

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

МАРКЕТИНГ в Україні

Всеукраїнська громадська організація

“УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”

стала повним членом Європейської маркетингової конфедерації (ЕМС) та Світової асоціації професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR)



... .стр. 4

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КИТАЙСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ

Пік захоплення східною кухнею в Європі спостерігався років 20 тому і був пов'язаний з потужною хвилею імміграції китайських громадян до Західної Європи. Проте сьогоденний інтерес українців до китайської кухні — це вплив другої хвилі моди на східну культуру у країнах Західної Європи.



... .стр. 34

ІНТЕГРАЦІЯ ДО СОТ — НАСЛІДКИ ДЛЯ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції стверджує, що легка промисловість є прикладом галузі, яка зазнає виключно позитивний вплив вступу України до СОТ.

Протилежна точка зору належить безпосередньо виробникам швейно-текстильної, шкіряно-взуттєвої та фарфорової галузей.



... .стр. 38

ЗАХИСНІ ЦІНОВІ РІШЕННЯ У ЦІНОВИХ ВІЙНАХ

Встановлюючи ціновий рівень на товар підприємства, нерідко доводиться стикатися з питанням цінової конкуренції, прояв якої — цінові війни, що вважається явищем небезпечним через непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища. Своїми діями конкурент нав'язує цінову війну, знаходячись “на території” підприємства, -джерела його прибутку, яким не варто ризикувати. В статті запропоновані підходи захисних дій при нав'язуванні цінових війн.



... .стр. 40

НАША МІСІЯ — РОЗВИТОК РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

...найбільш перспективним клієнтом ми вважаємо українських виробників, які створюють та виробляють власні українські бренди. Саме за їх рахунок так динамічно розвивається ринок зараз і розвиватиметься в майбутньому.

І у будь-якому випадку достовірна інформація - це завжди краще, ніж власна гіпотеза.



... .стр. 46

Робочий семінар

“ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА З МАРКЕТИНГУ: ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ”

У спадщину від часів СРСР незалежна Україна отримала бюрократичну, надмірно централізовану, і як наслідок — неефективну систему управління вищою освітою. Головна проблема — це величезна дистанція між змістом та реальною практикою викладання, з одного боку, і реальними потребами життя, ринку праці — з другого.



... .стр. 54

Київ, 2005

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (32), липень-серпень, 2005 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

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

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

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

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Форум “Промисловий маркетинг” 4

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
стала повним членом Європейської маркетингової
конфедерації (ЕМС) та Світової асоціації професіоналів
соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR) 5

ОГЛЯД РИНКІВ

В.О. Ситай, О.О. Дальніченко, І.Завсєгдашня
Машинобудування України: потенціал імпортозаміщення 8

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

В.Ю. Орлова
Міф як PR-технології 11

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

С.Г. Виноходова,
Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль,
методи, алгоритм проведення 15

Я.О. Фен,
Дослідження ринку китайської кухні в Україні 20

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.О. Циганкова,
Вплив глобальної торгової системи на міжнародну
маркетингову діяльність 25

Т.Л. Замороко,
Інтеграція до СОТ – наслідки для легкої промисловості 31

Р.М. Федоренко, Т.О. Федоренко,
Маркетинг оборонної сфери як складова забезпечення
воєнно-економічної безпеки держави 37

А.О. Длігач, Захисні цінові рішення у цінових війнах	41
--	-----------

НАШІ ІНТЕРВ'Ю

Наш співрозмовник Виконавчий директор компанії "Inmind" О.Ю. Попова: Наша місія – розвиток ринку маркетингових досліджень	48
--	-----------

ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА В МАРКЕТИНГУ

Робочий семінар "Професійна освіта з маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги"	52
---	-----------

М.М. Чурилов Система освіти в Україні	53
---	-----------

Л.К. Яцишина, О.І. Лабурцева, Інструменти забезпечення конкурентоспроможності професійної освіти в маркетингу	54
--	-----------

Н.В. Карпенко Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів	57
---	-----------

Л.В. Дробиш Ринок праці висококваліфікованої робочої сили: проблеми формування і функціонування	59
--	-----------

Л.Б. Магдюк, Система освіти у Сполучених Штатах Америки	63
---	-----------

С.В. Будько, Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки і професійної адаптації	66
---	-----------

І.І. Скоробогатих, Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г.В. Плехановаки . . .	67
---	-----------

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

До уваги Членів УАМ	71
Передплата журналу	72

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Гвоздецький П.М.

Верстка, дизайн

Бойко С.М.

PR-директор

Пилипенко В.М.

Менеджери з маркетингу

Гуцал Т.А., Пузій М.О.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний
економічний університет

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.
Протокол № 7 від 26 липня 2005 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.
Підписано до друку 12 серпня 2005 року.
Надруковано в ПП "Демос Сервіс",
м. Київ, пр. Перемоги, 67.
Замовлення №_____
Наклад 5000 прим.
Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.
Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.
Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.
© Українська Асоціація Маркетингу

ФОРУМ “ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”

ІРИНА ЛИЛИК,

Генеральний директор ВГО “УАМ”

Форум “Промисловий маркетинг” Українська асоціація маркетингу і Видавничий дім “СофтПрес” проводять уже другий рік поспіль. Чому ми звернулися саме до цієї проблеми? Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні були обумовлені декількома основними факторами. Маркетинг дедалі ширше використовується в галузях, які набирають темпів зростання і проходять складний процес децентралізації управління, виходу на зовнішні ринки, залучення іноземних інвестицій. До таких галузей економіки можна з певною часткою умовності віднести фармацевтичну промисловість, підприємства, що виробляють товари FMCG, а також будівництво, меблеву й лікєро-горілчану промисловість, засоби масової інформації.

Другим фактором, що впливає на розвиток маркетингових досліджень в Україні, стали зміни на фінансових ринках: посилились позиції страхових компаній, збільшилась конкурентність серед банків, що діють на території України, прийшов у фінансову сферу іноземний капітал.

Якщо подивитися на впровадження маркетингових технологій саме у промисловій сфері, розуміючи під цим базові галузі і те, що ми називаємо B2B, то тут маркетинг або взагалі не застосовується, або його інструментарій значно відрізняється від традиційного маркетингу. Саме у цих галузях ми бачимо надто гостру нестачу знань особливостей інструментарію промислового маркетингу і, на жаль, часте нерозуміння командою підприємства значення маркетингу в цілому. У цих же галузях нерідко ведуться гострі дискусії між маркетологами і фінансовими менеджерами. Ця тенденція тією чи іншою мірою властива промислому маркетингу усього світу, про що свідчать останні дослідження, проведені ESOMAR. В Україні найбільш прогресивні підприємства, такі як “Єврометал” беруть участь у форумі “Промисловий маркетинг” командою — учасникам добре запам’яталася участь в гострих дискусіях директора з маркетингу і фінансового директора цього підприємства.

Сьогодні Україна тільки підходить до розвитку промислового маркетингу. Ніяким чином не применшую заслуги тих маркетологів, які показують успішні приклади застосування, а часто і розробки своїх власних інструментаріїв для промислових підприємств. Але там, де фінансові успіхи залежать від особистих зв’язків і контактів керівників із владою, говорити про розвиток системи маркетингу досить складно. Це поки що лишається бідою нашого суспільства. Я також хочу відзначити позитивну тенденцію переходу до цивілізованих методів роботи в таких галузях, прагнення директорату змінити принципи і систему. Отже, розвиток промислового маркетингу з його орієнтацією на споживача і прозорість роботи з клієнтами так чи інакше і надалі завойовуватиме позиції в Україні.

Наступною проблемою промислового маркетингу в Україні є те, що, незважаючи на велику кількість колишніх НДІ, підприємства відчують інформаційний голод стосовно професійної галузевої інформації. Якщо про розвиток товарів народного споживання можна знайти відкриту інформацію з результатами синдикативних досліджень, а також достатню кількість суб’єктів, які спеціалізуються на різних ринках застосовуючи різні методи дослідницьких компаній, то для одержання інформації про розвиток промислових ринків, у тому числі і зарубіжних, доводиться звертатися як до українських, так і до іноземних дослідників. Адже підприємства, про які ми говоримо, розглядають свій ринок у контексті світового. Перебування промислових ринків у “тіні” приводить до дефіциту інформації щодо їхнього розвитку в Україні, а кількість маркетингових дослідницьких компаній, які спеціалізуються на вивченні промислових ринків, дуже незначна.

Що ж стосується відмінності українського шляху розвитку промислового маркетингу, то тут я згодна з думкою мого голландського колеги Яна Дийкстрома, керівника маркетингових освітніх програм компанії “Uniliver”. І справді, споживач не так уже й відрізняється в різних країнах. Ми дуже схожі в проблемах, які вирішуються маркетологами Росії, Білорусі та інших країн. Ці проблеми відомі всім — це передусім підвищення відповідальності маркетологів у прийнятті рішень і за надану інформацію. Зміна статусу маркетологів: сьогодні вони повинні приймати рішення нарівні з фінансовими директорами.

Саме на цих питаннях була сконцентрована увага учасників і організаторів форуму “Промисловий маркетинг”.



ВСЕУКРАЇНСЬКА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ “УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ” СТАЛА ПОВНИМ ЧЛЕНОМ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНФЕДЕРАЦІЇ (ЕМС) ТА СВІТОВОЇ АСОЦІАЦІЇ ПРОФЕСІОНАЛІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (ESOMAR)

в рамках реалізації проекту “Впровадження професійної кваліфікаційної підготовки в
учбових закладах України через співпрацю із світовими та українськими фаховими
асоціаціями” за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США
в Україні.

Моніторинг процесу формування передумов для підвищення ефективності маркетингових технологій в Україні засвідчує, що сьогодні найбільшу увагу доцільно зосередити на підвищенні ефективності маркетингової освіти — в контексті демократизації системи освіти в Україні в цілому та впровадження в освітянську діяльність європейських механізмів взаємодії із фаховими асоціаціями.

Визнання УАМ членом двох провідних світових фахових асоціацій можна розглядати як визнання тієї роботи, що була зроблена організацією у справі впровадження цивілізованих норм роботи на ринку досліджень та захисту прав українців на достовірну інформацію.

У 2002 році УАМ прийняла Стандарти якості маркетингових досліджень (СОУ 91.12.0-21708654-001-2002), що є обов’язковими для членів асоціації при проведенні досліджень.

У 2003 році УАМ здійснила офіційний переклад на українську мову кодексів “Керівництва та Директиви ESOMAR”.

Членство в **ESOMAR** відкрите для тих, хто активно залучений чи має справу з професійними Стандартами соціологічних та маркетингових досліджень.

ЕМС багато інвестує в розвиток акредитаційної схеми для маркетологів та надає дипломи, що підтверджують кваліфікаційний рівень фахівця. Ця робота була розпочата в 1992 році Професійним кваліфікаційним комітетом ЕМС спільно з національними асоціаціями-членами. Основна мета цієї роботи — створення умов для професійного зростання маркетологів та формування засад мобільності професії в контексті формування єдиної Європи. З 2005 року УАМ створює в Україні **систему професійного навчання та сертифікації**, що є ідентичною системою асоціації Нідерландський інститут маркетингу (HIMA) члена ЕМС в Нідерландах.

Всеукраїнська громадська організація “Українська Асоціація маркетингу” (УАМ)

МІСІЯ:

- ♦ формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні;
- ♦ просування та розвиток маркетингу як фактора, що визначає економічний розвиток та добробут України;
- ♦ підтримка малого та середнього бізнесу шляхом впровадження маркетингових засад господарської діяльності;
- ♦ сприяння формуванню цивілізованого, прозорого, комплексного механізму взаємодії між органами державної влади, навчальними закладами та бізнесом у сфері освіти для маркетологів.

ОСНОВНІ ПРОЕКТИ:

З 2005 року УАМ створює в Україні **систему професійного навчання та сертифікації**, ідентичну системі асоціації Нідерландський Іститут маркетингу (HIMA) в Нідерландах.

Журнал “Маркетинг в Україні” – фахове аналітичне видання УАМ.

Електронне видання – “Маркетинг-газета” – оперативна інформація для дослідників.

Тренінги з маркетингу, PR, реклами. Засідання за “круглим столом” мають на меті визначення загальних інтересів, опрацювання корпоративних позицій українських товаровиробників та маркетологів.

Всеукраїнський щорічний форум “Промисловий маркетинг”.

Щорічна науково-практична **Міжнародна конференція “Маркетинг в Україні”.**

Клуб директорів УАМ.

Топ Маркетинг Клуб УАМ.

Третейський суд УАМ.

Приватний вищий навчальний заклад післядипломної освіти “Інститут Маркетингу”.

03057, проспект Перемоги 54/1, оф. 434, 436, Київ, Україна
+38 044 456 08 94
+38 044 459 62 09
web-site: <http://uam.iatp.org.ua>

Світова асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR)

МІСІЯ:

Просування процесу використання результатів опитування громадської думки та маркетингових досліджень в процесі прийняття рішень у бізнесі та суспільстві у всьому світі.

Піонер у справі захисту прав респондентів. Її кодекси проведення досліджень постійно переглядаються, аби впевнитись, що дослідники гарантують приватність респондентів, незважаючи на використання при проведенні досліджень технічних засоби та інформаційних технологій.

Усі члени **ESOMAR**, так само як і менеджмент їх компаній, зареєстровані в директорії ESOMAR і діють відповідно до Міжнародного процесуального кодексу маркетингових та соціологічних досліджень ICC/ESOMAR. Цей кодекс був розроблений спільно ESOMAR і Міжнародною торговою палатою, ухвалений більшістю національних фахових об'єднань у всьому світі, він став сьогодні нормою діяльності для українських дослідників.

ESOMAR реалізує свою мету через:

- ♦ семінари та конференції, що регулярно проводяться у світі;
- ♦ фахові видання у різних галузях соціологічних та маркетингових досліджень;
- ♦ директиви з питань добросовісної практики;
- ♦ представлення інтересів дослідницької індустрії у міжнародних установах.

ESOMAR

Vondelstraat 172
1054 GV Amsterdam
The Netherlands
Tel: +31-20-664.2141
Fax: +31-20-664.2922
www.esomar.org

Європейська маркетингова конфедерація (ЕМС)

Діє з 1960 року. Заснована в Брюсселі. 21 асоціація з 20 країн (Європа, ПАР, Росія, Туреччина і з 2005 року – Україна) на сьогодні є членами Європейської маркетингової конфедерації. Конфедерація представляє більш ніж 200000 професійних маркетологів.

МІСІЯ:

Просування та розвиток маркетингу як основного, фундаментального бізнес-процесу, що веде до економічного зростання та процвітання, а також покращення конкуруючої позиції європейської торгівлі, індустрії та комерційних відносин.

ЗАВДАННЯ ЕМС :

- ♦ сприяти та розвивати найкращі практики у сферах маркетингу, продажу та комунікацій;
- ♦ встановлення стандартів для маркетинг-освіти, а також для екзаменів з маркетингу в Європі;
- ♦ розробляти систему сертифікації, за якою можна буде визначати навички та компетенцію будь-якого маркетолога в Європі;
- ♦ Розширювати публічне розуміння та прийняття маркетингу, продажу та комунікацій.
- ♦ служити засобом та активною платформою для обміну інформацією, комунікаціями, а також для інтерактивних контактів;
- ♦ захищати інтереси асоціацій-членів в органах Європейського союзу;
- ♦ представляти членів ЕМС у Європейському парламенті, Союзі підприємств малого та середнього бізнесу тощо.

European Marketing Confederation EMC

Place des Chasseurs Ardennais 20
1030 Bruxelles
Belgique
Tel: +32 2 742 17 80
Fax: +32 2 742 17 85
<http://www.emc.be>



САЛОН

ДОНА
И
БАСА

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ
РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ

Область распространения: г. Донецк

Язык: русский

"САЛОН"
/вторник/
56 полос

"САЛОН"
/пятница/
104 полосы



Итого: 160 полос еженедельно

САЛОН - НОВОСТИ /8 полос формата А2/

САЛОН 2 /8 полос формата А2/

Секция "Бизнес/Финансы"

Секция "Спорт"

КЛАССИФАЙД /40 полос формата А3/

САЛОН - НОВОСТИ /8 полос формата А2/

САЛОН 2 /8 полос формата А2/

Секция "Авто"

Секция "Спорт"

САЛОН 3 /32 полос формата А3/

ОКО /24 полос формата А3/

КЛАССИФАЙД /32 полосы формата А3/

Средняя аудитория одного номера газеты "Салон Дона и Баса" - 73 460 человек*

Полугодовая накопленная аудитория газеты "Салон Дона и Баса" - 170 800 человек*

В составе аудитории 41,7% - "высокообеспеченные", 33,8% - "руководители"*

Адрес редакции: г. Донецк, пр. Титова, 15, гост. "Шахтер", 3-й этаж

Отдел рекламы: (062) 381-20-30, факс (062) 332-37-82

E-mail: reclama@media-press.donetsk.ua

* - информация публикуется с согласия TNS-Ukraine по данным проекта NRS-Донецк (1-я волна 2003 года)

МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ: ПОТЕНЦІАЛ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ

ВОЛОДИМИР СИТАЙ, ОКСАНА ДАЛЬНІЧЕНКО,
ТОВ "ПриватІнформ",
ІРИНА ЗАВСЕГДАШНЯ,
Криворізький технічний університет
privatinform@privat-online.net

Імпортозаміщення — процес збільшення виробництва й внутрішнього споживання вітчизняних товарів при зниженні споживання імпортованих товарів (у фізичному вираженні) [1].

Економічна доцільність імпортозаміщення полягає в тому, що вітчизняне виробництво дає змогу забезпечити своїх громадян робочими місцями і зберегти додаткову вартість, що не потрапляє в країну, якщо закуповувати продукцію за кордоном. Політичні міркування продиктовані інтересами безпеки: країні доводиться навіть собі у збиток виробляти те, без чого вона не може існувати, — наприклад машини, одяг, продукти харчування [2].

Слід зазначити, що імпортозаміщення має певні межі (існує по-

няття критичного імпорту, чого неможливо замінити чимось).

Нижче (рис. 1.) наведено структуру реалізованої продукції у 2004 році в розрізі галузей промисловості. Дані щодо обсягів реалізованої продукції розроблені на підставі короткострокової звітності, якою охоплені великі, середні й вагомні за обсягами малі підприємства. Інформація про види промислової діяльності сформована за функціональним принципом (по однорідних продуктах). Розподіл обсягів реалізованої продукції за видами діяльності видобувної й обробної промисловості здійснено органами статистики відповідно до загальноприйнятих у міжнародній статистичній практиці підходів.

На діаграмі нижче (рис. 2) наведе-

нені обсяги виробленої, експортованої та імпортованої машинобудівної продукції в січні-грудні 2004 року. Як видно, найбільший обсяг реалізованої продукції припадає на аерокосмічні вироби, залізничний і морський транспорт. Наступними за обсягами реалізації є електричні машини й апаратури, автотранспорт. По таких категоріях продукції як механічне встаткування, машини для видобувної продукції й верстати обсяги імпорту перевищують обсяги експорту [3].

На рис. 3. наведена Паретто-діаграма для товарної групи 84 (код УКТ ЗЕД), в яку входять реактори ядерні, котли, обладнання та механічні пристрої, і їх частини. На горизонтальній осі наведена кількість товарних позицій в порядку спадання об-

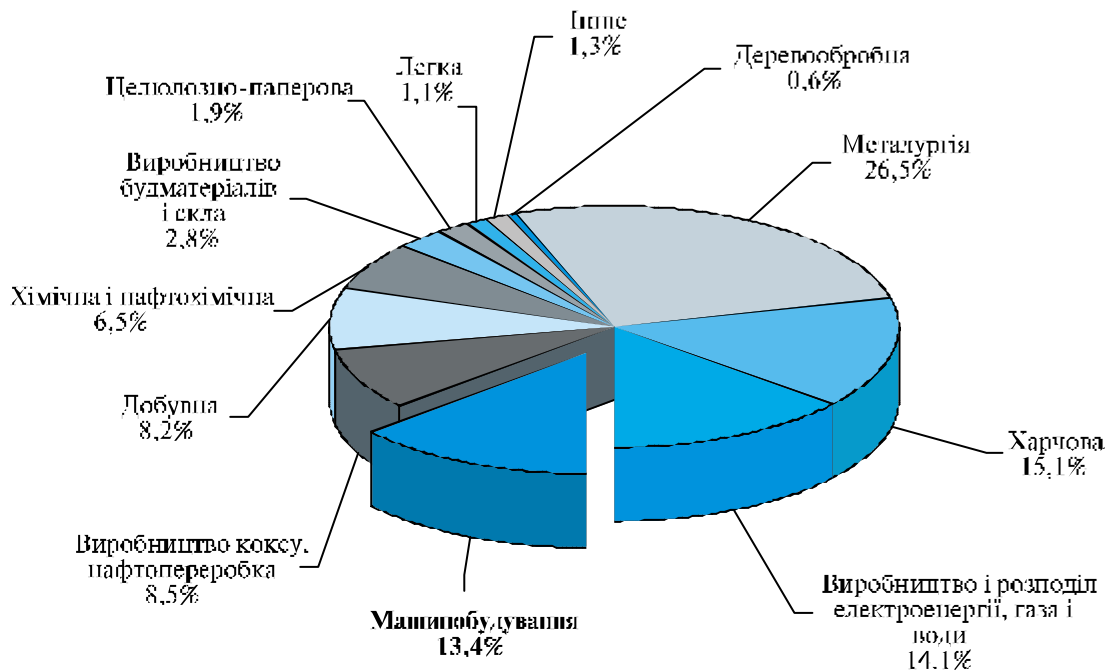


Рис. 1. Структура реалізованої продукції в 2004 році в розрізі галузей промисловості (оцінка).

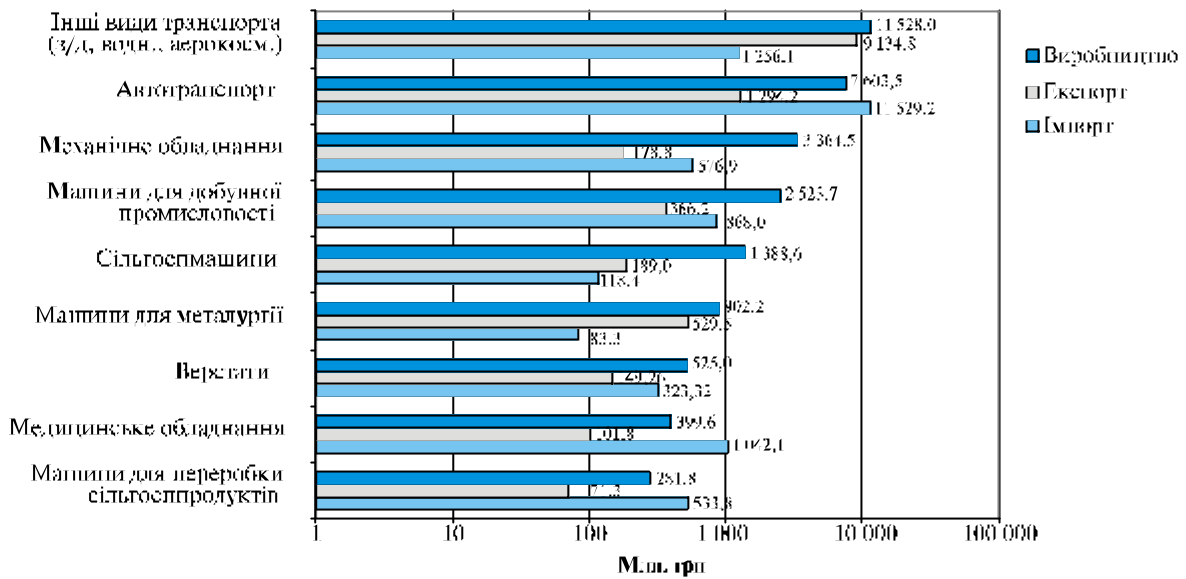


Рис. 2. Обсяги виробництва, експорту та імпорту машинобудівної продукції в січні-грудні 2004 р.

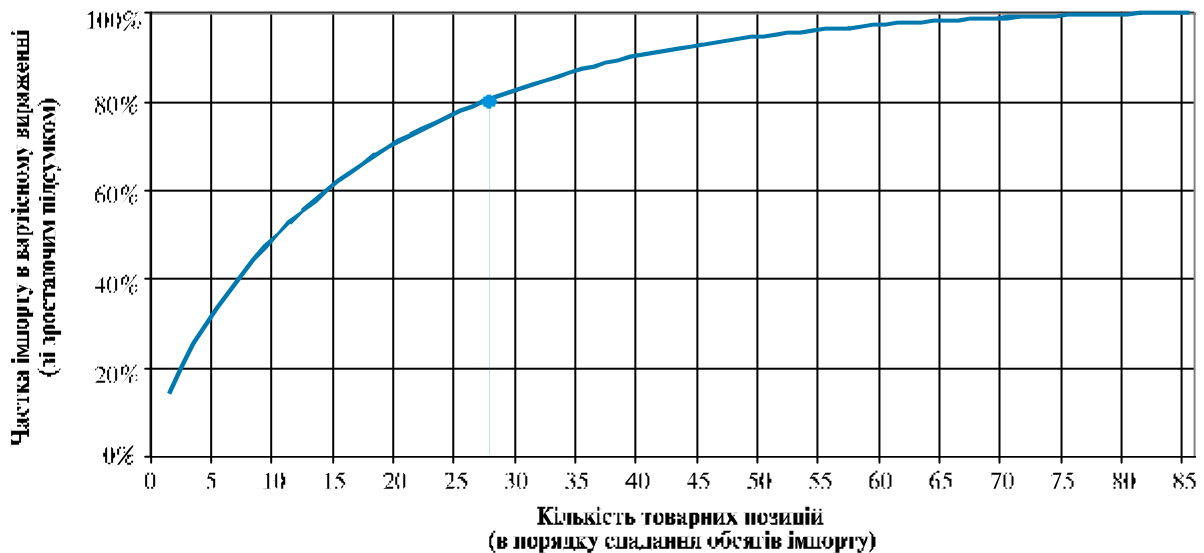


Рис. 3. Обсяги поставок у розрізі товарних позицій. Паретто-діаграма.

сягів імпорту. На вертикальній осі показано частку імпорту по цих товарних позиціях з наростаючим підсумком

Як видно з діаграми, перші 29 товарних позицій товарної групи 84 дають 80,2% відсотки обсягу всього імпорту у вартісному вираженні. Доцільно розглядати товарні позиції, у яких обсяги імпорту зросли не менш ніж на 25%.

Для прикладу наводимо аналіз товарної позиції 8407 (двигуни внутрішнього згоряння з іскровим запалюванням, з обертовим або зво-

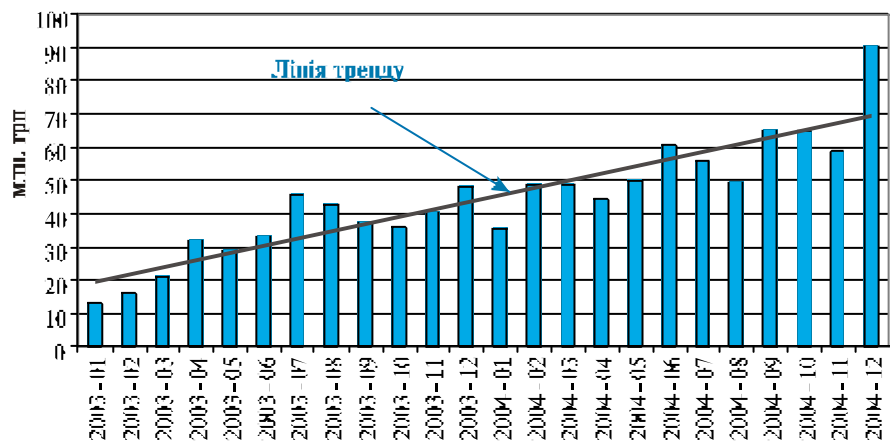


Рис. 4. Динаміка поставок двигунів (оцінка).

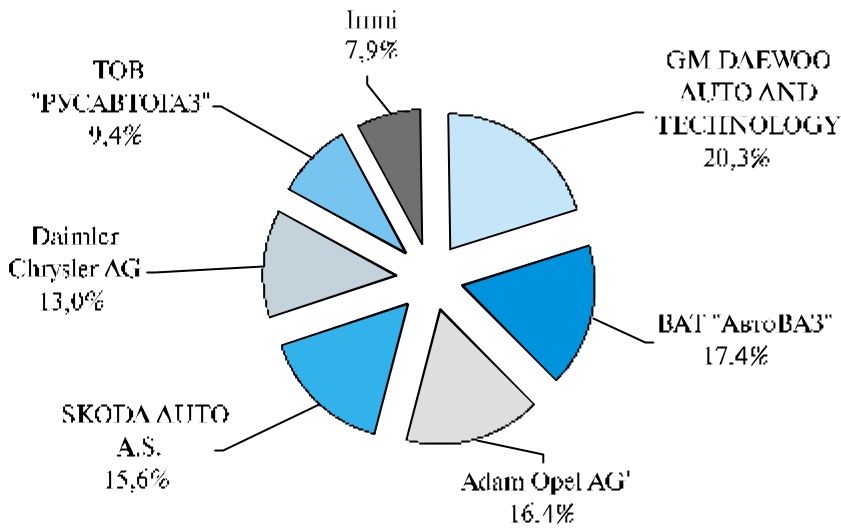


Рис. 5. Постачальники двигунів (оцінка).

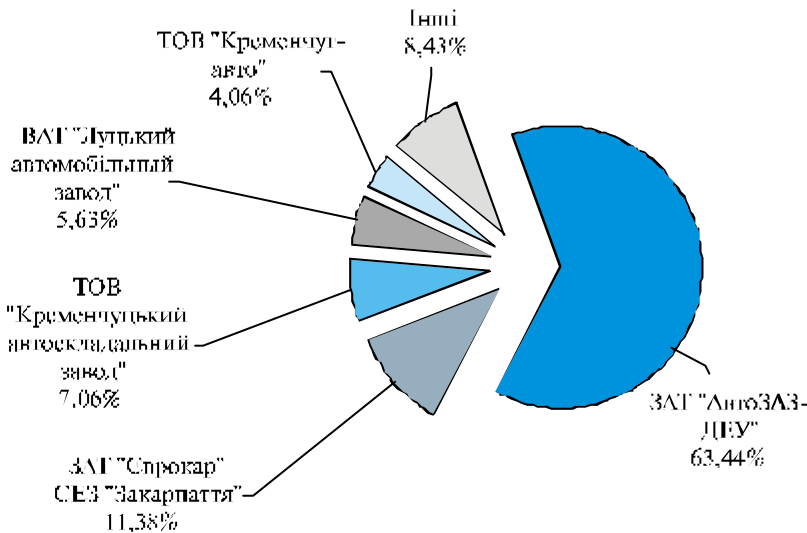


Рис. 6. Імпортери двигунів (оцінка).

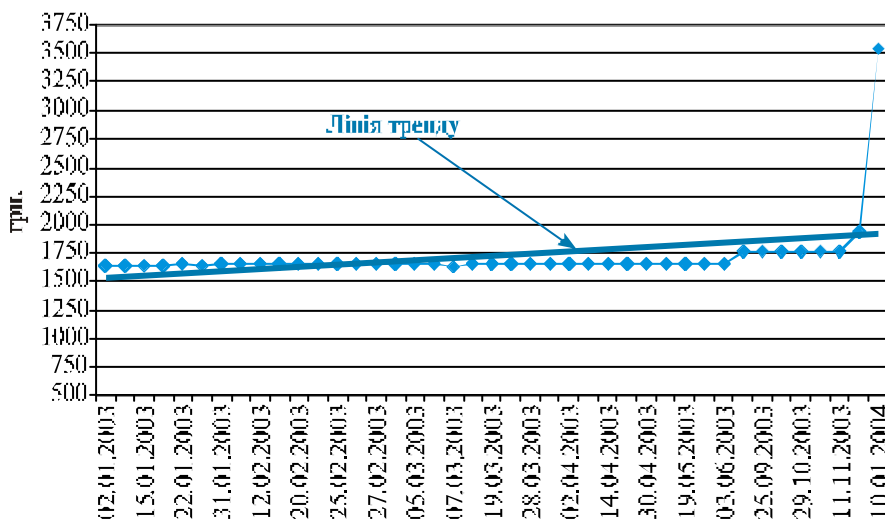


Рис. 7. Динаміка цін на двигуни внутрішнього згоряння для а/м/ ВАЗ моделі 21083.

ротно-поступальним рухом поршня), для якої обсяги імпорту в 2004 році виросли в порівнянні з 2003 роком на 69,7%.

Загальну динаміку поставок двигунів наводимо на рис. 4.

Динаміка імпорту є додатною. На рис.5. наводяться крупні постачальники продукції

Нижче на круговій діаграмі наведені найбільш значні одержувачі продукції. На ці 5 підприємств доводиться близько 91% обсягу імпорту розглянутої товарної позиції у вартісному вираженні

Динаміка цін на окремий вид продукції наводиться на рис. 7.

Дослідження, проведені за даною методикою дають змогу визначити наступні перспективні сегменти для імпортозаміщення товарів групи 84 [4]:

- ♦ виробництво автомобільних двигунів,
- ♦ виробництво підшипників у т.ч. ковзання,
- ♦ виробництво холодильників і холодильного устаткування,
- ♦ виробництво пересувних гідравлічних кріплень,
- ♦ виробництво бурових верстатів.

Розглянутий підхід може бути використаний для попереднього вибору сегмента ринку.

Джерела

1. П. Кадочников, С. Синельников-Мурылев, С. Четвериков. Импортозамещение в Российской Федерации в 1998-2002 гг. – М.: Институт экономики переходного периода, 2003. – 89 с.

2. Еженедельник "Деловой Экспресс". – 2003. – №09 (513). – 60 с.

3. Статистичний бюлетень про основні показники роботи промисловості України за січень-грудень 2004 року.- К.: Державний комітет статистики України, 2005. – 124 с.

4. Отчет "Машиностроение Украины: потенциал импортозамещения", ООО "Приватинформ", 2005, – 48 с. (на правах рукописи).



МІФ ЯК PR-ТЕХНОЛОГІЇ

ВАНДА ОРЛОВА,
незалежний консультант, директор рекламно-виробничого центру “СОЛІД”,
orlova_wanda@vipmail.ru

Шановні читачі, вашій увазі за традицією, що вже склалася представлено два розділи: “Теорія”, в якій темою сьогодні буде “Міф як основа PR”, та “Практика” – “Створення міфу”, де ми розглянемо побудову іміджу Персони, а також “Тактичні прийоми контрпропаганди” (початок) – використання даних PR-технологій під час проведення передвиборних кампаній.

ТЕОРІЯ

Для початку давайте розглянемо саме поняття “міф” – цієї універсальної системи гуманітарного освоєння світоустрою. За визначенням сучасного тлумачного словника української мови, “міф” – стародавня народна оповідка про богів, легендарних героїв, походження світу та життя на землі, або інша версія – щось фантастичне, невірогідне, нереальне. Міфологія є однією з форм створення реальності. За часи існування поняття “міф” відбулася певна еволюція в свідомості. В XX столітті, в контексті виникнення та вивчення таких практичних та наукових явищ як маркетинг, пропаганда, політологія це поняття набуло кілька додаткових значень. У цьому сенсі міфологізація – це прагматична і раціональна інтерпретація (тлумачення) подій в комерційній та політичній сферах. З іншого боку можна розглядати “міф” як невід’ємну частину “легенди”. Повернімося знову до сучасного тлумачного словника української мови, в якому один з варіантів дає наступне тлумачення: “легенда” – оповідавана оповідь, яка ґрунтується на відомостях про історичну особу або ж міфологічного персонажа, а також про події тощо. Другий варіант – вигадане та прикрашене оповідання про когось чи щось (наприклад: За легендою він був хіміком-науковцем). У сучасній професійній лексикі “піарщиків” зазвичай використовується термін “легенда”, тому надалі я поспілкуватимусь обома цими поняттями.

Легенда спроможна нести високу напругу й величезний енергетичний потенціал. Реклама і PR – це зона

високої міфологічної енергії. Елементи легенди активно використовуються тут фахівцями як мотиваційний тезаурус. Основним принципом застосування міфотехнологій в PR є: “зберігаючи – змінюй”. А саме, використовується принцип відносності між мотивами прагматичних моделей з деякими класичними культурними цінностями етносу. Таким чином, формуються ідеали моделей поведінки у протилежність індивідуальним інтересам та прагненням. Внаслідок таких впливів на маси відбувається з одного боку однорідність, оскільки основною психологічною мотивацією є побоювання індивіда опинитися в соціальній ізоляції. З другого боку, це веде до зміни, а отже розвитку, новацій в соціальному просторі.

Успіх міфотехнологій в PR досягається там, де імітація події надто наближена до реальності, де зазор між реальним фактом і його штучною складовою мінімальний.

Чому допустимо твердження, що “Міф – основа PR”? Давайте звернемося до першої статті цього циклу (журнал “Маркетинг в Україні”, № 1 (29) січень-лютий 2005) де ми розглядали декілька варіантів тлумачення поняття PR. Якщо виділити два з них, то абсолютно точно PR – це перш за все формування (побудова) іміджу. Ось вони:

1. PR – організація громадської думки з метою найбільш успішного функціонування фірми/персони підвищення її репутації;

2. PR – створення і підтримка репутації суб’єктів державної, комерційної та власної сфери діяльності.

Найважливішим інструментом по-

будови іміджу є міфологізація як спроба створення подвійного повідомлення, можливість обійти фільтр свідомості аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Міф уявляється як увімкнення в масову свідомість давно існуючих там переваг, налаштованість під існуючі в масовій свідомості образи хазяїна, вождя, лицаря. Ось чому *вся робота з іміджем будується на міфах, легендах, казках і культивованих у них символах*. Коли імідж створено, ми забуваємо про слова або ж вони наповнюються новим, більш значним змістом.

Таким чином, без міфологічної основи побудова іміджу неможлива!

Розглянемо використання легенди в основі політичної PR-кампанії. Саме тут легенда – це найголовніше. Вона дає змогу політикові “утримуватися на плаву”, менше витрачати зусиль на рекламу під час передвиборної кампанії. Легенда робить його таким, що запам’ятовується, популярним, допомагає бути упізнаним. Питання лише в тому, яка це легенда – хороша чи погана. Легенда складається із загальної уяви про людину і формується на рівні підсвідомості. Хороша легенда створює ситуацію, коли людині вибачають деякі слабкості, помилки. З поганою легендою часто безнадійно йти на вибори.

Політична діяльність – талан мужніх людей, за якими, як правило, стоїть легенда. Це може бути серія дуже важливих вчинків, реакція на події в державі, чітко сформульовані ідеї, лозунги і, врешті-решт, людський подвиг.

Існує багато способів створення легенд. Перший, мабуть-таки, най-

Таблиця 1

Функції міфу

Аксесологічна або піп'їсна	Виражає якісне етап предмету або ідеї
Семіотична або знакова	Це читання текстів специфічною мовою знаків
Гісториографічна або пізнавальна	Досвід попередніх поколінь, спроможність накопичувати знання про світ
Комунікаційна (функція трансляції)	Механізм передачі досвіду від покоління до покоління, соціальна пам'ять людства

Джерело: "Технології реклами і PR".

Таблиця 2

Основні типи міфів, що використовуються в PR та рекламі

Міф про створення світу	Демохазайка, в оточенні досконалих побутових приладів. Моделюється ситуація, що дає їй підвищений статус божества в райському світі споживання.
Міф солярності	Побудований на аналогії сонячної досконалості. Особливо часто зустрічається в політичній рекламі.
Символічне народження (міфи про походження людини)	Активно використовується при презентаціях бізнес-структур у зв'язку з початком дій на ринку або при представленні нового керівника, нової бізнес-послуги і т.ін. Основна функція – позиціонування в середовищі.
Символічна смерть (міфи-пророцтва про кінець світу та глобальних катастроф)	Використовують зазвичай як заготовки на випадок форс-мажору. Вихід з ринку, зміна профілю діяльності. Сфера діяльності – з управління кризовими ситуаціями.
Календарні кульги	Основна функція – імітація високого залучення до процесів літочислення, історії, астрономії, хронології. Комплекс заходів, що обумовлені циклічністю в природі та діяльності людей. Спосіб підтримання іміджу.

Джерело: "Технології реклами і PR".

важливіший – знайти її в біографії кандидата. Другий – пов'язаний з особливостями поведінки, зокрема із зовнішністю, за якою на рівні підсвідомості певна легенда "зчитується". Люди часто-густо домислюють події, яких насправді і не було. Третій полягає у відпрацюванні політичної ідеї і вмінні її відстоювати.

Типологія міфу

Міф – багаторівнева система. Серед багатьох її функцій виділимо декілька найбільш вагомих у даному аспекті розгляду теми.

ПРАКТИКА

Створення міфу (легенди)

Для наглядного прикладу пропону розглянути створення особистої

легенди Персони, а саме побудову іміджу.

Для зручності розбіємо побудову на п'ять етапів:

- 1) перший етап – підготовчий;
- 2) другий етап – робота з психологом;
- 3) третій етап – імідж-корекція;
- 4) четвертий етап – формування іміджу;
- 5) п'ятий етап – корекція.

Отже, перший етап включає в себе:

I. Визначення характеру іміджу, що формується

- політичний,
- соціальний,
- бізнес,
- інший.

II. Виявлення цільової групи, на

яку транслюватиметься образ та імідж-супроводження Персони у засобах масової інформації за наступними характеристиками:

- ♦ соціальний зріз,
- ♦ за віковими категоріями,
- ♦ за половими ознаками статі,
- ♦ за регіональними ознаками.

III. Проведення соціологічних досліджень, за результатами яких пророкується "ідеальний образ" Персони, що витікає з аналізу зацікавленостей та очікувань цільової аудиторії (декілька цільових груп).

IV. Виявлення характерних факторів Персони для формування іміджу

- ♦ персональні характеристики: фізичні, психофізіологічні відмінності, характер, власний

Таблиця 3

Формування іміджу Персони

Формування невербального іміджу Персони	середовищний імідж як середовище проживання речове та соціальне що включає житло, кабінет, автомобіль, а також мікросоціальне оточення: сім'ю, колеги, друзів, основні канали соціальних контактів (численство в клубах, професійних співтовариствах, місця проведення зустрічей, улюблені місця відпочинку)
	габітарний імідж, тобто зовнішність, що включає в себе статичні (одяг, зачіска, аксесуари, запах), середньодинамічні (конституція тіла) і експресивні (міміка, вокалізація, пантоміміка) компоненти
	оречевлений імідж - предмети і речі (візитка, діловий лист, стаття, книга, виступи в засобах масової інформації і т.ін.)
Формування вербального іміджу Персони	кінстетичний імідж – характерні типові рухи (експресія м'яка, жорстка, в'язка) або положення в просторі частин тіла Персони
	з метою естетичної нейтралізації та концентрації образу необхідно виключити потворство
	приведення у відповідність іміджу, що формується, внутрішнього та зовнішнього іміджу Персони
	поведінкові приписи: створення сприятливого контексту для роботи (атмосфера, репутація, престиж), рекомендації щодо позиціонування Персони в засобах масової інформації
Створення медіа-образу. Папрацювання основи медіа-образу	набір тез, що виявляють сутність характеристики об'єкта
	його сприятливі інтерпретації (позитивні або негативні)

Джерело: дослідження автора.

тип, індивідуальний стиль прийняття рішень і т.ін.;

- соціальні характеристики: статус Персони, який включає не тільки статус, що пов'язаний з офіційною посадою, але й з походженням, особистим становищем, сімейним станом Персони і т.ін.;
- власна місія: свого роду конституція, що дає змогу стратегічно бачити Персону;
- ціннісні орієнтації: позитивні та негативні якості вже існуючого образу Персони – які з відмічених факторів піддаються виправленню, а які виправити неможливо.

Другий етап – робота з психологом. Включає в себе два основних напрямки роботи:

- виявлення соціального потенціалу, потреб та інтересів Персони. Трансформація стереотипів в імідж;
- діагностика індивідуальної власної моделі Персони, на яку можна спиратися при проектуванні іміджу, виявлення власних особливостей та формулювання

іміджевих характеристик персони.

Третій етап – імідж-проекування:

1. Проектування іміджу Персони:
 - виділення основних компонентів іміджу, що проектується
 - виявлення знакових характеристик Персони в зоні іміджу, що проектується
 - виявлення додаткових складових іміджу, що проектується
 - імідж-креатив.
2. Створення власної легенди Персони як сценарію розвертання іміджу.

Для розробки легенди необхідно виділити три компоненти ідеології:

 - а) цілі, які людина ставить перед собою;
 - б) реальні діла, які показують, наскільки ефективно відбувається рух до цих цілей;
 - в) місія, що показує, навіщо ставляться такі цілі та задля чого вони виконуються.

Четвертий етап – формування іміджу Персони (таблиця 2):

П'ятий етап – корекція. Зверну

увагу, що етап корекція доречний не тільки під час створення, але й всього існування створеного образу – для його ж повноцінного сприйняття цільовими аудиторіями.

- 1) тактична корекція іміджу (з моменту інтеграції в інформаційний простір аж до реалізації цілей PR-кампанії);
- 2) моніторинг ЗМІ для проведення аналізу інформаційного поля, в яке інтегрується образ Персони;
- 3) виявлення динаміки розвитку медіа-образу Персони
- 4) корекція медіа-образу;
- 5) тактична корекція медіа-політики (інтенсивність, агресивність);
- 6) корекція самоподачі, соціального оточення Персони.

Тактичні прийоми контрпропаганди

Зазвичай такі PR- технології використовуються під час проведення виборів. Тому я поділюсь своїм досвідом роботи на виборах 2000 – 2001 рр. В Україні, де я активно використовувала представлені нижче ме-

тоди.

"Психологічні хитрощі у виступах"

Вони засновані на роздратуванні опонента, використанні почуття сорому, неухважності, висміюванні його особистих якостей та інших особливостей психології:

1. Роздратування суперника шляхом не дуже обґрунтованих, але вміло сформульованих обвинувачень і докорів, що стосуються конкретних справ політика.

2. Застосування прийому "наклеювання ярликів". Його мета - спростування ідеї опонента через дискредитацію її автора без обговорення й аналізу висловлених партнером аргументів і фактів. "Ярликом" можуть бути образливі епітети, глузування, уїдливі зауваження і т.д.

3. Психологічний тиск з перевагою натиску при мінімумі логічної аргументації. Політик, щодо якого використовується цей прийом, часто губиться, починає виправдуватися, почуває, що його "приперли до стінки".

"Перенос негативної оцінки"

Цей метод полягає у створенні негативної оцінки тих чи інших чи дій якостей або кандидата, програми партії, в організації демонстративної підтримки даного кандидата, партії групами населення, які негативно сприймаються в суспільстві.

Метод дуже ефективний, особливо у виборних кампаніях місцевого значення.

"Клонування"

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах СНД головними суперниками часто стають ідеологічні союзники, тобто кандидати, націлені на один тип електорату. Саме тому десять комуно-патріотичних блоків на виборах представляють для "правих" набагато меншу загрозу, ніж один. З огляду на цю специфіку, успішно розвивається практика створення так званих "клонів" - соціальних двійників. Причому часто копіюється не тільки соціальний статус, але й ім'я та прізвище кандидата.

"Перенос негативного образу"

Цей метод складається в переносі

негативних якостей людини чи якогось об'єкта, предмета на кандидата-опонента або його ідею.

"Використання почуття страху, тривоги в темах чи повідомленнях"

Це дуже ефективний засіб психологічного впливу на електорат у його загальній масі. Мета - представити обрання того чи іншого кандидата як загрозу життю, безпеці і добробуту громадян, стійкості соціальної системи суспільства і т.д.

"Використання чуток"

Чутки являють собою окремих специфічний тип комунікації, при якому інформація використовується без вказівки джерела. Важливою умовою для поширення чуток є неможливість критичного обговорення одержуваної інформації, прийняття її на віру. Найчастіше таке буває при неформальному спілкуванні, при не використанні каналів масової комунікації. Поширенню чуток сприяє слабка інформованість населення, відсутність доступу населення до ЗМІ або недовіра до них. Більш детально про використання технології чуток у попередній статті даного циклу (див. журнал "Маркетинг в Україні", №31 за травень-червень 2005 року).

"Кампанія дискредитації"

Мета цього методу - дискредитувати в очах виборців суперників, що вирвалися вперед; вивести суперників з рівноваги (змусити робити необхідні кроки, ламати графік виборчих кампаній і т.д.), а в ідеалі - взагалі вивести їх з боротьби аж до анулювання результатів виборів; додати позитивного іміджу самим викривачам.

"Фронтальна атака"

При грамотному веденні виборчої кампанії необхідність у фронтальній атаці виникає вкрай рідко. Як правило, фронтальна атака містить у собі обнародування неприємних фактів з біографії суперника. Природно, такими фактами можуть стати повідомлень про його ділові махінації, заведення прокуратурою справи, багаторазову зраду партійним ідеалам і викраденні партійних грошей, присвоєнні квартири якого-небудь пенсіонера і т.д. Обнародувати інтимні скандальні факти біографії і т.п. у на-

ших умовах безглуздо - це може додати популярності.

Разова фронтальна атака ефективна за 4-6 днів до виборів. При цьому, чим важливіші вибори і складніший доступ до ЗМІ, тим раніш потрібно завдавати удару. Необхідно враховувати і те, що будь-який викид компромату в останні дні знижує насамперед загальну явку на вибори, а вже потім за досить складною схемою викликає перерозподіл хиткої частини електорату.

Серійна атака зазвичай починається за 6-7 днів. Однак варто враховувати, що не виключається можливість вступу в конфлікт із законодавством, що забороняє ведення пропаганди проти кандидатів за певний термін до виборів.

Перед початком атаки проробляється кілька варіантів реакції на неї з боку атакуючого.

"Партизанська атака"

Вона полягає в тому, що удар наноситься побічно, або за домовленістю лідерів другого рівня. Варіантом "партизанської" атаки є різні провокації - як зовнішні, так і в ЗМІ, на рекламних носіях і навіть в органах влади. Прикладами можуть служити факти скидання листівок конкурентів з літака на місто "N" або приклеювання їх на вікна автомобілів.

Удар по супернику наноситься зовсім сторонніми особами. Справжнього організатора можна вчислити, але в суді нічого не вдається довести.

У майбутніх виборах контрпропагандистські акції, імовірно, використовуватимуться дуже активно, тому не зайвим буде бути до цього приготуватися і вміти оборонятися у "війні не за правилами". У наступній статті я надам перелік певної техніки протидії контрпропаганді.

Теми наступної статті: Теорія - "Поняття "інтегровані комунікації" і PR у них", Практика - "Певна техніка протидії контрпропаганді".

Джерела

1. Сучасний тлумачний словник української мови. - К.: вид-во "Кобза", 2003. - С.543.

2. Технологи реклами і PR. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - С.617.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ: РОЛЬ, МЕТОДИ, АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕННЯ

СВІТЛАНА ВІНОХОДОВА,
начальник управління ринкових досліджень і маркетингової підтримки
страхова компанія “АСКА”

Незважаючи на ряд позитивних зрушень в останні п'ять років, зростання класичного страхового ринку України усе ще страждає відсутністю в широкій аудиторії страхової культури і довіри до страхування. Запровадження з 1 квітня 2005 р. обов'язкового страхування відповідальності власників автотранспорту не змінило ситуацію: майже 60% населення поставилися до нововведення негативно, вважаючи його додатковим податком або черговим “обдурюванням”.

Проблема негативного ставлення до страхування носить комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, тому очікувати її рішення на державному рівні за допомогою механізму обов'язкового страхування як мінімум – безпідставно [1]. Сьогодні провідні компанії України намагаються ефективно вирішувати цю проблему через впровадження діючого механізму страхового маркетингу.

Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу взагалі, включає [2]:

- проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів;
- розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку;
- формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти;
- формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою;
- здійснення заходів щодо просування страхових продуктів (рек-

лама, акції Фосстіс) ;

- проведення комунікаційної PR-політики.

Проведення ринкових досліджень не дарма займає перше місце в переліку інструментів маркетинг-мікс. Загальновідома істина, що сучасна компанія виробляє те, що може продати, а не навпаки. Маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт (послуга) буде затребуваний ринком, щоб бути конкурентоздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися.

Актуальність відповідей на ці питання в страховій компанії ще вища, ніж у торговому чи виробничому підприємстві. Справа в тому, що страхові послуги – це послуги латентного (схованого) попиту [3], більш того – в умовах українських реалій попит на страхування найчастіше є негативним. Як наслідок, залучення й утримання клієнтів – це високозатратний процес (і в плані часу, і щодо фінансів та зусиль персоналу компанії). Крім того, тільки масовість забезпечує страховій компанії прибуток – виплати не повинні перевищувати розмір зібраних платежів, інакше компанія просто розориться. Тому “право на помилку” в роботі з клієнтами чи виведення нового продукту на ринок у страхової компанії набагато менше, ніж у підприємств іншої сфери. Маркетингові дослідження є “відправною точкою”, вони покликані вивчити потенційну клієнтуру з метою виділення таких споживчих груп, залучення яких у страхову компанію як страхувальників принесе страховику достатній

прибуток у довгостроковій перспективі та впевненість, що співробітництво з ними можна розвивати.

Маркетингові дослідження проводяться для кожного окремого страхового продукту або виду страхування. Приклади страхових продуктів – “АВТОКАСКО” (страхування автомобілів від викрадення і збитку), “трєвел” (страхування тих, що виїжджають зарубіж) і т.п.

В сучасній літературі зі страхового маркетингу пропонуються різні підходи до проведення маркетингових досліджень. Як показує практика автора даної роботи (проведення ринкових досліджень для страхової компанії “АСКА”), до комплексу “ефективних” маркетингових досліджень можна включити етапи і напрямки, представлені в таблиці 1. У цій же таблиці надано короткі описання цілей і результатів досліджень, методів і джерел інформації, що використовуються для кожного напрямку (етапу).

Описувати сутність кожного блоку даної таблиці, на мій погляд, не має сенсу – нижче представлений реальний приклад дослідження, що проводилося відповідно до описаного алгоритму. Єдине, на чому варто зробити акцент – це використання тих чи інших методів досліджень.

Не всі стандартні і загальновідомі інструменти ринкових досліджень придатні для страхової компанії. Справа в тому, що, як показують дослідження сучасних маркетингологів-практиків, дуже складно вважати достовірними і спиратися на думки, що не є устояними і “народжуються” тільки в процесі цільового опитування. Тому практика проведення фокус-груп серед тих, хто не застрахова-

ний і не знає сутності страхування, не є ефективною. “Надійність результатів багато в чому визначається природою тієї думки, про яку ми розпитуємо респондентів” [4]. Якщо ми за-

питуємо про щось, із приводу чого їхня думка заздалегідь склалася, ми одержимо дуже достовірні результати. Але якщо у них нема “готової” думки з питань, що задаються, вони склада-

ють цю “думку” в момент опитування, то покладатися на такі результати ризиковано. Людина, що прийшла на фокус-групу й обговорює страхову послугу, про яку вона просто не

Таблиця 1

Алгоритм проведення комплексного маркетингового дослідження страхової компанії
(з окремого продукту чи виду страхування)

Етап (напрямок)	Мета	Методи і прийоми дослідження	Джерела інформації	Результат
1	2	3	4	5
Загальний огляд ринку – об'єкта страхової діяльності	У якому середовищі ми реалізуємо свої цілі? На що ми можемо розраховувати? Одержати чітке уявлення про етап і тенденції розвитку ринку – об'єкта страхової діяльності (його прибутковості, доступності і достатності). Уточнити, які сучасні технології взаємодії СК і суб'єктів даного ринку.	“Кабінетний” аналіз з використанням інформації із вторинних джерел. Рідше – експертні опитування в телефонному чи прямому діалоговому режимі (можливе застосування “легенди”).	Інтернет-джерела, ЗМІ, відкрита статистична інформація, рідше – думки експертів ринку.	“База” для наступного аналізу: виявлення основних показників роботи ринку, прогноз його розвитку на найближчий період. Визначення смислів, основних і равіць, факторів впливу, зіставлення ринкових тенденцій з результатами роботи компанії.
Аналіз поточних проблем у роботі продавців страхових послуг (страхових представників, агентів компанії)	Як ми працюємо? Як бачимо ринок? Одержати чітке представлення про те, яким чином продавці працюють із клієнтами сьогодні і як бачать свою роботу завтра. Які основні перешкоди для нарощування продажу. Які основні пропозиції щодо усунення цих перешкод.	Польові дослідження: анкетування страхового персоналу (продавців страхових послуг). Експертні фокус-групи (страховики виступають як експерти ринку), інтерв'ю з найбільш досвідченими продавцями.	Первинні джерела: заповнені анкети (використовуються анкети змішаного типу, з розгорнутими і “закритими” варіантами відповідей і можливістю для висловлення власного варіанту); записи під час фокус-групи та інтерв'ю.	Виявлення первинних факторів, що визначають поточне становище в компанії. Відповіді на питання: як іде продаж даного страхового продукту? які методи використовуються при продажі? які основні складнощі, що виникають у продавців? причини цих складностей на думку продавців? пропонувані продавцями шляхи усунення складностей, перспективи розвитку? їхні думки про основних конкурентів? Розробка методичних рекомендацій, програм тренінгів для навчання страхового персоналу, адаптація існуючих страхових продуктів.

1	2	3	4	5
Аналіз задовільності страховим продуктом реальних ("гарячих") клієнтів компанії	Як ринок бачить нас? Чи збігаються наші погляди? Одержати "зворотний зв'язок" від клієнтів компанії: їхні мотиви при страхуванні, задоволеність роботою, основні претензії, запити, бачення подальшого співробітництва.	Полеві дослідження: опитування в прямому діалоговому режимі, вкрай рідко – у телефонному. Як правило, використовується формалізована техніка (анкета змішаного типу, яку заповнює інтерв'юер, а не респондент).	Первинні джерела: заповнені опитувальні аркуші, записи бесід із клієнтами.	Визначення профілів типових клієнтів. Розробка моделей поведінки типового клієнта і рекомендацій страхового персоналу щодо залучення нових і утримання наявних клієнтів. Розробка рекомендацій для створення нових страхових продуктів, використання рекламних матеріалів і засобів директ-маркетингу.
Аналіз потреб потенційних ("холодних") клієнтів, основних перешкод у роботі з ними	Чого ринок чекає від нас? Що ми не змогли йому запропонувати? Що зможемо зробити? Довідатися про основні протистояння (чому не застрахований у нас?) і потребах потенційних клієнтів, їхніх очікувань, рівні інформованості, оцінити зацікавленість у послугах і готовність страхуватися.	Як правило, польові дослідження: анкетування з використанням питальників змішаного типу. Іноді – фокус-групи, відуки і запитання, що задаються представникам СК під час проведення акцій соціально-орієнтованого маркетингу.	Первинні джерела: заповнені опитувальні аркуші, записи бесід із клієнтами.	Підсумкова сегментація ринку (первинна – за даними кабінетних досліджень), співвіднесення з профілем типових клієнтів. Рекомендації зі створення нових і адаптації існуючих страхових продуктів, підтвердження або спростування гіпотез, висунутих при проведенні попередніх етапів дослідження.
Вивчення основних конкурентів, які працюють у даному сегменті ринку	Які переваги наших конкурентів? Чому ми можемо навчитися в них? Оцінити переваги і недоліки власного страхового продукту, рекламних і інформаційних матеріалів, удосконалити їх на основі досвіду конкурентів.	Порівняльний аналіз, контент-аналіз публікацій ЗМІ, рекламно-інформаційної продукції.	Вторинні джерела: матеріали інтернет-сайтів, діючі угоди, конкурентів, їхня рекламна продукція, відуки ЗМІ та клієнтів інших СК.	Рекомендації щодо проведення рекламної і комунікаційної політики підприємства. Рекомендації щодо удосконалення договорів страхування на підставі досвіду конкурентів.
Матричний аналіз досліджуваного страхового продукту	Якою є "повна картина" нашої роботи на цьому ринку? Оцінити сильні сторони і можливості розвитку, слабкі сторони і загрози.	SWOT-аналіз, аналіз з використанням матриць Портера, Ансоффа і т.д.	Результати всіх попередніх етапів дослідження.	Систематизація рекомендацій, вироблення стратегії і плану змін.

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 2

Комплекс маркетингових досліджень стосовно АВТОКАСКО

Етап (напрямок)	Методи і прийоми дослідження	Джерела інформації
Аналіз авторинку України за 2002–2004 рр.	Кабінетний аналіз вторинних джерел. Експертне опитування представників автосалонів міст Донецька, Києва, Дніпропетровська, Львова. Експертне опитування “з легендою” фахівців кредитних відділів провідних банків України (продаж в кредит).	Інтернет-джерела, ЗМІ, відкрита статистична інформація, думки експертів ринку.
Аналіз роботи страхового персоналу, стосовно програм АВТОКАСКО	Польові (внутрішні) дослідження. Анкетування страховиків усіх філій компанії. Вибірка – 108 респондентів.	Заповнені анкети.
Аналіз задоволеності клієнтів продуктом АВТОКАСКО, перешкод до придбання даної програми	Польові дослідження: 1. Опитування із застосуванням форматизованого опитальника клієнтів СК “АСКА”, застрахованих по даному продукту. Вибірка – 45 чол. Додатково – глибокі інтерв'ю (12 чол. з 45). Вибірка перепрезентативна для генеральної сукупності, але використовується для виявлення найбільш загальних закономірностей, перевірки відповідей на “перехресні” запитання. 2. Опитування клієнтів, які мають автомобіль і співробітничали зі СК “АСКА” по інших страхових продуктах, але не купили АВТОКАСКО. Неформалізована бесіда (спроба глибоких інтерв'ю). Формалізований опитальник використовується “на старті” бесіди, заповнюється паспорт клієнта. Вибірка: 72 чол.	Заповнені опросники, запису бесід із клієнтами.
Аналіз реакцій потенційних клієнтів, їхньої готовності до страхування АВТОКАСКО і моделей поведінки	Польові дослідження. Формалізоване опитування (анкетування + усні коментарі). Вибірка: чоловіки 25–55 років, що мають автомобіль вартістю не менш 5 000 доларів, – 210 чол.	Заповнені опитальники, запис бесід із клієнтами.
Конкурентний аналіз	Кабінетні і польові дослідження. Аналіз матеріалів сайтів, договорів і правил страхування АВТОКАСКО. Аналіз відгуків клієнтів, контент-аналіз рекламних матеріалів публікацій у ЗМІ. Метод “клієнтського запиту”.	Договори, правила страхування, матеріали з веб-сайтів, публікації в ЗМІ, записи відгуків клієнтів та висловлень страховиків.
Матричний аналіз програм АВТОКАСКО	Узагальнення результатів усіх етапів дослідження. SWOT-аналіз, G1AP-аналіз.	Дані, зібрані на всіх попередніх етапах, і звіти про їх проведення.

Джерело: дослідження автора.

поінформована, з якою не стикалася в повсякденному житті, формує свою думку “в угоду” мети фокус-групи. Що ж стосується її поведінки в стандартній ситуації, то воно буде ду-

же сильно відрізнятись. Тому використання фокус-груп доцільне щодо експертів даного ринку, а не кінцевих споживачів.

Наприклад, для ринку страхування

автомобілів за програмами АВТОКАСКО, коли страхується сама машина від викрадення і ДТП (найчастіше обов'язкова умова при купівлі авто в кредит) фокус-групи й

індивідуальні інтерв'ю доцільно проводити з представниками автосалонів, а не з автовласниками. Якщо мова йде про страхування туристів, то нема рації проводити фокус-групу серед безпосередніх клієнтів — тих, що виїждять зарубіж. Набагато більше інформації дає спілкування з представниками турфірм, які безпосередньо обслуговують клієнтів, а також з керівниками туркомпаній.

Проведення формалізованих опитувань (з використанням анкет) також не завжди може бути ефективним, і навіть досить великі за розмірами вибірки (1200–1500 чол.) не завжди є репрезентативними. Щоб аналіз “думок” перейшов у розряд аналізу “переконань, цінностей”, питання у формалізованих інтерв'ю повинні бути максимально точними, конкретними, але в той же час відноситися не до страхування як такого, а до життєвих цінностей і переживань респондента, торкатися його внутрішніх потреб і мотивів — насамперед потреб у безпеці.

Тому, наприклад, коли ми проводимо опитування щодо можливостей страхування автомобіля, передусім задаються питання про те, що для людини значить її машина, які поведінки з приводу своєї безпеки за

кермом і безпеки авто в неї існують, які засоби захисту вона використовує (сигналізація, охоронювана стоянка, акуратне водіння, і тільки як один з варіантів — страхівка). Тільки після подібної “прелюдії” впливають питання щодо страхування автомобіля. Респондент налаштовується на потрібний лад, а не просто формує ситуаційну думку в угоду інтерв'юєру.

При проведенні польових маркетингових досліджень дуже добре зарекомендувала себе техніка “перехресних питань” в анкетах. Вона полягає в тому, щоб аналогічні питання задавалися як клієнтам, так і продавцям, які безпосередньо працюють з ними (страховикам). Це допомагає зрозуміти, чи правильну техніку ми застосовуємо при роботі з нашою клієнтською аудиторією. Наприклад, можна поставити запитання: “Під впливом яких факторів, на Ваш погляд, найчастіше страхують свій автомобіль клієнти — фізичні особи?” Аналогічний по суті питання: “Який фактор найрішучіше вплинув на Ваше рішення застрахувати свій автомобіль?” задається клієнту. Потім результати порівнюються, а в рекомендаціях страховикам озвучується, на які з перелічених факторів клієнти

реагують у першу чергу.

Про специфіку проведення ринкових досліджень у маркетингу можна розмірковувати ще дуже довго. Замість цього приведемо приклад такого дослідження з уже згаданого страхового продукту — страхування.

Хочеться сподіватися, що розроблений алгоритм, проілюстрований прикладом може допомогти маркетологам українських страхових компаній більш системно і якісно організувати свою роботу з проведення маркетингових досліджень.

Джерела

1. Барановский А. Отечественный страховой рынок еще не обрел статус влиятельного социально-экономического фактора (тезисы конференции центра им. А. Разумкова) // Зеркало недели. — 2004. 20–27 января (электронная версия // bin.com.ua)
2. Макеева Д. Региональный маркетинг страховых услуг. // Практический маркетинг. — 2000. -№ 11.
3. Трофимова М. Страховый продукт как центральный элемент страхового маркетинга. // Страховое ревью. — 2003. — №10.
4. Леонтьев Д. Дослідження в рекламі: не розкіш, а засіб просування // Інтернет-ресурс: <http://www.4p.com.ua>

реклама



Клієнти
відчують
Вашу турботу?

Terrasoft CRM – Система управління відносин з клієнтами

Ваші Клієнти задоволені!

www.terrasoft.com.ua
03680, Україна, м. Київ,
вул. Народного Ополчення,
5-а, пов. 9
тел.: +38 044 246-23-80
+38 044 237-61-67

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КИТАЙСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ

Я О ФЕН,

кафедра міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка

З процесом стрімкого розвитку економіки України та посилення торгово-економічних відносин між Китаєм і Україною, український ринок стає дедалі й більш привабливим для китайських підприємців. Але несприятливий інвестиційний клімат та недосконала нормативно-правова система перешкоджає масштабному виходу на ринок китайського капіталу. Як форма короткострокової інвестиції, послуги китайської кухні масово зацікавили китайських бізнесменів, оскільки характеризуються маленьким масштабом і низьким рівнем загрози з боку конкурентів галузі.

Водночас українські споживачі віддають перевагу східній кухні: в Україні, зокрема у Києві, щороку стає все більше ресторанів, кафе, що пропонують смачні китайські страви. Пік захоплення східною кухнею в Європі спостерігався років 20 тому і був пов'язаний з потужною хвилею імміграції китайських громадян до Західної Європи. Проте сьогоденний інтерес українців до китайської кухні — це вплив другої хвилі моди на східну культуру у країнах Західної Європи. На жаль, далеко не всі підприємці, що працюють у сфері китайської кухні, розуміють, яку важливу роль відіграє культурний фактор у цьому бізнесі. Майже 80% підприємств працюють без стратегії. Дана стаття є першим дослідженням, яке виявило рівень розвитку ринку послуг китайської кухні та ринковий потенціал цього бізнесу.

Так що ж таке справжня китайська кухня?

Любов китайців до їжі носить філософський характер — у гастрономічних звичках китайців відображається розуміння рівноваги між природною і життєвою силою. Вже у 4-му столітті до н.е. у класичному даосизмі Даодецинь — мистецтво приготування їжі — було темою філософських трактатів. П'ять смакових

відтінків: — кислий, солодкий, гіркий, гострий, солоний — є тими, що комбінуються і взаємопроникають. Тобто у китайській гастрономії протиріччя в кінцевому підсумку мають створювати гармонію в усіх приправах, смаках, кольорах, способах приготування.

На сьогоднішній день у Києві працюють 26 китайських ресторанів різного рівня, в тому числі: 5 класичних, 15 ресторанів середнього класу і 6 бістро.

Класичний китайський ресторан визначається демонстрацією традиційної китайської кухні та зазвичай кухнею якоїсь конкретної групи. У Києві існують такі класичні ресторани: “Восток”, “Лун Ван”, “Великий Китай”, “Дю Лон”, “Мандарин”. Серед них з'явилися вже й такі, що пропонують страви, чітко поділені на конкретні групи кухні. При чому страви різних груп непогано відображають специфіку смакових особливостей. Нерідко простежується низький рівень заміни китайських продуктів. Відомо, що розмаїття смакової якості китайської кухні базується на великій кількості різновидів спецій. Єдина група ресторанів у Києві більш-менш відповідає іміджу китайської кухні у світі — класичні китайські ресторани — відрізняються також національним стилем інтер'єру, професійною якістю обслуговування і високим рівнем цін. Класичні китайські ресторани є категорією найбільш рентабельною серед усіх китайських ресторанів. Власниками 4-х із 5-и ресторанів є громадяни України. Майже всі вони ресторатори, що мають багатий досвід у ресторанному бізнесі європейської моделі та які встигли залучити велике коло клієнтури, що складається з високих верств суспільства, що є передумовою успішної діяльності ресторанів. Тому вони роблять значні вклади капіталу в устаткування і персонал, а головне — прагнуть донести справжні традиції китайської

кухні. Проте недостатня обізнаність зі східною культурою власників-українців обмежує можливості представлення китайської кухні, як культурної цінності. А тому на сьогоднішній день мотивація відвідування ресторану далека не лише від отримання задоволення, а й недостатньо відображає особисте розуміння культури і стилю. Крім того, обмеження зв'язків власників-українців з Китаєм спричиняє вузький вибір китайських спеціалістів, зокрема кухарів. Іноді доводиться власникам-українцям брати кухарів, яких власники-китайці ресторанів вважають недостатньо професійними.

Китайський ресторан середнього рівня є рестораном з кухнею, адаптованою до смаків місцевого населення. Серед них найбільш відомі “Ліза”, “Східна традиція”, “Храм дракона” і “Джекі Чан”. Адаптація, яка здійснюється через заміну китайських приправ і продуктів, у кожному ресторані робиться по-різному, але мета одна — догодити смакам місцевого населення і знизити собівартість. Правдою є і те, що адаптація цих ресторанів відображена не лише у кухні, а й у стилі інтер'єру та самому обслуговуванні. Наприклад, деякі з ресторанів зробили ремонт у сучасному європейському стилі, або поруч з китайською кухнею пропонують і європейську. Загалом ця група ресторанів характеризується більш скромним ремонтом і низьким рівнем сервісу. Оскільки сфера послуг в Китаї почала розвиватися пізніше, ніж у Європі, і весь час прагне слідувати за європейською моделлю, власники приділяють меншу увагу обслуговуванню. Вони наймають некваліфікованих офіціантів з метою економії, мінімізують затрати на сервіс. І незважаючи на те, що кількість ресторанів середнього класу порівняно з іншими класами китайських ресторанів велика, проте лише маленька частка з них виходять на рівень рентабельності. Останнім

Таблиця 1

“Планування збору інформації”

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1. Які сегменти споживачів обслуговує китайський ресторан?	Немає	Збирання первинної інформації (анкета № 1)
2. Чи обізнані кияни з китайською кухнею?	- Добре знаю; - Трохи знаю; - Зовсім не знаю.	Збирання первинної інформації (анкета № 1)
3. Яким споживачі уявляють собі інтер'єр китайського ресторану?	Немає	Збирання первинної інформації (анкета № 2)
4. Чи бажають споживачі пасолодитися справжньою китайською кухнею, чи спробувати її адаптований варіант?	- Багато пасолоджуватись справжньою китайською кухнею; - Багато скуштувати адаптований варіант	Збирання первинної інформації (анкета № 1)
5. Які види страп користуються найбільшим попитом?	Немає	Збирання вторинної інформації (анкета № 1 і відомості двох ресторанів)
6. Які страви споживачі найбільш бажають скуштувати у китайському ресторані?	Немає	Збирання первинної інформації (анкета № 1)
7. Чи будуть споживачі замовляти східні алкогольні напої?	- Так, обов'язково; - Ні;	Збирання первинної інформації (анкета № 1)
8. На думку споживачів, чи слід вимагати до асортименту український гарпір та європейські алкогольні напої?	- Так; - Ні; - Байдуже.	Збирання первинної інформації (анкета № 1)
9. У яких випадках споживачі відвідують китайський ресторан?	- Свята; - Ділові зустрічі; - Сімейний вечір; - Обід.	Збирання первинної інформації (анкета № 1)
10. Як споживачі сприймають китайські традиційні порції, що у більшості випадків розраховані на декількох осіб?	Немає	Збирання первинної інформації (анкета № 2)
11. Чи бажають споживачі, щоб їх зустрічав східний персонал у китайському ресторані?	- Так; - Ні.	Збирання первинної інформації (анкета № 2)
12. На думку споживачів, яка повинна бути музика у китайському ресторані?	Немає	Збирання первинної інформації (анкета № 2)

Джерело: дослідження автора.

часом, цінова боротьба між цими ресторанами посилюється, прибутковість скорочується. Власники цих ресторанів – китайці, більшість з яких ніколи не працювали у сфері ресторанного бізнесу в Китаї. Заробіток на життя є найголовнішою метою їхнього бізнесу, що дає змогу зрозуміти їхню обережність у вкладанні капіталу. Проте вони мають достатню можливість пропонувати досконалу кухню, оскільки є носіями культури.

Бістро – нетипова форма поширення китайської кухні на початковій стадії розвитку ринку. Китайське бістро – це кафе, яке пропонує стра-

ви, пригтовлені за китайськими рецептами, але без дотримання принципів приготування китайських страв. Завдяки індивідуальному температурному режиму та надзвичайно короткому процесу приготування на вогні китайська страва максимально зберігає своєрідну форму, натуральний смак та корисні речовини інгредієнтів. Наприклад 70% страв із овочів приготувляють на вогні не більше 40 секунд, страви з риби – не більше 4 хвилин, а м'ясні – не більше 5 хвилин. Важко собі уявити, як після певного часу тримання готових страв у термосі вони матимуть і пристойний вигляд, і хороший смак.

Китайське бістро може колись і матиме успіхи, але за умови достатньо масштабного бізнесу, а саме – великий капітал, висококваліфікований персонал, розроблена схема логістики, комплектне обладнання і великий потік відвідувачів. Китайське бістро поки що дуже низькорентабельне. Це пояснюється передусім тим, що населення ще не може сприймати китайську кухню як близьку. Друга причина полягає у недостатньому вкладанні капіталу навіть у базове устаткування закладів. Власники існуючих сьогодні в Києві китайських бістро – переважно громадяни КНР. Вони зупиняються саме

на цій формі розкриття свого ресторанного бізнесу через фінансову неспроможність.

Що лежить в основі мотивації відвідувачів китайського ресторану?

Для відповіді на це питання ми провели маркетингове дослідження споживчої мотивації відвідувачів китайського ресторану. У таблиці №1 наведені пошукові питання, гіпотези та джерело інформації.

Коротко опишемо результати проведеного дослідження за пошуковими питаннями.

1. Які сегменти споживачів обслуговує китайський ресторан?

Дослідження показало, що споживачі різняться за двома критеріями:

- вік, що чітко відображає інтереси, уподобання і смаки, якими керуються люди при виборі того чи іншого стилю відпочинку;
- дохід, оскільки відвідування ресторану вимагає чималих витрат.

Їх можна обрати як зміни сегментування (рис.1). Дані рис.2 засвідчують, що люди віком від 25 до 45 р. з високим і середнім рівнем доходу (сегмент 2 і 5) мають найголовніше значення для китайського ресторану. На ці два сегменти припадає 63% відвідувачів. Люди цього віку більш допитливі і не дотримуються стереотипу. У цієї групи людей достатній життєвий досвід, більшість з них освічені і мають усталену систему цінностей. У них виявлено інтерес до східної культури, в тому числі і до кухні, вони мають фінансові можливості, щоб його задовольнити.

Люди віком від 15 до 25 років (сегмент 1,4,7) вибирають спосіб відпочинку залежно від інтересів, які досить відрізняються в кожній віковій групі. Їх приваблюють такі заклади, як різноманітні бари, дискотеки, де вони мають можливість відчути легкі, веселі та хвилюючі відчуття. Тому ця категорія людей рідко відвідує китайський ресторан, незалежно від доходу.

В цілому ж людям, яким уже понад 45 років (сегмент 3,6,9), важче сприймати нові речі. З іншого боку, вони люблять спокійну та затишну атмосферу, яку можна зустріти у китайських ресторанах. Тому частка цієї групи, незважаючи на байдужість

до китайської культури, також може стати відвідувачами китайського ресторану.

2. Чи обізнані кияни з китайською кухнею?

Дослідження показує, що 27,3% споживачів зовсім не знають китайську кухню, а 59% демонструють якусь певну обізнаність, проте не орієнтуються у меню, де перші, де другі страви, які за китайською традицією (скажімо суп) завжди подаються після основних страв.

3. Яким споживачі уявляють собі інтер'єр китайського ресторану?

Майже 100% опитаних відвідувачів вважають, що китайський ресторан має бути оформлений в китайському національному стилі, який здебільшого складається з таких елементів, як золотий дракон, червоні ліхтарі, меблі із червоного дерева стародавнього стилю, екзотичний аромат ладану. Деякі відвідувачі трактували китайський стиль як стародавню східну цивілізацію, яка конкретизується філософією каліграфії ієрогліфа, вживання чаю, досягнення довголіття тощо.

4. На думку споживачів, яка повинна бути музика у китайському ресторані?

Опитувані продемонстрували розбіжності думок щодо китайської музики, але все зводиться до однієї думки — музика повинна виконуватись національними інструментами, (наприклад, флейта, китайська дудка).

5. Чи бажать споживачі насолодитися справжньою китайською кухнею, чи її адаптованим варіантом?

11% відвідувачів не відповідали на це питання, пояснюючи це тим, що по-перше, справжню китайську їжу

можливо скоштувати лише в Китаї, а по-друге, вони не розбираються у таких тонкощах. Проте 80% відвідувачів виявили бажання насолодитися справжньою китайською кухнею, незважаючи на те, що далеко не всі розбираються у її тонкощах.

6. Які види страв мають найбільший попит?

Проаналізувавши відомості двох ресторанів, ми дійшли висновку, що найбільшим попитом користуються:

- страви, приправлені у кисло-солодкому соусі або заправлені кисло-солодким соусом, зокрема: свинина у кисло-солодкому соусі, риба “виноград” (риба смажена в заливі кисло-солодкого соусу), курця “Гонбау” (курка смажена з оріхами у гостро-солодкому соусі) і китайський домашній салат (овочі, що заправлені екзотичним кисло-солодким соусом);
 - страви, приготовлені із екзотичних китайських інгредієнтів (наприклад страви із бамбука, дерев'яні гриби, соєвий сир тощо);
 - різні види пельменів, особливо парові пельмені, оскільки українці вважають, що китайці є народом, який вперше приготував пельмені і потім навчив росіян способу їх приготування;
 - страви, приготовлені із рису, віддаючи перевагу смаженому за Ян Чжоуським. Це, мабуть, пояснюється тим, що це одна із рідних китайських страв, що поєднує гарнір та інгредієнти основних страв;
 - смажені фрукти у карамелі, що приваблюють споживачів свієрідним способом вживання.
7. Які страви споживачі найбільш бажать скоштувати у китайсько-

Таблиця 2

Список страв, яким відвідувачі китайського ресторану віддають найбільшу перевагу

Основні види страв	Причини інтересу відвідувачів до цих страв
Катка цю-Пекінська	Найбільш відома національна страв, яка поєднує пазку столиці.
Страви із риби та морепродуктів	Китайська кухня добре відома своїми технологіями приготування риби і морепродуктів.
Страви із бамбука	Бамбук це росте в Україні.
Смажені та парові пельмені	Китайці першими у світі приготували пельмені.

Джерело: дослідження автора.

му ресторані?

У ході дослідження вдалося також виявити список страв, яким відвідувачі китайського ресторану віддають найбільшу перевагу.

У 8% відвідувачів з'явився інтерес до таких надзвичайно екзотичних страв, як суп із змії, тушена кішка у соєвому соусі, китайський самовар тощо.

8. Чи замовляють споживачі східні алкогольні напої?

76,4% відвідувачів дали позитивну відповідь і готові за це більше платити. Лише 23,6% не зацікавлені у цьому. На жаль, на сьогоднішній день тільки два ресторани мають ліцензію на продаж китайських алкогольних напоїв.

9. На думку споживачів, чи варто вимагати до асортименту український гарнір та європейські алкогольні напої?

Незважаючи на те, що майже всі відвідувачі замовляють рис, 91% відвідувачів вважають, що хліб повинен бути присутній у меню. Інакше вони не відчуватимуть себе ситими. Подібна ситуація щодо європейського бару, оскільки у китайського бару дуже вузький асортимент. Крім цього, дані дослідження засвідчують, що серед українців, які коштували китайську рисову горілку, дуже велика кількість не сприйняла цей напій як смачний через його специфічний смак.

10. У яких випадках, споживачі відвідують китайський ресторан?

Дані рис.4. засвідчують по те, що особливою популярністю китайські ресторани користуються в святкові

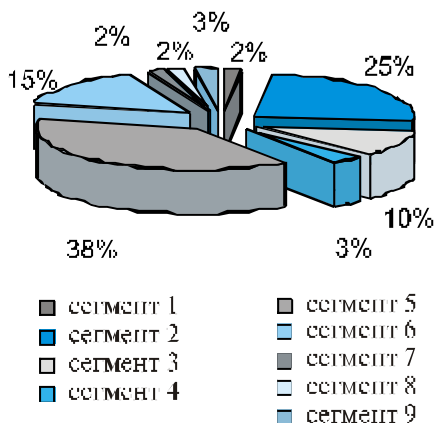


Рис. 2. Структура питомої ваги сегментів споживачів китайської кухні.

Дохід	Вік		
	15-25 р.	25-45 р.	старші 45 р.
високий (вище 400 дол.)	1	2	3
	4	5	6
середній (200-400 дол.)			
низький (менш 200 дол.)	7	8	9

Рис. 1. Сітка сегментування.

дні (49%), або коли виникає необхідність у чомусь новому, оригінальному. Найменша кількість відвідувачів звертається до китайського ресторану у випадках "діловий зустріч" та "обід". Це показує на те, що покирано говорити про популярність китайської кухні. За ідеологію більшості українців, китайський ресторан є місцем розваги.

11. Як споживачі сприймають китайські традиційні порції, що у більшості випадків розраховані на декілька чоловік?

Під час проведення інтерв'ю 62,3%

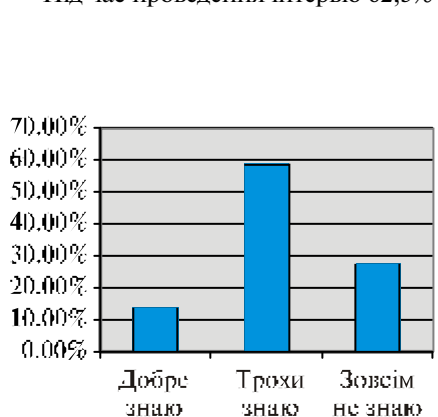


Рис. 3. Структура відвідувачів щодо знання китайської кухні.

опитуваних були незадоволені великими порціями, що заважає пробувати більшу кількість страв. А 38,7% опитуваних ставляться до цього позитивно і вказують, що це — одна з характеристик харчової традиції Китаю, а отже не бачать сенсу в зменшенні обсягу порції. Їхня рекомендація-відвідувати китайський ресторан великою компанією.

12. Чи бажають споживачі, щоб їх зустрічав східний персонал у китайському ресторані?

Майже всі опитувані відвідувачі говорять: "Так, це було б чудово!"

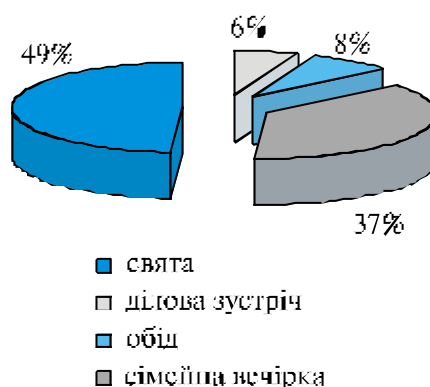


Рис. 4. У яких випадках, споживачі відвідують китайський ресторан?

або “Так, я тоді став(ла) би постійним клієнтом!” Щоправда, 8% із них сумнівались через виникнення труднощів у спілкуванні. Але більшість опитуваних упевнені в отриманні задоволення від спілкування зі східним персоналом. Дані дослідження одного японського ресторану, де працюють і східні, і місцеві офіціантки, вказують, що 70% відвідувачів зацікавлені саме у спілкуванні зі східними офіціантками. І вони завжди отримують на 40-50% більше чайових, ніж офіціантки місцеві.

Таким чином незважаючи на те, що минув уже значний час з дня народження першого китайського ресторану в Києві (1994р.), ринок китайської кухні знаходиться поки що на етапі впровадження. Порівнюючи з сусідніми країнами, розвиток цієї сфери в Україні відбувається в стриманому темпі. Наприклад, у Будапешті (Угорщина) кількість китайських ресторанів, яких було в 1990 р менше десяти, зросла за останні 20

років до декількох сот. У Москві (Росія) також попит на послуги китайської кухні інтенсивно зростає. Прогнозується, що він задовольниться лише наприкінці 2005-го року та на початку 2006 року. Чому у цих країнах, які мають подібну до України історію, бізнес китайського ресторану процвітає. Які ж фактори перешкоджають подальшому розвитку цієї сфери в Україні? На мою думку, головними бар'єрами є нездатність самих підприємців, зайнятих у цій сфері, та ряд макроекономічних загроз – корупованість державних органів, високий рівень податків, у тому числі й ввізне мито на продукти харчування, та складність працевлаштування китайських спеціалістів.

Проте на рестораний бізнес загалом чекає велика перспектива з економічним зростанням України та із збільшенням середньої верстви населення. Підвищення становища Китаю на міжнародній арені та

збільшення кількості китайських громадян в Україні через посилення співпраці між двома країнами, особливо сприятиме процвітанню ринку китайської кухні.

Як окремий вид культурного товару, життєвий цикл послуг китайської кухні має тривати не менше 15 років! Підрунтям такого циклу є зростаючий взаємний інтерес до наших культур.

Джерела

Параметри дослідження:

Дослідження проводилось у період з 01.02.04 по 01.05.04 р. та охопило класичні китайські ресторани і ресторани середнього рівня. В процесі дослідження використано дві анкети. Анкету № 1 заповнили респонденти самостійно. За такою методикою було опитано 190 осіб. Анкету №2 було проведено у вигляді персонального інтерв'ю з 50 постійними відвідувачами китайських ресторанів.

Вперед, к вершинам Вашего бизнеса!

Training.com.ua

Тренинги
Семинары
Конференции
в Украине

Крупнейший
портал рынка
краткосрочного
бизнес-образования
Украины

Банковская деятельность,
Бухгалтерский учет и налогообложение,
Информационные технологии,
Лидерство, Командообразование,
Личностный рост, Маркетинг, Менеджмент,
Public Relations, Переговоры, Коммуникации,
Право, Продажи, Психология, НЛП, Реклама,
Управление временем, Управление проектами,
Финансы и аудит, Управление персоналом.

Выбор за Вами...

115 компаний, 795 мероприятий, 418 преподавателей
Публикации, репортажи, интервью,
тендеры на обучение, эксклюзивные скидки.

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНОЇ ТОРГОВОЇ СИСТЕМИ НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

ТЕТЯНА ЦИГАНКОВА,

Київський національний економічний університет

Угоди Світової організації торгівлі є міжнародними правовими документами, що детально регламентують всі можливі процеси і дії щодо предмету кожної конкретної угоди. Вони стосуються різних аспектів міжнародної торгівлі, але всі розроблені з урахуванням ключових принципів функціонування міжнародної торговельної системи. При цьому під принципами розуміються основні, вихідні положення, правила діяльності, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність. Секретаріат СОТ виділяє п'ять ключових принципів міжнародної торгової системи: недискримінація; вільна торгівля; передбачуваність; справедлива конкуренція; сприяння розвитку та економічним реформам [1, с.33].

Принцип торгівлі без дискримінації реалізується шляхом застосування режиму найбільшого сприяння (РНС), при якому країна забезпечує однакові умови торгівлі для всіх учасників СОТ, а також для національного режиму, при якому імпортовані товари не можуть піддаватися дискримінації на внутрішньому ринку країни.

Існування режиму найбільшого сприяння фактично поділяє всі потенціальні зарубіжні ринки на декілька типів за критерієм відкритості, тобто можливості доступу фірми конкретної країни на внутрішній ринок іншої. Ці типи ринків розташуємо за ступенем привабливості для національного експортера: зона вільної торгівлі — вільний від сплати мита доступ на ринок для країн-членів угруповання; *СОТ-РНС ринок* — ринок, доступ на який регулюється домовленостями між країнами-членами СОТ щодо надання на взаємній основі режиму найбільшого сприяння; *РНС ринок* — доступ регулюється двосторонніми домовленостями між країнами-чле-

нами та не членами СОТ (він менш стабільний, оскільки потребує періодичного оновлення договорів); *простий ринок* — доступ регулюється національними урядами країн, які не є членами СОТ; *закритий ринок* — ринок, щодо якого застосовуються інструменти силового торговельно-політичного впливу (ембарго — як держави, так і міжнародне) економічний бойкот, економічна блокада.

Знання цих типів ринків впливає на вибір цільового зарубіжного ринку, рішення щодо стратегії виходу на ринок (особливо в частині обґрунтування моделі присутності), формування міжнародної маркетингової стратегії в цілому. А на державному рівні така інформація є підставою для розробки заходів з комерційної дипломатії.

Принцип вільної торгівлі реалізується в СОТ шляхом проведення раундів багатосторонніх торговельних переговорів з метою ліквідації існуючих торговельних бар'єрів і створення умов для більш вільної торгівлі. З моменту заснування ГАТТ в 1947 році було проведено вісім раундів таких переговорів, а їх безпосереднім результатом стало зниження ставок мита на товари, середній рівень яких зараз становить приблизно 5% вартості товару [2, с.21]. Крім того, більш вільній торгівлі сприяли і домовленості про вільний (тобто з нульовою ставкою мита) доступ багатьох товарів на внутрішні ринки країн-членів. Лібералізації світової торгівлі сприяло також збільшення частки адвалорних тарифів, які є більш справедливими з точки зору міжнародної торгівлі порівняно зі специфічними і комбінованими, в загальній кількості застосовуваних тарифів. На сьогодні майже 90% ставок тарифів, що застосовуються членами СОТ, є адвалорними [3]. Розвитку більш вільної торгівлі сприяє і домовленість країн-членів про забо-

рону застосування кількісних обмежень — імпортих квот, ліцензій. Єдиною сферою застосування кількісних обмежень у вигляді тарифних квот на сьогодні залишається сільське господарство.

Слід зазначити, що де-юре принцип вільної торгівлі дійсно значно розширює та спрощує доступ до зарубіжних ринків за рахунок значного зниження і навіть повного скасування ставок мита. Однак де-факто відбувається протилежне: тарифні методи регулювання доступу на внутрішній ринок втрачають своє пріоритетне значення, натомість нетарифні стають основними. Особливе місце серед останніх посідають технічні бар'єри та санітарні і фітосанітарні заходи, застосування яких в межах СОТ є більш ліберальним, що і створює значні складнощі фірмам, особливо з транзитних та менш розвинувтих країн щодо доступу на ринок, або досягненню відповідності експортованих товарів вимогам національних стандартів цільових ринків.

Передбачуваність розвитку міжнародної торгівлі досягається трьома шляхами: зв'язуванням тарифів по тарифних позиціях, забезпеченням прозорості національної торговельної політики та прозорістю ведення багатосторонніх торговельних переговорів. Коли країни-члени СОТ в результаті торговельних переговорів домовляються відкрити свої внутрішні ринки для іноземних товарів і послуг, то вони "зв'язують" себе відповідними зобов'язаннями. В першу чергу це стосується рівня імпортих тарифів по тарифних позиціях. Зв'язування тарифу означає, що країна, яка взяла на себе таке зобов'язання, повинна: не підвищувати ставку тарифу вище "зв'язаного" рівня; протягом визначеного терміну (для більшості країн він становить 5 років) поступово знизити ставку мита до

Таблиця 1

Зміна рівня зв'язаності тарифів по групах країн після Уругвайського раунду ГАТТ

Групи країн	Питома вага зв'язаних тарифів, %	
	До Уругвайського раунду ГАТТ	Після Уругвайського раунду ГАТТ (1995 р.)
Розвинуті країни	78	99
Країни, що розвиваються	21	73
Країни з перехідною економікою	73	98

Джерело: [4, с.28].

мінімально узгодженого рівня. Такі зобов'язання країни фіксуються в тарифних розкладах і є доступними для ознайомлення всіх членів СОТ. Зрозуміло, що знання існуючої максимальної ставки мита та розкладу її зниження робить торгівлю передбачуваною. Одним з позитивних моментів Уругвайського раунду з точки зору реалізації принципу передбачуваності в торгівлі є підвищення питомої ваги зв'язаних тарифів (табл.1). При цьому на сьогодні 100% тарифів на продукцію сільського господарства є зв'язаними.

Таким чином, плануючи розвиток міжнародного бізнесу, товарну та цінову стратегії, кожна фірма країни-члена СОТ може отримати повну інформацію по всіх країнах-членах організації щодо тарифних розкладів з товарів та послуг, а також зобов'язань стосовно доступу на ринки, що підвищує рівень обґрунтованості міжнародної маркетингової стратегії, забезпечує більш високий рівень передбачуваності розвитку міжнародної діяльності.

Передбачуваності розвитку торговельних процесів сприяє і вимога прозорості національної торговельної політики, що досягається як інформуванням відповідних структурних підрозділів СОТ про зміни в законодавстві та намірах застосування певних інструментів торгової політики, оприлюдненням відповідних нормативних актів у засобах масової інформації, так і шляхом застосування механізму огляду торгової політики. Вимоги прозорості торговельних заходів містяться в усіх секторальних угодах СОТ: ГАТТ (Стаття Х – Публікація та застосування правил торгівлі); ГАТС (Стаття III – Прозорість); ТРІПС (Стаття 63 – Відкритість) [5, с.449-450, 305, 364].

На практиці це означає, що інформація про всі торговельні заходи країн-членів СОТ повинна вчасно (заздалегідь) бути оприлюдненою у відповідних засобах масової інформації з одночасним повідомленням відповідних структурних підрозділів СОТ і торговельно-економічних місій (відділів) посольств з метою своєчасного їх урахування підприємцями та урядами в міжнародній економічній діяльності.

Прозорість ведення багатосторонніх торговельних переговорів також полягає в тому, що всі результати і хід таких переговорів оприлюднюються через засоби масової інформації і, в першу чергу, через офіційний сайт СОТ (www.wto.org) та відповідні національні сайти (в Україні – www.gov.wto.ua).

В цьому контексті можна виділити три можливих типи стратегічної поведінки фірми: пасивний, поміркований та активний. При пасивній поведінці фірма просто адекватним чином реагує на нову регулятивну вимогу, або на нові умови ведення бізнесу, сприймаючи їх як директиву. Поміркована поведінка полягає в тому, що фірма прогнозує майбутні зміни в законодавстві країни, яка прийняла на себе міжнародні зобов'язання в межах СОТ, та планує варіанти (сценарії) адаптації до нових умов ведення бізнесу. Активна стратегічна поведінка проявляється в тому, що менеджмент фірми ретельно відстежує хід переговорів, оцінює вірогідний вплив їх результатів на ведення бізнесу, враховує об'єктивні реалії у сценаріях стратегічного розвитку. Більш того, фірми з активною стратегічною поведінкою певним чином впливають на багатосторонні міждержавні переговори, формуючи через національні уряди позицію

країни на переговорах. Таким чином, фірми останнього типу стратегічної поведінки мають можливість впливати на створення сприятливих для себе умов ведення міжнародного бізнесу.

Принцип справедливої конкуренції не можна у буквальному розумінні цього слова підтвердити якимось одним з положень угод СОТ. Однак сукупність цих угод якраз і спрямована на створення умов для справедливої конкуренції. Це і положення щодо РНС та національного режиму, і антидемпінгові процедури та заходи, і положення про субсидії і компенсаційні заходи тощо. СОТ не слід сприймати як інституцію, єдиною метою якої є вільна торгівля. В розпорядженні країн залишається достатня кількість захисних заходів, але вони повинні застосовуватися без порушення умов добросовісної конкуренції. Так, основними документами СОТ, які корелюють з конкурентною політикою, є:

- Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності – Стаття 40 (Про інструменти, які можуть застосовувати країни-члени СОТ у відповідь на антиконкурентні зловживання з правами інтелектуальної власності) [5, с.354-355];
- Генеральна угода про торгівлю послугами – Стаття VIII (Про неможливість зловживань ринковою владою монополіями та виключними постачальниками послуг);
- Стаття IX (Про міждержавні консультації щодо ділової практики, яка стримує конкуренцію) [5, с.310-311];
- Угода про пов'язані з торгівлею інвестиційні заходи – Стаття 9 (Про Раду з торгівлі товарами як

орган, який розглядає необхідність доповнення Угоди положеннями з конкурентної політики) [5, с.155-156].

До інших Угод СОТ, які здійснюють міжнародне регулювання конкуренції, належать:

- Угода про субсидії та компенсаційні заходи – визначає види та порядок надання субсидій і накладання компенсаційних мит у спосіб, який не шкодить конкурентному середовищу та поглибленню міжнародної торгівлі [5, с.245-291];
- Угода про технічні бар'єри у торгівлі – включає детальний перелік правил, які регулюють застосування не урядовими органами стандартизації процедур оцінки відповідності та інших технічних бар'єрів з метою недопущення обмежень торгівлі і конкуренції [5, с.131-152];
- Домовленість про тлумачення Статті XVII ГАТТ – передбачає посилення нагляду за діяльністю державних торгових підприємств, які повинні діяти відповідно до загальних принципів недискримінації [5, с.21-22];
- Угода про захисні заходи – вимагає від країн-членів організації не спонукати державні та приватні підприємства до добровільного обмеження експорту [5, с.292-300];

- Угода про державні закупки – регулює процедури проведення тендерів з метою забезпечення повноцінної міжнародної конкуренції та уникнення таємних домовленостей під час їх проведення [5, с.401].

Слід зазначити, що веденню конкуренції доброчинними методами сприяє і Домовленість про правила та процедури врегулювання суперечок (ДВС), яка увійшла до Заключного акту Уругвайського раунду як невід'ємна складова Марракеської угоди про заснування Світової організації торгівлі. Вона детально визначає процедуру та часові межі врегулювання суперечок. Якщо справа проходить всі слухання, вона зазвичай повинна тривати не більше 15 місяців (разом із апеляцією). Якщо справа є терміною (наприклад, щодо продуктів з обмеженими термінами придатності), то вона повинна розглядатись швидше, зокрема групою експертів – не більше трьох місяців. Досить широка сфера застосування ДВС – всі багатосторонні угоди з торгівлі товарами, послугами, ТРІПС, всі багатосторонні угоди з обмеженою кількістю учасників, – робить її універсальним засобом захисту інтересів національних товаровиробників на зарубіжних ринках.

Принцип сприяння розвитку та економічним реформам є найбільш

дискусійним в оцінці діяльності організації. З одного боку, членство в СОТ і справді надає можливості користування перевагами режиму найбільшого сприяння, системою розв'язання суперечок, що стимулює національний експорт та об'єктивно прискорює розуміння необхідності проведення серйозних економічних реформ. З другого боку, лібералізація внутрішнього ринку та взяті країною зобов'язання ускладнюють, як правило, соціально-економічну, а іноді і політичну ситуацію в країні, що унеможливорює здійснення необхідних реформ. Само по собі членство в СОТ не вирішує проблеми розвитку та реформування економіки країни, а тільки створює умови для використання урядами країн-членів потенційних переваг участі у міжнародній торговельній системі. Тому, характеризуючи принцип сприяння розвитку та економічним реформам, слід виділити декілька суттєвих, на наш погляд, аспектів. По-перше, принципи, які кладуться в основу діяльності міжнародних організацій, є віддзеркаленням прагнень щодо досягнення цілей та організації діяльності з цією метою, а не конкретним результатом функціонування організації. По-друге, принцип є дуже комплексним, що включає фактично два процеси – проведення економічних реформ та економічний розвиток. Причому ці процеси не завжди гармонійно взаємопов'язані, тобто не всі економічні реформи (з різних причин) призводять до економічного зростання. Однак економічне зростання майже завжди є наслідком вдалих реформ. Тому слід погодитись, що участь у світовій торговельній системі має потенціал сприяння реформуванню національних економік.

В контексті процесу приєднання України до СОТ слід зазначити, що набуття членства в цій організації реально сприятиме конструктивному реформуванню економіки та активізації міжнародної діяльності національних фірм, що, в свою чергу, обумовить зростання потреби у систематизованих знаннях з міжнародного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності фірм. Це

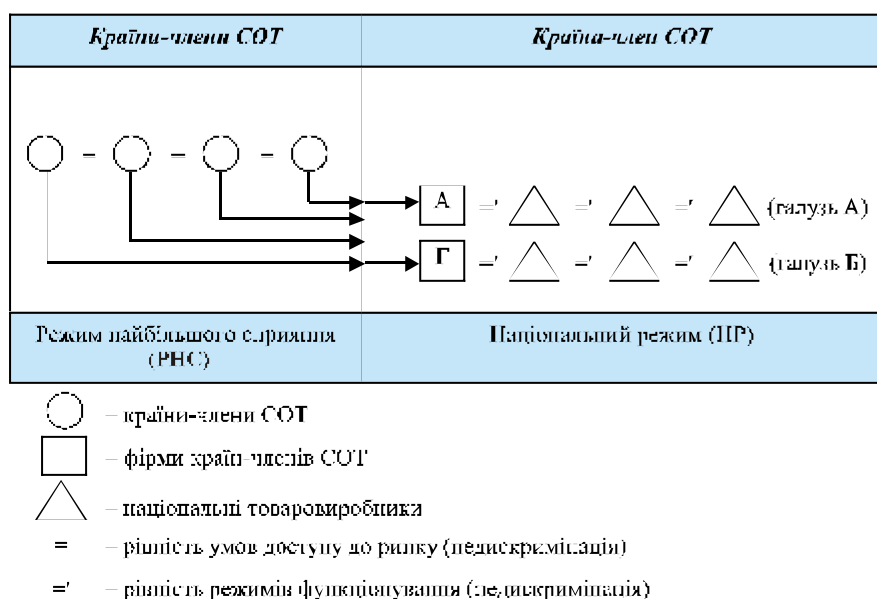


Рис. 1. Режим найбільшого сприяння та національний режим в СОТ.

випливає з аналізу наслідків застосування режиму найбільшого сприяння (рис.1).

Таким чином, ставши членом СОТ Україна матиме однакові права з іншими країнами в доступі до зарубіжних ринків (РНС) та користуватиметься однаковим правовим режимом здійснення комерційних операцій з національними товаровиробниками (НР). З іншого боку, всі країни-члени СОТ отримають однакові умови доступу до українського ринку (рнс), що загострить конкуренцію. Однак позитивним моментом буде те, що відповідно до міжнародних зобов'язань уряд повинен буде надати зарубіжним партнерам такий же режим, як і національним фірмам, а це передбачає ліквідацію пільгових умов функціонування значної кількості українських підприємств, створення однакових умов ведення бізнесу перш за все для резидентів.

Знання особливостей застосування рнс та НР, а також їх конкретних параметрів по цільових країнах дає змогу фірмам обґрунтовувати конкретні заходи міжнародних маркетингових планів та відстоювати ринкові позиції.

Разом з тим маркетологи повинні враховувати, що дія режиму найбільшого сприяння не є абсолютною та прямою. Так, реальна дія рнс може бути суттєво звужена внаслідок застосування таких винятків: для преференційних угод, які існували до створення ГАТТ — Стаття I “Загальний режим найбільшого сприяння” (п.2.3); для митних союзів та зон вільної торгівлі — Стаття XXIV “Територіальне застосування — Прикордонна торгівля — Митні союзи та зони вільної торгівлі”; для “спеціальних та диференційних режимів” країн, що розвиваються, — Статті XVIII “Урядове сприяння економічному розвитку”; Частина IV “Торгівля і розвиток”; для окремих сторін угоди стосовно її незастосування — Стаття XXXV “Незастосування угоди між окремими сторонами”; для сторін угоди стосовно можливості відмови від неї за виняткових обставин — Стаття XXV “Спільні дії сторін” [1, с.438-439, 470-473, 460-

466, 479-483].

Найбільший вплив на міжнародну маркетингову стратегію справляє виключення “для митних союзів та зон вільної торгівлі”, оскільки ринки регіональних торговельних угруповань стають, як правило, недосяжними внаслідок утворення за рахунок підвищеного, порівняно з членами такої торговельної угоди мита, цінової неконкурентоспроможності товарів інших країн. Прикладом можуть слугувати товарні ринки ЄС.

Принцип недискримінації в частині національного режиму має два обмеження. Він не застосовується по відношенню до системи державних закупівель, а також субсидій, що виплачуються виключно національним виробникам. Разом з тим, в ГАТТ є винятки що стосуються одночасно як режиму найбільшого сприяння, так і національного режиму: Стаття XIX — Надзвичайні дії щодо імпорту окремих товарів; Стаття XX — Загальні винятки; Стаття XXI — Винятки з міркувань безпеки; Стаття XI — Загальне скасування кількісних обмежень; Стаття XII — Обмеження для збереження рівноваги платіжного балансу; Стаття XIII — Недискримінаційне застосування кількісних обмежень; Стаття XIV — Винятки із правил про недискримінацію; Стаття XV — Домовленості з валютних питань [5, с.437-483].

Найбільш негативний вплив на міжнародну маркетингову діяльність мають загальні винятки, винятки з міркувань безпеки та домовленості з валютних питань. Загальні винятки стосуються широкого кола заходів, які можуть застосовувати уряди при певних умовах, порушуючи тимчасово режим найбільшого сприяння та національний режим.

Уряд країни-члена може вимагати винятків з режиму найбільшого сприяння та національного режиму з міркувань національної безпеки. Сфера застосування цих винятків навіть ширша, ніж зазначених вище загальних винятків. Це пов'язано з тим, що вимога застосування винятків з міркувань безпеки приймається членами організації без додаткового обговорення.

Винятки з режиму найбільшого сприяння та національного режиму містяться також і у статті XV “Домовленості з валютних питань”, згідно якої будь-яка договірна сторона ГАТТ може у разі необхідності застосовувати: заходи валютного контролю чи валютні обмеження, які відповідають Статуту МВФ або положенням спеціальної валютної угоди із договірними сторонами; обмеження чи контроль імпорту або експорту, результатом яких є “забезпечення ефективності таких засобів валютного контролю чи валютних обмежень” [1, с.457].

Значним чинником впливу на споживачку поведінку є позначки про країну походження товару. Введення спеціальних вимог щодо позначок про походження товару обумовлено необхідністю захисту інтересів як споживачів, так і конкурентоспроможних виробників та експортерів від фальсифікованих товарів і так званих підробок, обсяги яких на світовому ринку в останні десятиріччя значно збільшились. Відповідно до Статті IX ГАТТ “Позначки про походження”, уряди країн повинні надавати товарам, які походять з території інших країн-членів, режим щодо вимог маркування не менш сприятливий, ніж режим, що надається аналогічним товарам, які походять із будь-якої третьої країни. При прийнятті і запровадженні законів та правил щодо позначок про походження необхідно звести до мінімуму труднощі та незручності для торгівлі та промисловості експортуючих країн, що можуть бути спричинені такими заходами, а також приділяти особливу увагу захисту споживачів від шахрайських позначок чи позначок, які можуть ввести в оману.

Не менш важливим для організації збуту товарів на зарубіжних ринках (особливо в зонах вільної торгівлі) є визначення країни походження товару. Крім того, визначення країни походження, згідно з правилами СОТ, обов'язкове при застосуванні національними урядами наступних заходів: компенсаційні та антидемпінгові мита; надзвичайні заходи захисту від імпорту; кількісні обме-

ження, в тому числі тарифні квоти; контроль правильності застосування марок або етикеток, що вказують на країну походження; розв'язання торговельних суперечок через відповідний механізм СОТ.

Киотська конвенція прийнята в 1973 р. в японському м. Кіото. Ця Міжнародна конвенція зі спрощення та гармонізації митних процедур передбачає, що походження товару повинного бути визнано за останньою (кінцевою) країною, в якій відбулась “значна переробка” продукції [6]. Значна переробка визначається застосуванням одного з наступних критеріїв: зміна тарифної класифікації; критерій адвалорного відсотка; критерій операцій з виробництва або переробки. Угода про правила визначення походження встановлює, що зміна тарифної класифікації є основним критерієм значної переробки, а додатковими — адвалорний відсоток та операції з виробництва/ переробки.

Особливо важливою умовою доступу до зарубіжного ринку є відповідність товару його національним стандартам або фітосанітарним нормам. Усі державні заходи контролю і обмежень, пов'язаних з вимогами до технічних параметрів товару, які можуть бути використані як засіб обмеження доступу тих чи інших товарів на внутрішній ринок країни, належать до технічних бар'єрів у торгівлі. Вони дуже різноманітні як за своєю природою, так і за конкретним проявом. Вони можуть існувати у вигляді стандартів, технічних норм та правил, вимог щодо техніки безпеки товарів, вимог до пакування, маркування та інших технічних характеристик продукції. До технічних бар'єрів належать і кілька специфічних сфер — санітарні, ветеринарні і фітосанітарні правила і норми. Ці сфери регулювання тісно пов'язані не тільки зі стандартами на певні товари, але й із забезпеченням безпеки населення, сільськогосподарських тварин і рослин, оскільки практично вся необроблена сільськогосподарська сировина потенційно є джерелом розповсюдження різноманітних захворювань. Враховуючи те, що перед проведенням Уругвайського раунду поширилась прак-

тика застосування технічних стандартів та фітосанітарних норм в про- текціоністських цілях, були ухвалені і увійшли до пакету документів СОТ Угода про технічні бар'єри у торгівлі (ТБТ) та Угода про застосування санітарних та фітосанітарних заходів (СФЗ), які вступили в силу з початку 1995 р. і є обов'язковими для всіх учасників СОТ.

Основним міжнародно-правовим актом, що регулює правила світової торгівлі послугами, є Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС), яка, на наш погляд, має більший регламентуючий вплив на міжнародні маркетингові стратегії фірм сфери послуг, ніж ГАТТ для промислових підприємств. Це пов'язано з тим, що в ГАТС чітко визначені способи (методи) постачання послуг, обмеження доступу на ринок та розроблена класифікація послуг. Так, в ГАТС виділяються такі 4 способи (методи) постачання послуг:

1. **Транскордонне постачання:** послуги надаються фірмою в одній країні, а споживач знаходиться в іншій (наприклад, консультаційні послуги, що надаються через міжнародні телефонні мережі).
2. **Споживання за кордоном:** споживачі виїждять до іншої країни, щоб придбати послуги (наприклад, туристичні, освітні тощо).
3. **Комерційна присутність:** постачальник через філіал (представництво, дочірню компанію тощо) надає послуги на території іншої країни, де знаходиться споживач (наприклад, послуги банку в країні розміщення іноземного філіалу).
4. **Присутність фізичних осіб** (тимчасовий в'їзд), які здійснюють подорож в країну споживача для надання йому послуг (наприклад, відрядження консультантів, медиків тощо) [5, с.303–304].

При цьому правила ГАТС побудовані саме навколо цих чотирьох методів надання послуг.

На відміну від ГАТТ для товарів, в ГАТС не існує загального зобов'язання надавати постачальнику послуг безумовного права входження на ринок. Умови доступу до ринку визначаються країнами залежно від сектору і способу поставки послуги.

При цьому країна зобов'язана надати доступ до ринку тією мірою, якою це передбачено в її розкладі зобов'язань. Стаття XVI ГАТС “Доступ на ринок” визначає обмеження, які можуть існувати щодо доступу на ринок: обмеження кількості постачальників послуг або у формі кількісних квот, монополій, виняткових постачальників послуг, або вимоги підтвердження економічної необхідності; обмеження загальної кількості операцій з послугами або активів у формі кількісних квот чи вимог підтвердження економічної необхідності; обмеження загальної кількості операцій з послугами або загального обсягу продукції послуг, вираженого у показниках, що встановлюють цифрові одиниці у формі квот чи вимоги підтвердження економічної необхідності; обмеження загальної кількості фізичних осіб, які можуть бути зайняті у певному секторі послуг, або кількості фізичних осіб, яких постачальник послуг може найняти і які необхідні та мають безпосереднє відношення до поставки певної послуги у формі кількісних квот чи вимоги підтвердження економічної необхідності; заходи, які обмежують або вимагають конкретних типів юридичних осіб або спільних підприємств, через які постачальник послуги може надавати послугу; обмеження на участь іноземного капіталу у формі обмеження максимального відсотка іноземного володіння акціями або загальної вартості індивідуальних чи сукупних іноземних інвестицій [1, с.316].

Методи постачання послуг та зазначені вище обмеження на доступ на ринок по кожному з видів послуг є предметом переговорів країни з іншими членами організації. Результати домовленостей заносяться в розклади поступок з послуг і є для зацікавлених у виході на даний ринок зарубіжних фірм основою для створення стратегії виходу на ринок та подальшої діяльності.

Третьою обов'язковою складовою зобов'язань країни-члена СОТ є Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС). З огляду на те, що об'єктами інтелектуальної власності в Угоді визнані

товарні знаки, географічні зазначення, промислові зразки, патенти, компонування (топографії) інтегральних мікросхем, нерозголошувана інформація, а також авторське право і суміжні права, можна констатувати, що положення угоди мають безпосередній вплив на формування товарної стратегії (патенти, торгові марки, промисловий дизайн, географічні зазначення, авторські права), стратегії розподілення (ліцензійні угоди, франчайзинг), деякі аспекти стратегії комунікації (авторські та суміжні права).

Плануючи маркетингову стратегію продажу своєї продукції на закордонних споживчих ринках маркетингологи повинні завжди тримати в полі зору положення Угоди ТРІПС. Зокрема, їм необхідно вивчати, чи охороняються патентом процеси, які вони використовують при виробництві своїх продуктів (продукції), або будь-які компоненти їхньої продукції на потенційному експортному споживчому ринку. У разі, якщо продукція, пропонується для продажу на іноземному споживчому ринку, має за-

реєстрований товарний знак, слід упевнитися, що подібний товарний знак не використовується або не зареєстрований на цьому ринку. Якщо вже наявні на цьому споживчому ринку товарні знаки дуже схожі і це може призвести до плутанини, то в такому разі експортні виробничі підприємства можуть стати об'єктом судових позовів щодо порушення прав інтелектуальної власності.

Таким чином, формування глобальної торгової системи під егідою СОТ має дуалістичний вплив на можливості розвитку міжнародної маркетингової діяльності: позитивний потенціал системи, побудованої на прогресивних принципах міжнародного економічного співробітництва, суттєво обмежується численними винятками з режиму найбільшого сприяння та національного режиму. Для мінімізації можливого негативного впливу згаданих винятків в умовах членства країни в СОТ необхідне опанування вітчизняними фахівцями форм і методів комерційної дипломатії, створення національної системи підтримки міжнародної еко-

номічної діяльності, розвиток систем моніторингу міжнародного бізнес-середовища.

Джерела

1. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ: Монографія /Кер. авт. кол. і наук. ред. Т.М.Циганкова. — К.: КНЕУ, 2003. — 660 с.
2. Trebilcock M. I., Howse R. The Regulation of International Trade / 2nd edition. — Routledge, 2000. — 612 p.
3. Trade Training Program. Module 1: Thinking About Trade Policy. Catapult network. — Centre for Trade Policy and Law (Canada). CD
4. Hart M. A Trading Nation: Canadian Trade Policy from Colonialism to Globalization. — UBC Press, 2002. — 556 p.
5. Результати Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів: Тексти офіційних документів. — К.: "Вимір", 1998. — 520 с.
6. Trade Training Program. Module 12: Rules of origin. Catapult network. — Centre for Trade Policy and Law (Canada). CD.

КАБЕЛЬ ІНВЕСТ
електротехнічна компанія

**КАБЕЛЬ
ПРОВІД
ЕЛЕКТРОДВИГУНИ
ПЕРЕТВОРЮВАЧІ
ЧАСТОТИ
ТРУБИ ГОФРОВАНІ ТА ЖОРСТКІ
КОРОБИ, ЛОТКИ МЕТАЛЕВІ**

КАБЕЛЬ ПРОВІД АВИТУНИ
КПА
МАГАЗИНИ "КПА":
КИЇВ, вул. ТУЛУЗИ, 3Б
тел.: (044) 405-54-53, 405-52-02
КИЇВ, вул. ЛЕБЕДЕВА-КУМАЧА, 5
тел.: (044) 453-01-55, 453-01-17
ІРПІНЬ, вул. З. АЛИСВОЇ, 96А
тел.: (046-87) 62-615

тел.: (044) 236-19-06
www.ci.kiev.ua
e-mail: catec@i.kiev.ua

ISO 9002
СТРАХОВИЙ
[кабель]

ІНТЕГРАЦІЯ ДО СОТ – НАСЛІДКИ ДЛЯ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

ТЕТЯНА ЗАМОРОКО,

Українська асоціація підприємств легкої промисловості

Вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) є одним з пріоритетів зовнішньоекономічної політики України і розглядається як системний фактор розвитку національної економіки, лібералізації зовнішньої торгівлі і створення передбачуваного прозорого середовища для залучення іноземних інвестицій.

Багатосторонню міжнародну торговельну систему, в центрі якої знаходиться СОТ, в широкому розумінні можна визначити як сукупність міжнародних правил, яких країни мусять дотримуватись у торговельних відносинах між собою. Правила ці спрямовані на те, щоб всебічно сприяти відкритій і ліберальній торгівлі. СОТ слугує як форумом для переговорів, так і арбітром у врегулюванні торговельних суперечок між країнами-членами.

За більш ніж 50 років існування система ГАТТ/СОТ довела свою ефективність і досягла значного прогресу в лібералізації міжнародної торгівлі шляхом низки міжнародних перемовин, відомих під назвою “раунди багатосторонніх торговельних переговорів”. Передостанній, восьмий або уругвайський раунд переговорів завершився 1994 року підписанням Марракеської угоди про заснування Світової організації торгівлі. Нині триває дев’ятий, так званий раунд розвитку, який має завершитися до кінця 2005 року.

Світова організація торгівлі сьогодні – це 148 країн світу, понад 95 відсотків обсягу світової торгівлі, більш ніж 90 відсотків світового ВВП та понад 85 відсотків населення світу. Ще 30 держав мають у СОТ статус спостерігача і перебувають на різних етапах процесу вступу. З країн СНД до СОТ увійшли Вірменія, Грузія, Киргизія та Молдова.

Крім того, кілька міжнародних організацій – ООН, МВФ, МБРР та ін.

– мають статус спостерігача в окремих структурах СОТ.

Головними завданнями СОТ є лібералізація міжнародної торгівлі, забезпечення її справедливості та передбачуваності, сприяння економічному зростанню та підвищенню економічного добробуту людей.

Країни-члени СОТ вирішують ці завдання шляхом контролю за виконанням багатосторонніх угод, проведення торговельних переговорів, врегулювання торговельних суперечок у відповідності із визначеним організацією механізмом, а також проведення огляду національної економічної політики держав-членів.

З метою прискорення завершення переговорного процесу щодо вступу України в СОТ проводяться двосторонні переговори з країнами-членами Робочої групи. На даний час підписано 30 двосторонніх протоколів з доступу до ринків товарів та послуг, у тому числі:

- щодо доступу до ринків товарів та послуг – з Канадою, Південною Кореєю, Латвією, Індією, Угорщиною, Європейським союзом, Чехією, Словаччиною, Кубою, Бразилією, Польщею, Таїландом, Швейцарією, Парагваем, Аргентиною, Туреччиною, Норвегією, Індонезією;
- щодо доступу до ринків товарів – з Мексикою, Уругваем, Новою Зеландією, Словенією, Грузією, Болгарією, Ізраїлем, Естонією, Малайзією, Литвою, Шрі-Ланкою, Гондурасом, Домініканською республікою та Монголією.

На десятому засіданні Робочої групи з розгляду заявки України про вступ до СОТ ухвалено рішення про початок роботи над звітом Робочої групи – документом, в якому підсумовується зміст проведених переговорів і викладаються умови вступу.

Продовжуються переговори з Австралією, Японією, Панамою, Кир-

гизією, Тайванем, Китаєм, Колумбією, США, Вірменією, Хорватією, Перу, Єгиптом, Еквадором, Ісландією.

На сьогодні у рамках двосторонніх переговорів погоджено більше 95 відсотків тарифних позицій. Неузгоджені позиції складають в основному ставки мита на особливо чутливі для України товари, в основному сільськогосподарського сектору.

Так, станом на 1 квітня 2003 року середньозважена діюча ставка ввізного мита по всій товарній номенклатурі в адвалорному еквіваленті складала 7,02 відсотка, у тому числі на промислові товари – 6,76 відсотка. Середньоарифметична діюча ставка ввізного мита по всій товарній номенклатурі становила 10,54 відсотка, у тому числі на промислові товари – 8,32 відсотка.

Враховуючи результати проведених переговорів середньозважена ставка ввізного мита у 2005 році має скласти 5,68 відсотка, у тому числі на промислові товари – 5,08 відсотка. Середньоарифметична ставка ввізного мита по всій товарній номенклатурі у 2005 році має скласти 6,72 відсотка, у тому числі на промислові товари – 5,02 відсотка.

Членство України в СОТ означає:

- *Інтеграцію до міжнародної ринкової економіки, створення правових засад для стабільного і передбачуваного ведення бізнесу та міжнародної торгівлі.*

Послідовна гармонізація законодавства з вимогами СОТ поступово готує вітчизняних підприємців до “гри за єдиними правилами”. Недискримінація та рівноправна торгівля – головні вимоги і водночас переваги СОТ. Втім, члени організації не відмовляються від застосування механізмів захисту внутрішнього ринку. Угоди СОТ дозволяють країнам звертатися до обмежувальних заходів

проти імпорту, що завдає особливо великої шкоди вітчизняній економіці, але відбувається це за дотримання чітко визначених правил.

- *Доступ до міжнародного механізму вирішення торгових суперечок.*

Після набуття членства у СОТ Україна отримає можливість захищати інтереси своїх виробників відповідно до процедури розгляду торгових суперечок СОТ.

- *Створення сприятливого клімату для іноземних інвестицій.*

Світовий досвід демонструє, що вступ до СОТ зазвичай супроводжується зростанням прямих іноземних інвестицій. Це добре видно на прикладі країн Центральної та Східної Європи, котрі стали членами СОТ після 1995 року. Зокрема, прямі іноземні інвестиції в Болгарії зросли в наступний після вступу до СОТ рік майже в 4 рази, у Словенії — майже вдвоє. В Естонії приплив іноземних інвестицій збільшився після вступу країни до СОТ у 2 рази.

- *Ширший вибір товарів і послуг.*

Завдяки збільшенню потоків іноземних товарів, послуг та інвестицій на український ринок виробник матиме доступ до дешевих комплектуючих, устаткування і сировини, а споживач — ширший вибір товарів, послуг і цін. Це створює умови для підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

- *Україна отримає статус повноправного учасника міжнародної торгівлі, що розширить її можливості брати участь у регіональних союзах та об'єднаннях.*

Членство України в СОТ — необхідна умова лібералізації режиму торгівлі з ЄС та початку переговорів про створення між Україною та ЄС зони вільної торгівлі.

Вступ до СОТ потрібний Україні, щоб мати можливість користуватися перевагами багатосторонньої торговельної системи. Лише ставши членом СОТ, Україна зможе позиціонувати себе на світовій арені як надійний торговий партнер і привабливий об'єкт для інвестицій.

При вступі до Світової організації торгівлі Україна здобуває значні переваги у подоланні дискримінаційно-

го ставлення до України у світовій антидемпінговій політиці; посиленні авторитету України у міжнародній економічній політиці; забезпеченні дієвих механізмів правового захисту інвестицій та інновацій, творчого і наукового потенціалу; розширенні експортного потенціалу; прискоренні реструктуризації та модернізації національного виробництва; відкритті широких можливостей щодо виходу на ринки країн-членів СОТ.

Вступ України до СОТ створить і позитивні, і негативні наслідки. Особливо позитивно вплине на прискорення процесу вступу України до СОТ на вдосконалення національного законодавства. Проводиться інтенсивна робота з удосконалення внутрішнього правопорядку, стимулом до якого став процес входження до СОТ. Також слід відмітити такі позитивні зрушення, що відбуваються в Україні:

- впорядкування законодавства у найважливіших галузях шляхом прийняття цивільного, кримінального, процесуального, податкового, митного кодексів;
- розбудова сучасної спільної системи технічних стандартів, які, з одного боку, сприятимуть реалізації української продукції на міжнародному ринку, а з другого — стануть на заваді виробництва та ввезення недоброякісної продукції, а отже, слугуватимуть охороні здоров'я, підтриманню технологічної, санітарно-епідеміологічної, ветеринарної та фітосанітарної безпеки в Україні;
- модернізація системи технічного регулювання стандартизації, підтвердження відповідності, санітарного нагляду тощо;
- трансформація механізму підтримки та субсидування сільського господарства з метою збереження допомоги з боку держави та усунення формальних підстав для претензій з боку країн-партнерів, лібералізація основ виробничих відносин у сільському господарстві;
- прийняття пакету законів, якими впроваджено механізм захисту

вітчизняного виробництва від недобросовісного імпорту;

- вдосконалення митного законодавства з метою полегшення процесів міжнародного обігу товарів із збереженням інтересів власників прав інтелектуальної власності; модернізація системи кодів товарів та Митного тарифу, розширення відповідних класифікаційних переліків;
- послідовне усунення прогалин у законодавчому захисті прав інтелектуальної власності, посилення відповідальності за їх порушення;
- скасування перешкод іноземним капіталовкладенням у ряді галузей, із певними застереженнями щодо субсидування.

Звичайно, де є переваги, там є й обтяження. Проте підкорення України вимогам інших держав та утиски з їхнього боку вже тривають. Україна ж, поки не стала членом СОТ, не може ні скористатися засобами захисту від зловживань, ні сподіватися на взаємність у відповідь на прояви лояльності. Яскравий приклад цього — питання антидемпінгових розслідувань.

В той же час і можливі проблеми, які викличе вступ до СОТ:

- використання України розвиненими країнами як ринку збуту своєї продукції;
- занепад неконкурентоспроможних галузей економіки;
- зменшення золотовалютних резервів, пов'язане із збільшенням обсягів імпорту;
- перетворення України на країну з вузькою спеціалізацією, що призведе до зростання імпортозалежності;
- дискримінація національних товаровиробників.

Вступ України до Світової організації торгівлі потребує вжиття негайних заходів на державному рівні щодо створення рівних умов для конкурентної боротьби з іноземними виробниками товарів легкої промисловості — це доступність довгострокових банківських кредитів, закупівля сировини, яка не виробляється в Україні, можливість технічного переснащення виробництва, гармонізація

законів з питань оплати праці та стандартизації продукції.

Головною перевагою, яку отримають українські підприємці внаслідок вступу України до СОТ, стане створення прозорого та передбачуваного бізнесового середовища в Україні. Це означає, що адміністративні процедури не будуть часто змінюватися і не запроваджуватимуться заходи на користь лише окремої частки виробників. Крім того, урядом взято курс на загальне спрощення адміністративних процедур в цілому.

Продовжується процес оптимізації системи стандартизації, сертифікації, застосування санітарних та фітосанітарних заходів відповідно до міжнародних стандартів. Так, будуть оптимізовані терміни видачі та дії сертифікатів відповідності, буде усунуто дублювання функцій кількох державних органів у цьому питанні. За рахунок впровадження міжнародних та європейських стандартів і відмови від застосування різних стандартів для внутрішнього ринку та експорту зменшаться витрати на обов'язкове підтвердження відповідності експортної продукції залежно від виду продукції на 3 – 5 відсотків.

Важливим для українського бізнесу стане спрощення митних процедур та збільшення їх прозорості та контрольованості. На сьогодні майже всі торговельні партнери України визнають, що процедури митного оформлення при імпорті є одними з основних нетарифних бар'єрів у торгівлі.

Зменшення рівня ставок ввізного мита на практично всі види продукції, що імпортується до України, позитивним чином вплине на конкурентоспроможність підприємств, які використовують імпортні комплектуючі. Зменшення рівня ставок ввізного мита дасть змогу збільшити асортимент продукції на ринку України, від чого найбільше виграють саме споживачі.

Лібералізація ринку фінансових та банківських послуг сприятиме здешевленню кредитних ресурсів для підприємств України. На сьогодні це одна з головних проблем підприємств

України. Багато з них відчують необхідність певних, іноді значних змін у своїй діяльності, але поки що не мають можливості залучити кошти на вигідних для себе умовах.

Кожне підприємство є водночас виробником товарів, послуг та споживачем певних товарів, послуг. Як споживач, підприємство виграє від збільшення асортименту товарів і послуг на ринку, підвищення конкуренції сприятиме зниженню цін та підвищенню рівня сервісу. Така ситуація створить рівні можливості для всіх суб'єктів підприємницької діяльності, що сприятиме розвитку найбільш ефективних підприємств. Це, в свою чергу, позитивним чином вплине на підвищення конкурентоспроможності української економіки, створюватиме сприятливий інвестиційний клімат в Україні.

У той же час більшість представників бізнесу, перш за все малого та середнього, а також споживачі у своєму ставленні до вступу України в СОТ не визначилися. Це зумовлено трьома головними факторами. По-перше, обмеженою кількістю фахівців з питань співробітництва з СОТ в країні і, зокрема, в регіонах. По-друге, сама ця тематика є досить складною, юридичні тексти угод СОТ також надто складні. Специфічність цієї тематики зумовило те, що з діяльністю Світової організації торгівлі найкраще знайомі державні службовці, які забезпечують цю діяльність на державному рівні, та обмежене коло науковців, що займаються питаннями міжнародної торгівлі. По-третє, певний час існувала проблема недостатнього висвітлення цього питання в засобах масової інформації. В останній час інформаційна діяльність була значно активізована, що знаходить вияв у суттєвому збільшенні кількості інтерв'ю, репортажів на телебаченні та радіо.

У 2004 році Спільна парламентсько-урядова комісія з інтеграції України до СОТ організувала ряд заходів з метою підвищення поінформованості суспільства стосовно вступу України до СОТ. Вибір цього пріоритету зумовлений завданням

прискорити підготовку учасників економічних відносин до адаптації роботи в умовах СОТ, тобто в умовах правил і стандартів відкритого ринку.

Крім того, і Програмою заходів щодо завершення вступу України до Світової організації торгівлі, визначеної Указом Президента 1, і Постановою Верховної Ради України 2 інформування громадськості та бізнесових кіл визнано важливим напрямом роботи.

Інформаційна діяльність Комісії складалась з наступних окремих напрямків:

- проведення регіональних інформаційних заходів для представників місцевої влади, бізнесу та громадськості;
- проведення інформаційних заходів для ЗМІ;
- висвітлення інформації щодо процесу вступу України до СОТ та діяльності Спільної парламентсько-урядової комісії в мережі Інтернет.

Для організації і проведення ефективних заходів були залучені керівники та провідні експерти з міністерств економіки та з питань європейської інтеграції, аграрної політики, юстиції, а також Федерації профспілок України, Державного центру зайнятості, Української асоціації якості, Інституту конкурентного суспільства, проекту ООН "Аграрна політика для людського розвитку" тощо. До співпраці було залучено аналітичні центри та громадські організації, зокрема Український центр міжнародної інтеграції та Український освітній центр реформ. Забезпеченню ефективної діяльності з інформування сприяла підтримка Представництва ОБСЄ в Україні, яке надало необхідне фінансування для проведення ряду інформаційних заходів.

Україна має один з найбільших у Європі комплекс підприємств легкої промисловості, і це в економіці України залишається важливою ланкою, яка вирішальною мірою визначає соціально-економічне становище суспільства та національну безпеку держави.

Легка промисловість — це багато-

галузовий комплекс, який має 17 підгалузей, налічує близько 4,5 тис. підприємств, з них понад 800 великих і середніх. В легкій промисловості на даний період працює 147,2 тис. працівників, або 5 відсотків чисельності працюючих у промисловості. Майже всі підприємства приватизовані і мають статус різних форм власності (акціонерна, колективна, приватна та ін.).

Легка промисловість традиційно зорієнтована на виробництво продукції для споживачів внутрішнього ринку. Однак кризові явища 90-х років, відсутність власної сировинної бази, недоступність банківських кредитів, низька платоспроможність населення змусили підприємства шукати ринок збуту в інших країнах і, як результат — за офіційними даними, експорт продукції легкої промисловості за 2004 рік перевищив імпорту на 12,4 відсотка. Продукція багатьох українських підприємств легкої промисловості вже сьогодні відома на світовому ринку і здатна скласти конкуренцію за світовими стандартами.

Проте на сьогодні 93 відсотки швейних виробів, 52 відсотки тканин, 89 відсотків трикотажних виробів, 55 відсотків взуття і 32 відсотки панчішно-шкарпеткових виробів виготовляються за давальницькою схемою, на їх виконанні задіяно майже 103 тисячі працюючих, що становить 70 відсотків усіх працюючих у галузі легкої промисловості.

За даними Держкомстату України, імпорту продукції легкої промисловості за 1 квартал 2005 року порівняно з 1 кварталом 2004 року зріс у 1,3 раза, у зв'язку з реалізацією Державної програми “Контрабанді-СТОП” нелегальний імпорту перейшов у легальні потоки. В таких позиціях як вироби із шкіри імпорту зріс у 2,5 раза, одяг трикотажний у 3,7 раза, одяг текстильний — у 3,5 раза, взуття — у 6,1 раза. Основним імпортером даної продукції є Китай, питома вага якого складає: вироби із шкіри — 38,6%, одяг трикотажний — 42,2%, одяг текстильний — 49,4%, взуття — 82,8%.

Які наслідки очікує легка промисловість від вступу України до Світової

організації торгівлі? На це питання є дві точки зору. **Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції стверджує, що легка промисловість є прикладом галузі, яка зазнає виключно позитивний вплив вступу України до СОТ.** Так, членство України в СОТ забезпечуватиме:

- зменшення тарифних і нетарифних обмежень доступу українських товарів практично на всі найважливіші товарні ринки розвинених країн світу і відповідне збільшення валютних надходжень від експорту вітчизняної продукції;
- вирішення проблеми застосування дискримінаційних антидемпінгових торговельно-обмежувальних заходів як до українських товарів, так і до імпортованих в Україну;
- збільшення іноземних інвестицій у галузь, що дасть можливість оновити обладнання і технології виробництва товарів легкої промисловості.

Позитивні результати в основному базуються на політиці митних тарифів.

Протягом 1996 — 1998 років ставки ввізного мита на продукцію легкої промисловості двічі підвищувалися: спочатку з 11 до 13,8%, а потім і до 19%. При цьому за цей період спостерігалось незначне збільшення імпорту — на 11%.

У 1999 році ставку ввізного мита було зменшено до 12,4%, відбулося зменшення імпорту на 14%, що стало наслідком високого ввізного мита у 1998 році.

У подальшому ставка ввізного мита поступово зменшувалася і дійшла до позначки 8 відсотків, що пов'язано з підписанням у 2000 році нової угоди між Україною та Європейським співтовариством про торгівлю текстильною продукцією. При цьому обсяги імпорту збільшилися за період 1999- 2001 років на 36 відсотків.

Відповідно до тарифної пропозиції України ставки мита на продукцію легкої промисловості мають бути зменшені з 6,35 до 5,97%, обсяги імпорту зростуть на 14%.

Інтеграція України у світову економіку, комплексне реформування зовнішньоторговельного режиму та

послідовне забезпечення подальшої гармонізації законодавства України з нормами і принципами Світової організації торгівлі визначено стратегічним напрямом зовнішньоекономічної політики.

Разом з тим на сьогоднішній день у Митному тарифі України на товари і продукцію, які ввозяться на митну територію України, діють специфічні ставки ввізного мита, а також ставки на однорідні товари із значною диференціацією, що спонукає суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності зловживати класифікацією товарів, занижувати митну вартість та ухилятися від сплати податків у повному обсязі.

Протиправній діяльності сприяють насамперед високі ставки ввізного мита. Практично кожна ставка ввізного мита, яка перевищує 10 — 15% митної вартості, робить імпорту неефективним і в разі попиту на цю продукцію на ринку провокує суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності до пошуку схем ввезення, які не передбачають сплату ввізного мита. Така продукція на національному ринку є більш конкурентоспроможною, ніж аналогічна продукція національного походження. У зв'язку з цим зниження ставок ввізного мита створить належні умови для діяльності на національних ринках, усуне передумови для нелегального імпорту та переорієнтує товаропотоки в легальний обіг.

З метою усунення надмірної диференціації ставок ввізного мита на окремі товари та переорієнтації тіньових товарних потоків у легальний імпорту, а також в рамках Програми уряду “Контрабанді-стоп” Верховною Радою України прийнято Закон України [3], згідно з яким ставки ввізного мита на готові товари легкої промисловості (одяг і взуття) знижені. І результатом цього стало збільшення офіційного ввезення товарів легкої промисловості за 5 місяців 2005 року на 60%.

З метою стимулювання вітчизняного товаровиробника та забезпечення рівних конкурентних умов Українською асоціацією підприємств легкої промисловості розроблено та

внесено на розгляд Кабінету Міністрів України проект Закону “Про внесення змін до Митного тарифу України”, яким передбачається значне зниження ставок ввізного мита на сировину і матеріали, барвники, текстильно-допоміжні речовини та окремі види обладнання, які в Україні не виробляються (вони входять до товарних груп УКТ ЗЕД 28, 32, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 49, 51, 54, 56, 58, 59, 62, 82, 84, 85, 96).

У зв'язку з приєднанням України до Світової організації торгівлі зміни ставок ввізного мита здійснюються відповідно до вимог Указу Президента України “Про концепцію трансформації митного тарифу України на 1996 – 2005 роки відповідно до системи ГАТТ/СОТ”, як базових зобов'язань України по зниженню тарифів.

Протилежна точка зору належить безпосередньо виробникам швейно-текстильної, шкіряно-взуттєвої та фармацевтичної галузей. Песимістичні аргументи базуються на наступному:

1. Застаріла матеріально-технічна база підприємств, зношене від 50 до 90% та морально застаріле основне технологічне устаткування, особливо у текстильній промисловості.
2. Діюча фіскальна система оподаткування не стимулює залучення коштів у розвиток галузі. З метою подолання кризового стану в текстильній промисловості, відновлення роботи підприємств даної галузі та їх технічного переоснащення, збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможних товарів народними депутатами М.В.Онищуком та В.І.Майком був внесений на розгляд Верховної Ради проект Закону України “Про умови розвитку вітчизняних підприємств текстильної промисловості”. Законопроектом передбачалось, що суми податку на додану вартість, нараховані у порядку, встановленому Законом України “Про податок на додану вартість”, по операціях з продажу товарів (виконання робіт, надання послуг) текстильної промисловості і суми податку з прибутку, одержаного підприємствами тек-

стильної промисловості, нараховані у порядку, встановленому Законом України “Про оподаткування прибутку підприємств”, підприємства текстильної промисловості не перераховують до бюджету, а зараховують на спеціальні рахунки та використовують зазначені суми виключно на реконструкцію і модернізацію виробництва, погашення кредитів, отриманих на цілі, пов'язані з виробничою діяльністю, в тому числі кредити, гарантовані урядом України, та на розвиток виробництва. Даний проект Закону не був підтриманий народними депутатами.

3. Скасовано навіть такий мізерний привілей як звільнення від оподаткування тимчасово ввезеного устаткування для підприємств, які працюють на умовах переробки давальницької сировини.

В умовах відсутності обігових коштів підприємства не мають можливості переоснащувати виробництво, тому іноземні партнери змушені передавати у тимчасове користування окремі види обладнання на час виконання певних видів робіт.

Незважаючи на те, що статтею 206 Митного кодексу України передбачено надання дозволу на тимчасове ввезення з умовним повним звільненням від оподаткування товарів, ввезення яких саме по собі не є комерційною операцією, наказом Держмитслужби України [4] з переліку товарів виключено обладнання, яке надається іноземними партнерами для виконання замовлень з давальницької сировини.

Сплата ПДВ на обладнання, яке ввозиться тимчасово, при відсутності обігових коштів не дає можливості збільшувати обсяги виробництва продукції, створювати нові робочі місця, вирішувати соціальні питання та забезпечувати виконання Програми уряду України.

4. Загострення проблеми збуту готових виробів. Легка промисловість, як жодна з інших галузей промисловості, працює за надзвичайно несприятливих умов внутрішнього ринку, що обумовлено експансією

імпортних товарів, яка набула загрозливих розмірів (контрабанда, заниження ставки мита та митної вартості).

Аналіз економічних чинників, які впливають на конкурентоспроможність вітчизняних товарів показує, що підприємства фактично працюють за умов світових цін на сировину, матеріали та устаткування, які формують 65-80% собівартості продукції, витрати на оплату праці становлять 10-20%. За цих умов вітчизняні підприємства практично не мають можливості реалізувати свою продукцію за рентабельною ціною, оскільки імпортер при ввезенні товару з країни походження отримує компенсацію з ПДВ на повну вартість, а при ввезенні його в Україну ПДВ сплачується із заниженої митної вартості. Таким чином, імпортер отримує пільги і створює недобросовісну цінову конкуренцію вітчизняним товарам.

Розрахунки свідчать, що в результаті нерівних конкурентних умов частка товарів вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку складає по основних групах товарів від 4 до 47%. При цьому виробничі потужності підприємств легкої промисловості використовуються на 15-60%.

В результаті, засилля на внутрішньому ринку імпортних товарів змусило більше 90% вітчизняних швейних підприємств перейти на роботу за давальницькою схемою.

Суттєвим чинником негативного впливу на роботу підприємств легкої промисловості є присутність на ринку України значної кількості одягу та взуття “секонд-хенд”. Імпорт таких товарів щорічно зростає, кількість ввезеного одягу “секонд-хенд” вже перевищила у три рази обсяги вітчизняного виробництва. З цієї причини галузь втратила понад 30 тисяч робочих місць.

5. Збільшення поставок вітчизняної продукції легкої промисловості на експорт є проблематичним. Світовий ринок також відчуває засилля китайських товарів. Тому США і Туреччина вже зараз змушені застосовувати запобіжні заходи проти Китаю; подібних заходів вима-

гають підприємці від Євросоюзу.
6. Відсутність в Україні сировинної бази для виробництва продукції легкої промисловості як сільськогосподарського виробництва (бавовна, вовна), так і сучасних видів хімічних волокон і ниток, а також загрозливе зменшення шкіряної сировини, що пов'язане із щорічним зменшенням поголів'я великої рогатої худоби та значним збільшенням її експорту, який на сьогодні становить майже 50% заготівлі.

Закон України "Про вивіз (експортне) мито на живу худобу та шкіряну сировину" [5] був прийнятий з метою збереження поголів'я худоби та сировинної бази для шкіряно-взуттєвої галузі України. За період чинності даного закону 24 рази вносилися на розгляд Верховної Ради України законопроекти щодо скасування вивізного мита на живу худобу та шкіряну сировину і були відхилені народними депутатами. Але незважаючи на це, дефіцит шкірсировини щорічно збільшується. В даний час в умовах крайнього дефіциту власних сировинних ресурсів виробничі потужності вітчизняних шкіряних заводів завантажені на 30 – 40 відсотків, а взуттєвими підприємствами вироблено лише 0,4 пари взуття на одного жителя України.

Закон України 5 встановлює такі ставки експортних митних тарифів (див. табл. 1). Згідно з цим законом, сільськогосподарським виробникам, які є юридичними особами, дозволяється експортувати такі товари без сплати експортного мита, якщо вони вироблені цими юридичними особами, за винятком молодих тварин великої рогатої худоби вагою 350 кг і менше (коди HS 96 411.01, 41.02, 41.03.90000).

Тобто чинний закон дозволяє сільськогосподарським виробникам, які є юридичними особами, експортувати велику рогату худобу (за винятком молодих тварин великої рогатої худоби вагою 350 кг і менше) та сирі шкіри власного виробництва без сплати експортного мита. Однак виробники шкіртоварів не сприймають намагання його скасувати.

На сьогоднішній день встановлено індикативні ціни на велику рогату худобу живу, барани та вівці живі, шкіри великої рогатої худоби мокросолені чи консервовані іншим способом (група згідно з УКТ ЗЕД 4101), шкіри овечі мокросолені. Індикативні ціни встановлюються Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України лише на ті сільськогосподарські товари, на які встановлені експортні мита. Для того щоб дія встановленої ставки експортного мита була ефективною, і вводяться індикативні ціни.

Станом на 01.05.2003 в галузі стандартизації, метрології та сертифікації діє 34 двосторонні угоди, укладених з 26 країнами, з яких 15 – на міждержавному рівні.

Стаття 13 Закону України "Про стандартизацію" [6] визначає, що технічні регламенти та інші нормативно-правові акти встановлюють обов'язкові вимоги щодо:

- захисту життя, здоров'я та майна людини;
- захисту тварин, рослин;
- охорони довкілля;
- безпеки продукції, процесів чи послуг;
- запобігання введенню в оману споживачів призначення та безпеки продукції;
- усунення загрози для національної безпеки.

Відповідно до Закону України "Про стандартизацію", із впровадженням технічних регламентів з підтвердженням відповідності, що є обов'язковими до виконання, стандарти, які підпадають під їх дію, ста-

ють добровільними. Статтею 5 Закону України "Про стандартизацію" одним із принципів державної політики у сфері стандартизації визначено пріоритетність впровадження в Україні міжнародних та регіональних стандартів. Із прийнятих протягом 2001 – 2002 років національних стандартів близько 80 відсотків ідентичні міжнародним стандартам.

З метою законодавчого забезпечення вступу України до Світової організації торгівлі, гармонізації законодавства відповідно до норм та вимог СОТ Верховною Радою України прийнято відповідні закони стосовно усунення існуючих невідповідностей чинного законодавства України у митній, податковій, інвестиційній та інших сферах.

Джерела

1. Указ Президента № 104 від 5 лютого 2005 року.
2. Постанова Верховної Ради № 1532-IV від 19 лютого 2004 року "Про утворення спільної парламентсько-урядової комісії з інтеграції України до Світової організації торгівлі".
3. Закон України №2470 від 15 березня 2005 року "Про внесення змін до Митного тарифу України".
4. Наказ Держмитслужби №249 від 13.05.2002.
5. Закон України "Про вивіз (експортне) мито на живу худобу та шкіряну сировину" №180/96-ВР від 7 травня 1996 року.
6. Закон України "Про стандартизацію" № 2408-III від 17.05.2001 року.

Тарифы на рекламу



СІМ РАЗІВ ОДМІР...

Видання спеціальної редакції стандартів маркетингу і реклами, має стати вірним помічником в швидкій практиці. Тарифи досліджувати інформації, пов'язані з видами, охопленням, кількістю, ціною, рекламною діяльністю, інформація з регіональних та національних рекламних агентств.

Наведені результати досліджень від маркетингової компанії «Міністерство» ЗМІ України дозволяють раціонально спланувати рекламні витрати та бюджет.

Втрачаючи рекламні кошти, не варто покладатися тільки на свою інтуїцію.
03057, Київ, пр-т Перемоги, 56, к. 201, тел. (044) 461-9591, www.reklamnibiznes.com.ua

МАРКЕТИНГ ОБОРОННОЇ СФЕРИ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВОЄННО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

РУСЛАН ФЕДОРЕНКО, ТЕТЯНА ФЕДОРЕНКО,

Національний науково-дослідний центр оборонних технологій і воєнної безпеки України,
r_fedorenko@mail.ru

В даний час військова сила для забезпечення економічних інтересів держави ніж для відбиття безпосередньо воєнної загрози. Досягнення національних інтересів і цілей має здійснюватися за допомогою політичних, дипломатичних та економічних методів, ефективність яких багато в чому залежить від наявності оборонного потенціалу держави, достатнього для стримування будь-яких агресивних намірів ззовні. В той же час створення оборонного потенціалу і підтримка обороноздатності держави на високому рівні повинні здійснюватися з мінімальними витратами державних ресурсів, що потребує вирішення оптимізаційних завдань максимізації ефективності управління оборонними ресурсами держави.

Сьогодні Міністерство оборони, так само як інші міністерства та відомства, бореться за обмежені бюджетом фінансові ресурси держави для пріоритетної реалізації галузевих програм. Як один з варіантів вирішення даного завдання і з метою удосконалення системи управління оборонними ресурсами в Збройних силах можна послуговуватись концепцією маркетингу. Використання маркетингового підходу до забезпечення достатнього оборонного потенціалу держави, тобто обороноздатності її Збройних сил, сприятиме обізнаності, передбаченню і своєчасному відповідному реагуванню на постійні зміни в зовнішньому середовищі, а також раціональному співвідношенню оборонних завдань та оборонних потреб держави з урахуванням її ресурсних можливостей.

Актуальність теми викликана не-

ефективним використанням наявних оборонних ресурсів держави в умовах невідповідності організаційно-штатної структури Збройних сил рівню їх ресурсного забезпечення. **Метою статті** є вирішення актуального питання підвищення ефективності забезпечення воєнно-економічної безпеки держави завдяки розвитку сучасної системи оборонного планування з використанням маркетингового підходу.

Специфіка маркетингу оборонної сфери

В даний час сфера застосування маркетингу значно розширилася — крім товарів і послуг маркетинг став застосовуватися і до таких категорій як організації, окремі особи, місця й ідеї. Останнім часом зростає інтерес виявляється до маркетингу й організацій. Відповідно до визначення Ф. Котлера, маркетинг організацій — це діяльність, що починається з метою створення чи підтримки зміни позицій і поведінки цільових аудиторій стосовно конкретних організацій [1].

Похідні класичної концепції маркетингу — організації, окремі особи, ідеї тощо — досить молоді напрямки досліджень. Проте вони вже зуміли довести свою життєздатність і ефективність.

Порівнюючи поняття “маркетинг товарів або послуг” і “маркетинг організацій”, можна відзначити, що основа — управлінська функція — збереглася, однак акцент змістився з товару або послуги на діяльність усієї організації. Це обумовлює можливість застосування маркетингових концепцій до різних сфер суспільної діяльності, у тому числі і до оборонної сфери. Слід зазначити, що до

маркетингу оборонної сфери застосовуються підходи некомерційного маркетингу. Останній здійснюється організаціями або окремими особами, що діють у суспільних інтересах або виступають за якусь певну ідею і не прагнуть одержання фінансових прибутків [2].

Так, наприклад, за маркетингом, класичне визначення організацій до Збройних сил виглядатиме наступним чином. Маркетинг Збройних сил — діяльність, що починається з метою створення, підтримки чи зміни позицій і поведінки суб'єктів мікро- і макросередовища щодо Збройних сил. Очевидно, що в даному контексті такі поняття як “потреба”, “товар або послуга”, “споживач”, “цільовий сегмент”, “позиціонування”, “просування”, “постачальник” тощо набагато відрізнятимуться від стандартних понять у маркетингу.

Збройні сили — суб'єкт, тобто організація, що виробляє товари і надає послуги з єдиною метою: забезпечення національної безпеки і оборони України. Споживачем цих послуг виступає як населення, так і держава в цілому. Під потребою у маркетингу оборонної сфери розуміється процес забезпечення мирної життєдіяльності населення і стабільного функціонування держави, відсутність бойових дій на її території, а також відсутність загроз нападу. Позиціонування припускає визначення ролі і місця Збройних сил у системі відносин державних органів, міністерств, відомств тощо.

Управління маркетингом, як відомо, припускає аналіз, планування, реалізацію заходів, а також контроль над проведенням цих заходів. Усі ці дії проводяться з метою встановлення, зміцнення і підтримки констук-

Таблиця 1

Загрози та ризики для держави

Загрози	Вірогідність	Попередження та час на підготовку	Вплив на життєві інтереси	Прийнятний ризик
Осередковий збройний конфлікт	Низька ймовірність	Рациональна тривалість	Високий	Високий
Регіональний збройний конфлікт	Помірно ймовірні	Коротка	Помірний	Помірний
Загальні загрози не воєнного характеру	Найбільш ймовірні	Коротка	Помірний / Низький	Мінімальний
Природні катастрофи / екологічні прогали	Непередбачені	Дуже коротка або без попередження	Низький / Помірний	Мінімальний

Джерело: дослідження автора.

тивних взаємовигідних відносин із суб'єктами мікро- і макросередовища для досягнення цілей організації.

Аналіз — це одна з початкових складових процесу управління маркетингом. Найбільш оптимальним методом аналізу в даному разі вважаємо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз — це визначення конкурентних переваг Збройних сил на основі аналізу внутрішніх можливостей, визначення можливих загроз на основі аналізу світового зовнішньополітичного середовища.

Керівництво Збройних сил має проаналізувати, які з факторів макросередовища, включаючи світові економічні, демографічні, науково-технічні, політичні тощо, можуть мати позитивний чи негативний вплив на функціонування держави. Аналіз загроз з боку світового зовнішньополітичного середовища необхідний для того, щоб Збройні сили мали змогу пристосувати свою стратегію до реакції на них. Так, наприклад, в нинішній час найбільш вірогідними є загрози не воєнного характеру (табл.1)

Після визначення зовнішніх загроз та ризиків аналізуються фактори мікросередовища (внутрішній ринок). Цей аналіз дає підстави для визначення ринкових можливостей та загрозливих факторів. Аналіз внутрішніх можливостей необхідний для визначення її сильних та слабких сторін у порівнянні з іншими державами.

Найважливішим узагальненим показником забезпечення воєнно-економічної безпеки є рівень вит-

рат на національну оборону у відсотках до валового внутрішнього продукту (ВВП). За стандартами НАТО, рівень оборонних витрат має становити 2,2-2,5% ВВП. В Україні витрати на оборону складають не більше 1,5% ВВП [3].

Як наслідок такого рівня фінансування, кожен рік бойовий потенціал Збройних сил України зменшується на 9%. Переважна більшість технічно складних комплексів та зразків озброєння вже вичерпала свій ресурс або він закінчується в 2004-2006 роках — понад 60% озброєння та військової техніки (ОВТ) знаходиться в експлуатації більше 15 років. При цьому кожні 10-14 років вартість новітніх зразків зброї подвоюється, а вартість модернізації озброєння та військової техніки щороку збільшується на 10%.

На кінець 2005 року непридатними до використання буде до 70-80% основної номенклатури ракетно-артилерійського озброєння, близько 50% — винищувачів та літаків-розвідників, 60% — бомбардувальників, 20% — штурмовиків від їх штатної кількості. Тобто 2005 рік стане фактично межею, за якою технічний стан озброєння та військової техніки не забезпечуватиме боєздатність Збройних сил України взагалі.

Таким чином, склалася ситуація, коли держава ставить перед Збройними силами завдання, але забезпечити при цьому відповідними матеріально-технічними та фінансовими ресурсами в необхідному обсязі не в змозі. Можна виділити декілька

існуючих проблем:

1. Незбалансованість завдань Збройних сил та ресурсів, що виділяються на їх виконання (забагато завдань, замало коштів);
2. Відсутність достатньо економічно обґрунтованих й деталізованих цільових комплексних програм розвитку Збройних сил, видів Збройних сил, проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт розвитку систем ОВТ (за етапами та підпрограмами, за результатами, за часом виконання з коригуванням за необхідністю, контролем та відповідальністю).
3. Недостатня прозорість системи оборонного планування.
4. Недосконалість нормативно-правової бази у сфері оборони.

Невідповідність між тією сукупністю фінансових і матеріально-технічних ресурсів, що необхідні для виконання завдань Збройних сил, і можливостями, які реально має для задоволення цих потреб держава, вимагає трансформації системи оборонного планування задля повноцінного забезпечення процесу реформування та розвитку Збройних сил України.

Наступний за аналізом етап управління — планування. Плацдармом для будь-якого іншого планування є саме стратегічне планування. Стратегічний план спирається на дані маркетингових досліджень із застосуванням різних методик аналізу конкурентоздатності, продуктивності тощо. Метою розробки стратегічного плану є зміцнення

існуючого становища компанії на ринку, захоплення нових ринків тощо [4].

Під стратегічним оборонним плануванням розуміється комплекс дій та рішень воєнно-політичного керівництва, які ведуть до розробки стратегії національної безпеки та стратегії національної оборони. Вони є детальними цільовими планами розподілу й використання оборонних ресурсів, призначених для розвитку Збройних сил, досягнення цілей і виконання завдань забезпечення достатнього оборонного потенціалу держави [5].

До найважливіших елементів стратегічного планування відносять:

- генеральну мету організації;
- основні цілі;
- стратегії, завдання і програми.

Позиціонування держави на світовому ринку включає участь в міжнародних системах колективної безпеки (альянси, воєнні об'єднання); затвердження (не затвердження) нормативно-правових документів (конвенцій) у воєнній сфері; дотримання (підтримка) нейтралітету по відношенню до держав, які ведуть воєнні дії тощо. Місія має бути

сформульована таким чином, щоб давати змогу державі гнучко реагувати на зміни в світовому зовнішньополітичному середовищі.

Основні цілі характеризують ті позиції чи "пункти призначення", яких прагнуть досягти Збройні сили при здійсненні своєї місії. Грунтуючись безпосередньо на цих цілях, Збройні сили обирають свою стратегію (загальний напрямок), завдання (конкретні показники) і оборонні програми (сукупності робіт, орієнтованих на цілі та завдання). Основні цілі прямо визначаються місією.

Таким чином, процес розробки воєнної стратегії починається з визначення кінцевої мети — наприклад, модель Збройних сил 2010 року. При цьому проводиться аналіз сильних та слабких сторін поточної організаційно-штатної структури Збройних сил, їхніх можливостей, а також існуючі та майбутні загрози. Визначається організаційно-штатна структура Збройних сил 2010 року з відповідними системами озброєння та військової техніки, а також завдання, виконання яких покладається на Збройні сили. Після цього, аналізуємо відмінності між сучасни-

ми та майбутніми Збройними силами, розробляємо план стратегічних змін організаційно-штатної структури та пов'язаних з цим заходів.

У процесі розробки стратегії варто враховувати таку часову характеристику як життєвий цикл озброєння та військової техніки. У маркетингу оборонної сфери в життєвому циклі озброєння та військової техніки можна виділити п'ять фаз:

1. Розробка концепції.
2. Конкретизація.
3. Виробництво (створення) або придбання.
4. Використання (впровадження).
5. Відмова від системи.

На першій фазі проводиться загальний аналіз ідей з погляду потенційної вигоди, витрат, ресурсів, необхідних для наступної розробки. На стадії конкретизації отримані оцінки доводяться до рівня докладних специфікацій, потреб у ресурсах, детальних планів, графіків тощо. На третій фазі починається виробництво або придбання ОВТ. Тоді ж приступають до первинної перевірки ходу робіт і розробки планів експлуатації і продажу. На четвертій

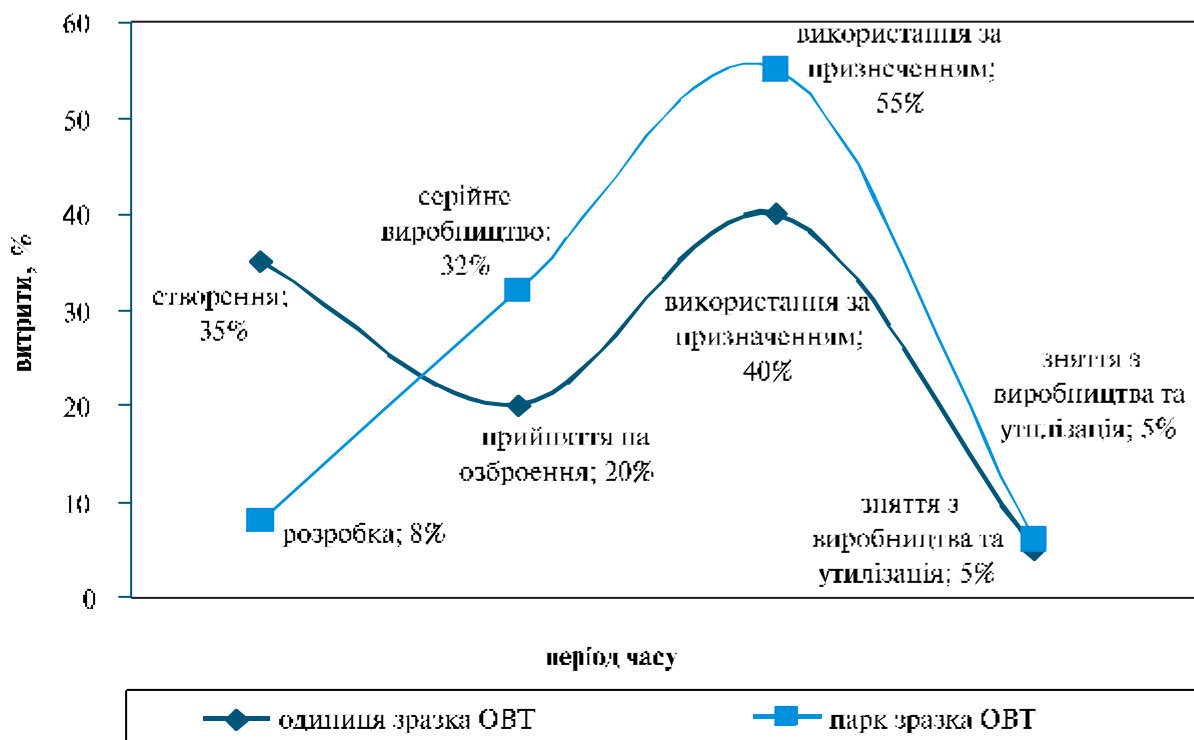


Рис. 2. Розподіл вартості життєвого циклу зразка озброєння та військової техніки за роками.

фазі починається використання ОВТ споживачем. Ця фаза охоплює велику частину життєвого циклу. На кожній фазі організація повинна робити об'єктивний аналіз і вибір стосовно зняття системи з виробництва точно так само, як на стадіях розробки і придбання [6].

Вартісні витрати на забезпечення життєвого циклу об'єкта в загальному випадку визначаються обсягом та трудомісткістю робіт, що проводяться на тій або іншій стадії життєвого циклу. Безумовно, що для кожного об'єкта існують свої особливості, але є деякі загальні елементи для всіх видів об'єктів.

Обсяг витрат на забезпечення всього життєвого циклу об'єкта розподіляється наступним чином: 35% – створення; 20% – прийняття на озброєння; 40% – використання за призначенням; 5% – зняття з виробництва та утилізація. Загальний же обсяг витрат на забезпечення життєвого циклу, наприклад всього парку зразка ОВТ, розподіляється наступним чином: 10% – розробка зразка ОВТ; 35% – серійне виробництво; 55% – використання за призначенням (технічна експлуатація, ремонт, матеріально-технічне забезпечення тощо) (див. рис. 2). Необхідно відмітити, що похибка вищезазначених розрахунків може складати 3-5%.

Обсяг витрат на забезпечення життєвого циклу зразка ОВТ розподіляється наступним чином: 35% – створення; 20% – прийняття на озброєння; 40% – використання за призначенням; 5% – утилізація. Загальний же обсяг витрат на забезпечення життєвого циклу всього парку зразка ОВТ розподілиться наступним чином: 8% – розробка; 32% – серійне виробництво; 55% – використання за призначенням (технічна експлуатація, ремонт, матеріально-технічне забезпечення тощо), 5% – зняття з виробництва (Рис. 2).

Необхідно відмітити, що похибка вищезазначених розрахунків за обсягом витрат може складати 3-5%, за періодом часу – 10-20 років. Період часу залежить від типу та виду ОВТ. В залежності від техно-

логічної новизни зразка ОВТ, терміни його серійного виробництва та використання за призначенням може коливатись в межах декількох десятиків років.

Відповідно до вищевикладеного, типовий стратегічний план маркетингу оборонної сфери має включати такі основні розділи [6]:

1. Описання генеральної мети (місії) – що собою являють Збройні сили, до чого прагнуть та який їхній внесок у сферу оборони.
2. Основні припущення щодо зовнішніх факторів – узагальнена оцінка зовнішніх умов, можливості і загрози.
3. Основні припущення щодо евентуального супротивника – включаючи оцінку сильних і слабких сторін, судження про ймовірні плани.
4. Перелік обмежень – внутрішні і зовнішні фактори, здатні обмежити вибір дій.
5. Цілі – бажані майбутні позиції в кількісному і якісному вираженні.
6. Завдання – конкретні, розраховані на певний час результати, яких мають намір домогтись в ході досягнення поставлених цілей.
7. Стратегія – дії, яких мають намір дотримуватись для досягнення своїх цілей, вирішуючи конкретні завдання.
8. Програми – розробки і капітальні інвестиції, реорганізація або ліквідація підрозділів, інші програми, що мають вирішальне значення для здійснення стратегій.
9. Необхідні ресурси і їхні джерела надходження – усе необхідне для виконання робіт.
10. Непередбачені обставини і ситуаційні плани – визнання того факту, що події можуть розвиватись інакше, ніж передбачено; та визначення пов'язаних з цим витрат й образу дій у цих випадках.
11. Фінансовий прогноз – грошове вираження перших десяти елементів стратегічного плану.

Наведена характеристика стратегічного плану свідчить про те, що він має включати припущення і прогнози щодо зовнішніх факторів, а

також обмеження щодо інших розділів плану і вибору програм. Без цієї інформації не можна ефективно оцінити і розглянути план.

Висновки

Відмітимо, що використання концепції маркетингу для підвищення ефективності забезпечення воєнно-економічної безпеки держави дасть змогу систематизувати розвиток Збройних сил України з урахуванням зовнішньої і внутрішньої політики держави, її економічних можливостей, тенденцій розвитку міжнародних відносин. Сучасна система оборонного планування сприятиме ефективності управління стійким розвитком Збройних сил, а також концентрувати увагу вищого воєнно-політичного керівництва України на основних стратегічних проблемах підвищення рівня боєздатності як Збройних сил України, так і Воєнної організації держави в цілому.

Джерела

1. *Ф. Котлер*. Основы маркетинга. – Москва: “Прогресс”, 1991. – 643 с.
2. *Дж. М. Еванс, Б. Берман*. Маркетинг. – Москва: “Экономика”, 1993. – 316 с.
3. *Лодзянов А.Д., Сніжко Г.Т.* Воєнно-економічна безпека в умовах реформування оборонної сфери України: системний підхід до визначення критеріїв і показників // Стратегічна панорама. – 2004. – № 1. – С. 65-72.
4. *David W. Cravens, Gerald E. Hills, Robert B. Woodruff*. Marketing Decision Making: Concepts and Strategy, Revised edition (Richard D. Irwin, 1990). P.448
5. *Федоренко Р.М., Казак В.М.* Механізм реалізації програмно-цільового підходу в системі оборонного планування // Вісник НАУ. – 2005. – № 1. – С. 219-225.
6. *Клиланд Д., Кинг У.* Системный анализ и целевое управление Пер с англ. – М.: Сов. радио, 1974. – 279 с.



ЗАХИСНІ ЦІНОВІ РІШЕННЯ У ЦІНОВИХ ВІЙНАХ

АНДРІЙ ДЛІГАЧ,
доцент кафедри міжнародної економіки
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
голова ради директорів групи компаній MDN Group

Одним з ключових рішень ціноутворення є вибір цінового рівня, пов'язаного з ціновим позиціонуванням. Встановлюючи ціновий рівень на товар підприємства, нерідко доводиться стикатися з питанням цінової конкуренції, прояв якої – цінові війни, що вважається явищем небезпечним через непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища. Наслідкування дій конкурента, що вдався до зниження цін, рідко дає можливість покращити позиції підприємства. Своїми діями конкурент нав'язує цінову війну, знаходячись “на території” підприємства, -джерела його прибутку, яким не варто ризикувати. В статті запропоновані підходи захисних дій при нав'язуванні цінових війн.

Ціна, безперечно, є найважливішим інструментом ринкової політики підприємства бо вона – єдиний чинник діяльності, єдиний елемент комплексу маркетингу, що створює прибуток. Навіть незважаючи на те, що цінова конкуренція поступово віддає “пальму першості” неціновій конкуренції (конкуренції в якості, технологіях, сервісі), а ринки чистої конкуренції і олігополії – одиничні у світовій практиці, ціна і надалі залишається ефективним засобом конкурентної боротьби. Але конкуренція в цінах – це, власне, не лише гонка “знижень” і знижок.

Розвиток товарних ринків сьогодні відбувається дуже динамічно і служить причиною постійного вдосконалення методів ціноутворення. Тим паче що ціна є досить гнучким інструментом, який піддається достатньо швидким змінам. Якщо зміна каналів розподілу або випуск нової продукції нерідко потребують років, то ціна може бути змінена досить швидко.

Формування ціни товару є процесом, невід'ємним від розробки товарно-ринкової стратегії. Досить часто ціна є одним з критеріїв позиціонування.

Успішне ціноутворення є не кінцевим результатом, а безупинним процесом, який включає збирання даних, аналіз, прийняття оптимальних стратегічних рішень на основі цього аналізу, розрахунок базової ціни та

коригування ціни в рамках стимулювання збуту, тобто встановлення остаточної ціни, знижок тощо.

Стратегії ціноутворення

Досить часто стратегії ціноутворення виявляються невдалими, тому що вони базуються на інтуїтивних висновках, а не на ринковому та внутрішньому аналізі. Маркетологи, які ігнорують витрати, приймають рішення стосовно ціноутворення, які максимізують частку на ринку, а не рентабельність. Фінансові менеджери, що не знайомі з уподобаннями покупців і мотивацією здійснення покупок, приймають рішення щодо ціноутворення, які дають можливості не нести постійні витрати. Маркетологи і фінансові менеджери, які не зібрали достатньо інформації про можливості конкурентів, приймають надто короткострокові рішення, що діють доти, поки конкуренти не відреагують на них непередбаченими діями. Ефективні рішення в ціноутворенні вимагають даних по всіх трьох факторах – витрати, покупці і конкуренти. Такі дані визначають успіх стратегії ціноутворення.

Стратегія ціноутворення включає в себе наступний набір рішень, що мають бути прийняті:

1. Ціновий рівень, тобто співвідношення ціни та відчуваної цінності товару, цінове позиціонування.
2. Стратегія поведінки щодо конкурентів.

3. Диференціація цін – як розрізняються ціни в рамках асортименту.
4. Цінова дискримінація – як повинна розрізнятися ціна на різних сегментах.
5. Географічна цінова дискримінація.
6. Гнучкість ціни – зміна ціни з часом.

Ключовим рішенням цінової стратегії є вибір цінового рівня.

Стратегії цінового рівня

Значною мірою цінові стратегії залежать від типу ринку та характеру попиту і цінності товару для споживача.

При визначенні цінового рівня в рамках стратегії ціноутворення виділяють три типи стратегій (рис.1):

- ♦ Стратегія цінового прориву (стратегія “низьких цін”).
- ♦ Стратегія преміальних цін (стратегія “високих цін”).
- ♦ Стратегія нейтральних цін.

Стратегія цінового прориву полягає у встановленні ціни на рівні нижчому за рівень, що відповідав би цінності товару.

Стратегія нейтральних цін – це встановлення ціни, що відповідає цінності товару для споживачів.

Стратегія преміальних цін – ціна встановлюється на рівні вищому за той, що відповідав би цінності товару.

Перший варіант стратегії є одним зі способів проникнення на ринок і завоювання його значної частини для нового товару. Сутність полягає

Таблиця 1

Переваги та недоліки стратегій цінового рівня

	Стратегія преміальних цін	Стратегія цінового прориву
Переваги	● можливість повільно відшкодувати понесені витрати; ● забезпечення товару іміджу високоякісного; ● мінімізація наслідків від помилок у розрахунках ціни ; ● для більшості торгових посередників робота з більш прибутковими товарами є більш привабливою.	● високі вхідні бар'єри; ● можливість охоплення великої частини ринку, великих обсягів продаж у; ● можливість виходу на багато ринків (у тому числі і ринки з встановленими вхідними бар'єрами); ● у випадку еластичного попиту можливість збільшення валового прибутку (у перспективі); ● «сигналі» торгових посередників.
Недоліки	● привабливість для входження в галузь конкуренції; ● малі обсяги збуту; ● обмеженість цільового сегмента.	● небезпека недоотримання прибутку; ● легко помилитися; ● імідж низькоякісних товарів; ● повільне відшкодування витрат; ● вразливість у цінових війнах; ● попит може перевищити виробничу можливість фірми.

Джерело: дослідження автора.

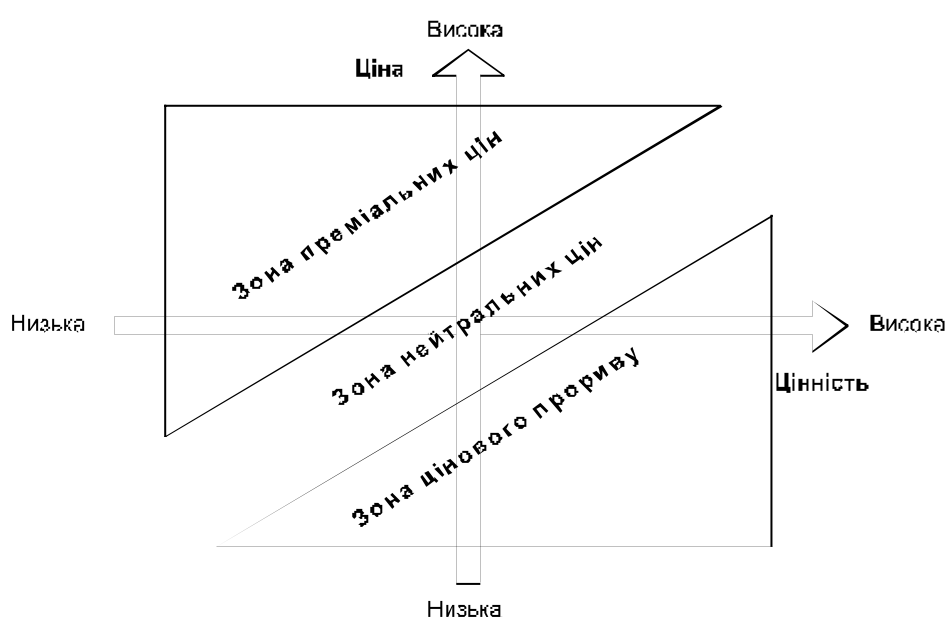


Рис. 1. Зони стратегій цінового рівня.

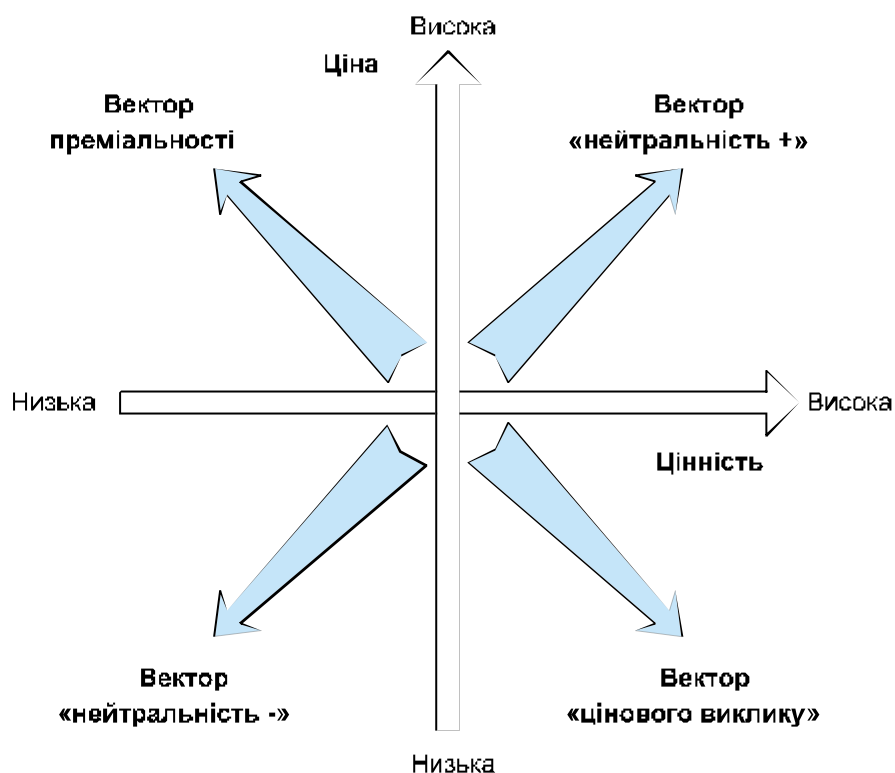


Рис. 2. Вектори цінових стратегій.

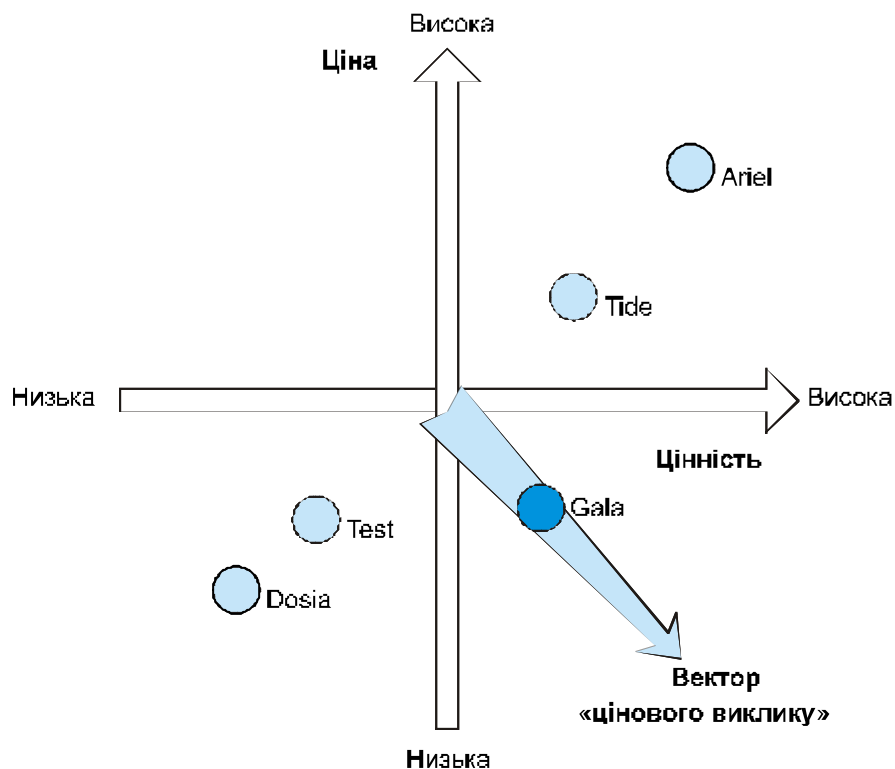


Рис. 3. Реалізація цінового виклику.

в продажу зазначеного товару за порівняно низькою ціною.

Подібна цінова стратегія надає можливість знайти додаткових покупців та вийти на нові ринки. Політика встановлення низьких цін також має перевагу у тому, що дає змогу випереджати існуючих і потенціальних конкурентів.

Але існує й небезпека проведення такої цінової політики, яка полягає в тому, що вона може викликати попит на товар, який значно перевищує виробничі можливості фірми. Мало встановити ціни на низькому рівні, важливо виконати всі отримані замовлення.

Політика низьких цін звужує можливості зміни цін у майбутньому. Ціну завжди легше знизити, ніж підвищити після того, як товар уже став відомим на ринку.

Також існує небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, тому що власне якість асоціюється у покупців з ціною. Це може перешкоджати створенню бажаного образу фірми, або суперечитиме вже існуючому іміджу. Проведення такої політики можливе лише за умови високої гнучкості попиту і можливості зменшення виробничих і збутових витрат на одиницю продукції при значному збільшенні обсягів її виробництва.

На противагу цьому, цінова політика преміальних цін спрямована на те, щоб отримати максимальний прибуток шляхом продажу товару тим покупцям, які готові платити за товар ціну, що є вищою за нормальну ринкову. Перевагою такої політики є, по-перше, те, що фірма може швидко отримати найбільшу виручку і компенсувати понесені витрати, особливо при виході на ринок нового товару. По-друге, високий рівень цін формує компанії імідж виробника товарів високої якості. Додатковою перевагою є те, що в разі допущення помилок у розрахунках завжди можна знизити завищену ціну. Проведення такої політики можливе при наявності ряду умов:

1. Повинні існувати істотні бар'єри для виходу на даний ринок конку-

рентів з аналогічними товарами (патенти, тривалі строки і високий рівень витрат на розробку і просування товару на ринок).

2. Наявність значного ринку з високим рівнем доходів і стійким попитом.

3. Кількість виробів, що випускаються, не повинна значно впливати на рівень виробничих і збутових витрат на одиницю продукції.

У будь-якому випадку при визначенні того, якими мають бути ціни (високими чи низькими), слід пам'ятати, що для покупця існують верхня і нижня межа, в рамках яких його сприйняття якості товару знаходиться у прямій залежності від ціни. Ціна, менша нижньої межі, уявляється йому надто заниженою, а вище верхньої межі – занадто завищеною. Таким чином, для покупця існує цілком визначений рівень цін на товари, які він розглядає як припустимі для себе.

Підсумуюмо переваги і недоліки варіантів стратегій (табл. 1).

Щодо останнього пункту недоліків цінового прориву, то коли компанія Wilkinson, яка виробляє леза для гоління, вийшла на ринок США з низькими цінами, вона не змогла виконати всі замовлення, що надійшли.

Компанія Apple Computer в середині 1990-х років вивела на ринок першу серію комп'ютерів PowerMac (6100, 7100, 8100), що стало результатом роботи триумвірату Apple, IBM, Motorola (чергова та найбільш масштабна спроба атаки на домінування Intel та Microsoft). Попит на комп'ютери, в яких було реалізовано інноваційну технологію PowerPC, настільки перевищив виробничі можливості Apple, що через затримку постачання (до 2-3 місяців) відбувалась черга з замовників. Звичайно, на такому висококонкурентному ринку це надто тривалий строк, щоб замовники продовжували чекати, – і значна частка потенційних клієнтів перейшла до інших постачальників комп'ютерної техніки.

Стратегії «цінових війн»

Перш ніж поговорити про цінові

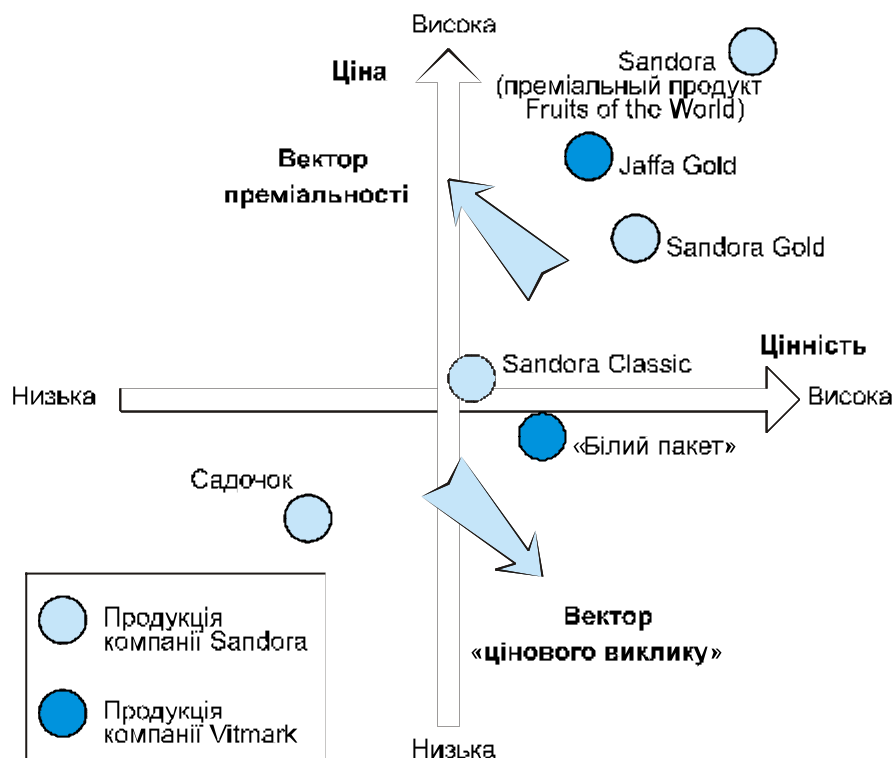


Рис. 4. Приклад цінової війни на ринку соків в картонній упаковці.

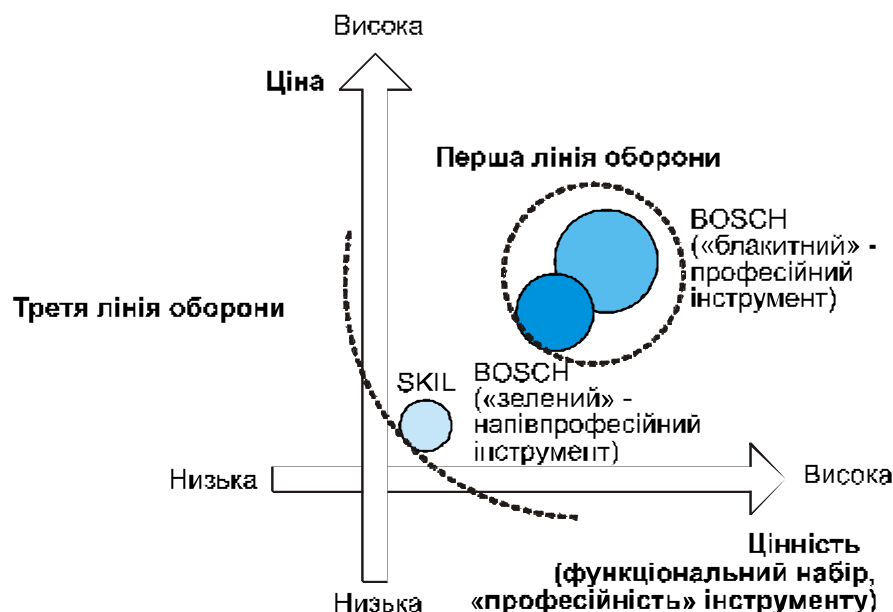


Рис. 5. Приклад захисту за допомогою флангового бренду і розширення асортименту бренду компанії Robert BOSCH (у групі електроінструменту).

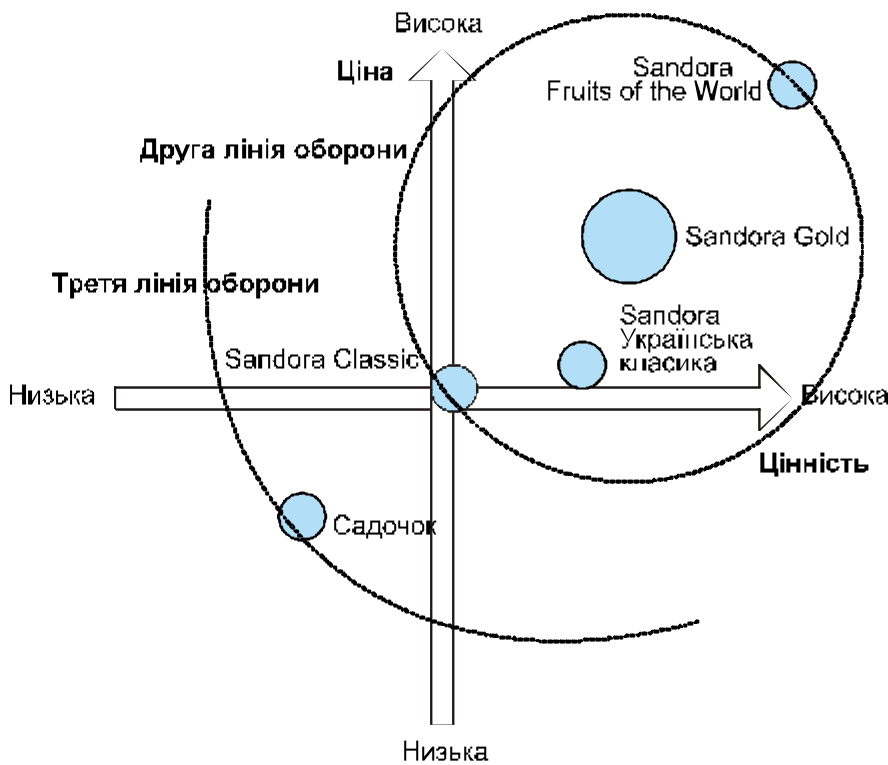


Рис. 6. Приклад створення захисту за допомогою суббрендів і флангових брендів в асортименті компанії Sandora (у товарній групі “соки в картонній упаковці”).

війни, розглянемо ситуацію уникнення воєн – стратегію нейтральних цін. Такий підхід ефективний для компаній, що дотримуються стратегії наслідування лідера, або для основних гравців ринку за відсутності домінуючої марки/товару. Реалізація стратегії нейтральних цін вимагає вирівнювання співвідношення ціна/цінність нашого товару і товару цільових конкурентів. Для розрахунку базової ціни при такій стратегії застосовується метод індиферентних цін.

Значне відхилення від врівноваженого ціна/цінність свідчитиме про ціновий виклик – відхід від стратегії нейтральних цін.

Ціновий “виклик”

Цінова війна – явище лавиноподібного зниження цін на товари конкуруючими компаніями, що призводить до зменшення прибутковості діяльності на ринку. Але ми будемо намагатися розглянути інший різновид цінових воєн – “преміальні” цінові війни, що є яви-

щем підвищення цін.

Цінові війни на зниження (вектор “цінового виклику” на рисунку) – явище вкрай небезпечне, зважаючи на непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища, яке, як відомо, і є основою сучасної економіки.

З успішних прикладів цінового виклику можна привести популярність в Україні торгові марки “Гала” (в першу чергу на ринку пральних порошків). Позиціонування за принципом “навіщо платити більше” (у рекламі робився акцент на тому, що “різниця в якості не очевидна” – тобто результат застосування “дорогого” порошку візуально не відрізняється від результату використання “Гала”) дало можливість одержати домінуючу ринкову частку (понад 30%!) у порівнянні з часткою Procter&Gamble (сумарно по трьох брендах “Ariel”, “Tide” і “Bonux” – менше 25%).

Непрямим підтвердженням ефективності позиціонування ТМ “Гала” стало поглинання Р&Г компанії

“Ольвія Бета” в 2004 році. На той час “Ольвія Бета Клінінг Продактс Ко” контролювала близько 40% українського ринку. Разом із покупкою цілісного майнового комплексу “Ольвії Бети” придбані були також успішні торгові марки Гала, Dax, Shandy, Only you. У результаті Procter&Gamble зайняв ту достатньо чималу нішу на ринку засобів побутової хімії економ-класу, яку до останнього часу, займала “Ольвія Бета”.

Природно, після покупки “Ольвія Бета”, Р&Г перебудував портфель і тепер “Гала” позиціонується скоріш як фланговий бренд по відношенню до “Tide” (вектор “нейтральний”), а аудиторія “Гала” поступово переводиться до споживання “Tide”. Забігаючи вперед зазначимо, що інтеграція з конкурентом – один з ефективних способів припинення цінової війни.

Ще один показовий приклад – ринок соку в картонній упаковці. Більше трьох чвертей ринку України поділені двома компаніями – Sandora (ТМ “Сандора”, “Дар”, “Садочок”, “Українська класика” тощо – близько 50% ринку) і Vitmark (ТМ “Jaffa”, “Соковита”, “Наш сік” тощо – близько 25% ринку). Реалізуючи стратегію “виклик лідеру”, компанія Vitmark робила як преміальну цінову атаку (соки Jaffa Gold із зображенням великих фруктів на упаковці і роздрібною ціною 5,25 грн. при ціні лідера Sandora Gold 4,80), так і “ціновий виклик” (небрендирований продукт, так званий “білий пакет” Одеського консервного заводу дитячого харчування). Тактичний успіх “білого пакета” в стратегічній перспективі спричинив копіювання з боку конкурентів (у зв’язку з чим Vitmark-у довелося з часом звертати увагу споживачів на виробника і знак (поварчук) на упаковці – тобто, фактично, шукати заміну бренду для впізнаваності), а з іншого боку понизив ефективність вже понесених і майбутніх витрат на просування брендів (“білий пакет” просувався як альтернатива брендированим продуктам, утверджуючи споживачів

у думці, що “немає сенсу платити за красиву упаковку”).

Захист у цінових війнах

Сліпо наслідувати конкурента не можна, в якому б напрямі він не рухався. Найкращий спосіб не програти в ціновій війні — просто не вступати в неї. Крім того, не слід відразу ж говорити про демпінг з боку конкурента, якщо ціна його продукції нижча за ціну вашого товару. Може статися, що такий рівень ціни встановлений внаслідок нижчої собівартості і/або нижчої цінності товару. В такій ситуації перш за все слід зайнятися аналізом причин ситуації, що склалася. Відповідати на дії конкуруючої компанії доведеться в тому випадку, якщо головною причиною низьких цін конкурента є спроба витіснити вашу компанію з ринку. Важливо пам'ятати, що таким чином конкурент нав'яже вам цінову війну, знаходячись на вашій території, де розташоване ваше джерело прибутку, яким вам не варто ризикувати.

І, отже, з'являється перший варіант відповіді на “ціновий виклик”.

1. Асиметричні дії. В першу чергу “бити ворога його ж зброєю”, але обов'язково “на його території”, а саме — здійснити вихід на той ринок, де працює даний конкурент з нижчою ціною на вашу продукцію. Наприклад, ваша компанія реалізує вагове печиво та пряники в Запоріжжі, а конкурент — в Дніпропетровську. Застосовуючи стратегію низьких цін, конкурент скоріш за все прагне витіснити вас з ринку і завоювати роздрібну торгівлю. Для вашої компанії зниження цін може бути згубним ходом — ваші фінансові ресурси швидко можуть виснажитися. Для того щоб уникнути такого фіналу, одним з можливих варіантів може бути вихід з низькими цінами на ринок Дніпропетровська.

2. Другий спосіб — це опір конкуренту. Ви можете спробувати переконати клієнтів, що вони не тільки не переплачують, купуючи ваш товар за вищою ціною, а навіть економлять. Такий підхід є найбільш

характерним для зрілого ринку з високою споживчою культурою, маркетинговим достатком і прагненням компаній до диференціації одна від одної. В Росії і Україні вже зустрічаються приклади таких стратегій.

Також можна зробити акцент на інших критеріях позиціонування, що демонструють велику цінність вашого товару. Хрестоматійним став приклад підвищення ціни на горілку Smirnoff як відповідь на “ціновий виклик” конкурентів — імідж ексклюзивності і високої якості виявився вагомішим чинником, ніж ціна.

3. Третім варіантом є нішерство, робота “під прикриттям”. У в тому разі, якщо ваша компанія має ексклюзивну конкурентну перевагу, складну або занадто дорогу для копіювання конкурентами, то для вас не буде суттєвим зниження цін конкурентами. Наприклад, це може бути інновація у виробництві, оригінальний дизайн упаковки товару або бездоганний рівень обслуговування. Прагнення до ексклюзивності як потенційного джерела великих прибутків є природним для будь-якої нормальної компанії. Проте слід звертати увагу на правильне і вміле використання цієї переваги в конкурентній боротьбі, а також надійність її захисту від копіювання конкурентами.

4. Ще один спосіб відходу від цінової війни, вже згаданий раніше, — інтеграційна стратегія. Об'єднання конкурентів у формі поглинання (поглинання конкурента, що зробив стратегію цінового прориву, — P&G і “Ольвія Бета”), злиття або створення стратегічного альянсу (для посилення ефекту масштабу і можливості протистояння інвестиційному придушенню, низьким цінам інших гравців — СП Siemens і BOSCH у сфері виробництва побутової техніки).

5. Цінові війни особливо небезпечні для стратегічних брендів компанії. Оборону від дешевших конкуруючих торгових марок можна здійснити за рахунок так званих флангових брендів.

У цьому випадку можна розглядати три основні варіанти, кожний з

яких пов'язаний з відповідною стратегією захисту своїх позицій.

Перша лінія оборони — острівний захист — це розширення меж торгової марки в рамках визначеної лінії товарів. Метою її є створення асортименту товарів, що обов'язково покриває сферу споживчих інтересів цільового сегмента, до якої належить торгова марка — лідер.

Друга лінія оборони — фланговий захист суббрендами — передбачає створення додаткових марочних продуктів у рамках єдиної концепції позиціонування (з можливим введенням додаткових критеріїв позиціонування)

Третя лінія — флангові марки, головне призначення яких — прийняти конкурентний удар на себе, наприклад, — дешевший аналог марки-лідера для захисту від цінової конкуренції.

Зрозуміло, що при такому варіанті дій споживач бачитиме у ряді наших марок пропозицію, кращу за якість, і пропозицію, вигіднішу за ціною. Таким чином, ви зможете утримати споживачів у рамках продукції вашої компанії без зниження цін на стратегічний бренд, а значить — і без істотного зниження довгострокової рентабельності.

6. Існують ситуації, коли засобом атаки або захисту стають так звані бренди-камікадзе (в більш загальному випадку — короткострокові бренди). Вони створюються для того, щоб послабити позиції конкуруючого бренду, підготувати ґрунт для виведення нового стратегічного бренду компанії або посилення позицій існуючого. Звичайно, такі дії не завжди доцільні, проте вони можуть бути більш вигідною альтернативою, ніж зниження цін на основний бренд.

7. Варто замислитися над тим, що споживачі зовсім не прагнуть купити найдешевший товар, а взагалі не хочуть розлучатися з грошима. Ви тільки можете запропонувати покупцю помінятися на щось цінніше для нього, ніж певна кількість грошей. Безумовно, рівень ціни є важливим, але споживач вибирає для себе прийнятний діапазон цін і тут вже

визначальними стають інші чинники, і, зрештою, купується не найдешевший товар в рамках даного діапазону. Як тут не пригадати відомий вислів про те, що “ми не занадто багаті, щоб купувати дешеві речі”.

Таке явище як сезонні знижки, а саме знижки в пік попиту на продукцію, є достатньо суперечливим. Чи може принести бажаний успіх зниження цін на шампанське напередодні Нового року? Вірогідніший варіант, що ви втратите прибуток, а обсяги продажу збільшаться несуттєво. Прийнятнішим і ефективнішим буде підвищення ціни в даний період часу, але слід пам'ятати, що таким діям обов'язково повинні передувати маркетингові дослідження.

Іншим шляхом застосування інструменту знижок для стимулювання збуту є знижки в період найменшого попиту. Якщо компанія одержує прибуток тільки протягом одного місяця, а решта часу “виживає”, то будь-які проблеми, що виникли в період активного продажу (затримка вантажу постачальником, агресивні дії з боку конкурента, форс-мажорні обставини) можуть привести до непоправних втрат. Пропозиція позасезонних знижок у такому разі допоможе згладити різкі коливання попиту і не тільки збільшити прибутковість, а й зменшити ступінь ризику.

Якщо конкуренти знижують ціни в пік попиту, то ваша компанія також повинна застосувати відповідні дії. Здається, що ви також повинні понизити рівень цін. Якщо конкурент знижив ціну на 5% — ви на 10%. Тоді він ще на 10% — і ви ще на 10%, і так далі. Таким чином і формується “сніжна грудка” цінової війни, в якій майже ніколи не буває переможців. Для споживача зниження цін є тільки тимчасовою вигодою, а згодом проданий на збиток телевізор нікому буде обслуговувати; продавець улюблених парфумів змушений буде піти з ринку.

Відсутність реакції на зниження цін конкурентами з боку вашої компанії є досить небезпечною. Можна скористатися ситуацією, що склала-

ся, для активної диференціації цін — зниження цін на базові моделі нижнього рівня (найдешевші) і підвищення на решту моделей. У такому разі низька ціна приверне споживачів, що сумніваються, а в перспективі вони ж можуть придбати дорожчі варіанти товару з більшою цінністю або кращими можливостями.

Ще одна варіація підходу — зниження ціни на індикативні товари — добре працює для роздрібних магазинів. За допомогою маркетингових досліджень визначається набір товарів, за цінами яких споживачі складають уявлення про рівень цін торговельної точки (наприклад, соняшникова олія “Олейна”, яблучний сік J7 1 літр, зелений горошок Bonduelle, кетчуп “Чумах” тощо) — і саме на ці товари і проводиться зниження цін.

8. Збитковий лідер продажу — добрий спосіб цінового виклику і водночас ефективний інструмент захисту. Можна виділити два типи лідерів продажу — ті, що “підсаджують”, і ті, що “просувають”. Лідери продажу, що “підсаджують”, — це станки для гоління (основний прибуток на лежах), фотолабораторії (прибуток на витратних матеріалах) і так далі. Основне завдання — залучити споживача в процес закупівель у одного постачальника. Тут ціна виступає як бар'єр втягування і виходу. Занадто висока ціна лідера продажу призведе до недостатнього залучення клієнтури, а дуже низька (коли початкова інвестиція незначна) не стане бар'єром до перемикання клієнтів на іншого постачальника. “Просуваючі” лідери продажу — це товари, призначені для розповсюдження інформації про торгову марку або виробника, формування позитивного іміджу. Їх ціна також виходить із завдання якомога повнішого покриття ринку. Як конкуренту відповідь можна застосувати зниження ціни на лідера продажу, аж до його збитковості. При цьому компенсувати втрати ефектом масштабу (в першу чергу тим, що умовно-постійні витрати компанії з розрахунку на одиницю продукції зни-

зяться із збільшенням обсягів продажу — причому це позначиться на собівартості як лідера, так і решти товарів асортименту) і збільшенням прибутковості продажу асортименту в цілому.

Підіб'ємо підсумки. Реакція на “ціновий виклик” може проводитись по наступних напрямках:

1. Асиметричні дії (вихід у відповідь на ключовий географічний або товарний ринок конкурента з нижчою ціною).
2. Опір конкуренту — акцент на більшій економічній вигоді або більшій цінності замість зниження ціни.
3. Відхід в нішу.
4. Об'єднання з конкурентами для пропозиції кращої ціни або для припинення цінової конкуренції.
5. Створення флангових брендів (хоча цей підхід стосується скоріш попередження цінових воєн, а не конкурентної відповіді).
6. Виведення короткострокових брендів.
7. Диференціація цін у рамках асортименту. Акцент на особистий продаж дорожчих модифікацій при декларації зниження ціни на найбільш ходові або індикативні товари.
8. Виділення в асортименті збиткового лідера продажу.

Слід пам'ятати, що найкращий спосіб виживання в ціновій війні для підприємства — не дати втягнути себе в послідовне зниження цін.

Джерела

1. *Липиц І.В.* Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. — М.: Издательство БЕК, 1997. — 368 с.
2. *Длігач А.О.* Стратегічні аспекти ціноутворення. Розробка цінової стратегії на ринку інформаційних технологій // Маркетинг в Україні. — 2000. — №4.
3. *Доль П.* Маркетинг, ориєнтований на стоимость / Пер. с англ. — СПб: Питер, 2001 — 480 с.
4. *Длігач А.А.* Конструктивные ценовые войны — как воевать и как защищаться // М.: Маркетолог. — 2005. — №4.



НАШ СПІВРОЗМОВНИК

ОЛЕНА ПОПОВА,

Виконавчий директор маркетингової дослідницької компанії "InMind"

НАША МІСІЯ – РОЗВИТОК РИНКУ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингова дослідницька компанія "InMind" працює на українському ринку вже досить тривалий час. Перші свої розробки почала реалізовувати ще у 91-му, під дахом Київського Міжнародного інституту соціології. У 2004-му - відокремилась і стала працювати як незалежна дослідницька структура. Виконавчий директор компанії Олена Попова каже, що такі зміни були обумовлені часом. Ринок почав активно рости і розвиватися, так що суміщати у рамках однієї компанії такі різні напрямки, як соціально-економічні, політичні та маркетингові дослідження стало недостатньо ефективно. Сьогодні "InMind" поєднує у собі серйозну наукову базу та досконале знання ринку. Розповідаючи про розробки компанії Олена Попова підкреслює, що сьогодні вони пропонують своїм клієнтам унікальні дослідження.

Взагалі, ми вважаємо своєю місією розвиток ринку маркетингових досліджень. Для цього ми пропонуємо велику кількість власних методичних розробок майже у всіх сферах таких досліджень - починаючи від тестування конкретних продуктів і послуг до підрахунку ємності певних ринків та прогнозування їх розвитку.

Однією з найважливіших розробок, яку ми можемо запропонувати на базі нашої глибокої соціологічної школи, є зокрема методика сегментації ринку. Це ті дослідження, власне найбільш складна їх частина, які передбачають інтелектуальну надбудову, професійні методики. Досконале володіння математичним апаратом, глибокі інтелектуальні і менеджерські знання ринку і, крім того, ще й високої якості поле, сумлінна обробка даних.

МВУ: — Тобто це більш масштабні і більш серйозні дослідження, ніж ті, що сьогодні є на ринку?

Я би не стала стверджувати, що серйозних досліджень зовсім немає на ринку. Але ж сьогодні щодалі складніше реалізовувати великі дослідження віч-на-віч за правильною, класично вибудованою вибіркою вдома у респондента, до того ж за довгими анкетами та з великою кількістю респондентів - таке дослідження надто складне, і його дослідницькі компанії прагнуть або уникнути, або спростити. Однак сегментація ринку потребує саме класичного і трудомісткого підходу до збирання та обробки інформації. Крім того, ми пропонуємо клієнтам додатковий інтелектуальний модуль, враховуючи специфіку кожного ринку, його конкурентного поля, особливостей споживача та продукту - тобто саме ті унікальні зав-

дання, з якими кожен клієнт звертається до дослідників.

МВУ: — Багато українських дослідницьких агенцій з часом перетворилися на членів міжнародних дослідницьких мереж. Чи є зараз відмінності у роботі між мережевими та вітчизняними дослідницькими компаніями?

В Україні справді працює багато мережових дослідницьких компаній. Для клієнта це в першу чергу означає можливість використання міжнародних методик і технологій. З одного боку, звичайно, це підвищує рівень локальної агенції, оскільки у неї з'являються професійні методики та добре відпрацьовані процедури проведення дослідження. А з другого боку, міжнародні методики та стандарти у більшості випадків не враховують специфіку українського ринку. А вона реально існує.

Що стосується вітчизняних дослідників, то дуже рідко хтось наважується розробляти власні технології. До речі, мережеві компанії тим більше цього не роблять.

Ми на сьогоднішній день вважаємо себе чи не єдиною вітчизняною компанією такого рівня, яка має прекрасну наукову базу, високий рівень професіоналізму, власні методичні розробки та відпрацьовану процедуру дослідження, адекватну українському ринку. Ми не нав'язуємо одну методику для всіх, а можемо запропонувати власну унікальну методику для кожного клієнта. Крім того, ми можемо пояснити суть методики, тим самим допомагаючи клієнту більш глибоко усвідомити наше спільне дослідницьке завдання та рамки інтерпретації і використання отри-

маних даних.

МвУ: — Тобто ви не збираєтесь у майбутньому стати членом міжнародної дослідницької мережі?

І так, і ні. Власне кажучи, ми вже зараз є членами дослідницької мережі "Research Solution Group", яка поєднає провідні дослідницькі компанії країн так званої балтійсько-чорноморської осі. Ця мережа існує на зовсім інших засадах, ніж більшість нам відомих мереж в Україні - вона не поглинає локальні компанії та не є директивно керованою з єдиного центру. Це рівноправне об'єднання дослідників, яке створює таке необхідне нам професійне середовище та можливість отримання європейських інноваційних технологій. Оскільки ми не конкуруємо між собою, то маємо всі умови для вільного обміну досвідом, технологіями та методиками, а нерідко навіть клієнтами. При цьому ми зберігаємо власні підходи і методики, лише вдосконалюємо їх з допомогою колег.

МвУ: — У вас існують якісь обмеження в роботі?

Ні, ми працюємо по всій Україні, з усіма регіонами і навіть у селах, що також не кожна агенція може запропонувати. Крім того, ми пропонуємо дослідження корпоративних ринків, які теж базуються на багаторічному досвіді. У нас є своя формула роботи з корпоративним ринком. Це процедура виходу на контакт з керівником, особливі вимоги до проведення інтерв'ю, потім контакт після проведення інтерв'ю, що для керівників компаній дуже важливо, оскільки існує зворотний зв'язок.

МвУ: — Чи змінились протягом останнього часу характер і сутність споживачів маркетингових досліджень?

Певною мірою. Насправді ж сьогодні все ще найбільш активними клієнтами залишаються міжнародні концерни, які вже давно усвідомили необхідність маркетингових досліджень та мають спеціальний бюджет та професійний у сфері маркетингу персонал.

Другим активним клієнтом на сьогодні є агенції, що пропонують виробникам повний набір послуг з просування продукту - рекламні, маркетингові, брендингові компанії. Зрозуміло, що з такими клієнтами ми легко можемо знайти спільну професійну мову.

Але найбільш перспективним клієнтом ми вважаємо українських виробників, які створюють та виробляють власні українські бренди. Саме за їх рахунок так динамічно розвивається ринок зараз і розвиватиметься в майбутньому.

МвУ: — Чи відчуваєте Ви якісь зміни у ставленні до

маркетингових досліджень з боку Ваших нинішніх і потенційних клієнтів?

В цілому можна сказати, що більше стало специфічних дослідницьких завдань, навіть міжнародні клієнти стали більш уважними до особливостей українського ринку. Ринок відходить від одноманітності і стає більш спеціалізованим та професійним. Вже накопичено достатньо досвіду не тільки у нас, але й у наших клієнтів. Тобто вони стають більш вимогливими і до нас, і до себе. Навіть нові клієнти, які вперше проводять дослідження, приходять до нас з чітким усвідомленням мети і завдань майбутнього дослідження, що дуже важливо для нас, бо стає запорукою успішного співробітництва.

МвУ: — Існують якісь проблеми у роботі з міжнародними або українськими компаніями?

За великим рахунком - ні, хоча узгодження точок зору на предмет і результати дослідження необхідне, деякі розбіжності в очікуваннях та досвіді цілком природні. З міжнародними компаніями складніше на етапі інтерпретації результатів, особливо коли вони відрізняються від результатів інших країн. З українськими клієнтами, навпаки, виникають проблеми, коли результати виявилися очікуваними. Тоді виникає питання - навіщо було проводити дослідження, якщо і так все відомо. Але згодом ми досягаємо порозуміння. І у будь-якому випадку достовірна інформація - це завжди краще, ніж власна гіпотеза.

МвУ: — Що має знати клієнт, коли приходить до Вас замовляти дослідження?

По-перше, чітко усвідомити завдання для дослідження. Не робити його надто загальним, тому що все відразу зробити неможливо.

По-друге, не треба переоцінювати роль дослідників. Ми не можемо самотужки розробити маркетингову стратегію, навіть за результатами дуже доброго дослідження. Лише поєднавши результати досліджень, внутрішню інформацію щодо функціонування підприємства (продаж продукту, дистрибуція, наявність певного персоналу), а також фінансові ресурси виробника, можна розробити грамотну стратегію просування продукту.

МвУ: — З яким завданням до Вас може звертатись замовник?

З будь-яким дослідницьким завданням. Осмисливши це завдання, ми розробляємо найбільш оптимальний дизайн дослідження, структуруючи роботу за часом, фінансами та напрямками використання майбутніх результатів. Ми можемо в рамках певного дослідницького бюджету надати клієнту максимально

можливий об'єм інформації. Тобто це можуть бути нові методи, які доповнюються кількісними модулями, специфічні вибірки, що мають нестандартні методи валідації, або нетрадиційні підходи до аналізу результатів. Крім того, будь-яке дослідження відбувається прозоро, клієнт може підключитись на будь-якому етапі. Ми також супроводжуємо результати наших досліджень протягом року без будь-якої додаткової оплати. Наприклад, якщо в процесі роботи з нашими даними у клієнта виникають додаткові завдання з аналізу, він може звернутися до нас навіть через кілька місяців після закінчення проекту і ми надамо йому кваліфіковані послуги. Це особливо важливо для клієнтів, яким за браком досвіду або часу важко сформулювати відразу вичерпні завдання з аналізу. Ми також протягом року можемо відповідати на всі запитання клієнта щодо методики та процедури дослідження або проводити додаткові презентації, якщо виникає така потреба.

Ми взагалі уважно ставимося до наших постійних клієнтів, починаючи з надання безкоштовних консультацій з приводу будь-яких дослідницьких питань, до надання можливості безкоштовної участі в наших омнібусних дослідженнях.

МВУ: — *А може, наприклад, прийти до Вас клієнт через кілька років, щоб відстежити динаміку ринку чи виробництва?*

Звичайно, крім того ми аналізуємо дані не лише власних досліджень. Ми, як аналітики, можемо провести аналіз ринку на основі вторинної інформації. Це кабінетні дослідження. Ми збираємо дані про ринок взагалі і зовнішні дані, і дані наших досліджень, статистичні дані, дані обсягів продажу, дані професійних асоціацій, які орієнтовно ці обсяги продажу оцінюють, оцінюють перспективи розвитку даного ринку і т.ін. Все залежить від того, що потрібно клієнту.

МВУ: — *Наскільки взагалі є важливими дослідження ринку, адже виробники часто вдаються відразу до рекламних чи маркетингових кампаній для того, щоб просувати свій товар?*

Так, більшість виробників уже розуміють, що потрібна реклама, що продукт легше продати з іменем, "брендом". Вони вже розуміють, що треба займатися не лише власне продуктом, а й його упакуванням. Але іноді багатьох проблем можна уникнути, якщо перед запуском рекламної кампанії або нового "бренду" провести дослідження, зрозуміти, що хоче споживач, і вже потім щось пропонувати на ринок. Треба також уникати того, щоб самі брендингові або рекламні агенції проводили такі дослідження, оскільки вони можуть бути зацікавлені у певних результатах.

Дослідження мають проводити незалежні компанії, які зможуть більш об'єктивно поставитись до цих результатів. І виробник має про це знати. І мусить пам'ятати, що іноді дослідження допомагають уникнути великих збитків.

МВУ: — *Що має бути зроблено на підприємстві, щоб дослідження, яке Ви для нього провели, справді стали фундаментом для прийняття управлінських рішень?*

Дослідження проводяться для того, щоб розуміти, що у тебе є на ринку, хто твої конкуренти та споживачі. Насправді необхідно, щоб спеціалісти з маркетингу на підприємстві працювали постійно. Треба відстежувати якість продукту, постійно займатись питаннями іміджу, бренду тощо. Слід відстежувати тенденції змін, щоб розуміти, де саме зараз знаходиться твій продукт і чому він саме там. Тільки постійний аналіз ринку ззовні та зсередини може бути базою ефективних рішень.

І ще один момент. Як не дивно, до нас переважно звертаються виробники успішних брендів, які хочуть бути ще більш успішними. А ось клієнтів, які переживають період занепаду бренду або продукту, лише одиниці. А саме в таких ситуаціях прийняття ефективного управлінського рішення є вкрай необхідним. І результати досліджень можуть виявитися дуже корисними.

МВУ: — *І останнє питання. Над якими проектами, якщо це не секрет, Ваш колектив працює зараз?*

У нас багато комерційних проектів, про які ми не можемо розповідати, тому що вони є власністю компаній-клієнтів. А серед відкритих проектів найбільш цікавим є дослідження нашого власного ринку - ринку маркетингових досліджень. Цей проект проводиться з ініціативи національного представника ESOMAR в Україні за підтримки Української асоціації маркетингу. В Україні такі дослідження ніколи не проводились. Ми почали його наприкінці весни і воно вже фактично завершується. Ми провели опитування більше ніж 500 компаній з приводу ставлення до маркетингових досліджень. Які з них користуються попитом, якими є вимоги до дослідників, які завдання перенімають ставитися, як потенційні клієнти ринку бачать його перспективи. Остаточні результати цього опитування будуть готові у вересні. Але вже за першими даними зрозуміло, що ринок великий і багато компаній на ньому ще справді залишаються лише потенційними клієнтами і поки що або проводять свої дослідження власними силами, або не проводять їх взагалі.



Міністерство науки та освіти України
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт з маркетингу

Мета конкурсу
підвищення рівня підготовки
фахівців з маркетингу,
сприяння розвитку
маркетингу в Україні

Номінація
Маркетингові
дослідження

МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

ВИМОГИ ДО НАУКОВИХ РОБІТ

1. Наукова праця має бути спрямована на висвітлення результатів конкретних маркетингових досліджень.

Автор роботи повинен:

- а) назвати джерела одержання інформації і по можливості описати методику збирання й обробки первинної маркетингової інформації;
- б) аргументувати причини, що спонукали його аналізувати саме ці дані;
- в) акцентувати увагу на статистичні методи, за допомогою яких він аналізує ці результати, і обґрунтувати необхідність використання саме цих статистичних методів;
- г) особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації й узагальнення даних.

2. Наукова праця описує методику збирання даних чи їх обробку.

Автор наукової праці зобов'язаний:

- а) порівняти цю методику з добре відомими в практиці маркетингових досліджень методиками;
- б) показати галузі застосування даної методики і її оригінальність;
- в) описати достоїнства і недоліки даної методики;
- г) проаналізувати досвід застосування даного методу в практиці маркетингових досліджень.

3. Наукова праця аналізує сегменти ринку.

Автор наукової праці зобов'язаний:

- а) показати й обґрунтувати доцільність вибору інформаційного джерела
- б) проаналізувати ступінь повноти використовуваної автором інформації
- в) описати й обґрунтувати доцільність використання застосовуваних методів аналізу інформації
- г) особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації й узагальнення даних.

Наукова праця не повинна бути великою за обсягом (35-45 стор.), оригінальною, без "води" і абстрактних міркувань. Оцінюватиметься не кількість, а якість роботи.

З вимогами до наукових робіт ви можете ознайомитися на веб-сторінці
YAM <http://uam.iatp.org.ua> та на веб-сторінці компанії
TNS Ukraine www.tns-global.com.ua

Роботи надсилайте за адресою: 03057, пр. Перемоги 54/1, оф. 434,436,
Київ, Українська Асоціація Маркетингу.

Роботи приймаються до 10 лютого 2006 року у друкованому вигляді
(2 примірника + РР-презентація).

Термін проведення: вересень 2005 — квітень 2006 року.

27 травня 2006 року — підведення підсумків та нагородження переможців.

Призи конкурсу:
1-а премія — 1500 грн
2-а премія — 1000 грн
3-а премія — 500 грн

РОБОЧИЙ СЕМІНАР “ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА З МАРКЕТИНГУ: ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ”

м. Київ, 23-24 червня 2005 року

Успадщину від часів СРСР незалежна Україна отримала бюрократичну, надмірно централізовану, і як наслідок — неефективну систему управління вищою освітою. Головна проблема — це величезна дистанція між змістом та реальною практикою викладання, з одного боку, і реальними потребами життя, ринку праці — з другого.

Основна вада такої системи — повна відсутність зв'язку з роботодавцями, які реально визначають попит на дипломованих фахівців, а відтак — відсутність незалежних, прозорих громадських експертиз, попереднього суспільного обговорення, взаємодії з фаховими громадськими організаціями. Як наслідок, чинна система управління не спроможна вирішувати завдання розвитку вищої освіти, підвищення її ефективності та конкурентоспроможності, особливо в контексті приєднання України до Болонського процесу та проголошеного державним керівництвом України курсу на інтеграцію у європейські структури.

Для демократизації системи вищої освіти в Україні суттєве значення має ознайомлення з міжнародним досвідом взаємодії навчальних закладів, органів державної влади, місцевого самоврядування, роботодавців та громадськості у сфері управління системою освіти, реальне функціонування механізмів розробки та затвердження навчальних планів, а також ліцензування, акредитації тощо.

І ми дуже вдячні Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні за надання підтримки для проведення цього робочого семінару. Ми розглядаємо це як крок до розвитку суспільного діалогу з кардинальних питань реформування системи вищої освіти з маркетингу та економічної освіти в цілому. Ми вдячні за щире зацікавлення всім учасникам семінару — членам навчально-методичної комісії Міністерства освіти і науки України, представникам вищих навчальних закладів, керівникам відомих маркетингових агенцій та громадських організацій.

РЕКОМЕНДАЦІЇ РОБОЧОГО СЕМІНАРУ

На виконання Програми розвитку вищої освіти України на період 2005-2007 років та реалізації засад Болонського процесу, усвідомлюючи роль освіти у процесі формування громадянського суспільства та забезпеченні інноваційного розвитку вітчизняної економіки, учасники семінару відзначають наступне:

1. Успішне реформування системи вищої освіти в Україні можливе лише за умови подолання наявної дистанції між існуючою практикою навчання та об'єктивними вимогами ринку праці. Це завдання потребує створення цивілізованого, прозорого, комплексного механізму взаємодії між органами державної влади на центральному та регіональному рівнях, навчальними закладами і фаховими громадськими об'єднаннями — відповідно до визнаних у світі засад такої взаємодії.

2. Практичними кроками до створення вказаного механізму мають бути:

- ♦ децентралізація системи управління освітою на основі розширення повноважень місцевих органів влади та наглядових рад вищих навчальних закладів;
- ♦ створення прозорої системи контролю якості навчального процесу через акредитацію навчальних закладів з обов'язковою участю всеукраїнських фахових громадських об'єднань;
- ♦ запровадження процедури обов'язкового погодження з всеукраїнськими фаховими громадськими об'єднаннями змісту навчальних програм, кваліфікаційних та екзаменаційних вимог.

3. Процес реформування вищої освіти потребує широкого суспільного обговорення, зокрема з питань:

- ♦ адаптації зарубіжного досвіду до умов України;
 - ♦ розподілу компетенції та відповідальності органів державної влади різних рівнів, у тому числі — з огляду на проголошену територіально-адміністративну реформу;
 - ♦ ролі колективів викладачів і студентів у системі управління навчальними закладами;
 - ♦ завдань, функцій, умов відповідності своєму призначенню всеукраїнських фахових громадських об'єднань.
- Учасники семінару пропонують ВГО “УАМ”:
- ♦ видати матеріали семінару окремою брошурою;
 - ♦ постійно висвітлювати цю тематику на шпальтах журналу “Маркетинг в Україні” та на сайті Асоціації;
 - ♦ сприяти проведенню громадських слухань з питань реформування маркетингової освіти в регіонах України — з запрошенням представників Міністерства освіти і науки України, місцевих органів влади, навчальних закладів, представників бізнесу, засобів масової інформації тощо;
 - ♦ звернутися до інших фахових громадських об'єднань з метою налагодження робочої взаємодії у питаннях реформування системи освіти в Україні.
 - ♦ звернутися до МНК з пропозицією збільшити кількість годин.

СИСТЕМА ОСВІТИ В УКРАЇНІ

МИКОЛА ЧУРИЛОВ,
доктор соціологічних наук, генеральний директор компанії TNS Україна

Система нашої вітчизняної освіти в такому вигляді, якою вона є насправді, на-вряд чи в змозі готувати кадри, які хоч якоюсь мірою відповідають вимогам маркетингових дослідницьких компаній. На мій погляд, такий стан справ пояснюється рядом причин.

Перша з них викликана тим, що існує серйозний дисбаланс у співвідношенні теоретичних курсів і практичних занять саме з маркетингових досліджень. Студенти одержують достатню кількість знань (важко сказати, наскільки ці знання систематизовані), але не набувають відповідних навичок, як ці знання застосовувати на практиці. Коли ж вони приходять у компанію, то їм на початку досить важко розібратися, що відбувається. Як мені здається, необхідно не тільки різко збільшити кількість практичних занять для студентів, але й будувати ці практичні заняття за схемами гри в “маркетингові дослідження”. Кожен студент під безпосереднім керівництвом викладача повинен провести своє “маркетингове дослідження” від початку і до кінця: сформулювати мету і завдання, описати робочі гіпотези, які він збирається вивчати в даному дослідженні, розробити всі методичні документи, що повинні бути в даному дослідженні, самостійно опитати певну кількість респондентів з числа найближчого оточення студента, самостійно обробити ці анкети за допомогою стандартних програм, використовуваних маркетингологами, і закінчити цю “гру” теоретичним звітом і презентацією результатів проведеного дослідження своїм однокурсникам.

Друга причина полягає в тому, що студенти абсолютно не володіють статистикою. Ті курси статистики, що їм читають у вузах, дають лише загальне уявлення про основи статистики — середні статистичні відхилення, дисперсії, коефіцієнти кореляції тощо. Але в сучасних умовах

цього аж ніяк недостатньо. І в соціології, і в маркетингових дослідженнях уже давно й у повному обсязі використовуються більш складні методи статистичного аналізу: регресійний, дисперсійний, факторний, кластерний аналіз. При цьому необхідно особливу увагу приділяти інтерпретації отриманих даних за допомогою цих та інших методів. Не таємниця, що з кожним роком застосовувані статистичні методи аналізу первинної соціологічної і маркетингової інформації стають дедалі складнішими. При цьому викладачі методів аналізу маркетингової інформації повинні врахувати той факт, що провідні компанії, які працюють на даному ринку, в своїй роботі використовують спеціальні ліцензійні методи. Для майбутніх фахівців огляд цих методів був би дуже корисним.

Ні маркетингологам, ні соціологам не читається курс соціальної статистики. Але у своїй діяльності майбутні дослідники постійно відчуватимуть потребу як в офіційній, так й відомчій статистиці. Отже, у курсі соціальної статистики необхідно пояснити студентам, як проводиться збирання основних економічних і соціальних показників, як формується галузева і регіональна статистика, слід ознайомити студентів з основними формами, за якими здійснюється збирання економічної і соціальної статистики, охарактеризувати основні канали, якими надходить інформація, а також джерела, що можуть бути доступні майбутнім фахівцям.

Третьою, але за ступенем важливості — першою, виступає причина, коли на всі дисципліни, пов’язані з маркетинговими дослідженнями, відводиться до смішного мало часу — ледь більше 150 лекційних і практичних годин (можливо, моя інформація не дуже точна, але загальну ситуацію відбиває досить вичерпно). Цього часу надзвичайно мало, особ-

ливо коли ми говоримо про те, що студентам необхідно в процесі навчання дати не тільки певний обсяг необхідних знань, але й прищепити їм навички, що так будуть потрібні в практичній роботі.

Але й різке збільшення обсягів викладання ряду курсів з методик і методології маркетингових досліджень поєднано ще з однією не менш значимою проблемою — нестачею як кваліфікованих кадрів, так і доступної навчальної та методичної літератури. Не є секретом той факт, що більшість викладачів, які читають теоретичні курси з маркетингових досліджень і ті, що ведуть практичні заняття, нерідко самі не мають належної підготовки (в кращому випадку — пройшли підготовку на курсах підвищення кваліфікації) і, як правило, не мають практичного досвіду в організації і проведенні маркетингових досліджень. Тому усе, що пояснюється студентам, доноситься до їх свідомості в найзагальнішому вигляді, без урахування особливостей і деталей, які у більшості випадків дуже важливі для розуміння самої суті аналізованого явища.

Не краща картина і з навчальною літературою, що у ряді випадків готується “теоретично підкованими” авторами. Читати такі підручники іноді не те, що корисно, а навіть шкідливо.

На мій погляд, найближчим часом необхідно переглянути всі навчальні плани за фахом “маркетингові дослідження”. З планів має бути усунута частина предметів, які не несуть у собі практичної цінності для майбутніх фахівців з маркетингових досліджень. Необхідно передбачити більшу кількість практичних і лабораторних занять, а до керівництва курсовими і дипломними проектами залучати практикуючих фахівців з маркетингових досліджень.

ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В МАРКЕТИНГУ

ЛАРИСА ЯЦИШИНА, ОЛЕНА ЛАБУРЦЕВА,
Київський національний університет технологій та дизайну

Формування ринкових відносин у вітчизняній економіці, потужні процеси інтеграції України у європейське й світове співтовариство зумовлюють стрімке зростання як попиту на фахівців-маркетологів, так і вимог до їх професійної кваліфікації. Якщо на початку 90-х років XX століття для більшості керівників підприємств маркетинг був скоріш модним терміном і далеко не всі чітко уявляли собі коло професійних обов'язків маркетолога, то сьогодні ситуація є принципово іншою. Відкриття в Україні представництв багатьох відомих у світі зарубіжних корпорацій, вихід вітчизняних підприємств і організацій різних сфер бізнесу на міжнародний рівень діяльності надають можливість сформулювати цілком конкретні освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу та затвердити відповідні Галузеві стандарти вищої освіти.

Освітні послуги щодо підготовки маркетологів в Україні сьогодні надають більше 130 профільованих кафедр провідних вищих навчальних закладів різних форм власності. Зазначимо, що більшість ВНЗ пропонують одну й ту саму основну спеціальність навіть без спеціалізацій.

В такому складному конкурентному середовищі головним стратегічним завданням навчальних закладів стає забезпечення конкурентоспроможності пропонованої освіти з маркетингу. Але неважко помітити, що така конкурентоспроможність має, так би мовити, два рівні. З одного боку, навчальний заклад прагне до популярності серед абітурієнтів як споживачів освітніх послуг. З другого — найкращою гарантією такої популярності виступає конкурентоспроможність випускників з точки зору роботодавців як споживачів відповідних професійних знань та умінь.

Розглянемо в цьому контексті де-що докладніше сутність та складові конкурентоспроможності професійної освіти з маркетингу.

За класичним означенням конкурентоспроможність товару — це сукупність споживчих та вартісних характеристик, завдяки яким цей товар краще задовольняє вимоги споживачів порівняно з іншими товарами на даному ринку в даний момент часу. Конкурентоспроможність товарів або послуг визначають чотири групи параметрів:

- нормативні параметри, відсутність яких веде до повної неконкурентоспроможності товару чи послуги на даному ринку;
- споживчі або технічні параметри, які безпосередньо визначають споживчу якість, цінність товару як такого; формування цих параметрів є завданням маркетингової товарної політики;
- комунікаційні параметри, що визначають привабливість для споживачів методів фізичної та інформаційної комунікації, тобто засобів маркетингової збутової й комунікаційної політики;
- економічні параметри, тобто ціна споживання товару; на формування ціни споживання спрямована

маркетингова цінова політика.

Таким чином, основними інструментами забезпечення конкурентоспроможності товарів виступають саме інструменти комплексу маркетингу. У табл. 1 запропоновані приклади конкретних параметрів з чотирьох основних груп стосовно конкурентоспроможності освітньої послуги та конкурентоспроможності фахівця.

Конкурентоспроможність освітньої послуги в силу її невідчутності забезпечується не лише інструментами комплексу маркетингу як такими, а навіть більшою мірою їх ресурсним забезпеченням, що також підлягає безпосередній оцінці з боку потенційних споживачів. Крім того, суттєвий вплив на конкурентоспроможність справляє імідж навчального закладу, який, в свою чергу, є результатом використання ресурсного потенціалу та реалізації заходів комплексу маркетингу. Розширений склад інструментів забезпечення конкурентоспроможності освітніх послуг подається на рис. 1.

Складовими **внутрішнього потенціалу** вищого навчального закладу, тобто ресурсного забезпечення освітніх послуг, доцільно вважати персонал, інформаційне, матеріально-технічне й наукове забезпечення,

Таблиця 1

Параметри конкурентоспроможності освіти

Параметри	Конкурентоспроможність:	
	освітньої послуги	фахівця
Нормативні	Державна акредитація	Профільна освіта або досвід роботи
Споживчі	Відповідність послуги вимогам ринку та якості надання послуги	Наявність спеціальних знань та вмінь для виконання професійних обов'язків
Комунікаційні	Широкий спектр форм реалізації послуги, просування послуг ВНЗ за допомогою різних засобів комунікації	Активність у пошуках потенційних роботодавців, самореклама
Економічні	Вартість освіти	Рівень заробітної плати

Джерело: дослідження автора.

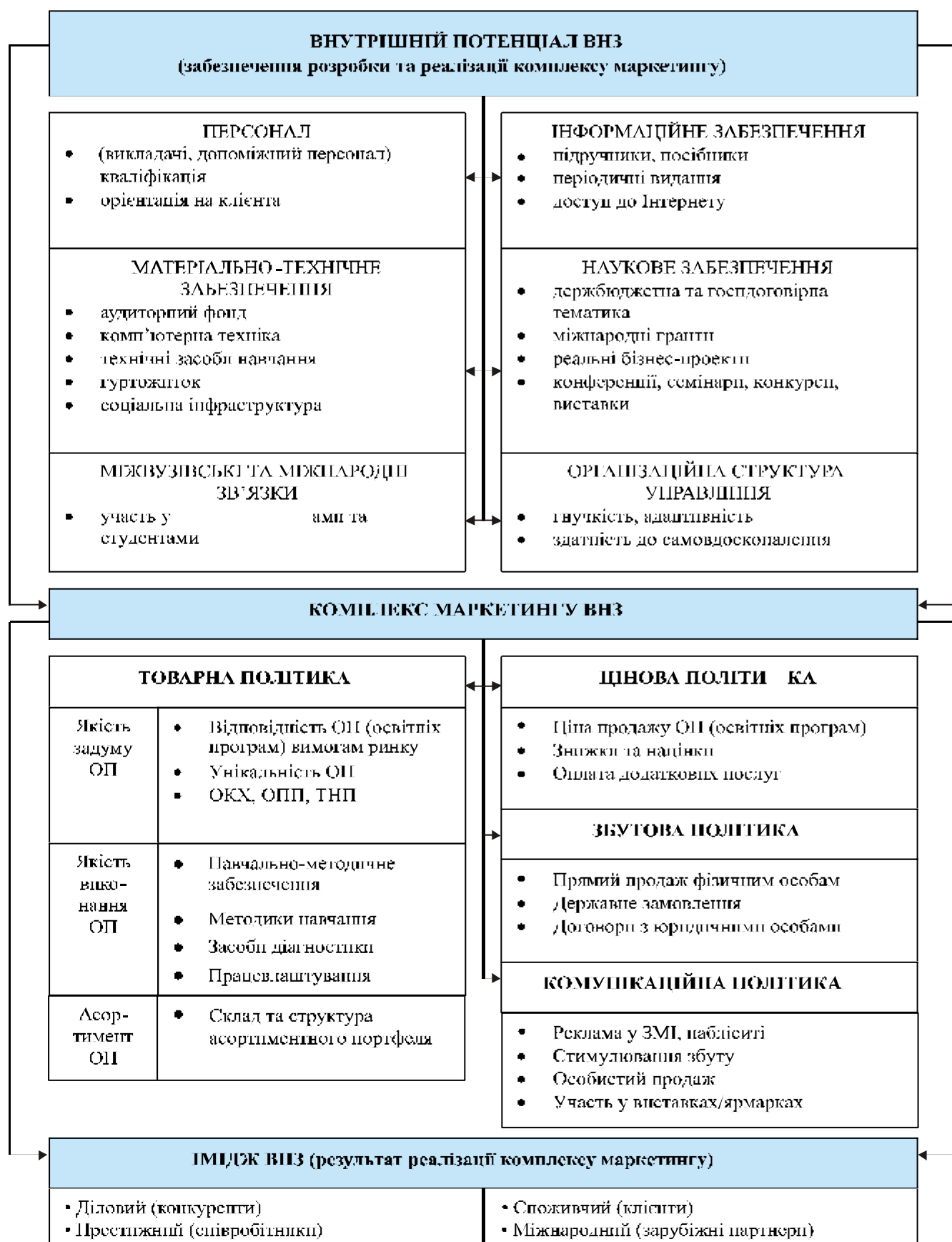


Рис. 1. Інструменти забезпечення конкурентоспроможності освітніх послуг.

міжвузівські та міжнародні зв'язки, а також організаційну структуру управління ВНЗ.

Високий рівень ресурсного потенціалу є необхідною та достатньою умовою для розробки ефективного **комплексу маркетингу**. На наш погляд, цей комплекс має вміщувати чотири традиційні складові. Провідну роль відіграє товарна політика, метою якої є розробка і пропозиція високоякісних освітніх послуг та формування відповідного змісту освіти. Для освітньої послуги доцільно розрізняти дві складові: якість задуму та якість виконання.

Якість задуму визначається відповідністю послуги реальним вимогам ринку. Бажано також забезпечити унікальність послуги, її відмінність від пропозицій інших навчальних закладів; це пов'язується із стратегічним позиціонуванням навчального закладу на ринку і може проявлятися через галузеву специфіку, через надання додаткових знань за суміжними спеціальностями, додаткових послуг зі стажування або працевлаштування тощо.

Задум освітньої послуги знаходить втілення у засновницьких стандартах спеціальності — освітньо-кваліфікаційній характеристиці (ОКХ) та освітньо-професійній програмі (ОПП), в тому числі їх нормативних та варіативних частинах, а також у типовому навчальному плані (ТНП).

Якість виконання освітньої послуги забезпечується у процесі її надання; проте, оскільки цю якість неможливо безпосередньо відчувати, то її матеріальним підтвердженням виступають: навчально-методичне забезпечення (типові та робочі програми, тексти лекцій, інструктивні матеріали до практичних і семінарських занять, аудіо- та відеоматеріали, програми практик, методичні вказівки до самостійної роботи студентів, до виконання курсових та дипломних робіт тощо); інноваційні освітні технології (тренінги, кейси, ділові ігри, комп'ютерне моделювання); засоби діагностики знань та умінь (фонди завдань для модульних контролів та комплексні контрольні роботи по дисциплінах). Свідомостю якості ви-

конання освітньої послуги можуть бути також гарантії працевлаштування випускників.

Узгоджене, цілеспрямоване планування та впровадження заходів комплексу маркетингу сприятиме появі довгострокової стратегічної конкурентної переваги — формуванню позитивного **іміджу** ВНЗ, свого роду освітнього бренду. Перефразовуючи відомий вислів, можна сказати, що “спочатку навчальний заклад працює на імідж, а потім імідж починає працювати на навчальний заклад”. Для отримання об'єктивного уявлення про імідж рекомендують аналізувати чотири його складові: **ділову** — рейтинг ВНЗ з точки зору конкурентів; **престижну** — з точки зору співробітників; **споживчу** — з точки зору абітурієнтів, студентів та випускників; **міжнародну** — з точки зору зарубіжних партнерів. Саме імідж кінцею і визначає конкурентоспроможність навчального закладу, але для його формування необхідні і ресурсний потенціал, і ефективний маркетинговий комплекс.

Повернемось ще раз до тези, що провідним джерелом конкурентоспроможності освітніх послуг у сфері маркетингу є відповідність змісту освіти вимогам роботодавців.

Чого ж саме сьогодні хотіли б від маркетологів керівники підприємств та організацій?

Перш за все — негайних практичних результатів діяльності у вигляді зростання прибутків. Щоб забезпечити такі результати, маркетологи повинні в процесі навчання опанувати певний обсяг спеціальних знань, насамперед щодо методології проведення маркетингових досліджень, а також прийомів обґрунтування маркетингових стратегій та формування заходів комплексу маркетингу.

На жаль, реальні випускники вищих навчальних закладів далеко не завжди відповідають вимогам роботодавців. Висловлюються певні зауваження щодо рівня теоретичної підготовки, зокрема щодо обсягу й глибини знань окремих спеціальних тем. Проте найбільше, так би мовити, рекламаций пов'язано з нездатністю молодих фахівців застосовувати набуті теоретичні знання на практиці

й готувати за результатами проведених досліджень конкретні рекомендації для прийняття керівниками управлінських рішень. Отже, найбільш конкурентоспроможними можуть вважатися ті випускники, які мають практичні компетенції здійснення маркетингової діяльності, й відповідно ті навчальні заклади, що забезпечують набуття таких компетенцій.

Потужне підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності випускників вітчизняних ВНЗ як на українському, так і на світовому ринку праці створює Болонський процес, одним з провідних принципів якого є саме пріоритет практичної спрямованості у підготовці майбутніх фахівців. Інтеграція до Болонського процесу передбачає виконання значного обсягу робіт щодо наближення змісту освіти до європейських стандартів. Зокрема, у поточний час триває перегляд Галузевих стандартів вищої освіти — освітньо-професійних програм підготовки фахівців з маркетингу. Зміни, запропоновані у проекті нового стандарту, заслуговують на беззаперечне схвалення. Представники багатьох навчальних закладів, де здійснюється підготовка маркетологів, одноставно підтверджують, що значна частина нововведень в ОПП, як кажуть, “носилася у повітрі” і потребувала лише офіційного закріплення у нормативному документі.

По-перше, скорочується і спрощується за структурою перелік нормативних дисциплін — формально з 42 до 38, але якщо врахувати наявність у попередньому стандарті підрозділів окремих дисциплін, які потребували незалежних форм контролю, то з 53 до 38, тобто майже на 30%, а це вже суттєво. Скорочення кількості дисциплін створює умови для зменшення кількості іспитів протягом екзаменаційної сесії; це особливо важливо у зв'язку з тим, що в країнах, які беруть участь у Болонському процесі, не існує поняття “залік” і всі дисципліни мають завершуватися іспитами. По-друге, вносяться позитивні зміни у структуру розподілу навчального часу: за рахунок зменшення частки гу-

манітарних (з 26,4 до 25,5%) й природничо-наукових та загальноєкономічних дисциплін (з 52,9 до 49,0%) збільшується питома вага дисциплін професійної підготовки (з 20,7 до 25,5%).

Проте все ж таки залишається відкритим питання — чи не замало лише 25% навчального часу приділяти опануванню майбутньої професії? На наш погляд, одним з можливих варіантів вирішення проблеми є розширення переліку спеціалізацій в рамках спеціальності “Маркетинг” і відповідно поглиблене вивчення саме дисциплін спеціалізації — наприклад, методології маркетингових досліджень, рекламної справи, ціноутворення тощо.

Слід привітати також скорочення частки дисциплін за вибором у гуманітарному, природничо-науковому та загальноєкономічному блоках (приблизно з 24 до 14%) і в той же час деяке збільшення цієї частки у блоці професійної підготовки (з 37 до 40 %, або ж з 584 до 864 годин). Це збільшує можливості для надання унікальності освітнім послугам окремих ВНЗ, а отже сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Розширює можливості студентів щодо індивідуалізації маркетингової

освіти і об’єднання двох блоків дисциплін — за вибором навчального закладу і за вибором студента — в один блок варіативних дисциплін. Привабливою виглядає схема пропонування пакетних та позапакетних дисциплін для формування індивідуального навчального плану — навчальні заклади можуть як вибрати щось для себе з запропонованого переліку, так і застосувати власні розробки.

Проект освітньо-професійної програми підготовки фахівців з маркетингу викликає й деякі зауваження. Наприклад, навряд чи доцільною є відмова від дисципліни “Українська мова за професійним спрямуванням” на користь більш загальної “Українська словесність” (мова та література). Той аргумент, що “у школі дітей погано навчають літературі, і їх потрібно довчити” не витримує критики: по-перше, тоді можна повторно включити у програми вищих навчальних закладів більшу частину шкільних програм, по-друге, навіщо ж абітурієнти складають вступні випробування з української мови, як не для того, щоб довести, що вони таки мають необхідний рівень підготовки? У той же час знань щодо підготовки українською мовою професійних документів — резюме, діло-

вих листів, ofert, прес-релізів тощо — школа не дає і не повинна давати. Саме на цьому і варто сконцентруватися при наданні професійної освіти.

Також дещо дивною у світлі європейської та світової інтеграції України виглядає відмова від дисципліни “Міжнародний маркетинг”, якої не залишилося навіть серед варіативних (!). Навряд чи можна заперечувати, що маркетингова діяльність на зовнішніх ринках має певні особливості, на які варто звернути увагу майбутніх фахівців. Навіть якщо не виділяти самостійної дисципліни, то потрібно чітко визначитися, у якому іншому курсі може бути передбачений відповідний змістовий модуль.

В цілому ж можна зробити висновок, що проект нового галузевого стандарту ОПП сприятиме підвищенню ефективності діяльності щодо входження вітчизняної професійної маркетингової освіти до Болонського процесу, а також створюватиме необхідні умови для розширення самостійності й творчого розвитку вищих навчальних закладів на шляху задоволення вимог ринку і забезпечення конкурентоспроможності освіти.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ З МАРКЕТИНГУ ВІДПОВІДНО ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

НАТАЛІЯ КАРПЕНКО,

зав. кафедри маркетингу Полтавського університету споживчої кооперації України

Метою бізнес-освіти є підготовка ефективного і конкурентоспроможного фахівця, який буде здатний успішно управляти компанією в умовах глобалізованого ринку. Що стосується підготовки магістрів — маркетингологів, то тут є своя особливість, яка полягає в першу чергу в тому що маркетинголог — достатньо нова спеціальність на ринку праці. А отже і потреби в ній ще недостатньо визначені, а керівники підприємств у своїй більшості не

сформували ще ту низку вимог до названої спеціальності.

Не секрет, що маркетинг — це один з напрямів ринкової діяльності, новітня бізнесова технологія, і саме маркетингу належить створити справжнє ринкове середовище в Україні.

Ось чому маркетинголог за своїм призначенням має бути фахівцем, якому властиві риси, що відповідають вимогам бізнесу.

Деякі керівники великих ук-

раїнських компаній вважають, “що в освіті випускника з бізнесових напрямків важливими є три риси”:

1. Вміння спілкуватися з людьми, що може стимулюватись:
 - ♦ роботою в групі;
 - ♦ заохоченням ораторства.
2. Самоконтроль в умовах невизначеності, що може стимулюватись:
 - ♦ симуляцією стресу (часового тощо);
 - ♦ роботою з малозрозумілими завданнями та непевною метою.

3. Практичний підхід і орієнтованість на дію, що може стимулюватись:

- ♦ обговоренням кейсів;
- ♦ практичними завданнями в реальному світі.

В свою чергу американець Стівен Коуві (Stephen Covey) стверджує, що ефективного професіонала у бізнесі визначають його професійні звички, які знаходяться на перетині трьох речей:

- знання (відповідь на запитання "Що робити?" і "Чому це робити?");
- навички ("Як це робити?");
- бажання ("Чи хочу я це робити?").

Представники американської дослідницької організації Gallup за результатами своїх спостережень називають визначені Коуві звички — **талантами** і стверджують, що існує три групи талантів:

- таланти прагнення досягнути успіху (орієнтація на досягнення, енергійність, конкурентність, амбіційність тощо);
 - таланти мислення (сконцентрованість, самодисципліна, аналітичність, акуратність, стратегічне мислення, системне мислення, креативність тощо);
 - таланти міжособистісних стосунків (розуміння емоцій інших людей, комунікабельність, уміння працювати в команді тощо).
- Отже, успіх у бізнесі лежить на пе-

ретині управлінських знань, ділових навичок і внутрішньої енергії. Що це означає для нас, викладачів бізнесових дисциплін у вищій школі?

Думки, висловлені підприємцями і менеджерами, примушують нас критично проаналізувати якість наших навчальних курсів і визнати, що багато з них, на жаль, не задовольняють потреби бізнесу. Саме тому, розробляючи нові дисципліни, формуючи навчальні плани, необхідно, на нашу думку, спиратися на шість основних питань, які сприятимуть підвищенню рівня ефективного навчання, а отже, і можливості досягти у навчанні міжнародного рівня. До них необхідно віднести наступні:

1. *Заохочення критичного мислення.*

Курси з бізнесових дисциплін повинні містити суперечливі теорії, вправи і завдання, що не мають чіткої і однозначної відповіді, залишаючи студентам простір для формування їх власної думки. Викладачі повинні стимулювати і винагороджувати нестандартні, оригінальні думки студентів.

2. *Використання інтерактивних методів.*

Зрозуміло, що традиційні методи (як наприклад, лекції) мало допомагають у розвитку бізнесових талантів наших студентів. З іншого боку, з'являється небезпека надмірного захоплення та ідеалізації кейс-методу. Вихід — ви-

користання інтерактивних методів тільки у комбінації один з одним.

3. *Імітація стресового середовища бізнесу.*

Тут великим знаряддям стає процес впровадження у вищій школі кредитно-модульної системи навчання.

4. *Зосередження на розвитку потенційних талантів,* а не на виправленні недоліків. Для цього необхідно створювати максимум можливостей для студентів вивчати самого себе, проаналізувати за допомогою викладача свої сильні і слабкі сторони, запропонувати студенту скласти власний план посилення і шліфування своїх талантів і мінімізації слабких сторін, а також постійно надавати студентові зворотну інформацію про його успіхи і невдачі.

5. *Активізація внутрішньої енергії.*

Важливою передумовою успіху є сильне, нездоланне бажання досягти цього успіху. Активізації внутрішньої енергії можна досягти втілюючи такі кроки:

- ♦ співпраця з практиками безпосередньо в аудиторіях, на заняттях, засіданнях професійних клубів;
- ♦ зважене ставлення до педагогічного навантаження, надання викладачеві часу для творчого осмислення курсу.

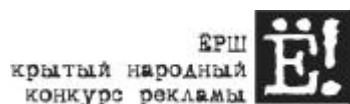
6. *Створення сприятливого організаційного середовища,* що передбачає:

- ♦ розробку продуманого навчального плану з чітко визначеними цілями та курсу і окремих занять; точний розклад занять і тем, детальний опис компонентів оцінки;
- ♦ правильний відбір абітурієнтів;
- ♦ наявність зручних і обладнаних аудиторій, бібліотек, комп'ютерних центрів;
- ♦ відповідний морально-психологічний клімат в навчальному закладі, продуману і диференційовану мотиваційну політику викладача.

Ефективні навчальні курси неможливі, якщо в державі переважає тенденція до стандартизації й уніфікації навчальних програм і курсів.

Джерела

1 Stephen Covey, The Seven Habits of Highly Effective People, Simon & Schuster, — 1992, — Р. 48.



КОНКУРС "ЕРШ-4" - ПРИЕМ РАБОТ ЗАВЕРШЕН.

Всего на "Ёрш-4" представлены более 500 работ от более, чем 80 участников.

Несмотря на некоторое снижение количественных показателей по сравнению с прошлым годом "Ёрш" изменился качественно. Благодаря поддержке Всеукраинской рекламной коалиции конкурс вышел на новый этап. С этого года "Рекламный Ёрш" рейтингуется рекламной коалицией. Это означает, что победители конкурса получают индивидуальные баллы за креативность.

- ♦ Кроме того, в конкурсе теперь восемь номинаций:
- ♦ "Ёрш-TV" (Телевизионная реклама и реклама в кинотеатрах)
- ♦ "Ёрш-Audio" (Радиореклама)
- ♦ "Ёрш-Press" (Печатная реклама, реклама в прессе)
- ♦ "Ёрш-Print" (Постеры для наружной рекламы и плакатов)
- ♦ "Ёрш-Pack" (Этикетка и упаковка; сувенирная реклама)
- ♦ "Ёрш-Mix" - работы, не вошедшие в основные номинации (PR-проекты и Копирайт, POS-материалы, альтернативная реклама и др.)
- ♦ "Ёрш-Web" (WEB-дизайн и Интернет-реклама)
- ♦ "Ёрш-Социум" (Социальная реклама)

Напоминаем - подробную информацию о Народном конкурсе рекламы "Ерш" можно найти на [сайте www.ersh.com.ua](http://www.ersh.com.ua).

РИНОК ПРАЦІ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНОЇ РОБОЧОЇ СИЛИ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ

ЛЮДМИЛА ДРОБИШ,

Полтавський університет споживчої кооперації України

Однією з проблем сучасного ринку праці виступає незбалансованість у попиті й пропозиції висококваліфікованої робочої сили, що призводить до неефективного використання інтелектуального потенціалу країни. З огляду на це метою нашого дослідження було вивчення тенденцій розвитку регіональних ринків праці висококваліфікованої робочої сили та аналіз проблем, що виникають в процесі їх формування та функціонування. Особливу увагу при цьому було приділено вивченню проблем формування та функціонування регіональних ринків праці фахівців з вищою освітою, зокрема економічною (економісти, фінансисти, бухгалтери, аудитори, маркетологи, менеджери тощо). Об'єктом нашого дослідження стали регіони схожі за рівнем соціально-економічного розвитку та спеціалізації виробництва, розвитку невиробничої сфери й інфраструктури ринку праці — в даному разі Полтавська, Сумська, Кіровоградська, Чернігівська та Харківська області, де спостерігались найбільш сприятливі умови для насичення ринку праці фахівцями економічного профілю. Для цих регіонів, як виявилось, є характерною диспропорція в підготовці та залученні в суспільне виробництво спеціалістів економічного профілю, що зумовило певну напругу на ринку праці.

Більш глибоке дослідження питань формування і функціонування ринку праці висококваліфікованої робочої сили, виявлення тенденцій його розвитку проведене нами в Полтавській області. Це дало змогу зробити висновки щодо кон'юнктури спеціалізованих ринків праці, яка склалася останнім часом.

Формування ринку праці висококваліфікованої робочої сили в Полтавській області та досліджуваних

регіонах супроводжувалось змінами як в економічній сфері, так і в освітній галузі, що, безумовно, позначилось на показниках економічної активності та зайнятості населення з вищою освітою. Реформування економічної сфери та впровадження ринкових відносин в Україні сприяло зростанню серед молоді області попиту на престижні економічні спеціальності, що стало поштовхом до збільшення кількості ВНЗ, які готують спеціалістів економічного профілю. Тому швидкими темпами почала зростати кількість ВНЗ та чисельність підготовлених ними спеціалістів. Так, за 1995-2004 рр. кількість ВНЗ III-IV рівнів акредитації, які займалися підготовкою спеціалістів економічного спрямування, збільшилась у чотири рази, а випуск самих фахівців зріс у 1,3 раза. Це обумовило перенасичення ринку праці фахівцями престижних нині економічних спеціальностей. Як наслідок — у 2,4 раза за цей період збільшилась чисельність випускників ВНЗ, які перебували на обліку в службі зайнятості. Тобто можна впевнено сказати, що відбулося розбалансування попиту й пропозиції висококваліфікованої робочої сили на ринку праці, внаслідок чого зросла соціальна напруга.

Однак поліпшення соціально-економічного становища в країні, в тому числі у Полтавській області, протягом 2001-2004 рр. (фізичні обсяги інвестицій в основний капітал області зросли у 2002 р. на 23,7%, у 2003 р. — на 11,1% і у 2004 р. — на 10,2%) сприяло підвищенню економічної активності та зайнятості фахівців з вищою освітою, збільшенню їх кількості в штаті підприємств.

Протягом 2000-2004 рр. в структурі кадрів підприємств, установ і організацій області зросла частка високоосвічених працівників незважаючи

на постійне їх вивільнення з окремих галузей. Цьому сприяли більш високі темпи скорочення чисельності штатних працівників порівняно з темпами зміни чисельності працівників з вищою освітою. Так, якщо протягом 2000-2004 рр. темпи скорочення чисельності штатних працівників складали в середньому 2,6%, то темпи зростання чисельності тих, які закінчили заклади освіти III-IV рівнів акредитації — 1,2%. Однак слід зазначити, що при збільшенні частки працівників з повною і базовою вищою освітою в цілому по галузях економіки (у 2004 р. вона становила близько 49,0%), окремі галузі й досі залишаються не забезпеченими працівниками такого освітнього рівня (у сільському і лісовому господарстві, мисливстві частка висококваліфікованих працівників не перевищувала у цьому році 7,0 %).

В ході аналізу було встановлено, що рівень економічної активності та зайнятості високоосвіченої частини населення в 1,2-1,3 раза вище порівняно з усім населенням віком 15-70 років. Зокрема, в останні два роки в Полтавській області рівень економічної активності населення віком 15-70 років, яке має повну вищу освіту, коливався від 80,0% до 81,0%, а рівень зайнятості — від 75,5% до 76,0%. Значно нижчими ці показники були серед населення з базовою вищою освітою (коливання рівня економічної активності складало 75,4-75,3%, а рівня зайнятості — 68,1-68,5%). Порівняно з 2000 р. економічна активність населення з повною вищою освітою дещо зменшилась, тоді як рівень зайнятості залишався майже тим самим. Аналогічна ситуація склалась і в обстежених нами областях. Так, в Сумській, Харківській і Чернігівській областях показник економічної активності нижчий у менш освіченої частини

населення (базова вища освіта) і не перевищує середній рівень по країні. Щодо показника зайнятості, то тут тенденція склалась наступна: у Кіровоградській, Харківській і Чернігівській областях рівень зайнятості населення з повною вищою освітою коливався від 72,6% до 77,8%, а з базовою вищою освітою — від 61,9% до 71,3%. Звідси можна зробити висновок, що із зростанням рівня освіти населення зростають показники економічної активності і зайнятості. Однак вищий рівень економічної активності порівняно з рівнем зайнятості в Полтавській та інших обстежених областях свідчать про те, що значна частина високоосвіченого населення має труднощі щодо працевлаштування.

Саме тому до цього часу значними, на наш погляд, залишаються обсяги незайнятого населення з вищою освітою, хоча вже намітилась позитивна тенденція до їх зменшення. Так, у Полтавській області лише за 2000-2004 рр. чисельність незайнятих громадян з вищою освітою, зареєстрованих в службі зайнятості, зменшилась на 2,1% і склала 35,2 тис. осіб. При цьому більш високими темпами зменшувалась чисельність осіб, які перебували на обліку в службі зайнятості, з базовою вищою освітою, ніж з повною вищою освітою (див. табл.1). В результаті чого зменшилась частка високоосвіченого населення в структурі незайнятих громадян, що перебували на обліку в службі зайнятості з 33,1% у 2000 р. до 30,5% у 2004 р., у тому числі з повною вищою освітою — з 10,4% до 9,7% і базовою вищою освітою — з 22,7% до 20,8%. Позитивним також є те, що за аналізований період зменшилась чисельність високоосвічених громадян, які мали статус безробітних, на 1,3%. Однак серед незайнятого населення, що перебувало на обліку в службі зайнятості впродовж 2004 р., кожний десятий мав повну вищу освіту і кожний п'ятий — базову вищу освіту. Внаслідок зменшення чисельності незайнятого населення з вищою освітою, яке перебувало на обліку в службі зайнятості, дещо знизився показник рівня безробіття, розрахований

за матеріалами щоквартальних вибіркового обстежень населення з питань економічної активності. Як свідчать дані дослідження, рівень безробіття серед осіб з повною вищою освітою за 2000-2004 рр. знизився з 8,1% до 6,3%. Це означає, що особі з повною вищою освітою швидше працевлаштовуються і рідше звільняються з попереднього місця роботи. Серед осіб з базовою вищою освітою рівень безробіття залишається ще високим — у 2004 р. становив 8,3%. Разом з тим результати дослідження показують, що намітилась тенденція до зниження цього показника.

Так, зрушення, що постійно відбуваються в соціально-економічній сфері, стимулювали збільшення попиту на висококваліфіковану робочу силу в Полтавській області. За аналізований період попит на робочу силу в цілому збільшився у 2,4 рази і склав у 2004 р. 5,0 тис. осіб. При цьому частка потреби в працівниках на заміщення посад службовців загалом у підприємств, установ і організацій в працівниках зменшилась з 34,7% у 2000р. до 28,4% у 2004 р. [1, с.69]. Темпи росту попиту на робочу силу за такими професійними групами як “законодавці, вищі державні службовці, керівники”, “фахівці” стали значно перевищувати темпи її пропозиції. Як позитивний момент у розвитку ринку праці висококваліфікованої робочої сили слід вважати те, що кількісний дисбаланс між пропозицією робочої сили та попитом на неї зменшується по всіх групах професій. Однією з передумов збільшення попиту на працівників різних професій та рівнів кваліфікації на ринку праці Полтавської області став розвиток сфери приватного бізнесу та незначне поживлення виробництва на підприємствах колективної форми власності. Зокрема, потреба приватних підприємств в працівниках зросла порівняно з 2003 р. на 5,5% і склала у 2004 р. 15,1% загальної потреби [1, с.67]. Проте зростання попиту на робочу силу не забезпечило збільшення частки працівників для заміщення посад службовців у розрізі професійних груп. Так, частка працівників на заміщення посад

службовців за професійними групами “законодавці, вищі державні службовці, керівники” та “фахівці” залишилась незмінною і становила у 2004 р. 15,8%. Це слід розцінювати як негативний факт, адже саме ця категорія працівників є рушійною силою в економічному зростанні країни. Незважаючи на це, великим попитом на ринку праці Полтавської області користуються спеціалісти з високим рівнем освіти та досвідом роботи. Зокрема, на підприємства, які пропонують високий рівень оплати праці, потрібні менеджери, банківські працівники, бухгалтери високої кваліфікації, але ця потреба є досить мізерною порівняно з чисельністю незайнятих спеціалістів.

Попри збільшення попиту на робочу силу, її пропозиція протягом цих років зменшувалась. Лише за рахунок скорочення кількості вивільнених працівників пропозиція праці зменшилась на 16,7%, у тому числі на посади службовців — майже на 22,0%. Тривожним є те, що зменшилась пропозиція праці з боку осіб віком до 28 років (на 23,2%). Основними факторами, що зумовили зменшення пропозиції праці протягом 2000-2004 рр., були такі процеси: скорочення чисельності економічно активного населення (на 0,9%), чисельності безробітних (на 1,3%), зменшення частки осіб старшого віку в чисельності економічно активного населення (на 1,1%).

Внаслідок зміни співвідношення в попиті й пропозиції праці зменшився показник навантаження на одне вільне робоче місце (вакансію) як в цілому, так і за професійними групами. З 2000-го по 2004 р. навантаження на одне вільне робоче місце зменшилось в цілому з 22 до 8 осіб, а за професійними групами коливалось від 5 осіб у групі “професіонали” до 7 осіб у групі “фахівці” [1, с.79]. Зменшенню навантаження на одну вільну вакансію серед висококваліфікованих спеціалістів сприяло скорочення чисельності незайнятих громадян цієї категорії та збільшення попиту на них. Однак при загальному зменшенні навантаження на одну вільну вакансію за окремими спеціальностями спостерігається ще значне наван-

Таблиця 1

Темпи зростання чисельності безробітних громадян, які перебували на обліку в службі зайнятості
Полтавської області в 2000-2004 рр. за освітою

Показник	Чисельність незайнятих громадян, кількість				
	роки				
	2000	2001	2002	2003	2004
Усього	108441	111514	114311	112585	115117
Темп зростання, в % до попереднього року	x	102,8	102,5	98,5	102,2
У тому числі:					
Висока вища освіта	11301	11437	11425	11009	11161
Темп зростання, в % до попереднього року	x	101,2	99,9	96,4	101,4
Питома вага у загальній чисельності незайнятих громадян, %	10,4	10,3	10,0	9,8	9,7
Базова вища освіта	24597	25257	25322	24798	23990
Темп зростання, в % до попереднього року	x	102,7	100,3	97,9	96,7
Питома вага у загальній чисельності незайнятих громадян, %	22,7	22,6	22,2	22,0	20,8

Джерело: [1, с. 54].

таження на одну вакансію бухгалтера (35 осіб), економіста (48 осіб), товарознавця (52 особи). Це пояснюється нестабільністю попиту на ці спеціальності. За розрахунками щодо потреби у фахівцях різного освітнього рівня на період до 2005 р. було виявлено потребу Полтавської області у спеціалістах з бухгалтерського обліку в кількості 128 осіб і економістів – 117 осіб. Проте ці прогнозні дані занижені і не враховують потребу підприємств, установ і організацій в молодих спеціалістах. Перш за все виявлялась потреба у фахівцях для заміщення посад керівників і спеціалістів пенсійного та передпенсійного віку. Наведені вище показники попиту на спеціалістів економічного профілю надто малі порівняно з показниками їх підготовки у ВНЗ (за рік лише 320-450 економістів). Тільки за останні п'ять років (2000-2004 рр.) випуск спеціалістів у Полтавській області за напрямом “економіка, комерція та підприємництво” збільшився в 1,3 раза, а частка в загальному обсязі випуску спеціалістів зросла з 28,7% у 2000-му до 41,9% – у 2004 р. Із за-

гальної кількості спеціалістів, підготовлених за вказаним вище напрямом, близько 28,0% – це спеціалісти з обліку і аудиту, 14,0% – бухгалтерського обліку, 10,0% – менеджменту організацій і більше 15,0% – з економіки підприємства, 9,0% – з фінансових питань [розраховано автором за даними обласного статистичного управління].

За існуючих проблем у використанні висококваліфікованих спеціалістів протягом останніх трьох років вдалося досягти зменшення навантаження на одне вільне робоче місце серед цієї категорії працівників значною мірою за рахунок збільшення чисельності громадян з вищою освітою, які були працевлаштовані на посади службовців. У 2004 р. із загальної чисельності громадян, які перебували на обліку в службі зайнятості, 30,0% було працевлаштовано на посади службовців, що на 9,5% більше порівняно з 2000 р. [1, с.94]. Дещо зменшилась частка працівників з вищою освітою у загальній чисельності безробітних, які були зареєстровані в службі зайнятості. Середня тривалість незайнятості безробітних

зменшилась з 12 до 9 місяців.

Хоча за аналізований період намітилися певні позитивні тенденції щодо зайнятості висококваліфікованої робочої сили, ринок праці Полтавської області постійно поповнюється спеціалістами різних фахових спрямувань. Одним із основних джерел поповнення ринку праці висококваліфікованої робочої сили Полтавщини є випускники ВНЗ. Проте частка випускників ВНЗ, які перебували на обліку в службі зайнятості у 2000-2004 рр., в загальній чисельності незайнятих громадян зменшилась з 5,3% до 3,5% [1, с. 50]. Однак в структурі чисельності випускників закладів освіти, що перебували на обліку в службі зайнятості у 2004 р., випускники ВНЗ займали 43,5% загальної чисельності випускників закладів освіти, що на 4,3% більше порівняно з 2003 р. Негативним явищем є те, що останнім часом збільшується також чисельність випускників ВНЗ, які працюють не за спеціальністю. Це пояснюється труднощами у працевлаштуванні молодих спеціалістів, які не мають ні досвіду роботи, ні зв'язків, щоб знай-

ти належне місце роботи в умовах панування тіньових відносин, а також низького рівня заробітної плати на тих робочих місцях, для яких готувався фахівець відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня. Як свідчать результати наших досліджень, низький рівень оплати праці фахівців з вищою освітою в більшості галузей економіки призвів до переходу спеціалістів з цих галузей в комерційні структури і тіньову економіку. Значна частина працюючих спеціалістів змушена шукати основну (27,6% зайнятих, що шукали роботу у 2004 р.) або додаткову роботу (56,4%) через низький рівень оплати праці та незадоволення місцем роботи.

Незважаючи на те, що випускники ВНЗ стали менше користуватись послугами служби зайнятості в питаннях працевлаштування, за її сприянням протягом 2002-2004 рр. було працевлаштовано на 5,6% більше випускників, а рівень їх працевлаштування зріс з 34,0% до 34,6% [1, с.184]. Зазначимо, що проблеми працевлаштування спеціалістів з вищою освітою, в тому числі й економічною, окрім названих вище, в обстежених регіонах пов'язані з недосконалістю механізму взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці. В першу чергу це стосується тих регіонів, де є потужна навчальна база з підготовки фахівців економічного профілю (у тому числі й за другою вищою освітою) та відсутнє належне регулювання процесів підготовки і використання цих спеціалістів.

Дещо меншу, порівняно з випускниками ВНЗ, пропозицію праці на ринку висококваліфікованої робочої сили Полтавської області створюють вивільнені працівники, які мають вищу освіту, стаж і досвід роботи, у тому числі жінки. Пожвавлення економічних процесів в області сприяло зменшенню чисельності працівників з вищою освітою, які вивільняються з підприємств, установ і організацій внаслідок ліквідації або реорганізації підприємств та за скороченням штатів. Тенденції щодо соціальної захищеності жінок з високим рівнем освіти залишилися майже на тому ж рівні. На кінець 2004 р. із загальної чисельності жінок, що перебували на

обліку в службі зайнятості, частка тих, які раніше займали посади службовців, склала 32,6%, що на 2,2% менше порівняно з попереднім роком [1, с.170]. Рівень працевлаштування цієї категорії жінок у 2004 р. склав 31,2% проти 32,3% — у 2003 р. Серед безробітних значно скоротилась чисельність жінок з вищою освітою в тих областях, де були більш сприятливі умови для їх залучення в суспільне виробництво, а саме — у Харківській і Чернігівській областях. Зазначимо, що в регіонах, де проводилось обстеження, рівень працевлаштування жінок, звільнених раніше з посад службовців, мав тенденцію до зниження і лише в Сумській області збільшилась частка працевлаштованих жінок означеної категорії на 0,8% (34,5-33,7). Такі тенденції свідчать про існуючі ще значні проблеми з використанням висококваліфікованих спеціалістів жіночої статі.

Проведений нами аналіз ринку праці висококваліфікованої робочої сили показав, що регіональні ринки праці спеціалістів вищої кваліфікації незначною мірою поповнюються робочою силою в результаті міграції населення. В областях, де було проведено дослідження, міграційні процеси майже не вплинули на загальний стан досліджуваного ринку праці. Хоча трудова міграція (зовнішня й міжрегіональна) неоднозначно впливає на обсяги пропозиції висококваліфікованої праці і цей фактор слід враховувати при розробці заходів щодо регулювання ринку праці окремих фахових спрямувань. Так, відтік працівників з вищою освітою за кордон, з одного боку, зменшує тиск на ринок праці, а з другого — ставить під загрозу в перспективі економічне зростання країни та окремих регіонів. Міжрегіональна міграція висококваліфікованих спеціалістів сприяє їх перерозподілу між регіонами, чим з одного боку вирішується проблема працевлаштування, а з другого, навпаки, — перенасичується регіональний ринок праці. Тому за міграційними процесами потрібен постійний контроль та вчасне їх регулювання.

Спираючись на результати проведеного аналізу ринку праці висококваліфікованої робочої сили Пол-

тавської та сусідніх з нею областей, доходимо до висновку, що “перевиробництво” спеціалістів окремих фахових спрямувань на регіональних ринках праці обумовлюється ще й недбалим ставленням держави до процесів планування обсягів підготовки спеціалістів за окремими напрямками, ігноруванням або незнанням тенденцій розвитку ринку праці та потреб на окремі спеціальності з боку ВНЗ (у більшості з них відсутні маркетингові дослідження ринку праці). До цього часу залишається недосконалою інформаційна база про стан ринку праці, особливо у розрізі спеціальностей, немає чіткої методики щодо розрахунку потреби галузей економіки у висококваліфікованих кадрах як на державному, так і регіональному рівнях. Усе це утруднює процеси регулювання професійних ринків праці, розробку ефективних заходів щодо стабілізації ситуації на них.

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що певне покращення ситуації на ринку праці висококваліфікованої робочої сили Полтавської області протягом останніх років пов'язано зі зростанням економічної активності, збільшенням ВВП, уповільненням темпів закриття підприємств та вивільнення з них працівників, зростанням доходів населення тощо.

Джерела

1. Ринок праці Полтавської області в 2004 році: Аналітично-статистичний збірник /Полтавський центр зайнятості Міністерства праці та соціальної політики України. — Полтава, 2005.- 195 с.

2. Ринок праці України у 2003 році: Аналітично-статистичний збірник. /Державний центр зайнятості Міністерства праці та соціальної політики України. — К., 2004.

3. Колешина Л. Проблеми працевлаштування випускників вищих навчальних закладів і шляхи їх вирішення // Україна: аспекти праці -2001. — № 3. — С.11-18.

4. Грішнова О. Вплив рівня освіти на зайнятість: теоретичний та емпіричний аналіз // Україна: аспекти праці. 2001. — № 6. — С.3-11.

СИСТЕМА ОСВІТИ У СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

ЛАРИСА МАГДЮК,

магістр наук з управління освітою (Університет штату Небраска, США)

Система освіти у Сполучених Штатах Америки має комплексну структуру, компоненти якої пов'язані з різними рівнями і формами навчання. Умови вступу, зміст програм, документаційне підтвердження отриманої освіти мають свою відмінність у кожному із штатів, але орієнтуються на потреби і вимоги у першу чергу місцевого ринку праці, що відповідає місцевій економічній та соціальній інфраструктурі.

Управління освітою має чітко сформований децентралізований характер.

Федеральний рівень управління освітою

На національному/федеральному рівні повноваження щодо управління освітою покладені на Департамент освіти США, який є агенцією виконавчої гілки влади. Департамент очолює Секретар з освіти, який призначається Кабінетом Президента США. Департамент відповідає за федеральні освітні програми усіх типів і рівнів. Федеральна роль в освіті суворо обмежена Конституцією США і федеральними законами.

Департамент освіти не функціонує як управлінський орган, але працює у тісній співпраці з органами місцевого самоврядування на рівні штатів, округів, районів тощо.

Децентралізоване управління освітою

Середні навчальні заклади

Завдяки децентралізованій структурі освіти найбільшу повноту повноважень з управління середньою освітою зосереджено у шкільних радах (School Boards) штатів, округів, районів. Членами шкільних рад стають як педагоги, так і відомі люди з громади. Шкільні ради, відповідно до повноважень, гарантованих законодав-

ством штатів, розробляють політику, напрями і структуру розвитку освіти у відповідних шкільних районах. Вони розробляють цілі, розподіляють повноваження, здійснюють контроль за освітнім процесом на місцях і зобов'язані звітуватися перед місцевою громадою. Шкільні ради є своєрідним мостом між педагогічною політикою та відповідальністю з боку громади за якість освіти, з урахування життєвих пріоритетів і цінностей суспільства.

Очолює шкільні ради суперінтендант (Superintendent), тобто виборна позиція. Суперінтендантом не завжди обираються педагоги, частіше це відомі фахівці з інших сфер діяльності (доктори, юристи, ділові люди тощо), які мають високий рівень поваги з боку громади. Суперінтендант не отримує винагороди за роботу, тому він/вона продовжує трудитися на іншому місці роботи за скороченим графіком.

Керівник школи, тобто директор, призначається шкільною радою штату, має декількох заступників, які відповідають за навчальну, економічну діяльність і за здійснення відповідної педагогічної та психологічної допомоги учням і батькам.

Вищі навчальні заклади

Керівництво університетами і коледжами також має децентралізований характер і значною мірою залежить від статусу закладу, можливостей щодо кількості студентів тощо. Обов'язковою управлінською структурою всіх навчальних закладів є ради піклувальників (Boards of Trustees). Керівники вузів не мають однакової назви посад — це може бути канцлер, директор, ректор, і т. ін.

Федеральний уряд не має юрисдикції та повноважень щодо визначення статусу освітньої установи, кількості академічного персоналу, програм та навчальних планів, наукових ступенів та інших кваліфікаційних

характеристик даних закладів.

Практично всі вузи США мають ліцензію або хартію щодо діяльності, яку видано органами місцевого самоврядування штату, міста; таким же чином визначається належність вузу до державної або приватної форми власності. Вузи США можуть здійснювати як прибуткову, так і неприбуткову діяльність. Релігійні навчальні заклади є незалежними або приватними.

Забезпечення якості навчання досягається через виконання вимог встановлених штатом, добровільну акредитацію та репутацію серед інших інституцій академічної когорти, через роботодавців. Акредитація — це процес контролю якості, який регулюється вузом самостійно для забезпечення мінімальних стандартів щодо академічного забезпечення, адміністративної компетентності. Акредитація також необхідна для підтримання статусу та кваліфікаційного визнання закладу серед інших об'єктів системи освіти США.

Шість регіональних акредитаційних асоціацій встановлюють та регулюють забезпечення мінімальних стандартів для ліцензованих вузів.

Інші офіційні акредитаційні асоціації мають право встановлювати і регулювати мінімальні стандарти щодо спеціальних дисциплін та відповідних предметів у професійних галузях і для спеціалізованих інституцій.

Система загальної середньої та вищої освіти

Загальна середня освіта

Головною метою системи загальної середньої освіти в США є підготовка громадян до суспільного та професійного життя з урахуванням вимог ринку праці та суспільних цінностей. Програми навчання регулюються органами управління освітою штатів, округів, районів. Громада бере активну участь в роботі

шкіл. Директор школи та вчителі є членами громадських рад, комітетів тощо.

Директор повинен мати науковий ступінь не нижче магістра в галузі управління освітою. Набирає популярності процес призначення на посади керівників шкіл педагогів із ступенем доктора наук, або здобувача даного ступеня. Практично всі директори шкіл є також викладачами або дослідниками місцевих вузів.

Вимоги до вчителів дуже високі. Класифікація вчителів ведеться за наступними категоріями: старший вчитель (ступінь магістра), молодший вчитель (неповна магістратура або бакалаврат), помічник вчителя (повний або неповний бакалаврат). Академічна успішність педагога під час навчання впливає на навчальне навантаження та рівень заробітної платні.

Педагоги відповідають за підвищення власної кваліфікації і інформування керівництва школи про отримання відповідних підтверджень, якщо це не було викликано вимогами навчального процесу, тобто переведенням учителя на роботу з іншими рівнями тощо.

Вчителі не несуть відповідальності за виховні заходи — це робота заступників директорів, спеціальних фахівців, громадських груп.

Зміст програм регулюється шкільною радою та керівництвом школи. Якість навчання вимірюється поточними оцінками і тестами, які проводяться незалежними тестовими комісіями.

Школи розділені за рівнем навчання, який відповідає віку учнів.

- Повна середня школа/senior high school (9-12 класи, вік учнів — 15-18 років)
- Неповна середня школа/junior high school (7-9 класи, вік учнів — 13-15 років)
- Середня школа/middle school (4-8 класи, вік учнів — 10-14 років)
- Початкова/елементарна школа/primary elementary school (1-7 класи, вік учнів — 6-14 років)
- Дошкільна підготовка: дитячі садки різних типів, дошкільні програми, центри денного догляду за дітьми (два роки, вік дітей — 4-6 років).

Крім перелічених вище головних

категорій шкіл є альтернативні школи для учнів з соціальною поведінкою, яка не є прийнятною у загальних середніх закладах (крадіжки, вагітність, вживання алкоголю, наркотиків, психічна агресія тощо).

Парокальні школи або школи за підтримки релігійної конфесії пропонують навчання до 8 класу включно.

За законами практично всіх штатів США, діти зі спеціальними фізичними потребами мають право навчатися на загальних умовах в школах, або за індивідуальними програмами, що призначаються шкільною радою. Всі школи США мають умови вільного доступу дітей та дорослих зі спеціальними потребами до шкільних закладів.

У більшості штатів перехід учнів з одного шкільного рівня до іншого здійснюється на підставі проведення іспитів/тестів та отримання відповідного сертифікату, який відображає рівень знань та відвідування.

Отримання загальної середньої освіти підтверджується дипломом про середню освіту. У відповідь на вимоги ринку праці багато старших середніх шкіл мають ліцензію на надання початкової професійної освіти зі спеціальностей, на які є великий попит в регіоні, що й підтверджується окремим сертифікатом.

Всі школи у США мають право самостійної економічної неприбуткової діяльності та пошук спонсорських і грантових надходжень для задоволення потреб школи.

Вища освіта

Для вступу у будь-які вищі навчальні заклади від абітурієнта вимагають представлення диплома про отримання середньої освіти (High School Diploma) або сертифіката про загальну освіту (Certificate of General Education Development (GED Certificate)). Також необхідно представити сертифікат про здачу академічного тесту на перевірку здібностей/Scholastic Aptitude Test (SAT).

Університети деяких штатів вимагають додатково документ про здачу тестового іспиту для американських коледжів/American College Testing Examination (ACT), а також тест з академічних досягнень/Achievement Test,

або тест для обрання місця навчання/Advanced Placement Test. Абітурієнт за власним бажанням може також здати тест на вимір рівня знань у певній галузі спеціалізованих знань. Усі такі тести проводять приватні корпорації, прийом іспитів іде за індивідуальними графіками, результати іспитів підтверджуються офіційними сертифікатами. Послуги тестування сплатує абітурієнт.

Університет певного штату надає перевагу документам, виданим тестовими корпораціями цього ж самого штату, або тих, що розташовані у Вашингтоні, округ Колумбія.

Для вступу до магістратури і докторантури від претендента вимагають сертифікат про здачу випускного залікового іспиту/Graduate Record Examination (GRE), який також приймається у спеціалізованих центрах.

Для іноземних студентів обов'язковою вимогою є здача іспитів з англійської мови/Tests of English as a Foreign Language (TOEFL), для економічних спеціальностей та управління бізнесом необхідно здавати іспит з математики/Graduate in Mathematics GMAT).

Типи вищих навчальних закладів США

В Сполучених Штатах вища освіта має більш популярну назву — післясередня освіта (postsecondary).

Американські вузи різняться залежно від штату з урахуванням децентралізованої підтримки й управління з боку місцевих громад або приватних засновників. 2819 закладів пропонують навчання з отриманням ступеня бакалавра і вище; 2657 закладів — менше навчання і ступінь молодшого спеціаліста; 4927 закладів пропонують дворічні програми без отримання ступеня.

Вищі навчальні заклади класифікуються за наступними категоріями:

- **Дослідницькі університети** — пропонують комплексні дослідницькі програми з великої кількості дисциплін. Надається ступінь доктора наук-наукового дослідника.
- **Докторантура (невні університети)** — пропонують комплексні навчальні та науково-дослідницькі програми з кількості дисциплін,

меншій ніж в дослідницьких закладах. Надається ступінь доктора філософії.

- **Магістратура (університети і коледжі з комплексною програмою)** — пропонують програми з академічного і професійного навчання. Надається ступінь бакалавра, магістра. Ступінь магістра має різні категорії — магістр наук, магістр гуманітарних наук тощо.
- **Бакалаврат/гуманітарні науки (коледжі)** — пропонують програми з академічного і професійного навчання з наданням ступеня не вище рівня бакалавра.
- **Коледжі для підготовки молодших спеціалістів** -- пропонують програми з академічного та професійного навчання.
- **Заклади професійного та спеціалізованого навчання** — пропонують програми з однієї або декількох дисциплін чи спеціалізацій, яких недостатньо для отримання повного наукового ступеня. Ці заклади пропонують навчання з предметів, які відсутні у програмах інших вузів, але в яких є потреба у студентів та науковців, або професійних закладів. Наприклад, інженерні, медичні, зокрема стоматологічні, правові напрямки, мистецькі й теологічні заклади.
- **Середні професійно-технічні заклади** — пропонують короткі (менше двох років) програми з професійного навчання без присвоєння наукового ступеня, але дане навчання може бути враховане у подальшому навчанні з отриманням сертифіката/диплома.

Щоб отримати документ про вищу освіту студенти повинні набрати необхідні кредитні години з певної кількості обов'язкових предметів і дисциплін за вибором. Оцінки за кредитні години включають участь студента в навчальному процесі: групові та індивідуальні презентації, дослідження, практичні напрацювання, міжсеместрові та фінальні іспити, письмові тези, ведення нотаток з поточних занять, відвідування занять, а також демонстрація отриманих знань на громадському, та науково-дослідницькому рівнях — виступи перед громадою, газетні та професійні

публікації, участь у конференціях. Студент має представити власні досягнення протягом семестру перед радником та викладачем. Оцінювання знань ведеться за спеціалізованою системою виведення середньої акумуляційної оцінки у двох еквівалентах: символи-літери та середні бали.

Кожний університет зобов'язаний отримати акредитацію через відповідні акредитаційні асоціації тощо. Документ про вищу освіту має містити інформацію про акредитацію закладу та систему оцінювання знань.

Якість документів про вищу освіту та отримання наукового ступеня (сертифікати або дипломи) визначається за класифікацією Карнегі, яка визначає якість кваліфікаційної та науково-дослідницької підготовки у певному вузі. За класифікацією Карнегі визначається рівень акредитації та міжвузівська конгруентність програм, що дуже важливо під час зміни місця проживання та для працевлаштування. Здебільшого роботодавці віддають перевагу випускникам певних вузів.

Усім вищим навчальним закладам є притаманний вільний доступ, відсутність дискримінації за ознаками статі, раси, етнічної належності. Всі вузи мають розвинуту систему соціальної та фінансової підтримки студентів.

Розклад навчання у вузах фіксований для рівня нижче бакалаврату й індивідуальний — для рівня бакалаврату, магістратури та докторантури. Індивідуальне навчання організовує радник з навчання або наукового дослідження, який призначається під час зарахування студента. Навчальні групи не є фіксованими протягом усього періоду навчання, формування навчальних груп має семестровий характер, наповнення груп залежить від вибору студента і своєчасної реєстрації. Студенти самі (з урахуванням рекомендацій радника) обирають, у якого викладача вивчати той чи інший навчальний курс. Обов'язкове стажування також організовується індивідуально. Термін навчання та порядок вивчення дисциплін узгоджується з радником, при цьому враховуються вимоги до отримання ступеня та індивідуальні кваліфікації студента.

Установи, які здійснюють керівну та регуляторну функції в управлінні вищою освітою США

Значну роль в управлінні вищою освітою США покладено на комісії, професійні асоціації, які координують повноваження урядів у кожному зі штатів, здійснюють координацію роботи рад з освіти у штатах;

- ♦ Асоціація рад університетів і коледжів/Association of Governing Boards of Universities and Colleges (AGB);
- ♦ Асоціація піклувальників громадських коледжів/ Association of Community Colleges (ACCT);
- ♦ Комісія з освіти у штатах/Education Commission of the States (ECS);
- ♦ Національна асоціація рад з освіти штатів/National Association of State Boards of Education (NASBE);
- ♦ Національна асоціація директорів з підготовки та сертифікації вчителів/ National Association of State Director of Teacher Education and Certification (NASDTEC);
- ♦ Національна асоціація директорів з професійно-технічної освіти штатів/ National Association of State Directors of Vocational and Technical Education (NASDVTEC);
- ♦ Мережа виконавчих директорів вищих навчальних закладів штатів/ State Higher Education Executive Officers Network (SHEEO);
- ♦ Американська асоціація вищої освіти/ American Association of Higher Education (AAHE);
- ♦ Національна асоціація з освіти/ National Education Association (NEA);
- ♦ Асоціація американських університетів/ Association of American Universities (AAU);
- ♦ Американська асоціація коледжів і університетів/ American Association of State Colleges and Universities (AACSU);
- ♦ Рада з питань акредитації вищої освіти/ Council for Higher Education Accreditation (CHEA);
- ♦ Американська асоціація громадських (комуніальних) коледжів/ American Association of Community Colleges (AACC);
- ♦ Американська рада з питань освіти/ American Council on Education (ACE);
- ♦ Американська рада службовців реєстраційних та приймальних комісій університетів та коледжів/ American Association of Collegiate Registrars and Admission Officers (AACRAO);
- ♦ Мережа освітньої інформації США/United States Network of Education Information (US-NEI);
- ♦ Національна бібліотека освіти/ National Library of Education (NLE).

МАРКЕТОЛОГ У КОМЕРЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ: ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ І ПРОФЕСІЙНОЇ АДАПТАЦІЇ

СЕРГІЙ БУДЬКО,
маркетинговий консультант, бізнес-тренер

Оскільки я практик і працюю з тими, кого ви вчите й учили, почну з деяких спостережень і вражень.

Що необхідно бізнесу від маркетолога. Я маю на увазі штатного маркетолога. Звичайно ж, це прямо залежать від завдань, поставлених перед ним. Якщо це відділ досліджень — перелік проведених робіт можна розцінювати як результат. Якщо це маркетинг-аналітик, то результатом є оцінки, прогнози, орієнтири і т.п. Але найчастіше від маркетолога і служби маркетингу очікують комерційного ефекту. Саме тому маркетинг і раніше і зараз пов'язують з процесами продажу.

Що ж є результатом роботи маркетолога? І, відповідно, що повинен знати теоретично і практично майбутній маркетолог?

Насамперед — результати, що досягнуті на основі пропозицій, ідей, прогнозів служби маркетингу. Наприклад, виведення на ринок нової продукції, нової торгової марки, зміна упакування, розширення клієнтської бази, підвищення ефективності системи продажу, вигідна покупка підприємств, вибір постачальників матеріалів і комплектуючих, освоєння нових ринків тощо.

А ще — результати, пов'язані з реалізацією розроблених особисто чи за участю підрядників, рекламних, промо, PR-заходів і програм. Наприклад, зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку, підвищення популярності марки і т.ін.

В контекст комерційного ефекту вдало вписується брендинг. Тобто створення додаткової, нематеріальної цінності, якогось невлітлого, але сильного зв'язку між торговою маркою і споживачем.

Формальними результатами можна вважати перелік проведених досліджень і прес-конференцій, кількість виготовлених поліграфічних

матеріалів і опублікованих статей, список виставок, у яких взяла участь компанія тощо.

Якщо для маркетингової компанії звіт про дослідження — результат, то для служби маркетингу результатом є пропозиції практичного (запроваджувального) характеру, підготовлені на основі дослідження.

Багатьох керівників і власників бізнесу не цікавить технологія проведення опитування чи правила створення рекламного повідомлення. Їм потрібен зв'язок між цією роботою і зростанням обороту або нематеріальних активів бізнесу. Наприклад, питання топ-менеджера. “Для чого ти проводиш дослідження, що з ними робити?” поставило співробітника відділу маркетингу, в даному разі випускницю відомого київського вузу, в тупик.

Проводячи тренінги, маркетинг-майстерні чи працюючи в якості коуча, помічаю, що студенти і випускники знають основи, завдання, методи маркетингу, але не вміють їх застосовувати. Назву дві причини — неефективне проведення семінарів і практики, а також студентські лінощі та прагнення виконати роботу чужими руками і чужим розумом.

Наведу ряд прикладів.

Маркетинг-аналітик з луцької фірми. Йому сподобалося по'єднання теорії і практики (скажімо, метод фокус-груп), чого не було при навчанні в інституті. Що ми зробили на тренінгу надзвичайного? Нічого особливого — ми взяли реальну тему, вибрали метод (фокус-група) і провели її.

Співробітник відділу маркетингу київської компанії. Під конкретне завдання (опитування відвідувачів стенда на виставці). Працюючи індивідуально й у складі групи, вона склала пристойний опитувальник, провела опитування, обробила дані і підготувала звіт. Підкреслюю — вона вперше пройшла

весь ланцюжок опитування і перший раз підготувала звіт про результати дослідження. Моя допомога стосувалася переважно методології і процесу.

Деякі пропозиції щодо підготовки маркетологів

Функціональні особливості.

Дослідження, просування, продаж, бренд-менеджмент і т.ін. Це різні сфери діяльності, — взаємозалежні, але різні. У них різні цілі і методи роботи. Можливо, варто вже в процесі навчання виявляти інтереси і нахили студентів, щоб вже в інституті розвивати спеціалізацію — через курсові, практику і т.п. Хтось схильний до аналітики, хтось більш креативний, хтось прагне до спілкування і легко переконує інших і т.п.

Галузеві особливості. Маркетинг товарів масового попиту — це одна специфіка, сфери послуг — інша, продукції типу B2B — третя і т.п.

Стратегія, планування бізнесу, маркетингу, торгової марки тощо. Для багатьох маркетологів — це темний ліс. Можливо, щось вони вивчали, але завдання “підготувати план маркетингу на рік” чи “розробити план виведення товару на ринок” ставить їх у тупик.

Методи аналізу. Дуже важливо, щоб студенти відчули свої аналітичні здібності, оскільки нерідко маркетологи не можуть перевести цифри і факти у висновки і практичні пропозиції. У кращому випадку вони лише констатують певний стан ринку і бізнесу.

Практика має охоплювати реальні маркетингові блоки, функції і завдання. Ідеальним вважається варіант, коли студент у ході навчання практично (своїми руками і головою), індивідуально чи у складі групи послідовно проробить ключові аспекти маркетингу. У ході семінарських занять, практики, під час написання курсових, у тому числі за участю маркетологів-практиків.

КОМПЛЕКСНА МОДЕЛЬ ФАХІВЦЯ З МАРКЕТИНГУ: ДЕСЯТИЛІТНІЙ ДОСВІД ДОСЛІДЖЕНЬ РЕА ІМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА

ІРИНА СКОРОБОГАТИХ,
доцент кафедри маркетингу Російської економічної академії ім. Г.В. Плеханова

Стаття присвячена питанням дослідження вимог ринку праці і роботодавців до підготовки спеціалістів-маркетологів у вищих навчальних закладах. Дані дослідження почалися в РЕА на початку 90-х років – саме відтоді кафедра маркетингу з ініціативи і при особистій участі автора статті веде дослідження встановлених вимог російських практиків до фахівців з маркетингу. Перші дослідження було завершено в 1993-94 роках, за результатами яких опубліковано статтю в журналі “Маркетинг” № 2 і 3 за 1994 рік. Дослідження опитувань 260 вітчизняних та іноземних компаній, що працювали тоді на російському ринку, дали авторові підстави розробити комплексну модель спеціаліста-маркетолога на зразок мультиатрибутивної моделі товару Ф. Котлера. В основі (товар за задумом) у маркетолога лежать навички виконання різних функціональних обов’язків маркетолога, другий рівень – додаткові знання різних дисциплін, що вивчаються і досліджуються студентами-маркетологами у вузі. При цьому респонденти відзначали пріоритетність саме цих знань, що було надто важливим у середині 90-х років. Третій рівень – особисті якості, серед яких і комунікабельність, і стійкість до стресів, й інші якості, конче необхідні фахівцю з точки зору практиків і керівників компаній.

Перша хвиля дослідження дала можливість кафедрі маркетингу РЕА ім. Г.В. Плеханова ретельно контролювати підготовку майбутніх маркетологів.

З огляду на те, що важливість маркетингу як філософії і методології сучасного бізнесу поступово усвідомлюється багатьма компаніями, до того ж не тільки російськими, але й іноземними, назріла необхідність проведення другої хвилі дослідження. Вони почалися восени 2003-го – рівно через 10 років після початку перших досліджень. До них було залучено активних студентів 4-го курсу загальнооекономічного інституту РЕА ім. Г.В. Плеханова, зокрема

- Наталію Кирюшину,
- Олександра Савенкова,
- Марину Свистуну,
- Павла Глазатова,
- Сергія Веретенникова,
- Ольгу Пушкіну.

Як проблему дослідницького проекту було висунуто припущення, що за 10 років з часу першої хвилі досліджень на ринку праці намітилися зміни у вимогах роботодавців до фахівців з маркетингу, яких готує вуз. Друге питання дослідження полягало в тому, щоб виявити, як змінилися вимоги роботодавців до

маркетологів на початку 2000-х років. Як результат досліджень передбачалося розробити рекомендації для удосконалювання освітніх програм підготовки маркетологів на рівні РЕА або для внесення змін у державний освітній стандарт.

Методологія дослідження:

1. Збирання вторинної інформації, контент-аналіз оголошень, опублікованих у різних виданнях про прийом на роботу маркетологів чи інших фахівців для роботи у сфері маркетингу. За основу того, де можуть шукати роботу майбутні маркетологи, було взято інформацію з додатка до підручника “Маркетинг” – 1-го Російського видання за редакцією У. Руделіуса (М.: Де-Ново, 2001). У листопаді 2003 року Російська асоціація маркетингу під час щорічної науково-практичної конференції організувала секцію “Кадри маркетингу”, на яку були запрошені члени дослідницької команди. Участь в цій конференції важко переоцінити, оскільки, як було зазначено на конференції, багато хто, у тому числі і студенти, найчастіше плутають роботу у сфері маркетингу з роботою у

сфері маркетингових комунікацій, що значно звужує простір застосування своїх знань майбутніми маркетологами. Саме тому при аналізі оголошень про наймання на роботу фахівців з маркетингу, маркетингових досліджень, реклами, PR, бренд-менеджменту, опублікованих у газетах “Елітний персонал”, “Работа для ВАС”, а також на Інтернет-сайтах провідних рекрутингових агенцій, електронних версіях газет було виявлено кілька ключових моментів.

2. Для підтвердження висновків, зроблених на основі аналізу вторинної інформації, було проведено анкетне опитування керівників компаній і керівників відділів маркетингу російських та іноземних компаній, що працюють на московському ринку. Оскільки час, відведений на проект дослідження (3 місяці: жовтень, листопад, грудень 2003 р., а також обмеженість ресурсів) не дали змоги провести широкомасштабне опитування, то було проведено 35 глибоких інтерв’ю з керівниками і топ-менеджерами компаній, а також з керівниками відділів управління персоналом.

В анкету для проведення опиту-

Схильність до навчання, мобільність, стратегічний розум, знання суміжних наук, інтуїція, енергійність, добре знання ринку	14
Вміння працювати в колективі, аналітичні здібності, обов'язковість і виконавчість, ініціативність	29
Теоретичні знання про маркетинг, стійкість до стресів, креативність	43
Знання галузі, в якій працює дана компанія і комунікабельність	57

Рис. 1. Ідеальний маркетолог 2003 року.

вань були включені 9 питань, з них 3 питання носили характер відкритих, а інші 6 питань представляли із себе закриті питання. Закриті питання містили модифіковану шкалу Лейкерта для вивчення думки респондентів щодо оцінки ступеня важливості особистісних якостей маркетолога, якого керівники чи компанії відділів маркетингу хотіли б прийняти на роботу. Питання відкритого характеру були введені для того, щоб респонденти в ході вільної бесіди могли б оцінити недоліки в рівні підготовки маркетологів у вузі, а також для з'ясування думки практиків, чи існує глибока інтерференція між теоретичною підготовкою фахівців і практикою роботи маркетологів у компанії.

Деякі результати досліджень:

При проведенні контент-аналізу оголошень за основу брались наступні критерії, висунуті як обов'язкові для кандидатів на заміщення вакантних посад у сфері маркетингу:

- 1) виявлення вакансії у сфері маркетингу,
- 2) виявлення вимог до рівня освіти,
- 3) вікове обмеження для кандидата,

- 4) наявність досвіду роботи,
- 5) навички користування ПК,
- 6) володіння іноземними мовами,
- 7) комунікативні здібності кандидата,
- 8) інші якості.

Було розглянуто понад 150 оголошень, опублікованих у традиційних і віртуальних ЗМІ. При цьому як можливі посади для випускника вузу-маркетолога розглядалися наступні вакансії: менеджер з питань маркетингу в російській компанії, менеджер з маркетингу в іноземній компанії, менеджер з питань маркетингу в компаніях, що працюють на ринку B2B, менеджер з питань реклами, менеджер з PR, екаунт-менеджер у рекламній агенції (слід відзначити той факт, що дотепер багато студентів і навіть викладачів не розуміють значення цього фахівця, хоча очевидно, що це менеджер, який працює в рекламній агенції і відповідає за роботу з великим ключовим клієнтом), асистент маркетолога, маркетинг-аналітик, менеджери з досліджень в агенціях маркетингових досліджень та ін.

Як бачимо, спектр можливого працевлаштування для майбутнього

маркетолога дуже широкий, однак, що ж вимагають практики від молодого фахівця, що бажає знайти роботу? На першому місці вимог практики стоїть освіта (92% оголошень містять вимогу вищої освіти, з них 36% – вимога до фахівців на вищевказані вакансії: вища економічна освіта). При цьому тішить те, що практики усвідомлюють важливість підготовки маркетологів у провідних економічних вузах – визнаних лідерах маркетингової освіти.

Не можна не відзначити й того факту, що переважна більшість оголошень (90%) містить вимогу наявності досвіду роботи у кандидата на заміщення вакансії, що може розглядатися негативно для претендента на посаду, тобто випускника вузу. Саме тому досвід автора і колег по кафедрі маркетингу при підготовці фахівців-маркетологів зайвий раз підтверджує, що залучення студентів у ході навчання до виконання студентських дослідницьких проєктів дає їм практичні навички не тільки збирання й аналізу маркетингової інформації, але й розвиває навички роботи в команді, вміння проводити презентації, складати звіти про

Риси характеру, які необхідні маркетологам в сучасних умовах:

- ♦ комунікабельність, вміння працювати в команді та ініціативність;
- ♦ цілеспрямованість;
- ♦ бажання працювати і творчі здібності;
- ♦ виконавчість, енергійність і мобільність.

Хто такий “Ідеальний маркетолог”?

- ♦ “Фізик з душою лірика”
- ♦ Для роботи з клієнтами (в дослідницьких, рекламних агенціях) – освіта економічна, мови, аналітика, креативність, вміння проводити презентації
- ♦ Для роботи в медіа-плануванні – бажано математична освіта (мат. методи та моделі)
- ♦ Для роботи в брендингу (економічна освіта, досвід)

Але найголовніше – БАЖАННЯ ВЧИТИСЯ І ПОСТІЙНО ВДОСКОНАЛЮВАТИСЯ, У ТОМУ ЧИСЛІ ШЛЯХОМ ПУБЛІКАЦІЙ ТА УЧАСТІ У КОНФЕРЕНЦІЯХ!

дослідження, вдосконалює комунікаційні здібності, що як і раніше вважаються найбільш затребуваними на ринку праці.

Найбільш важливими додатковими навичками і знаннями, необхідними для успішного маркетолога, судячи з аналізу оголошень, є знання іноземних мов (на першому місці при цьому стоїть англійська мова), а також знання інформаційних технологій, спеціальних комп’ютерних програм і технологій пошуку й аналізу даних, необхідних для прийняття маркетингових рішень.

При проведенні інтерв’ю з потенційними роботодавцями ставилося завдання провести кореляцію виявлених критеріїв у ході аналізу оголошень. В ролі респондентів виступали організації-виробники продукції FMCG, вітчизняні й іноземні, а також російські представництва за-

рубіжних фірм, що працюють у Москві. Для дотримання репрезентативності були опитані компанії різного розміру за чисельністю персоналу (від 7 до 4000 чоловік).

Основні висновки опитування. Переважна більшість респондентів заявили про необхідність у кандидата на посаду маркетолога знання галузі, в якій працює дана компанія (57%). Приблизно така ж кількість респондентів відзначили, що найбільш важливою рисою (особистою характеристикою) маркетолога повинна бути комунікабельність, а також 29% зазначили, що маркетолог повинен уміти працювати в команді.

Важливим для вузу є факт, що маркетологу, який приходить працювати в компанію, життєво необхідні теоретичні знання по маркетингу (43%), а також те, що він повинен мати творчі здібності (креативність).

Менша кількість респондентів (29%) вказали, що маркетологу необхідно розвивати аналітичні здібності, 14% заявили про необхідність розвитку стратегічного мислення, що, до речі, є принципово новим у порівнянні з дослідженням 1993 року.

Приблизно рівна кількість респондентів бажають бачити в маркетологе легко навчену мобільну людину, а також бажають бачити в цьому обов’язкову і виконавчу особистість.

Як недоліки маркетологів, що представляють найбільші труднощі, на думку респондентів можна виділити наступне:

- 1) нездатність застосовувати на практиці теоретичні знання і незнання основ маркетингу;
- 2) нездатність ефективно спілкуватися з людьми і невміння грамотно скласти звіт й іншу ділову ко-

В 2003 році пріоритети знань змістилися:

- ♦ комп’ютерні технології та іноземна мова;
- ♦ психологія;
- ♦ соціологія, фінанси, менеджмент;
- ♦ право.



Рис. 2. Образ маркетолога 2003 року.

респондентів, в тому числі іноземною мовою;

- 3) невміння подати себе і відсутність навичок проведення презентації.

Що ж стосується вимог до освіти, то тут аналіз оголошень і практики свідчить про необхідність наявності вищої освіти в маркетолога (86%). При цьому найбільш затребуваними вважаються на практиці випускники наступних московських вузів: РЕА ім. Г.В. Плеханова, Фінансова академія, МДУ, Вища школа економіки і МДІМО. Розуміється це ранжирування вузів досить традиційно для московського ринку. Але не можна не відзначити зусилля Державної академії управління, Російського державного торгово-економічного університету, Всесоюзного заочного фінансово-економічного інституту, Академії зовнішньої торгівлі, Російського економіко-статистичного університету (МЕСУ), інших державних і недержавних вузів з розвитку освітніх програм щодо підготовки маркетологів. І незважаючи на те, що практики поки що зазвичай довіряють випускникам лідерів ринку, проте вузам необхідно активніше проводити спостереження за вимогами ринку і зусиллями вузів.

У дослідженні порушувалося і питання того, чи готові практики приймати на роботу фахівців без вищої освіти. При відповіді на це питання були отримані дуже цікаві результати: 83% респондентів згодні прийняти на роботу маркетолога з неповною або без вищої освіти взагалі, але за наявності у кандидата наступних параметрів:

- ♦ досвід роботи;
- ♦ знання теоретичних основ роботи;
- ♦ навченість;
- ♦ творчі навички;
- ♦ лінгвістичні навички;
- ♦ аналітичний склад розуму, а також дуже симптоматичний, на наш погляд, фактор — бажання підвищити свій рівень освіти.

Респонденти досить болісно був сприйняти питання про наявний рівень освіти у співробітників-маркетологів. Частина респондентів заявили про достатньо високу підго-

товку недавніх випускників вузів. Однак близько 25% респондентів зазначили, що є і явні прогалини в освіті маркетологів. Як основні були висловлені наступні претензії:

- ♦ погана теоретична база, теорія має західну спрямованість з відривом від російського ринку;
- ♦ не вистачає знань інформаційних технологій і умінь оперувати основними комп'ютерними програмами з аналізу даних і маркетингового планування;
- ♦ відзначено недостатньо глибокий рівень освіти у деяких маркетологів.

Цікаво відмітити різницю в сприйнятті основних критеріїв при доборі кандидатів на посади для роботи у сфері маркетингу.

При аналізі оголошень приблизно рівними за значенням є наявність вищої освіти і досвіду роботи для кандидатів на вакантні посади.

Керівники однозначно заявляють про пріоритетність досвіду роботи. При цьому менеджери російської компанії на перше місце ставлять досвід роботи (практично ніхто не дає пріоритетні місця, наприклад, особистісним характеристикам), у той час як транснаціональні компанії, на перше місце ставлять — освіту, на друге — досвід роботи, а на третє — особистісні якості, пріоритетність яких описана вище.

Основні висновки дослідження:

1. Популярність і необхідність підготовки маркетологів у російських вузах значно виросла в порівнянні з 1993 роком.
2. Випускники вузів, що одержують дипломи з маркетингу, можуть знайти собі роботу як у вітчизняних (великих і дрібних) компаніях, так і в транснаціональних які працюють на російському ринку. Ця тенденція стає тим утішнішою, оскільки практично всі опитані респонденти — менеджери російських компаній не були здивовані опитуванням, що проводились, і легко йшли на контакт, а також досить високо оцінили важливість проведення такого дослідження.
3. Підготовка маркетологів у

російських вузах як і раніше носить більш теоретичний характер, дещо відірваний від реалій і специфіки російського ринку.

4. Практиці маркетингу необхідні висококваліфіковані фахівці з високою економічною освітою, які володіють аналітичними здібностями, комунікаційними навичками, у тому числі і навичками проведення презентацій та ефективних переговорів, а також глибокими знаннями у сфері досліджень й аналізу даних, мають творчі здібності і знання з основних теорій маркетингу, психології, соціології.
5. Російським вузам необхідно здійснювати моніторинг вимог ринку праці до фахівців з маркетингу.
6. Практика моніторингу може бути здійснена в рамках проведених у Російській асоціації маркетингу роботи зі створення системи збалансованих маркетингових показників (у тому числі й за оцінкою фахівців з маркетингу).

Джерела

1. *У. Руделиус*. Маркетинг. 1-е Російське видання. — М.: Де-Ново, 2001.
2. *Скоробогатых И.И.* “Специалисты по маркетингу очима российского хозяйственника”. Маркетинг. — 1994. — № 2, 3.
3. *Сагинова О.В., Сагинов В.Л.* Проблема подготовки специалистов по маркетингу для международных компаний в России // Маркетинг в России и за рубежом, сентябрь, октябрь, 1997.
4. *Соколова Н.* Маркетинг глазами европейцев // The Career Forum, — 2003. — № 7.
5. *Соколова Н.* Кадры маркетинга: наперегоны с будущим // The Career Forum, — 2003. — № 24.
6. Підшивка газети “Элитный персонал” за 2003 рік.
7. <http://www.headhunter.ru/> — Інтернет-сайт рекрутингового агентства.
8. <http://www.job.ru/> — Інтернет-версія газети “Работа для Вас”.



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

1.10.2005 (субота) - тренінг

Бренд & брендинг. Можливості і небезпеки

Тренер - бізнес-консультант Сергій Будько.

Торгова марка і бренд. Об'єктивна і додана цінність. Знакова система бренду. Капітал бренду. Значення бренду для споживачів. Ціль, об'єкт і технології брендингу. Стан бренду. Вимірювані параметри. Створення бренду. Процес, методи, учасники, витрати. Джерела інформації й ідей. Креативні технології. Бренд-менеджмент.

8.10.2005 (субота) - тренінг

Стратегічний маркетинг

Тренер - голова Ради Директорів, керуючий партнер MDN Group, провідний експерт УАМ Андрій Длігач.

Стратегічне управління. Рівні управління компанією. Роль маркетингу при розробці стратегії на корпоративному і бізнес-рівні. Стратегії зростання компанії. Інтенсивне, інтегративне, диверсифікаційне зростання. Базові стратегії конкуренції. Формування конкурентних переваг. Аналіз маркетингового середовища. Вирішальні фактори успіху. SWOT-аналіз. Стратегії маркетингу. Ринкові стратегії. Реалізація стратегій маркетингу. Координація й інтеграція маркетингових рішень. Створення систем підтримки стратегій - інформаційні системи і системи контролю. Вплив стратегій на організаційну структуру служби маркетингу.

15.10.2005 (субота) - тренінг

Мерчандайзинг - ефективний спосіб збільшення продажу

Тренер - бізнес-консультант Світлана Бердникова.

Поводження покупця в магазині. Купівельні потоки. Види викладення. Ступінь доступу до товару. Полиці, стелажі, вітрини, прилавки. Місце на полицях. Основні правила розміщення товару. Види рекламних матеріалів (POSМ). Основні принципи розміщення. Особливості мерчандайзингу різних товарів.

22.10.2005 (субота) - тренінг

Засоби і прийоми PR як інструмента маркетингу

Тренер - провідний фахівець з рекламних технологій, к.е.н. Тетяна Діброва.

Мета - визначити специфіку використання PR у комплексі просування компанії. Навчитися використовувати засоби і прийоми PR для вирішення маркетингових проблем підприємства.

Одержати практичні навички розробки промо-акцій (планування, проведення, контроль).

21-26.11.2005 (понеділок-субота) - курси

"Практичний маркетинг":

- ♦ управління маркетингом;
 - ♦ маркетингові дослідження і методи його проведення;
 - ♦ стандарти якості маркетингових досліджень;
 - ♦ організація ефективного збуту;
 - ♦ захист товарних знаків і логотипів;
 - ♦ бізнес-планування;
 - ♦ креативний бриф;
 - ♦ медіапланирование.
- Вартість тижневих курсів 995 грн з урахуванням ПДВ.

21.11.2005 (понеділок) - тренінг

Управління маркетингом в нових умовах

Тренер - бізнес-консультант Сергій Будько.

Діагностика й оптимізація маркетингового середовища на підприємстві. Маркетингова інформація. Зовнішні і внутрішні джерела. Дослідницькі можливості служби маркетингу, реклами, PR. Бренд-менеджмент. Функції бренд-менеджера. Стратегія бренду. Репозиціонування.

22.11.2005 (вівторок) - тренінг

Бізнес & дослідження. Сім разів відміряй, один раз відріж.

Тренер - бізнес-консультант Сергій Будько.

Витрати чи інвестиції. Види і напрямки досліджень. Процес і методи. Джерела інформації. Дослідницькі компанії і їхні продукти. Вимір торгової марки, продукту, упакування, реклами. Вимір споживачів. Кількісні і якісні показники. Вимір ринкових тенденцій і суб'єктів ринку (конкурентів). Виміри в умовах дефіциту бюджету. Дослідницькі можливості служби маркетингу, реклами, PR.

23.11.2005 (середовище) - тренінг

Бізнес планування

Тренер - генеральний директор УАМ к.е.н. Ірина Лилик.

Мета тренінгу: одержання практичних навичок написання бізнес-плану для розвитку бізнесу й отримання ррвання кредитів у банках України.

24.11.2005 (четвер) - тренінг

Тренінг Захист товарних знаків, логотипів

Тренер - патентознавець - експерт Олена Карпенко.

Механізм захисту прав знака для товарів і послуг, види товарних знаків й особливості їх захисту, шляхи захисту логотипа, етикетки.

25.11.2005 - тренінг

Креативний бриф

Тренер - провідний фахівець з рекламних технологій к.е.н. Тетяна Діброва.

Мета тренінгу - відповісти на питання:

- Що таке креативний бриф? Які механізми його формування?
- На що потрібно звертати увагу аналізуючи ринкову інформацію для розробки креативного брифу?
- Як конкретизувати конкурентну позицію рекламованого товару і визначити форму подачі вербальних і аудіо-візуальних елементів у креативном у брифі?

26.11.2005 - тренінг

Медіапланування

Тренер - медіа-директор РА АММ Ольга Мошун.

1. Ми кажемо однією мовою - термінологія і медіа-показники.
2. Дослідження - залежність якості показників від методологій підрахунку.
3. Огляд ринку медіа, показники, ефективність каналів комунікацій, ціноутворення на телебаченні, радіо, у пресі, на Інтернеті тощо.
4. Обсяги ринку реклами.
5. Медіапланування.

Стратегічне медіапланування - коли і куди йдемо, проблеми вибору медіаканалів, оцінка їхньої ефективності.

Тактичне медіапланування - розробка тактичних планів.

Кожен з пунктів розглядається на прикладах реальних кампаній, оцінюється їхня ефективність, аналізуються помилки. До кінця тренінгу кожен з учасників розробить свій медіаплан.

Вартість тренінгів - 375 грн з урахуванням ПДВ.

У ВАРТІСТЬ ТРЕНІНГІВ ВКЛЮЧАЮТЬСЯ роздавальні матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню тренінгу слухачі одержують сертифікат УАМ. Українська асоціація маркетингу

організує для Вашої компанії корпоративні тренінги.

(+38 044) 456 08 94, 459 62 09

uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua, <http://uam.iatp.org.ua>

Українська Асоціація Маркетингу

03057, Київ, пр-т Перемоги 54/1, оф. 436.

Передплата на журнал

здійснюється у всіх відділеннях зв'язку
через ДП "Преса"
(передплатний індекс – 22942)
або через передплатні агенції:

Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744
KSS – 464-0220
"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616
"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680
"Периодика" – 228-0024, 228-6165
"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049
"Медіа Трейдінг" – 234-2221, 234-3472
"Альянс" – 246-9533
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257
"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047
"Індекс" – 41-3151, 36-1277
"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165
"Ідея" – 381-0932
Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "Пресссервіс-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

МАРКЕТИНГ в Україні

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
в Редакції журналу (для членів Української Асоціації Маркетингу)
телефон: (044) 456-0894; 459-6209