

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

МАРКЕТИНГ в Україні

СКОРО РАССВЕТ, ВЫХОД...ЕСТЬ: ЭКСПЕРТЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ О СТРАТЕГИЯХ УСПЕШНОГО ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА

«Разворот» тренда в сторону, противоположную «эффекту толпы» требует сингулярного поведения критической массы лидеров рынка, тех, кто способен формировать общественное мнение, а не следовать ему. На примере данного блиц-опроса мы видим, что такой шанс существует. И грех будет им не воспользоваться. У нас одна страна, один рынок, и в наших общих интересах уменьшить его центробежность, сделать лучше, эффективнее и восприимчивее к позитивным настроениям



... стор. 4

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КАНАЛУ

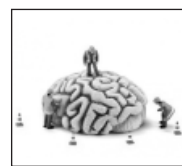
Телебачення є впливовим й авторитетним джерелом інформації в сучасному суспільстві. Сьогодні телеканали постійно взаємодіють із глядачами, що генерують рейтинг, та рекламодавцями, які приносять гроші. Така діяльність впливає на будь-яке рішення, що приймається у сфері маркетингу



... стор. 10

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

Нейромаркетинг є досить новим напрямом сучасного маркетингу, проте деякі з його прийомів давно і досить вдало використовуються провідними торговими мережами і брендами. Завдяки спільним дослідженням маркетологів та психологів вдалось проникнути у глибини людської підсвідомості для визначення першопричин споживачької поведінки



... стор. 16

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УСПЕХУ

Появление и развития Интернет изменило технологию общения с потребителем — этот тезис сегодня не вызывает споров и возражений. Но, за технологией изменились и ожидания от общения с брендом: потребитель не просто хочет быть в курсе всей свежей информации о компании, ее товарах и услугах, но и желает получать ее в удобной для него форме



... стор. 37

КОМПАНИЯМ В ОНЛАЙНЕ ПОКА НЕ ХВАТАЕТ ПРОСТОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

Существует базовая, основная ошибка, которую совершают практически все, приходя в интернет: переносят свой опыт продвижения из оффлайна в онлайн, навязывают потребителю товар... При этом — уповаю на количество лайков.

Главное, что нужно сделать нашим компаниям, брендам и фирмам, это понять: онлайн-пространство отличается от обычных торговых площадок, следовательно, и маркетинговая стратегия должна кардинально отличаться!



... стор. 44

ЗАСАДИ РОЗРОБКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

Альянс фахових організацій України та Федерація роботодавців України прийняли основні правила розробки та впровадження професійних стандартів. Визнаючи, що саме об'єднання професіоналів та роботодавців мають змогу визначити загальні вимоги до компетентностей спеціаліста, який обіймає певні посади, організації взяли на себе обов'язки щодо їх розроблення та впровадження, а також налагодження співпраці з іншими представниками зацікавлених сторін: державою, приватним сектором, освітніми закладами та фаховими інститутами громадянського суспільства у сфері формування і впровадження професійних стандартів



... стор. 57

Київ, 2014

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (84), травень-червень, 2014 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

Лилик І. В., к.е.н., доцент -
заст. головного редактора

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

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

Інформаційно-правову
підтримку надає ІАС
“Парус-Консультант”
<http://consultant.parus.ua>
тел.: (044) 565-55-77



ЗМІСТ

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Скоро рассвет, выход...есть: эксперты рынка маркетинговых коммуникаций о стратегиях успешного преодоления кризиса 4

Ірина Козлова

Специфіка управління асортиментною політикою
телевізійного каналу 10

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Людмила Пащук

Перспективні напрями використання нейромаркетингу в
управлінні поведінкою споживачів 16

МАРКЕТИНГ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Олена Долгова

Розвиток ринку пенсійних послуг за участі недержавних
пенсійних фондів: зарубіжний досвід 27

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Татьяна Щирина

Форум состоялся, продолжение БУДЕТ! 35

Ирина Лылык

Комплексный подход к успеху 37

Алексей Пилипенко

Интернет-маркетинг с каждым днем становится все
более авантюрным 42

Ольга Филина

Компаниям в онлайн пока не хватает простого
человеческого общения 44

Ярослав Трофимов

Extraordinary: ключ к успеху в правильном переводе 46

ЗМІСТ

Александр Грибов Банк ПУМБ: системность – залог победы!	49
Оксана Журавель Работа в тандеме	51
АртАбсент Ставка на визуальный контент	53
SendExpert - ваши клиенты в прямом доступе!	55

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Засади розробки і впровадження професійних стандартів . . .	57
Квалификационные экзамены в НТУУ «КПИ»	63

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

I Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»	66
Засідання Дніпропетровської обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу»	68
Другий міжнародний бізнес-форум «Наука – бізнес – освіта: стратегічне партнерство»	69

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Форумы, конференции и профессиональные тренинги	71
---	----

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

Шановні передплатники!	72
----------------------------------	----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 12 від 26 червня 2014 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 27 червня 2014 р..

Надруковано в ТОВ РА “Сьома грань”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № №1712

Наклад 1500 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

СКОРО РАССВЕТ, ВЫХОД...ЕСТЬ: ЭКСПЕРТЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ О СТРАТЕГИЯХ УСПЕШНОГО ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА

В апреле 2014 года, по инициативе МАМИ, проведена совместная сессия членов ассоциации, членов ЕВА PR и маркетингового комитетов. Основной темой сессии стал вопрос кризисных коммуникаций и путей преодоления вызовов, которые возникли в результате текущей рыночной и политической ситуации.

Основным результатом обсуждения, практически единогласно, стали следующие постулаты. Первое — кризисные процессы всегда и без исключения цикличны. Каждый кризис имеет свое естественное окончание, и к этой кульминации необходимо готовиться заранее. Второе — текущее кризисное состояние во многом является результатом психологического восприятия происходящих событий, а не факто-ориентированным трендом.

Как известно, движения рынка формируются в первую очередь ожиданиями его игроков. В данном случае срабатывает так называемый «эффект толпы», создающий однонаправленную панику среди различных участников рынка — от производителей до консультантов, в панических настроениях обычно не

замеченных. При этом, в нашем случае, описанный эффект становится затяжным, подобным болоту, которое засасывает, и не дает точку опоры.

Все, безусловно, помнят детскую литературу и легендарного Мюнхгаузена. Его рецептом «выхода» из болота было «вытаскивание себя за волосы». В профессиональном языке это называется *think out of the box* — мыслить вне рамок стандартных решений и ожиданий толпы. Необходимо переориентировать себя на мышление «от потребителя», понять его, вывести за рамки «эффекта толпы». В наших силах использовать наш совместный богатый опыт, знания и возможности для «разворота» негативных трендов и увеличения внутреннего потребления в Украине.

Именно за этими, креативными и нестандартными, мыслями мы обратились к игрокам рынка. Мы задали им ряд вопросов в отношении ожиданий потребителей и необходимых инструментов и стратегий коммуникации. Услышанное заставило, с одной стороны, крепко задуматься, с другой, вселило надежду на успешный выход из «болота». Начнем с анализа поведения потребителей.

ЭКСПЕРТЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Вадим Вавриш,
*специалист по коммуникационному
планированию агентства Adventa Lowe*

Вадим Вавриш, специалист по коммуникационному планированию агентства *Adventa Lowe*: «У украинского потребителя есть одна особенность — даже если макроэкономические показатели говорят о проблемах в экономике, он все равно полон оптимизма. Поэтому который раз украинцы больно сталкиваются с действительностью — вдруг курс гривны начинает «падать», цены расти и вокруг все чаще слышно о сокращениях штатов. В этот момент украинцы делятся на три лагеря: одни пытаются сохранить свои накопления, вкладывая их в товары или валюту, вторые — входят в режим экономии и пытаются минимизировать свои траты, и третий, наименее многочисленный лагерь, — не замечает произошедшего. В связи с этим компаниям следует, как минимум, учитывать в маркетинговых активностях особенности данные трех аудиторий. Правда, в какой-то момент первый лагерь будет значительно доминировать. Но, как бы плохо и

некомфортно себя украинец не чувствовал, ему сложно отказываться от своих привычек, поэтому он до последнего покупает свои любимые бренды, хоть и в меньшем количестве. В то же время он ищет достойную более дешевую замену некоторым товарам из потребительской корзины. В этот момент многие бренды получают прилив новой аудитории. Обычно это «беженцы» более премиального бренда, поэтому искушенные другим уровнем качества, сервиса. Чтобы сохранить этого потребителя компаниям нужно пересмотреть потребности их обновленной аудитории и предложить компромисс, который их не только устроит, но и создаст лояльность».



Татьяна Клименко,
директор Creatida

Татьяна Клименко, директор *Creatida*: «На практике можно заметить, что глубина и уровень кризиса с течением времени сильно менялись. То, что потребителем воспринималось как временное явление, переросло в образ жизни на определенный срок. Общие кризисные

тенденции стали диктовать стиль жизни и менять приоритетность в системе ценностей. Вместе с тем резко менялось число людей, вовлеченных одновременно в одну мифологию. Политический—государственный—революционный ритм создал общую мифологию, к единому смыслу которой присоединились практически все участники — как общества, так и рынка. Особенно важной кажется замена процессов торговых отношений на коммуникационные, доминирование смыслов над продуктами и миссии над прибылью.

Поэтому, конечно, особенно актуальными стали переходы даже не от акций к кампаниям, а от кампаний к стратегиям и к смысловому позиционированию себя на рынке. Конечный потребитель стал очень тонко реагировать на визию производителя, на его социальную и политическую вовлеченность в процессы изменений в стране. Особенно важным стало иметь мнение (1), выражать его (2), визуировать свою компанию внутри современных социальных реалий (3), иметь политику продвижения своего товара, в том числе и гибкую ценовую (4), а также иметь огромный канал для постоянных коммуникаций с ставшим активным потребителем (5).

Этот кризис, как и многие другие, делает успешные бизнесы первыми, а отстающие отставшими, и хоть проявления всегда экономические — битва идет на информационном поле. Сегодня, как никогда, информация правит рынок!»

«Для некоторых наших клиентов сегодня мы используем стратегию дробления целевой аудитории на группы, каждой из которых по эффективному для нее каналам коммуникации доносим свежий, актуальный именно для участников этой группы и именосейчас —

рекламный посыл. Это делает кампанию очень трудоемкой, но эффективной. Сегодня это решение показалось оптимальным для сети розничных магазинов мелкой электроники».



Ирина Новикова,
CEO коммуникационной группы
AGAMA

Ирина Новикова, CEO коммуникационной группы AGAMA: «Исследования психологии коммуникаций в кризис показали, что потребители хорошо реагируют на коммуникации, которые:

- ◆ Вызывают ностальгию (напоминают время, когда им было хорошо).
- ◆ Пропагандируют семью и базовые ценности.
- ◆ Показывают мир fantasy (где есть магия и у человека больше возможностей менять окружающий мир).
- ◆ Главные героини — женщины-матери.
- ◆ В кампаниях преобладает зеленый цвет (гармоничный, внушающий спокойствие и умиротворение)».

Позиция специалистов понятна и ожидаема — вопрос в подходящем инструментарии. Практических решений множество. И все они заслуживают внимания.

«Учитывая то, что мы живем в нестабильной социально-политической среде,

потребитель очень нуждается в подтверждении правильности своего выбора, уверенности, акценте на качестве продукта. Важна простота и четкость в коммуникации.

Так, одно из агентств нашей коммуникационной группы AGAMA делало кампанию по продвижению депозитов одному из банков. На основном вижuale была размещена рыба и сообщение, что депозиту в данном банке будет также комфортно и естественно, как рыбе в воде. Очень простая, четкая коммуникация и выгодное предложение показали отличный результат в привлечении депозитов».



*Александр Микитенко,
директор MEX Advertising*

Александр Микитенко, директор MEX Advertising: «Наиболее действенны понятные, прозрачные и честные сообщения. Запомнился какой-то ресторанчик, который в тейбл-тентах на столиках разместил приблизительно такой текст: "Дорогие посетители, мы очень извиняемся, но закупочные цены на морепродукты стали космическими, поэтому мы вынуждены поднять стоимость наших блюд..." Уверен, что у этого ресторана посетителей меньше не стало, несмотря на кризис.

Традиционно в кризис уменьшается спрос например на недвижимость и автомобили. Потребители занимают выжидательную позицию и часто даже опасаются инвестировать в условиях неопределенности. В такой ситуации уместно показывать, что прямо сейчас объект инвестирования является более привлекательным, чем позже. Хорошо работает коммуникация а-ля: "Наш курс пока еще 8,5". Потребители тогда понимают, что сейчас они могут купить условные метры жилья по курсу 8,5, а через некоторое время им придется платить дороже, уже по рыночному курсу».



*Наталья Спасиченко,
PR Manager Media Arts Group Ukraine*

Наталья Спасиченко, PR Manager Media Arts Group Ukraine: «Рассмотрим поведение потребителей на примере работы торговых и торгово-развлекательных центров.

В начале 2014 года можно было говорить о том, что покупательские настроения населения слегка изменились, и если не снизилась покупательская способность, то, по крайней мере, можно было спутать, что снизилась ее активность. При этом, нами во время кризиса была разработана и имплементирована стратегия «отвлечения» и идея создания образа

торгового центра как места, где забываешь о хаосе внешнего мира и отдыхаешь телом и душой. Идея воплотилась в большом количестве социально-культурных акций и проектов, направленных на разные слои общества и возрастные группы. Стратегия также прослеживалась во всех ключевых сообщениях в информационных (PR) и рекламных материалах. Использование такого подхода полностью себя оправдало: торговый центр показал не просто стабильные показатели посещаемости, а и значительный прирост товарооборота по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года».



*Юлия Корняга,
A-Group*

Можно ли обобщить инструментарий с точки зрения технологий? Безусловно. Очень интересную структурированную амальгамацию предоставила нам **Юлия Корняга, A-Group**: «В кризис возможны две маркетинговые стратегии компаний:

- ◆ «выживание» - фокус, на экономии издержек и концентрации на наиболее прибыльных направлениях;
- ◆ диверсификация на новые рынки (продуктовые категории): диверсифицированные компании имеют преимущества при падении спроса.

Соответственно, подстраиваются и технологии:

1. Переход от долгосрочных активностей к тем, которые смогут дать эффект в ближайшей перспективе.
2. Переход на более малобюджетные инструменты (интернет, BTL вместо ATL).
3. Работа в системе C2C: с продавцами розничных точек и B2C: упор на конечного потребителя.
4. Удержание лояльных потребителей, что дешевле, вместо привлечения новых, что, соответственно, дороже, — соответственно необходимо формировать крепкие долгосрочные отношения с клиентами.
5. Работа с ценой (удешевление/унификация/скидки).
6. Поиск новых возможностей продвижения = занять ниши.

В кризисный период необходима активная поддержка продаж. Если спрос на продукцию уменьшится, то розничные сети, в свою очередь, сократят закупку товара у производителя. Поэтому важно убедить клиентов, что стоит покупать продукцию именно этой компании. Чтобы это сделать, нужно иметь сравнительные характеристики предлагаемого продукта с продукцией, производимой конкурентами».

Татьяна Попова, Генеральный директор рекламной группы MEX: «Людам нужна так называемая «уверенность в завтрашнем дне». Исходя из этого, в основе кризисной коммуникации заложены принципы надежности, стабильности, качества и гарантии хорошего обслуживания. Хорошо просматривается антикризисная коммуникация на примере банков. Несмотря на масштабный отток депозитов и нестабильность курса валюты, они быстро сориентировались и максимально эффективно использовали



Татьяна Попова,
Генеральный директор рекламной группы МЕХ

период кризиса для коммуникации с потребителями. Не было тишины, они постоянно обращались с новыми сообщениями, уверяя клиентов в своей стабильности и надежности. Самое главное — не исчезнуть с информационного поля».

«Сейчас будут выигрывать компании, которые «понимают» своих потребителей. Ведь во время кризиса люди не перестают покупать, просто они переориентируют свой выбор в пользу других категорий товаров. Соответственно, у кого-то будут покупать меньше, а у кого-то — больше. Если компания в нужное время сумеет подстроиться под потребителя, ее риски будут минимальны. Многие видят в кризисе только негатив. На самом деле, это идеальное время для завоевания рынка и вывода новых услуг и товаров, поскольку вы можете воспользоваться периодом низкого «рекламного шума» конкурентов. В каждой ситуации можно найти новые возможности. Действуйте, пока остальные находятся в «спящем режиме». Потребители и инвесторы оценят вашу активность, и в дальнейшем сделают выбор в вашу сторону».

«Разворот» тренда в сторону, противоположную «эффекту толпы» требует сингулярного поведения критической массы лидеров рынка, тех, кто способен формировать общественное мнение, а не следовать ему. На примере данного блиц-опроса мы видим, что такой шанс существует. И грех будет им не воспользоваться. У нас одна страна, один рынок, и в наших общих интересах уменьшить его центробежность, сделать лучше, эффективнее и восприимчивее к позитивным настроениям.



СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КАНАЛУ

ІРИНА КОЗЛОВА,
магістр з маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Анотація: Стаття розкриває чинники, що впливають на управління асортиментною політикою телеканалу. У ній схематично зображена структура асортименту телеканалу та види і жанри програм.

Ключові слова: асортиментна політика, асортимент телеканалу, телевізійний канал, рекламодавець

Телебачення є впливовим й авторитетним джерелом інформації в сучасному суспільстві. Сьогодні телеканали постійно взаємодіють із глядачами, що генерують рейтинг, та рекламодавцями, які приносять гроші. Така діяльність впливає на будь-яке рішення, що приймається у сфері маркетингу. Канал прагне заробити на рекламі, задовольняючи потреби глядачів. Важливо відмітити, що особлива роль у цьому процесі належить програмному наповненню телеканалу, або, користуючись маркетинговою термінологією, управлінню асортиментною політикою.

Протягом лише одного телевізійного сезону телеканали можуть мати у своєму асортименті десятки і навіть сотні різноманітних продуктів. При цьому їм необхідно постійно задовольняти інтереси різноманітної за своїми звичками та вподобаннями аудиторії та утримувати на високому рівні її зацікавленість. Тому телеканалам доводиться постійно оновлювати та змінювати власний асортимент. Як наслідок, робота над удосконаленням асортиментної політики ведеться на телеканалі безперервно.

Питання управління асортиментною політикою особливо актуальне на сучасному українському телевізійному ринку. За останні кілька років сюди стрімко увірвалися десятки нових форматів телепрограм та сотні нових фільмів та серіалів. Конкуренція між каналами-лідерами значно загострилася, а вибір продуктів в ефірі кожного каналу став як ніколи широким. У такій ситуації виважене формування асортиментної концепції та правильне поєднання обраних продуктів у сітці каналу є ключем до ринкового успіху.

Особливості управління товарним асортиментом на ринку ТБ

На кожному ринку існує своя специфіка щодо принципів та механізмів управління товарним асортиментом. Телевізійний ринок у цьому плані є навіть ще більш специфічним, ніж більшість ринків споживчих та промислових товарів.

Перша особливість телеканалів як бізнесу полягає в тому, що вони одночасно працюють з двома абсолютно різними

групами клієнтів: власне глядачами та рекламодавцями. З одного боку, телеканали «продають» свої програми телеглядачам. У залежності від часу, який телеглядачі витрачають на перегляд програм, та кількості цих глядачів, компанії отримують певну кількість рейтингових пунктів (GRP %), за які отримують гроші від рекламодавців за розміщення реклами. Причому в цьому випадку важливий вже не стільки рейтинг телепрограм, а рейтинг самих рекламних повідомлень.

Існує три головні учасники телевізійного ринку, а саме: телеглядачі, телеканал, рекламодавці. Вони утворюють два ринкових поля: телеканал і телеглядачі; телеканал і рекламодавці. Пропоную розглянути їх більш детально.

Отже, «телеканал і глядачі» — перш за все важливо визначитися з поняттям

«товару» на цьому ринковому полі. Якщо взяти за основу визначення Філіпа Котлера, що «товар — це все, що може задовольнити потребу або та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання» [1], то можна сформулювати наступне твердження: товаром на телевізійному ринку є всі телепередачі, що пропонуються для перегляду телеглядачам протягом дня для задоволення їхніх різноманітних потреб.

Ціною, яку сплачують глядачі, є час, який вони проводять біля екранів телевізора. Чим більше часу проводить глядач перед телевізором, і чим більша кількість таких глядачів, тим вищий рейтинг матиме телепередача, а, відповідно, і рекламні ролики, розміщені в ній.

Щодо другого поля «телеканал і рекла-



модавці», то візьмемо до уваги твердження Валентина Ковалю, генерального директора телеканалу М1 [4] про те, що у рекламодавців існує інтерес до аудиторії, а не до самого каналу. Також він вважає, що канали виробляють не програми, канали виробляють не новини, канали виробляють не якісь формати — канали генерують аудиторію. Проте, на мою думку, таке твердження є перебільшеним, адже канали все ж таки виробляють телепродукти. Так, у відносинах із рекламодавцями саме аудиторія дійсно є головним продуктом каналів.

Ціною, яку сплачує рекламодавець, який хоче розмістити рекламу на телеканалі, є гроші за один пункт рейтингу, приведеного до 30-секундного еквіваленту.

Важливо відмітити, що ці два ринкові поля не існують окремо один від одного,

між ними існує тісний причинно-наслідковий зв'язок: чим більше канал збере аудиторії (тобто, чим більше своїх продуктів він «продасть» глядачам по своїй комерційній аудиторії), тим більше GRP зможе продати рекламодавцям. Як наслідок, збільшиться і реальний комерційний дохід телеканалу. І навпаки, чим більше грошей заробить телеканал, тим кращі продукти зможе поставити в ефір, і тим більше (теоретично) рейтингових пунктів збере.

Із точки зору маркетингу основним споживачем, потреби якого телеканал має задовольнити, також є саме глядач. Лише глядач приносить телеканалам пункти рейтингу, а значить – і гроші рекламодавців. Якщо канал не дивляться і він має низькі показники, то ніхто і не заплатить, щоб розміщувати на ньому рекламу.



Враховуючи той факт, що всі ТОП-канали (Інтер, 1+1, ТРК Україна, СТБ, ICTV) мають рівень технічного покриття більше 94% [3], їм не доводиться змагатися за місце в телевізорі.

Управління асортиментною політикою телеканалу визначає значною мірою ефективність його діяльності та значною мірою впливає на валовий прибуток каналу.

Необхідно визначитися, які базові поняття, що вживаються щодо номенклатури та асортименту (широта, довжина, глибина, насиченість та гармонійність) видозмінюються на телевізійному ринку. Спочатку розглянемо співвідношення понять «номенклатура» та «асортимент».

Товарне поняття та товарний асортимент ТБ

Товарна номенклатура – це систематизований перелік товарів усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропо-

нуються виробником для реалізації (сукупність усіх товарів фірми) [5]. Товарний асортимент – це певна сукупність, група або набір товарів (послуг) різних видів, гатунків, які, однак, тісно пов'язані між собою або через схожість їх функціонування (або функціонально-корисних властивостей), або через те, що їх продають одним і тим самим групам покупців, або через одні й ті ж самі канали збуту, або в межах одного діапазону цін [2].

Усі продукти, що з'являються в ефірі, тісно пов'язані між собою через схожість функціонування (з'являються у телевізійному ефірі для вільного перегляду, якщо, звичайно, не брати до уваги кабельні канали), їх продають (демонструють) одним і тим самим покупцям (жителям України, що мають телевізор) через одні й ті самі канали. Цих ознак, на мою думку, цілком достатньо, щоб віднести програмне наповнення будь-якого загальнонаціонального телеканалу до однієї асортиментної групи.

Таблиця 1

Структура асортименту телеканалу

ШИРИНА АСОРТИМЕНТУ					
ДОВЖИНА АСОРТИМЕНТУ	Телевізійні програми	Художні програми	Новини	Особливі події	Реклама та промо
	Розважальні	Художні фільми	Щогодинні випуски	Спортивні події	Реклама
	Музичні	Документальні фільми	Денні випуски	Святкові події	Анонсування
	Спортивні	Анімація	Вечірні випуски	Політичні події	Спонсорство
	Соціально-політичні	Телесеріали	Тижневі аналітичні випуски	Музичні події	Блок регіональної реклами
	Пізнавальні	Багатосерійні фільми	Спортивні новини	Релігійні події	Заставки
	Дитячі	Інше	Екстрені випуски новин	Інші події	Інше

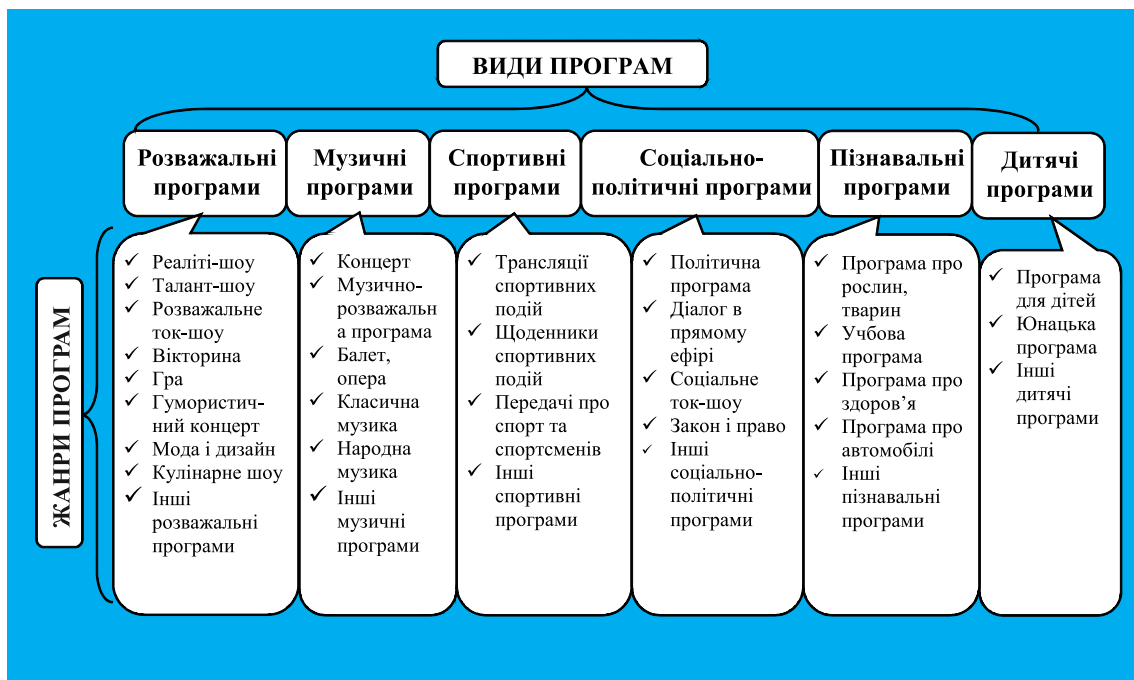


Рис. 1. Жанрове різноманіття телевізійних програм

Ширину асортименту будь-якого телеканалу формують телевізійні програми, художні програми, новини, особливі події, рекламні та анонсові блоки (таблиця 1). Вважаю, ці типи телепродуктів значно різняться за тематичним спрямуванням та процесом виробництва, тому їх можна розглядати, користуючись маркетинговою термінологією, окремими «товарними лініями» (або типами телепередач).

Довжина асортименту для телеканалу — це загальна кількість видів продуктів, що входять до певної типології («виробничої лінії»).

Дивлячись у таблицю 1 можна побачити, що до телевізійних програм відносяться розважальні, музичні, спортивні, соціальні, політичні, пізнавальні та дитячі програми. Кожен із цих видів передач, у свою чергу, також розділяється на різні жанри (рис. 1).

Художні програми мають коротший

асортимент, який складається з художніх фільмів, багатосерійних фільмів і телесеріалів, анімації, документальних фільмів та іншого (кінорубрик, спектаклів тощо). Проте деякі з цих видів можуть також відноситися до різних жанрів (драма, мелодрама, комедія, трилер, бойовик, екшн, фантастика тощо).

Новини можуть бути представлені періодичними випусками (щогодинними, денними, вечірніми), щотижневими аналітичними програмами, які, зазвичай, є лише на найбільших або інформаційних каналах та екстремними випусками (в разі надзвичайних подій). Крім того, до цього ж типу програм відносяться і випуски спортивних новин.

Найважче якимось чином згрупувати особливі події, але найбільш популярними видами таких подій на українському ТБ є особливі спортивні події, святкові, релігійні, політичні та інші програми.

Блок реклами та промо на загальнона-



ціональних каналах представлений власне рекламою від рекламодавців, спонсорськими роликами, анонсами, блоками регіональної реклами, а також канальними заставками.

Глибина асортименту визначається кількістю модифікацій кожного виду продукції, у випадку з телеканалом — це окремі програми кожного з видів, перелічених вище.

Гармонійність асортименту визначаються збалансованістю різноманітних програм в ефірі телеканалу, їх відповідністю інтересам цільової аудиторії, відсутністю різких змін складу аудиторії під час дня.

Висновки

Отже, можна стверджувати, що управління асортиментною політикою телеканалу — це діяльність відповідних служб телеканалу з аналізу, контролю та ухвалення управлінських рішень в області маркетингу та виробництва з метою адаптації асортименту телепередач до

потреб глядачів із урахуванням довгострокових (стратегічних) цілей підприємства.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Филипп Котлер, Гари Армстронг [и др.]; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 1197 с.
2. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика: підручник. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2010. — 390 с.
3. Дані з сайту Індустріального телевізійного комітету (ІТК) — Режим доступу: <http://itk.ua> — Заголовок з екрану
4. Данькова Н. Валентин Коваль: «Мы перестаём играть в игру с теми, кто не знает слова «верность» від 27.10.2011 [Електронне джерело:// Режим доступу:// <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-10-27/66745>]— Заголовок з екрану
5. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг: навчальний посібник. — К.: «Наш час», 2007. — 504 с.

УДК 338.45:339.138 JEL M310

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

ЛЮДМИЛА ПАЩУК**к.е.н., асистент Кафедри міжнародної економіки та маркетингу КНУ імені Тараса Шевченка**

В статті розглянуто сучасні можливості використання нейромаркетингу та його здобутків в управлінні поведінкою споживачів задля підвищення ефективності функціонування брендів.

Ключові слова: нейромаркетинг, маркетингові дослідження, ціна, поведінка споживачів, маркетингові комунікації

Конкуренція проникла в усі сфери життєдіяльності людини. Переважна більшість підприємств та брендів вже давно визнали, що конкурентні переваги і лояльність споживача забезпечуються не лише за рахунок якісних товарів за прийнятними цінами, вдало вибраними каналами збуту та влучною комунікаційною політикою. Біля 80% рішень про покупку [6] приймаються саме в точках продажу, і питання «як виділитися із величезної кількості брендів та пропозицій в час, коли рівень так званого провалу брендів складає близько 70%» [6], стає одним із найважливіших задля забезпечення ефективної комерційної діяльності підприємства. Відповідь на таке запитання може дати нейромаркетинг.

Нейромаркетинг як наука пояснює механізми дії процесів в нейронних структурах головного мозку та на основі отриманих даних дає змогу збільшити обсяги продажів

Нейромаркетинг є досить новим напрямом сучасного маркетингу, проте деякі з його прийомів давно і досить вдало використовуються провідними торговими мережами і брендами. Завдяки спільним дослідженням маркетингологів та психологів вдалось проникнути у глибини людської підсвідомості для визначення першопричин споживачької поведінки.

Згідно із визначенням Королівського інституту маркетингу (СІМ) маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за визначення та задоволення потреб споживачів прибутково [6]. Старостіна А.О. [5] зазначає, що маркетинг передбачає узгодження економічних інтересів споживачів і продавців. Основною метою кожної зі сторін ринкових відносин в умовах кризових явищ в економіці буде економія коштів з одночасним отриманням якісного товару або послуги. Зрозуміло, що в умовах нестабільного політичного становища, плаваючого валютного курсу, скорочення виробництва, падіння платоспроможності, росту цін, споживач шукатиме можливість



зменшити свої витрати. Виробники і бренди будуть пропонувати більшу кількість продукту за меншу ціну, ніж у конкурентів, навіть преміальні бренди будуть в своїх комунікаціях згадувати про ціну. Проте чомусь за певних умов, наприклад, на відпочинку або під час свят, або в певних торгових і розважальних закладах із переважною більшістю споживачів, що шукають саме можливості зекономити зазвичай в повсякденному житті, відбуваються дивні зміни — вони починають купувати сказано дорогі сувеніри, платити більше за спеціальну упаковку або їжу в ресторані. Це викликано насамперед тим фактом, що поведінку споживача визначають емоції, а не раціональне бажання заощадити. Товар або послуга стають реальністю в той момент, коли потенційний покупець звернув на нього увагу, вирішив спробувати, придбати та запла-

тити за це кошти. На таке рішення чинять вплив запахи, кольори, звуки, настрій врешті решт. Що змушує споживачів купляти дорогі цукерки, нерационально витрачати кошти? Які події відбуваються в людському мозку в процесі прийняття рішення про покупку? На ці запитання дають змогу відповісти результати дослідження людського мозку.

Нейромаркетинг передбачає поєднання методик традиційного маркетингу та результатів досліджень головного мозку, пояснює процеси і механізми дії в головному мозку задля збільшення обсягів продажів. В чому ж секрет дивовижних перетворень ще досі невідомо, проте вчені-неврологи довели, що спочатку нейронна активність спостерігається всередині лімбічної системи. Саме в цей момент відбувається підсвідома емоційна оцінка зовнішніх подразників. Після

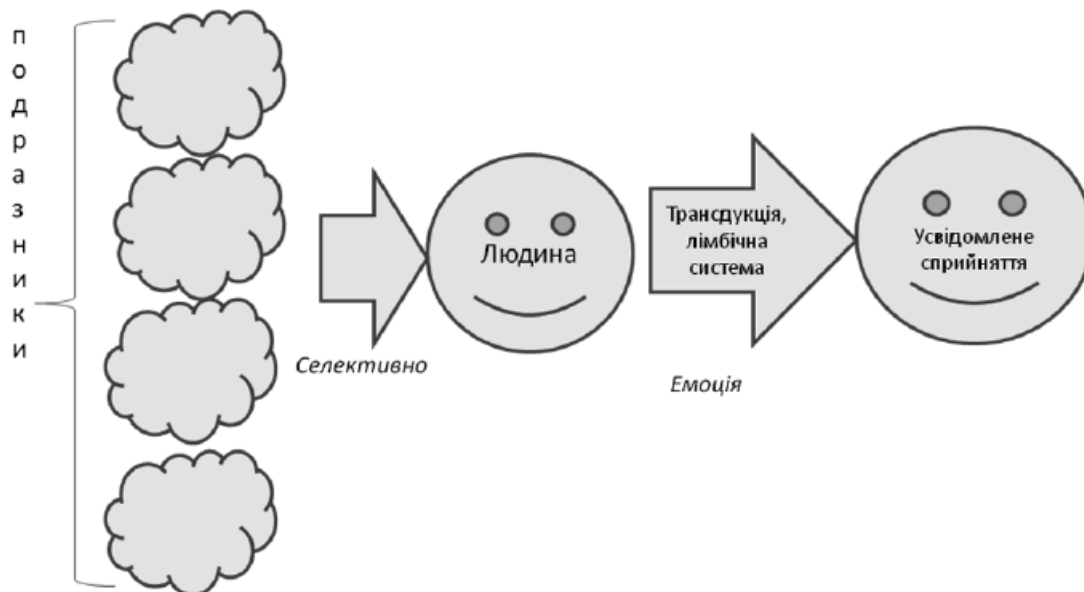


Рис. 1. Емоційне сприйняття подразників головним мозком людини

Джерело: складено на основі [6]

оцінка протягом 200 мс відбувається активація нейронів в області неокортекса в потилиці, що є відповідальною за обробку зображення. Графічно цей процес представлено на рис.1. [6]

Основна мета нейромаркетингу – розробити такі стратегії в місцях продажу, які б забезпечили попадання товарів в фокус селективного сприйняття клієнта. Арндл визначає нейромаркетинг як «цілісний процес вивчення поведінки споживача, що передбачає оцінювальну діяльність при диференційованому маркетинговому та економічному підході, використовуючи при цьому нейрофізіологічні основи візуалізації мозкової діяльності» [6]. Варто виділити основні напрями використання нейромаркетингу. Найбільш перспективними, на наш погляд, є:

- ◆ Проведення маркетингових досліджень
- ◆ Розробка та модифікація продуктів

із використанням отриманих результатів

- ◆ Створення ефективної системи мерчандайзингу в торгових мережах та магазинах
- ◆ Формування системи маркетингових комунікацій
- ◆ Використання результатів досліджень в процесі формування цін.

Розглянемо зазначені методи детальніше.

Проведення маркетингових досліджень

Нейромаркетингові технології дають змогу отримати інформацію із підсвідомості споживача, проникнути в глибини його підсвідомості і виявити, що саме є найбільш привабливим та цікавим саме для нього. При проведенні інтерв'ювання респондентів загальноприйнятими способами їх відповіді знаходяться під



свідомим контролем, вони остерігаються висловити свою думку в повній мірі. Будучи учасником фокус групи, респондент не хоче здатися менш компетентним або впливовим, авторитетним, ніж інші учасники фокус групи. Також респондентам притаманне бажання давати ті відповіді, які сподобаються інтерв'юєру або які є більш прийнятними з точки зору загальноприйнятої соціальної думки.

Результати переважної більшості нейромаркетингових досліджень, описаних фактичним засновником нейромаркетингу Арндтом Трайндлом [6] дали змогу виявити, що:

- 1) чим вища емоційність товарної презентації, тим вища нейронна активність, і, відповідно, реакція споживача;
- 2) чим вища нейронна активність, тим вища готовність прийняти рішення;
- 3) процеси протікання нейронної активності у чоловіків та жінок суттєво відрізняються, жінки більш емоційні та сильніше реагують на різні подразники;
- 4) нейронну активність у чоловіків та жінок викликають різні мотиви;
- 5) різні товари викликають різну нейронну активність. Зокрема, товари повсякденного вжитку, автомобілі, одяг, викликають вищу нейронну активність порівняно із побутовою технікою;
- 6) з віком нейронна активність знижується.

Маркетингові комунікації

Маркетингові комунікації передбачають створення повідомлення про бренд і продукт, донесення його до цільової аудиторії найбільш ефективними канала-

ми комунікацій. Основними цілями маркетингових комунікацій є рівень пізнаваності бренду (brand recognition), створення лояльності до бренду (brand loyalty) та нагадування про нього цільовій аудиторії з метою підтримки та збільшення рівня продаж.

Чи не найважливішим елементом у створенні сприйняття бренду є вдало підібраний колір. Нейрофізіологічні дослідження підтверджують співпадіння висновків психологів про вплив кольорів на свідомість споживачів [6]. Яскраві тони збуджують емоції споживачів; спокійні, пастельні, навпаки, сповільнюють

емоційність реакції. Нижче в таблиці 1 наведено асоціації та вплив, що їх чинять певні кольори на людину.

Використання відповідної кольорової гами в оформленні точок продажу, в створенні брендів дає змогу найбільш повно донести бажане повідомлення до свідомості споживача і підвищити цінність бренду. Такою варто зазначити, що жінки сильніше реагують на кольори порівняно із чоловіками, а також залежно від країни сприйняття кольорів у різних культур можуть відрізнятися. Північні країни більше перевагу надають пастельним, спокійним тонам. В той час,

Таблиця 1.

Асоціації та сприйняття кольорів

Колір	Асоціації
Жовтий	Привітність, веселість, живість, проте при використанні на великій площі може створити ефект дешевизни.
Помаранчевий	Тепло, дружність, впевненість, світло, проте при використанні на великій площі може також мати ефект дешевизни
Синій	Діє заспокійливо, розслаблює. Може викликати асоціацію з холодом, проте синій вважається кольором вірності
Зелений	Стабільність, надійність. Саме тому часто є кольором брендів фінансових установ. Діє освіжаюче, заспокійливо або нейтрально, асоціюється з природою
Коричневий	Створює атмосферу затишку та безпеки. Відтінки коричневого створюють затишок для спілкування
Червоний	Активізує та збуджує, колір пристрасті та рішучості
Рожевий	Інтимність та щастя
Сірий	Емоційно нейтральний колір, що асоціюється із впевненістю та благородством, проте може чинити і депресивний вплив.
Чорний	Має глибину, асоціюється із владою, проте часто прирівнюється до траурного кольору
Білий	Символізує невинність, чистоту, порядність, в азіатських країнах є кольором трауру, а при використанні на великих площах може створювати ефект стерильності.

Джерело: складено автором на основі [6]

як південні народи активніше застосовують яскраві кольори.

Одним із найбільш перспективних напрямів використання нейромаркетингових технологій є мерчандайзинг. Мерчандайзинг — це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки в свідомості покупця [1, с.9].

З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчандайзинг виділяється своєю відносно дешевою ціною для фірми та дієвістю відносно потреб споживача. В Україні 97% покупок здійснюється через підприємства роздрібною торгівлі. На місці продажу споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів: доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни. Мерчандайзингові інструменти дають змогу донести до споживача найбільш можливу кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з їх характеристиками. При цьому не виникає потреби в додаткових витратах на навчання та мотивацію персоналу торговельної точки. В загальній маркетинговій концепції товару найважливіше місце займають такі інструменти мерчандайзингу: стандарти розміщення в торговельному просторі, використання P.O.S. — матеріалів, розробка нових форм фірмового обладнання. Мерчандайзинг включає в себе оцінку та вибір товарів і продукції за рахунок упаковки та її дизайну; достовірність маркування та інформації про товар; вибір та оцінку форми, способу та стилю торгівлі това-

ром; спілкування зі споживачами, методи привернення потенційних споживачів. Саме в оформленні упаковки, в умовах та обстановці торгового приміщення і можуть знайти своє відображення результати нейромаркетингових досліджень. При цьому не варто забувати, що якими б ґрунтовними та правильно обраними не були торгові точки, вони не забезпечать Вам очікуваних обсягів продаж, якщо продавці не приділять належної уваги Вашим клієнтам. Втім, є складові оформлення торгових точок, в яких нейромаркетингові дослідження можуть стати в нагоді:

- ♦ візуальне оформлення — це можуть бути рисунки, фотографії, які відповідають Вашій цільовій аудиторії, відображають її стиль життя або бажаний стиль життя, субкультуру.

Кольорове оформлення

Найбільш часто використовуваними кольорами в оформленні точок продажу є різні відтінки синього та червоно. І не випадково, оскільки червоний активізує активність до дій, тобто покупки, привертає увагу, а синій асоціюється із впевненістю. Ці два кольори-протилежності формують найбільш нейтральний колір, котрий викликає асоціацію зі спокоем у переважній більшості людей, — фіолетовий. Цей колір і його відтінки є вдалим вибором у разі, якщо в торговій точці очікуються представники різних вікових і соціальних груп.

Запахи можуть бути дуже вдалим засобом для того, щоб привернути до торгової точки уваги та змусити споживача, клієнта затриматися і звернути увагу на певні товари. Найбільш приємними є аромати кави та свіжого хліба. В місця, де є такі аромати споживачі раді зайти та

повертатися. Згадайте, скільки разів Ви із задоволенням вдихали аромат свіжоспеченого хліба біля хлібозаводу або хлібного кіоску або згадували про вранішню кави, проходячи повз ароматну кав'ярню. Проте не варто забувати, що невідповідність запахів побаченій картинці може посилити негативний ефект. Наприклад, якщо у супермаркеті сильно пахне свіжим хлібом, проте неможливо знайти жодної свіжої хлібини, тоді є значний ризик втратити такого обдуреного клієнта взагалі і назавжди.

Використання дзеркал

Не для кого не є секретом висока ефективність використання можливостей, що їх створюють «трохи криві» дзеркала. Наприклад, в магазинах одягу споживач повинен здаватися собі ще струн-

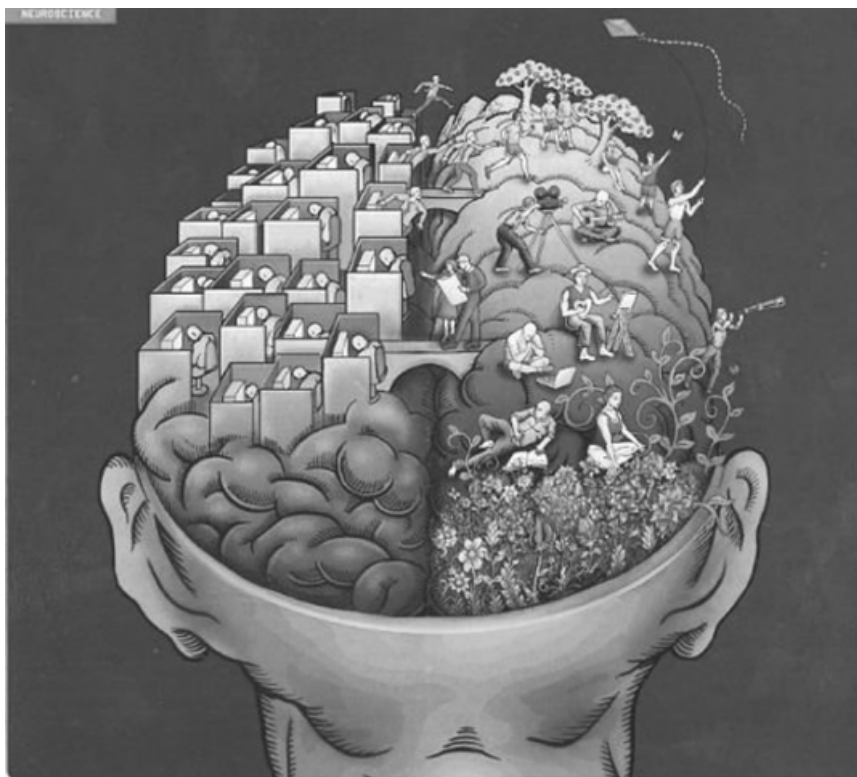
кішим, ніж він є; в спортивних залах — дещо товстішим, задля розуміння необхідності посилення тренувань. Також за рахунок дзеркал можливо візуально збільшити торгову площу, посилити світлове оформлення, тощо.

Звуки

Згідно дослідження агентства Magram Market Research, спокійні та зважені мелодії спонукають споживачів здійснювати імпульсні покупки та витратити на 35-40% більше запланованого [6].

Викладка товарів

В процесі викладки товарів варто використовувати так звані закони зорового сприйняття споживача, суть яких наведені на рисунку нижче [1,3,4].



Закони зорового сприйняття споживача

Закон	Сутність
Закон фігури і фону	виділення одного об'єкта на фоні інших за рахунок: - кількості або розміру, - яскравих кольорів (червоний, жовтий, помаранчевий кольори розпізнаються людиною швидше); - нестандартної форми товару або упаковки; - підсвічування; - POS-матеріалів - засоби оформлення місць продажів, завдання яких полягає в підвищенні продажів конкретного товару або групи товарів в даній торговій точці; - створення емоційного образу.
Закон «Рівня очей».	У зоні найбільшої концентрації уваги людини знаходяться предмети, розташовані на рівні очей, точніше, в зоні ± 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту, що зазвичай означає другу й третю полки зверху при стандартному п'яти-шестиполковому стелажі. Розміщуючи товари, які розраховані на дітей, потрібно враховувати рівень очей дитини.
Закон «Мертвої зони».	Предмети, що потрапили в нижню частину зорового поля, часто залишаються без уваги. При цьому лівий нижній кут є найбільш невдалим – там погляд людини зупиняється найрідше. Відповідно, нижні полиці як найменш оглядати повинні займати великі упаковки, товар цілеспрямованого попиту (дешеві вироби) або товарний запас. За даними маркетингових досліджень в супермаркетах, на нижні полиці припадає лише 5% продажів [4, с. 76]
Закон «Перемикання уваги».	Згідно цього закону не можна розташовувати однотипний (навіть яскравий) товар у довгу сувору лінійку без зорових акцентів. У таких випадках переключення уваги може бути забезпечене POS-матеріалами: вертикальні розмежовувачі, шелфтокери з назвою торгової марки тощо. Інша крайність – занадто багато товару різних форм, кольорів і розмірів в одному місці - також не дозволяє людині спокійно переключатися з одного предмета на інший.
Закон «Груповання»	Цей закон відображає особливості сприйняття людини і особливості його мислення. Людині легше сприймати інформацію, якщо вона згрупована. В ідеалі товар повинен об'єднуватися в групи по декількох підставах одночасно,

	наприклад по торговій марці, по виду товару, за вагою / розміром упаковки, за ціною. Головне завдання – викласти товар так, щоб покупець міг легко в ньому зорієнтуватися.
Закон « 7 ± 2 »	Психологи кажуть, що об'єм сприйняття людини, обмежений - в один момент часу він може «схопити» і запам'ятати лише п'ять-сім, максимум дев'ять предметів. У магазині це число зменшується до 3-5, адже в процесі покупки покупець виконує декілька дій одночасно. Можна рекомендувати, щоб кількість товарів, брендів чи POS-матеріалів в одному ряду, на одній вітрині не перевищувало п'яти.
Закон «Сприйняття системи освітлення в магазині».	Організація освітлення є важливою складовою системи мерчандайзингу в магазині. Вдале освітлення сприяє підвищенню продажів, а невдале – знижує продаж навіть затребуваного товару. Люди схильні спрямовувати свої погляди на добре освітлені предмети. Для різних груп товарів існують рекомендації по організації освітлення, допомагають створити найбільш комфортні умови для покупців і показати товар у вигідному світлі в буквальному сенсі цього слова [4, с.67].

Джерело: Складено на основі [1,3,4]



Єдиним елементом комплексу маркетингу, здатним генерувати прибуток є ціна. Ціна не лише може забезпечити грошовий дохід компанії, але і сприяє формуванню сприйняття бренду. Ще наприкінці XIX сторіччя американський економіст Торстен Воблен (1857-1959) визначив, що споживач часто схильний до «показного споживання», що після того, як люди мають змогу задовольнити свої основні матеріальні потреби, їх поведінка починає визначатися «законом демонстративного марнотратства». Люди починають купляти товари і послуги для того, щоб продемонструвати оточенню свій добробут і підкреслити досягнутий у житті успіх [2, с.47]. Які ціни є демонстрацією статку, а які навпаки – це є питанням досліджень. Проте, у зв'язку із низкою кризових явищ в світовій економіці, провідні глобальні і локальні

бренди стикаються із проблемою падіння обсягів продаж у зв'язку із ростом продаж приватних марок торгових мереж. На сьогодні біля 50% обсягів продаж товарів повсякденного вжитку належать саме більш дешевим продуктам торгових мереж, що свідчить про зростаюче і подекуди, неприховане прагнення споживача зекономити.

Крім того, не варто забувати про психологічні знижки та психологічні ціни. Мова йде про ту ситуацію, коли споживач має змогу заплатити не 100 гривень за товар, а 99,99, що сприймається як на порядок нижча та доступніша ціна. Також деякі торгівельні мережі зазначають більшими за розмірами знаками ціну без врахування ПДВ на ціннику, а меншими – таку ціну із врахування ПДВ, що також спонукає споживачів до сприйняття ціни продукції нижчою. В будь-якому



випадку першочерговими причинами готовності споживача плати за бренд є позитивна відповідь на такі питання:

- Чи гідний мене цей бренд?
- Чи підніме він мій соціальний статус?

Ціна є важливим елементом прийняття рішення про покупку безпосередньо в точці продажу, тому пам'ятати про психологію споживача в процесі її формування дуже важливо.

Сьогодні споживачі перевантажені кількістю інформації, тому виникають так звані блокування сприйняття інформації про бренди. Результати нейромаркетингових досліджень свідчать про те, що вибір продукту відбувається протягом 6 секунд, протягом 3-4 секунди цього вибору відбувається емоційна оцінка, яка основана на аналізі інформації в підсвідомості, яка формується під впливом попереднього досвіду споживача, а також інформації про бренд і продукт, отриманої через канали маркетингових комунікацій. Емоцію викликають елементи системи мерчандайзингу такі як, колір, світло, запах, музика, тощо. А далі вплив чинить раціональна складова, яка найбільш яскраво відображається завдяки ціні [6].

Етичність

Мета будь-якого бренду бути побаченим, зацікавити та бути бажаним. В цьому можуть ефективно допомогти та вже допомагають нейромаркетингові технології.

Відкритим залишається питання етичності використання нейромаркетингу брендами та торговельними мережами, оскільки завдяки науці та нейромаркетинговим технологіям бренд опиняється із потрібною йому інформацією в мозку

споживача, отримує можливість управляти емоціями людини. При цьому в багатьох розвинутих країнах використання нейромаркетингових технологій в створенні та експлуатації торгових точок заборонено, натомість дозволені лише дослідження. Але, незважаючи на ці заборони та сумніви, завдяки технологіям та здобуткам нейромаркетингових досліджень компанії мають можливість ефективно максимізувати власний прибуток, задовольнивши навіть приховані потреби споживачів.

Джерела:

1. Винникова Л. Мерчендайзинг: всякому товару — своє время, место и атмосфера// «АртМозаика», 2006, № 45.
2. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. — Москва: БЕК, 1997. — 353 с.
3. Ромат Е.В. Мерчендайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчендайзинга. — Х.: Студцентр, 2003. — 264 с.
4. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. — СПб.: Питер, 2005. — 176 с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. — К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 — 480 с.
6. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. — Москва: Альпина Паблишер, 2011. — 112 с.
7. Haldane, G. (2009) Professional Diploma in Marketing. Study Text. Project Management in Marketing. /— London : BPP Learning Media, Aldine Place.
8. Qualman E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, - UK: Wiley, 2012. — 336p.

РОЗВИТОК РИНКУ ПЕНСІЙНИХ ПОСЛУГ ЗА УЧАСТІ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

ОЛЕНА ДОЛГОВА,
старший викладач кафедри фінансів,
КНТЕУ, м. Київ

Вступ

Професійним та науковим середовищем світу визнається нагальна необхідність реформування солідарних пенсійних систем та їх доповнення національними системами накопичувального пенсійного страхування — як обов'язкового, так і добровільного. Останні, у свою чергу, зазвичай функціонують на ринкових засадах, пропонуючи майбутнім пенсіонерам скористатися певними послугами з накопичувального пенсійного страхування.

Актуальність формування сучасних ринків пенсійних послуг пов'язана, у першу чергу, з тим, що розподільча пенсійна система не витримує негативного впливу демографічних чинників, а саме старіння населення світу [1]. У великій кількості країн з розвинутою та перехідною економікою відбувається уповільнення зростання чисельності працездатного населення, або його скорочення, що формує тенденцію до різкого збільшення частки недієздатних членів суспільства та інвалідів, тобто до зростання кількості пенсіонерів. «Старіючі» держави можуть виявитися не в змозі виплачувати своїм літнім громадянам пенсії та забезпечувати їх медичною і соціальною допомогою.

У той же час, державне накопичувальне пенсійне страхування також не в змозі вирішити проблему пенсійного забезпечення громадян. Макроекономічна

ситуація в світі лише загострює дану проблему: Світова фінансова криза 2008-2010 рр. і економічна рецесія протягом 2011-2013 рр. значно посилили ризики для стабільності державних пенсійних систем світу [2].

Українська пенсійна система не є виключенням. Ураховуючи, що на сьогодні на кожного з 14 млн. офіційно працюючих українців приходить по одному пенсіонеру, тенденцію до зниження народжуваності та скорочення населення працездатного віку [3], а також реальні ризики загрози банкрутства Державного Пенсійного фонду України [4], вивчення досвіду реформування пенсійних систем розвинених держав саме на добровільних засадах, шляхом формування ринків пенсійних послуг, є дуже актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблематиці реформування пенсійних систем на ринкових засадах та розвитку ринків послуг добровільного пенсійного страхування присвячена значна кількість публікацій. Зокрема, варто виділити останні, найбільш актуальні дослідження за цим напрямком, серед яких — роботи І. Приймака [5], С. Брагіна [6], С. Лондара [7], Л. Альошиної [8], С. Науменкової [9], Л. Малишко та Р. Пукала [10] та інших. Згадані наукові

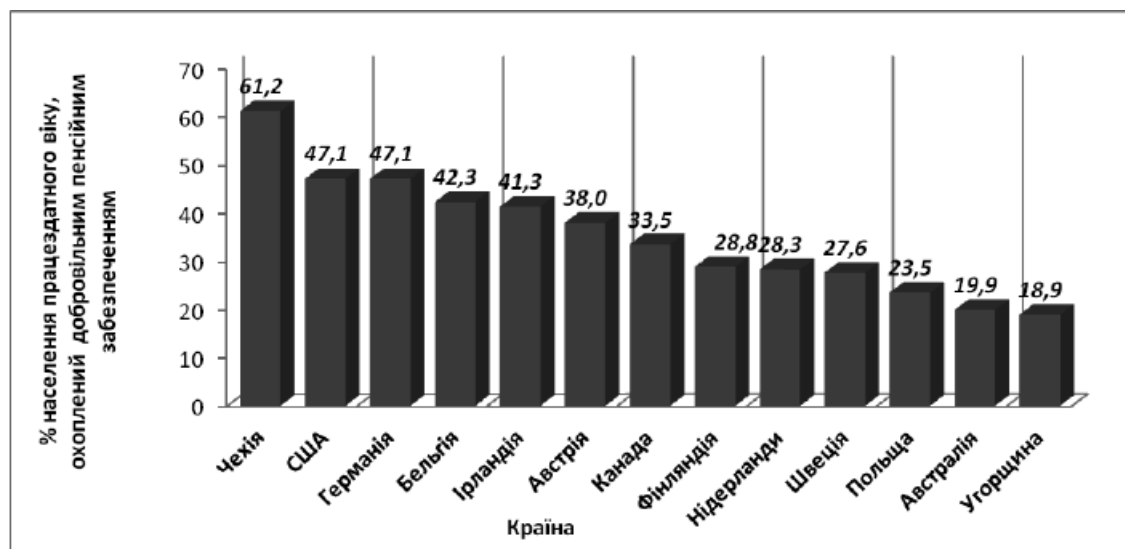


Рис. 1. Рівень охоплення населення працездатного віку послугами добровільного пенсійного забезпечення у країнах ОЕСР, 2012 р.

дослідження концентрують увагу, переважно, на теоретичних засадах та принципах реформування сучасних пенсійних систем.

Натомість актуальні емпіричні дані, що свідчать про рівень розвитку ринків накопичувального пенсійного забезпечення, як правило, містяться у публікаціях бізнес-спрямування, а також в офіційних звітах державних структур та незалежних аналітичних агенцій, що вивчають проблеми пенсійного забезпечення. Основні показники розвитку ринків пенсійних послуг містяться, зокрема, у річних звітах «OECD PENSIONS OUTLOOK» що дозволяє аналізувати ситуацію в окремих країнах ОЕСР у 2011-13 рр. (рис.1.) [11].

В офіційних звітах підкреслюється, що навіть за сумісного функціонування публічних (державних) та недержавних пенсійних фондів, а також за наявності обов'язкової та добровільної компонент системи недержавного пенсійного забезпечення (НПЗ), спостерігається тенденція збільшення чисельності населення, яка довірила управління своїми пенсій-

ними заощадженнями недержавному сектору на добровільних засадах. Такою є ситуація у США, Канаді, країнах Скандинавії, Німеччині, Польщі, Ірландії та в інших державах.

Окрім згаданих аналітичних звітів, у даний час кожна країна - член ОЕСР представляє спеціальні національні стратегічні доповіді з розвитку своїх пенсійних ринків, які передбачається використовувати в якості основи для підготовки рекомендацій для всього світового співтовариства. Огляд цих доповідей свідчить, що найбільш популярним інститутом з акумулювання приватних пенсійних накопичень у більшості європейських країн є саме недержавні, або приватні пенсійні фонди - НПФ (рис. 2.) [12]. Вони надають пенсійні послуги населенню поряд з банками та компаніями зі страхування життя.

Якщо розглядати сектор добровільних приватних пенсійних накопичень у країнах ОЕСР у 2011-13 р., включаючи пенсійні накопичення, здійснені як безпосередньо фізичними особами — майбутніми пенсіонерами, так і їх роботодавцями,



Рис.2. Сектори ринку добровільного пенсійного страхування у країнах ОЕСР за обсягами акумульованих коштів, 2012 р.

то із загальної суми у 29,5 млрд. дол. США, які залучив цей сектор, 68,4% припадало саме на недержавні пенсійні фонди [11].

Нові підходи до вдосконалення пенсійного забезпечення в країнах ОЕСР, серед яких превалюючим є саме розвиток недержавних пенсійних фондів як інститутів конкурентного ринку пенсійних послуг, заслуговують, на нашу думку, особливої уваги українських дослідників.

Ураховуючи, що в Україні вже сформовано третій рівень пенсійної системи, а саме систему НПЗ і створено базові організаційно-правові передумови для функціонування ринку пенсійних послуг узагалі та НПФ зокрема [13], стає цілком можливим самостійний розвиток сектору НПФ як окремої складової ринку фінансових послуг. Такий підхід передба-

чає функціонування сектору НПФ на суто конкурентних засадах, з орієнтацією на задоволення потреб майбутніх пенсіонерів щодо забезпечення гідного рівня життя у похилому віці, а також з використанням цільових важелів державної підтримки.

На жаль, у відкритому доступі відсутні наукові публікації, що присвячені саме аналізу актуальних напрямків формування ринку пенсійних послуг та тенденцій ринкового розвитку НПФ у зарубіжних країнах. Відтак, метою даного дослідження є аналіз сучасного досвіду зарубіжних країн щодо розвитку сектору недержавного пенсійного забезпечення, зокрема, недержавних пенсійних фондів (НПФ), як самостійного сектору ринку пенсійних послуг

Розвиток ринку пенсійних послуг недержавних пенсійних фондів

Виклад основного матеріалу

Систематизація результатів, викладених у згаданих дослідженнях, доводить, що реформування пенсійної системи, може проходити за такими основними напрямками:

- 1) модернізація існуючої розподільної пенсійної системи без введення накопичувальних схем. Така модель реформування пенсійної системи часто призводить до соціального невдоволення, оскільки пов'язане або з збільшенням пенсійного віку, або з

відмовою від пільгових пенсій, або із збільшенням внесків у пенсійні фонди [14];

- 2) поступовий перехід до накопичувальних схем, що функціонують на ринкових засадах, і обмеження при цьому розподільної компоненти. Цей варіант був введений в переважній більшості як розвинених країн, так і тих, що розвиваються [15].

Ураховуючи зростання популярності НПФ, останні пенсійні реформи стали спробами по-новому розподілити завдання державного і приватного секторів у системі накопичувального пенсійного страхування, при цьому можна виділити ключові передумови ефективного ста-

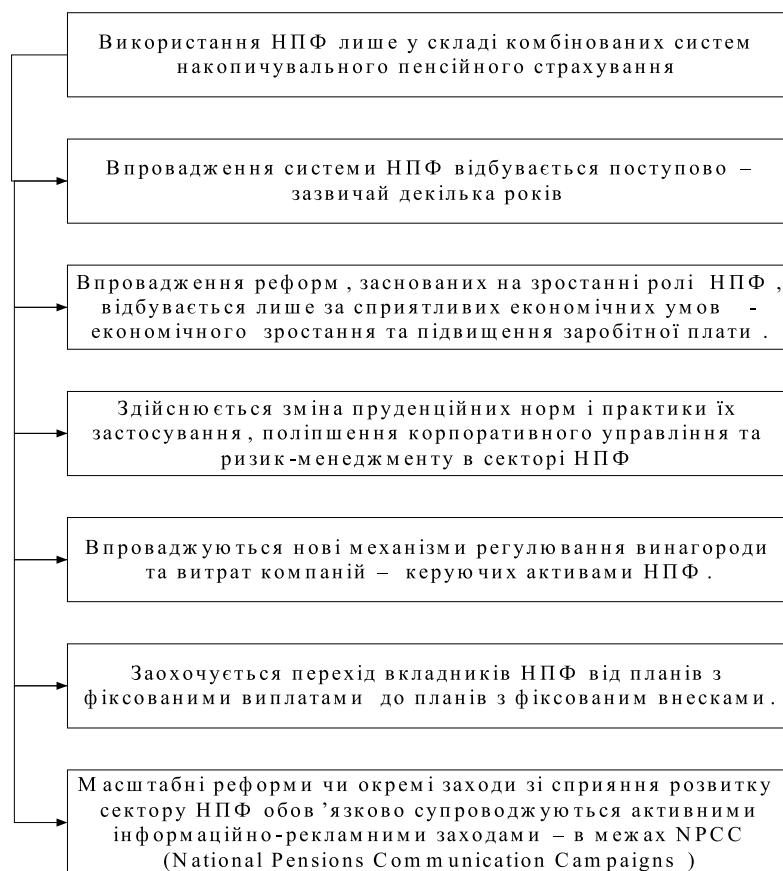


Рис. 3. Передумови ефективного розвитку ринку пенсійних послуг за участі НПФ: зарубіжний досвід (авторська розробка)

новлення ринку пенсійних послуг і, зокрема, сектору НПФ (рис. 3, складено автором).

Як видно з наведеного рисунку, до основних передумов розвитку ринку НПФ можна віднести наступні:

- 1) у пенсійній політиці згаданих країн спостерігається посилення ролі комбінованих систем, що активно використовують НПФ як 3-й рівень національної пенсійної системи. Із 30 країн ОЕСР розподільна система діє в 25 країнах, обов'язкова (державна) накопичувальна – в 11 країнах, добровільна накопичувальна система відіграє значну роль вже у 10 країнах [11];
- 2) зростання ролі НПФ в усіх країнах відбувається поступово: окремі елементи переходу, а також джерела його фінансування у кожній країні мають специфічні особливості;
- 3) впровадження реформ, в основі яких є зростання ролі НПФ, що акумулюють гроші вкладників на добровільних засадах, зазвичай починається за наявності певних умов [12], а саме:
 - ◆ економічного зростання та підвищення заробітної плати,
 - ◆ в умовах кризи та стагнації державні органи реалізують підтримуючу політику, що дозволяє громадянам тимчасово скоротити внески до накопичувальної системи НПФ, або надає тимчасовий / достроковий доступ громадян до власних пенсійних накопичень.

Така політика може втілюватися у формі дозволу роботодавцям тимчасово припиняти робити внески на індивідуальні пенсійні рахунки працівників на паритетній основі (США), відкладання раніше схваленого збільшення ставок



внесків (Румунія), загального зниження ставок внесків (Литва, Естонія) і т.п. Це збільшує доходи громадян у кризовий період, але в майбутньому може загрожувати достатності пенсійного доходу [16];

4) відбувається зміна пруденційних норм і практики їх застосування, поліпшення корпоративного управління та ризик-менеджменту в секторі НПФ. Відбувається посилення контролю за діяльністю недержавних пенсійних фондів і обмеження зайвої ризикованої поведінки. У цій сфері держава переслідує щодо НПФ практично ті ж цілі, що і регулювання банківської системи - підвищити стійкість системи. Проте, у посткризовий період зустрічаються і менш ефективні різновиди регулювання, як, наприклад практика обмеження напрямів інвестицій, покликана переорієнтувати інвестиції НПФ у національні державні папери (Угорщина, Словаччина) [11];

5) впроваджуються нові механізми регулювання винагороди та витрат компаній — керуючих активами НПФ. Великий розмір комісійних за управління активами знижує інвестиційний дохід пенсійних планів, але, як показала криза, аж ніяк не гарантує якість інвестицій. Після кризи низка країн (Польща, Мексика) ввели законодавчі обмеження на комісійні, які керуюча компанія може отримати за управління пенсійними активами [12]. Вільна конкуренція між керуючими компаніями часто призводить до непропорційних витрат, спрямованих на переманювання вигідних клієнтів у конкурентів. Тому в деяких країнах введені штрафи на занадто часту зміну клієнтів керуючою компанією, що покликані зробити переманювання менш вигідним;

6) заохочується перехід вкладників НПФ

від планів з фіксованими виплатами до планів з фіксованим внесками. Частка останніх в загальних пасивах пенсійних фондів світу зросла з 2005 до 2011 року з 40% до 44% [10].

Раніше добровільні накопичувальні системи були переважно системами з фіксованими виплатами. Причому, поширеною практикою було те, що подібні схеми пропонували компанії своїм працівникам у якості додаткових пенсій. Недоліком таких систем були значні фінансові ризики компаній (пенсійні накопичення працівників виявлялися уразливими в разі банкрутства компаній).

В останні роки у більшості країн триває перехід від систем з фіксованими виплатами до систем з фіксованими внесками [17]. Це знижує фінансові ризики компаній, частково переносячи їх на працівника. Але, з іншого боку, в таких системах пенсійні накопичення працівників не залежать від фінансового стану компаній, в яких вони працюють. У разі функціонування приватних накопичувальних систем працівник може стикатися з ризиком вибору фінансово нестійкої компанії, а також з необхідністю нести значні операційні витрати. Плани з визначеним внеском перекладають фінансові ризики зміни вартості накопичених активів з пенсійної системи на пенсіонера. Однак, у той же час, такі плани - більш передбачувані. Корпоративні пенсійні плани також переорієнтуються з використання встановлених виплат на встановлені внески;

7) масштабні реформи чи окремі заходи зі сприяння розвитку сектору НПФ обов'язково супроводжуються активними інформаційно-рекламними заходами з популяризації їх послуг, що здійснюються за ініціатив та фінансування держави (додатково - наддер-

жавних інституцій) та можуть включатися до складу національних просвітницьких програм з підвищення фінансової обізнаності населення. Впровадження таких кампаній, що дістали назву NPCC (англ. National Pensions Communication Campaigns) [18], спрямоване на підвищення обізнаності та зацікавленості населення щодо послуг системи НПЗ, чи, іншими словами, на формування достатнього рівня пенсійної свідомості населення. Це відбувається за активної участі представників сектору – НПФ та керуючих компаній і базується, переважно, на застосуванні підходів і інструментів сучасного маркетингу та теорії поведінкових фінансів.

Про ефективність застосування NPCC свідчать, зокрема, результати офіційних звітів Міжнародної мережі з фінансової освіти (INFE) та дослідження сучасних європейських авторів – Дж. Кларка (досвід Ірландії) [19], А. Члон (досвід Польщі) [20], Г. Датц, К. Дансци (досвід Угорщини) [21], А. Аткинсон та колективу дослідників (порівняння досвіду країн ЄС у впровадженні NPCC) [18] тощо. У дослідженнях вітчизняних експертів, зокрема, Л.Якимової, також надане кількісне обґрунтування актуальності саме проведення інформаційно-просвітницьких заходів та комунікаційних кампаній щодо популяризації послуг НПФ [22.] На нашу думку, досвід інших країн щодо проведення заходів з формування чи підвищення рівня пенсійної свідомості населення заслуговує підвищеної уваги. Впровадження згаданих інформаційно-рекламних та просвітницьких комунікаційних кампаній можна вважати необхідним цільовим інструментом для формування попиту на послуги НПФ.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Обґрунтування доцільності застосування європейського досвіду щодо впровадження пенсійних реформ, популяризації та подальшого розвитку сектору НП, є стратегічним напрямком розвитку вітчизняного ринку накопичувального пенсійного страхування та національної пенсійної системи в цілому. Зокрема, проблемам адаптації та успішної імплементації досвіду європейських країн у вітчизняному секторі НПЗ будуть присвячені наступні дослідження автора.

Література

1. Коваль О. П. Перспективи впровадження загальнообов'язкової накопичувальної пенсійної системи в Україні: вплив на економічну безпеку: монографія / О. П. Коваль — К.: НІСД, 2012. — 240 с.
2. Обзор пенсионных систем стран мира. [Електронний ресурс] // Вестник Приднестровского республиканского банка. — №8. — 2013. — Режим доступу: <http://www.cbpmr.net/resource/prbvd171-8.pdf> — Заголовок з екрану
3. Комплексний демографічний прогноз України на період до 2050 р. / [за ред. Е.М. Лібанової]. — К.: Український центр соціальних реформ, 2006. — 138 с.
4. Свенціцкі М. Демографічні та фінансові передумови пенсійної реформи в Україні: прогноз — 2050 / М. Свенціцкі, Л. Ткаченко, І. Чапко — К.: Аналітично-дорадчий центр Блакитної стрічки, 2010. — 72 с.
5. Приймак І. І. Оцінка стану та прогноз розвитку недержавного пенсійного забезпечення в Україні / І. І. Приймак, О. О. Коптюк // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. — 2012. — № 2 (28). — С. 46–50.
6. Лондар С.Л. Перспективи розвитку недержавного пенсійного забезпечення в Україні. / С. Л. Лондар, Л.П. Лондар // Фінанси України. — 2011. — № 9. — С. 45- 58.
7. Альошина Л.Є. Діяльність недержавних

пенсійних фондів на фінансовому ринку / Л.Є. Альошина, Н.З. Бородіна // Науковий вісник НЛТУ України. — 2011. — Вип.21.8. — С. 316-322.

8. Науменкова С. В. Функціонування недержавних пенсійних фондів на ринку фінансових послуг України. / С. В. Науменкова // Фінанси України. — 2010. — №4. — С. 3-16.

9. Малишко Є. Аналіз розвитку недержавних пенсійних фондів в Україні /Є. Малишко, Р. Пукала. // Економіка розвитку. — 2012. — № 4 (64). — С. 29-36.

10. OECD Pensions Outlook 2012 [Електронний ресурс] — OECD Publishing, 2012. — 230 p. — Режим доступу: <http://www.aafp.cl/wp-content/uploads/2012/10/OECD-Pensions-Outlook.pdf> — Заголовок з екрану

11. Шварц А. Пенсионные системы в период кризиса: региональный доклад по странам Европы и Центральной Азии [Електронний ресурс] / А. Шварц // Доклад Всемирного банка. — 22.09.2012. — Режим доступу: <http://siteresources.worldbank.org/ECAEXT/Resources/258598-1256842123621/6525333-1260213816371/PensionCrisisPolicyNotefinalru.pdf> — Заголовок з екрану

12. Пенсионные системы после кризиса: аналитический обзор. — Москва: Центр макроэкономических исследований Сбербанка России, 2011. — 22 с.

13. Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення» від 09.07.2003 № 1057-IV [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1057-15> — Заголовок з екрану

14. Коваль О. П. Ризики, угрозы, приоритеты та наслідки реформування пенсійної системи України: аналіт. доп. / О. П. Коваль; [за ред. Я. А. Жаліла]. — К.: НІСД, 2012. — 112с.

15. Криклій В.А. Зарубіжний досвід функціонування недержавних пенсійних фондів та можливості його застосування в Україні. / В.А. Криклій // Економічний часопис- XXI. — № 1-2 (2). — 2013. — С. 34-37.

16. Роик Д.Д. Основные тенденции развития социального обеспечения в странах Европы. / Д.Д. Роик // Труд за рубежом. — 2010. — №1-2. — С.75-88.

17. Ахуждо А. Особенности развития накопительной пенсионной системы: данные по странам мира и выводы для Российской Федерации. / А. Ахуждо, Х. Ермо // Москва: Отделение ОЭСР по негосударственному пенсионному страхованию, 2013. — 158 с.

18. Atkinson A. Lessons from National Pensions Communication Campaigns / A. Atkinson, D. Harrison, F.-A. Messy, J. Yermo // OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions. — № 18. — 2012. — 65 p.

19. Clarke G. The Irish Experience National Pensions Awareness Campaign 2003 — 2008 [Електронний ресурс]. / G. Clarke // OECD/IOPS. — 31 October, 2008. — Режим доступу. <http://www.oecd.org/finance/private-pensions/41531964.pdf> — Заголовок з екрану

20. Chlon A. Pension Reform and Public Information in Poland / A. Chlon // Social Protection Discussion Paper Series. — № 0019. — 88p.

21. Dancsi K. Politics of pension reform reversal: a comparative analysis of Hungary and Argentina. / K. Dancsi, G. Datz // East European Politics. — vol. 29 (1) — march, 2013. — PP. 83-100.

22. Якимова Л.П. Моделювання просторово-часової динаміки пенсійного соціуму. / Л.П. Якимова // Бізнес-Інформ. — № 9. — 2013. — С. 84-89.



ФОРУМ СОСТОЯЛСЯ, ПРОДОЛЖЕНИЕ БУДЕТ!

Татьяна Щирина - идейный вдохновитель Всеукраинского форума «Дни Интернет-маркетинга». Лучше, чем она, украинский рынок интернет-маркетинга не знает никто. Коллег, конкурентов, партнеров, лучших и не очень, она знает в лицо. И всем сердцем болеет за мощное и быстрое развитие рынка. Она одна из создателей Всеукраинского форума «Дни Интернет-маркетинга» — площадку, где каждый может получить бесценную информацию, знания и признание. Уникальное событие, на котором бизнес и рекламисты, маркетологи и специалисты ИТ-технологий могут видеть возможности друг друга, общаться, находить новых партнеров. Татьяна Щирина - генеральный директор Компании Информационных и PR-технологий «ЮДЖЕС ГРУПП». Она одновременно представляет и бизнес и компанию-разработчика услуг для бизнеса.

Поэтому прекрасно знает, что нужно и тем и другим. Форум для Татьяны — это миссия. К сожалению, рынок интернет-маркетинга развивается не так быстро в Украине, как хотелось бы — констатирует Татьяна Щирина. Но даже за 3 года прогресс значительный.

— **МвУ:** Два года назад на первом Всеукраинском форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2012 главным было рассказать — что такое интернет-маркетинг и его перспективы, год назад на форуме говорили о стратегиях и инструментах сферы. Какие задачи стояли перед третьим форумом?

— **Татьяна Щирина:** За четыре месяца активной фазы подготовки к форуму, я лично, вырастаю на пару лет вперед. Поскольку, общаясь с докладчиками, номинантами, представителями брендов, я могу видеть все изменения, которые прошли в Украине за маркетинговый год. Для меня - это понимание развития украинского рынка. Одной из тенденций рынка интернет-маркетинга в Украине является то, что он является полным отображением экономической ситуации в стране. Вот в этом году — падение экономики, хаос в государстве, и все точно так же на рынке интернет-маркетинга. Мы полностью зависим от любых экономических колебаний в стране. Нет стабильной обстановки. Однако, мы должны работать, несмотря ни на что. Форум - не гламурный праздник, это масштабное деловое событие. Это то, что помогает развивать Украину, в каком бы она состоянии ни была. Тут за день можно

получить бесценную информацию, которую невозможно найти нигде. Все «на подносе» принесут, только послушай, и ты будешь знать, куда дальше двигаться, в каком направлении развиваться. Мы все делаем для того, чтобы каждый смог совершить для себя и компании прорыв в интернет-маркетинге.

— **МвУ:** На Ваш взгляд, украинский рынок интернет-маркетинга идет в ногу с мировым? И чего еще отечественным компаниям и брендам не хватает?

— **Татьяна Щирина:** Очень долгий разворот в сторону интернета. У ведущих брендов все еще нет нужных отделов, нет нужных людей, нет понимания - сейчас уже не только важно присутствовать в интернете, уже пора полным ходом использовать возможности и инструменты интернет-маркетинга. Если бренд стабильный, если он интеллектуальный, то сильны и представители продвижения этого бренда в интернете.

— **МвУ:** Список номинаций на Премию ИВИН 2014 был расширен до пяти. С чем было связано такое решение?

Тут я хочу пояснить важность Премии

ИВИН, и в целом важность номинирования компаний. Что это им дает? Это признание всей команде, которая добилась успеха, работая каждый день на продвижение бренда, компании. Для самого бренда – это социальная ответственность. Не побоюсь сказать, бренд обязан выходить и делиться опытом. Успешный должен выходить и рассказывать – как он это сделал. И отдавая, он еще больше получает, еще больше осознает значимость того, что делает для компании и для себя лично, может оценить результаты своей работы, пообщаться на форуме лицом к лицу, открыть новые возможности, новое видение своих задач, новых партнеров. Компании, которые делают небольшие пока, но успешные шаги и движутся к успеху, тем более, должны номинироваться. Ведь номинант получает оценку своего продвижения от лучших профи Украины. Аудит, понимание того, что правильно, а что нет. И становится понятно – как развиваться и куда двигаться дальше.

– **МвУ:** *Что Вы бы выделили из главных тенденций и трендов рынка, которые были обозначены на Всеукраинском форуме «Дни интернет-маркетинга» 2014?*

– **Татьяна Щирина:** Тенденций достаточно много, именно о них говорила большая часть докладчиков. Одна из них, важная для меня – активно развивающееся в Украине, направление профессионального e-mail маркетинга, которому докладчики уделили особое внимание: они сошлись во мнении, что традиционные инструменты быстро устаревают, и бизнесу требуются новые методики и технологии работы для своего продвижения.

Один из таких инструментов представила компания «ЮДЖЕС ГРУПП». Разработка компании – автоматизированная система электронных и SMS рассылок SendExpert. Главное, что выделяет систему – максимальное удобство для пользователя и возможность добавления неограниченного количества подписчиков. Даже человек, впервые столкнувшийся с сервисом рассылок, может работать с SendExpert.

Система содержит, проработанный до мельчайших деталей интерфейс, включающий в себя все необходимые инструменты для самостоятельной настройки email-маркетинга.

Из особенностей SendExpert можно отметить возможность разделения подписчиков, при работе с базой, на проекты, структурирование каждого проекта по собственным характеристикам со своими рассылками, построением по ним фильтров, получением отчетов.

– **МвУ:** *Какое будущее Вы видите для Всеукраинского форума «Дни Интернет-маркетинга»? В чем уникальность события?*

– **Татьяна Щирина:** Я вижу форум, как совместную работу всего бизнеса в Украине. Форум не делает одна компания, мы все вместе, каждый год, создаем этот форум для общего блага, чтобы приходить и говорить, что у нас плохо, что хорошо. Именно для этого создана наша площадка. И Премия ИВИН нужна и важна. Ведь без духа соревнования будет просто банально и скучно. Даже участвуя и не побеждая – участник-номинант вносит в событие свой вклад и получает признание.

– **МвУ:** *Довольны ли Вы тем, как прошел Форум? Несмотря на перенос события и изменение формата – все ли удалось?*

– **Татьяна Щирина:** В целом, форум прошел, как всегда, на высоком уровне. Отзывы просто замечательные, все очень довольны, хоть и устали, но хотят продолжения и участия. Поэтому, смотря на счастливых победителей, довольных, участников, я счастлива тем, что все-таки нашла возможность провести Всеукраинский форум «Дни Интернет-маркетинга» 2014. И это все, благодаря спонсорам, номинантам, которые приехали со всей Украины, участвовали, несмотря на трудности. Я благодарна всем тем, кто пришел и понимает, что развитие интернет-маркетинга важно для страны, членам жюри и лично Ирине Викторовне Лылык, а также команде профессионалов ЮДЖЕС ГРУПП.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УСПЕХУ



Во время проходившего форума «Дни Интернет-маркетинга-2014» нам удалось пообщаться с **Ириной Лылык**, чьи регалии и достижения едва ли поместятся на один печатный журнальный лист. Ирина — председатель жюри премии ИВИН за лучшее продвижение в Интернете, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, Национальный представитель ESOMAR в Украине, секретарь Индустриального гендерного комитета по рекламе, заместитель главного редактора журнала «Маркетинг в Украине»...

И все это — лишь малая часть. Предлагаем Вашему вниманию запись разговора с Ириной.

— **МвУ:** Ирина, расскажите, пожалуйста, с какой целью была учреждена премия ИВИН?

— **Ирина Лылык:** Премия ИВИН в качестве задачи объявила привлечение общественного внимания к успешным брендам в Интернете. Появление и развитие Интернет изменило технологию общения с потребителем — этот тезис сегодня не вызывает споров и возражений.

Но, за технологией изменились и ожидания от общения с брендом: потребитель не просто хочет быть в курсе всей свежей информацией о компании, ее товарах и услугах, но и желает получать ее в удобной для него форме.

Он, хоть и «поругивает» e-mail и смс рассылки, диджитал-технологии, все же привык к более близкому общению с компанией.

Так почему же, имея, фактически, одинаковые инструменты — интернет и диджитал технологии, — успехи компаний так разнятся в мировой паутине?

Собственно, оценке этой составляющей и посвящена премия ИВИН.

Мы решили продемонстрировать, проанализировать, критически рассмотреть

стратегии продвижения брендов в Интернете, показать и акцентировать внимания на лучших примерах и дать рекомендации, шкалу отсчета для себя и других, которую можно использовать для анализа ошибок, промахов и т.д.

Именно такой премии не хватало украинскому рынку.

Будем ли мы развивать премию ИВИН? Безусловно, и в дальнейшем обратим внимание на собственное продвижение потребителя в Интернете, ведь сегодня он с каждым днем все лучше «вооружается» технологически, получая возможность продвигать себя. Но это, пока, в будущем...

— **МвУ:** По каким критериям в премии определяются победители?

— **Ирина Лылык:** Наша тема — продвижение компании и ее продуктов в Интернете. Премия ИВИН оценивает две составляющие: собственный сайт компании и присутствие ее в социальных сетях. Оба эти инструменты имеют как свои достоинства, так и недостатки. И оба должны быть проанализированы.

Основные направления сотрудниче-

ства с потребителем с помощью сайта предполагают создание демократичного, легконаходимого сайта, и создания различного рода интерактивных площадок на нем для обратной связи.

Разрабатывая методику оценки эффективности взаимодействия с потребителем, мы опирались именно на подобный комплексный подход, в котором коммуникации можно классифицировать с точки зрения возможностей обратной связи для потребителя, делить их на активные и пассивные.

Особенности работы в Интернет-пространстве требуют разного технического подхода к информационной составляющей сообщений и различных подходов к их оценке. Результатом проделанной работы стало понимание разработки комплексной методики для оценки эффективности установления взаимодействия в Интернет. Наша комплексная методика была создана на основе сочетания параметров оценивания, которые были обнаружены в течение экспертного опроса специалистов по SEO и SMM.

— *МвУ:* *Расскажите, как проходит процесс оценивая номинантов на премию?*

— *Ирина Лылык:* Во-первых, были проведены оценки собственных веб-страниц (платформ) компаний. Такой анализ необходимо проводить, так как собственная страница, даже при наличии блогов и форумов, все же рассматривает-

ся как наиболее распространенный информационный инструмент создания пассивных продаж.

Мы не можем говорить о желании установить взаимодействие с потребителями, если компания не заботится о собственной странице в Интернете, и возможности, для потребителей, найти ее с наименьшими усилиями.

Маркетинговую эффективность собственной веб-страницы (платформы) необходимо анализировать через эффективность классического SEO, как наиболее распространенного информационного инструмента. Параметры и критерии оценки SEO были сформулированы совместно с Александром Фоминым¹, руководителем проектов «AD / LABS Украина», и Евгением Щириным², техническим директором «ЮДЖЕС ГРУПП». Именно эти критерии применяются для оценки сайтов-номинантов на премию ИВИН. Ниже приведена шкала, по которой, на наш взгляд, целесообразно оценивать эффективность SEO.

Дополнительно учитываются также еще два основных показателя: возможность быстро и легко найти сайт по поисковому слову и демократичность сайта. Под «демократичностью» мы понимаем легкость поиска информации на самом сайте. Таким образом, эта оценка отвечает на вопросы: насколько легко найти информацию на сайте, и насколько

¹ Александр Фомин, руководитель проектов «AD / LABS Украина». Работает в компании AD | LABS с 2007 года. Руководит группой продвижения. Основная специализация - продвижение комплексных проектов.

² Евгений Щирин, технический директор Юджес Групп, один из учредителей премии ИВИН.

Таблица 1.

Шкала оценивания эффективности SEO

Критерии	макс бал
Оценивание возраста сайта, регистрация в каталогах	10
возраст домена	2
Яндекс.Каталог	3
Rambler.Top100	0,5
DMOZ.org	2
Каталог@mail.ru	0,5
Доля поискового трафика (по данным LiveInternet)	2
Оценка индексации страничек	9
наличие карты сайта	3
наличие файла robots.txt	3
проиндексировано в Яндекс	
проиндексировано в Google	
проиндексировано в Яндекс/ проиндексировано в Google	3
Индексы цитированности	
Яндекс тИЦ	
Конкуренты с более высоким тИЦ	
Google PageRank	
Ссылки на сайт по данным Яндекс	
Ссылки на сайт по данным Google	
Оценка семантического ядра	30
позиция сайта по запросам с короткого семантического ядра	20
количество страниц сайта, релевантных запросам, по отношению к общему количеству проиндексированных страничек	5
уровень информативности сниппетив	5
Оценка целевого контента	20
Соответствуют ли страницы сайта запросам короткого семантического ядра	5
уникальность текстов	4
использование ключевых слов в заголовках (Title) страниц	2
использование ключевых слов в H1-H6 на страницах	1
использование ключевых слов во внутренних ссылках	1
использование ключевых слов в мета-тегах (keywords та description)	1
использование ключевых слов в ALT – тегах	1
использование ЧПУ (понятный url для человека) целевых страниц	5
Оценка упоминаний в блогах	6
Ссылки (переходы) с блогов по данным Яндекс	3
Ссылки (переходы) с блогов по данным Google	3

ко данный сайт соответствует ожиданиям потребителей и «образу» компании в оффлайне.

В свою очередь, к критериям легкости поиска информации относятся: легко ли можно найти информацию о продукте, степень ее «понятности» для «среднестатистического» пользователя, контактную информацию, информацию об акциях,

условиях участия, и информацию о победителях, руководство компании, миссию компании и т.д..

— *МвУ:* Расскажите подробнее, по каким критериям оценивается работа компании в социальных сетях?

— *Ирина Лылык:* Оптимизация сайта под социальные медиа (SMO) — то есть

облегчения его нахождения или вывода его на первые позиции при поиске в социальных сетях — происходит без участия поисковых систем.

Основа SMO продвижения — интересный и уникальный контент. Контент современной собственной веб-страницы с доменным именем должен состояться по принципу «50/50»: наполовину для поисковых роботов, наполовину для людей.

В социальных сетях медиа контент должен быть написан только для людей, которые будут его читать, продвигать, если он понравится, и, таким образом, переведут его в разряд «вирусного».

Параметры оценки деятельности компаний в социальных медиа были сформированы на основе экспертного опроса для выявления учета особенностей SMO.

Основные параметры оценки:

- ◆ Активность компании в социальных сетях;
- ◆ Насколько интересна информация, которую компания размещает на своей странице, для участников сообщества;
- ◆ Насколько уникальна информация для участников сообщества, читателей;
- ◆ Насколько понятными были условия участия в акции.

Ограничение исследования: анализ проводился только по брендам компаний, выразивших готовность предоставить полные данные. Анализ проводился только для двух социальных сетей — «Facebook» и «ВКонтакте», поскольку проведение анализа для большего количества сетей методологически будет неверным, учитывая разную аудиторию,

предпочтения и задачи этой аудитории в сетях.

Членами жюри выступили специалисты по разработке и продвижению страниц в социальных сетях.

Дизайн анкеты формировался, исходя из концепции, что планирование продвижения в социальной сети должно опираться на понимание того, что социальная сеть — это инструмент для общения с собственным клиентом и превращения его в адвоката бренда.

Функция продаж — вторичная, в данном случае, задача информационной маркетинговой деятельности. Хотя, конечно, мы не забывали про лидогенерацию. Концепция продвижения в социальных сетях предполагает интерактивное, постоянное взаимодействие с клиентом в виде акций, помощи в выборе товара, консультировании или привлечении к совместным действиям в оффлайне.

Также необходимо помнить, что одним из основных параметров оценивания информационной работы в социальных сетях является активность компании, которая предусматривает, как минимум, ежедневное размещения новых материалов, представляющее для целевого сообщества уникальную информацию.

Мы подчеркиваем, что речь идет именно о минимальных требованиях по информационной наполненности сайтов. В зависимости от целевой аудитории необходимо разное присутствие и информационная активность — от ежедневного до почасового общения с потребителями в режиме реального времени.

К интересной, также, можно отнести информацию не уникального характера,

которая была перепубликована с других сайтов. Уникальная информация — это контент, написанный для данной страницы в социальной сети, а другие члены сообщества могут ее распространять путем перепоста или с помощью лайков.

Активная информационная маркетинговая деятельность в социальных сетях предусматривает проведение акций. Несмотря на их различный характер, множество задач и особенностей проведения, они несут маркетинговую составляющую, а именно — информируют потребителя о товарах и услугах компании.

Основным параметром для оценки эффективности подобных акций является количество присоединившихся потребителей. Действенность и лояльность достигается за счет ясности условий участия и прозрачности выбора победителей.

При оценке эффективности информационной маркетинговой стратегии в социальных сетях необходимо помнить, что цель акции должна коррелировать с общей концепцией позиционирования бренда, быть уникальной, а избранные инструменты — соответствовать стратегии проведения этой акции.

В следующем году мы также хотим привлечь к работе в жюри компанию, которая специализируется на семантических исследованиях, чтобы достичь объективной оценки тональности откликов о компании в сети. Сегодня мы определяем исследовательского партнера для нашей премии, который бы подошел для наших условий.

— **МвУ:** Что можно рассматривать как обратную связь для определения эффективности взаимодействия с потребителем в Интернет пространстве?

— **Ирина Лылык:** Наличие сайта или даже платформы вместе со страницей в социальных сетях не дают ответа на вопрос об эффективности взаимодействия с потребителем.

Вопрос определения эффективности коммуникации в Интернете — более широкое понятие, чем определение эффективности рекламной кампании в традиционных медиа. Особенностью является учет не только количества контактов с информацией о продукте, но и содержание обратной связи с каждым отдельным потребителем, поскольку кампания в Интернете носит преимущественно характер публичной дискуссии.

Формирование лояльного потребителя в Интернет пространстве может стать критерием эффективности взаимодействия с потребителем в этом случае.

— **МвУ:** Насколько, по Вашему мнению, важна премия ИВИН для отрасли?

— **Ирина Лылык:** Украинская Ассоциация Маркетинга всегда выступает за развитие рынка и установление прозрачных, цивилизованных правил работы, формирования условий для добросовестной конкуренции. Премия ИВИН, в данном случае, — это инструмент для выполнения нами таких задач.

— **МвУ:** Что бы Вы посоветовали будущим номинантам и претендентам на премию ИВИН 2015?

— **Ирина Лылык:** Участвовать! Быть открытыми, делиться своим опытом, прислушиваться к советам специалистов... И, конечно, подробно и грамотно заполнять заявку, чтобы победить!

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ С КАЖДЫМ ДНЕМ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ АВАНТЮРНЫМ



У Алексея Пилипенко, руководителя проектов в AdLabs, — богатейший опыт продвижения сайтов. Заниматься этим он начал еще в «дремучем», по меркам украинского интернет-маркетинга, 2008 году.

При этом спектр тем, которыми занимался Алексей, впечатляет: бытовая, климатическая и офисная техника, СМИ, дизайн и полиграфия, системы отображения информации, информационная защита, страхование, финансы, продажа билетов...

Но основной своей специализацией Пилипенко, все же, называет ведение комплексных проектов, разработку и реализацию оптимальных стратегий продвижения с учетом KPI и специфики бизнеса клиента, а также разработку и реализацию персонализированных схем взаимодействия с клиентом.

Ко всему этому, на проходившем Форуме «Дни интернет-маркетинга» 2014 Алексей выступил в роли одного из членов жюри.

В своем интервью он рассказал о конкуренции в отрасли, ранжировании ресурсов в Сети и ведущих трендах современного интернет-маркетинга.

— **МвУ:** Скажите, пожалуйста, трудным ли для Вас было определение лучших в отраслях? Насколько сильны были номинанты в этом году?

— **Алексей Пилипенко:** Честно говоря, были как очень сильные номинанты, так и откровенно слабые. Но довольно легко, для всех участников, было проследить простую закономерность: в случаях, где во взаимодействии «бизнес-клиент» более активно привлекались и использовались интернет-ресурсы (как правило, из-за специфики самого бизнеса), там и наблюдались существенные успехи с точки зрения интернет-маркетинга.

И это вовсе не удивительно, поскольку

владельцы подобных ресурсов гораздо чаще задумываются о посетителях своих сайтов, чаще интересуются их потребностями и, как следствие, предпринимают в разы больше действий по оптимизации ресурса под различные задачи своей целевой аудитории. А это, на сегодняшний день, — наиболее важный фактор ранжирования ресурсов в интернете.

— **МвУ:** По каким критериям лично Вы определяли победителей, и что именно в обладателе главной премии «ИВИН» 2014 стало для Вас определяющим?

— **Алексей Пилипенко:** Лично я оценивал «видимость» и востребованность

сайта в поисковых системах по ключевым запросам, уровень общей технической оптимизации ресурса, а также качество оптимизации ресурса под решение тех или иных задач его целевой аудитории. Комплексность качественного исполнения всего вышеперечисленного — вот базовый определяющий фактор.

— **МвУ:** Насколько, на Ваш взгляд, вообще важна премия «ИВИН» для отрасли?

— **Алексей Пилипенко:** Отрасли нужны примеры, ориентиры, что считать успешным и правильным, на что равняться. Премия «ИВИН» хорошо справляется с данной задачей.

— **МвУ:** Какой новый опыт лично для себя Вы вынесли с работы в жюри на Всеукраинском форуме «Дни интернет-маркетинга»?

— **Алексей Пилипенко:** Вы знаете, я, скорее, лишний раз укрепил старое убеждение, что идеальных — нет, и всегда есть к чему стремиться, каких бы уровней ты не достиг на сегодняшний день.

— **МвУ:** Какие новые тенденции, на Ваш взгляд, формируются сегодня на рынке интернет-маркетинга, и какую роль в их формировании играет Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга»?

— **Алексей Пилипенко:** Ведущий тренд — наукоемкость: интернет-маркетинг с каждым днем становится все более авантюрным, но в скором времени побеждать будут только наиболее подготовленные и осведомленные участники рынка. «ИВИН» же, несомненно, помогает основным игрокам держать руку на пульсе всех ключевых трендов и изменений.

— **МвУ:** Что бы Вы могли посоветовать будущим номинантам и претендентам на премию «ИВИН» 2015?

— **Алексей Пилипенко:** Рецепты просты: посещайте как можно больше профильных интернет-конференций (и не только в Украине!), нанимайте в штат грамотных интернет-маркетологов, и не скупитесь — а то Вам же дороже будет.



КОМПАНИЯМ В ОНЛАЙНЕ ПОКА НЕ ХВАТАЕТ ПРОСТОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ



Прошедший Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга» 2014 наполнил Ольгу Филину — докладчика и члена жюри встречи — оптимизмом и позитивом: конкуренция была очень сильной, участники интересными, а проекты — перспективными. В целом же, форум, по ее мнению, ставит новые планки и обозначает горизонты в продвижении.

Об успехе в интернет-маркетинге, премии «ИВИН» и ситуации на рынке в целом Ольга рассказала в эксклюзивном интервью.

— **МвУ:** Скажите, пожалуйста, трудным ли для Вас было определение лучших в отраслях? Насколько сильны были номинанты в этом году?

— **Ольга Филина:** На самом деле, сделать выбор было довольно сложно, ведь все компании находятся примерно на одном уровне в своих сегментах... Хочу заметить, что сегодня уровень представленности компаний и брендов в социальных сетях и работа с этим инструментом находится в Украине, увы, не на самом высоком уровне: стоит признать, что у нас пока нет культуры грамотной работы с потребителями в интернет пространстве.

Существует базовая, основная ошибка, которую совершают практически все, приходя в интернет: переносят свой опыт продвижения из оффлайна в онлайн, навязывают потребителю товар...

При этом — уповая на количество лайков.

Главное, что нужно сделать нашим компаниям, брендам и фирмам, это понять: онлайн-пространство отличается от обычных торговых площадок, следовательно, и маркетинговая стратегия должна кардинально отличаться! Говоря

коротко, сегодня компаниям в онлайн не хватает простого человеческого общения!

Но радует один момент: компании и бренды сейчас начинают активно использовать социальные сети и интернет пространство для своего продвижения. Да, пока они делают много ошибок, промахов, пробелов и неточностей. Но мы помним: не ошибается тот, кто ничего не делает!

Со своей стороны, хочу пожелать компаниям: обращайтесь к профессионалам, и создавайте свою отдельную стратегию именно под интернет-маркетинг!

— **МвУ:** По каким критериям лично Вы определяли победителей, и что именно в обладателе главной премии «ИВИН» 2014 стало для Вас определяющим?

— **Ольга Филина:** Все компании представлены в интернете примерно на одном уровне. Наш выбор основывался на максимальном присутствии в Сети, отличии интернет-стратегии от подобной в оффлайне, стилистики общения с пользователями, качестве размещаемой информации на своих ресурсах, и, самое

главное, — мы детально изучали отклик пользователей на контент.

В результате проделанной работы, в каждой категории на первое место мы ставили компанию, у которой отклик пользователей был на более высоком уровне, чем у конкурентов.

— **МвУ:** Насколько, на Ваш взгляд, вообще важна премия «ИВИН» для отрасли?

— **Ольга Филина:** Я считаю, что появление в нашей стране подобной премии в области интернет-маркетинга — очень важный шаг в популяризации, и, так сказать, в окультуривании этой отрасли маркетинга.

Уже есть бренды, активно взаимодействующие с интернет-аудиторией — это большой плюс и для компаний, и для их пользователей. При этом, возможность получить премию подстегивает бренды серьезно заниматься интернет-продвижением, изучать опыт зарубежных коллег, и адаптировать его под наши реалии. Здесь, как в спорте — главное не победа, а участие.

Но наличие приза при этом делает спортсменов быстрее, гибче и сильнее. Поэтому я с радостью принимаю участие во всех проектах Юджес-групп. Уверена, что популяризация интернет-маркетинга на сегодняшний день вообще очень важна. Прогресс не стоит на месте!

— **МвУ:** Какой новый опыт лично для себя Вы вынесли с работы в жюри на Всеукраинском форуме «Дни интернет-маркетинга»?

— **Ольга Филина:** Позитив! Все члены жюри верят в позитивное развитие интернет-маркетинга в нашей стране, прилагают усилия для его популяризации. Всегда приятно встречаться с профессионалами и единомышленниками. Было очень интересно работать с настолько профессиональной командой, людьми, которых очень уважаю как специалистов в своих направлениях. А в

процессе обсуждения номинантов было очень интересно слушать мнения и аргументы (а мнения, отмечу, разнились) людей с большим опытом в маркетинге. Отмечать для себя моменты, на которые раньше обращала меньше внимания.

— **МвУ:** Какие новые тенденции, на Ваш взгляд, формируются сегодня на рынке интернет-маркетинга, и какую роль в их формировании играет Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга»?

— **Ольга Филина:** Новые тенденции — компании и бренды понемногу начинают понимать, зачем им нужно идти в интернет. Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга» ставит новые планки в продвижении: благодаря лекциям с конкретными кейсами, которые читают профессионалы своего дела, руководители отделов получают, по сути, готовые, проверенные инструменты, работающие именно на их аудиторию. В итоге, им остается только включить их в свою стратегию продвижения, и успешно пользоваться.

— **МвУ:** Что бы Вы могли посоветовать будущим номинантам и претендентам на премию «ИВИН» 2015?

— **Ольга Филина:** Главный совет — относитесь к интернет-площадкам серьезно! Когда речь идёт о продвижении в социальных сетях — не бросайте весь свой бюджет на SMM, на покупку лайков! Ничего это вам не даст, кроме потраченных денег.

Разговаривайте со своей аудиторией — это же социальная сеть!

Пользователи сейчас — продвинутые, и они смотрят не только на количество «Мне нравится».

Любой среднестатистический пользователь сегодня поймёт: «живая» ли аудитория на ваших страницах, или нет? И если ответ отрицательный, как вы думаете, станет ли он поклонником данного бренда?

EXTRAORDINARY: КЛЮЧ К УСПЕХУ В ПРАВИЛЬНОМ ПЕРЕВОДЕ



Ярослав Трофимов и сам — личность довольно неординарная. Даже, можно сказать, экстраординарная. Директор, специалист по брендингу компании Inspire Metamarketing г.Одесса. Известный украинский маркетолог, консультант, специалист по брендингу, футуролог, популяризатор маркетинга. Перечислять титулы, звания, проекты можно очень долго. В случае с Трофимовым — лучше один раз прийти и послушать.

Ведь Ярослав не просто теоретик. Маркетолог, успешно воплощающий в жизнь свои стратегии. И не только для собственных бизнесов. Один из самых ярких украинских идеологов и практиков брендинга и маркетинга, да еще с миссией. Со сверхзадачей — рассказывая о другом подходе к бренд менеджменту, о создании экстраординарных бизнесов — Ярослав хочет помочь рынку, бизнесу и стране стать другими, стать лучше. Он верит, что выдающиеся экстраординарные бизнесы могут переломить экономику страны в положительную сторону. О том, как запустить механизм создания выдающегося бизнеса, Ярослав Трофимов рассказал во время доклада «Экстраординарность, как основа брендстратегии» в рамках Всеукраинского форума «Дни Интернет-маркетинга» 2014.

— **МвУ:** *Экстраординарность предполагает выход за рамки, создание некоего нового подхода. Есть ли определенный механизм экстраординарности в создании бренд стратегии?*

— **Ярослав Трофимов:** Ключ — в правильности понимания значения слова. Не зря, термин на русский переводится плохо. Extraordinary — то есть, более, чем ordinary. Экстраординарный — это не

такой, как все, это более, чем такой, как то к чему все привыкли. Нельзя сказать, что экстраординарный хлеб — он не хлеб. Если вы создадите какой-то очень полезный хлеб, поставите его на достаточный поток, в украинских реалиях научитесь делать хлеб без добавок и доставлять его так, чтобы он не портился — вот это будет претендовать на экстраординарность. Нужно понимать — чтобы делать extraordinary, нужно сначала научиться делать ordinary.

Моя компания Inspire Metamarketing и я лично, всю жизнь занимаемся привнесением нового. Это позиция. И делаем это не потому, что очень выгодно. Часто нам эти проекты не приносят доход. Я обратил внимание, что при создании брендов фактически не уделяется внимания тому, как это успешно воплотить. Плохо, когда бизнес создается по принципу — давайте сделаем то, чего еще никто не делал. Эта идея захватывает умы предпринимателей, и потом мы наблюдаем эту забавную статистику — 97% стартапов не выживает.

— **МвУ:** *Потому что идея превалирует?*

— **Ярослав Трофимов:** Превалирует одно из двух. Либо технологическое исполнение, либо идейная составляю-

шая. Часто, это ординарный бизнес, но исполненный технологически правильно. У него настроенные процессы, он оптимизирован, у него нет лишних сотрудников, автоматизация всего документооборота, всей экономики, всего учета, у него правильное ценообразование, он внимательный к клиентам и тщательно следит за рынком. Бизнесы, основанные на чистой идее, чаще всего, отличаются полным отсутствием правильного исполнения. Бывает, что эта идея нужна самому собственнику и больше никому. Под экстраординарностью мы понимаем сочетание внешне востребованной бизнес идеи и воплощение ее на превосходном уровне. Выдающихся идей в мире миллион. Вот пример с APPLE. Почему APPLE не стал DELLом и Hewlett-Packardом? У них тоже превосходная технологическая реализация бизнеса. Потому, что APPLE имел превосходную технологическую реализацию выдающейся идеи. Этот год я посвятил продвижению идеи нового подхода в бизнес моделировании. Что не хотят понимать и видеть разработчики больших идей? Чаще всего и заказчики, и разработчики большой идеи не имеют опыта ведения реального бизнеса. И о масштабной автоматизации бизнес-процессов вообще не слышали.

— **МвУ:** Как понять, что это - экстраординарный бизнес?

— **Ярослав Трофимов:** Хорошая экстраординарность не бьет по глазам. И в половине случаев ее и не нужно видеть. Только, если нет задачи сделать экстраординарность маркетинговым ходом. Вот, например, бизнес по покупке билетов. Это идеально работающий билетный сервис с адекватной формулой ценообразования. Их сайт открывается с того, на что непременно хочешь пойти сегодня

вечером. Это типа WOW, но никто этого никогда не заметит, пока не расскажешь. Людям будет казаться, что это они так попали просто.

— **МвУ:** Ординарность может создать экстраординарность?

— **Ярослав Трофимов:** Нет. Высший предел ординарного бизнеса это высочайший уровень исполнения обычного бизнеса. Вот что такое ординарный оператор мобильной связи? У нас все операторы мобильной связи в стране обычные. В идеале, что должен мобильный оператор: иметь адекватное экономическое обоснование тарифов и устойчивое покрытие связи. И это у нас тоже иногда остается недостижимой высотой. Не нужно думать, что средние, малые компании плохие. Нужно понимать, что мы живем в стране, где все, абсолютно все, препятствует ведению малого бизнеса. Выдающийся бизнес либо не выживает в условиях такой экономики, либо переворачивает ее.

— **МвУ:** Вы активный спикер многих специализированных форумов по маркетингу. На Всеукраинском форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014 были одновременно в трех ипостасях — докладчика, модератора и члена жюри. Что ожидали от форума и получили ли ожидаемое?

— **Ярослав Трофимов:** Будучи профессиональным спикером и участником огромного количества форумов, я могу точно сказать, что всегда самое интересное в кулуарах. Всегда ты слышишь и получаешь от такого мероприятия то, что ты сам хочешь услышать и получить. Это не заслуга спикеров.

— **МвУ:** Вы определяли судьбу премии ИВИН 2014. Как выбирали самого лучшего и достойного?

— **Ярослав Трофимов:** Я всегда руковод-

ствуюсь своим пониманием — работает это или не работает? Если не работает, я даже не рассматривал. Если работает, то эффективное ли это расходование денег клиента? После этого я уже смотрел на интересность. Первое, что должно интересовать в любом интернет-маркетинговом проекте- это возможность посчитать ROI. Поскольку отчетность в интернет-проекте виртуальна, тут можно посчитать, как угодно. После механики всегда интересна экономика. После экономики всегда интересна идейная составляющая. Это мой внутренний ценз, который я применяю к своим собственным проектам.

У нас есть некая задача, определенная миссия. Рассказывая о другом подходе к бренд-менеджменту, о создании экстраординарных бизнесов - это моя попытка помочь рынку стать другим. Если украинский бизнес пройдет через определенный трансформационный предел и у нас начнут создаваться, существовать и, более того, занимать лидирующие позиции выдающиеся бизнесы, произойдет значительное изменение и в структуре рекламно-коммуникационного рынка, и существенные положительные изменения в целом. Я за это.





БАНК ПУМБ: СИСТЕМНОСТЬ — ЗАЛОГ ПОБЕДЫ!



Интервью с представителями банка-обладателя премии «ИВИН» 2014

Первый Украинский Международный Банк (знакомый многим в виде привычной аббревиатуры «ПУМБ» уже давно и системно работает в интернете. При этом именно системно — ключевое понятие.

Менеджмент банка четко понимает важнейшее значение не просто присутствия, а полноценной работы с социальными сетями и прочими инструментами интернет-маркетинга.

ПУМБ уже привык к наградам, но премия «ИВИН» 2014, признается коллектив банка, воодушевляет и вдохновляет, ведь эта награда — абсолютное признание первенства от коллег и, что особенно важно, — конкурентов по цеху.

Банк уже номинировался на премию в прошлом году, но победа тогда досталась другому претенденту. В этом же году команда ПУМБа учла ошибки, сработала эффективно, качественно и ярко.

К слову, банк открыл свои официальные представительства в социальных медиа еще в 2013 году: об этом в запомнившемся многим докладе на прошлогоднем форуме рассказывал SMM-менеджер ПУМБа Александр Грибов.

Сейчас же Александр в интервью делится опытом и планами на будущее.

— **МвУ:** В этом году Ваш банк вошел в историю развития интернет-маркетинга в Украине в качестве абсолютного победителя и обладателя премии «ИВИН» 2014. Скажите, пожалуйста, ожидаема ли была эта победа? Какие ощущения Вы испытываете от признания лучшими?

— **Александр Грибов:** ПУМБ много и системно работает в интернете. Наш интернет-банкинг и мобильные приложения для него — по оценкам пользователей и медиа, одни из лучших на рынке. В свою очередь, дизайн и функциональность сайта ПУМБ, а также нашу работу в социальных сетях неоднократно отмеча-

ло профессиональное сообщество. Можно сказать, мы уже даже привыкли к наградам, но каждый новый приз воодушевляет и вдохновляет на очередные свершения. А такова одна из миссий банка — постоянно совершенствоваться.

— **МвУ:** Какие стратегии и инструменты интернет-маркетинга, на Ваш взгляд, позволили ПУМБу победить как в своей номинации, так и стать обладателями заветной статуэтки «абсолютного» победителя?

— **Александр Грибов:** Эффективно достигать наших бизнес-целей нам помо-

гает интенсивная работа департамента стратегического маркетинга с коллегами бизнес-направлений и компаниями-партнерами. При этом мы стремимся делать проекты, соответствующие духу банка: инновационного, стремящегося во всем быть первым. В первую очередь — в смысле качества. Эта долгосрочная стратегия пропитывают всю нашу деятельность в digital. Премия «ИВИН» оценивает дизайн, «юзабилити», качество контента, успехи в SEO, SMM, контекстной рекламе: во всех этих направлениях мы стараемся быть лучшими, и во многом действительно являемся первыми.

— **МвУ:** Как в целом Вы оцениваете развитие интернет-маркетинга в сегодняшней Украине? Насколько серьезной была конкуренция за награды?

— **Александр Грибов:** Рынок интернет-маркетинга в Украине в ближайшем будущем, несомненно, будет развиваться еще интенсивнее. Особенно — в сфере мобильных технологий. Конкуренция уже достаточно высока, и она постоянно повышается. Нам приятно осознавать, что в этом году мы смогли обойти уважаемых коллег-конкурентов и получили премию. Но также важно, что вместе мы делаем общее дело, развивая интернет-маркетинг и технологии в Украине, усиливая конкуренцию ради новых достижений бизнеса и экономики всей страны.

— **МвУ:** А насколько Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга» актуален для Вашей компании? Оправдали ли он ожидания? Что именно яркого, полезного для себя Ваша компания вынесла из этого события?

— **Александр Грибов:** Форум — это место большой, плотной концентрации профессионалов: изучение лучших практик, обмен накопленным опытом приводят к выводам, затем реализующимся в практике ведения digital. Это приносит несомненную пользу.

— **МвУ:** Какие планы касательно интернет-маркетинга есть у Вас на этот год? Повлияет ли на них победа на Всеукраинском форуме «Дни интернет-маркетинга»?

— **Александр Грибов:** ПУМБ стремится быть лидером во всем, чем занимается. Наши планы в интернет-маркетинге неизменны: помогать в достижении роста банка и высокой эффективности бизнеса при высочайшем уровне сервиса. Победа во Всеукраинском форуме «Дни интернет-маркетинга» задала нам очередную высокую планку, удержать которую в дальнейшем — одна из наших задач.



РАБОТА В ТАНДЕМЕ



В этом году на форуме «Дни Интернет-маркетинга-2014» было введено новое правило: для того чтобы получить доклад, компании нужно было привести своего клиента, и выступить совместно — для подтверждения эффективности работы.

Лучшие других с задачей справились **Prom.ua** и их клиент **Практикер Украина** — к слову, завоевавшие сразу две премии «ИВИН» 2014, в номинациях «Интернет-портал» и «Продавец» соответственно.

Опыт этих компаний показывает, насколько продуктивных, эффективным и взаимовыгодным может быть сотрудничество, принося успех как клиенту, так и его партнеру, предоставляющему услугу.

Мы публикуем фрагменты их совместного интервью.

— **МвУ:** Скажите, пожалуйста, стала ли победа в номинации ожидаемой для Вашей компании? Какие ощущения Вы испытываете от признания лучшими?

— **Оксана Журавель:** директор по маркетингу Всеукраинского торгового центра в интернете **Prom.ua**: Честно говоря, за 6 лет работы на рынке электронной коммерции мы получали много наград, но премия «ИВИН-2014» на IMDays-2014 и для нас, и для нашего давнего и успешного клиента «Практикер-Украина» была неожиданной.

Мы рады, что успешный опыт нашего клиента, и наша работа, как торговой площадки по продвижению бизнеса в интернете и объединению продавцов с покупателями, была признана эффективной организаторами.

— **Практикер Украина:** Победы совсем не ожидали, поскольку в нашей номинации были очень сильные игроки... А ощущения — очень приятные и неожиданные.

— **МвУ:** На Ваш взгляд, какие стратегии и инструменты интернет-маркетинга позволили Вашей компании победить в номинации?

— **Оксана Журавель:** Думаем, что, в первую очередь, это наш совместный с клиентом кейс «Как получить максимум заказов с торговой площадки в интернете»: он показал, насколько эффективным может быть тандем клиента и компании, предоставляющей сервис для интернет-торговли.

Торговые площадки предлагают компаниям уже готовый конструктор интернет-магазинов, а также комплекс услуг по продвижению сайта, привлечению посетителей интернет-магазина, качественный покупательский трафик, быстрые результаты за достаточно короткий период и заказы по низкой себестоимости.

— **Практикер Украина:** Наша стратегия очень проста: идти навстречу клиенту, а инструментов мы используем много, но еще, явно, не все возможные! ;-)

Например, мы считаем очень удачным решением для повышения продаж — соче-

тание основного сайта плюс использование торговой площадки на портале Prom.ua.

Также, мы активно используем прайс-агрегаторы, аналитику телефонных звонков через сервис подмены номера на сайте... Помимо этого, очень хороший эффект наблюдается от сотрудничества с так называемым партнерским маркетингом.

— **МвУ:** Как в целом Вы оцениваете развитие интернет-маркетинга в сегодняшней Украине? Насколько серьезной была конкуренция за награды?

— **Оксана Журавель:** Интернет-маркетинг сегодня — одно из самых перспективных направлений в современном маркетинге. Одна из тенденций интернет-маркетинга в области e-commerce в Украине — это размещение товаров на торговых площадках в интернете, таких как Prom.ua, и на прайс-агрегаторах.

Подобное размещение с первого же дня увеличивает трафик на сайт компании и ее интернет-магазин, а также выступает дополнительным каналом продаж для компаний, у которых уже существует свой интернет-магазин, как, например, у «Практикер Украина».

Мы уверены, что современный интернет-маркетолог обязательно должен уметь считать стоимость привлечения покупате-

ля и заказа, конверсии из источников трафика, и, таким образом, оценивать эффективность используемых каналов продвижения.

— **Практикер Украина:** Наш маркетинг еще отстает от Западного, но это хорошо — есть куда расти! А конкуренция, мы считаем, была сильной, в конкурсе участвовали очень мощные проекты.

— **МвУ:** А насколько Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга» актуален для Вшей компании? Оправдал ли он ожидания? Что именно яркого, полезного для себя Ваша компания вынесла из этого события?

— **Оксана Журавель:** Считаю Форум очень актуальным событием для рынка, на котором коллеги-спикеры делились своими крайне интересными кейсами! Однако, думаю, было бы неплохо привлечь на следующую подобную встречу еще больше игроков рынка, по разным категориям. А еще, мы, со своей стороны, предлагаем ввести прозрачную систему оценивания в номинациях.

— **Практикер Украина:** Маркетинг в интернете — это движущая сила электронной коммерции, поэтому прошедший Форум очень актуален для нас. После посещения подобных мероприятий в голове появляется кучей идей, часть из которых, обязательно, скоро будет внедрена очередными новинками на нашем сайте!





АРТАБСЕНТ: СТАВКА НА ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Мы представляем Вашему вниманию интервью с победителем премии «ИВИН» 2014 в номинации «Сервисы/инструменты/приложения» — компанией АртАбсент.

— **МвУ:** Скажите, пожалуйста, стала ли победа в номинации ожидаемой для Вашей компании? Какие ощущения Вы испытываете от признания лучшими?

— **АртАбсент:** Среди номинантов в этом году были очень сильные компании, каждый участник — по-своему интересен. У жюри была сложная задача: им на рассмотрение предоставлялись различные сервисы, решающие совершенно непохожие одна на другую задачи. У каждого был свой «конек», потому интрига сохранялась до последнего момента.

А признание всегда подкрепляет уверенность в намеченном пути и стимулирует к дальнейшему творчеству.

— **МвУ:** На Ваш взгляд, какие стратегии и инструменты интернет-маркетинга позволили Вашей компании победить в номинации?

— **АртАбсент:** Ставка на визуальный контент. Сегодня, в бесконечном потоке информации, все сложнее захватить внимание потребителя: глаз цепляется за что-то яркое, динамичное, интерактивное... А молодое поколение и вовсе не представляет жизни без этого! Иллюстрация этого — любопытный эксперимент: <http://www.youtube.com/watch?v=PF7EpEnglgk>

— **МвУ:** Как в целом Вы оцениваете развитие интернет-маркетинга в сегодняшней Украине? Насколько серьезной была конкуренция за награды?

— **АртАбсент:** Мы специально не изучали информацию по этому поводу. Можем сказать, что, интуитивно, мы находимся где-то посередине. Например, в Америке постоянно и очень активно развиваются и тестируются новейшие технологии. Даже в России развитии идет интенсивнее, по банальной причине: из-за размера рынка.

В то же время, украинский интернет-маркетинг развит гораздо лучше, чем в большинстве стран СНГ.

У меня есть друг, активно работающий с Китаем. По его словам, в Поднебесной маркетинг, да и развитие интернет-технологий в целом, уступает даже нашему уровню! Хотя, при этом, размер рынка — в сотни раз больше... Но языковой и ментальный барьер не позволяет многим иностранцам быстро заработать на китайских пользователях.

А касательно конкурентной борьбы... Здесь сложно сказать, поскольку номинанты предоставляют услуги в разных направлениях: их тяжело сравнивать.

— **МвУ:** А насколько Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга» актуален для Вашей компании? Оправдал ли он ожидания? Что именно яркого, полезного для себя Ваша компания вынесла из этого события?

— **АртАбсент:** Безусловно, всегда полезно послушать коллег по цеху.

Опять-таки, сложно говорить о конкретной пользе, поскольку многие из докладов не относятся к нашей сфере деятельности, но чужой опыт всегда расширяет собственные горизонты.

Некоторые сервисы мы взяли себе на заметку, например, YouScan. Сейчас у нас нет острой необходимости мониторинга

упоминаний в социальных медиа, поскольку мы работаем в B2B сегменте. Тем не менее, потребность может появиться в будущем.

При этом, я обдумываю проект, где услуги FEEDGEE могут очень даже пригодиться.

«Фанера Project» вдохновил своей инновационностью.

И, как всегда, порадовал Ярослав Трофимов: он заставляет думать, не просто двигаться по течению, а включать анализ, логику и математический просчет. Это то, чего не хватает многим украинским компаниям.



SendExpert — ваши клиенты в прямом доступе!

В мире маркетинга совсем недавно прошел настоящий праздник: Всеукраинский форум «Дни Интернет-маркетинга» 2014. Встреча, объединившая профессионалов своего дела, настоящих лидеров и звезд различных отраслей бизнеса, обозначила, в том числе, главные тенденции и тренды рынка.

К традиционным топ-темам — SMM, кейсам успешных компаний, использованию эмоций в маркетинге — в этом году добавилось активно развивающееся, но ранее недостаточно профессионально задействованное, направление: e-mail маркетинг.

Ему докладчики уделили особое внимание: они сошлись во мнении, что традиционные инструменты быстро устаревают, теряют актуальность и не несут прибыли и выгоды, поэтому бизнесу требуется задействовать и развивать новые методики и технологии работы.

Один из таких инструментов — автоматизированную систему электронных и SMS рассылок SendExpert — презентовала на форуме Компания Информационных и PR-технологий «ЮДЖЕС-ГРУПП».

 **SendExpert**
Система Email и SMS рассылок



Понятно, доступно, эффективно

В чем же особенности SendExpert?

Главная — это простота и гибкость работы с базами клиентов и проектами. Здесь все продумано до мелочей, изучен опыт множества подобных сервисов, взято все самое лучшее и новое... Базовый принцип остался неизменным: все для удобства пользователей.

Добавим к этому оперативную техническую поддержку, которая позволяет пользователю не терять времени, и, в случае необходимости, получить качественные консультации по максимально эффективному использованию системы 24/7.

Дело техники

Для пользователя, никогда ранее не сталкивавшегося с сервисами электронных рассылок, SendExpert станет лучшим выбором — работа с системой максимально очевидна и наглядна.

У сервиса — проработанный до мельчайших деталей интерфейс, включающий в себя все необходимые инструменты для самостоятельной настройки email-маркетинга.

Главное преимущество SendExpert — возможность добавления неограниченного количества подписчиков!

Более того, каждый этап работы с системой — это, по сути, полнофункциональный интерфейс управления базой подписчиков: работа с неограниченным количеством подписчиков, импорт и экспорт баз, добавление, редактирование и удаление подписчиков «вручную», плюс к этому — возможность создания индивидуальных свойств каждому из них.

Контроль — дело тонкое

Уникальная возможность, доступная только пользователям SendExpert — для удобства работы с подписчиками их можно разделить на проекты, и для каждого из них вести свою базу подписчиков с собственными характеристиками, своими рассылками, строить по ним фильтры, получать отчеты...

Для сегментации клиентов доступен обширный ряд фильтров. Если же пользователю будет недостаточно — он может добавить их самостоятельно, при этом — любой сложности, и осуществлять поиск нужных подписчиков по заданным критериям.

Базу подписчиков при этом можно дополнять необходимыми свойствами, в зависимости от поставленных задач.

Так, например, помимо электронного адреса, можно добавить имя подписчика, его фамилию, должность и прочие данные.

Зафиксированные контакты подписчиков можно использовать в именных рассылках. Каждый клиент получит письмо с личным обращением к нему, что многократно повысит его лояльность к рассылке.

При этом, базой подписчиков можно управлять, как простой CRM-системой: вести учет пользователей, выполнять их импорт и экспорт, переносить контакты между проектами.

Дизайнер-верстальщик в комплекте

Кроме этого, к услугам пользователя – редактор рассылок, позволяющий формировать их просто и удобно: достаточно загрузить готовый документ Microsoft Word в систему, или воспользоваться визуальным редактором (как в привычных офисных приложениях).

Для более же продвинутых пользователей в SendExpert встроен HTML-редактор, возможности которого очень пригодятся многим компаниям. Дело в том, что профессионалов, способных красиво, качественно верстать тексты в письмах – крайне мало, и обитают они, в основном, в компаниях, оказывающих комплексные услуги по продвижению.

Получается, что составление и оформление рассылок поручают PR-менеджеру, маркетологу или – в запущенных случаях – рядовым менеджерам. Но верстать тексты (а этот навык требуется в подавляющем большинстве существующих сервисов) они, разумеется, не умеют...

В SendExpert эта проблема решена: рассылку можно формировать в Word'e, и затем «залить» в систему. Либо же – воспользоваться удобным, интуитивно понятным редактором для составления писем.

Все это позволяет создавать не обычные, сухие и зачастую нечитательные текстовые рассылки, а делать их яркими, интересными и приятными глазу. Визуализация писем сейчас, в эпоху информационного перегруза – прекрасный инструмент для того чтобы «достучаться» до клиента.

Ведь, в крайнем случае, Ваше письмо если и не прочтут, то хотя бы посмотрят.

Анализ на СПАМ

Не попасть со своими письмами в категорию «СПАМ» — задача, которую вынуждены решать все бизнесмены, использующие системы рассылок. Ранее создатели сервисов старались облегчить жизнь пользователям, давая им возможность проводить тестовые рассылки.

Но практическая польза от них, на деле, оказывалась мизерной...

Система SendExpert предлагает уникальный инструмент — анализатор СПАМа. Он дает возможность еще до массовой рассылки узнать, в почтовых ящиках каких операторов письма пользователя точно попадут в СПАМ, и удалить их адреса из базы.

Кроме этого, встроенный модуль «SpamAssasin» предоставит причины попадания писем в эту крайне неприятную для отправителя категорию. Это позволяет в разы повысить качество доставки.

Бланки полной отчетности

Для анализа эффективности рассылки к услугам пользователя — множество отчетов, отображающихся в режиме реального времени. По ним можно определить, например, эффективность доставки рассылки, анализ причин недоставленных писем, статистику по открытым и прочитанным сообщениям, переходы по ссылкам из рассылки...

В отчетах содержится максимально детальная и развернутая информация.

Также, кроме всего вышеперечисленного, система содержит ряд удобных и эффективных инструментов для работы.

Все это делает SendExpert не просто «еще одним сервисом по рассылке электронных писем», а по-настоящему мощным и незаменимым инструментом интернет-маркетинга.

ЗАСАДИ РОЗРОБКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

Альянс фахових організацій України та Федерація роботодавців України прийняли основні правила розробки та впровадження професійних стандартів. Визнаючи, що саме об'єднання професіоналів та роботодавців мають змогу визначити загальні вимоги до компетентностей спеціаліста, який обіймає певні посади, організації взяли на себе обов'язки щодо їх розроблення та впровадження, а також налагодження співпраці з іншими представниками зацікавлених сторін: державою, приватним сектором, освітніми закладами та фаховими інститутами громадянського суспільства у сфері формування і впровадження професійних стандартів.

Засади розробки і впровадження професійних стандартів сформульовані з метою уніфікації процедури та налагодження партнерства між державою, приватним сектором та фаховими інститутами громадянського суспільства у сфері формування і впровадження професійних стандартів.

1. Професійний стандарт — документ, що містить визначення вимог до компетентності фахівця, системи виробничих функцій і типових завдань діяльності, а також знань, умінь та навичок, необхідних для їх реалізації та зайняття певної посади. Професійний стандарт розробляється, затверджується і переглядається об'єднаннями фахівців та роботодавців в установленому порядку, і є основою для формування професійних кваліфікацій.

Професійна кваліфікація - кваліфікація, що відображає здатність особи виконувати завдання і обов'язки професійної діяльності певного виду та складності.

2. Професійні стандарти (надалі — ПС) профільної галузі, сектору чи сфери діяльності розробляють зареєстровані відповідного до чинного законодавства

об'єднання (надалі — Об'єднання) на принципах прозорості, неупередженості та професійності. Такі Об'єднання мають відповідати наступним мінімальним вимогам інституційної спроможності:

- ◆ представляють інтереси учасників відповідної сфери діяльності,
- ◆ діють на засадах відкритого членства, прозорості, публічності та внутрішньої демократії;
- ◆ реалізують програми і види діяльності, зокрема завдяки членським внескам та/або пожертвам своїх членів, а також завдяки пожертвам інших громадян та суб'єктів господарювання.

3. Розробка професійного стандарту здійснюється Галузевою радою, що утворюється Об'єднанням відповідно до Типового положення (затверджуються на державному рівні). Галузева рада приймає відповідне рішення щодо розробки проекту професійного стандарту, яке обов'язково оприлюднюється на веб-сайті Об'єднання. Одночасно з розміщенням відповідного рішення про розробку проекту професійного стандарту, Галузева рада повідомляє про ініціативу розробки ПС Агентство кваліфікацій.

4. Розробка професійного стандарту може здійснюватися спільно двома та більше профільними Об'єднаннями, які у такому випадку спільно формують Галузеву раду (або раду за відповідною сферою діяльності). Статус та механізм діяльності такої Ради визначається профільними Об'єднаннями, які її формують.

5. З метою розробки проекту професійного стандарту Галузевою радою формується робоча група. До складу робочої групи обов'язково включаються представники профільних підприємств, організацій і установ, відомі фахівці галузі, представники профільних навчальних закладів та наукових установ. Також до складу робочої групи можуть залучатися представники професійних спілок, інших компаній тощо.

6. Порядок діяльності робочої групи затверджується Галузевою радою. Персональний склад робочої групи оприлюднюється на сайті Об'єднання, (сайтах Об'єднань).

7. Робоча група розробляє та опрацьовує проект професійного стандарту згідно з «Методичними рекомендаціями щодо розроблення професійних стандартів за компетентнісним підходом».

8. Проект ПС оприлюднюється на сайті Об'єднання та на сайтах об'єднань, які є учасниками відповідної Галузевої ради з метою його публічного обговорення. Обговорення є відкритим для участі всіх суб'єктів відповідної сфери діяльності, членів профільних Об'єднань, інших заінтересованих суб'єктів, громадян. Загальний термін обговорення проекту ПС вста-



новлюється профільним Об'єднанням - не менше одного та не більше трьох місяців. Пропозиції та зауваження до проекту професійного стандарту надсилаються до Галузевої ради для обговорення та/або врахування членами робочої групи при підготовці проекту ПС.

9. Професійний стандарт затверджується рішенням Галузевої ради. Рішення



стосовно затвердження професійного стандарту приймається кваліфікованою більшістю (не менше двох третин голосів) від загального складу учасників Галузевої ради.

10. Затверджений професійний стандарт оприлюднюється на сайті Об'єднання та сайтах учасників Галузевої ради, є доступний для копіювання (з урахуван-

ням вимог законодавства щодо інтелектуальної власності) та використання в практичній роботі. Пропозиції щодо змін професійних стандартів надсилаються Галузевій раді протягом терміну дії професійного стандарту.

11. Затверджений ПС надсилається Агентству кваліфікацій у встановленому порядку для реєстрації.



12. Термін дії професійного стандарту визначається Галузевою радою, але зазвичай не перевищує 5 років. Кожен професійний стандарт підлягає періодичному перегляду, оновленню та перезатвердженню. Перегляд професійного стандарту здійснюється за процедурою, аналогічною до процедури його розробки та затвердження.

13. За наявності професійного стандарту Галузева рада може визнавати навчальні програми закладів освіти, інших суб'єктів господарювання, що надають освітні послуги у відповідній сфері на відповідність вимогам професійного стандарту.

14. Галузева рада розробляє та затверджує в установленому порядку процедури

16. Об'єднання, які мають затверджені відповідними Галузевими радами професійні стандарти, співпрацюють з уповноваженим органом - Агентством кваліфікацій.

17. Завданнями Агентства мають бути:

1. Затвердження загальних процедур розробки професійних стандартів, кваліфікаційних вимог, вимог до



визнання кваліфікаційних центрів, що здійснюють підтвердження кваліфікації осіб на відповідність вимогам професійного стандарту, у тому числі за результатами неформального навчання.

15. Галузева рада розробляє та затверджує в установленому порядку програми підготовки оцінювачів професійних кваліфікацій, порядок їх сертифікації та веде реєстр підготовлених оцінювачів.

складання кваліфікаційних іспитів, порядку можливого оскарження результатів іспитів тощо.

2. Розробка методології незалежного оцінювання результатів навчання відповідно до вимог професійних стандартів.
3. Опрацювання загальних вимог до галузевих кваліфікаційних центрів.
4. Опрацювання загальних кваліфікаційних вимог до навчальних закла-



дів, тренінгових компаній тощо, які готують здобувачів до складання кваліфікаційних іспитів.

5. Формування реєстру професійних стандартів.
6. Надання експертно-консультативної допомоги з метою методологічного забезпечення діяльності заінтересованих Об'єднань, спрямованої на розроблення професійних стандартів і кваліфікаційних програм.
7. Розгляд скарг та інших конфліктних ситуацій. Створення Апеляційної палати.
8. Розробка у взаємодії з органами дер-

жавної влади проектів нормативно-правових актів, які регулюють сферу професійних стандартів та неформальної фахової освіти.

18. Агентство не втручається у зміст професійних стандартів, а проводить експертизу щодо загальних процедур розробки, дотримання єдиної структури професійних стандартів та їх затвердження.

19. Організаційні та фінансові засади діяльності агентства мають визначатися окремим нормативно-правовим актом.



КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ЭКЗАМЕНЫ В НТУУ «КПИ»

18 июня в НТУУ «КПИ» состоялись квалификационные экзамены Украинской Ассоциации Маркетинга на соответствие должности «менеджер по маркетинговым исследованиям». Экзамен проходил в два этапа: письменный экзамен содержал вопросы по статистическому обеспечению маркетинговых исследований. Претенденты на Квалификационный сертификат «менеджер по маркетинговым исследованиям» подтвердили свои навыки обработки и сбора информации. Основные блоки письменного экзамена включали такие разделы:

1. Статистические методы количественного анализа данных в маркетинговых исследованиях
2. Некоторые базовые понятия статистики.
3. Виды статистического наблюдения. Дизайн вероятностной выборки.
4. Сбор и подготовка статистических данных.
5. Первичная статистическая обработка данных
6. Статистический анализ зависимостей.
7. Анализ временных рядов и прогнозирование
8. Статистические методы классификации объектов и признаков.
9. Снижение размерности признакового

пространства и отбор наиболее информативных показателей.

Претенденты также презентовали свои исследовательские проекты.

Квалификационная комиссия представлена ведущими специалистами отрасли. В состав комиссии 2014 года вошли:

- ✓ Председатель Квалификационного Комитета УАМ: генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, Национальный представитель ESOMAR в Украине, - **Ирина Лылык;**
- ✓ Председатель комиссии по маркетинговым исследованиям - **проф. Сергей Солнцев,**
- ✓ генеральный директор компании МАСМИ УКРАИНА – **Станислав Чиглинец,**
- ✓ Руководитель отдела маркетинговых исследований Нестле Украина - **Андрей Серов,**
- ✓ Talentspotter компания BritMark - **Лилия Куликовская,**
- ✓ Старший специалист по работе с клиентами, компания ACNielsen - **Татьяна Ткаченко,**
- ✓ Специалист по работе с клиентами, компания ACNielsen - **Снежана Абдуллина.**



Мнение комиссии:



Уважаемые коллеги, благодарю за то, что Вы пригласили меня на квалификационный экзамен по дисциплине «Маркетинговые исследования» и хочу отметить, что участники продемонстрировали хорошее знание теоретических основ исследований и методик сбора информации. Большинство исследований включало в себя комплексные методы сбора информации: количественные исследования, фокус-группы, глубинные интервью и основательные кабинетные исследования. Данные подавались в доступной к восприятию форме. Сами презентации и манера подачи - отвечали высоким стандартам международных компаний.

Я уверен, что выводы из проведенных исследований - имеют большое практическое значение.

Меня радует уровень подготовки подрастающих кадров, который в разы превосходит тот, с которым мы приходили на рынок в своё время.

В данный момент на рынке маркетинговых исследований, как со стороны агентств, так и со стороны компаний-производителей существует кадровый голод в хороших исследователях. Уверен, у ребят — большое будущее.

*С уважением, Андрей Серов
Руководитель отдела маркетинговых исследований Нестле Украина*



Очень приятно отметить, что все студенты, принявшие участие в квалификационном экзамене, показали высокий уровень своих работ, не всегда характерный для 4-курса.

При этом, все работы были интересными, живо обсуждаемыми и имели отличительные черты: в одних — была проведена тщательная и очень большая аналитическая работа (на примере выбранных компаний), в других — были подобраны действительно актуальные и работающие решения сложных ситуаций для каждой конкретной компании.

Несколько презентаций были единогласно признаны комиссией, как лучшие, и могут быть примером для подражания последующим студентам кафедры в будущем. В первую очередь, это касается работы единственного студента 5-го курса, которая была по праву признана Лучшей среди лучших ÷

Именно такого уровня исследования и подачи материала, и именно такое увлечение своей работой приветствуется многими ведущими компаниями современности, как и компанией BritMark в частности.

Ребятам-участникам экзамена в будущем хочется пожелать правильного выбора своего личного и профессионального направления развития; гармоничного сочетания креативности и аналитического анализа, простоты подачи материала и емкости содержания; вдохновения и целеустремленности для достижения высоких профессиональных результатов, а также максимально внимательного отношения к рекомендациям и замечаниям преподавателей кафедры — их наставникам, которые вносят огромный вклад в развитие профессионализма своих студентов и направления маркетинга в целом.

Talentspotter компания BritMark - Лилия Куликовская

СЕРТИФІКОВАНІ ФАХІВЦІ

№	ПБ сертифікованих фахівців «менеджер з маркетингових досліджень»	Номер сертифікату
1	Анастасія Анатоліївна Барановська	183/14-МД
2	Олена Артурівна Вайнтрауб	184/14-МД
3	Альона Ігорівна Говтвяниця	185/14-МД
4	Марія Сергіївна Гончарук	186/14-МД
5	Тетяна Валентинівна Ковальчук	187/14-МД
6	Марія Владиславівна Кувиркова	188/14-МД
7	Яків Владиславович Кузнецов	189/14-МД
8	Вікторія Вікторівна Менделєва	190/14-МД
9	Лідія Іванівна Сапега	191/14-МД
10	Михайло Віталійович Столяр	193/14-МД
11	Олена Миколаївна Тарасенко	193/14-МД
12	Діана Миколаївна Чуба	194/14-МД
13	Ірина Сергіївна Шевчук	195/14-МД



I МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

В Одеському національному політехнічному університеті 29-30 травня 2014 року на базі кафедри маркетингу відбулась I Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології».

Основними тематичними напрямками дискусії стали:

- ◆ специфіка цифрового маркетингу в галузях і секторах економіки;
- ◆ маркетингові дослідження на основі цифрових технологій;
- ◆ маркетингові комунікації та цифрові технології;
- ◆ маркетинг-освіта в умовах інформатизації суспільства.

В конференції прийняло участь близько 100 учасників, які представляли 28 організацій, у тому числі:

- ◆ Московський державний університет ім. М.В. Ломоносова,
- ◆ Національний дослідницький університет
- ◆ Вища школа економіки (Санкт-Петербург).

Серед інших з доповідями виступили: голова підкомісії з маркетингу НМК «Економіка і підприємництво», декан факультету управління персоналом та маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», д.е.н., проф. Шафа-





люк **Олександр Казимирович**; завідувач кафедри маркетингу Донецького національного університету, **д.е.н., проф. Омельченко Володимир Якович**; завідувач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету ім. Семе́на Кузне́ця, **д.е.н., проф. Орлов Петро Аркадійович**, декан факультету економічних наук Національного університету «Кієво-Могилянська академія», **к.е.н., доц. Гуменна Олександра Віталіївна**. Практичним досвідом

використання інструментів цифрового маркетингу поділилися: комерційний директор агенції Інтернет-маркетингу «Netpeak», сертифікований спеціаліст «Google Analytics Individual Qualification» **Безносенко Олександр**; провідний фахівець компанії «Clickky» **Мороз Лілія**; головний спеціаліст по SEO-оптимізації Інтернет-магазину armored.com.ua **Сенатос Сергій**; керівник відділу просування в Інтернет Веб-студії «Da Vinci» **Холостенко Євгеній**.

ЗАСІДАННЯ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»

16-17 червня Дніпропетровська обласна організація «Українська Асоціація Маркетингу», яку очолює **проф. Тетяна Решетілова** провела щорічне засідання обласної організації, на якому були представлені результати роботи та обговорені плани діяльності на наступний рік.

Пріоритетними напрямками були визначені: проведення досліджень в галузі маркетингу спільно з «Навчально-науковим Центром маркетингових тех-

нологій» (mk.nmu.org.ua), впровадження цивілізованих норм роботи на ринок реклами та маркетингу, участь у розробці професійних стандартів для маркетологів.

Ірина Лилик, яка була запрошена на засідання, провела також відкриту лекцію для студентів та аспірантів Національного гірничого університету на тему «Індустрія маркетингових досліджень в Україні».



ДРУГИЙ МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС-ФОРУМ «НАУКА — БІЗНЕС — ОСВІТА: СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО»

Сьогодні в Україні актуальною є проблема налагодження партнерства між бізнес-структурами і університетами та інтеграції інтелектуального ресурсу університету та бізнесу в інноваційний розвиток національної економіки. Провідні науковці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана та керівники більш ніж 110 підприємств і організацій України та закордону різних сфер діяльності (серед них Nestle, L'Oreal, Piraeus bank, Прозора та страхові компанії “Брокбізнес”, “Арсенал”) другий рік поспіль співпрацюють над вдосконаленням та розвитком механізмів взаємодії університету з бізнес-структурами за певними пріоритетними напрямками стратегічного партнерства.

З метою укладання меморандумів про партнерство бізнес-структур з кафедрами та інститутами, створення центрів партнерської взаємодії та програм співпраці, формування інтерактивної карти партнерств університету та бізнесу 12 червня проведено Другий міжнародний

бізнес-форум «Наука — бізнес — освіта: стратегічне партнерство». Форум проведено у формі панельної дискусії за напрямами: освітні та професійні стандарти підготовки фахівців з економіки та менеджменту; гармонізація вимог бізнесу та вищої освіти; розвиток персоналу підприємств: бізнес-потреби та потенціал університету; інноваційні рішення для бізнесу і разом з бізнесом: дослідницькі та консалтингові проекти; соціальна відповідальність бізнесу та університету: напрями та форми взаємодії.

Перед учасниками поставлено багато нагальних питань: «Де мають народжуватися сучасні професійні стандарти? Які найдієвіші форми забезпечення високої кваліфікації персоналу сьогодні і завтра? Яких результатів фундаментальних і прикладних досліджень потребують бізнес-структури? Якою є мотивація соціального партнерства бізнесу та університету?». Ці та інші питання потребують вирішення і тісної співпраці між наукою, бізнесом та освітою.



27 червня 2014р. ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» в партнерстві з Представництвом Фонду ім.Фрідріха Еберта в Україні проводять конференцію «Законодавчі рамки для ефективної співпраці сфери освіти з ринком праці:

«Чи відкриваються нові можливості законопроектом «Про вищу освіту?»»

На заході представники освітньої сфери, ринку праці, державних установ та громадських організацій зможуть обговорити можливості модернізації механізмів співпраці задля покращення якості освіти та підвищення конкурентоспроможності та рівня зайнятості молоді.

Початок реєстрації о 9.30.

Місце проведення: Київ, проспект Перемоги 37,
корпус №6, зала засідань Адміністративної ради НТУУ «КПІ»

Для участі у заході, будь-ласка, надішліть імейл до 25.06.14 (9.00) на umaucr@mail.ru, вказавши повне ім'я, місце роботи, посаду та контактну інформацію.

Шановні колеги!

Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» в партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні та НТУУ «Київський політехнічний інститут», запрошує Вас взяти участь у Міжнародній науково-практичній конференції «Дуальна освіта - як відповідь на виклики сучасної системи освіти», яка відбудеться 18-19 вересня 2014 року.

Мови конференції – українська, російська, англійська

Кращі доповіді будуть надруковані у фахових виданнях НТУУ КПІ та журналі «Маркетинг в Україні».

З повагою
Організаційний комітет
umaucr@mail.ru 0677758561
сайт www.uam.in.ua

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

24 червня 2014 Круглий стіл «Регіональне Представництво Гендерного Комітету з Реклами в Сумській області. Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі»

27 червня 2014р. ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» в партнерстві з Представництвом Фонду ім.Фрідріха Еберта в Україні проводять Круглий стіл «Законодавчі рамки для ефективної співпраці сфери освіти з ринком праці: чи відкриваються нові можливості законопроектом «Про вищу освіту»?»

На заході представники освітньої сфери, ринку праці, державних установ та громадських організацій зможуть обговорити можливості модернізації механізмів співпраці задля покращення якості освіти та підвищення конкурентоспроможності та рівня зайнятості молоді.

Початок реєстрації о 9.30. Місце проведення: Київ, проспект Перемоги 37, корпус №6, зала засідань Адміністративної ради НТУУ «КПІ»

Літня міжнародна молодіжна школа з маркетингу
Місце проведення: Чернівці – Румунія, 1-10 серпня 2014 року.
Вартість участі 6000 грн з ПДВ

Заняття на Вищих курсах з маркетингу та продажу для професіоналів авто бізнесу <http://www.uam.in.ua/rus/certification-i-treningi/timetable/trainings/1083/> Заняття розпочнуться в жовтні 2014

Академія якісних досліджень. Перша українська школа модераторів починає набір слухачів. Записатися в школу можна надіславши Заяву на електронну адресу umaug@mail.ru з темою листа В школу модераторів. В листі необхідно вказати ПІБ, контактну адресу. Вартість навчання 1900 грн (50% знижка для студентів). Деталі на сайті www.uam.in.ua

Для участі у заходах, будь-ласка, надішліть імейл на umaug@mail.ru, вказавши повне ім'я, місце роботи, посаду та контактну інформацію.

МАРКЕТИНГ в Україні

Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942),
або через передплатні агенції.

Київ

ДП «Преса» – 044 2495045
Прес Центр – 044 5261180
Ідея – 062 2922022; 044 4178767; 044 2219794
Меркурій – 044 7324845; 056 3749095

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу
Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112
Електрона пошта: umaukr@mail.ru
www.uam.in.ua

ПЕРЕДПЛАТА

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- ✓ Маркетинг. Стань лідером! - Київ, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- ✓ Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- ✓ Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- ✓ Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- ✓ Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. Лирик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- ✓ Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.
- ✓ Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.