотом у 10-12 млн доларів у 2006 р. входила до п'ятірки найбільших на нашому ринку, контролюючи частку приблизно в 6 % цього ринку в масштабах всієї країни. Продовольча мережа (з 11 магазинів) з таким оборотом – мікроскопічний гравець навіть на продовольчому ринку одного великого міста (на кшталт Омська чи Єкатеринбурга), частка якого не перевищує 1 % міського ринку роздрібної торгівлі. З такими показниками ця мережа магазинів з таким оборотом – один із перших кандидатів на поглинання або припинення діяльності на ринку.

І все-таки критерій обороту є досить важливим. Отже, у 2005 р. компанії, чий оборот перевищував 150 млн доларів, могли претендувати на входження до рейтингу «200–400–800» найбільших за різними версіями: РА «Експерт», «Интерфакс», ВД «Коммерсантъ», «РБК». Ось вона – умовна межа великого бізнесу!

З іншого боку, з 1 січня 2006 р. претендувати на спрощену систему звітності й оподаткування можуть компанії, чий оборот не перевищує 15 млн рублів. Це 557 тисяч доларів за курсом 2006 р. Представники малого бізнесу просять збільшити «межу спрощення» до 60 млн рублів (2,23 млн дол.). Цю цифру можна умовно вважати межею, яка розділяє малий і середній бізнес. Звичайно, границі вийшли великими – у два порядки, як і за кількістю працівників.

Напевно, настав час визначити внутрішню межу в середньому бізнесі. Так само, як свого часу це було зроблено у ході аналізу середнього класу Росії. Будемо вважати «середньовеликим» бізнес із оборо-

том від 50 до 150 млн дол. на рік; «середнім» – з оборотом від 12 до 50 млн на рік або від одного до чотирьох мільйонів доларів на місяць; і «середньомалим» – з оборотом від 2,5 до 12-ти мільйонів доларів щорічно; малий бізнес – від 0,5 до 2,5 млн дол. річного обороту; менше за 500 тисяч дол. річного обороту – «мікробізнес».

## Частка ринку

Ще один можливий підхід у поділі компаній на великі, середній і малі – за часткою ринку, яку вони охоплюють. Наприклад, компанії, чия ринкова частка перевищує 5 %, будемо вважати великими; ті, чия частка на ринку менше за 0,5 %, – малими, і компанії з ринковою часткою від 0,5 до 5 % – середніми. Так само можна виділити три групи: «середньомалі» – 0,5–1 %, «середні» – 1–2,4 %, «середньовеликі» – 2,5–5 %.

Такий підхід дозволить вирішити проблему непорівнянності різних галузей за сукупним обсягом продажів і кількістю зайнятих. Адже ми оперуємо відносними показниками. І нашу дослідницьку компанію із щорічним оборотом у 10-12 млн дол можна визнати як «середньомалу» за критерієм обороту, яка стає «великою» за критерієм ринкової частки у 9-10 %.

Але тут постає інша проблема – різні ринки мають різний рівень концентрації: одні (виробники соків, слабоалкогольних напоїв, оператори мобільного зв'язку і т. д.) – це три-п'ять найбільших гравців, уже контролюють 75-85 % обороту, а інші (книговидавці, виробники харчових напівфабрикатів, морозива і т. д.) – на частку сотень, якщо не тисяч дрібних гравців усе ще припадає близько 50 % ринку. Адже ми не шукаємо один універсальний на всі часи критерій для класифікації!

## Структура управління компанією

Компанії, в яких співробітники безпосередньо підкоряються генеральному директорові (він же, як правило, є власником або співвласником цього бізнесу), очевидно, належать до мікрорівня. Гранична чисельність працівників, яких один такий керівник може тримати у безпосередньому підпорядкуванні, зазвичай, не перевищує 15-25 осіб.

Компанії, у яких між вищими керівниками і співробітниками наявна тільки одна управлінська ланка, швидше за все, зараховуються до малого бізнесу. Напевно, існують і винятки з цього правила, зумовлені тією же галузевою специфікою. Але щось їх так важко пригадати. Тим більше, що гранична чисельність співробітників у компанії з однією управлінською ланкою не може перевищувати 150 осіб (за умови збереження ефективності цього керування). А 150 працівників – це у жодному разі не великий бізнес.

Компанії з 2-4 управлінськими ланками можна вважати середніми. Тут не можна з впевненістю сказати, що чотири ланки – це «середньовелика», а два – «середньодрібна».

Висока галузева й індивідуальна специфіка – одні начальники прийшли з воєнізованих структур і люблять вишиковувати управлінські піраміди в чотири поверхи з 500 співробітників, інші начиталися модних книжок і п'ять тисяч чоловік намагаються «укатити» до структури з двома ланками. На мою думку, закон Парето при більших вибірках цілком може спрацювати.

У період загострення моди на «плоскі» управлінські піраміди були спроби й у великих компаніях вибудувати структуру керування у 3-4 ланки. Але вони, наскільки мені відомо, швидко терпіли фіаско, і кількість управлінських ланок знову зростала до 5-7 рівнів, що є оп-

тимумом (а не максимумом!) для великих компаній.

Таблиця 2.

Обороти компаній різного розміру та їхній внесок у ССП у 2006 р.

### Функція маркетингу

У малому бізнесі питаннями маркетингу (а іноді ще й збуту загалом) займається сам керівник (і власник) компанії. Максимум, що він може собі дозволити, – це помічника, який крім питань маркетингу буде виконувати ще й купу різних завдань.

У середньому бізнесі питаннями маркетингу повинен займатися як мінімум один спеціально виділений для цього фахівець – «менеджер з маркетингу», а як максимум – відділ з 2-8 співробітників. При цьому збутом займається окрема служба.

У великому бізнесі має бути «управління маркетингу», очолюване директором або віце-президентом із цих питань. Називатися цей підрозділ може як завгодно: «служба/відділ/департамент/група маркетингу», «планово-економічний відділ», «відділ стратегічного планування», «департамент реклами і PR» і т.д., і т.п.

Суть не в назві, а в тім, що в структурі цього підрозділу мають бути виділені відділи або групи по 2-8 співробітників, відповідальні за окремі ділянки маркетингової роботи: дослідження споживачів і конкурентів, аналіз і планування, керування торговельними марками (бренд-менеджмент), стимулювання збуту і просування, реклама і PR.

Звичайно, як «повинне бути» і як «є насправді» – це дві великі різниці («как говорят в Одессе»). Сьогодні це за правило, коли у великій російській компанії немає навіть одного менеджера з маркетингу або бренд-менеджера. Але чи правильно це? І як довго така ситуація буде зберігатися?

Сьогодні інформація, що до нас (маркетологів, аналітиків) надходить із ринку, свідчить, що дедалі

Тип компанії	Приблизна кількість таких компаній	Середній оборот на одну компанію, млн дол. США	Сукупний оборот компаній даного типу, млрд дол. США	Частка у ССП, %	Діапазон обороту, млн дол. США на рік
Найбільші	1000	650	650	40	більше 150
Середньовеликі	3000	80	240	15	50-150
Середні	10 000	28	280	17,5	12-50
Середньомалі	40 000	6	240	15	2. 5-12
Малі	1 500 000	0,13	200	12,5	Менше 2,5

більше компаній або починають переходити до регулярного (і правильного!) маркетингу і менеджменту, або залишають ринок.

### Підходи до кількісної оцінки

**Між великими і малими: за «магією цифр»**

Отже, у країні є кілька сотень (до 1000) дуже великих компаній: з оборотом від 150 млн дол. на рік і вище, із середньою чисельністю працівників у 25 тисяч на одну компанію.

Ще є кілька мільйонів (два або три) малих бізнесів, річний оборот яких не перевищує 2,5 млн дол., із середньою кількістю співробітників у 5-7 осіб.

«Магія цифр» підказує, що «середньовеликих» компаній у Росії повинно бути 3-5 тисяч, «середніх» – 10-25, «середньодрібних» – 30-150 тисяч. Утім, це лише припущення, й нічим, крім «краси цифр», не обгрунтовані.

**Між великими і малими: за кількістю працівників**

В економіці країни сьогодні реально зайнято близько 70 мільйонів чоловік. З них близько 15-20 мільйонів працюють у тих самих 500-1000 найбільших компаніях, на частку яких припадає 50-60 % виробництва товарів і послуг по країні. Ще 10-15 мільйонів – у малому бізнесі. Це «самозайняті» і «не-зрозуміло-як-зайняті». Залишається – 25-40 мільйонів (від третини до половини економічно ак-

тивного населення), які повинні працювати у середньому бізнесі.

Нам поки не вдалося визначити розмір середньої чисельності компанії середнього бізнесу. Приблизно, це може становити від 250 до 1000 осіб. Виходить, що середніх компаній у нас у країні від 25 до 160 тисяч.

От, до речі, ще такий цікавий факт: звіти про прибутки і збитки до федеральної служби статистики регулярно подають 80-100 тисяч компаній. Це без обліку суб'єктів малого бізнесу, банків і страхових компаній, ФГУПів і підприємств систем освіти й охорони здоров'я. Звичайно, якась частина компаній, що подають звітність до ФСГС, за нашою класифікацією, – малі. Але є й такі середні компанії, що не надають своєї статистики, хоча це й порушення. Утім, загалом порядок цифр поки що сходиться.

**Між великими і малими: за оборотом й часткою у ССП**

У ділових ЗМІ прийнято розраховувати сукупну частку великих (або малих) компаній у валовому продукті (ВВП). Однак такий підхід некоректний, тому що виникає проблема повторного рахунку.

От простий приклад. Припустимо, зробив «Рубін» мільйон телевізорів і продав по 175 доларів за штуку одній роздрібній мережі (хай це буде «М.відео»). Виручив 175 млн дол. Велика компанія? Безумовно! Ця роздрібна мережа продала цей мільйон телевізорів за 275

доларів за штуку. Виручила 275 млн дол. Велика компанія? Звичайно! Сукупний оборот цих двох великих компаній дорівнює 450 мільйонам доларів, а внесок до ВВП — тільки 275 мільйонів. Так що зіставляти сукупні обороти компаній різного розміру потрібно не з ВВП, а із сукупним суспільним продуктом (ССП). У наш час цим показником уже практично не користуються, а в радянській статистиці він був одним із ключових.

Так, приблизно оцінити ССП у 2006 р. можна було у 1600 мільярдів доларів. ВВП Росії в 2006 р. становило близько 980 мільярдів дол. У табл. 2 показано можливий внесок компаній різного розміру в ССП у 2006 р. Дані приблизні, одержані аналітичним способом.

Як показано у таблиці, середніх компаній у Росії близько 50 тисяч, причому більшість із них «середньомалі» з оборотом від 2,5 до 12 млн дол. на рік. На їхню частку припадає майже половина виробленого в країні ССП (і, до речі, ВВП також).

#### **За активністю у сфері маркетингових комунікацій**

За даними опитування «Про стан і перспективи розвитку ринку маркетингових послуг у Росії», проведеного Гільдією маркетологів у 2006 р., загальний обсяг замовлень, отриманих дослідницькими компаніями на проведення кількісних

досліджень ринку у 2006 р., становив 135 млн доларів, якісних досліджень — 50 млн. Середня вартість кількісного дослідження (за експертними оцінками) становить близько 15 тисяч доларів, якісного — 7-10 тисяч.

Таким чином, у 2006 р. на замовлення російських і західних компаній було проведено близько 14-16 тисяч досліджень (дослідницьких проектів). Три тисячі досліджень (ніяк не більше) було проведено за замовленням західних клієнтів. Ще 2-3 тисячі замовлено великими російськими компаніями, кожна з яких у середньому за рік замовляла 2-3 дослідження. Виходить, що 8-11 тисяч досліджень було проведено на замовлення російських компаній середнього бізнесу.

Звичайно, не всі середні компанії щорічно потребують проведення досліджень звернувшись до зовнішніх дослідницьких структур. Не всі з тих, які потребують проведення таких досліджень, усвідомлюють це. Не всі з тих, що розуміють необхідність замовлення проведення досліджень можуть оплатити їхнє проведення (або помилково вважають, що не можуть собі цього дозволити). Та навіть якщо припустити, що чверть компаній середнього бізнесу замовляють проведення досліджень, то виходить, що таких компаній у Росії від 32 до 44 тисяч.

За даними того ж опитування,

проведеного у 2006 р., 4-5 тисяч компаній скористалися послугами директ-маркетингових агентств, а послугами BTL-агентств — 10-12 тисяч компаній. Ці цифри близькі до нашої оцінки «середніх» компаній.

#### **Щодо проходження ISO**

За даними Всеросійської організації якості, до середини 2005 р. п'ять тисяч російських компаній пройшли сертифікацію за стандартами ISO. Звичайно, не всі середні компанії потребують такої сертифікації. Не всі, кому вона потрібна, розуміють це. Не в усіх з тих, хто розуміє необхідність одержання ISO, є гроші й організаційні ресурси для проходження сертифікації. Можна припустити, що із усіх середніх компаній таку сертифікацію пройшли тільки 10 або 15%. Тоді загальна кількість середніх компаній можна оцінити у 30-50 тисяч.

#### **Географічний підхід**

Підійдемо з іншого боку. У Росії 80 «нормальних» суб'єктів Федерації з населенням, що перевищує 750 тисяч. У кожному з них знайдеться хоча б по 300-500 середніх компаній, а в 10-15 найбільш благополучних з економічних позицій — так і 1000. Загалом і виходить усі ті самі 35-45 тисяч.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна  
01011, Київ  
Печерський узвіз, 19, пов. 5.  
тел.: +380 044 496-24-50  
info@terrasoft.com.ua  
www.terrasoft.com.ua

# КЕЙС МІЖНАРОДНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО КОНЬЯЧНОГО БРЕНДУ

**ОЛЕНА КАНІЩЕНКО,**  
д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки

**ВІКТОРІЯ ЖУРИЛО,**  
асистент кафедри міжнародної економіки

**ТАТЯНА ДОЦЯ,**  
магістрант кафедри міжнародної економіки  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

*Специфіка ситуаційної вправи полягає в дослідженні умов формування ефективних стратегій позиціонування національних брендів на світових товарних ринках на прикладі прагнення українських виробників коньячної продукції завоювати прихильність потенційних сегментів споживачів алкогольної продукції.*

*Об'єктом дослідження ситуаційної вправи є міжнародна маркетингова діяльність ВАТ «АПФ «Таврія»»; предметом – розробка ефективної стратегії позиціонування коньячного бренду агропромислової фірми «Таврія» на російському ринку коньячної продукції.*

*Метою опрацювання господарської ситуації є розробка концепції формування, позиціонування, індивідуалізації іміджу коньячного бренду в інтернаціоналізованому ринковому середовищі та обґрунтуванні його міжнародних конкурентних переваг.*

*У процесі аналізу ситуаційної вправи передбачається:*

- ♦ аналіз факторів бізнес-середовища міжнародного ринку коньячної продукції;
- ♦ формулювання теоретико-методологічних засад формування стратегії міжнародного брендингу;
- ♦ визначення сутнісних параметрів позиціонування торговельної марки (бренду) на міжнародному ринку коньячних виробів;
- ♦ розробка стратегії ефективного просування українського коньячного бренду на світовому товарному ринку.



Світовий ринок алкогольних напоїв є одним із найбільш динамічних сегментів сучасного споживчого ринку багатьох країн світу. Статистика свідчить, що протягом

останніх років його місткість неухильно зростає, тому що виробництво алкогольної продукції, незважаючи на жорстке державне регулювання у більшості країн, є високоприбутковим, рентабельним, зі швидким терміном окупності видом підприємницької діяльності. Така ситуація зумовлює постійне посилення міжнародної конкуренції, що виявляється у збільшенні чисельності конкуруючих торговельних марок, зокрема за рахунок появи нових брендів.

Коньячний сегмент також розвивається високими темпами – у середньому на 20 % на рік. Зростає і культура споживання цього напою.

Іншою особливістю світового алкогольного ринку є той факт, що у свідомості споживачів окремі торговельні марки не ототожнюються з

певним виробником. Причиною виникнення такої ситуації є стандартизація базових назв алкогольних напоїв (Vodka, Champaign, Cognac) та відсутність чіткого позиціонування продукції з використанням сучасних високоєфективних інструментів брендингу.

## Особливості розвитку світового ринку коньяків

Виробництво алкоголю посідає лідируючі позиції серед інших сфер сільського господарства та харчової промисловості і залишається актуальним із традиційно-соціальної точки зору, водночас залишаючись одним із найзначніших джерел бюджетних надходжень. У більшості країн алкогольна продукція є підаткливою, що дозволяє державі одержувати додаткові доходи від будь-

яких видів реалізованої на території країни алкогольної продукції.

Ринок коньячної продукції є вкрай чутливим до будь-яких світових змін на конкретному товарному ринку та необхідної для його виробництва сировини, але й до загальносвітових тенденцій у соціальній і гуманітарній сферах, а також у сфері охорони здоров'я. Наприклад, алкогольний ринок пострадянського простору постраждав від антиалкогольної кампанії 80-х років.

Стан і перспективи розвитку світового ринку коньячної продукції багато в чому визначається загальносвітовими тенденціями посилення взаємозв'язку між ринками окремих країн і формуванням макрорегіональних та глобальних ринків. Однією з основних характеристик світового коньячного виробництва є його сильна олігополізація у поєднанні з активними проявами державного контролю якості товарів та їх дистрибуції. Декілька великих компаній – світових лідерів (Hennessy, Martell, Remy Martin) – контролюють понад 70 % усього світового ринку коньяку. Це сильно позначається на характері конкуренції в цьому секторі світового алкогольного ринку.

Конкуренція в коньячному секторі залежить від обсягів легальної діяльності тієї чи іншої компанії на кожному конкретному національ-

Джерела: [1-5]

ному (територіальному) ринку. Це означає, що міжнародним виробникам доводиться вирішувати величезну кількість питань, пов'язаних з обмеженнями, які висуваються державними дозвільними системами. Для того щоб компанія дістала право на реалізацію своєї продукції на території іноземної країни, вона мусить подолати низку перешкод правового, політичного, технологічного характеру, а також проблем економічної та соціокультурної адаптації. Великим корпораціям, що володіють значними коштами та мають багатий досвід інтернаціоналізованого підприємництва, це зробити значно легше ніж порівняно невеликим, маловідомим національним виробникам, недосвідченим у справах міжнародної конкуренції та агресивного маркетингу. Саме тому на світовому коньячному ринку, що традиційно характеризується жорсткими державними обмеженнями,

представлена насамперед продукція світових гігантів цього виду алкогольного бізнесу.

Серед найвідоміших виробників, які просувають найпопулярніші у світі алкогольні бренди, можна виділити такі (табл. 1):

- ♦ Diageo (<http://www.diageocom/>) – британська компанія – найбільший у світі виробник і продавець алкоголю;
- ♦ Pernod Ricard (<http://www.pernod-ricard.com>) – французька компанія, заснована у 1975 р. , що до того ж володіє Єреванським коньячним заводом (марка «Апарат») і Грузинською компанією вин і алкогольних напоїв – GWS (марки «Тамада» і «Старий Тбілісі»), а також дочірньою компанією ЗАТ «Перно Рикар Русь» (Росія), якому належить Іткульський ЛГЗ (горілка «Алтай»);
- ♦ LVMH (<http://www.lvmh.com>) – французька компанія, основний акціонер групи Diageo, відомий виробник предметів розкоші під торговельними марками Louis Vuitton, Givenchy, Kenzo, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy, TAG Heuer та ін. Коньячний дім Hennessy – лідер коньячного виробництва, що захопив 40 % світового ринку;
- ♦ Courvoisier (<http://www.courvoisier.com/>) – французька компанія, яка спеціалізується на виробництві лінії популярних марок коньяків;
- ♦ Remy Cointreau (

my-cointreau.com/) – торговельний оборот компанії в 2006/2007 рр. перевищив 1,2 млрд дол.;

♦ Samus (<http://www.samus.fr/main.asp>) – сімейна компанія, що діє на ринку з 1863 року, – приділяє особливу увагу потенціалу розширення ринків збуту за рахунок нових членів ЄС та інших пострадянських східноєвропейських країн.

Практика показує, що кожна зі світових алкогольних компаній намагається диверсифікувати портфель своєї продукції, випускаючи інші алкогольні напої (горілки, віскі, бренді, лікери, шампанське, вина тощо), а також докладають чималих зусиль, щоб захистити власні бренди.

Важливо і те, що на всіх ринках ці компанії ведуть між собою агресивну конкурентну боротьбу. Специфікою коньячного бізнесу є те, що більша частина вироблених світовими лідерами напоїв є оригінальною продукцією, що не може бути виробленою в інших місцях, але має товарні аналоги на національних ринках. Це частково захищає традиційну національну лікеро-горілчану промисловість країн від загрози прямої й агресивної конкуренції. Однак існують численні форми прихованої конкуренції.

### Нова візитка: український виробник якісних коньяків

Україна завдяки сприятливим агро-кліматичним умовам (м'який клімат, родючі землі, багатолітній досвід виробництва коньяків) має один із найбільших у світі потенціалів для розвитку коньячного виробництва. Водночас, за експертними оцінками, на ринку коньячної продукції попит значно перевищує пропозицію.

### Історична довідка

Виробництво напоїв коньячного типу в Україні веде свою історію з

кінця XIX століття, де споконвіку – на півдні, в Одеській і Херсонській областях, люди займались виноробством. Вирощували виноградну лозу і колоністи зі Швейцарії, Німеччини та Франції, які й освоювали Нижньодніпровські піски під виноградники. У 1889 р. вони заснували виноградарсько-виноробне селище Основа (нині – Нова Каховка), де сьогодні розташована центральна садиба одного з найбільших українських виробників коньяку АПФ «Таврія». Територія сучасного підприємства розташована в зоні південних українських степів, на Боровській терасі й Каховській піщаній арені з декількома видами ґрунтів. Особливістю цих ґрунтів є хімічний склад, який не дозволяє розвиватися філоксері – головному шкідникові винограду, і забезпечує стабільні врожаї винограду щорічно.

Унікальний ґрунт, сприятливий клімат й особливості виноградарства у регіоні створили основи для вирощування різних сортів винограду, а також виробництво вин і коньяків із добірної сировини. До того ж виноградники «Таврії» розташовані на 46 паралелі, тобто на одній географічній паралелі зі знаменитим на увесь світ французьким містом Коньяк у провінції Шаранта

(Франція) – батьківщиною однойменного шляхетного напою.

Виноградники ростуть в екологічно чистій місцевості, усі насадження ретельно контролюються, що дає можливість одержувати сировину високої якості. З метою інтенсифікації виноградарства використовуються передові, повністю автоматизовані технології сільськогосподарства – краплинне зрошення і фітомоніторинг.

Фірма використовує власні кореневі саджанці винограду, які вирізняються високою стабільністю до хвороб і гарними технічними властивостями, що відповідає європейським стандартам якості. Розроблена й успішно здійснюється програма збільшення сировинної зони – вирощується 30 сортів винограду, саджанці елітних сортів завезені із Франції, діє власний розсадник, впроваджені інтенсивні посадки винограду за європейським стандартом із системами краплинного зрошення. За допомогою сучасних технологій підприємство намагається збільшити середню врожайність від 180 до 200 ц/га.

### Технологічна система

ВАТ «АПФ «Таврія» – найбільше підприємство України, основні напрямки діяльності яко-



го – винне і коньячне виробництво. Відповідно до технологічного процесу на заводі існують цехи та ділянки, у яких виконуються шість основних етапів:

- ♦ переробка винограду для отримання виноматеріалів;
- ♦ обробка виноматеріалів;
- ♦ перегонка коньячних матеріалів із отриманням коньячного спирту;
- ♦ витримка коньячного спирту;
- ♦ виробництво купажів коньяків;
- ♦ витримка і розлив у пляшки.

На підприємстві використовується сучасне виробниче устаткування та застосовуються енергозберігаючі технології. З 2005 р. запроваджено систему управління якістю за стандартом ISO 9001.

Виробництво коньяків здійснюється за класичною технологією, а запаси старих коньячних спиртів дозволяють забезпечувати необхідну кількість і високу якість продукції. Витримка коньячних спиртів проводиться в спеціально підібраних дубових діжках у спеціальних приміщеннях в умовах підтримки постійної температури. Випускаються коньяки ординарні, марочні груп КВ, КВВК, КС, ОС.

Постійно ведеться пошук нових технічних рішень і розробка нових видів продукції. У 2002 р. освоєно випуск першого креативного коньяку «Alexh Silver», спеціально призначеного для сучасних молодих людей, які сприймають ідею помірною споживання алкоголю. У 2003–2004 рр. лінія коньяків ТМ «Alexh» була доповнена коньяками «Alexh Gold» і «Alexh Platinum». Останнім часом освоєно випуск марочного коньяку «Георгіївський кавалер».

### Контроль якості

На всіх етапах технологічного циклу проводиться суворий контроль якості застосовуваних продуктів і використовуваних процесів:

- ♦ контроль якості сировини (місткість цукру, кислотність, колір, смак винограду);
- ♦ контроль якості води;
- ♦ контроль якості допоміжних матеріалів (пляшка, корок, короб, хімічні препарати);
- ♦ контроль технологічних процесів та продуктів у процесі виробництва;
- ♦ контроль якості кінцевої продукції.

Для цього використовується новітнє устаткування й прогресивні методики контролю. Персонал, зайнятий контролем якості, має достатню кваліфікацію й постійно проходить навчання та перепідготовку в державних органах сертифікації й Українській асоціації якості. Завдяки цьому вдається одержувати продукти з унікальними якостями й властивостями, які позитивно відзначені споживачами на українському і зарубіжних ринках. Основними центрами управління якістю є лабораторія керування якістю, контрольно-виробнича лабораторія і контролери в цехах і на ділянках.

### Продукція: коньяк!

В асортиментах продукції фірми представлені коньяки, розраховані на всі існуючі категорії споживачів на ринку: ординарні, марочні, колекційні, креативні ТМ «Alexh». В асортименті – 16 найменувань коньяків, які успішно беруть участь у всіх цінкових сегментах на ринку коньяку України й за її межами:

- ♦ ординарні коньяки («Борисфен», «Каховський») добре відомі поціновувачам цього напою як коньяки винятково високої якості;
- ♦ марочні коньяки («Георгіївський\*\*\*», «Георгіївський VS», «Георгіївський кавалер»). «Для сильних духом». Це яскрава комбінація властивої коньяку строгості й вишуканої

м'якості таврійських коньячних спиртів;

- ♦ колекційні коньяки («Асканія», «Дніпро», «Херсон», «Імперіал») – ексклюзивна лінія старих коньяків як символ бездоганного смаку. Створені на основі коньячних спиртів, витриманих не менше 10 років з подальшою додатковою витримкою у дубових бочках. Для впевнених і успішних людей, здатних оцінити справжню якість.

Продукція підприємства відрізняється унікальними якостями і неповторним букетом. За останнє десятиліття підприємство здобуло 184 вищі нагороди на міжнародних дегустаціях і конкурсах.

### Експортний потенціал

Основною експортною перевагою ВАТ АПФ «Таврія» є стабільна якість продукції та ритмічність зростаючих міжнародних поставок замовникам, що забезпечується завдяки упорядкованій роботі виробничо-комерційних служб фірми, надійній сировинній базі й сучасному рівню виробництва.

Продукція фірми активно експортується. Серед загального обсягу готової коньячної продукції 20 % експортується, з яких: 80 % – до Росії (головний експортний ринок), 15 % – в Білорусію і незначна частка до Польщі. Підписано договір про співробітництво та передачу ексклюзивних прав на реалізацію коньячної продукції з компанією «Колбег», штат Техас, США. Коньяки й вина користуються попитом в Іспанії, де якість продукції підтверджено сертифікатами ЄС. Продукцію українського підприємства помітили, і незабаром вона з'явиться на ринках Канади. Ведуться переговори із британською компанією. Найбільшу зацікавленість західних компаній викликають коньяки ТМ «Alexh». Таврійські коньяки продаються також у магази-

нах безмитної торгівлі мережі «Duty Free». Другий рік компанія виграє тендер на забезпечення потреб Міністерства закордонних справ: дипломати віддають перевагу класичним марочним коньякам «Таврія», «Оріана» та «Імперіал».

### Коньяк – модний стиль

Останнім часом у багатьох країнах прослідковується тенденція щодо алкогольного оздоровлення суспільства, тобто населення починає пити не заради так званого корисного ефекту, а заради спілкування й одержання задоволення. Також алкоголь, у тому числі і коньяк, застосовують як лікарський засіб. Наприклад, кардинал Віталь Дюфур присвятив корисним властивостям цього напою трактат, в якому значилися такі спостереження: «Якщо пити коньяк повільно, він загострює розум, допомагає згадати минуле, веселить, продовжує молодість і змушує відступити неміч, виликовує рани при зовнішньому застосуванні, зменшує зубний біль...». Наявність у коньяку таніну і дубильних речовин сприяє посиленню в організмі людини дії вітаміну С, активному виділенню шлункового соку. На відміну від горілки й настоянок, що негативно діють на кровоносні суди, коньяк має судинорозширювальні властивості, знижує кров'яний тиск. Невелика кількість коньяку, доданого у чай, викликає корисне потовиділення. Однак не варто забувати, що алкогольна продукція, у тому числі й коньяк, має значну енергетичну цінність.

Коньяк в усьому світі вважають дорогим елітним напоєм. Дослідження показують, що приблизно 60 % жінок п'ють коньяк як шляхетний заміник горілки або віскі.

Споживачі дорогого коньяку – це люди індивідуалістичні, самодостатні, з деякою консервативністю, тобто з психологічної точки зору –

скоріше інтроверти, котрим подобається чуттєвий комфорт. Це інтелектуали, із середнім або високим соціальним статусом і прагненням до вдосконалювання, досягнення мети.

Споживачі недорогого коньяку – це інша цільова аудиторія, яка має інші психологічні характеристики. Це люди, як правило, з досить високою самооцінкою, при цьому з високим рівнем запитів і недостатнім рівнем доходів. Вони хочуть відповідати більш високому соціальному статусу, прагнуть підвищити власний імідж, самооцінку через відчуття належності до елітної частини суспільства. Для них вживання коньяку створює відчуття належності до гурманів, знавців, надає почуття шляхетності, статусності. Купуючи коньяк, споживач ніби зараховує себе до певної соціальної групи і на свідомому, і на підсвідомому рівнях. Купівля коньяку стає засобом формування і підкреслення особистого іміджу.

Щодо мети придбання колекційного коньяку, то можна виділити дві лінії споживчої поведінки: «для себе» і «як презент» (остання істотно домінує). У подарунок коньяк вибирається за такими критеріями, як зовнішній вигляд (пакування), ціна, привабливість назви. Для себе споживачі купують коньяк знайомої їм марки, що відповідає їхнім смаковим уподобанням. Якщо у покупців виникає бажання придбати коньяк незнайомого бренду, вони орієнтуються на країну походження, торговельну марку, технологію виробництва, місце придбання і в останню чергу – на ціну.

Варто звернути увагу на стереотипи споживачів щодо зовнішнього вигляду коньячної пляшки, тим більше що це одна із пріоритетних характеристик купівельного вибору. Як показує дослідження, важливість зовнішнього вигляду пляшки (пакування) пояснюється не

тільки емоційним аспектом – відчуттям свята, значимого моменту, статусу, іміджу, а й можливістю визначити рівень захисту від підробок. Якщо опиратися на споживчі уподобання, можна вивести умовну шкалу дійсності й якості колекційного коньяку (крім ціни) за зовнішнім виглядом:

- ♦ наявність пробки з коркового дерева;
- ♦ наявність коробка або тубусу з картону або жерсті;
- ♦ упаковка й верхня частина пляшки обгорнуті плівкою з іменним маркуванням;
- ♦ наявність на кришечці збоку й/або зверху іменного маркування (назва й/або логотип, емблема);
- ♦ наявність смужки відриву з нанесеним шрифтовим або емблемним графічним маркуванням для зручності розриву пластикової (целофанової) обгортки горілка;
- ♦ наявність інформаційно насиченої контретикетки;
- ♦ оригінальне лиття пляшки;
- ♦ якість скла і лиття;
- ♦ наявність вдавненого логотипа або назви у склі пляшки;
- ♦ прозоре нетоноване лиття для невідомої марки коньяку;
- ♦ невелике заглиблення дна пляшки (на відміну від сильного, більш характерного для винних пляшок);
- ♦ наявність медалей і нагород із вказівкою місця та року нагороди;
- ♦ читабельна назва коньяку;
- ♦ бордово-теракотова гама для коньяків із традиційним смаком, але можливе введення насиченого синього тону до дорогих напоїв та жовтої гами для коньяків із солодким смаком чи насичених в'язких коньяків.

Ставлення споживачів до коньяку як до порційного напою, на відміну від інших міцних алкогольних напоїв, підкреслює особливий



його статус. Покупці, які не можуть придбати всю пляшку дорогого колекційного коньяку, все-таки прагнуть задовольнитися чаркою цього напою за доступною їм ціною у ресторані, барі тощо.

### Стратегія позиціонування українського коньячного бренду

Більшість українських компаній сьогодні змушені працювати в умовах глобалізованого та інтернаціоналізованого ринкового середовища, що, у свою чергу, вимагає від них певної зрілості управлінської діяльності, зокрема відповідності міжнародним стандартам і правилам. Досягнення цього забезпечить ринкових суб'єктів ефективним становищем у досить напруженому конкурентному сере-

довищі. Для цього керівникам підприємств необхідно сформува-ти такий механізм управлінської поведінки, який би відповідав світовому рівню використання аналітичних підходів для прийняття стратегічних рішень і створив можливість ефективно реалізувати маркетингові заходи щодо покращення конкурентної позиції в міжнародному економічному просторі.

Для реалізації системного підходу агропромисловою фірмою «Таврія» був побудований механізм послідовності маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної експансії та виділені найважливіші етапи алгоритму, які досліджені більш детально, що дозволить реалізувати цілі підприємства і досягти бажаної мети.

### Джерело:

1. Diageo [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.diageocom/> - Заголовок з екрану
2. Pernod Ricard [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.pernod-ricard.com> - Заголовок з екрану
3. LVMH [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.lvmh.com> - Заголовок з екрану
4. Courvoisier [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.courvoisier.com> - Заголовок з екрану
5. Remy Cointreau [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.remy-cointreau.com/> - Заголовок з екрану
6. Samus [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.camus.fr/main.asp> - Заголовок з екрану
7. Юхименко Андрей, Гавриш Олег. Изысканные градусы // Власть денег. – 2006. – 12.10.

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ВИКЛАДАЧА ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Дослідити чинники розвитку світового ринку коньячної продукції і дати характеристику його основних стимулюючих і стримуючих параметрів.

2. Розробити концепцію нового коньячного бренду підприємства «Таврія».

3. Визначити сукупність прийомів і інструментів позиціонування коньячних брендів у процесі управління споживчим сприйняттям цих брендів (торговельної марки), використовуючи фактори, наведені на рис. 2.

4. Обґрунтувати модель ідеальної позиції коньячного бренду (торговельної марки) у міжнародному ринковому середовищі виходячи з даних рис. 3.

5. Імідж бренду можна сформува-ти, спираючись на відому концепцію брендингу “Колесо бренду”



Рис. 2. Позиціонування коньячного бренду

(Brand Wheel), запропоновану співробітником рекламного агентства «Bates Worldwide». Згідно з нею бренд розглядається як набір із п'яти оболонок, вкладених одна в одну. “Колесо бренду” дає змогу де-

тально описати і систематизувати усі аспекти взаємодії бренду і споживача.

6. Сформулювати концепцію позиціонування коньячного бренду на основі :



Рис. 3. Чинники удосконалення бренду (торгової марки) в умовах інтернаціоналізації товарних ринків

- ♦ специфічних характеристик товару та відмінних особливостях товару, що вирізняє його з-поміж інших товарів-конкурентів;
- ♦ переваг, які дістане споживач від використання бренду;
- ♦ події споживання, коли вказується де або як продукт може споживатися;
- ♦ виокремлення цільових сегментів та ідентифікація кола споживачів;
- ♦ протиставлення прямим конкурентам (світовим виробникам);
- ♦ уникнення конкурентів на основі просування власної ідеї, не виз-

наючи себе конкурентом інших товарів-аналогів;

♦ іміджевого розвитку.  
7. Побудувати конкурентоспроможну модель брендингу коньячної продукції на основі інтернаціоналізованих споживчих вимог цільових сегментів на ринку обраної зарубіжної країни.

8. Визначити методи та інструменти використання таких медіа-каналів:

- ♦ місця продажів – структурувати торгові об'єкти з позицій класу коньяку;
- ♦ преса – обґрунтувати: а) вибір відповідних друкованих видань;

б) місця їх поширення; в) стиль реклами; г) особливу філософію рекламного звернення;

- ♦ sales promotion – стимулювати консултантів і підтримувати продукцію (премії, подарунки тощо) на місцях продажу;
- ♦ директ-маркетинг – перелічити методи персоніфікації продажу;
- ♦ зв'язки із громадськістю – пояснити напрями прямої комунікації із цільовою аудиторією;
- ♦ кіно – запропонувати методи пропаганди продукції у фільмах та роликах, популяризація на кінофестивалях тощо;
- ♦ ресторани – пріоритетна пропозиція бренду в ресторанному меню, а також дарунок келиха напою за замовленням на певну суму або вибір певного блюда;
- ♦ спонсорство – визначити тип та напрям спонсорства залежно від якості коньяку;
- ♦ спеціальні заходи – презентація на фестивалях, вечірках, організація окремих заходів, присвячених ТМ коньяку, вхід на які буде обмежений, тощо.



Рис. 4. Колесо бренду



## Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість (з ПДВ)
24.01.09	Стратегія та організація маркетингових досліджень.	Проф. Володимир Паніотто, Юлія Масієнко, компанія InMind	1200 грн
26.01-30.01. 2009 (час проведення 19.00- 21.00)	SPSS - надійний інструмент практикуючого маркетолога	Сергій Співаковський	1200 грн
31.01. 09-01.02.09	Ідеальний оператор. Телефонні переговори.	Ганна Ісаєва	980 грн
23.03.09-28.03.09 23.03.09	Тижневі Курси «Практичний Маркетинг»: Маркетингові дослідження й аналітика	Андрій Длігач Проф., Наталія Куденко/ Ірина Лилик	1980 грн
24.03.09	Складання маркетинг плану / бізнес – планування	Проф., Тетяна Примак	
25.03.09	PR комерційних організацій	Сергій Бudyкo/Олена Карпенко	
26.03.09	Трейд – маркетинг / Захист товарних знаків і логотипів	Тетяна Диброва	
27.03.09 28.03.09	Креативний Бриф Медиапланирование	Ольга Мошун	
25.04.09 – 26.04.09	Активні продажі. Мистецтво бути кращим.	Ганна Ісаєва	980 грн
КОНФЕРЕНЦІЇ, ФОРУМИ			
27.02.2009	III Всеукраїнський ФОРУМ "Авто маркетинг: партнерство й конкуренція на автомобільному ринку України"		1200 грн з ПДВ
12.06.09	Всеукраїнський форум "Промисловий маркетинг"		1200 грн з ПДВ

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кава - паузи.

По закінченню тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Українська Асоціація Маркетингу також організовує корпоративні тренінги.

Інформація про тренінги УАМ: <http://uam.in.ua>, [www.training.com.ua](http://www.training.com.ua), [www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua),  
[www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua), [www.ukrfirm.com](http://www.ukrfirm.com), [www.kompass.ua](http://www.kompass.ua), [www.autodealer.ua](http://www.autodealer.ua), [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua), [www.treko.ru](http://www.treko.ru),  
[www.ebitda.com.ua](http://www.ebitda.com.ua), [www.hh.ua](http://www.hh.ua), [www.otvetim.com.ua](http://www.otvetim.com.ua), [www.moitreningi.ru](http://www.moitreningi.ru), [www.recruiting.net.ua](http://www.recruiting.net.ua), [www.meta.ua](http://www.meta.ua),  
[www.urg.net.ua](http://www.urg.net.ua), [www.training.ua](http://www.training.ua), [www.trn.com.ua](http://www.trn.com.ua), [www.spravka.ua](http://www.spravka.ua).

Українська Асоціація Маркетингу, 03057, пр-т Перемоги 54/1, оф. 434, 436  
+380 44 4560894; +380 44 4596209 [uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua), [primak@kneu.kiev.ua](mailto:primak@kneu.kiev.ua)  
<http://www.uam.in.ua>

## Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку  
через ДП "Преса"  
(передплатний індекс – 22942)  
або через передплатні агенції:

# МАРКЕТИНГ в Україні

### Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744  
KSS – 464-0220  
"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616  
"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680  
"Периодика" – 228-0024, 228-6165  
"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049  
"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472  
"Альянс" – 246-9533  
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888  
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

### Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

### Вінниця

KSS – 32-3000

### Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

### Дніпропетровськ

KSS – 32 2257  
"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047  
"Індекс" – 41-3151, 36-1277  
"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

### Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165  
"Ідея" – 381-0932  
Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

### Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

### Запоріжжя

ТОВ "Прессервіс-Кур'єр" – 220-0797, 262-5243

### Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

### Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

### Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293  
ВГ "Ділова преса" – 70-3468  
ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

### Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

### Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

### Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

### Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

### Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

### Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

### Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

### Сімферополь

KSS – 27-8131

"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287

"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

### Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

### Тернопіль

KSS – 43-0427

"Захід-прес" – 22-0657

### Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

### Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

### Харків

KSS – 38 2150

ВІП – 14-1127, 40-9614

"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

### Херсон

KSS – 26-4232

### Хмельницький

KSS – 2-3732

"Фактор-захід" – 6-9226

### Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

### Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також  
у Редакції журналу

Передплативши журнал у Редакції, Ви отримаєте комплект: журнал "Маркетинг в Україні" + електронна "Маркетинг-газета".  
телефон: (044) 456-0894; 459-6209,  
e-mail: uma@kneu.kiev.ua