ISSN 2413-9009

ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ

электронный научный журнал

№ 1(1)

2015

ISSN 2413-2009 (ONLINE)

ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Том 1 № 1(1) 2015

Журнал основан в августе 2015 года. Выходит ежемесячно.

Учредитель и издатель: Издательский центр «Диалог»
Украина, 61123, г. Харьков, проспект Тракторостроителей 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Сайт: http://thedialog.com.ua.
Свидетельство субъекта издательского дела ДК № 4960 от 19.08.2015.

Журнал «Траектория науки» зарегистрирован в следующих международных наукометрических базах данных: Base (Германия), CiteFactor (США), Directory of Research Journals Indexing (Индия), Google Scholar (США), J-Gate (Индия), Polska Bibliografia Naukowa (Польша), Research Bible (Япония), Russian Science Citation Index (Россия), Türk Eğitim İndeksi (Турция), Ulrichsweb Global Serials Directory (США), WordCat.

Главный редактор: Катаев А. В., канд. экон. наук, доц.

Редакционная коллегия:
Аксьонова О. Ф., канд. техн. наук, доц.
Ананченко К. В., канд. наук по физ. восп. и спорту, доц.
Бобро Н. Е., канд. соц. наук, доц.
Болотная О. В., канд. экон. наук, доц.
Голобородько К. Ю., д-р филол. наук, проф.
Голубов А. Е., канд. юрид. наук, доц.
Зайцева М. Л., д-р искусствоведения, проф.
Зеленская Л. Д., д-р пед. наук, проф.
Комир Л. И., канд. экон. наук, доц.
Маленко Е. О., д-р филол. наук, проф.
Оберемок С. В., канд. экон. наук, доц.
Панфилова А. Л., д-р фарм. наук, проф.
Роговой А. И., канд. экон. наук, доц.
Трескунова Л. А., канд. экон. наук, доц.
Хорошев А. Н., канд. ист. наук, доц.
Шатровский А. Г., канд. биол. наук, доц.

Адрес редакции: Украина, 61123, г. Харьков, проспект Тракторостроителей 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Сайт: http://pathofscience.org.

Журнал является электронным междисциплинарным научным изданием, созданным для полного и оперативного удовлетворения информационных потребностей общества в знаниях, полученных в процессе научно-исследовательской, исследовательско-конструкторской, проектно-технологической и производственной деятельности ученых и специалистов.

Ответственность за достоверность фактов, цитат, имен собственных, географических названий, названий организаций и другой информации несут авторы статей. Высказанные в статьях точки зрения могут не совпадать с точкой зрения редакции.

© Траектория науки, 2015

ISSN 2413-2009 (ONLINE)

ТРАЄКТОРІЯ НАУКИ

ЕЛЕКТРОННИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Том 1 № 1(1) 2015

Заснований у серпні 2015 року. Виходить щомісяця.

Засновник і видавець: Видавничий центр «Діалог»
Україна, 61123, м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Сайт: http://thedialog.com.ua.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4960 від 19.08.2015.

Журнал «Траєкторія науки» зареєстровано в наступних міжнародних наукометричних баз даних: Base (Німеччина), CiteFactor (США), Directory of Research Journals Indexing (Індія), Google Scholar (США), J-Gate (Індія), Polska Bibliografia Naukowa (Польща), Research Bible (Японія), Russian Science Citation Index (Росія), Türk Eğitim İndeksi (Туреччина), Ulrichsweb Global Serials Directory (США), WordCat.

Головний редактор: Катаєв А. В., канд. екон. наук, доц.

Редакційна колегія:
Аксьонова О. Ф., канд. техн. наук, доц.
Ананченко К. В., канд. наук з фіз. виховання і спорту, доц.
Бобро Н. Є., канд. соц. наук, доц.
Болотна О. В., канд. екон. наук, доц.
Голобородько К. Ю., д-р філол. наук, проф.
Голубов А. Є., канд. юрид. наук, доц.
Зайцева М. Л., д-р мистецтвознавства, проф.
Зеленська Л. Д., д-р пед. наук, проф.
Комір Л. І., канд. екон. наук, доц.
Маленко О. О., д-р філол. наук, проф.
Оберемок С. В., канд. екон. наук, доц.
Панфілова Г. Л., д-р фарм. наук, проф.
Роговий А. І., канд. екон. наук, доц.
Трєскунова Л. О., канд. екон. наук, доц.
Хорошев О. М., канд. іст. наук, доц.
Шатровський О. Г., канд. біол. наук, доц.

Адреса редакції: Україна, 61123, м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Сайт: http://pathofscience.org.

Журнал є електронним міждисциплінарним науковим виданням, започаткованим для повного й оперативного задоволення інформаційних потреб суспільства в знаннях, отриманих у процесі науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної та виробничої діяльності учених і фахівців.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв організацій та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у статтях точки зору можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії.

© Траєкторія науки, 2015

ISSN 2413-2009 (ONLINE)

TRAEKTORIÂ NAUKI

ELECTRONIC SCIENTIFIC JOURNAL

Vol. 1 № 1(1) 2015

Founded in August 2015. Publishing monthly.

Founder and publisher: Publishing center “Dialog”
Ukraine, 61123, Kharkiv, Traktorobudivnikiv st., 85/20.
Ph.: (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Site: http://thedialog.com.ua.
Publishing licence: ДК № 4960, issued 19.08.2015.

The journal is abstracted in the following international databases: Base (Germany), CiteFactor (USA), Directory of Research Journals Indexing (India), Google Scholar (USA), J-Gate (India), Polska Bibliografia Naukowa (Poland), Research Bible (Japan), Russian Science Citation Index (Russia), Türk Eğitim İndeksi (Turkey), Ulrichsweb Global Serials Directory (USA), WordCat.

Editor in Chief: Kataev A., PhD (Economics), Ass. Prof.

Editorial Board:
Aksenova E., PhD (Techniques), Ass. Prof.
Ananchenko K., PhD (Physical Education and Sport), Ass. Prof.
Bobro N., PhD (Sociology), Ass. Prof.
Bolotnaya O., PhD (Economics), Ass. Prof.
Holoborodko K., Doctor of Science (Language), Prof.
Golubov A., PhD (Law), Ass. Prof.
Zaytseva M., Doctor of Science (Arts), Prof.
Zelenskaya L., Doctor of Science (Education), Prof.
Komir L., PhD (Economics), Ass. Prof.
Malenko E., Doctor of Science (Language), Prof.
Oberemok S., PhD (Economics), Ass. Prof.
Panfilova A., Doctor of Science (Pharmacy), Prof.
Rogovoy A., PhD (Economics), Ass. Prof.
Treskunova L., PhD (Economics), Ass. Prof.
Horoshev A., PhD (History), Ass. Prof.
Shatrovskiy A., PhD (Biology), Ass. Prof.

Editorial office: Ukraine, 61123, Kharkiv, Traktorobudivnikiv st., 85/20.
Ph.: (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Site: http://pathofscience.org.

The journal is an electronic multidisciplinary scientific edition, created for complete and operative satisfaction the society's information needs, got in the process of research and productive activity of scientists and specialists.

Responsibility for facts, quotations, private names, enterprises and organizations titles, geographical locations etc. to be barred by the authors. The editorial office and board do not always share the views and thoughts expressed in the articles published.

© Traektoriâ nauki, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ «БИЗНЕС И АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»

Осмолович Анна
Оценка состояния и выявление актуальных трендов культуры потребления товаров и услуг конечными потребителями в Украине 2.1
(язык оригинала – украинский)

Овчаренко Дарина
Состояние и перспективы развития строительного рынка Украины 2.9
(язык оригинала – украинский)

Катаев Андрей
Адаптация методологии выборочного наблюдения для целей маркетинговых исследований 2.21
(язык оригинала – русский)

Гребенюкова Елена
Современная структура комплекса маркетинговых коммуникаций 2.28
(язык оригинала – украинский)

Безкровная Юля
Современная структура методов и методик маркетинговых исследований, применяемых мировыми и украинскими исследовательскими компаниями 2.34
(язык оригинала – русский)

РАЗДЕЛ «ПРОИЗВОДСТВО И ТЕХНОЛОГИИ»

Волкова Алина
Научно-этнографическое исследование особенностей технологии блюд украинской национальной кухни 4.1
(язык оригинала – украинский)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ «БІЗНЕС ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

Осмолович Анна
Оцінка стану та виявлення актуальних трендів культури споживання товарів і послуг кінцевими споживачами в Україні 2.1
(мова оригіналу – українська)

Овчеренко Дарина
Стан та перспективу розвитку будівельного ринку України 2.9
(мова оригіналу – українська)

Катаєв Андрій
Адаптація методології вибіркового спостереження для цілей маркетингових досліджень 2.21
(мова оригіналу – російська)

Гребенюкова Олена
Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій 2.28
(мова оригіналу – українська)

Безкровна Юлія
Сучасна структура методів і методик маркетингових досліджень, що застосовуються світовими та українськими дослідницькими компаніями 2.34
(мова оригіналу – російська)

РОЗДІЛ «ВИРОБНИЦТВО ТА ТЕХНОЛОГІЇ»

Волкова Аліна
Науково-етнографічне дослідження особливостей технології страв української національної кухні 3.1
(мова оригіналу – українська)

TABLE OF CONTENTS

SECTION "BUSINESS AND ADMINISTRATION"

Osmolovich Anna
Identification and evaluation of culture current trend consumption of goods and services to final consumers in Ukraine 2.1
(Language – Ukrainian)

Ovcharenko Darina
The state and prospects of development of Ukraine building market 2.9
(Language – Ukrainian)

Kataev Andrey
Adaptation of the methodology of sample surveys for marketing researches 2.21
(Language – Russian)

Hrebenyukova Elena
Modern structure of marketing communications complex 2.28
(Language – Ukrainian)

Yulia Bezkrovnaya
Modern structure of methods and techniques of marketing research, applied by the world and Ukrainian research companies 2.34
(Language – Russian)

SECTION "MANUFACTURING AND PROCESSING"

Volkova Alina
Scientifical-ethnographic research of peculiarities of technology of dishes of Ukrainian national cuisine 4.1
(Language – Ukrainian)

ОЦІНКА СТАНУ ТА ВИЯВЛЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ТРЕНДІВ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ КІНЦЕВИМИ СПОЖИВАЧАМИ В УКРАЇНІ

Ганна Осмолович

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. Зміни у відносинах власності й економічна криза загострили проблему зайнятості й зниження життєвого рівня населення, трансформували (посилили) участь держави в забезпеченні соціальної захищеності особистості, підсилили диференціацію населення за доходами. Розуміння потреб та інтересів споживача є необхідним як для проведення ефективної державної соціальної політики, так й для формування перспективних за економічною результативністю й водночас соціально-відповідальних маркетингових трендів. Стаття присвячена дослідженню обсягів, структури та тенденцій особистого споживання громадян України в 2015 році.

Ключові слова: культура споживання, прожитковий мінімум, цільова аудиторія, тренди споживання.

Вступ

Проблема особистого споживання населення є однією з найважливіших проблем будь-якого суспільства, оскільки в процесі споживання здійснюється не тільки відновлення людських фізичних і духовних сил, але і їхнє якісне перетворення, розвиток здібностей людини. При цьому рівень потреб, що задовольняються, є одним з основних показників економічного розвитку країни.

Вивчення проблеми споживчої поведінки досить важливо сьогодні з погляду потреби бізнесу й з погляду самого споживача, який повинен знати свої права, уміти раціонально планувати свій бюджет, приймати грамотні рішення про покупки, розуміти мотиви своєї поведінки. Споживач став більш вимогливим, розкутішим, проінформованим, але не завжди може скористатися розумно своєю свободою.

Культура споживання товарів залежить від рівня життя населення, який характеризує в цілому саму якість життя громадян. Одним з найважливіших регуляторів рівня життя є прожитковий мінімум. Він складається з регламентованого набору товарів і послуг, що споживаються населенням, і на рівні держави показує рівень національної культури споживання. Проблеми, пов'язані із визначенням змісту цього показника, довгий час є актуальними, і дотепер багато питань залишаються невирішеними, що, по-перше, не сприяє проведенню ефективної споживчої та соціальної політики, а, по-друге, не дозволяє проводити міжнародні порівняння.

Метою статті є оцінка стану та виявлення актуальних трендів культури споживання товарів і послуг кінцевими споживачами.

Цільова аудиторія дослідження обрана виходячи із особистих інтересів дослідника: це дівчата – студентки вищих навчальних закладів м. Харкова віком 18-24 років. Основне джерело доходу – кошти та допомога, одержувані від батьків. Бюджет у середньому дорівнює розміру середньої заробітної плати в м. Харкові в травні 2015 р. (3 548 грн.).

Рівень прожиткового мінімуму в Україні регулюється нормативними актами. Міністерство праці та соціальної політики України у відповідності зі ст. 5 Закону України «Про прожитковий мінімум» визначає щомісяця фактичний розмір прожиткового мінімуму. Також державою встановлені набори продуктів харчування, непродовольчих товарів і послуг для основних соціальних і демографічних груп населення.

В рамках дослідження використано загальнонаукові методи дослідження індукція й дедукція (для визначення товарних границь кожного найменування продукту), аналіз і порівняння (для зіставлення структури та обсягів нормативних наборів продуктів харчування непродовольчих товарів і послуг в Україні), синтез (для ідентифікації значимих для маркетингу змін у культурі споживання), метод відбору (для вибору товарів), метод наукової абстракції (при визначенні місць збору даних), метод узагальнення (щоб дати висновок про стан і зміни в культурі споживання у кінцевих споживачів). Для збору даних про ціни на товари і послуги для розрахунку прожиткового мінімуму використовувався метод спостереження.

Основна частина

На першому етапі була проведена ідентифікація розміру прожиткового мінімуму в Україні. Щоб уточнити поняття прожиткового мінімуму в Україні ознайомилися із Законом України «Про прожитковий мінімум». Прожитковий мінімум – це вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів і набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості [8].

Прожитковий мінімум в Україні визначається нормативним методом з розрахунку на місяць на одну особу, а також окремо для тих, хто відноситься до основних соціальних і демографічних груп населення. Він установлюється Кабінетом Міністрів України, затверджується Верховною Радою України у Законі про Державний бюджет України на відповідний рік, публікується в офіційних виданнях загальнодержавної сфери поширення [8]. Щоб довідатися про розмір прожиткового мінімуму України на 2015 рік необхідно ознайомитися із Законом України «Про державний бюджет України на 2015 рік». Офіційний розмір прожиткового мінімуму в Україні у 2015 р. представлений у табл. 1. Відповідно до ст. 2 Закону України «Про прожитковий мінімум» органами місцевого самоврядування може затверджуватися регіональний прожитковий мінімум, не нижче встановленого Законом [8]. Після аналізу електронних інформаційних джерел органів місцевого самоврядування Київської, Харківської, Дніпропетровської області було встановлено, що в Україні органи місцевого самоврядування дотримуються розміру прожиткового мінімуму, установленого по всій території країни.

Таблиця 1 – Офіційний розмір прожиткового мінімуму в Україні у 2015 році [4]

№	Групи населення, по яких розраховується прожитковий мінімум	Розмір прожиткового мінімуму за даними офіційної статистики по регіонах на місяць на одну людину, грн.	
		Україна	м. Харків
1	Діти у віці до 6 років	1032,0	1032,0
2	Діти у віці від 6 до 18 років	1286,0	1286,0
3	Працездатні особи	1218,0	1218,0
4	Особи, які втратили працездатність	949,0	949,0
5	«Середня людина»	1176,0	1176,0

Указом Міністерства праці та соціальної політики України [5] затверджена методика визначення прожиткового мінімуму на одну особу і для осіб, які відносяться до основних соціальних і демографічних груп населення. Набори продуктів харчування, набори непродовольчих товарів і набори послуг для основних соціальних і демографічних груп населення затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. № 656 [6].

Для верифікації розміру прожиткового мінімуму в Україні необхідно розглянути офіційні дані про середні ціни. Були проаналізовані сайти Державного комітету статистики України, Міністерства економіки України. На сайті Державної служби статистики України у розділі «Публікація. Ціни» є публікація «Індекс споживчих цін 2014», у якій знаходиться інформація про середні ціни на споживчі товари по регіонах України в 2014 р.

Установлено, що для розрахунку розміру прожиткового мінімуму за офіційним даними про середні ціни недостатньо знайденої інформації, тому що набір продуктів, що входять до складу прожиткового мінімуму включає продукти, які не входять у перелік соціально значимих товарів і послуг, затверджений Кабінетом Міністрів України для моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку.

Для верифікації розміру прожиткового мінімуму в Україні на основі первинних даних про ціни на товари та послуги необхідно зафіксувати середні ціни на товари та послуги, що входять у набір для розрахунку прожиткового мінімуму.

В Україні широко поширена практика заборони фіксації інформації в супермаркетах. Щоб перевірити легітимність цих дій були проаналізовані нормативні документи та офіційні сайти органів влади. Значимим слідством вивчення нормативних джерел став витяг наступних затверджень. Споживач має право на одержання необхідної, доступної достовірної та своєчасної інформації про продукцію. Дані про ціну повинні бути надані споживачеві до придбання їм товару або замовлення послуги (ст. 15 Закон України «Про захист прав споживачів») [7].

Для здійснення польового дослідження зі збору первинних даних про ціни на товари та послуги необхідно скласти програму спостереження (табл. 2).

Проводиться одноразове суцільне спостереження для збору кількісних характеристик нормативного набору товарів та послуг для розрахунку прожиткового мінімуму для працездатного населення.

Таблиця 2 – Програма спостереження за цінами на товари та послуги для розрахунку прожиткового мінімуму по параметрах

№	Параметр	Характеристика спостереження
1	Мета	Збір інформації про ціни на продовольчі і непродовольчі товари та послуги для розрахунку прожиткового мінімуму в місті Харкові у 2015 р. для цільової аудиторії.
2	Строки виконання спостереження за цінами	8 липня 2015 р. – 18 липня 2015 р.
3	Вид спостереження	Одноразове, разове, суцільне, стандартизоване, із використанням технічних засобів фіксації результатів.
4	Одиниця спостереження	Продовольчі та непродовольчі товари, які представлені у нормативному переліку для розрахунку прожиткового мінімуму.
5	Одиниця сукупності	Ціни на продовольчі та непродовольчі товари, які представлені у нормативному переліку для розрахунку прожиткового мінімуму.
6	Місце збору даних	Супермаркет ТОВ «Караван – Харків, ТЦ «Барабашова», Кінний ринок, сайти КП «Жилкомсервіс», КП «Харківкомуночиствод», КП «Харківські теплові мережі», АК «Харківобленерго», УДППЗ «Укрпошта», ВАТ «Харківгоргаз», АТЗТ «Самміт», ВАТ «Укртелеком», КТБ «Фаворит-ТВ», мережа хімчисток «Ун Моменто», Комплекс «Marine SPA», ДП «Харківский метрополітен», ХКП «Міськелектротранс» і т.д.
7	Форма збору даних	Бланк реєстрації цін на споживчі товари.
8	Методи аналізу даних	Методи статистичного аналізу (методи описової статистики).

Збір даних на продовольчі та непродовольчі товари здійснювався за допомогою технічного устрою (диктофону).

Після фіксування рівня цін на диктофон заповнюється Бланк реєстрації цін на споживчі товари (табл. 3).

Таблиця 3 – Фрагмент Бланку реєстрації цін на споживчі товари

№	Найменування товару	Характеристика товару	Вага, кг	Ціна, грн.	Ціна за 1 кг, грн.
1	М’ясопродукти:				
1.1	Баранина	Баранина (окорок)	1	85,50	85,50
	…				
1.3	Сало	Сало	1	55,00	55,00

Відбір місць збору даних проводився дослідником довільно, це були супермаркети та ринки. Для обґрунтування поведінки цільової аудиторії при виборі товару були взяті положення «Теорії поколінь» Штрауса і Хоува, згідно з якою,

обране покоління «Y» (1983-2003 р. н.) ставиться до магазина не як до місця покупок, а як до культурного центру, куди люди приходять погуляти, поспілкуватись, випити кави. Вони намагаються заощаджувати свій час і купують продукти в одному місці [3].

Були розглянуті послуги, які надають торгово-розважальні центри м. Харкова і виявлено, що ТРЦ «Караван» є торгово-розважальним центром, який відповідає нашим вимогам, тому його ми використовували як місце збору даних.

Із представлених у магазині торгівельних марок у нашім випадку вибиралася відома марка із найменшою ціною, тому що ми розраховуємо розмір прожиткового мінімуму.

Місцем збору даних цін на мінімальний нормативний набір предметів гардероба для жінок, товари культурно-побутового і господарського призначення, які не були знайдені в ТРЦ «Караван», був ТЦ «Барабашова» (найбільший регіональний ринок східної України), де можна купити товари з нормативного набору.

Що стосується набору побутових послуг, то місце їхнього надання людина вибирає за своїм розсудом. З метою раціонального використання свого часу, студентки будуть користуватися майстернями, що надають ці послуги поблизу місця проживання.

Після обробки зібраних даних про ціни на товари та послуги розраховано фактичний обсяг прожиткового мінімуму. Розрахункова вартість набору продуктів харчування для працездатного населення склала 1562,38 грн./міс.; непродовольчих товарів – 818,96 грн., житлово-комунальних послуг – 370,20 грн., побутових послуг – 265,54 грн., транспортних послуг і послуг культури – 444,36 грн. Реальний прожитковий мінімум для молодої представниці працездатного населення склав 3461,44 грн.

Аналіз структури споживчого кошика виявив, що нормативний набір, затверджений ще в 2000 р., на сьогоднішній день стає неадекватним потребам людей і потребує корегування. Мед, чай, сіль, соки, спеції для працездатного населення взагалі не передбачені в нормативному наборі. Залишається неактуальним набір побутової техніки і електроприладів, що діє на сьогоднішній день. Наприклад, виникла проблема з пошуком пральної машини (типу «Малютка»), яку вже ніхто не купує, а тому і не пропонує. Мінімальний нормативний набір предметів гардероба передбачає рейтузи та резинові чоботи, які в цей час для працездатного населення не є затребуваними, тому їх можна з нього безболісно виключити. Хустка напівшерстяна, яка необхідна особам похилого віку, ніяк не є предметом першої необхідності для дівчини-студентки у місті. Тоді як видатки на освітні і медичні послуги взагалі не включено до мінімального набору.

За даними Державної служби статистики України за матеріалами вибіркового обстеження домогосподарств України мобільні телефони і пилососи мали три із чотирьох домогосподарств в 2014 р., тому в нормативний набір потрібно включити видатки на пилососи, мобільні телефони та зв'язок [9].

Таким чином, гіпотеза дослідження підтвердилася – розрахований реальний прожитковий мінімум для працездатного населення (3461,44 грн.) майже в три рази перевищив установлений державою (1176 грн.) і на третину – фактичний прожитковий мінімум, розрахований Міністерством соціальної політики України (2571 грн.) [2; 4]. В ході дослідження були враховані тільки нормативно

визначені потреби, які неповно описують реальні потреби людей взагалі, та молоді зокрема (мобільний телефон та зв'язок, Інтернет, медичні послуги та витрати на освіту і т. і.).

Висновки

Одним з основних пріоритетів держави є забезпечення гідного рівня життя її громадян на основі соціальних прав і гарантій, визначених Конституцією. Важливим є визначення розміру базового державного соціального стандарту – прожиткового мінімуму, – на рівні, що відповідає нормам чинного законодавства та враховує зміни у моделях поведінки громадян.

Верифікація обсягів прожиткового мінімуму в Україні станом на липень 2015 р. свідчить про невідповідність його нормативної та фактичної межі. Вважаємо, що ця різниця обумовлена двома факторами:

1. Неоднозначністю (спірністю) цінових оцінок на товари та послуги, які входять до мінімального набору. Ціни, заявлені державою при розрахунку прожиткового мінімуму, зазвичай нижче середньоринкових, доступних пересічному покупцеві.

2. Неадекватністю задекларованих державою обсягів (скільки потрібно) і структури (що потрібно) товарів і послуг, які складають прожитковий мінімум. Наприклад, несучасним, відсталим є діючий набір побутової техніки та електроприладів, що складається з пральної машини (типу «Малютка»), радіоприймача однопрограмного, холодильника (однокамерного). Разом з тим, витрати на освітні і медичні послуги взагалі не включені в мінімальний набір.

Чинна методика розподіляє все населення на 5 стратифікаційних груп: дітей віком до 6 років; дітей віком від 6 до 18 років; працездатних осіб; осіб, які втратили працездатність; «середню людину». Не враховуються гендерні особливості, географія, рід занять, соціальний статус. Вважаємо такий плоский розподіл застарілим і потребуючим коригування.

Аналіз світових трендів споживчої поведінки дозволив ідентифікувати три основних з них:

- збільшення споживання простих і недорогих товарів повсякденного попиту;
- актуалізація та безумовність споживання Інтернет послуг (блогерство, соціальні мережі, електронна пошта і т.д.);
- підвищення рівня професійної грамотності у споживача при реалізації своїх прав.

Поряд з цим при оцінці тенденцій споживчих переваг і намірів розумно використовувати положення «Теорії поколінь» Штрауса і Хоува, які свідчать, що поведінка людини та її споживчий вибір обумовлені культурою та стереотипами споживання, які властиві і є індивідуальними для кожного покоління. Вчені стверджують і довели, що купівельний вибір у нинішньої молоді 18-24 років буде відмінний від вибору її однолітків, які народилися в кінці 70-х рр. І справа не тільки у відмінності номенклатури товарів і рівні доходів. Фундаментальна відмінність полягає в цінностях, закладених при формуванні споживчих установок. Для сучасної молоді покоління «Y» домінантами при прийнятті споживчих рі-

шень є примат: бренду над справедливою розумною вартістю; обов'язковість сервісного супроводу товарної пропозиції.

Вважаємо, що модернізація діючого нормативного переліку мінімального набору життєво-необхідних товарів і послуг повинна проходити кількісно (переглядатися не рідше, ніж раз на 3 роки) і якісно (при появі нових технологій і зміни парадигм споживання). Це дозволить державі добросовісно реалізовувати свою соціальну політику, а громадянам бути повноцінними членами суспільства.

Теорія потреб А. Маслоу говорить, що задоволення людиною потреб більш високого порядку можливо тільки після реалізації основних базових елементів. Отже, створення державою умов самореалізації громадянина в атмосфері свободи і дотримання прав людини має здійснюватися на фундаменті реалізованих мінімальних потреб. У поєднанні з соціально-економічними складовими це забезпечить стійкий гармонійний розвиток суспільства.

Перелік використаних джерел

1. Інструкція про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] : наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 04 січня 1997 р. № 02 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0004-97. – Станом на 01.07.2015. – Назва з екрана.

2. Інформація щодо фактичного розміру прожиткового мінімуму у липні 2015 року [Електронний ресурс] / [міністр П. В. Розенко] // Міністерство соціальної політики України : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: http://goo.gl/zdP2eQ. – Станом на 01.08.2015. – Назва з екрана.

3. Митрофанова Е. Использование прикладных аспектов Теории поколений при формировании социальной, корпоративной и государственной политики [Электронный ресурс] / Е. Митрофанова // Демоскоп Weekly. – 2009. – 15-30 июня. – № 381-382. – Режим доступа: http://demoscope.ru/weekly/2009/0381/student03.php. – Назва з екрана.

4. Про Державний бюджет України на 2015 рік [Електронний ресурс] : Закон України від 26 грудня 2008 р. № 835-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/80-19. – Станом на 01.07.2015. – Назва з екрана.

5. Про затвердження Методики визначення прожиткового мінімуму на одну особу та для осіб, які відносяться до основних соціальних і демографічних груп населення [Електронний ресурс] : наказ Міністерства праці та соціальної політики України, Міністерства економіки України, Державного комітету статистики України від 17 травня 2000 р. № 109/95/157 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0347-00. – Станом на 01.07.2015. – Назва з екрана.

6. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення : постанова Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. № 656 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу:

http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/656-2000-%D0%BF. – Станом на 01.07.2015. – Назва з екрана.

7. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12. – Станом на 01.07.2015. – Назва з екрана.

8. Про прожитковий мінімум [Електронний ресурс] : Закон України від 15 липня 1999 р. № 966-XIV // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-14. – Станом на 01.07.2015. – Назва з екрана.

9. [Статистичні дані про] доходи та умови життя [домогосподарств України в 2000-2015 рр.] [Електронний ресурс] / [в. о. голови Держстату І. М. Жук] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publdomogosp_u.htm. – Станом на 01.07.2015. – Назва з екрана.

© А. Осмолович

Порядок цитирования:

Осмолович Г. Оцінка стану та виявлення актуальних трендів культури споживання товарів і послуг кінцевими споживачами в Україні [Електронний ресурс] : наукова стаття / Г. Осмолович // Траектория науки. – 2015. – № 1. – 0,40 авт. арк. – Режим доступу: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/2. – Назва з екрана.

IDENTIFICATION AND EVALUATION OF CULTURE CURRENT TREND CONSUMPTION OF GOODS AND SERVICES TO FINAL CONSUMERS IN UKRAINE

Anna Osmolovich

Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. Changes in the relations of property and economic crisis intensified the problem of employment and decline of standard of life of population, transformed (strengthened) participation of the state in providing of social security of personality, increased differentiation of population on profits. Understanding of necessities and interests of consumer is needed both for realization of effective public social policy and for forming perspective both from the point of view of economic effectiveness and socially-responsible marketing trends. The article is sanctified to research of volumes, structure and tendencies of the personal consumption of citizens of Ukraine in 2015.

Keywords: culture of consumption, living wage, target audience, trends of consumption.

© A. Osmolovich

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВУ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Даріна Овчаренко

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. Трансформаційні процеси та високий рівень біфуркацій у зовнішньому соціально-економічному середовищі обумовили потребу у проведенні дескриптивних маркетингових досліджень будівельного ринку України для зниження рівня інформаційної невизначеності. Своєчасну поінформованість автор розглядає як конкурентну перевагу провайдера будівельного ринку, тому що забезпечення керівництва фірми аналітичними висновками про зміну маркетингового середовища або ефективності маркетингових інструментів сприяє зниженню ризику при прийнятті управлінських рішень та удосконалюванню системи маркетингового управління.

Ключові слова: маркетингові дослідження, будівельний ринок України, сегментація, макроекономічний і маркетинговий аналіз ринку.

Вступ

Будівельний ринок є сьогодні важливою складовою суспільного виробництва і ключовою ланкою у забезпеченні належного рівня якості життя людей і прискорення інноваційного розвитку багатьох сфер матеріального виробництва. Продукцією будівельної галузі є здані в експлуатацію нові основні засоби виробничого та невиробничого призначення. Крім цього, галузь здійснює їх реконструкцію та технічне переозброєння. Отже, основним завданням будівельної сфери є розширене відтворення та оновлення основних засобів країни. Виконуючи це завдання, галузь реалізує, втілює у життя інвестиції у всіх сферах національної економіки, тому її можна вважати інвестиційною галуззю, що виконує функцію локомотива в економіці країни. Невипадково у статистичних довідниках України дані про галузь розміщені під назвою «Інвестиції та будівельна діяльність» [9].

З переходом до ринкових відносин, в будівельній галузі відбулися суттєві зміни щодо організаційних структур, форм і методів маркетинг-менеджменту: децентралізація управління будівельною галуззю і демонополізація її господарської діяльності на основі утвердження різних форм власності; розукрупнення надто великих і створення малих підприємств та організацій; формування інфраструктури інвестиційного ринку, який охоплює мережу регіональних фондів, трудових бірж, постачальницьких компаній матеріально-технічних ресурсів, комерційних банків [7, 8]. Такі трансформаційні процеси та високий рівень біфуркацій у зовнішньому соціально-економічному середовищі зламали усталену інформаційно-аналітичну систему забезпечення прийняття управлінських, зокрема, маркетингових рішень. Тому, нагальною є потреба у зниженні такого рівня інформаційної невизначеності через проведення відповідних маркетингових досліджень, що обумовило мету даної статті – формулювання аналітичного висновку щодо стану та перспектив розвитку будівельної галузі України.

Макроекономічний аналіз будівельного ринку України

Загальна кількість будівельних підприємств України сьогодні становить 88,737 тис. одиниць, з них великі та середні – 3,6 тисяч [9].

Стан будівельного ринку та перспективи його розвитку визначаються загальним станом економіки України. Як відомо, економічне зростання країни оцінюється приростом валового внутрішнього продукту (ВВП) і обумовлюється його позитивною динамікою. Після 2002 року у розвитку економіки України можна виділити такі періоди з характерними тенденціями:

- 2002-2007 рр. – поступова стабілізація економіки і економічне зростання;
- з 2008 р. – до сьогодні – падіння рівня економічного розвитку країни внаслідок світової фінансової кризи і, як наслідок, різке падіння як макроекономічних показників, так і показників будівельної галузі.

Основні економічні показники діяльності галузі на тлі економічного розвитку країни загалом за 2002-2013 роки наведені у табл. 1.

Як видно з табл. 1, упродовж 2002-2007 рр. щорічно зростав абсолютний та відносний розмір ВВП, створюваний галуззю «Будівництво»: виняток щодо показника відносного зростання – лише 2002 рік. У 2003, 2004, 2007 роках індекс «будівельної» частки ВВП до попереднього року суттєво випереджає індекс ВВП по економіці загалом (у 2003 р. — відповідно 127,0 % та 109,4 %, тобто на 17,6 пункту; у 2004 р. – відповідно 119,5 % та 112,1 %, тобто на 7,4 пункту, у 2007 році – відповідно 113,2 % та 107,9 %, тобто на 5,3 пункту). Упродовж 2002-2007 років спостерігається безперервне зростання інвестицій по економіці загалом, тобто зростання платоспроможного попиту на продукцію галузі «Будівництво».

Таблиця 1 – Обсяги та частка будівельної галузі в ВВП України в 2002-2013 рр.

№	Показники	Одиниця виміру	Роки					
			2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	ВВП по Україні загалом	млрд. грн.	225,8	267,3	345,1	441,5	544,2	720,7
2	Індекс до попереднього року	%	105,2	109,4	112,1	102,7	107,3	107,9
3	Внесок будівельної галузі у ВВП України	млрд. грн.	7,65	10,3	14,5	16,4	21,2	30,5
4	Частка галузі у ВВП України	%	3,39	3,85	4,20	3,71	3,90	4,23
5	Інвестиції в основний капітал по економіці загалом	млрд. грн.	37,2	51,0	75,7	93,1	125,3	188,5
6	Індекс до попереднього року	%	108,9	131,3	128,0	101,9	119,0	129,8
7	Інвестиції в основний капітал по галузі	млн. грн.	1823	2502	4675	4929	6300	9107
8	Індекс до попереднього року	%	156,6	129,8	157,6	84,9	115,5	128,6
9	Обсяг виконаних будівельних робіт	млн. грн.	10041	16539	19365	25462	38031	53676
10	Індекс до попереднього року	%	94,2	126,5	112,3	93,4	109,9	115,6

Закінчення табл. 2.1

№	Показники	Одиниця виміру	Роки					
			2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	2	3	10	11	12	13	14	15
1	ВВП по Україні загалом	млрд. грн.	948,1	913,3	1083	1302	1411	1454
2	Індекс фізичного обсягу, до попереднього року	%	102,3	85,2	104,2	105,4	104,1	100,0
3	Внесок галузі «Будівництво» у ВВП України	млрд. грн.	29,2	21,5	32,5	37,2	39,1	36,4
4	Частка галузі у ВВП України	%	3,1	2,4	3,0	2,9	2,8	2,5
5	Інвестиції в основний капітал по економіці загалом	млрд. грн.	233,1	151,8	150,7	209,1	224,7	214,1
6	Індекс до попереднього року	%	97,4	58,5	99,4	122,4	107,5	95,3
7	Інвестиції в основний капітал по галузі	млн. грн.	12469	5325	4966	8541	8714	7816
8	Індекс до попереднього року	%	106,0	37,8	82,2	146,3	102,3	89,7
9	Обсяг виконаних будівельних робіт	млн. грн.	64363	37887	45137	64288	65484	61242
10	Індекс до попереднього року	%	84,2	51,8	94,6	111,1	86,0	93,5

Проте упродовж 2008-2013 років в економіці виявилися негативні тенденції. Перш за все, необхідно зазначити уповільнення темпів економічного зростання у 2008 р. і подальше припинення зростання в 2009-2013 рр. Будівельна галузь однією з перших відчула на собі наслідки фінансової кризи, і тому упродовж 2008-2009 років розмір ВВП, створюваний галуззю «Будівництво», почав знижуватися. Так у 2009 році внесок будівельної галузі у ВВП України склав лише 22,1 млрд. грн., що на 8,4 млрд. грн. менше порівняно з 2007 роком.

Більшість науковців [1; 2; 5; 6; 7; 8; 10] погоджується з думкою, що економічна суть функціонування будівельної галузі полягає у формуванні і відтворенні основного капіталу. Об'єкти і суб'єкти будівельної сфери присутні як інфраструктурні елементи практично у всіх галузях національної економіки, оскільки стійке функціонування будь-якої з них передбачає масштабне здійснення необхідних відтворювальних заходів (усі види ремонтів, модернізація, реконструкція).

У зв'язку з цим обов'язковим елементом аналізу стану будівельної галузі є дослідження процесів інвестування в основний капітал. Інвестиційна ситуація за аналізований період відповідала тим тенденціям, які були характерні для економіки країни загалом. Так згідно із статистичними даними за період з 2002 по 2011 роки інвестиції в основний капітал зросли у 10 разів – з 23629 млн. грн. до 238174,5 млн. грн. [3; 9]. Проте з 2009 р. спостерігається значне скорочення інвестицій в основний капітал (151800 млн. грн.). Загальне скорочення обсягів інвестицій найбільш негативно впливає на галузь, що безпосередньо освоює капітальні вкладення – будівництво.

Поступові ринкові перетворення та значне покращення економічної ситуації в країні забезпечили позитивну динаміку загальних показників будівництва упродовж останніх років. Щорічне зростання обсягів капітальних вкладень протягом 2002-2008 років на 20-30 % забезпечувало зростання обсягів будівельних

робіт на 10-16 % та обсягів житлового будівництва на 6-18 % [3; 9]. Будівельний бізнес за останні роки створив значні передумови для розвитку суміжних галузей і суттєво стимулював економічне зростання в країні. Будівельна індустрія стрімко розвивалася, освоювала нові матеріали й технології. Унаслідок негативного впливу світової фінансової кризи на економіку України ситуація у галузі погіршилась: 2008 рік для будівельного ринку ознаменувався небувалим падінням усіх економічних показників. Через зменшення попиту скоротилися й обсяги випуску основних будівельних матеріалів.

Ще однією важливою тенденцією розвитку галузі можна назвати зростання упродовж останніх років частки збиткових підприємств у загальній кількості будівельних організацій. Несприятлива для всіх учасників інвестиційного процесу сучасна економічна ситуація негативно позначилась на фінансовому стані підприємств і організацій будівельної галузі. Середнє значення частки збиткових підприємств у загальній кількості будівельних організацій за останніх 6 років склало 40 % [3; 9]. Така збитковість сьогодні пов'язана з високим рівнем витрат на будівельно-монтажні роботи, низькою окупністю техніки й інвестиційних проектів (табл. 2).

Таблиця 2 – Характеристики будівельної галузі України в 2010-2013 рр. (за видом діяльності «Будівництво»), складено автором за [3; 9]

№	Показники	Одиниця виміру	Роки					
			2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Кількість підприємств	тис. од.	56,2	44,3	39,4	38,2	37,5	34,1
2	Кількість зайнятих працівників	тис. осіб	687,7	662,6	518,8	472,1	432,7	411,1
3	Обсяги реалізованої продукції	млрд. грн.	118,4	132,7	87,4	96,7	120,4	155,8
4	Чистий прибуток (збиток)	млн. грн.	497,6	-7975,4	-4439,0	-5095,7	-4580,1	-1012,7
5	Рентабельність діяльності	%	0,4	-4,9	-4,4	-4,2	-2,7	-0,6

Основними ж причинами, що негативно впливають на активізацію діяльності в будівництві, варто вважати [1; 2]:

- високі інвестиційні ризики, нестабільний фінансовий стан значної кількості підприємств і, як наслідок, низька привабливість вкладень у виробничу сферу для інвесторів;

- кредитну політику, що породила відсутність інтересу і стимулів до вкладення банківського капіталу і капіталу інших фінансових структур у розвиток виробничого потенціалу України;

- відсутність кваліфікованих кадрів на будівельних підприємствах.

Узагальнення інформації щодо стану будівельної галузі дозволило виділити такі чинники макросередовища структурних змін: розпад будівельного комплексу; процеси роздержавлення і приватизації; податкова та амортизаційна політика; кредитна політика; якість інвестиційного процесу та інвестиційний клімат; формування нових ринкових ніш.

До чинників внутрішнього середовища, що об'єктивно визначають доцільність і необхідність структурних змін на підприємствах будівельної галузі, нами віднесено: незадовільний фінансовий стан значного числа підприємств; конфлікти корпоративних інтересів; система планування діяльності; використання застарілих технологій; відсутність фінансування власних технологій для освоєння великих проектів; застаріла матеріально-технічна база, брак оборотних коштів.

Самі ж тенденції структурних змін як наслідки взаємодії чинників макро- та внутрішнього середовища сформульовано так:

- наростання процесів реструктуризації виробництва з реактивним і вимушеним характером змін;

- відставання у часі реальних процесів реструктуризації від об'єктивних зрушень у ринковому середовищі;

- формування ланцюгової реакції гальмування розвитку інших галузей та сфер діяльності.

Отже, встановлення причинно-наслідкових зв'язків факторів та їх дії у середовищі функціонування підприємств дозволило констатувати, що в галузі питання доцільності і необхідності реструктуризації на всіх рівнях управління підприємствами розглядаються традиційно вузько і зводяться здебільшого до реструктуризації виробництва (за умови збереження статусу підприємства як юридичної особи).

Використання елементів методології стратегічного аналізу дозволило виявити запізнілість у часі процесів реструктуризації, що негативно позначається на конкурентоспроможності підприємств, втраті ними частини ринків збуту та, відповідно, на побудові оптимістичних сценаріїв розвитку. Такі негативні явища окреслилися на тлі масштабних процесів роздержавлення і розукрупнення підприємств, а також інших ринкових перетворень, що, на жаль, не призвело до автоматичної трансформації механізму ціноутворення, зменшення ринкового впливу окремих суб'єктів господарювання, покращення ситуації на інвестиційному ринку та його стабілізації. Крім того, аналіз механізмів податкової, кредитної та амортизаційної політики показав їх нездатність до своєчасного сприяння реструктуризації бізнес-процесів, покращення якості інвестиційного процесу, оновлення виробничого потенціалу і не звільняє підприємства від проблеми накопичення ними застарілих і недіючих основних засобів.

Проведене дослідження макроекономічного середовища діяльності підприємств виявило необхідність перегляду державної політики в будівельній галузі у напрямі формування важелів впливу на активізацію процесів реструктуризації, особливо з випереджуючим характером змін.

На мікрорівні підвищення наукової обґрунтованості процесів реструктуризації пов'язується з розробленням концептуальних основ управління нею з орієнтацією на інноваційну модель розвитку, що передбачає реалізацію випереджуючих стратегій реструктуризації.

Маркетинговий аналіз будівельного ринку України

Будь-яка галузь, започатковуючи використання маркетингових підходів, неодмінно зважає на специфіку та час своєї діяльності. Першими до маркетинго-

вих принципів ведення бізнесу прийшли виробники високо конкурентних ринків – FMCG, телекомунікацій та фармацевтики. Кожна із цих галузей сформувала власні підходи для досягнення успіху маркетингових заходів, а також інфраструктуру, до якої належать: висококласні спеціалісти, брендингові та рекламні агенції, що покликані виводити й підтримувати бренди, промо-компанії, які популяризують BTL-проекти, спеціалізовані дослідницькі агенції, що на моніторинговій та ad-hoc основі досліджують ринки тощо.

Будівельний ринок дещо запізнився у своєму розвитку в маркетинговому плані, й це має об'єктивне підґрунтя у таких чинниках:

- невисокий рівень конкуренції на більшості сегментів;
- перевищення попиту над пропозицією;
- недостатня кількість кадрів (зокрема кваліфікованих) для виконання зрослих обсягів робіт;
- відносно непрозоре походження капіталу та, відповідно, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників підприємств;
- висока зарегульованість деяких сегментів галузі;
- погане законодавче забезпечення (наприклад, у секторі житлового будівництва).

Проте і цей маркетингово непопулярний ринок набирає обертів. З'явилися перші ознаки якісного зростання ринку:

- поява відомих світових компаній, що прийшли в Україну через купівлю виробничих потужностей та джерел природних ресурсів (CRH, Dyckerhoff, Heidelberg, Knauf, Lafarge, тощо);
- розуміння перспективності й прибутковості вкладення коштів у роздріб фактично незаповнених нішах будівельної індустрії (забудовники формату DIY (Metro, Епіцентр, Нова лінія);
- бажання заробити на потужних готельних і складських комплексів та ін.

Кожен ринок має свої проблеми, пов'язані з його обчисленням, і не можна назвати хоча б одного абсолютно прозорого ринку, в якому для розрахунків була би повна інформація. Найголовніша проблема будівельного ринку сьогодні – це його стійка непрозорість. Це стосується не лише частки бізнесу, який звітується перед органами державної статистики, недосконалої класифікації будматеріалів та типів об'єктів й одиниць вимірювання, а насамперед недооцінки статистики нових та реконструйованих будівель. Обсяги ремонтних робіт узагалі не оцінюються на рівні державних органів. Наприклад, синдикативне дослідження, проведене компанією «КПД 100» у 2012 р., виявило, що у середньому недооцінка нового будівництва (торговельні, складські, виробничі приміщення) перебуває на рівні 23% (за показником «кількість об'єктів»).

Будівельний ринок звітується і є доступним до статистичного аналізу за такою класифікацією [4]:

- коди класифікації виробництва будівельних матеріалів – близько 150 позицій (без урахування будматеріалів металевого походження);
- коди класифікації експорту-імпорту будівельних матеріалів – близько 100 позицій (без урахування будматеріалів металевого походження);
- коди класифікації послуг – близько 50 кодів;
- класифікації операцій із нерухомістю – близько 10.

Розбіжності між державною статистичною класифікацією будівельних матеріалів та послуг і маркетинговою та доцільною (з огляду на усталену структуру ринку) наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Типізація товарів будівельного ринку України

Виробництво і торгівля		Послуги	
Статистична класифікація	Ринкова (маркетингова) класифікація	Статистична класифікація	Ринкова (маркетингова) класифікація
Цегла Шпалери Будівельна хімія Обладнання, інструмент Скло, пластик Кераміка та сантехніка Цемент, вапно, бетон Вироби з бетону та гіпсу Деревообробка Обробка каменю Металоконструкції Опалення та вентиляція Освітлення	Матеріали та вироби природного походження Будівельна хімія Обладнання, інструмент Кераміка та сантехніка Продукти деревообробки Металоконструкції Покрівля та ізоляція Опалення, водопостачання і кондиціонування Освітлення, електротовари Вікна та двері Покриття для підлоги, стін та стелі	Підготовка ділянок Цивільне будівництво Обладнання будівель Оздоблення Оренда обладнання	Архітектура, дизайн, проектування Інжиніринг Будівництво малоповерхового індивідуального житла Будівництво багатоповерхового індивідуального житла Адміністративне будівництво Промислове будівництво Оздоблення Окремі види робіт

Розбіжності між обома класифікаціями полягають насамперед: у ресурсному центрі; в особливостях продажу та просування продукції; у загальних тенденціях розвитку нових сегментів (передусім це стосується сегментів комерційної та житлової нерухомості).

Проте не всі сегменти належать до маркетингово-привабливих. Серед тих, що є об’єктами застосування принципів маркетингу в діяльності підприємств, які їх представляють, варто виокремити наступні: будівельна хімія, покрівля та ізоляція, кондиціонування, будівництво багатоквартирного індивідуального житла, промислове будівництво, котеджні містечка, торговельні центри.

Розвиток маркетингового інструментарію у цих секторах насамперед пов'язаний із наявністю у системі збуту кінцевого споживача, високим рівнем попиту та наявністю конкуренції (наразі не досить жорсткої). Так, найбільшу конкуренцію спостерігаємо у сегментах виробництва покрівлі, підлоги, виробів із деревини, а також кондиціонування.

На більшості ринків найвищий рівень конкуренції трапляється у сегментах, де представлено найбільшу кількість виробників, проте це правило не стосується будівельного ринку.

Якщо звернути увагу на кількість виробників/операторів цього ринку, то побачимо, що найбільша концентрація наявна у низькоконкурентних сегментах, зокрема у таких:

- переробка виробів із бетону та гіпсу (близько 300 виробників);
- переробка пластмаси (близько 300);
- виробництво цегли (близько 170);
- загальне будівництво споруд (нове будівництво, реконструкція) (до 2000 підприємств);
- архітектура, інжиніринг (понад 400);
- послуги з оренди нерухомості невиробничого призначення (понад 1000; для порівняння: виробничо-технічного призначення – близько 400).

Першою причиною факту такої концентрації можна назвати «історично-сировинну»: будівельна галузь України отримала у спадок від СРСР мережу підприємств із виробництва бетону та цегли (все ще наявне ресурсне забезпечення та традиції проектування, що поступово заміщуються новими або вдосконаленими технологіями й матеріалами).

Друга причина – низький бар'єр входження в галузь (насамперед для архітектурно-будівельних підприємств, агенцій з оренди та продажу житла; зокрема для перших не є значною перешкодою навіть процедура ліцензування).

Третьою причиною є відсутність системи обов'язкової сертифікації на чимала кількість виготовлюваних будівельних матеріалів, із чого ко-ристається більшість підприємств-виробників (за винятком великих підприємств та таких, що експортують/планують до експорту свою продукцію й тому мають міжнародні сертифікати на товар та/або систему управління якістю).

На наш погляд, будівельний ринок доцільно сегментувати насамперед за ознакою об'єкта маркетингових зусиль – приватної особи або підприємства (табл. 4).

На сьогодні значного розвитку набув професійний сегмент, що є логічним явищем: у цій підгалузі наявні більші прибутки та зрозуміліші шляхи їх отримання. Споживчий сегмент потребує більших маркетингових і збутових зусиль, які мають бути засвідчені відповідною статтею фінансового плану. На подібні витрати важко йти підприємцям-будівельникам, які поки що не завжди розуміють механізми віддачі від такої статті витрат (інвестицій).

Маркетинговий менталітет (підготовка) будівельних компаній залежать передусім від країни походження інвестицій – це відображає специфіку побудови бізнесу, зокрема і його маркетингової складової.

Таблиця 4 – Сегментація будівельного ринку України

Параметр	Споживчий сегмент	Професійний сегмент
Продукти	Більше уваги дизайнові й асортиментному різноманіттю	Акцент на професійних якостях продукту
Ціни	Більша кількість цінових сегментів	Тендерна практика; знижки; невідповідність заявлених цін фактичним; відсутність прайс-листів
Дистрибуція	Початок розвитку DIY-формату; базарна торгівля	Прямий продаж; перші спроби відкриття спеціалізованих магазинів
Персонал (продаж)	Переважно низький рівень підготовки	Висококваліфіковані продавці так званих "складних" продуктів
Персонал (виконавці)	Переважання індивідуальних виконавців	Ускладнене планування завантаженості працівників за умов сезонності
Канали комунікації	Перші спроби використання стандартних методів просування з метою підвищення рівня обізнаності з торговельною маркою, в тому числі завдяки виходові на дорогі види ЗМІ (зокрема телебачення)	Перевірені канали просування через професійні точки продажу та компетентних посередників

Типізація компаній – операторів будівельного ринку України:

1. Закордонні компанії / представництва мають класичний принцип побудови бізнесу, в тому числі маркетингу. Вони добре готують продуктові підрозділи, розвивають центри навчання (Кнауф, Хенкель), мають мережеву підтримку брендів (Хенкель, Ру-уккі).

2. Великі вітчизняні компанії, за деякими винятками, ще тільки навчаються маркетингу та мають так званий продажно-продуктовий маркетинг із налагодженою системою прямого продажу. Велику увагу вони приділяють питанням виробництва.

3. Іноземні компанії, що не мають виробництва, а виконують представницькі функції та / або імпортують свою продукцію з-за кордону, акцентують свою діяльність на гуртовому продажі, побудові та зміцненні дистрибуції.

4. Вітчизняні й західні сировинно-орієнтовані підприємства (великі світові та російські цементні корпорації) здійснюють збут, виробництво та пошук додаткових джерел сировини.

5. Вітчизняні заводи з виробництва так званих важких будматеріалів (вапно, бетон, цегла тощо) практично без винятку зосереджують свою діяльність навколо виробництва та виконання планів із відвантаження продукції в умовах перевищення попиту над пропозицією.

6. Вітчизняні заводи, що працюють на великі фінансово-будівельні організації (типу Київміськбуду, ТММ), орієнтуються на матеріально-технічне забезпечення своїх материнських компаній.

Загальна тенденція до посилення впливу на ринку шляхом запровадження власних торговельних марок торкнулась і будівельної галузі.

У табл. 5 наведено сектори сучасного будівельного ринку України та їхні бренди.

Таблиця 5 – Будівельні бренди України за станом на 01.01.2015 р.

Ринки	Наявність та сила брендів	Приклади
Лакофарбові вироби	Наявність вітчизняних і закордонних брендів; деякі іноземні компанії підтримують споживчий сегмент активними рекламними діями	Tikkurila, Dufa, Тріора, Зебра, Капарол, Маляр, Лакма, Marshall, Снєжка
Сухі будівельні суміші	Наявність близько десятка брендів, які активно розвиваються з очевидним лідером.	Хенкель, Полімин, Полірем, Будмайстер
Покрівельні матеріали	У сегменті високої та середньої цінової групи матеріалів наявні бренди й суббренди. Широке коло приватних споживачів є недостатньо обізнаним із торговельними марками та навіть із відмінностями між типами покрівлі.	Рууккі, Технониколь, ТПК, Альбатрос, Ондулін
Покриття для підлоги	Достатня кількість брендів (переважно західних). Брак вагомої рекламної підтримки, спрямованої на приватного споживача.	Дім паркету, ІнексУкрПаркет, Кронопол, Таркетт
Кондиціонування	Вагома історія та підтримка переважно світових компаній – власників брендів. Перші спроби створення вітчизняних торговельних марок.	York, Daikin, Toshiba, Panasonic
Будівництво багатоквартирного житла	Більше історичних, аніж новітніх брендів. Безкоштовна PR-підтримка (переважно ініційована громадськістю й далеко не завжди позитивна).	Київміськбуд, Консоль, 21 сторіччя, Житло-Інвест, ТММ, Еліта-Центр
Будівництво котеджних містечок	У зародковому стані; перші спроби брендування та виведення на ринок.	Романово, Золоті ворота
Промислове будівництво	Наявність потужних іноземних брендів, які прагнуть сформувати лояльність у середовищі професійних споживачів	Llentabhallen, Astron, Atlas Ward
Комерційна нерухомість	Наявність потужних іноземних гравців, а також вітчизняних компаній, що вдало посіли свою нішу на ниві збільшеного попиту в даному сегменті.	Colliers, DTZ, Українська торгова гільдія, 21 сторіччя

Проте зазначені приклади варто сприймати за критичну меншість; натомість у цілому процес брендингу на досліджуваному ринку можна оцінити швидше як такий, що перебуває у зародковому стані.

На нашу думку, найближчим часом маркетинг у розглянутих вище сегментах має бути спрямований (для нових гравців) на ретельне дослідження інвестиційної привабливості окремих сегментів та ніш ринку, а також (для наявних операторів) на пошук напрямків посилення своєї присутності та освоєння нових ніш. Непогані шанси розвитку власного бізнесу мають також компанії, що нарощуватимуть експортні обсяги.

Висновки

Встановлено, що будівельний ринок України дещо запізнився у своєму розвитку в маркетинговому плані, й це має об'єктивне підґрунтя у таких чинниках: невисокий рівень конкуренції на більшості сегментів; недостатня кількість кадрів (зокрема кваліфікованих) для виконання зрослих обсягів робіт; відносно непрозоре походження капіталу та, відповідно, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників підприємств; висока зарегульованість деяких сегментів галузі. Аналітичний огляд сучасного стану галузі надав можливість зафіксувати основну тенденцію – зменшення обсягів будівництва та зменшення ринкової привабливості цього напрямку діяльності.

Перелік використаних джерел

1. Білега О. В. Базові засади стратегічного аналізу підприємств будівельної галузі / О. В. Білега // Аграрний вісник Причорномор'я. – 2010. – № 53. – С. 32–38.

2. Бушуєва Н. С. Управління розвитком підприємств будівельної галузі шляхом формування їх стратегічного потенціалу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.22 – управління проектами та розвиток виробництва / Н. С. Бушуєва ; Київський національний університет будівництва і архітектури. – К., 2010. – 20 с.

3. Зведені національні рахунки [України] в 2000-2015 рр. [Електронний ресурс] / [І. М. Жук] // Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm. – Станом на 01.06.2015. – Назва з екрана.

4. Класифікація видів економічної діяльності (NACE, Rev. 1.1-2002) : ДК 009:2005. – [Чинний від 2006-04-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 192 с.

5. Крисько Ж. Аналіз середовища реструктуризації підприємств будівельної галузі / Ж. Крисько // Економічний аналіз. – 2012. – № 10(4). – С. 203–206.

6. Пасічник В. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 55-60

7. Сенів Б. Г. Сучасний стан та перспективи розвитку будівельної галузі України / Б. Г. Сенів // Інноваційна економіка. – 2010. – № 3. – С. 19-24.

8. Сєвка В. Г. Послідовність розробки стратегії антикризового регулювання будівельної галузі / В. Г. Сєвка, Н. Б. Паліга // Економіка будівництва і міського господарства. – 2009. – № 1. – С. 41-50.

9. Статистичний щорічник України за 2013 р. / Державна служба статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Консультант, 2014. – 534 с. – Також доступно: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/zb/10/sz_2013_uk.zip.

10. Щербата Т. С. Особливості стратегічного управління підприємствами будівельної галузі / Т. С. Щербата, І. П. Малик // Економічний форум. – 2011. – № 2. – С. 46–52.

© Д. Овчаренко

Порядок цитирования:

Овчаренко Д. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України [Електронний ресурс] : наукова стаття / Д. Овчаренко // Траектория науки. – 2015. – № 1. – 0,64 авт. арк. – Режим доступу: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/6. – Назва з екрана.

THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF UKRAINE BUILDING MARKET

Darina Ovcharenko

Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. Transformation processes and high level of bifurcations in the external socio-economic environment stipulated the requirement of realization of descriptive marketing researches of building market of Ukraine for decreasing the level of informative vagueness. The author examines timely awareness as a competitive advantage of a provider of building market, because providing the firm management with analytical conclusions about the change of marketing environment or efficiency of marketing instruments assists the decline of risk at making administrative decisions and perfection of the system of marketing management.

Keywords: marketing researches, Ukraine building market, segmentation, macroeconomic and marketing analysis of the market.

© D. Ovcharenko

АДАПТАЦИЯ МЕТОДОЛОГИИ ВЫБОРОЧНОГО НАБЛЮДЕНИЯ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Андрей Катаев

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук, Украина

Аннотация. В статьи представлены результаты адаптации теории выборочного наблюдения для целей маркетинга, что позволяет ответить на фундаментальный вопрос любого маркетингового исследования – сколько объектов необходимо изучить для возможности формулирования адекватного заключения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, выборка, статистическая методология, репрезентативность.

Введение

Основная процедурная нагрузка при реализации маркетингового исследования лежит на сборе данных – процедуре фиксирования значений целевых признаков (характеристик) у единиц совокупности. Она требует от исследователя однозначного понимания следующих трех моментов: во-первых, какие признаки должны быть зафиксированы в ходе сбора данных; во-вторых, какие элементы обладают этими признаками и сколько таких элементов необходимо изучить; и, в-третьих, каким способом необходимо фиксировать эти свойства.

Ниже представлен материал, раскрывающий содержательную природу фундаментального вопроса любого исследования – сколько объектов необходимо изучить для возможности формулировки адекватного заключения по результатам исследования.

Результаты исследования

Методологическая основа данного вопроса – это теория статистического наблюдения, изложенная в общей теории статистики [2, 5-10]. Для наглядного доказательства логической обусловленности этих двух вопросов ниже приведены базовые положения по статистическому наблюдению.

Статистическая методология – совокупность приемов, правил и методов статистического исследования социально-экономических явлений, это совокупность приемов, с помощью которых статистика изучает свой предмет.

В любом статистическом исследовании выделяют три стадии:

1. Статистическое наблюдение – это планомерный, научно организованный сбор данных о явлениях и процессах общественной жизни путем регистрации существенных признаков по заранее разработанной программе наблюдения; это сбор первичного статистического материала.

2. Статистическая сводка – научная обработка первичных материалов статистического наблюдения; это систематизация и классификация собранных фактов, это обработка и подсчет групповых и общих итогов, расчет производных величин.

3. Анализ сводных материалов – детальное изучение рассмотрение обобщенного материала, выявление закономерностей, тенденций и связей в изучаемых фактах.

Проведение маркетингового исследования также предполагает последовательное прохождение трех этапов: начального (формулировку проблему, разработку программы исследования), основного (сбор и анализ данных), заключительного (подготовка отчета).

Прослеживается определенное содержательное сходство между статистическим наблюдением и основным этапом маркетингового исследования. Это сходство обусловлено необходимостью получения в обоих случаях первичного исследовательского материала. На этом уровне сходство заканчивается, понятие «статистическое наблюдение» гораздо шире, чем просто сбор данных. Оно включает технические и методологические вопросы статистического исследования, что роднит его с первым этапом маркетингового исследования, в котором разрабатывается программа исследования [3, 7].

Необходимо не путать понятия статистическое наблюдение и наблюдение в маркетинговых исследованиях. В первом случае – это сам процесс получения фактов, во втором – только метод реализации процесса по получению фактов.

Если придерживаться исходных положений о том, что статистика – это наука, изучающая исключительно массовые данные о процессах и явлениях общественной жизни; а маркетинговые исследования – это процесс изучения сведений, носящих как массовый, так и персонализированный характер, то методология статистического наблюдения может быть адаптирована для целей маркетингового исследования.

В дальнейшем для отражения заимствованной и адаптированной природы видов маркетинговых исследований по охвату единиц совокупности при отражении структуры маркетинговых исследований по соответствующему признаку в скобках будем указывать (наблюдение). Если же классическая статистика не предусматривает определенного вида или формы наблюдения, то это указание не приводится.

Классификация маркетинговых исследований по охвату единиц совокупности приведена на рис. 1.

Сплошное исследование (наблюдение) – исследование (наблюдение), охватывающее все единицы целевой совокупности. Условия применения: объективная необходимость и возможность реализации; достаточность ресурсов (временных, финансовых, трудовых). Форма реализации – перепись. Например, перепись населения Украины, учет выпускаемой предприятием продукции.

Данный вид исследования (наблюдения) обеспечивает наивысший уровень точности и репрезентативности получаемых результатов, но является практически невыполнимым вследствие преобладания в маркетинге бесконечных совокупностей.

Несплошное исследование (наблюдение) – исследование (наблюдение), охватывающее только часть единиц целевой совокупности. Условия применения: объективная невозможность реализовать сплошное исследование; ограниченность ресурсов (временных, финансовых, трудовых).

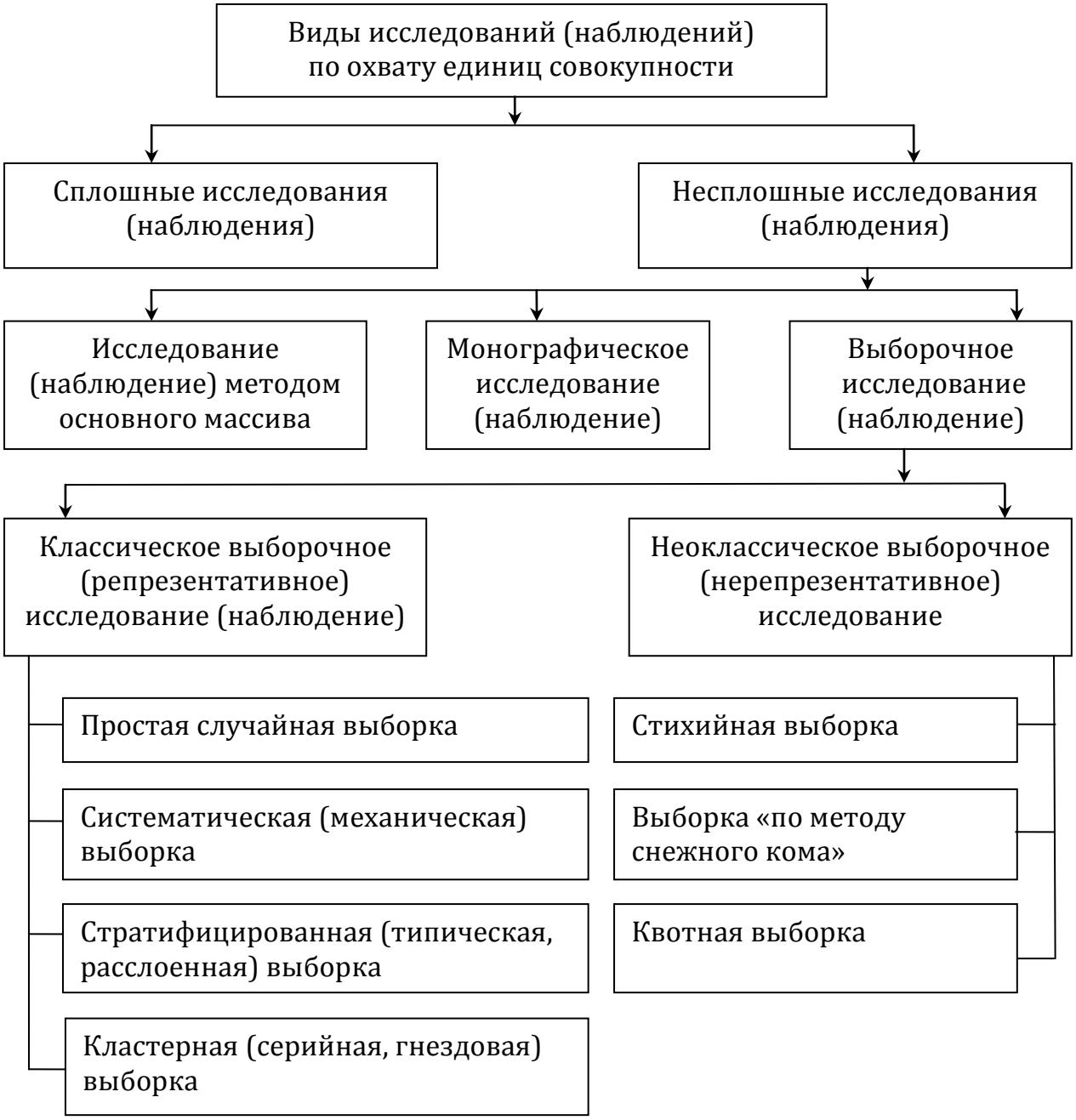

Рисунок 1 – Классификация видов маркетинговых исследований (наблюдений) по охвату единиц совокупности

Основной недостаток несплошного исследования (наблюдения) – потенциальная нерепрезентативность полученных результатов исследования. Репрезентативность – это определяющее понятие при принятии решения исследователем о виде исследования по охвату единиц совокупности. Репрезентативность – это возможность распространения результатов изучения части совокупности на всю совокупность; это характеристика выборочной совокупности полно и адекватно отображать основные характеристики генеральной совокупности; это представительность части совокупности.

Всякое сплошное исследование является репрезентативным, так как изучаются характеристики всех единиц совокупности. Если же проводится не-

сплошное исследование, то возникает закономерный вопрос: корректно ли утверждать, что изучив часть совокупности можно делать заключение о всей совокупности, что характеристики этой части присущи всей совокупности?

Для ответа на этот вопрос необходимо знать, что репрезентативность обеспечивается соблюдением принципа случайного отбора, или принципа случайности, который гласит, что каждый элемент генеральной совокупности имеет равную вероятность быть отобранным для целей исследования.

Классическая статистика выделяет только один вид репрезентативного наблюдения – это выборочное наблюдение и два нерепрезентативных наблюдения – наблюдение методом основного массива и монографическое наблюдение.

Исследование (наблюдение) методом основного массива – исследование (наблюдение) части наиболее крупных единиц генеральной совокупности, у которых величина изучаемого признака является преобладающей (доминантной) во всем объеме генеральной совокупности. Считается, что у крупных элементов проявляются как частные характеристики, присущие исключительно им, так и общие характеристики, присущие всем элементам совокупности. На крупных промышленных предприятиях вследствие их масштаба проявляется большинство проблем, характерных для большинства предприятий промышленности. Данный вид исследования не является репрезентативным.

Например, необходимо оценить уровень сервисной составляющей у дистрибуторов фармацевтических товаров на организационном рынке (B2B-рынке, business to business) г. Харькова. Объем генеральной совокупности (количество покупателей) составляет 344 организации. Для выдачи репрезентативного заключения – необходимо организовать или сплошное или классическое выборочное исследование. При проведении дескриптивного репрезентативного исследования необходимо организовать или сплошное или классическое выборочное исследование. Но для того, чтобы сделать первоначальные выводы разумно и достаточно провести исследование методом основного массива – пообщаться с основными, наиболее крупными покупателями фармацевтических товаров. Их поведение, модели и характер взаимоотношений с продавцами являются определяющими для рынка. Отбираются n самых крупных покупателей-организаций, доля закупок которых в общем объеме продаж в натуральном выражении (n – необходимый объем выборки).

Например, необходимо качественно оценить перспективы развития мирового рынка программного обеспечения. Адекватным методом сбора данных в данном случае является экспертный опрос. Его реализация предполагает формирование банка экспертов, проведение процедуры отбора экспертов, оценки согласованности их мнений и прочих мероприятий, предусмотренных теорией экспертных оценок. Однако, вследствие качественной природы этого исследования корректным будет организовать изучение мнений экспертов (единиц генеральной совокупности) методом основного массива. Для этого необходимо пообщаться максимум с двумя основными, наиболее значимыми экспертами в этой области, людьми, которые фактически создают этот рынок – Биллом Гейтсом (Bill Gates), президентом совета директоров компании Майкрософт (Microsoft) и Стивеном Джобсом (Steve Jobs), генеральным директором компании Эппл (Apple Inc.). Сведений, полученных от этих специалистов, будет доста-

точно, чтобы описать перспективы развития отрасли и рынка, их можно будет признать вполне надежными, но не репрезентативными.

При проведении исследования в Университете также можно использовать метод основного массива. Для этого, например, среди всех факультетов Университета (единиц генеральной совокупности) необходимо отобрать два доминантных факультета – экономический факультет и факультет иностранных языков. Доля факультетов в общих доходах Университета за обучение в 2009/2010 учебном году составляла 25 и 15 процентов соответственно. От факультетов собираются целевые сведения, которые будут приемлемыми для исследования, но не репрезентативными для Университета.

Монографическое исследование (наблюдение) – детальное, подробное изучение и описание отдельных единиц генеральной совокупности, обладающих характерными (типичными) признаками. Исследовательские цели, адекватные данному виду исследования – оценка перспектив развития того или иного явления; изучение передового опыта конкурентов (бенчмаркинг, benchmarking); выявление функциональных недостатков процессов и регламентов; установления причин, обусловивших успех (неудачу) в работе. Данный вид исследования не является репрезентативным.

Исследование предполагает одновременное фиксирование значений целевых признаков и их детальное качественное описание. Глубокое изучение характеристик отдельных элементов дает материал для понимания закономерностей развития того или иного явления. То, что завтра станет общепринятым, сегодня уже внедрено у пионеров.

Например, менеджмент украинского предприятия ресторанного хозяйства с целью оценки правильности управления собственным персоналом может изучить практику аналогичной работы всего одной компании – компании «McDonalds» – мирового и украинского лидера рынка быстрого питания. Выбор вида исследования обусловлен, во-первых, схожестью видов экономической деятельности субъектов хозяйствования – деятельность ресторанов; во-вторых, инновационной (но не доминирующей) репутацией McDonalds. Исследование не предполагает для украинской компании безоговорочное копирование методов работы McDonalds, но дает ее руководству возможность осмысления собственных наработок и ошибок, материал для расширения профессиональных знаний и культуры.

Выборочное исследование (наблюдение) – изучение части единиц совокупности, отобранных из генеральной совокупности по определенным правилам, обеспечивающим репрезентативность заключения. Теоретической основной выборочного исследования (наблюдения) является теорема П. Л. Чебышева, которая гласит: с вероятностью, сколь угодно близкой к единице (достоверности), можно утверждать, что при достаточно большом объеме выборки (n) и ограниченной дисперсии генеральной совокупности (α^2) разность между выборочной средней $\tilde{x}$ и генеральной средней $\bar{x}$ будет сколь угодна мала [1].

Согласно положениям общей теории статистики любое выборочное наблюдение является репрезентативным, т.е. в процессе формирования выборки каждый элемент генеральной совокупности имел равную вероятность попасть в выборку. Статистика не предусматривает возможности реализации неклассических выборочных наблюдений, не обеспечивающих репрезентативное заключе-

ние. Следовательно, приведенное выше определение выборочного исследования (наблюдения) корректно только по отношению к классическому статистическому понятию выборочного исследования (наблюдения).

Стихийная выборка, квотная выборка и выборка по методу «снежного кома» – их называют выборками, хотя таковыми они не являются, они не могут рассматриваться как репрезентативные вследствие нарушения при их формировании принципа случайности. Их возникновение и применение обусловлено практикой маркетинговых исследований (прежде всего ограниченностью ресурсов), они являются модификацией классических выборок и востребованы у практиков, описаны в литературе по маркетингу и маркетинговым исследованиям [4]. Хотя формальных научных оснований для выделения их в отдельный вид выборок или хотя бы присвоения им статуса выборок нет, и не будет.

Выводы

Представленная классификация маркетинговых исследований по охвату единиц совокупности отражает современную тенденцию в организации выборочных исследований и должна предостеречь молодых исследователей от потенциальной возможности манипулирования результатами исследований.

Список использованных источников

1. Венецкий И. Г. Основные математико-статистические понятия и формулы в экономическом анализе / И. Г. Венецкий, В. И. Венецкая. – М. : Статистика, 1974. – 280 с.

2. Єріна А. М. Організація вибіркових обстежень : навч. посіб. / А. М. Єріна ; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 128 с.

3. Катаев А. В. Методологическая чистота представления результатов маркетинговых исследований как способ повышения их качества / А. В. Катаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 6 (108). – С. 444-453.

4. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; [пер. с англ. В. А. Кравского и О. Л. Пелявского] – 4-е изд. – М. [и др.] : Вильямс, 2007. – 1186 с.

5. Общая теория статистики : учебное пособие / под ред. А. Я. Боярского, Г. Л. Громыко. – 2-е изд. – М. : Изд-во МГУ, 1985. – 376 с.

6. Общая теория статистики: статистическая методология в изучении коммерческой деятельности : учебник / А. И. Харламов [и др.] ; под ред. А. А. Спирина, О. Э. Башиной. – М. : Финансы и статистика, 1994. – 296 с.

7. Рабочая книга социолога : [монография] / [А. М. Яковлев и др.] ; под общ. ред. Г. В. Осипова. – 5-е изд. – М. : URSS, 2009. – 476 с.

8. Ряузов Н. Н. Общая теория статистики : учебник / Н. Н. Ряузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Статистика, 1971. – 368 с.

9. Социально-экономическая статистика : словарь / под общ. ред. д.э.н. М. Г. Назарова. – М. : Финансы и статистика, 1981. – 464 с.

10. Статистический словарь / гл. ред. М. А. Королев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 623 с.

© А. Катаев

Порядок цитирования:

Катаев А. Адаптация методологии выборочного наблюдения для целей маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : научная статья / А. Катаев // Траектория науки. – 2015. – № 1. – 0,32 авт. л. – Режим доступа: http://pathofsciencei.org/index.php/ps/article/view/1. – Загл. с экрана.

ADAPTATION OF THE METHODOLOGY OF SAMPLE SURVEYS FOR MARKETING RESEARCHES

Andrey Kataev

Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,, Associate Professor of Department of Marketing, PhD in Economics, Ukraine

Abstract. The article presents the results of the theory of adaptation of sample survey for the purposes of marketing, that allows to answer the fundamental question of any marketing research – how many objects should be studied for drawing adequate conclusions.

Keywords: marketing researches, sample, statistical methodology, representation.

© A. Kataev

СУЧАСНА СТРУКТУРА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Олена Гребенюкова

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Магістр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. В статті наведено результати кабінетного дослідження, в рамках якого було проаналізовано сучасну структуру комплексу маркетингових комунікацій. За результатами контент-аналізу наукової та навчальної літератури з маркетингу доведено, що в сучасному комплексі маркетингових комунікацій має місце певна структурна асиметрія: відмова від знеособлених інструментів та актуалізація тих, за допомогою яких можливе персоніфіковане спілкування зі споживачем.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, директ-маркетинг.

Вступ

Теорією маркетингу до теперішнього часу розроблений та описаний великий набір інструментів комунікації, структурований процес комунікації, запропоновані схеми планування та реалізації комунікаційної політики. Разом з тим у вітчизняній економічній літературі дотепер немає чіткої систематизації комунікаційного інструментарію, що має практичну значимість для вітчизняних підприємств. Передові вітчизняні розробки в області маркетингових комунікацій, а також багатий досвід закордонних дослідників вимагають адаптації до практичної діяльності підприємства.

Результати

Проведений аналіз наукових і навчальних робіт даного напрямку не дозволяє чітко визначити, що конкретно слід відносити до інструментів маркетингових комунікацій. Різні автори згодні з чотирма основними інструментами комплексу маркетингових комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж). Далі кожен з авторів має власну думку щодо включення до комплексу маркетингових комунікацій додаткових інструментів. В табл. 1 наведені результати аналізу наукової і навчальної літератури щодо змісту інструментів маркетингових комунікацій

Після аналізу джерел (всього – 54 джерела) було встановлено, що до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг (Direct Marketing), зв'язки з громадськістю (Public Relations), персональний продаж. Однак відповідно до приналежності автора до однієї або іншої країни, структура маркетингових комунікацій трохи видозмінюється. Так, наприклад, українські вчені рідше всього відносять Direct Marketing до основних інструментів маркетингових комунікацій (60%). Інші основні інструменти присутні практично у всіх авторів.

Необхідно також відзначити, що дуже часто серед інших інструментів маркетингових комунікацій можна зустріти пропаганду (60%), виставки й ярмарки (по 30%), рідше – Інтернет, спонсорство, меценатство.

Таблиця 1 – Результати аналізу наукової та навчальної літератури щодо змісту інструментів маркетингових комунікацій

№	Регіон (кількість проаналізованих джерел)	Інструменти в структурі маркетингових комунікацій (кількість згадувань)					
		реклама	стим. збуту	прям. маркет.	персон. продаж	PR	інше
1	Українська література (10)	10	10	6	10	9	Пропаганда (6), виставки (3), ярмарки (3), Інтернет (1), меценатство (1), спонсорство (1), фірмовий стиль (1)
2	Російська література (16)	16	15	8	15	16	Виставки (6), ярмарки (5), Інтернет (5), пропаганда (4), фірмовий стиль (4), спонсорство (3), товарний знак (2), презентації (1), пакування (1)
3	Європейська література (11)	11	11	9	11	9	Інтернет (8), виставки (4), пакування (3), дизайн (2), фірмовий стиль (2), демонстрація товару (1), імідж (1), конференції (1), обстановка в магазині (1), семінари (1), спонсорство (1), торгівельна марка (1), ярмарки (1), SMS/MMS (1)
4	Американська література (17)	16	11	16	11	14	Інтернет (9), виставки (3), фірмовий стиль (3), спонсорство (3), пакування (3), ярмарки (2), чутки (1), обслуговування (2), оформлення магазинів (1), презентації (1), пропаганда (1), семінари (1), соціальні заходи (1)

При аналізі російської літератури спостерігається схожа ситуація, щодо основних інструментів маркетингових комунікацій – рідше за всіх серед основних інструментів маркетингових комунікацій можна зустріти Direct Marketing (50%). Що стосується інших інструментів, які відносять до структури маркетингових комунікацій, то часто згадуються виставки (37%), ярмарки та Інтернет (по 31%), рідше – пропаганда (25%), спонсорство (19%), фірмовий стиль (25%), і лише деякі автори згадують в якості інструментів маркетингових комунікацій презентації, пакування, що говорить про те, що маркетингові комунікації мають тенденцію до розвитку, тобто виходять за рамки п'яти основних інструментів.

У європейській літературі основні інструменти вже є устояними, тому важко визначити, що деякі з них зустрічаються рідше інших. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій дуже різноманітні. Частіше за всіх серед інструментів маркетингових комунікацій можна зустріти Інтернет (80%), виставки (40%), пакування (30%), фірмовий стиль (20%). Рідше до інструментів маркетингових комунікацій відносять семінари, презентації, демонстрації товарів, навіть обстановку у магазині також відносять до інструментів маркетингових комунікацій. З розвитком технології до інструментів маркетингових комунікацій починають відносити SMS, MMS і т.п. Настільки широкий спектр заходів недарма відносять до інструментів маркетингових комунікацій, оскільки усе вище перераховане дійсно впливає на покупця (споживача) і відповідає цілям та завданням маркетингових комунікацій, зазначених вище.

Відповідно до табл. 1 в американській літературі вченими зазначається те, що стимулювання збуту і персональний продаж відносять до інструментів маркетингових комунікацій рідше за інших. Однак на практиці можна спостерігати протилежну ситуацію – йде відмова від тієї ж реклами, розрахованої на знеособлену аудиторію, оскільки більш дієво віддавати перевагу тому ж персональному продажу, де йде персоніфікація споживача. Така невідповідність теорії та практики пояснюється тим, що деякі з американських видань, використаних при формуванні табл. 1 є вузькоспеціалізованими, тобто присвячені конкретному напрямку, наприклад, тільки рекламі. Таким чином, якщо автор не торкається безпосередньо самих маркетингових комунікацій, то складно визначити, що ще крім реклами він відносить до інструментів маркетингових комунікацій. Що стосується синтетичних інструментів, які американські вчені відносять до маркетингових комунікацій, то найпоширенішим є Інтернет (56%), фірмовий стиль і виставки (по 19%), пакування, ярмарки та спонсорство (по 13%). Менш поширені, однак безсумнівно відносяться американськими вченими до інструментів маркетингових комунікацій – пропаганда, семінари, презентації, соціальні заходи, оформлення магазинів, сервісне обслуговування.

Необхідно відзначити, що настільки сильне коливання між тим, наскільки часто пропаганду відносять до інструментів маркетингових комунікацій у вітчизняній літературі, і тим, наскільки рідке поняття пропаганда можна зустріти в закордонній літературі може пояснюватися тим, що через те, що маркетинговим комунікаціям стало приділятися належна увага тільки нещодавно, вітчизняні вчені розділяють ці поняття, у той час як закордонні

вчені відносять до інструментів маркетингових комунікацій PR, а пропаганду виділяють як складову PR.

Також необхідно відзначити, наскільки велика різниця між тими синтетичними інструментами маркетингових комунікацій, які виділяють українські та російські вчені, і тими, які описані в європейській і американській літературі. Вітчизняна література обмежується виставками, ярмарками і пропагандою; російські вчені додають пакування та фірмовий стиль. Європейці пішли ще далі – до інструментів комунікацій відносяться семінари, демонстрація товарів, обстановка в магазині. В американській літературі думки щодо синтетичних інструментів маркетингових комунікацій схожі з європейськими вченими, однак структура маркетингових комунікацій ще більш різноманітна. Крім вище згаданих інструментів до комплексу комунікацій відносять чутки, презентації, соціальні заходи, обслуговування.

Все вищевикладене свідчить про те, що за кордоном, склад інструментів маркетингових комунікацій давно вже вийшов за межі п’яти основних. Сьогодні в якості інструментів маркетингових комунікацій виступає пакування товару, процес демонстрації товару, обстановка в магазині, обслуговування, тобто безпосередня взаємодія покупця з довіреною особою фірми (продавцем).

Таким чином, можна простежити тенденцію розвитку структури маркетингових комунікацій, від відмови від знеособлених інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, зв’язки з громадськістю, на користь тих, за допомогою яких йде персоніфікація покупця (споживача), та безпосередня взаємодія з ним співробітника компанії.

Висновки

Необхідно чітко усвідомити, що маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи іншого питання, надавати інформацію про товар-новинку, що незабаром з’явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо.

У наведеному огляді складових маркетингових комунікацій вказуються комунікації, заплановані підприємством, але можуть були й незаплановані комунікації, які також мають вплив на споживача, який може бути як негативним, так і позитивним. К незапланованим комунікаціям можна віднести поведінку обслуговуючого персоналу, атмосферу торгівельного залу, постійно зайняту телефонну лінію, негативну інформацію, отриману від друзів. Джерела незапланованих комунікацій повинні враховуватися підприємством на рівні запланованих, тому що вони мають великий вплив на споживача при прийнятті ним рішення про покупку і тим самим впливають на лояльність покупців.

На сучасному етапі конкурентної боротьби в Україні на внутрішньому та зовнішньому ринках необхідно професійне комунікативне забезпечення, яке

активно впливає на внутрішнє середовище підприємства (персонал) та на всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців. Головним об'єктом впливу комплексу маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка та модифікація цієї поведінки в інтересах підприємства при одночасному врахуванні інтересів споживача.

Згідно з цим, зміст комплексу маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. Все більша кількість інструментів маркетингових комунікацій, які використовуються зараз частіше за інших, та, є найбільш дієвими, розраховані на безпосередню взаємодію з покупцем (споживачем). Найбільш розповсюдженими серед таких інструментів маркетингових комунікацій є прямий маркетинг та персональний продаж. З розвитком більш персоніфікованого відношення до покупця (споживача) набувають популярності такі інструменти маркетингових комунікацій як презентації, обстановка у магазині, комунікації на місці продажу.

Нажаль, вітчизняна теорія та практика в значній мірі відстає від закордонної, та як наслідок, очікувати, що сьогодні українські теоретики та практики будуть відносити комунікації на місці продажу до інструментів маркетингових комунікацій зарано. Але вже сьогодні, при тому ж персональному продажі головна увага приділяється тому, як вдягнений продавець, як він себе поводить, тому що при інших рівних умовах фірми-конкуренти можуть отримати, та, по можливості, утримати покупця (споживача) за допомогою персоналу, іншими словами, за допомогою комунікацій на місці продажу.

Перелік використаних джерел

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест ; пер. с англ. [С. Памфилова и Н. Брагиной]. – 4-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 741 с.

2. Большаков С. Н. Маркетинговые коммуникации и информационные ресурсы предприятия / С. Н. Большаков, В. А. Ачкасова ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2014. – 129 с.

3. Кеннеди Д. Умный маркетинг в жесткие времена: как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы / Д. Кеннеди ; [пер. с англ. А. Яковенко]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 180 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.

5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 523 с.

6. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.

7. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2008. – 832 с.

8. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика : [учебник] / Е. Ромат ; Д. Сендеров. – 8-е изд. – Москва [и др.] : Питер, 2013. – 505 с.

9. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2014. – 324 с.

10. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн ; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 231 с.

© О. Гребенюкова

Порядок цитирования:

Гребенюкова О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] : наукова стаття / О. Гребенюкова // Траектория науки. – 2015. – № 1. – Режим доступу: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/5. – 0,27 авт. арк. – Назва з екрана.

MODERN STRUCTURE OF MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX

Elena Hrebenyukova

Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Master's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. The article presents the results of the desk research, in which the current structure of the marketing communications complex was analyzed. According to the results of the content analysis of scientific and educational literature in marketing it was proved that there is a certain structural asymmetry in today's complex of marketing communication: the rejection of impersonal tools and actualization of those which make possible personalized communication with the consumer.

Keywords: marketing communications, advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing.

© E. Hrebenyukova

СОВРЕМЕННАЯ СТРУКТУРА МЕТОДОВ И МЕТОДИК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫХ МИРОВЫМИ И УКРАИНСКИМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИМИ КОМПАНИЯМИ

Юля Безкровная

Национальный фармацевтический университет, соискатель образовательного уровня «Бакалавр» специальности «Маркетинг», Украина

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического обоснования структуры методов и методик маркетинговых исследований потребительских решений, применяемых мировыми и украинскими исследовательскими компаниями.

Ключевые слова: маркетинг, методы и методики маркетинговых исследований, потребительские решения, мировые и украинские исследовательские компании.

Введение

Современное общество стремительно меняется, происходит смена приоритетов, желаний и потребностей. Это связано, прежде всего, с развитием научно-технического прогресса, что обусловливает смену форм и культуры потребления.

Необходимость изучения потребительских трендов, условий и стилей жизни, технологий принятия и осуществления покупок создает предпосылки для маркетингового мониторинга и соответствующей адаптации деятельности организации к современным условиям. Применение адекватных методов и направлений исследований поведения потребителей позволяет рационально использовать ресурсы предприятия и наиболее полно удовлетворять его информационные потребности.

Вопросы маркетинговых исследований отражены в трудах зарубежных и украинский ученых, таких как И. Беляевский, С. Божук, А. Катаев, Ж.-Ж. Ламбен, М. Малхотра, В. Полторак, А. Федорченко.

Однако, маркетинговая наука нестационарная и эволюционная в своем методологическом аппарате, поэтому вопросы методического обеспечения маркетинговых исследований потребительских решений являются актуальными и востребованными.

Цель статьи – научное обоснование структуры методов и методик маркетинговых исследований потребительских решений, применяемых мировыми и украинскими исследовательскими компаниями.

Результаты

Для достижения поставленной цели было проведено обследование современных методик и методов исследования, применяемых ведущими исследовательскими компаниями Украины и мира. Для составления программы исследования (табл. 1) была оценена известная и необходимая информация и определены возможные источники ее получения.

Таблица 1 – Программа исследования ведущих исследовательских компаний Украины и мира

№	Параметр	Характеристика
1	Цель	Дать заключение о современной структуре методов маркетинговых исследований, применяемых ведущими исследовательскими компаниями Украины и мира
2	Задачи	1. Выполнить анализ брендовых методик ведущих исследовательских компаний Украины и мира для составления полного перечня используемых методов сбора данных 2. Подсчитать частоту и частость упоминания каждого метода сбора данных в брендовых методиках 3. Сформулировано заключение о современной структуре методов маркетинговых исследований в брендовых методиках ведущих исследовательских компаний Украины и мира.
3	Объект	Ведущие исследовательские компании Украины и мира
4	Предмет	Современные методики и методы исследования
5	Сроки выполнения	14.03.2015 – 01.04.2015
6	Вид обследования	Единовременное, разовое, сплошное по охвату единиц совокупности, полустандартизированное
7	Единица наблюдения	Топ-10 маркетинговых исследовательских компаний Украины и Топ-10 маркетинговых исследовательских компаний мира
8	Единица совокупности	Современные методики и методы исследования, применяемые ведущими исследовательскими компаниями Украины и мира
9	Место сбора данных	Официальные web-сайты Топ-10 исследовательских компаний Украины и Топ-10 исследовательские компании мира
10	Форма сбора данных	Специально разработанный бланк регистрации методик и методов исследования, применяемых ведущими исследовательскими компаниями Украины и мира
11	Методы анализа данных	Контент-анализ, методы статистического анализа (методы описательной статистики).

В основу разработки программы обследования вошли книги по статистике [3], социологии [8] и маркетинговым исследованиям [1, 4, 6, 7].

Для выбора единиц наблюдения был сформирован перечень ведущих исследовательских компаний Украины и мира (табл. 2).

Таблица 2 – Топ-10 исследовательских компаний Украины и мира по объему выручки за 2014 год [5, 10]

№	Украина		Мир	
	название компании	расположение главного офиса, город	название компании	расположение главного офиса, город (страна)
1	ГФК Юкрейн	Киев	Nielsen Holdings N. V.	Нью-Йорк (США), Амстердам (Нидерланды)
2	ACNielsen Ukraine	Киев	Kantar	Лондон и Феирфилд (Великобритания)
3	Proxima Research	Киев	IMS Health Inc.	Данбури (США)

Завершение табл. 2

№	Украина		Мир	
	название компании	расположение главного офиса, город	название компании	расположение главного офиса, город (страна)
4	TNS Ukraine	Киев	Ipsos S.A.	Париж (Франция)
5	UMG	Киев	GfK SE	Нюрнберг (Германия)
6	MDM	Киев	Information Resources Inc.	Чикаго (США)
7	Іпсос Украина	Киев	Westat Inc.	Роквилл (США)
8	Милвард Браун Украина	Киев	dunnhumby Ltd	Лондон (Великоритания)
9	InMind	Киев	INTAGE Holdings Inc.	Токио (Япония)
10	Advanter Group	Киев	The NPD Group Inc.	Вашингтон (США)

При составлении рейтинга использовался такой показатель, как объем проведенных маркетинговых исследований в денежном выражении. Данные о мировых лидерах исследовательской индустрии представлены в отчете Global market research 2014 [10], а украинских – на сайте Украинской Ассоциации Маркетинга [5].

Из таблицы 2 видно, что крупные исследовательские компании мира, такие как Nielsen, GfK, Ipsos имеют свои представительства в Украине, которые также входят в Топ-10 исследовательских компаний Украины. Это говорит о том, что мировые компании уже активно работают на украинском исследовательском рынке и знают его нюансы, а применение одинаковых отработанных методов и принципов работы этих компаний на мировом и украинском рынках дают им несомненные преимущества.

При проведении обследования анализировались *все* методы и методики исследования, применяемые Топ-10 исследовательскими компаниями на украинском и мировом исследовательских рынках.

Для получения данных об используемых компаниями методах и методиках исследования были изучены официальные web-сайты организаций. С целью привлечения клиентов и инвесторов исследовательские компании выкладывают на своих официальных web-сайтах информацию о своей деятельности, в том числе и о разработанных брендовых методиках исследования. Кроме того, некоторые компании в своих статьях и публикациях описывают современные применяемые методы исследования. Так, например, компания «ГФК Юкрейн» на официальном web-сайте (www.gfk.ua) указала все количественные и качественные техники, применяемые компанией, с их детальным описанием, а в публикациях организации представлены направления и возможности качественных исследований, описаны методы получения качественной информации, а также содержание брендовых методик компании.

В ходе анализа брендовых методик был сформирован перечень используемых методов, который, в свою очередь, был упорядочен по измерительной природе на количественные и качественные методы. Также было решено объединить такие методы как аудит, мониторинг, заполнение дневников в группу

«синдикативные методы»; сопроводительное интервью, Case-study, 3D modeling – в «этнографические методы»; различные способы фиксирования реакций – в группу «физиологические техники», т.к. эти группы так выделяются самими исследователями и международной организацией ESOMAR [10].

Результаты анализа представлены в табл. 3. Для ее составления была подсчитана частота появления определенного метода (группы методов) в описаниях содержания брендовых методик компаний (графы 3 и 5), а в графах 4 и 6 на основании выявленной частоты рассчитана частость появления данного метода (группы методов) в соотношении с другими методами.

Таблица 3 – Результаты анализа методов маркетинговых исследований, используемых крупнейшими украинскими и мировыми исследовательскими компаниями в 2015 г.

№	Методы	Мир		Украина	
		частота в брендовых методиках, раз	частость, %	частота в брендовых методиках, раз	частость, %
1	2	3	4	5	6
1	Количественные, в т.ч.:	163	62,21	195	59,82
1.1	личный опрос	16	6,11	63	19,33
1.2	телефонный опрос	18	6,87	35	10,74
1.3	почтовый опрос	7	2,67	13	3,99
1.4	online-опрос	34	12,98	34	10,43
1.5	наблюдение	31	11,83	23	7,06
1.6	контент-анализ	11	4,20	3	0,92
1.7	синдикативные методы	46	17,56	24	7,36
2	Качественные, в т.ч.:	96	37,79	131	40,18
2.1	фокус-группа	16	6,11	33	10,12
2.2	глубинное интервью	36	13,74	31	9,51
2.3	экспертное интервью	7	2,67	15	4,60
2.4	личный опрос	5	1,91	6	1,84
2.5	«мозговой штурм»	3	1,15	6	1,84
2.6	наблюдение	13	4,96	8	2,45
2.7	проективные техники	8	3,05	20	6,13
2.8	этнографические методы	6	2,29	7	2,15
2.9	физиологические техники	5	1,91	5	1,53
	Итого	259	100,00	326	100,00

Установлено, что среди методов исследования преобладает такая группа количественных методов, как «синдикативные», встречающаяся в 18% брендовых методик мировых компаний. Это говорит о развитии методов, а также о заинтересованности исследовательских компаний регулярно отслеживать набор показателей, используя уже отработанные приемы, и продавать результаты исследований своим клиентам. В Украине эта группа методов составляет 8% среди других методов.

В структуре методов украинских исследовательских компаний преобладает личный опрос (19%). Это может быть объяснено следующим. Во-первых, со стоимостных позиций, проявляющихся в больших финансовых затратах на организацию и проведение личных опросов, и, как следствие, увеличении доходов компании. Во-вторых, нежеланием исследовательских компаний изучать, разрабатывать и использовать другие методы исследования. В-третьих, невозможностью (частичной возможностью) применения других методов в Украине.

Среди количественных методов исследования для мировых исследовательских компаниях важную роль играет online-опрос, применяющийся в 13% всех брендовых методик. Это иллюстрирует желание исследователей использовать развитие НТП и всемирной сети Internet в своей деятельности. Использование данного метода помогает исследователям ускорять процедуру сбора и обработки данных, а также дает возможность опрашивать труднодоступных респондентов в разных странах. Практически все компании в своих брендовых методиках указали, что используют метод online-опроса, что подтверждает общемировую тенденцию отказа от непосредственного контакта с респондентом.

Среди качественных методов исследования в украинских компаниях доминируют фокус-группы, встречающиеся в более 10% их брендовых методик. Это может быть объяснено двояко. Во-первых, пониманием заказчиками сущности фокус-групп, а именно, сочетания в данном методе групповых интервью, дискуссий и бесед, проводящихся в специализированном или приспособленном для этого помещении, изолированном на время от внешней среды, а также готовности воплощать в реальность новые идеи, возникшие в ходе обсуждения. Во-вторых, со стоимостных позиций, проявляющихся в финансовых затратах, необходимых для организации и проведения фокус-групп.

Глубинное интервью в мировых компаниях является вторым по упоминанию (14%) в брендовых методиках исследуемых компаний. Прежде всего, это объясняется заинтересованностью заказчиков в изучении мнений, отношений респондентов, а также необходимостью понимания в современных условиях сложного поведения, например, связанного с приемом ответственных решений, таких как, покупка недвижимости, которые будут учтены в дальнейшем.

Выводы

Анализ структуры методов маркетинговых исследований позволил прийти к следующим заключениям. На общемировом уровне, во-первых, доминируют ad-hoc исследования; во-вторых, актуализируется направление online-исследований; и, в-третьих, сохраняется ведущая роль количественных исследований. На национальном уровне среди методов сбора данных все еще преобладает личный опрос. В тоже время отмечена тенденция к увеличению доли online-методик. Все эти проявления является адекватной и верной реакцией исследователей на современные потребительские тренды.

Содержательный анализ брендовых методик 10 ведущих мировых и украинских исследовательских агентств подтверждает тезис о диспропорциях в региональных структурах методического инструментария. Мир активно работает в online, а Украина только пытается разбавить исторически и технически сложившийся offline.

Эволюция методов доказывает, что методическая, а также методологическая основы маркетинговых исследований не могут быть стационарны. Технологические новации, интегрированные программные продукты, глобализационные процессы – все это обязывает исследователей к постоянной адаптации имеющихся наработок при понимании исследовательской природы происходящих процессов и соблюдении методологических границ таких изменений.

Перечень использованных источников

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Курс : Инфра-М, 2013. – 392 с.

2. Божук С. Г Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы : [монография] / С. Г. Божук. – СПб. : Вектор, 2005. – 288 с.

3. Єріна А. М. Організація вибіркових обстежень : навч. посіб. / А. М. Єріна ; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 128 с.

4. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев ; Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. – Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.

5. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – №1. – С. 4-26.

6. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; [пер. с англ. В. А. Кравского и О. Л. Пелявского] – 4-е изд. – М. [и др.] : Вильямс, 2007. – 1186 с.

7. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-те вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

8. Рабочая книга социолога : [монография] / [А. М. Яковлев и др.] ; под общ. ред. Г. В. Осипова. – 5-е изд. – М. : URSS, 2009. – 476 с.

9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

10. Global market research 2014: an ESOMAR Industry Report / ESOMAR, in cooperation with BDO Accountants & Advisor. – Amsterdam : ESOMAR, 2014. – 137 p.

© Ю. Безкровная

Порядок цитирования:

Безкровная Ю. Современная структура методов и методик маркетинговых исследований, применяемых мировыми и украинскими исследовательскими компаниями [Электронный ресурс] : научная статья / Ю. Безкровная // Траектория науки. – 2015. – № 1. – 0.30 авт. л. – Режим доступа: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/3. – Загл. с экрана.

MODERN STRUCTURE OF METHODS AND TECHNIQUES OF MARKETING RESEARCH, APPLIED BY THE WORLD AND UKRAINIAN RESEARCH COMPANIES

Yulia Bezkrovnaya

National University of Pharmacy, Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. The article presents the results of empiric justification of the structure of methods and techniques of marketing research of consumer decisions, applied by the world and Ukrainian research companies.

Keywords: marketing, methods and techniques of marketing research, consumer decisions, the world and Ukrainian research companies.

© Y. Bezkrovnaya

НАУКОВО-ЕТНОГРАФІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

Аліна Волкова

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Магістр» спеціальності «Технології в ресторанному господарстві», Україна

Анотація. Стаття присвячена дослідженню особливостей технології продукції української національної кухні, обумовлених історичними та етнографічними детермінантами. В рамках кабінетного дослідження виконаний аналіз загальної історії та особливостей технології української національної кухні.

Ключові слова: національна кухня; технологія харчування; страви української національної кухні

Вступ

Серед актуальних проблем аналізу явищ соціально-економічної природи важливе місце займає вивчення народної кулінарії і харчування народу. Посилення конкурентної боротьби в сфері ресторанного господарства в Україні вимагає від фахівців шукати нові методи управління попитом – від інноваційних шляхів створення нових продуктів і технологій до адаптаційних підходів формування товарного асортименту. Як відомо, все нове – це добре забуте минуле. Через аналіз історичних і етнографічних основ української народної кухні можливий пошук новітніх ідей як технологічного, так і маркетингового характеру. Поняття природи виникнення і технології приготування страви дає можливість для використання сучасних інгредієнтів у зв'язку з елімінуванням традиційних або для створення нових смаків і продуктів.

Мета статті – висвітлення особливостей технології продукції української національної кухні, обумовлених історичними та етнографічними детермінантами.

Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних вчених із проблем етнографії, технології продукції ресторанного господарства.

Загальні історія та особливості української національної кухні

Українська національна кухня склалася досить пізно, в основному до початку – середини XVIII ст., а остаточно – на початок XIX ст. Доти її складно було відрізнити від споріднених їй польської та білоруської кухонь. Це пояснюється тривалістю і складністю процесу формування української нації і української держави. Після монголо-татарського нашестя на Київську Русь Україна випробувала агресію литовських, угорських, польських феодалів, внаслідок чого різні частини території її входили до складу різних держав (Литви, Польщі, Угорщини, Румунії). По суті, формування української нації почалося лише з XVII ст. Проте, згадки про оригінальність і унікальність української кухні можна

зустріти в роботах Гійома де Боплана, Проспера Меріме, Миколи Маркевича, Павла Алеппського, Миколи Гоголя. Досить згадати «Енеїду» Івана Котляревського – на першому ж привалі козак Еней з друзями приготували обід: галушки з салом і куліш [2].

Оскільки окремі українські території були довгий час роз'єднані, загальноукраїнська кухня створювалася украй повільно, лише після об'єднання українського народу. У XVII ст. до складу Росії увійшли Лівобережна Україна, Київ, у кінці XVIII ст. – Правобережна Україна. З кінця XVIII ст. південна частина України – Причорномор'я і Новоросія – стали заселяться вихідцями з південних губерній Росії, які потім асимілювалися з корінним населенням. Таким чином, до початку – середині XIX ст. сформувалася в основному територія України, велика частина української нації була возз'єднана і отримала можливість консолідуватись в одній державі. Це значно полегшило створення і поширення характерних особливостей загальноукраїнських блюд, хоча відмінності між блюдами Чернігівщини і Галичини, Полтавщини і Волині, Буковини і Харківщини, Поділля і Закарпаття збереглися до наших днів [17].

Пізнє формування української кухні зумовило цілий ряд її особливостей. По-перше, вона була створена що на базі існуючої в кожній з регіональних частин України елементів кулінарної культури. По-друге, не дивлячись на те, що ці елементи були дуже різнорідні внаслідок величезності території, що розкинулася від Карпат до Приазов'я і від Прип'яті до Чорного моря, відмінності природних умов і історичного розвитку окремих частин її, співіснування поруч безлічі народів, – росіян, білорусів, татар, ногайців, угорців, німців, молдован, турків, греків,— українська кухня виявилася на рідкість цілісною, навіть декілька односторонньої як по відбору характерної національної харчової сировини, так і за принципами її кулінарної обробки. По-третє, до національної української кухні не увійшли традиції староруської кухні, зв'язок з якою був втрачений після монголо-татарського нашестя. Це відрізняє українську кухню від російської і білоруської, де древні традиції, хоча й видозмінювались, але, проте, зберігалися впродовж багатьох віків.

В той же час українська кухня сприйняла деякі технологічні прийоми не лише німецької та угорської кухонь, але й татарської, і турецької, по-своєму частково видозмінивши їх. Так, обсмажування продуктів в перегрітому маслі, що притаманне тюркським кухням, було перетворено на українське «смаження» (тобто, пасерування овочів, які йдуть у борщі або другі блюда), що абсолютно не властиво російській кухні. Пельменообразне блюдо турецької кухні дюш-вара трансформувалось спочатку у вара-ники, а потім вже в українські вареники з характерними національними наповнювачами – вишнями, сиром, цибулею, шкварками. З німецької кухні було адаптовано дроблення продуктів, що знайшло конкретне вираження в різних українських «січениках» – котлетообразних блюдах з фаршів (січених, подрібнених м'яса, яєць, моркви, капусти, грибів) [13].

Така адаптація та особливості відбору харчової сировини та технології її обробляння зробили українську кухню у результаті вражаюче однаковою і в той же час неповторною, своєрідною. Своєрідність національної української кухні виражається, по-перше, в переважному використанні таких продуктів, як свинина, сало, буряк (буряк), пшеничне борошно і деяких інших, по-друге, – у

таких особливостях технології приготування їжі, як комбінована теплова обробка великої кількості компонентів блюда на тлі одного основного і визначального, чому прикладом служить борщ, де до буряка додають два десятки компонентів, що не пригнічують буряковий смак, а що лише відтіняють і розвивають його.

Як і всяка кухня з багатим історичним минулим, українська, – значною мірою регіональна. Так, західна українська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської; вплив турецької кухні на буковинську, угорську, на гуцульську і російської на кухню Слобідської України не підлягає сумніву. Найбільшою різноманітністю відрізняється кухня Центральної України, особливо областей центру Правобережжя. Наприклад, популярний в Україні борщ, наприклад, має масу різновидів, практично в кожній області його готують за своїм, особливим рецептом.

Загальна технологія приготування страв української національної кухні

Аналіз літературних джерел [4, 6, 7] дозволяє стверджувати, що основна особливість української кухні – багатокомпонентність. Географічно-кліматичні умови та землеробський напрям господарства дозволяли населенню України живитися як рослинною, так і м’ясною їжею. Вже в період трипільської культури (5 тисяч років назад), яку прийняли східні слов’яни, населення Правобережної України вирощувало зернові культури – пшеницю, ячмінь, просо. Значно пізніше, близько тисячі років назад, з’явилося жито. Українці, як нація хліборобів, звикли до важкої праці, яка, природно, вимагала ситної, калорійної їжі [2]. Тому для більшості блюд характерний складний набір компонентів, а також комбінування декількох способів теплової обробки продуктів (варіння, тушкування, запікання, жаріння). Така технологія обумовлює оригінальні смакові якості, аромат і соковитість блюд української кухні, дозволяє їм залишатися збалансованими і багатими вітамінами за рахунок особливостей приготування в печі, де вітаміни і мікроелементи добре зберігаються.

Особливістю кожної національної кухні є спосіб приготування блюд. Українці здавна віддавали перевагу вареній їжі. Варена їжа була «своєю», традиційною. «Повесть временных лет» розповідає про нашестя печенігів на Русь в 1035 році. Князь Володимир був тоді «в немочі до смерті». Покликавши Бориса, він наставляв його з Божою допомогою піти «проти сыроядень цих» (тобто чужаків, варварів, тих, хто їсть неприготовану їжу) [2].

Син Антиохійського патріарха Макарія архідиякон Павло Алеппський, який супроводжував батька в поїздці в Молдавію, Україну і Московію в XVII ст., описуючи трапези в монастирях і на козацьких прийомах, називає, передусім, варені і тушковані блюда – юшки, каші, підливки: «юшки з яйцями, начиненими пряношами, і рибні з мигдалевим молоком, соуси ж з чистим шафраном, хоча він у них дуже дорогий». «Потім були подані на стіл блюда з солоною рибою у вареному виді» [2].

Здорова варена їжа очолювала і меню козаків-запорожців, які в XVI-XVIII ст. охороняли українські землі від турецько-татарських набігів. Їжу їм готували кухарі куренів у великих мідних котлах, підвішених за крюки у вогнищах, які

розташовувались під трубою в сінях кожного куреня, тричі в день. Не готували в печі, бо на велику кількість людей потрібний був особливий посуд великих розмірів. Але навіть за відсутності металевого котла або глиняного горщика козаки примудрялися варити страву в дерев'яних ковшах, кидаючи туди один за іншим розжарені на вогні камені, поки не закипала вода і їжа не досягала готовності. Подібний архаїчний спосіб кип'ятіння води в дерев'яному посуді зберігався аж до XX ст., а іноді використовується і в наші дні: таким чином хазяйки сьогодні в домашніх умовах випаровують діжі перед солінням або квашенням овочів або фруктів [16].

М'ясні блюда в середньовіччі готувалися переважно варені, але на великі бенкети м'ясо запікали на вертелах. Його смажили просто неба на вогнищах. Запікали цілих биків, домашніх і диких кабанів – такі блюда були прикрасою багатолюдних банкетів. Для менших бенкетів на вертелах смажили зайців, курей, гусей і так далі. Відкрите вогнище використовували до X-XII ст. значно ширше, ніж в пізніші часи. Звичайно, спосіб приготування їжі за допомогою теплової обробки залежить від типу домівки. І навпаки: перевага способів приготування блюд диктує використання в побуті тих або інших типів вогнищ. При розкопках слов'янських поселень в житлах вже з VIII ст. археологи знаходять глинобитні печі банеподібної конструкції, які топилися по-чорному. Поступово відкрите вогнище витісняється печами і починає служити лише як допоміжний тип [17].

Історія української печі бере початок з глибини віків. Це було дивовижним універсальним відкриттям минулої епохи і результатом чисто української винахідливості. Так зване «вогнище закритого типу» – «вариста» піч – предок печі, яка в пристрої схожа з печами інших слов'янських народів. При такій тепловій обробці в продуктах зберігається усе найкорисніше і не утворюється шкідливих канцерогенів, як при смажінні або копченні. Товсті стіни печі довго зберігають тепло, продукти «терплять» довгий час, тепло йде з усіх боків, внаслідок чого блюдо готується повільно і рівномірно. І чумаки, які вивозили сіль з Криму і Приазов'я, і запорізькі козаки в походах робили в землі тимчасову печку-кабіцу і готували в ній традиційні блюда – куліш і кашу, галушки. Навіть із здобутої на полюванні дичини переважно варили юшку, а не смажили на вертелі [2].

У документах домонгольского періоду Київської Русі частіше зустрічаються назви типів блюд: «юха», «юшка», «каша», «кисіль», а з кухонного посуду – «гарнци», «котли». Є свідчення про наявність серед кухонних знарядь «сковрад» (сковород) і «вертел». Серед способів приготування їжі частіше називають «варення» – тобто варену їжу: «Єдино бо вареніе з маслом, інше ж обварене без масла» [2]. У документах згадується й інший спосіб приготування блюд – «пряження» – жаріння в розжареному жирі, і «загар» – жаріння на сковороді. Але, слід все ж припустити, що переважав спосіб варіння м'ясних продуктів в юшках з додаванням круп, борошна або овочів.

Домашнє вогнище мало не лише утилітарне, але й сакральне значення. Воно було символом безперервності роду, символом людського буття взагалі, центром домашнього (сімейного) мікрокосму, навколо якого збирався увесь рід.

Варто відмітити, що святкові і повсякденні блюда української традиційної кухні мали одну загальну рису: вони готувалися в одному і тому ж вогнищі.

Народний досвід зумовив використання температури вогню за спадаючою, а не так як сьогодні – за зростаючою. Коли треба було, щоб вода або блюдо швидше нагрілися, горщик ставили просто на дрова, що горіли, коли ж вода закипала, дрова вже вигорали і ставали жаром. Потім температуру можна було легко регулювати, розкидаючи або збираючи вуглинки разом. Блюда при такому природному інфрачервоному випромінюванні готувалися (краще сказати – терпіли) трохи довше, зате насичувалися більшою енергією і незрівнянним смаком. Тому в українській стародавній кухні є небагато блюд, які готувалися швидко. Це, в основному, пряженні ковбаси, рибні або яєчні блюда, млинці і ласуни, вареники або галушки [8, 9].

На кожен день, коли багато роботи по господарству, кухнею займалися з ранку, готуючи усі блюда відразу на цілий день. В обід досить було лише відкрити заслінку і дістати їх, наповнюючи хату ароматами. До повсякденних блюд, в першу чергу, належали різні каші, парені овочі, борщ або капуста з горохом. На свято, у свою чергу, подавали голубці і начинені кишки, печеню з домашньої і дикої худоби, зайців і поросят. Солодким блюдам теж приділялося місце в українській печі: готували різні пудинги і бабки з солодких овочів – гарбузів, спаржі, фруктів і ягід, і, звичайно, вишуканий узвар. Для їх приготування, безумовно, був потрібний посуд, здатний довго утримувати тепло. Це були чавунні горщики, які можна для тривалішого збереження тепла ще і добре «закутати». Цей посуд і досі популярний серед українських хазяйок. Останньою в черзі на місце в печі дістається запеченій рибі, оскільки рибу не варто довго запікати або зберігати, її треба подавати до столу дуже гарячіше: вона швидко остигає на блюді [2].

Проте, «вариста» піч була більше пристосована до різних зернових блюд. Каші виходять смачнішими, коли оболонка зерна цілком зруйнується, розвариться, а це краще всього досягається в тій старій печі, де немає занадто високих температур, де увесь процес протікає спокійно, щоб потім за декілька годин стати прекрасним обідом. Не даремно раніше кашу другий раз не розігрівали, її вважали за краще просто залити кип’яченим молоком. Від цього нашого первинного блюда починаються і кулеші, і юшки, і бабки. Навіть хліб бере свій початок від каш, які просто остигнули.

Із специфікою приготування українських блюд здавна пов’язані і особливості українського посуду: каструлі для варіння, сковороди для жаріння – глибокі і напівглибокі, невисокий глиняний посуд для наступного тушкування – різного роду глечики, миски, чашки, макітри. Саме тому більшість блюд української кухні відрізняються складною рецептурою і складними комбінованими способами їх приготування.

Наприклад, до складу українського борщу входить до 20 найменувань продуктів; київського, селянського, полтавського і зеленого українського – 18; чернігівського – 16; львівського – 15 і тому подібне. При приготуванні борщів застосовується не лише процес варіння, але також жаріння і тушкування. Продукти для ряду м’ясних і рибних блюд також проходять комбіновану обробку, що і надає блюдам певного смаку, аромат і насиченість [6, 12].

З технологічних прийомів приготування їжі звертають на себе увагу шаткування, нарізка і інші способи подрібнення їжі, зокрема, м’яса. Цим пояснюється наявність в українській кухні різних видів рулетів (завиванців), фаршированих блюд, запіканок, крученików з м’ясним фаршем, січеників і подібних різних м’ясних блюд.

Таким чином, для більшості блюд української національної кухні характерний, обумовлений історичними та етнографічними причинами, складний набір компонентів, а також комбінування декількох способів теплової обробки продуктів (варіння, тушкування, запікання, жаріння).

Висновки

Аналіз традицій народної кулінарії не втратив своєї актуальності – прагнучи урізноманітнювати продукцію сфери ресторанного господарства, зробити її дедалі більш оригінальною і естетичною, технологи все частіше звертаються до того кращого, що вже було створено народом, і збагачують давні традиції сучасною культурою кулінарної справи.

Розглядаючи традиційну народну їжу не як засіб задоволення біологічних потреб, а як вияв соціальних відносин, як етноутворюючий чинник зокрема, можна зробити певні висновки. По-перше, у сфері харчування, де традиції особливо стійко тримаються, відображаються особливості господарського побуту, пов'язані з характером природних умов, а також особливості звичаїв та вірувань як етносу в цілому, так і окремих груп його. Разом з тим, характеризуючи повсякденну їжу, не можна не помітити, що багато її рис властиві не тільки даному етносові, тобто українцям, а й ширшим етнокультурним регіонам, населення яких пов'язане і спільністю походження, і культурними контактами. Матеріали про характер та поширення найдавніших страв свідчать про спільність багатьох елементів культури й побуту українців, росіян, білорусів, а також народів Прибалтики, деяких народів угро-фінської мовної групи тощо.

По-друге, для більшості українських блюд характерний складний набір компонентів, а також комбінування декількох способів теплової обробки продуктів (варіння, тушкування, запікання, жаріння). Така технологія обумовлює оригінальні смакові якості, аромат і соковитість блюд української кухні, дозволяє їм залишатися збалансованими і багатими вітамінами за рахунок особливостей приготування в печі, де вітаміни і мікроелементи добре зберігаються.

Все це у поєднанні із іншими атрибутами української гостинності надало можливість українській кухні отримала заслужене визнання не лише серед слов'янських народів, але і у всьому світі.

Перелік використаних джерел

1. Альбемас Н. В. Українська кухня. Найсмачніші страви на святковому столі / [Абельмас Н. В. ; пер. з рос. Клюкіної Н. В.]. – Донецк : БАО, 2011. – 367 с.

2. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія: історико-етнографічне дослідження : [монографія] / Л. Ф. Артюх. – К. : Наукова думка, 1977. – 154 с.

3. Доцяк В. С. Українська кухня : підручник для учнів проф.-техн. закладів освіти / В. С. Доцяк. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Львів : Оріяна-Нова, 1998. – 558 с.

4. Дубовіс Г. О. Українська кухня: повне зведення рецептів національної кухні XVIII-XXI ст. / Г. О. Дубовіс. – Х. : Фоліо, 2006. – 591 с.

5. Енциклопедія української кухні / ред.-уклад. Л. М. Безусенко. – Донецьк : Сталкер, 2005. – 512 с.

6. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів: для підприємств громадського харчування всіх форм власності / О. В. Шалимінов, Т. П. Дятченко, Л. О. Кравченко [та ін.]. – К. : А. С. К., 2000. – 848 с.

7. Карпенко Ю. М. Українська кухня: кращі страви / [уклад. Ю. М. Карпенко]. – Донецьк : Глорія Трейд, 2013. – 221 с.

8. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні / С. Килимник. В 2 кн. Кн. 1 «Зимовий та весняний цикл». – К. Обереги, 1994. – 397 с.

9. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні / С. Килимник. В 2 кн. Кн. 2 «Весняний та літній цикл». – К. Обереги, 1994. – 524 с.

10. Кирчів Р. Ф. Етнографічне дослідження Бойківщини : монографія / Р. Ф. Кирчів. – К. : Наукова думка, 1978. – 174 с.

11. Кирчів Р. Ф. Із фольклорних регіонів України: нариси й статті / Р. Ф. Кирчів ; відп. ред. С. Павлюк ; НАН України, Інститут народознавства. – Львів : [Б. в.], 2002. – 350 с.

12. Кулинария / [П. В. Абатуров и др.], [гл. ред. М. О. Лифшиц]. – М. : Госторгиздат, 1955. – 960 с.

13. Мазараки А. А. Знаменитые украинские блюда / А. А. Мазараки, М. И. Пересичный, И. А. Фельдман. – К. : Губерников, 2012. – 311 с.

14. Мірошниченко С. А. Домашня українська кухня / [уклад. С. А. Мірошніченко]. – Донецьк : БАО, 2013. – 223 с.

15. Павлюк С. П. Традиційне хліборобство України: агротехнічний аспект : [монографія] / С. П. Павлюк. – К. : Наукова думка, 1991. – 225 с.

16. Полонська-Василенко Н. Історія України. Від середини XVII століття до 1923 року / Н. Полонська-Василенко. В 2 т. Т. 2. – К. : Либідь, 1993. – 608 с.

17. Полонська-Василенко Н. Історія України. До середини XVII століття / Н. Полонська-Василенко. В 2 т. Т. 1. – К. : Либідь, 1993. – 640 с.

18. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий: для предприятий общественного питания / сост. А. И. Здобнов, В. А. Цыганенко, М. И. Пересичный. – К. : А. С. К., 1998. – 656 с.

© А. Волкова

Порядок цитирования:

Волкова А. Науково-етнографічне дослідження особливостей технології страв української національної кухні [Електронний ресурс] : наукова стаття / А. Волкова // Траектория науки. – 2015. – № 1. – 0,43 авт. арк. – Режим доступу: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/4. – Назва з екрана.

SCIENTIFICAL-ETHNOGRAPHIC RESEARCH OF PECULIARITIES OF TECHNOLOGY OF DISHES OF UKRAINIAN NATIONAL CUISINE

Alina Volkova

Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Master's Degree student, specialty «Technology in restaurant business », Ukraine

Abstract. The article is dedicated to the research of peculiarities of production technology of the Ukrainian national cuisine, caused by historical and ethnographic factors. Within the framework of the desk-research the analysis of general history and features of technology of the Ukrainian national cuisine was done.

Keywords: national cuisine, food technology, dishes of the Ukrainian national cuisine.

© A. Volkova