

Особливості поведінки споживачів у нових ринкових економіках

Ірина Лилик*

АНОТАЦІЯ. Незважаючи на інтуїтивне чи свідоме розуміння необхідності орієнтуватися на потреби клієнтів, філософію маркетингу зовсім не однаково застосовували на практиці підприємства нових ринкових країн, до яких вже традиційно відносять держави Балтії (Латвія, Литва, Естонія), Польщу, Чехію, Угорщину, Румунію, Болгарію, Україну, Росію, республіки колишньої Югославії (Словенія, Хорватія, Сербія, Чорногорія та ін.) тощо.

У даній статті, спираючись на обробку вторинної інформації або результатів порівняльних досліджень, проведених дослідницькими компаніями та фаховими об'єднаннями, узагальнено фактори, що впливають на особливості поведінки споживачів в означених країнах та особливості впровадження маркетингових технологій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетинг, поведінка споживачів, нові ринкові економіки.

Вступ

Вивчення особливостей запровадження маркетингових технологій та визначення основних факторів, що впливають на успішність цих технологій у нових ринкових економіках, зумовлено кількома причинами:

1. По-перше, це регіон з 330 мільйонами споживачів, і всі країни показують позитивне зростання, незважаючи на те, що тут і досі є економічні та політичні проблеми. Маркетологам потрібно аналізувати вплив особливостей економіки, своєрідність у стилях життя, побудові ставлення до брендів, купівельні звички та різні культури у країнах Центральної і Східної Європи для формування маркетингових планів та дій.

* **Лилик Ірина Вікторівна** — кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу (УАМ), заступник головного редактора журналу «Маркетинг в Україні», керівник проекту «Маркетинг газета» - електронного видання УАМ, голова Кваліфікаційного комітету Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні з 2005 року.

2. Цей регіон є економічно привабливим, оскільки тут одночасно існує багато незаповнених ніш за купівельної спроможності населення, якій притаманне відносно швидке зростання.

3. Незважаючи на те, що стартові умови для впровадження маркетингу на підприємствах у цих країнах були майже однакові, вони по-різному побудували свої економічні та політичні стратегії входження в ринкову економіку, отримавши різні результати, які зумовили в подальшому використання різних маркетингових технологій. Спираючись на інтуїтивне або свідоме розуміння необхідності орієнтуватися на потреби клієнтів, філософію маркетингу зовсім не однаково застосовували на практиці підприємства зазначених країн.

4. Саме на прикладі цього регіону можна побачити, що на впровадження маркетингових технологій впливають не лише економічні умови, а й менталітет, культура, мова, історія, національні звички тощо, а це доводить факт того, що маркетинг як наука перебуває на перетині багатьох дослідницьких дисциплін, пов'язаних із вивченням людей і їхніх особливостей.

Метою даної статті є зробити порівняльний аналіз особливостей застосування маркетингових технологій у нових ринкових економіках для отримання інформації щодо перспектив маркетингу та пошуку найліпших рішень.

Методологічні підходи до досліджень поведінки споживачів

Одне з найвідоміших порівняльних досліджень, яке регулярно проводиться в європейських країнах у рамках проекту Євросоюзу і в якому беруть участь країни з новою ринковою економікою, є Customer satisfaction 2006. Pan European Benchmark. EPSI Rating¹. Метою даного дослідження є порівняння задоволеності, лояльності та прийнятної якості очима споживачів у трьох основних площинах:

¹ Pan European Customer Satisfaction. The report has been compiled by the EPSI Rating Editorial Board. EPSI Rating./Stockholm. — 2007. — Print: In Time AB, Goteborg. 91 p. ISSN 1653-7734.

- порівняння (схоже й відмінне) у сприйнятті споживачів у різних країнах;
- відмінності між галузями;
- відмінності між провайдерами однієї галузі/сектора.

За допомогою індексу EPSI досліджують споживчі вподобання, сприйняту якість і споживчу поведінку, з іншого боку. Ми обрали для розгляду саме це дослідження, оскільки воно дає змогу змодельовати, оцінити та зробити аналіз взаємодії всіх трьох чинників.

Наукова методика даного дослідження не була розроблена для аналізу споживчої поведінки в нових ринкових економіках. Уперше науковий підхід було сформульовано наприкінці 1980-х років у рамках дослідницького проекту Стокгольмської школи економіки (SSE) професором Клаесом Форнеллом (Claes Fornell), який нині працює в університеті Мічигану (University of Michigan)². Першу повну оцінку було зроблено в Швеції 1989 року, відтоді в Швейцарії проводяться регулярні річні оцінки та аналізується приблизно 25 секторів/галузей економіки.

Сучасне дослідження охоплює понад 20 європейських країн-учасниць, серед яких Чеська Республіка, Данія, Естонія, Фінляндія, Греція, Ісландія, Латвія, Литва, Норвегія, Португалія і Швеція. З 2007 року до даного дослідження приєдналася й Україна. Такий склад учасників дослідження зумовив наше обрання даного дослідження для порівняння результатів. Ми наводитимемо адаптовані для нашого аналізу числові результати, що відображають середнє значення для спільних секторів у визначених нами країнах з новими ринковими економіками, врахованих у матеріалах Паневропейського дослідження.

Таблиця 1

Нові ринкові країни, що беруть участь у EPSI рейтинг у Європі

² Денис Полтавець — старший експерт з розвитку громадянського суспільства проекту CSCN. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні» [Електронний ресурс]:режим доступу \ www.undp.org.ua — Заголовок з екрана.

Нові ринкові країни, що приймають участь у EPSI рейтинг у Європі	Галузі, що досліджуються
Росія	Банки, телекомунікації, страхування, державний та соціальний сектори, іпотека й (особливо) кредитування, торгівля та розповсюдження, розподіл енергоресурсів, інфраструктура, особистий транспорт
Латвія	
Литва	
Естонія	
Чехія	
Україна (з 2007 року)	Банківські послуги, мобільні комунікації, міжміський транспорт, супермаркети, страхування
Складено на основі: EPSI-Ukraine Country 2007 – Pilot Study. /www.epsi-rating.com – Заголовок з екрана.	

Задоволеність споживачів виміряне й представлено як European Performance Satisfaction Index (EPSI) за шкалою від 0 до 100, де 0 означає найнижчий можливий рівень задоволеності, а 100 – найвищий можливий рівень задоволеності. Як правило, різниця між двома спостереженнями двох чи більше одиниць є статистично вагомою на рівні компанії. У порівнянні галузей різниця на одну одиницю або більше є достатньою для одержання статистично вагомої різниці. Група основних опитувальників розроблена для загальноєвропейського рівня, вона адаптується для місцевих потреб, проте кожна адаптація проходить тестування щодо придатності зіставлення даних у рамках паневропейського дослідження. Близько 35 запитань включено до основного опитувальника.

Ще одним відомим заходом, спрямованим на вивчення споживчої поведінки людей у різних країнах, стало дослідження, проведене транснаціональною компанією ACNielsen³. Його метою стало дослідити споживчі вподобання та фактори, які визначають поведінку людей у

³ The Nielsen Global Online Consumer Survey is conducted twice a year to gauge consumer attitudes and opinions to a variety of topics and current affairs. The April 2007 survey was conducted in 47 Markets: Argentina, Australia, Austria, Belgium, Brazil, Canada, Chile, China, Czech Republic, Denmark, Egypt, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hong Kong, Hungary, India, Indonesia, Ireland, Italy, Japan, Korea, Latvia, Lithuania, Malaysia, Mexico, Netherlands, New Zealand, Norway, Philippines, Poland, Portugal, Russia, Thailand, Singapore, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Turkey, UAE, United Kingdom, US and Vietnam. The margin of error of the survey is $\pm 4\%$ for $n = 500$ and $\pm 3\%$ for $n = 1000$.

різних країнах. Дослідження було проведено протягом 2007–2008 років. Країни були систематизовані за географічною ознакою, дослідження проводилось у європейських, Азіатсько-тихоокеанських країнах, державах Америки, Близького Сходу та Африки. Методологічно було виділено чотири проблеми, які досліджувалися, а саме: Жовтень 2007. Довіра до реклами: глобальний споживчий звіт Nielsen (16)⁴; Лютий 2008. Довіра споживачів, занепокоєння та очікуванні наміри: глобальний споживчий звіт Nielsen (15)⁵; Квітень 2008. Споживачі та дизайн брендів: глобальний споживчий звіт Nielsen (17)⁶; Упаковка та навколишнє середовище, Травень 2008 (14)⁷. У рамках нашого дослідження ми спиратиметься у своїх висновках на результати цього дослідження, які отримані для нових ринкових країн. У всіх чотирьох дослідженнях опитування проводилося за допомогою Інтернету. The Nielsen Global Online Consumer Survey проводиться двічі на рік і включає різні теми, які допомагають розкрити переваги споживачів різних країн, їхні особливості та вподобання. Було опитано 26 486 користувачів Інтернету в 47 країнах. У дослідженні брали участь респонденти віком 15 +. Помилка дослідження є +/- 4 % для $n = 500$ та +/- 3 % для $n = 1000$. Україна в цьому дослідженні участі не брала.

Дослідження поведінки споживачів проводяться і на регулярній основі. У цій статті ми також апелюватимемо до результатів дослідження, яке наприкінці 1999 провели транснаціональні дослідницькі корпорації GfK Group і INCOMA⁸ (4). Метою цього дослідження, яке отримало назву «Shopping Monitor Central Europe», було визначити головні стимули купівлі товарів у Чеській Республіці, Угорщині, Польщі і Словаччині. Результати дослідження були представлені на сайті GfK.

⁴ October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

⁵ February 2008. Consumer Confidence, Concerns and Spending Intentions a global Nielsen consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

⁶ April 2008. Consumers and Designer Brands a global Nielsen report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

⁷ March 2008. Packaging and the Environment: a global Nielsen consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

⁸ Shopping Monitor Central Europe. GfK Group & INCOMA [Електронний ресурс]: режим доступу: www.gfk.com — Заголовок з екрана.

Дослідження поведінки споживачів у нових ринкових економіках: порівняльна характеристика

Дослідження, проведене GFK Group і INCOMA⁹, виявило, що, незважаючи на чималу кількість спільних рис, не існує «типового» центральноєвропейського споживача. Існує багато відмінностей у ставленні продавців у кожній країні, зумовлені різними рівнями постачання у крамницях, що також впливають на звички здійснення купівель певних груп населення. Цей висновок підтверджується даними інших, наведених нами в цій статті дослідженнями.

Перший та основний висновок дослідження формулюється так: в основному, що вищий рівень розвитку поставок у магазини (як кількісний, так і якісний), то більше споживачів віддає перевагу великоформатним торговим точкам. У минулому малі магазини із самообслуговуванням були основним місцем купівель у Чеській Республіці, Словаччині й Угорщині, тоді як більшість поляків купувала в маленьких крамничках зі скидками.

Дослідник Rudolph Bretschneider¹⁰ наголошує на змінах у структурі точок продажу в регіоні. Збільшилася кількість супермаркетів, гіпермаркетів і інтернаціональних мереж відомих брендів із системою знижок. Однак у Словаччині 56 % домогосподарств досі купують більшість продуктів харчування у маленьких крамницях; у Чеській Республіці — 32 %. У Польщі маленькі крамнички залишаються найпопулярнішими для 58 % домогосподарств. У Польщі крамниці, що належать до кооперативної системи PSS Spolem, найпопулярніші; в Угорщині мережа магазинів зі знижками Penny Market — головне місце купівлі для більшості домогосподарств. За даними Touchpoll, 2002 року понад 50 % киян робило більшу частину своїх закупівель у супермаркетах. 2007 року цей показник виріс до 75 %, і залишив у минулому гуртові базари разом із гастроно-

⁹ Shopping Monitor Central Europe. GFK Group & INCOMA [Електронний ресурс]: режим доступу //www.gfk.com — Заголовок з екрана.

¹⁰ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

мами¹¹. Водночас згідно з дослідженням індексу EP SI rating¹², українці задоволені обслуговуванням у великих мережевих крамницях значно більше, ніж мешканці інших нових ринкових країн. Цей факт, на нашу думку, можна пояснити особливостями вимірювання даного індексу, тобто зіставленням очікувань та отриманим задоволенням. Український споживач менше очікує від сервісу. Він ще не є вимогливим західним споживачем, тому в проведенні досліджень та застосуванні маркетингових технологій необхідно зважати на факт виховання споживача та зміну його пріоритетів під впливом інформаційного простору.

Аналізуючи дані дослідження Customer satisfaction 2006. Pan European Benchmark. EP SI Rating¹³ та дані дослідження European Performance Satisfaction Index (EP SI), проведеного в Україні в 2007 році¹⁴, можна стверджувати, що найменше українці задоволені міським транспортом (67,5 %), а найбільше — мобільними операторами (80,9 %). Для аналізу даного та інтерпретування отриманих даних нами було проведено додатково експертне опитування українських споживачів. Частково дані дослідження були використані у ТВ програмі «Український вимір» (ефірний час 18.10 5 квітня 2008 року)¹⁵. Загальний висновок говорить про те, що найбільше незадоволення викликають галузі з монопольним становищем на ринку, до яких відноситься і міський транспорт. Якщо порівняти значення індексу з відповідними значеннями в інших країнах з ринкової економікою, можемо певним чином інтерпретувати ці дані.

Дані дослідження свідчать, що українці різко вирізняються своїм задоволенням. Як бачимо з дослідження середній рівень задоволеності споживачі в Україні перевищує середньо значення для Європейських країн. Якщо середнє значення для Європейських країн складає

¹¹ **ЮВІЛЕЙНИЙ ПРОГНОЗ.** Прес-реліз компанії **Touchpoll**, 23 серпня, 2007 року. [Електронний ресурс]: режим доступу /www.touchpoll.com — Заголовок з екрана.

¹² **Денис Полтавець** — старший експерт з розвитку громадянського суспільства проекту CSCN. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні» // ww.undp.org.ua — Заголовок з екрана.

¹³ Pan European Customer Satisfaction. The report has been compiled by the EP SI Rating Editorial Board. EP SI Rating./Stockholm. — 2007.— Print: In Time AB, Goteborg. 91 p. ISSN 1653-7734.

¹⁴ **Денис Полтавець** — старший експерт з розвитку громадянського суспільства проекту CSCN. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні» // [Електронний ресурс]: режим доступу // www.undp.org.ua — Заголовок з екрана.

¹⁵ ТВ програма «Український вимір» (ефірний час 18.10 5 квітня 2008 року).

68,3 GDP (індекс загально зваженої задоволеності), то для України його значення дорівнює 72, На нашу думку, це пояснюється тим, що пересічний громадянин не очікує високої якості обслуговування. В рамках даного дослідження виявлено також, що найбільш незадоволені якістю надання послуг споживачі Данії. Споживачі ж в Україні задоволені якістю послуг, які надають достатньо конкурентні галузі, а саме оператори мобільного зв'язку та супермаркети (табл. 3). Таким чином, можемо зробити припущення, що на сприйняття якості життя та задоволеності товарами та обслуговуванням впливає багато факторів.

Це доводять й дослідження, проведені іншими дослідниками.

Таблиця 2

Дані дослідження щодо задоволеності споживачів в Україні (2007 рік), %

Галузь	Імідж	Очікування	Якість продукції	Якість послуг	Цінність	EPSI	Лояльність
Міжміський транспорт	59,9	68,8	62,4	58,1	59,2	62,3	67,5
Банківські послуги для фізичний осіб	79,8	80,4	80,8	79,3	78,1	78,8	74,8
Страхова компанія	80,9	76,7	78,0	78,8	76,1	69,8	69,8
Оператор мобільного зв'язку	81,1	80,7	81,5	82,1	80,4	80,0	80,9
Супермаркет	78,5	78,4	79,2	80,0	77,0	76,2	78,6
У цілому по Україні	76,0	77,0	76,4	75,7	74,1	72,4	74,3

Складено на основі: Денис Полтавець, старший експерт з розвитку громадянського суспільства проекту CSCN. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні» /www.consumerinfo.org.ua – Заголовок з екрана.

Таблиця 3

Дані дослідження індексу задоволеності споживачів – порівняльні значення для нових ринкових країн (2007 рік), %

	Країна	Значення CSI EPSI
1	Україна	74,3
2	Естонія	70,0
3	Чеська Республіка	67,0
4	Латвія	70
5	Літва	74
6	Росія	66

Складено на основі: Володимир Вотапек, експерт Фондації дослідження індексу задоволеності споживачів, Чехія. Кращі європейські практики та їх впровадження в країнах Східної Європи: дослідження індексу задоволеності споживачів Росії / www.epsi-rating.com – Заголовок з екрана.

Згідно проведених досліджень¹⁶ чеські споживачі перейняли західні споживчі звички швидше, ніж інші країни регіону. Приведемо приклад купівлі в машинах: 24 % чеських домогосподарств використовують машину для здійснення закупівель дуже часто, порівняно з 15 % в Угорщині, 13 % у Словачії і 12 % у Польщі. До спільних європейських преференції можна віднести також бажання захищати природне середовище. Так, згідно з глобальним дослідженням ACNielsen «Квітень 2008. Споживачі та дизайн брендів: глобальний споживчий звіт Nielsen (17)»¹⁷ європейські споживачі вирізняються серед інших тим, що найбільш лояльно ставляться до пакування в перероблений папір, особливо якщо підкреслено, що таким чином зберігається навколишнє середовище. 55 % європейців відповіли ствердно на запитання, що вони надали б перевагу пакету з переробленого паперу (сировини). Серед них найбільшим екологічною свідомістю вирізняються чехи (72 % серед 55 %), угорці (63 %). Дослідження також показало, що більшість поляків надають перевагу (46 %) пакетам «тривалого користування» з погляду на переваги для навколишнього середовища. Однак, на нашу думку, при аналізі цих даних потрібно робити кореляцію на традицію кілька разів використовувати пакети в нових

¹⁶ **Володимир Вотапек**, експерт Фондації дослідження індексу задоволеності споживачів, Чехія. Кращі європейські практики та їх впровадження в країнах Східної Європи: дослідження індексу задоволеності споживачів Росії. [Електронний ресурс]: режим доступу / www.epsi-rating.com — Заголовок з екрана.

Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // *Research World*. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

¹⁷ April 2008. Consumers and Designer Brands a global Nielsen report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

ринкових країнах, яка прийшла з «дефіцитно-пакетного» минулого.

Спираючись на дані дослідження¹⁸ можна стверджувати, що пропаганда щодо захисту навколишнього середовища формує споживчу поведінку. В дослідженні також наводяться дані, що в таких країнах, як Польща вибір на користь пакету з переробленої сировини (тобто на користь захисту навколишнього середовища) робить 51% без інформації про це, або без нагадування, що такий вибір збереже навколишнє середовище, в той час так вчинять лише 26 % досліджуваних росіян.

На купівельну поведінку в країнах з нової ринкової економікою впливає зростання користування мобільними телефонами та Інтернетом. Однак, причини які призводять до росту цих галузей різні в різних країнах. Так, у багатьох країнах, наприклад, у Румунії, зростання попиту на мобільні телефони були зумовлене поганою якістю мережі стаціонарних телефонів¹⁹. Однак, країни на зразок Угорщини багато інвестували у телекомунікації і зараз там хороша інфраструктура з 75 % забезпеченості телефонами. Згідно з дослідженнями компанії InMind²⁰ український ринок мобільних телефонів також різко зростає. Основний приріст дає міське населення в містах-мільйонниках. Цей факт пояснюється мобільністю населення в цих містах, а не поганою якістю мережі стаціонарних телефонів. Фактор «мобілізації» українських споживачів почав досить інтенсивно використовуватися в застосуваннях маркетингових технологій просування товарів. Особливо на це впливає позитивне ставлення українці до операторів мобільного зв'язку, про що свідчать дані проведеного дослідження (див. табл. 2). Спираючись на наведені дані, можна прогнозувати, що використання мобільних операторів на українському ринку для просування товарів буде рости більш високими темпами ніж в інших країнах з ринкової економікою. Позитивною ознакою реклами в нових діджитал-технологіях є те, що вони стрімко зростають і дають хороші результати при низьких витратах, порівняно з традиційними медіа-

¹⁸ April 2008. Consumers and Designer Brands a global Nielsen report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

¹⁹ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

²⁰ InMind. Матеріали презентації Інтернет панелі. / К.: InMind — 2008. — 20 стр.

носіями²¹. Рекламні технології в Західноєвропейських країнах переходять в Інтернет та в сферу діджитал-технологій²².

В той же час, країни Східної Європи відносяться до країн, де традиційні медіа все ще залишаються основним рекламним медіа носієм²³. Згідно дослідження реклама в газетах у цілому по світі складає 63 %, у той як у журналах та радіо сумарно 50 %. Про те в Східній Європі реклама в традиційних мас медіа не користується довірою (47 % не довіряють рекламі в традиційних мас медіа)²⁴.

Якість товару починає становитися все більш вагомим фактором, що впливає на рішення про покупку у мешканців нових ринкових країн. Підтвердженням цієї гіпотези може слугувати дослідження, проведене Rudolph Bretschneider²⁵ щодо застосування технології виведення брендів у нових ринкових економіках. Він наголошує: «До 1989 тут не було брендів, про які можна було б говорити, лише продукти харчування. Люди навчилися довіряти бренду значно раніше, ніж на заході. У перші роки після 1989, західні бренди процвітають. Тоді був слоган «Все, що з Заходу — найкраще». Ситуація змінилася в середині 90-х: національні товари, особливо fmcg, стали кращої якості, і багато західних брендів було перейменовано для більш місцевого звучання. Люди досі пишаються минулим своєї країни і, звичайно, місцеві бренди набагато дешевші. У період економічної кризи люди прагнуть дешевших товарів і послуг. Ціна грає дуже важливу роль на цих ринках. Дослідникам потрібно весь час спостерігати за стратегіями, які не вимагають багато грошей, угодами і впливом брендів»²⁶. У той же час, в умовах вкрай повільної адаптації вітчизняних стандартів до визнаних

²¹ October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

²² October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

²³ October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

²⁴ October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

²⁵ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

²⁶ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

міжнародних норм, зростаюча кількість підприємств України проходить сертифікацію безпосередньо в міжнародних громадських фахових організаціях, незважаючи на достатньо високу вартість таких послуг. На середину 2006 року в секторах «В-to-C» 20–25 % підприємств сертифікували в міжнародних організаціях свою продукцію, а 15–20 % підприємств – здобули стандарти ISO. За нашою експертною оцінкою, у таких секторах економіки, як переробка м'яса та виробництва м'ясопродуктів, сектору переробки овочів та фруктів²⁷ на такі сертифіковані підприємства вже припадає не менше 60 % загального довіря до вітчизняних товарів та брендів. Richard Rose²⁸ у Великобританії, презентуючи дуже цікаву працю стратегій щодо покупок у своєму «New democracies portfolio», наголосив на відмінностях між повагою та лояльністю до бренду. Ми маємо справу з різними складами розуму (в даному випадку мова йшла про різні європейські країни – прим. автора)²⁹.

Фактор ментальності при впровадженні маркетингових технологій

Спираючись на данні досліджень (листопад 1998 спеціальне дослідження Центральної і Східної Європи³⁰, 2000 рік – спеціальне дослідження компанії GfK³¹, данні Пан Європейського дослідження EPSI rating³² можна говорити про те, що дослідники майже одностайні у своїй думці щодо того, що країни цих регіонів не

²⁷ Експертна оцінка відбувалася в період проведення досліджень: Діагностика сектору переробки м'яса та виробництва м'ясопродуктів. К.: USAID/BIZPRO, Українська Асоціація Маркетингу.— 2006.— 117 стор. Діагностика сектору переробки овочів та фруктів К.: USAID/BIZPRO, Українська Асоціація Маркетингу.— 2006. — 100 стор.

²⁸ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20.

²⁹ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 21.

³⁰ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 21.

³¹ Shopping Monitor Central Europe. GfK Group & INCOMA//www.gfk.com — Заголовок з екрана.

³² Денис Полтавець, старший експерт з розвитку громадянського суспільства проекту CSCN. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні» [Електронний ресурс]: режим доступу \\www.unfr.org.ua — Заголовок з екрана.

Володимир Вотапек, експерт Фондації дослідження індексу задоволеності споживачів, Чехія. Кращі європейські практики та їх впровадження в країнах Східної Європи: дослідження індексу задоволеності споживачів Росії. [Електронний ресурс]: режим доступу // www.epsi-rating.com — Заголовок з екрана.

можна просто розбити на 2 блоки – Східну і Центральну Європу.

Фактично, тут є кілька груп, які потрібно розглядати окремо під кутом зору запровадження маркетингових технологій. Так, згідно з дослідженнями, проведеними Fessel-Gfk в Австрії³³, на впровадження маркетингових технологій впливають не лише зміни в економіках країн, а й менталітет, культура, мова, історія, політичні умови та світосприйняття. Майже всі дослідження підтверджують гіпотезу щодо того, що менталітети не змінюються навіть із покращенням умов життя. Цей висновок підтверджує і дослідник Мелвін Л. Кон³⁴, який з аналізу лонгітюдних даних, зібраних в Україні, робить висновок, що в країні спостерігається стабільність зв'язків між соціальною структурою й особистістю, попри зміни у соціальній та економічних структурах та попри поширену нестабільність у фундаментальних вимірах особистостей.

Висновки дослідження щодо стабільності соціальних зв'язків особливо важливий при формуванні рекламної стратегії компаній у нових ринкових економіках. Особливо вагомим цей фактор стає в кореляції з висновками глобального дослідження компанії ACNielsen «Жовтень 2007. Довіра до реклами: глобальний споживчий звіт Nielsen»³⁵, в якому стверджується, що люди у всіх країнах більше довіряють думці інших споживачів, ніж рекламі в засобах масової інформації. «78 % респондентів сказали, що вони довіряють скоріше повністю або у більшому рекомендаціям інших споживачів, аніж рекламі»³⁶. Це поставило завдання перед фахівцями знаходити для реклами споживачів, які б виглядали як знайомі, близькі та друзі. «І навіть більше того, коли споживач вирішує купити товар чи послугу, рекомендації (про продукт – прим. автора) мають йти від когось, хто нагадує джерело, якому ми найбільш довіряємо. І навіть незважаючи на нові медіа технології в глобалі-

³³ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

³⁴ Соціальні структури і особистість: дослідження Мелвіна Л. Кона і його співпрацівників / Пер. з англ. за наук ред. В. С. Хмелька; Київ. Міжнар. ін-т соціології. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 559. — Бібліогр.: с. 525—549. (стор. 15).

³⁵ October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

³⁶ October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

зованому суспільстві, багато рішень щодо просування продукту все ще спирається на національні та культурні атрибути»³⁷.

Rudolph Bretschneider³⁸ зазначив, що досі існують різні рівні на різних стадіях маркетингових досліджень. «На одному рівні — Польща, Угорщина, Чеська Республіка і Словенія, у них попит на маркетингові дослідження найближчий до західного і вплив торгівлі найзначніший. Ситуація в Словенії покращилася після зміни уряду і збільшення підтримки з боку Західної Європи. В іншій групі — Хорватія, Болгарія, Румунія, Росія і Україна. Але навіть у межах групи країни не ідентичні. Їх можна розбити на блоки. Кожна країна має власну культуру, мову, історію, політичні умови і світосприйняття. Все більше країн, за винятком Росії, визначають себе як європейські.

Хорватія пережила дуже важкі часи, але зараз для країни відкрилися нові перспективи і в людей з'явилося більше надії. Економічна ситуація в Росії дуже покращилася починаючи з середини 1999. В Україні досі складна ситуація. У всіх країнах економічна ситуація зазнає великого впливу політики. Вступивши в НАТО, Польща, Чеська Республіка і Угорщина відчули більше безпеки»³⁹.

На впровадження маркетингових технологій та побудову маркетингової індустрії в нових ринкових країнах, у тому числі і в Україні, вплинув той факт, що фахівці, які намагалися впроваджувати маркетингові технології на підприємствах у цей період, не мали досвіду ведення бізнесу в конкурентних умовах. Протягом 15 років розбудови ринкових відносин фахівці з бізнесу отримали достатньо знань та вмінь для провадження справи⁴⁰.

Дослідники підкреслюють, що в центральних та східних європейських країнах важче досягти лояльності до бренду. На лояльність до бренду впливають навіть такі фак-

³⁷ October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report // [Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

³⁸ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

³⁹ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

⁴⁰ Heeg R. The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. — № 5, May, 2005. — P. 26—27 (p. 26).

тори, що люди мають невеликі помешкання, вони купують у менших упаковках частіше, вони не мають місця для складування. Це призводить до того, що вони частіше відвідають крамниці, більш часто обирають товари і мають змогу більш гнучко відноситися до брендів, пробуючи товари нових брендів.

Аналізуючи фактори, що визначають особливості маркетингових технологій у цих країнах, необхідно вважати на історичні та географічні особливості. Фактор великої різниці в обсягах територій деякі дослідники розглядають як такий, що призводить до неможливості порівнювати досвід невеликих за площею та чисельністю населення держав Центральної та Східної Європи з країнами, розміри яких є достатньо великими (Росія, Китай, Казахстан, Україна)⁴¹. Частково погоджуючись з цим, ми наголошуємо, що особливості споживчої поведінки великою мірою залежать від економічної спадщини та наслідків реструктуризації економіки в нових ринкових країнах.

Впровадження маркетингового інструментарію на підприємствах відбувалося як під впливом насиченості ринку та розвитку конкуренції з боку вітчизняних виробників, так і в умовах розвитку імпорту, а також скорочення та зміни експортних позицій майже в усіх нових ринкових країнах. На особливості розвитку маркетингу в нових ринкових країнах вплинув той факт, що із падінням експорту до 2000 року майже в усіх нових ринкових країнах природні ресурси стають найбільшим експортним товаром.

Конкурентність економіки виступає одним з найбільш визначальних факторів впровадження маркетингу.

Так, економіка Угорщини розвивалася впевнено (зростання ВВП складало 4 % завдяки переважно експорту). Щорічний оборот збільшується в середньому на 20–30 %. Однак, з населенням, що ледь перевищує 10 мільйонів, Угорщина залишається етнічно та лінгвістично своєрідним островом у Європі, навіть незважаючи на те, що вона стала членом Євросоюзу в травні

⁴¹ Чужиков. Внутрішньорегіональна диверсифікація зовнішньої торгівлі України. Міжнародна економічна політика. Published by the Kyiv National Economic University (Centre for International Trade Development) Produced by the Centre for Trade and Law, Caledon University and University of Ottawa. Financial support provided by the Canadian International Development Agency. [Електронний ресурс] ISSN 1812-6936 (С. 54).

2004 року. В той же час, проведені дослідження⁴² визначають різницю в ментальності угорців, наприклад, як песимістів у питаннях національної ідентичності та консенсусу з іншими народами.

В той же час, ті ж дослідники часто різняться щодо оцінки особливостей чехів⁴³. Дослідження, проведене компанією GfK⁴⁴, визначають чехів як реалістів та оптимістів, дослідження EPSI rating⁴⁵ визначають чехів як песимістів.

Більшість дослідників⁴⁶ оцінюють українського споживача як більш вимогливого порівняно із російським споживачем. Це пояснюється тим, що Україна має менше території географічно, крім того, вона більше відчуває себе європейською країною.

Висновки

Таким чином, можна стверджувати, що нові ринкові країни й досі знаходяться на різних стадіях розвитку щодо впровадження маркетингових технологій та застосування результатів маркетингових досліджень. Дослідження, здійснені мережевими агенціями, дійшли висновку, що країни цих регіонів не можна просто розбити на 2 блоки – Східну і Центральну Європу. Фактично тут є кілька груп, які потрібно розглядати

⁴² Володимир Вотапек, експерт Фондації дослідження індексу задоволеності споживачів, Чехія. Кращі європейські практики та їх впровадження в країнах Східної Європи: дослідження індексу задоволеності споживачів Росії. [Електронний ресурс]: режим доступу\www.epsi-rating.com — Заголовок з екрана; Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

⁴³ Володимир Вотапек, експерт Фондації дослідження індексу задоволеності споживачів, Чехія. Кращі європейські практики та їх впровадження в країнах Східної Європи: дослідження індексу задоволеності споживачів Росії. [Електронний ресурс]: режим доступу\www.epsi-rating.com — Заголовок з екрана; Pan European Customer Satisfaction. The report has been compiled by the EPSI Rating Editorial Board. EPSI Rating./Stockholm.— 2007.— Print: In Time AB, Goteborg. 91 p. ISSN 1653-7734.

⁴⁴ Shopping Monitor Central Europe. GfK Group & INCOMA/www.gfk.com — Заголовок з екрана.

⁴⁵ Володимир Вотапек, експерт Фондації дослідження індексу задоволеності споживачів, Чехія. Кращі європейські практики та їх впровадження в країнах Східної Європи: дослідження індексу задоволеності споживачів Росії. [Електронний ресурс]: режим доступу\www.epsi-rating.com — Заголовок з екрана.

⁴⁶ Денис Полтавець, старший експерт з розвитку громадянського суспільства проекту CSCN. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні» [Електронний ресурс]: режим доступу\www.unp.org.ua — Заголовок з екрана; ЮВІЛЕЙНИЙ ПРОГНОЗ. Прес-реліз компанії Touchpoll, 23 серпня, 2007 року. [Електронний ресурс]: режим доступу /www.touchpoll.com — Заголовок з екрана; InMind. Матеріали презентації Інтернет панелі. / К.: InMind. — 2008. — 20 стр.

окремо. Дослідження, як правило виділяють 4 рівня відповідно до рівня інтенсивності впровадження маркетингових технологій у повсякденну практику ведення бізнесу. На одному рівні — Польща, Угорщина, Чехія і Словенія, де попит на маркетингові технології та дослідження найближчий до західного та вплив торгівлі найзначніший. Okремо виділяється Словенія, де ситуація покращилася після зміни уряду й посилення підтримки з боку Західної Європи. В іншій групі — Хорватія, Болгарія, Румунія, Росія та Україна. Але навіть у межах групи країни не є ідентичними.

Спираючись на данні досліджень (листопад 1998 р. спеціальне дослідження Центральної і Східної Європи⁴⁷, 2000 рік — спеціальне дослідження компанії GfK⁴⁸, данні Пан Європейського дослідження EPSI rating⁴⁹, дослідження The Nielsen Global Online Consumer Survey⁵⁰ можна говорити про те, що дослідники виявили, що на особливості впровадження маркетингових технологій найбільш впливають менталітети та традиції народів. Ці фактори навіть більш визначальні ніж економічний розвиток країни. Саме менталітет, звички та історичні традиції визначають особливості формування маркетингової стратегії, впровадження брендів тощо.

Дослідження також показують, що при плануванні процесу дистрибуції у країнах Східної Європи потрібно виходити за рамки традиційного сприйняття логістичного ланцюжку та застосовувати холістичне мислен-

⁴⁷ Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — № 1, January, 2001. — P. 20—21.

⁴⁸ Shopping Monitor Central Europe. GfK Group & INCOMA//www.gfk.com — Заголовок з екрана.

⁴⁹ Денис Полтавець, старший експерт з розвитку громадянського суспільства проекту CSCN. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні»\\www.undp.org.ua — Заголовок з екрана.

Володимир Вотапек, експерт Фундації дослідження індексу задоволеності споживачів, Чехія. Кращі європейські практики та їх впровадження в країнах Східної Європи: дослідження індексу задоволеності споживачів Росії./www.epsi-rating.com — Заголовок з екрана. Pan European Customer Satisfaction. The report has been compiled by the EPSI Rating Editorial Board. EPSI Rating./Stockholm.— 2007.— Print: In Time AB, Goteborg. 91 p. ISSN 1653-7734.

⁵⁰ March 2008. Packaging and the Environment: a global Nielsen consumer report//[Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

February 2008. Consumer Confidence, Concerns and Spending Intentions a global Nielsen consumer report//[Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report//[Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

April 2008. Consumers and Designer Brands a global Nielsen report//[Електронний ресурс]:режим доступу: www.acnielsen.com — Заголовок з екрана.

ня, яке буде враховувати не лише економічні, а й психологічні особливості мешканців даної країни.

Література

1. Денис Полтавець, старший експерт з розвитку громадянського суспільства проекту CSCN. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні» [Електронний ресурс]: режим доступу \\ www.undp.org.ua – Заголовок з екрана.
2. Володимир Вотапек, експерт Фондації дослідження індексу задоволеності споживачів, Чехія. Кращі європейські практики та їх впровадження в країнах Східної Європи: дослідження індексу задоволеності споживачів Росії [Електронний ресурс]: режим доступу [/www.epsi-rating.com](http://www.epsi-rating.com) – Заголовок з екрана.
3. Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. – № 1, January, 2001. – P. 20–21.
4. Shopping Monitor Central Europe. GfK Group & INCOMA // www.gfk.com – Заголовок з екрана.
5. ЮВІЛЕЙНИЙ ПРОГНОЗ. Прес-реліз компанії Touchpoll, 23 серпня, 2007 року. [Електронний ресурс]: режим доступу: [/www.touchpoll.com](http://www.touchpoll.com) – Заголовок з екрана.
6. InMind. Матеріали презентації Інтернет панелі / К.: InMind, 2008. – 20 с.
7. Heeg R. The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. – № 5, May, 2005. – P. 26–27.
8. Соціальні структури і особистість: дослідження Мелвіна Л. Кона і його співпрацівників / Пер. з англ. за наук ред. В. Є. Хмелька; Київ. Міжнар. ін-т соціології. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 559.
9. Чужиков. Внутрішньорегіональна диверсифікація зовнішньої торгівлі України // Міжнародна економічна політика. К.: КНЕУ. – 2004. – № 1.
10. ЕСЕ (XLIX)/1, Chapter 5 Европейская Экономическая Комиссия. Обзор экономического положения Европы в 1993–1994 годах. Глава 5. Реструктуризация госу-

дарственных предприятий в Восточной Европе. – С. 59–83 (140 общее кол-во стр).

11.March 2008. Packaging and the Environment: a global Nielsen consumer report//[Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com – Заголовок з екрана.

12.February 2008 Consumer Confidence, Concerns and Spending Intentions a global Nielsen consumer report//[Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com – Заголовок з екрана.

13.October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer report//[Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com – Заголовок з екрана.

14.April 2008. Consumers and Designer Brands a global Nielsen report//[Електронний ресурс]: режим доступу: www.acnielsen.com – Заголовок з екрана.

15.Pan European Customer Satisfaction. The report has been compiled by the EPSI Rating Editorial Board. EPSI Rating. / Stockholm.– 2007.– Print: In Time AB, Goteborg. 91 p. ISSN 1653-7734.

16.Діагностика сектору переробки м'яса та виробництва м'ясопродуктів. – К.: USAID\BIZPRO, Українська Асоціація Маркетингу, 2006. – 117 с.

17. Діагностика сектору переробки овочів та фруктів – К.: USAID\BIZPRO, Українська Асоціація Маркетингу, 2006.– 100 с.

Стаття надійшла до редакції 17.07.2008