



# Практика українського маркетингу через призму світового бестселера

*Чому ця книга найцікавіша  
для професійного прочитання  
практикуючими маркетологами?*

**К**онсорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні пропонує зацікавленому читачеві унікальну нагоду – ознайомитися з практикою українського маркетингу за адаптованим світовим бестселером – популярним американським підручником за редакцією Вільяма Руделіуса, який витримав вісім видань у США, п'ять – у Канаді, а також два міжнародних англійських видання та адаптації у 12 країнах світу.

У книзі поряд із основними маркетинговими концепціями читач ознайомиться з прикладами застосування цих концепцій в Україні. За оцінкою фахового журналу для маркетологів Marketing media review, «приклади [з підручника «Маркетинг»] дуже допомагають навіть на інтуїтивному рівні зрозуміти та відчутти все те, про що говориться в книзі» (MMR #7 від 15-30 грудня 2005 року). Інше ділове видання – щоденна електронна газета «СЕЙЧАС» № 58 (207) від 31 березня 2006 року, зазначає: «теоретичний матеріал від Вільяма Руделіуса в поєднанні з наведеними в книзі значними обсягами актуальної сьогодні статистичної інформації про стан вітчизняних ринків, роботі підприємств й організацій, а також найбільш цікавими прикладами діяльності українських та світових виробників **можуть зробити читання підручника досить цікавим навіть для тих спеціалістів, які знають Філіпа Котлера та Майкла Портера напам'ять**».

Книгу активно купують для своїх працівників бізнес-компанії, іноді по 15-30 примірників. Її придбали вже Kraft Foods, Coca-Cola Beverages Ukraine, ВАТ «Концерн Стірол», Балтський молочноконсервний комбінат дитячого харчування (ТМ «Ласуня»), Представництво «Вестерн Юніон Файненшел Сервісиз ГМБХ», КБ «Брокбізнесбанк», АБ «Південний», ВАТ «Кредитпромбанк», ТОВ «Редакція газети «Все про бухгалтерський облік», ТОВ «Ексімпроект», ВАТ «ДніпроАЗОТ», ВАТ «Нафтохімік Прикарпаття», ВАТ «Турбоатом», ВАТ «Полтавський авто агрегатний завод», Завод залізобетонних конструкцій ім. С.Ковальської, ТОВ «СП «Колумб», АТЗТ «Атлас», СКУ ТОВ «Піраміда» (ТМ «Ахмад Ті»), СК «ІФД „Капіталь-Страховання», СК «Блакитний полюс», СК «ПРОСТО-Страховання», СК «Кредо-Класік», Київавіа, Концерн «АВЕК і Ко», ЗАТ «Оболонь», Київський годинниковий завод, LiveRepair.com, та багато інших.

**Придбати книгу за відпускною ціною видавництва – 150 грн. –**

можна надіславши замовлення факсом (044) 246 7208, 248 7239, 248 7249,  
електронною поштою: [books@ceume.org.ua](mailto:books@ceume.org.ua) або поштою: Консорціум із удосконалення  
менеджмент-освіти в Україні, вул. Еспланадна, 28, офіс 7, 01001, м.Київ

**Ц**я книга пройшла масштабну апробацію не лише на американському та канадському, а й, що є особливо цінним, на дуже подібному до українського російському ринку навчальної літератури. І все ж українське видання – не механічний переклад ні американської, ні російської книг. Українські автори та фахівці з маркетингу опрацювали і органічно ввели у видання численні приклади з реальної маркетингової практики українських підприємств, що забезпечує зрозумілість, привабливість і доступність видання як для студентів, що вивчають маркетинг, так і для практикуючих маркетологів.

Перша глава відкривається прикладом успішного використання маркетингу мережею одеських магазинів спортивного одягу *Futuris*. Провідна ідея маркетингу – **орієнтація на потреби споживача**, він є бог, цар і диктатор для виробника. Виявляємо, чим відрізняється концепція маркетингу від концепцій, орієнтованих на виробництво і збут. Дізнаємося про знаменитий комплекс маркетингу «4P»: product, price, promotion, place, що означає продукт, ціна, просування і розподіл.

Друга глава починається із розмови про солодощі, а саме: як *корпорація «Рошен»* визначає напрям діяльності і відповідні маркетингові стратегії. У главі розкрито **зв'язок маркетингової та корпоративної стратегій**. Розглянуто складові процесу стратегічного маркетингу, розроблення програми маркетингу, створення оргструктури маркетингу. Зважаючи на практичну корисність маркетингового плану, в додатку поділено на частини п'ятирічний план маркетингу української страхової компанії «АСКА».

У третій главі розкрито **зміст компонентів зовнішнього середовища будь-якої компанії** – соціокультурних, економічних, технологічних, законодавчих тощо – під кутом зору маркетингу. Особливу увагу приділено конкурентним факторам, складовим конкуренції. Конкретний вияв цих факторів розглядається у ситуаційній вправі на прикладі такого чутливого до навколишнього середовища організму, як банк.

Четверта глава починається з цікавого запитання: «Чого бажає жінка?». Відповіді на це запитання, що трансформується в «Чого бажає споживач?», і присвячено главу «**Поведінка споживача**». Якщо маркетинг зорієнтовано на задоволення потреб споживачів, то виявлення цих потреб є вирішальним для ефективного маркетингу. Показано механізм прийняття рішень про купівлю товарів, проаналізовано фактори, що впливають на прийняття рішень. Розглянуто закупівельну поведінку не тільки окремих споживачів, а й організацій, що має свою специфіку.

Пошуком маркетингових рішень для торговельної марки «*Золотий кранч*» розпочинається п'ята глава. У ній також

розкриваються процедури **проведення маркетингових досліджень**: постановка цілей, розроблення плану, методи збирання інформації, аналіз даних, підготовка рекомендацій. Детальну увагу зосереджено на методах спостережень, опитувань, інтерв'ю, організації експериментів; показано елементи і побудову маркетингової інформаційної системи.

Що таке **сегментація ринку**, для чого будується товарно-ринкова матриця, як використати принцип «80/20» щодо інтенсивності споживання, як вибирати й освоювати цільові ринки – на ці запитання відповідає шоста глава. Особливої цікавості матеріалу додає розгляд практичного застосування теорії на прикладі компанії *Nokia*.

Підручник відрізняється від багатьох інших книг з маркетингу оригінальним викладенням матеріалу, що є не тільки достатньо змістовним, але й в той самий час зрозумілим і цікавим. Тут розглядаються новітні підходи з маркетингу, які адаптовані до вітчизняного ринку. Завдяки ситуаційним вправам та теоретичному матеріалу, що базуються на прикладах діяльності відомих компаній, які працюють в Україні, підручник є справді корисним для менеджерів як вітчизняних, так і іноземних компаній, діяльність яких пов'язана з вітчизняним ринком збуту.

Я як HR-менеджер міжнародної компанії "Liverpair.com", що й надалі продовжує збільшувати свою присутність на ринку інформаційних технологій, можу порадити даний підручник своїм колегам для розвитку персоналу, а отже і зростання якості маркетингової діяльності компанії.

Ганна Немеш,  
HR-менеджер  
міжнародної компанії  
"Liverpair.com"

Яку компанію в світі називають «машиною з виробництва нових товарів»? Це «*3M*» (*Minnesota Mining & Manufacturing*), яка 100 років тому ледве вижила після невдалої спроби виведення на ринок нового абразивного матеріалу. У сьомій главі подано послідовність етапів **розроблення та впровадження на ринок нових товарів та послуг**. Розглядаються класифікаційні групи товарів, причини ринкових невдач нових товарів. Практичне вирішення цих питань демонструється на досвіді Балтського молочноконсервного комбінату, продукція якого відома під торговельною маркою (ТМ) «*Ласуня*».

Дещо дивно сприймається назва восьмої глави: «**Управління товарами та послугами**». Ми звикли до сполучень «управління компанією», «управління проектами» тощо. Починається глава з підзаголовка «Шинами також можна управляти!», який стосується підприємства

«Дніпрошина». Управління товарами розглядається як управління їх «життям» від народження до відходу з ринку, тобто в рамках концепції життєвого циклу. Розглянуто стратегії використання торговельних марок і унікальність послуг як «нематеріальних продуктів».

«Ціни для всіх» пропонує парфумерна компанія АТ «Ефект» на початку дев'ятої глави. А вся глава стосується ціноутворення. **Ціна** аналізується як **елемент комплексу маркетингу** з описом усіх етапів її встановлення: визначення мети; оцінювання попиту і виручки; взаємозв'язок між витратами, обсягом виробництва і прибутком і так далі. Пояснюються методи розрахунків орієнтовної ціни: «збирання вершків», проникнення на ринок, престижне ціноутворення, пакетне ціноутворення, забезпечення цільового прибутку. І, насамкінець, дізнаємося як коригувати ціну залежно від етапу ринкового життя товару.

Що є містком між виробником і споживачем? Це – **дистрибуція**, про яку йдеться у десятій главі. Компанія *Nikitova Games* використовує нестандартний підхід до дистрибуції. Який маркетинговий канал вона обирає залежно від товарів й інших факторів та як управляти різними каналами; яку споживчу цінність надають підприємства роздрібної торгівлі; що таке глибина і ширина товарного асортименту, колесо і життєвий цикл роздрібної торгівлі – на ці й інші запитання даються відповіді у десятій главі. Ситуаційна вправа детально розкриває історію побудови мережі дистрибуції запорізької «сирної» компанії «Моліс».

Одинадцятую главу відкриває історія про те, як легенди стародавнього Львова допомогли Львівській пивоварні. У главі розкриваються **таємниці комплексу просування**, пояснюються відмінності між стратегіями проштовхування і втягування та подається оцінка важливості інтегрованих маркетингових комунікацій. Над тим як привабити український захід продукцією компанії «Ахмад Ті» ви

зможете замислитись разом із Юлею Яровець – головною героїнею ситуаційної вправи.

У дванадцятій главі – все, що стосується **реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю**. Як розрахувати частоту реклами, показник охоплення, зробити правильний вибір з альтернативних засобів реклами і видів стимулювання збуту – йдеться на сторінках глави. У ситуаційній вправі про «Аптеку гормональних препаратів» пропонується проаналізувати складності використання інтернет-технологій у маркетингу.

Продати себе – продати товар. Тринадцяту главу присвячено широковідомим процесам **персонального продажу і прямого маркетингу**. Показано різноманітні прийоми персонального продажу і принципи роботи з клієнтами. Подано рекомендації щодо навчання торговельного персоналу, мотивації та оплати праці, оцінки і контролю роботи. Пояснюється, як сучасні інформаційні технології забезпечують прямий маркетинг.

І, нарешті, чотирнадцята глава навчає **управлінню процесом маркетингу** на прикладах компаній «АВК», АТ «Норд», ВАТ «Херсонські комбайни». Розглянуто фази стратегічного маркетингу, різні стратегії розподілу маркетингових ресурсів, маркетинговий аудит. Наприкінці спільної роботи над маркетингом ми пропонуємо замислитись над стратегічними питаннями ситуаційної вправи про *Промислово-інвестиційний холдинг «Богдан»* разом з її головним героєм, директором холдингу Сергієм Білим.

Для ознайомлення із зразком глави книги  
„Маркетинг” надішліть запит на  
адресу: [marketing@ceume.org.ua](mailto:marketing@ceume.org.ua) –  
і Вам буде надіслано  
одну з глав у PDF-форматі.

## *Ви хотіли б бачити свою компанію у другому виданні цієї книги?*

Видавництво розпочинає роботу над другим виданням книги «Маркетинг», вихід якого заплановано на літо 2007 року. Тому ми заохочуємо компанії, у яких є досвід інноваційного застосування концепцій маркетингу, розглянути можливість представлення цього досвіду у формі прикладів чи кейс-стаді у цій книзі. Якщо вас *зацікавила пропозиція увійти до хрестоматії українського маркетингу*, то надсилайте листа-запита на електронну адресу [marketing@ceume.org.ua](mailto:marketing@ceume.org.ua), довідки за телефоном (044) 248 7239, 248 7249 (запитувати Павла Редька).

## ОБРАЗОВАНИЕ

## МАРКЕТИНГ НА ПРИМЕРАХ

Более 40 компаний, работающих на украинском рынке, представили свои маркетинговые решения в виде кейсов для новой книги «Маркетинг» Консорциума по усовершенствованию менеджмент-образования в Украине (CEUME).

Основой «Маркетинга» является книга американских маркетинг-олов Рудольфа Керина и Харта, переизданная восемь переизданий в США, пять – в Канаде, и переведенная на польский, русский, испанский, французский, китайский и португальский языки. Основными критериями отбора кейсов были известность компании в своей отрасли и ее готовность раскрыть максимально возможный объем фактической и статистической информации в рамках кейса.

По мнению Михаила Голуба, руководителя информационно-аналитического портала [www.marketing-mix.ru](http://www.marketing-mix.ru), украинский рынок наконец созрел для консолидации примеров на практике местных компаний, поскольку украинские маркетологи уже прошли этап «копирования» западных подходов. Сегодня им интересна в большей степени возможность применения решений, адаптированных к условиям и возможностям рынка. К тому же отсутствие подборки таких примеров вынуждает специалистов по маркетингу либо в очередной раз «изобретать колесо», либо тратить время на поиск ответов в электронных форумах без гарантии получения адекватной информации. Хотя ничего плохого в изучении иностранного опыта нет – был бы отечественный для сравнения и анализа.

Не в последнюю очередь раскрытие информации о маркетинговых решениях компании обусловлено зрелостью самой компании и ее готовностью постоянно «поддерживать форму», находя новые решения и переосмысливая использованные ранее. Книга построена как учебное пособие (в утверждении Министерства образования и науки Украины как учебник для ВУЗов), а значит – описанные в ней маркетинговые решения несколько лет будут предметом обсуждения и анализа широкой и строгой аудитории. Из опыта компаний-участников проекта «Маркетинг», основными факторами, повлиявшими на их решение фигурировать в книге, были следующие:

- **Формирование долгосрочной лояльности и доверия к компании.**
- **Репутация «рыночного стандарта» и инвестиции в развитие рынка.**
- **Потребность в специализированных практиках.**

- **Недостаток открытой информации на определенные темы в маркетинге.**

- **Формирование долгосрочной лояльности и доверия.**



## Компании оценили

Поскольку «Маркетинг», помимо сборника кейсов, является еще и учебным пособием, фигурирование компании и подобным образом автоматически определяет ее уровень на рынке. По мнению Сергея Голубовича, директора по маркетингу ОАО ЛуцкисХолод (ТМ Королевское мороженое), компании, принявшей решение раскрыть информацию о своей работе, есть что сказать будущим специалистам по маркетингу, которые в перспективе могут стать ее сотрудниками. На такую компанию «равняются» и мечтают в ней работать. А для уже работающих сотрудников компании подобная известность является дополнительным фактором мотивации и гордости.

Репутация «рыночного стандарта» и инвестиции в развитие рынка. Завоевание доверия к компании претерпевает значительное медленное, чем заработка узнаваемости ее бренда. И чем более продолжительным и качественным является контакт с потребителем или потенциальным сотрудни-

ком, тем более прочно закрепляется репутация компании в их глазах. Геннадий Гармаш, директор управления нанимательской компании АВК, считает, что участие в подобных «Маркетингу» проектах – прежде всего, стратегический ход. Сегодняшние студенты и маркетологи-практики – это завтрашние сотрудники, партнеры, конкуренты. Все они будут формировать завтрашний рынок и правила игры на нем. Компании с долгосрочными планами на будущее заинтересованы в цивилизованных подходах и ведении бизнеса, в поддержании принципов профессионализма и этичной конкуренции.

Артём Галашевский Мамукин, начальник управления маркетинга АБ Факториал-Банк, утверждает, что всегда лучше учиться на чужих успехах, чем на собственных ошибках. Да и дополнительная систематизация знаний не помешает и практикующим маркетологам, тем более, если анализом делится не «заморские» эксперты, а те, кто работает в сопоставимых условиях.

Недостаток открытой информации на определенные темы. Как любая другая сфера деятельности, маркетинг развивается, старые подходы пересматриваются, а новые подвергаются испытанию практикой. По опыту Галины Качуровой, начальника отдела маркетинга ТОВ Системы быстрого питания (сети ресторанов Челентано, Potato House и др.), сборник кейсов на украинский маркетинговый практикум необходим менеджерам для принятия оптимальных бизнес-решений. Ведь большинство из тех, кто изучал маркетинг еще в начале 90-х, пользовались пластическими учебниками Кошера. С тех пор возникла потребность в новых знаниях касательно украинского рынка, таких как B2B мар-

кетинг, инструменты маркетинга и Интернет и маркетинговые технологии для развития регионов.

Перечень факторов, приведенный компаниями-участниками проекта, свидетельствует о новом этапе развития украинского рынка. Местных игроков больше не устраивают примеры из западной практики маркетинга. Они хороши для анализа тенденций и выявления общих рекомендаций, но для ежедневной работы требуются решения, основанные на локальных условиях. И чем выше уровень профессионализма компаний и качества маркетинга, тем сильнее потребность в кейсах с украинскими рынками. Как утверждает Сергей Мичченко, глава ТОВ Luma (официального импортера автомобилей Peugeot в Украине), бизнес, а значит, и деньги, делается людьми. И от квалификации этих людей зависит успех бизнеса и его развитие. Проект «Маркетинг» предоставляет широкую концепцию практического обучения специалистов: проверенные годами западные приемы, адаптированные маркетинговыми решениями украинского рынка.

«Маркетинг», наверняка, лишь первая попытка систематизировать маркетинговые наработки игроков отечественного рынка. Логично было бы применение подобного подхода и к другим направлениям бизнеса. А учитывая планируемое ежегодное переиздание книги, у компаний на украинском рынке наконец-то появилась возможность проинформировать ценности и принципы ведения бизнеса: открытость, готовность развиваться и работать на благо клиента. А также «взрастить» поколение, готовое работать и тратить в Украине, потому что здесь есть бизнес не только с кризисами, но со своими прорывами и легендами.

**Марина СТАРОДУБСКАЯ,**  
консультант по вопросам стратегических коммуникаций

## КОММЕНТАРИЙ

**Александр Сидоренко, директор Консорциума по усовершенствованию менеджмент-образования в Украине (CEUME):**

Мы создаем учебники, которые являются пионерами на образовательном рынке Украины. Еще через четыре месяца после выхода учебника «Маркетинг» его используют в 17 высших учебных заведениях, в том числе в Киевском Национальном университете, Киевском торговко-экономическом университете, Национальном экономическом университете «Харьковский политехнический институт», Домовом государственном университете экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. Около 3000 студентов в эти дни учатся по нему как по базовому учебнику благодаря поддержке наших партнеров – компаний **Итра** и **Атлантик**, а также ААИР США и университета Крок, которые финансово поддержали первое издание учебника. Примечательно, что книга вызвала интерес и у маркетологов-практиков, и такие компании, как **Coca Cola**, **Крафт Лесбс Сушард**, **Western Union**, **Комстар** приобрели ее для своих сотрудников. Поняв, что маркетинг – дисциплина динамичная, и ввиду успеха первого издания, мы уже начали готовить второе издание учебника. В нем будут представлены новые успешные маркетинговые решения текущего года, которые мы и ожидаем получить от читателей.