

5. Новосядло Е.В. Система управления финансовой безопасностью фирмы // Своё дело и карьера. – 2006. – № 14 (от 18 мая 2006). – С. 14-16.
6. Шевченко І. Особливості формування економічної безпеки підприємства / І. Шевченко // Наука молода. – 2010. – №10. – С. 178-181.
7. Шемаєва Л.Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: автореф. дис. д-ра. екон. наук / Л.Г. Шемаєва. – К., 2010. – 39 с.

УДК: 663.93: 178.7: 339.138

## ПСИХОГРАФІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ І ЗАСОБИ ПРОТИДІЮЧОГО МАРКЕТИНГУ

*Сергєєва Ю.А. - к.с.-г.н., доцент,  
Зубрійчук А.А. - магістр, Херсонський ДАУ*

**Постановка проблеми.** За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), щороку тютюн забирає життя 5 млн людей, і якщо нинішні тенденції не візьмуть під контроль, то 500 млн чоловік незабаром помруть від різних хвороб, пов'язаних із палінням.

Підраховано, що у США, де паління поширене значно менше, ніж в Україні, смертність від його наслідків перевищує смертність від СНІДу, алкоголізму та нещасних випадків. Щодо нашої держави, то смертність від ішемічної хвороби серця зумовлена в нас курінням на 30-40%, захворюваність на рак легенів – на 90%, онкозахворюваність будь-якої локалізації – на 30%. В Україні паління є опосередкованою причиною 16-18% усіх випадків смерті.

22.09.2011 року Верховна Рада України заборонила рекламу, спонсорство і стимулювання продажу тютюнових виробів. Відповідно до закону реклама тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється: на радіо і телебаченні, в тому числі кабельному, супутниковому, IP-телебачення, on-line-телебаченні, мобільне телебачення, цифровому і ефірному телебаченні та інших засобів передачі сигналу.

Реклама тютюну забороняється також у наукових, науково-популярних, навчальних, суспільно-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, у тому числі у всіх друкованих ЗМІ, на транспорті, зовнішня реклама, у місцях проведення масових заходів, в інтернеті. Проте до цих пір дозволена реклама сигарет у мережі Інтернет, у магазинах і кіосках, дозволяється також проведення акцій-розіграшів, промоакцій на вулицях, спонсорство і стимулювання продажу сигарет. Законом забороняється спонсорство з використанням реклами тютюнових виробів і назвами виробників, імпортерів і продавців тютюнових виробів теле і радіопередач, театральних-концертних, оздоровчих-спортивних, культурно-розважальних заходів.

Через те, що в Україні заборонена реклама тютюну, вітрини якось спеціально не оформлюють, але практично кожна торгова точка, де можна придбати сигарети, оснащена яскравою рекламою, розташованою на рівні очей підлітка. Причому сигарки продаються поруч з дитячими товарами. Через це половина підлітків у віці 15-17 років вважають, що дістати сигарки дуже легко, а чверть опитаних старшокласників курять хоча б раз на місяць.

**Стан вивчення проблеми.** Фахівці з ринкових відносин та ринкової економіки сприймають людей як споживачів та покупців, а рекламодавці розглядають людей як цільову аудиторію для свого послання про товар та про себе. При цьому рекламодавці описують зазначену аудиторію в поняттях демографії та психографії. До психографічних профілів споживача належить інформація про соціальні відносини, життєвий стиль, споживчу поведінку та процес прийняття рішень. Психографічне сегментування базується на психографії, науці, яка вивчає споживача з погляду його психологічного складу (роль у суспільному житті, рід діяльності, життєві позиції, інтереси, думки та спосіб життя) [1].

Протидіючий маркетинг - маркетингова діяльність, яку потрібно звести до нуля. Він має зупинити споживання тютюнових виробів цілком, бо вони суперечать інтересам суспільства, сприяти вилученню, проведенню кампанії, спрямованої проти даного товару [2].

**Завдання і методика досліджень.** Метою роботи є розкриття психографічного профілю споживачів тютюнових виробів і виявлення факторів які спонукали їх до паління, а також впровадження використання протидіючий маркетинг у суспільстві.

Для визначення психографічного профілю споживачів тютюнових виробів проводили маркетингове дослідження в м. Херсоні. В опитуванні взяли участь 100 курців м.Херсона:

- у віці до 24 років палять: жінки – 24, чоловіки -12 ;
- у віці 25-40 років палять: жінки – 11, чоловіки - 16;
- у віці від 41 і більше років палять: жінки – 7, чоловіки – 30.

**Результати досліджень.** За даними досліджень встановили, що палять - 58 % чоловіків, 42 % жінок.

Якщо аналізувати у віковому розрізі молоді, до 40 років чоловіки палять - 28%, а молоді жінки – 35%. Як бачимо статистика сумна, тому що жінка перш за все це майбутня мати, у зв'язку з цим у нашій державі народжуються діти з патологією, також багато викиднів або замирання дитини в утробі матері, у багатьох випадках причиною є сигарки. (За даними Міністерства охорони здоров'я України, в 2009 р. в нашій країні було зареєстровано 15 573 випадки вагітності, що урвалася; 92,03% з них відбулося до 12 тижнів, тому ранні терміни вагітності сьогодні є предметом пильної уваги акушерів-гінекологів. Така висока частота переривання вагітності в Україні обумовлена несприятливими соціальними та екологічними чинниками, погіршенням здоров'я жінок, а також психологічними проблемами, зокрема страхом втратити вагітність, неготовністю до усиновлення і бажанням мати власну дитину.)

99% опитаних споживачів, незалежно від того палять вони чи ні, байдуже ставляться до людей, які палять біля них, а лише 1% людей погано ставиться до даної ситуації, що підтверджує байдужість до цієї проблеми оточуючих.

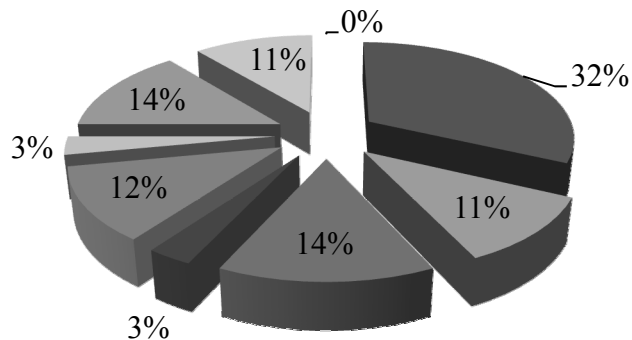
Щодо наявності шкідливої звички у чоловіка або дружини, відповіли 72% - не згодні, щоб його половина курила; 15% - згодні; а 13% - зовсім байдуже, тобто майже 28% достатньо нормально відносяться до такої ситуації.

Переважна кількість курців почали палити в періоді з 10 до 20 років – 64%; а з 20 до 30 років -24%, як бачимо, більшість курців почали палити в юному віці. 40% палять від 1 до 5 років; 21% палять 5-10 років; 12% палять менше року; 5% палять протягом 10-15 років а 2% палять 15-25 років.

Виявили фактори, у зв'язку з якими курці почали палити: курять друзі - 32%, курять старший брат або сестра - 14%, насолоджуються курінням - 14%, бажають виглядати старше -12%, курять батьки - 11%, куріння підбадьорює, особливо коли втомлюються -11%, бажають змінити свій імідж - 3%, курить улюблений кіногерой - 3% (рис 1). Тобто найвагомим фактором початку куріння є вплив оточуючого середовища.

Для з'ясування яким торговим маркам сигарет споживачі надають перевагу: споживачі віком до 24 років віддають перевагу: на першому місці – цигаркам Kiss 31,1%; на другому місці – цигаркам Kent, Winston, Chesterfield, Glamour по 11,1%; на третьому місці – цигаркам Kent 24,5%.

Споживачі віком від 25 - 40 років віддають перевагу: на першому місці – цигаркам Kent 38,05%; на другому місці – цигаркам Winston 32,11%; на третьому місці – цигаркам Parliament 29,84%.



- тому, що ваші друзі курили
- тому, що ваші батьки курили
- бо курили старший брат, або сестра
- для того, щоб змінит свій імідж
- щоб виглядати старше
- мій улюблений кіногерой курить

Рис. 1. Чому ви почали палити ?

Споживачі віком від 41 і більше років віддають перевагу: на першому місці – цигаркам PALL MALL 41,01%; на другому місці – цигаркам Winston 36,25%; на третьому місці – цигаркам Monte Carlo 22,74%.

З'ясовуючи, яким цигаркам курці віддають перевагу за смаком, виявили, що 90% опитуваних купують звичайні цигарки, 7% ментолові та 3% ароматизовані.

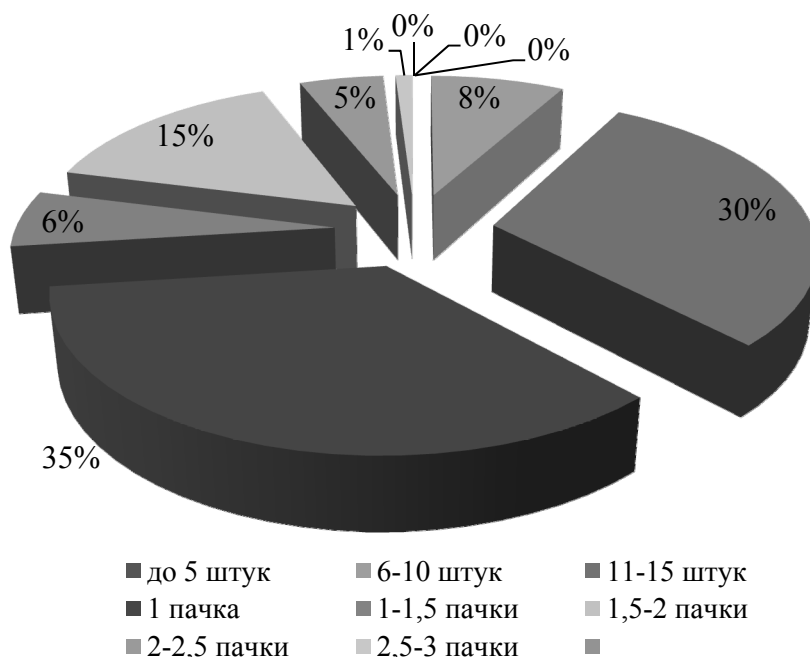


Рис.2. Скільки ви викурюєте сигарет за день ?

Курці м.Херсона найбільше викурюють 11-15 штук на день (35,0%), 6-10 штук (30,0%), а найменше 2-2,5 пачки на день(1,0%), 2,5–3 пачки та більше 3х - не викурюють взагалі (рис.2). У місяць споживачі цигарок витрачають таку суму грошей: віком до 24 років : 50-100 грн. (51,57%), до 50 грн. (24,21%) ,100-200 грн. (24,21%) , віком від 25 – 40 років : 100-200 грн. (66,6%), 200-300 грн. (33,4%), віком від 41 року: 100-200 грн. (60,63%), 50-100 грн. (39,37%). Ураховуючи середню ціну пачки сигарет 12,00 грн, то за рік споживач витрачає 2880,00 грн на сигарети, а за 10 років 28800,00 грн. За ці гроші, споживач може оплатити дитині навчання у ВНЗ, купити автомобіль або декілька разів відпочити за кордоном всією родиною.

З'ясували, чи турбує курців шкода, яку завдає паління: 54% - не замислювались над цим раніше, 34% - турбує і 12% - не турбує шкода паління (рис3).

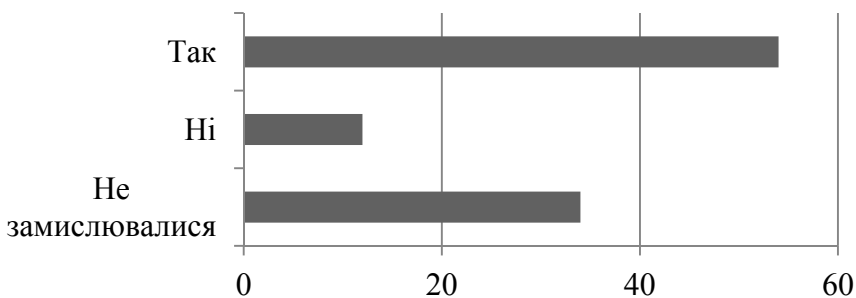


Рис.3. Чи турбує Вас, що паління шкодить ?

25% опитуваних не звертають уваги на думку оточуючих про свою шкідливу звичку. 21% - інколи впливає думка оточуючих. 22% - зовсім не впливає. А 13% - піддаються впливу оточуючих. Але 36% - не робили спроб покинути; 29% намагалися покинути палити, а 13% намагалися декілька разів. З 42% людей які намагалися покинути палити, знову починали під впливом компанії 35%, у стресовій ситуації 26%, у психологічно пониженому стані 4%.

58% - респондентів хотіли б позбавитись шкідливої звички, якби покинути палити було не так важко. А 18% - не хочуть позбавлятися цієї звички.

При визначенні, що впливає на вибір цигарок, отримали такі результати: 28 % віддають перевагу виробнику, 23% - ціні, 7% - зовнішньому вигляду. Тобто більшість споживачів є прихильниками тієї чи іншої торговельної марки, тобто виробники мають також вплив на свого споживача і повинні містити попередження про шкоду куріння для здоров'я.

**Висновки та пропозиції.** Засобами протидіючого маркетингу у сфері табакокуріння можемо представити такі:

- на пачках 30% лицьового боку повинна займати напис - «Куріння вбиває». Зі зворотного боку пачки повинен бути малюнок і напис «Куріння викликає інфаркти та інсульти», "Куріння викликає передчасне старіння шкіри», «Куріння - причина раку легенів». На Заході ця практика давно вже в дії. Найяскравіші і страшні гасла неодмінно стираються і втрачають всякий сенс після певної кількості прочитань, а комбінування тексту з картинками може примусити людину задуматися про наслідки;

- нагадати курцям про Всесвітній день без тютюну та усіма силами запровадити його у суспільство, щоб 31 травня стало спробою відкрити очі всім, хто помиляється, у шкоді тютюнового диму і цим самим врятувати багато життів;

- введення нових проектів із соціальної антитютюнової реклами може привести до відмови 10% курців від тютюну. Створити аудіо- та відеоролики соціальної антитютюнової реклами. Якщо в середньому в Україні кидають палити 2% -3% осіб (без соціальної реклами), то якщо проводити такого роду соціальні заходи, ця цифра зросте до 5% -6%;

- підтримувати систему заборон куріння в громадських місцях;

- розвинути волонтерський рух, спрямований на підвищення культури поведінки молоді, популяризацію ідей і цінностей толерантності, щодо формування потреб здорового способу життя молодого покоління, як цінності;

- пропаганда ефективних способів самореалізації і проведення дозвілля.

**Перспективи подальших досліджень.** Можна зазначити, що потрібно і надалі продовжувати впроваджувати засоби протидіючого маркетингу у сфері табакокуріння в Україні.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Лук'янець Т.І. Навч. посібник.- 2-ге вид., доп.- К.: КНЕУ, 2003.- 440с.
2. Гребньов М.Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг».
3. <http://www.tisbi.org/about/struct/psychologic/ClinAir.html>.
4. <http://www.adic.org.ua/adic/econ-rep/ch1/1-1.htm>.
5. <http://www.royal-market.com.ua/sigarety-i-zhevatelnye-rezinki>.
6. [http://www.pmi.com/ru\\_ru/Pages/homepage.aspx](http://www.pmi.com/ru_ru/Pages/homepage.aspx).
7. <http://www.prosigareti.ru>.

8. <http://www.pravda.com.ua/columns/2011/09/21/6603433/>.
9. <http://www.adme.ru/articles/oao-detskiy-tabak-297605/>.

УДК: 167.7

## ТЕОРЕТИЧНІ УЗАГАЛЬНЕННЯ ЩОДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «БІЗНЕС-АНАЛІТИКА»

*Сисоєнко І.А. – к.е.н., Херсонський НТУ*

**Постановка проблеми.** Сучасні умови ведення бізнесу, що характеризуються зростаючою жорсткою конкуренцією і нестабільністю економічних умов, пред'являють підвищені вимоги до оперативності і якості рішень, що приймаються, на всіх рівнях управління підприємством. Підтримка ухвалення рішень припускає володіння актуальною усеосяжною інформацією про стан і тенденції розвитку бізнесу методами і засобами Business Intelligence.

При цьому обсяг інформації, яку необхідно враховувати для формування оптимальних обґрунтованих рішень, неухильно росте. Це приводить до ситуації, коли стає неможливо ефективно управляти підприємством без використання сучасних засобів інформаційного забезпечення, а саме методів і засобів бізнес-аналітики.

**Стан вивчення проблеми.** Передовий закордонний досвід свідчить, що інформаційні ресурси, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності підприємства. Вагомий внесок у розробку питань бізнес-аналітики внесли вітчизняні та зарубіжні вчені В. Артем'єв, М.С. Купріянов, В. В. Степаненко, І. І. Холод Дж. Маршалл, З. Бжезинський, Г. Кісінджер, Б. Рассел, К. Поппер, О. М. Томашевський, О. Мельник та інші.

**Результати досліджень.** Активний розвиток бізнес-аналітичної діяльності у вітчизняних державних і комерційних установах набув ознак однієї з істотних тенденцій останнього часу. Її актуалізація зумовлена певними об'єктивними факторами: з одного боку — це демократизація соціального життя, розвиток ринкових відносин, легітимність, бурхливий розвиток підприємницької діяльності, а з іншого — пов'язане з ними підвищення значимості інтелектуальної складової при прийнятті рішень в управлінській та інших сферах суспільного життя, а також зростаючий потік інформації, необхідний для швидкого прийняття управлінських рішень і здійснення інших видів суспільної діяльності.

Розгляд сутності бізнес-аналітики треба почати із з'ясування змісту поняття «аналітика».

Досліджуючи і узагальнюючи різні підходи до аналізу інформації, більшість науковців зіткнулася з множиною конкретних типів, видів і форм аналітики. Залежно від специфіки історико-культурного контексту своїх досліджень, різні вчені і практики вкладали у своє розуміння феномена аналітичної діяльності різний зміст.