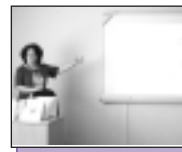


Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

МАРКЕТИНГ в Україні

КОНКУРС «МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ» ІМ. ІГОРА ТКАЧЕНКА

Підведені підсумки 10 років проведення конкурсу. Протягом 10 років представники дослідницької галузі визначали переможців серед наукових студентських робіт. Студенти з 59 вишів України прийняли участь у конкурсі



Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу. Мета конкурсу - підтримка талановитої молоді. Головною вимогою конкурсу є те, що оцінювання робіт проводиться представниками ринку праці.



Микола Чурилов, генеральний директор компанії ТНС Україна. Талановиті молоді необхідно завжди давати шанс проявити себе та отримати практичний досвід, який допоможе їм у майбутньому. А для цього необхідно побудувати місток між фахівцями, які працюють в сфері маркетингових досліджень та студентами, які поки що лише опановують теорію.

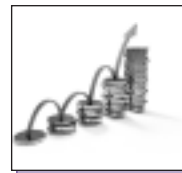


Олександр Федоришин, директор ІП «ГФК Юкрейн». Компанія ГФК Юкрейн вже п'ятий рік обирає кращу кафедру серед учасників конкурсу «Молодь опановує маркетинг». Навчаючи майбутніх професіоналів, викладач все ж таки має слідувати за сферою маркетингових досліджень та тенденціями її розвитку. Отже, ми вирішили, що окрім нагородження студентів, потрібно відзначати також і працю викладачів.

... стор. 4

ПРОЦЕС ВИБОРУ АТРИБУТІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Ринкове позиціонування є результатом всебічного аналізу маркетингового середовища і основою для розробки комплексу маркетингу підприємства. Важливим етапом розроблення позиціонування товару є процес вибору ключових переваг або атрибутів товару, які дозволяють споживачеві відрізнити його від товарів конкурентів.



... стор. 34

ТО, ЧТО У НАС СЧИТАЕТСЯ ПРОВОКАЦИЕЙ, НА САМОМ ДЕЛЕ – ОТСУТСТВИЕ ВКУСА И ЖЛОБСТВО

«Хныканье» агентств, что «клиент их не понимает» – лузерство. То, что у нас считается «провокацией», зачастую отсутствие вкуса и жлобство. Ну а самой большой проблемой современного маркетинга является огромный разрыв между бизнесом и потребителями: бизнес строится на логике, а потребитель живет эмоциями. Об этом и многом другом рассказал председатель правления Всеукраинской рекламной коалиции и владелец брендингового агентства FEDORIV (Киев) Андрей Федоров.



... стор. 44

МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ «ПРИНЦИПИ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ: МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ В СИСТЕМУ ОСВІТИ В УКРАЇНІ», 24-25 ЧЕРВНЯ 2015 РОКУ

Організатором Форуму виступила Українська Асоціація Маркетингу у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Протягом двох днів точилися гострі дискусії щодо шляхів наближення освіти до вимог ринку праці поміж представниками різних вищих навчальних закладів, фахових об'єднань, МОН, Федерації роботодавців України.



... стор. 54

Київ, 2015

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (90), травень - червень, 2015 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

Лирик 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

МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ ВСЕ ПРО КОНКУРС

В 2015 році відбувся Десятий ювілейний конкурс
«Молодь опановує маркетинг»4

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олена Тарасенко, Оксана Черненко
Процес вибору атрибутів позиціонування товару34

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Андрей Федоров
То, что у нас считается провокацией, на самом деле – отсутствие
вкуса и жлобство44

Громадський моніторинг виявив в Україні 35
рекламних кампаній, у продукції яких наявні
ознаки сексизму48

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Третій міжнародний бізнес-форум у КНЕУ	52
---	----

Міжнародний Форум Принципи дуальної освіти: можливості впровадження в систему освіти в Україні	54
--	----

КЕЙСИ

Віталій Надашкевич Перший український стоматолог-мільйонер. Харизма, стандарти і франчайзинг	60
--	----

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Форуми, конференції, професійні тренінги Української Асоціації Маркетингу	71
--	----

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.

Автори інфографіки на 3 стор. обкладинки

Ірина Златова та Олена Давліканова

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
Свідоцтво 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 24 червня 2015 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 25 червня 2015р.

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

Замовлення № 140615

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®

В 2015 РОЦІ ВІДБУВСЯ ДЕСЯТИЙ ЮВІЛЕЙНИЙ КОНКУРС «МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ».

Мета конкурсу

Підтримка талановитої молоді, створення умов для студентів та викладачів спеціальностей «маркетинг» та «соціологія», для отримання інформації щодо якості знань, та порівняння їх з тим, що сьогодні вимагає ринок праці; визначення лідера і обміну прогресивними методами та інформацією.

56 навчальних заклади не побоялися представити свої роботи вимогливому журі

Об'єктивне оцінювання робіт – основа роботи журі.

Протягом 10 років склалася відповідна система. Роботи читаються та оцінюються у два тури. В першому турі складається короткий список робіт, які відповідають вимогам. В склад «першого» журі входять викладачі провідних вузів та генеральний директор Української Асоціації Маркетингу.

Як визначається лідерство вузів, для того, щоб їх представники могли стати членами «першого журі» та отримати право на відбір робіт до короткого списку? Вуз має відповідати наступним критеріям:

1. Постійно приймати участь у конкурсі. Це призводить до того, що ринок має чітке уявлення про кваліфікацію викладачів кафедри та знання їхніх студентів.
2. Студенти вузу повинні бути в списках переможців конкурсу будь-якого року, а кафедра хоч один раз визнана кращою кафедрою року.

Цим критеріям відповідають дві кафедри: кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ» та кафедра маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. Таким чином, членами журі, яке відбирає в короткий список роботи, які прийшли на конкурс є:

- ✓ Ірина Лилик, к.е.н., доцент, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні - стежить за дотриманням вимог та прозорості процедури відбору.
- ✓ Олександр Дима, к.е.н, доцент, кафедра маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана;
- ✓ Оксана Черненко, старший викладач, кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ»;

Роботи, що ввійшли в короткий список, ретельно вивчають членами журі конкурсу. В члени журі входять представники дослідницької галузі.

Члени журі:

- ✓ **Микола Чурилов** — член Ради УАМ, доктор соціологічних наук, професор, генеральний директор ТОВ TNS Україна
- ✓ **Ірина Лилик** — генеральний директор ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», заступник головного редактора журналу «Маркетинг в Україні», доцент кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
- ✓ **Снежана Абдулліна** — провідний фахівець по роботі з клієнтами (відділу по роботі з клієнтами), компанія ACNielsen Ukraine
- ✓ **Володимир Власюк** — директор ДП «Укрпромзовнішекспертиза»
- ✓ **Світлана Гостілова** — член Ради ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», директор з маркетингу компанії ВС-БІЛД
- ✓ **Олександр Дима** — заступник декана факультету управління персоналом та маркетингу, ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, доцент
- ✓ **Тимофій Замурій** — генеральний директор iVOX Ukraine
- ✓ **Анна Ільчук** — провідний фахівець по роботі з клієнтами (відділу по роботі з клієнтами), компанія ACNielsen Ukraine
- ✓ **Олександр Красновський** — аналітик компанії КМІС
- ✓ **Іван Любарський** — директор компанії IRS Group
- ✓ **Володимир Паніотто** — віце-президент ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», доктор філософських наук, директор КМІС, професор університету «Києво-Могилянська Академія»
- ✓ **Олена Попова** — директор компанії InMind





- ✓ **Ірина Решетнікова** — доктор економічних наук, професор, кафедра маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
- ✓ **Олег Синаюк** — член Ради ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», президент Нью Імідж Груп (м. Харків)
- ✓ **Михайло Сокол** — директор департаменту стратегічного маркетингу та розвитку бізнесу корпорації «БОГДАН»
- ✓ **Владислав Стефанишин** — директор ТОВ "Маркетинг Аутсорсинг "
- ✓ **Єгор Ткаченко** — магістр наук з маркетингу бізнес-школи Колумбійського університету, Нью-Йорк, США.
- ✓ **Олександр Федоришин** — член Ради ВГО «Українська Асоціація Марке-

тингу», кандидат психологічних наук, генеральний директор компанії ГФК — ЮКРЕЙН

- ✓ **Оксана Черненко** — старший викладач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»
- ✓ **Юрій Щирін** — генеральний директор Агенції Індустріального Маркетингу

До конкурсних робіт є абсолютно чіткі вимоги. Вони були складені представниками ринку та обговорені на першому засіданні журі, що відбулося в 2006 році. Згодом також було визначено, що конкурс матиме чітке дослідницьке спрямування і буде позиціонуватися як конкурс студентів - дослідників.

Вимоги до наукових праць студентів:

1. Наукова праця повинна бути спрямована на висвітлення результатів конкретних наукових досліджень.
 - ✓ назвати джерела одержання інформації та за можливістю описати методику збору і обробки первинної маркетингової інформації
 - ✓ аргументувати причини, що спонукали аналізувати саме ці дані;
 - ✓ акцентувати увагу на статистичних методах, за допомогою яких було проаналізовано результати, і обґрунтувати потребу використання саме цих статистичних методів;
 - ✓ особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації та узагальнення даних.
2. Наукова праця описує методику збору даних чи їх обробку.
 - ✓ порівняти цю методику з добре відомими в практиці маркетингових досліджень методиками;
 - ✓ показати галузі застосування даної методики та її оригінальність;
 - ✓ описати переваги і вади даної методики;
 - ✓ проаналізувати досвід застосування
3. Наукова праця аналізує сегменти ринку.
 - ✓ показати й обґрунтувати доцільність вибору інформаційного джерела;
 - ✓ проаналізувати ступінь повноти використовуваної автором інформації;
 - ✓ описати й обґрунтувати доцільність використання застосовуваних методів аналізу інформації;
 - ✓ особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації та узагальнення даних.

Наукова праця повинна бути невеликою за обсягом (35-45 стор.), оригінальною, без “води” і абстрактних міркувань. Оцінюватиметься не кількість сторінок, а якість роботи.

Робота має подаватися в електронному вигляді на адресу: umaukr@mail.ru, з рецензією наукового керівника. До роботи надається презентаційна версія, зроблена в програмі PowerPoint.

Список університетів, студенти яких приймали участь у конкурсі «Молодь опановує маркетинг», 2007-2015 рр., в алфавітному порядку:

1. Академія праці та соціальних відносин Федерації профспілок України
2. Белорусский государственный экономический университет
3. Державний освітній заклад вищої професійної освіти «Майкопський державний технологічний університет»
4. Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
5. Дніпропетровська державна фінансова академія
6. Дніпропетровський національний університет ім. О.Гончара
7. Донецький Національний Університет
8. Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
9. Донецький державний університет управління

10. Донецький національний технічний університет
11. Запорізький національний університет
12. Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська Політехніка»
13. Керченський державний морський технологічний університет
14. Київський національний лінгвістичний університет
15. Київський національний університет технологій та дизайну
16. Кіровоградський інститут комерції
17. КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
18. КНУ імені Тараса Шевченка
19. Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
20. ЛНУ ім. Івана Франка
21. Львівська комерційна академія
22. Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
23. Маріупольський державний університет
24. Міжнародний Слов'янський Університет
25. Міжнародний гуманітарний університет
26. Національна академія управління
27. Національний аерокосмічний університет ім. Н.Є. Жуковського «ХАІ»
28. Національний фармацевтичний університет
29. Національний гірничий університет
30. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
31. Національний університет «Львівська політехніка»,
32. НТУУ «КПІ»
33. Одеська національна академія харчових технологій
34. Одеський державний економічний університет
35. Одеський національний політехнічний університет
36. ПВНЗ «Нікопольський економічний університет»
37. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка
38. Полтавський університет економіки та торгівлі
39. Рівненський інститут слов'янознавства Київського славістичного університету
40. Сумський державний університет
41. Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Луганськ
42. ТІСІТ, Тернопіль
43. Українська академія друкарства, м. Львів
44. Українська державна академія залізничного транспорту
45. Українська академія банківської справи Національного банку України
46. Український державний хіміко-технологічний університет
47. Уманський національний університет садівництва
48. Університету економіки та права «КРОК»
49. Відділення Феодосійської фінансово-економічної академії Київського університету ринкових відносин
50. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
51. Харківський національний університет будівництва та архітектури
52. Херсонський державний аграрний університет
53. Хмельницький національний університет
54. ХНУ імені В.Н. Каразіна
55. Черкаський державний бізнес-коледж, кафедра економіки та підприємництва
56. Чернівецький національний ун-т ім. Ю. Федьковича

ПЕРЕМОЖЦІ КОНКУРСУ

2015 рік (на конкурс було подано 38 робіт з 11 університетів України).

1-Я ПРЕМІЯ надана студентці НТУУ «КПІ» **Олені Тарасенко** за роботу на тему: *«Репозиціонування диванів «ВЕНЕТО», науковий керівник ст. викладач Оксана Черненко.*

2-ГА ПРЕМІЯ присуджена студентці Запорізького національного університету **Маргариті Піун** за роботу на тему: *«Визначення потенціалу та перспектив розвитку ринку органічної продукції в Україні», науковий керівник к.е.н., доцент Олександр Череп.*

3-ТЯ ПРЕМІЯ дісталася студентці НТУУ «КПІ» **Альоні Говтвяниці** за роботу на тему: *«Аналіз доцільності виходу ТОВ «Віннер Автомобілів» з новою послугою на*

промисловий ринок», науковий керівник к.е.н., доцент Тетяна Діброва.

Журі також відзначило спеціальними Сертифікатами наступні роботи:

✓ **Анастасія Дрозденко** - студентка Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля «за раціональність проекту дослідження та чіткість його реалізації» (робота на тему: *«Дослідження споживчих переваг та лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей підприємства»*)



**МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ
ВСЕ ПРО КОНКУРС**



✓ **Владислав Дорохов** - студент Національного Технічного Університету «Харківський політехнічний інститут» «за ретельне викладення процесу планування дослідження» (робота на тему: «Ринкові дослідження товарної групи «шоколадні цукерки в коробках», виробництва ТОВ кондитерська фабрика «СОЛОДКИЙ СВІТ»)

✓ **Ольга Волощенко** — студентка Черкаського державного бізнес-коледжу «за високий рівень релевантності статистичного матеріалу» (робота на тему: «Дослідження ефективності комунікаційної діяльності ресторану «СОБОРНИЙ»)

✓ **Катерина Пастбіна** — студентка Національного Технічного Університету «Харківський політехнічний інститут» «за детально розроблені та обґрунтовані

рекомендації» (робота на тему: «Оцінка іміджу комерційного банку у сегменті фізичних осіб»)

✓ **Алла Кострубська** — студентка Хмельницького національного університету «за ґрунтовно викладені економічні розрахунки» (робота на тему: «Стратегічний підхід реалізації маркетингового менеджменту на підприємстві»)

✓ **Олена Бузовська, Дар'я Іванова, Сергій Мартиненко, Олена Фомюк, Людмила Чебан** — студенти КНЕУ ім. Вадима Гетьмана «за багатогранність використаного інструментарію та методів дослідження» (робота на тему: «Комплексне дослідження ринку шампунів в Україні та висунення гіпотези щодо випуску нового шампуню на вітчизняному ринку»)

✓ **Анастасія Барановська** – студентка НТУУ «КПІ» «за актуальність та складність обраної тематики дослідження» (робота на тему «Дослідження тенденцій на ринку сонячної енергетики України. Сегментація ринку»)

✓ **Тетяна Ковальчук** – студентка НТУУ «КПІ» «за акуратність викладення матеріалу» (робота на тему: «Оцінка доцільності виходу ТОВ «НВП «ІМВО» на ринок з новим товаром»).

2014 рік (на конкурс було подано 30 наукових робіт з 16 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ була надана студентці **Ользі Гнідіній** за роботу на тему: «Формування іміджу торгової марки ПАТ «Бель Шостка Україна», НТТУ «КПІ», науковий керівник к.е.н, доцент Діброва Т.Г.

2-ГА ПРЕМІЯ була присуджена студенткам **Любов Лапко та Людмила Мунічева** за роботу: «Реалізація концепції стійкого розвитку в українському суспільстві», КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, науковий керівник к.е.н., доцент Дима О.О.

3-ТЯ ПРЕМІЯ:

Антоніна Бура за роботу: «Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства», Хмельницький національний університет, науковий керівник д.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Олег Орехов за роботу «Зелений маркетинг», Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, науковий керівник к.е.н. доцент Притиченко Т. І.



2013 рік (на конкурс було подано 32 наукові роботи з 16 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ надана за колективну роботу студенток КНЕУ ім. Вадима Гетьмана: **Дарини Біленко, Ірини Виноградової, Анастасії Доровської, Марини Косік, Анни Яковенко** на тему: *«Дослідження якості обслуговування та клієнтоорієнтованості супермаркетів м. Києва за допомогою методики «таємний покупець»*. Науковий керівник к.е.н, Окунева О.

2-ГА ПРЕМІЯ

Олена Завгороднєва - студентка Національного Технічного Університету «Харківський Політехнічний Інститут» за роботу: *«Аналіз та підтримка конкурентних переваг продукції корпорації Nestle на прикладі ТМ Nescafe»*, науковий керівник д.е.н. Райко Д.В.

3-ТЯ ПРЕМІЯ:

Анна Лесько, Юлія Світельська за роботу: *«Аналіз українських Інтернет - магазинів»*, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. Науковий керівник к.е.н, доцент Дима О.О.

Боровенська Марія *«Аналіз доцільності виходу з новим товаром на промисловий ринок»*, НТУ КПІ. Науковий керівник к.е.н. доцент Кубишина Н.С.

Бобрицька Дар'я, за актуальну тему: *«Комплекс маркетингових комунікацій громадської організації»*, Національний гірничий університет. Науковий керівник проф.. Решетілова Т.Б.



2012 рік (на конкурс було подано 58 наукових робіт з 26 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ надана студентці Черкаського державного бізнес-коледжу **Бачуриній І.Р.** за роботу: *«Дослідження маркетингової діяльності ПАТ "УКРІН-БАНК"»*, науковий керівник Азьмук Н.А.

2-ГА ПРЕМІЯ

Студентка **Ольга Сторчак** за роботу: *«Аналіз сервісної політики роздрібних мереж на ринку побутової техніки та електроніки»*, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, науковий керівник Дима О.О.

3-ТЯ ПРЕМІЯ:

Олена Бомблюк за роботу: *«Дослідження відношення молоді міста Хмельницький до соціальної реклами»*, Хмельницький національний університет, науковий керівник Ковальчук С.В.

Найкращою кафедрою з підготовки дослідників в 2011-2012 році була визнана кафедра маркетингу і комерційної справи Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.



2011 рік

(на конкурс було подано 24 наукові роботи з 7 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася, оскільки на конкурс не була представлена робота, яка набрала 90 балів

2 –ГА ПРЕМІЯ

Олексій Єфіменко, НТУУ КПІ, за роботу «Операційна лояльність споживачів на ринку банківських послуг»

Кострубська Ірина, Хмельницький Національний Університет, за роботу «Оцінювання рівня маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості» науковий керівник д.е.н, доцент Ковальчук С.В. .

3-ТЯ ПРЕМІЯ:

Марина Магдик, НТУУ КПІ, за роботу «Аналіз структури ринку спецодягу.»

Юлія Провозьон, Сумський державний університет, за роботу «Розробка рекламної кампанії для продукції ТМ «Намисто» з урахуванням особливостей психологічного сприйняття кольорів споживачами».

Юлія Сірик, Марія Хижняк, Сумський державний університет, за роботу «Дослідження брендингу «Сумду».

Компанія ГФК ЮКРЕЙН визначила кафедру – переможницю конкурсу 2011. Спеціальний приз за хорошу підготовку студентів отримала кафедра маркетингу Сумського державного університету, завідувач кафедри професор Ілляшенко С. М.



2010 рік

(на конкурс було подано 30 наукових робіт з 13 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася, оскільки на конкурс не була представлена робота, яка набрала 90 балів

2-ГА ПРЕМІЯ

Студент КНЕУ ім. Вадима Гетьмана **Станіслав Масліхін**, на тему: *«Загальний огляд ринку та виявлення преференцій споживачів з метою виведення нової торгової марки сухих дитячих молочних сумішей на ринок»*, науковий керівник Федорченко А. В.

3-ТЯ ПРЕМІЯ

Студентка Білоруського Державного Економічного Університету **Ольга Дубініна** за роботу на тему: *«Контролінг в системі маркетингу»*, науковий керівник: Медведєв В. Ф.

Були надані заохочувальні премії:

Олена Савченко, Сумський Державний Університет, за роботу на тему: *«Впровадження сучасних маркетингових*

технологій вибору стратегій розвитку на прикладі підприємства «Акваізол»», науковий керівник Мельник Ю.М.

Ганна Овчинникова, НТУУ «КПІ» за роботу на тему: *«Аналіз доцільності виведення товару на нові регіональні ринки альтернативних джерел енергії»*, науковий керівник Солнцев С. О.

Спеціальні премії.

Спеціальна премія від компанії InMind присуджена **Олені Тябиній** за роботу *«Кампанія по просуванню торгової марки "Онiкс" на принципах партизанського маркетингу»*, Хмельницький Національний Університет. Науковий керівник: Ковальчук Світлана Володимирівна

Вперше було присуджено спеціальний приз викладачам кафедри, студентські роботи якої відрізнялися загальним високим рівнем і креативністю. Такою кафедрою була названа кафедра промислового маркетингу НТУУ "КПІ". Завідувач кафедрою, професор, доктор фіз-мат наук Солнцев Сергій Олексійович. Приз заснувала компанія ГФК-ЮКРЕЙН



2009 рік

(на конкурс було подано 18 наукових робіт з 7 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася, оскільки на конкурс не була представлена робота, яка набрала 90 балів

2-ГА ПРЕМІЯ:

Катерина Алексєєва, студентка Київського Національного Економічного Університету ім. Вадима Гетьмана за роботу на тему: *«Невизначеність і ризики в маркетингу»*;

Оксана Голубовська, студентка Хмельницького Національного Університету за роботу на тему: *«Стимулювання інноваційної діяльності як засіб досягнення конкурентних переваг підприємства»*;

Людмила Сагер, студентка Сумського Державного Університету за роботу на тему: *«Маркетингове дослідження ринку чаю (на прикладі міста Суми)»*

3-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася.



2008 рік

(на конкурс було подано 23 наукові роботи з 8 університетів)

1-Я ПРЕМІЯ надана студентці Донецького національного університету Ользі Саенко за роботу на тему: «Маркетингове стратегічне планування розвитку підприємства харчової промисловості», науковий керівник Подольський Р. Ю.

2 -ГА ПРЕМІЯ

Олена Стульнова, студентка Східно-українського Національного Університету імені В. Даля за роботу на тему: «Вивчення мотивації споживачів при купівлі автомобіля», науковий керівник доц. Федорова Ю. К.

Марина Глеева, студентка НТУУ «КПІ» за роботу на тему: «Аналіз структури попиту на продукцію ТОВ «Фомальгаут», науковий керівник доц. к. е. н., Олександр Зозулев,

3 ПРЕМІЯ

Ірина Гвоздецька, студентка Хмельницького Національного Університету за роботу на тему: «Обґрунтування і розробка методичних принципів інвестиційної привабливості промислових підприємств на прикладі діяльності ТОВ ХЗ КПУ «ПРИГМА-ПРЕС», м. Хмельницький», науковий керівник: Ольга Закрижевская

Вікторія Магда, студентка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана за роботу на тему: «Підвищення ефективності рекламної діяльності страхової компанії», науковий керівник: к. е. н. в. І. Лилик

Валерій Полушко, студент НТУУ «КПІ» за роботу на тему: «Дослідження ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань на ринку України», науковий керівник Зозульов О.В.



Були надані спеціальні призи від компанії Pravda Research

Любов Калюжна, студентка НТУУ «КПІ» за роботу на тему: *«Аналіз доцільності виходу ТОВ «Аквашіт» на новий сегмент»*, науковий керівник проф. Солнцев С.О.,

Інна Гаврилова, студентка НТУУ «КПІ» за роботу на тему: *«Дослідження мотивацій роботодавців на ринку праці»*, науковий керівник проф. Солнцев С.О.

Ганна Голубока, Олена Гриценко, студентки НТУУ «КПІ» за роботу на тему: *«Дослідження конкурентоспроможності продукту на ринку»*, науковий керівник проф. Солнцев С.О.

Приз від Видавничого дому ХИМ-ДЖЕСТ – перший адаптований підручник «Маркетинговий Менеджмент» (автори Ф.Котлер, К.Келлер, керівник українського авторського колективу – А.Павленко)

Ольга Моторина, студентка НУ «Харківський Політехнічний Інститут» за роботу на тему: *«Маркетинг як фактор розвитку підприємства»*, науковий керівник Райко Д.В.



2007 рік**(на конкурс було подано 16 наукових робіт з 8 університетів)**

1-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася, оскільки на конкурс не була представлена робота, яка набрала 90 балів

2-ГА ПРЕМІЯ

Віта Мендрик, студентка Хмельницького Національного Університету за роботу на тему: *«Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Корвет» на засадах мерчандайзингу»*

3-Я ПРЕМІЯ не присуджувалася.

Були надані заохочувальні премії:

Ксенія Стоянова, студентка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана за роботу на тему: *«Політична реклама, іміджмейкінг в контексті політичних процесів в Україні»*

Зінаїда Андрушкевич, аспірантка Хмельницького Національного Університету за роботу на тему: *«Вдосконалення маркетинг-логістичної системи управління»*

**2006 рік****(на конкурс було подано 5 наукових робіт з 3 університетів)**

За результатами конкурсу була присуджена одна третя премія студентці 5 курсу факультету “Бізнес” спеціальності “Маркетинг” Хмельницького Національного Університету **Захарчук Ірині** — за роботу *“Маркетингове забезпечення*

розробки інноваційних продуктів об’єкту інтелектуальної власності на прикладі сайту кафедри маркетингу”.

Підготувала до друку Ірина Лилик



Ирина Лылык, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, национальный представитель ESOMAR в Украине о конкурсе

Эта моя публикация, рассказывает об истории становления и развития конкурса. Она предназначена, в первую очередь, нашим будущим участникам. Мне хотелось бы, чтобы молодые люди из разных университетов обратили внимание на наш конкурс, и не боялись принимать в нем участие.

Цель конкурса - поддержка талантливой молодежи. Как можно поддержать талантливых? Конечно, дав им хорошие знания. 10 лет назад университеты только начинали преподавать маркетинг. И мы задавали себе вопрос: «А кто преподает маркетинг?». Безусловно, преподаватели в то время просто физически не могли иметь специальное маркетинговое образование. Это были специалисты, которые раньше преподавали экономическую теорию, логику, МТС, экономику, статистику и тд. Необходимо было предоставить им площадку для общения, возможность объективного сравнения своих знаний с тем, что делают в других вузах, получения информации от ведущих практиков страны. Поэтому мы обрадовались, когда представители отрасли маркетинговых исследований предложили нам организовать конкурс студенческих научных исследовательских работ. Главным требованием конкурса стало – оценка работ проводится представителями рынка труда. Рецензии, особенно первые, были очень острыми. Но мы их передавали преподавателям для ознакомления. И уже в последующие годы увидели, что такой метод сработал. Многие замечания и пожелания ведущих специалистов отрасли были учтены.

В конкурсе приняли участие студенты из 59 вузов страны. К сожалению, мы не можем сказать, что качество подготовки

исследователей в разных вузах одинаково высокое. Даже наоборот. Студенческие работы очень отличаются друг от друга не только идеями, но и знаниями для проведения исследований. Для нас очень важно, что студенты имеют возможность приехать на конференцию. Здесь они презентуют свои работы, видят достижения каждого, учатся, общаются, обмениваются опытом. Здесь их «примечают» работодатели. Кроме того, наличие Сертификата такого конкурса становится конкурентным преимуществом при поиске своего первого рабочего места.

Уважаемые студенты, присылайте нам свои работы!

Уважаемые преподаватели, мы ждем вас на специальном семинаре по маркетинговым исследованиям, который проводится в рамках конкурса в сентябре 2015 года. Для регистрации просим прислать свое сообщение на электронный адрес for.good.ad@gmail.com с темой письма «На семинар для преподавателей». В письме просим указать свое ФИО, место работы и предмет, который вы преподаете.

*С надеждой на плодотворное сотрудничество,
Ирина Лылык
Генеральный директор Украинской
Ассоциации Маркетинга
Национальный представитель
ESOMAR в Украине*



Про заснування конкурсу, його розвиток та перспективи «Маркетингу в Україні» ми поговорили з генеральним директором TNS в Україні, компанії-співзасновника конкурсу проф. Миколою Миколайовичем Чуриловим

Микола Миколайович Чурилов, генеральний директор компанії "TNS в Україні", доктор соціологічних наук, професор, автор Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ. Член Ради УАМ, член Редколегії журналу "Маркетинг в Україні". Автор (співавтор) понад 100 наукових робіт, монографій: "Опитування населення" (1984), "Проектування вибіркового соціологічного дослідження" (1986), "Київ - 1990-1991. Соціологічний репортаж" (1993), "Політична культура населення України" (1993), "Регіоналізм в Україні як об'єкт соціологічного дослідження" (1998).

МвУ: Микола Миколайович, розкажіть будь-ласка, як народилась ідея конкурсу? Яка мета конкурсу? Чому Ви підтримуєте цей конкурс вже протягом 10-ти років?

Микола Миколайович: Розумієте, талановитій молоді необхідно завжди давати шанс проявити себе та отримати практичний досвід, який допоможе їм у майбутньому. А для цього необхідно побудувати місток між фахівцями, які працюють в сфері маркетингових досліджень та студентами, які поки що лише опановують теорію. В рамках цього конкурсу ми намагаємося показати як потрібно поєднувати практичні завдання з правильним науковим їх вирішенням. Ми вважаємо, що конкурс «Молодь опановує маркетинг» - це вдалий інструмент розкриття талантів та пошуку майбутніх фахівців, які згодом можуть прийти до нас у компанію працювати. Нам завжди це буде цікаво.

Ми ініціювали проведення такого кон-

курсу для формування дієвої взаємодії вузів та дослідницьких компаній та запропонували назвати цей конкурс на честь співзасновника компанії TNS Ігора Ткаченка, який пішов з життя дуже молодим, однак багато зробив для розвитку маркетингу в Україні. Він всіляко підтримував талановиту молодь, активно залучав її до роботи в компанії, намагався дати можливість розвиватись і підкорювати нові вершини. Взагалі Ігор Ткаченко - це людина, якій вітчизняні маркетологи завдячують розробкою та прийняттям стандартів маркетингових досліджень, він був натхненником багатьох заходів, спрямованих на розвиток вітчизняного маркетингу. Тому маркетологи підтримали нашу пропозицію і конкурс носить ім'я цієї талановитої та щирої людини.

МвУ: Чи бачите Ви якісь зміни у якості робіт, якісь нові підходи від студентів?

Микола Миколайович: Я хотів би одразу

зазначити, що ми у TNS дуже серйозно відносимось до конкурсу. Всі роботи читають мінімум 2 провідні спеціалісти компанії, а роботи, які після первинного оцінювання виходять в лідери читають всі залучені до оцінювання фахівці. Вони навіть перевіряються нами на унікальність, тобто ми дійсно проводимо серйозну оцінку за всіма критеріями конкурсу і витрачаємо на це багато часу. Я також особисто прочитав 7 робіт.

Кожного року є роботи, які якісно виділяються на тлі інших. Це роботи, які мають актуальну тему, новітній підхід дослідження, чітку структуру викладення матеріалу, гіпотезу, чіткі висновки та не містять граматичних помилок. Такі роботи ми читаємо із задоволенням. Тут є велика заслуга наукових керівників, адже студентів потрібно навчити, як грамотно провести дослідження, скерувати їх енергію та думки у правильне русло. До речі, ми відмітили таку тенденцію, що наукові керівники переможців із року в рік надсилають нам призові роботи. Це свідчить про те, що у нас є викладачі, які зацікавлені у вихованні інтелектуальної молоді.

Та, на жаль, є й інші роботи. Перша помилка студента — це граматики. Зараз є Інтернет, який надає багато можливостей перевірити текст на помилки, проте деякі студенти не виконують навіть таких мінімальних вимог. Друге і, мабуть, найважливіше, це логіка викладення матеріалу. В деяких роботах вона взагалі відсутня. Це, до речі, також впливає на імідж наукового керівника роботи, адже підписуючи рецензію він наче ставить свою «печатку» і оцінювання вже стосується не лише студента, а й викладача.

Ми, як практики серед конкурсантів шукаємо дійсно талановиту молодь, яка може розуміти зв'язок між інформацією, робити висновки, пропонувати ідеї, аналізувати і знаходити необхідне підтвер-

дження чи навпаки спростування гіпотези, поставленої на початку роботи.

МвУ: Чи плануєте Ви продовжувати проведення конкурсу? Яким Ви бачите його майбутнє?

Микола Миколайович: Як я вже казав, цього року на конкурс нам надіслали 38 робіт з 11 університетів України. Протягом 10 років конкурсу ми бачили роботи з 59 ВУЗів країни, всього було подано 274 роботи, у конкурсі прийняли участь понад 400 студентів, в тому числі і з інших країн. Ми вважаємо це значним досягненням, і, звичайно, ми плануємо продовжувати співпрацю з КНЕУ та Українською Асоціацією Маркетингу, розвивати конкурс «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігора Ткаченка. Ми бачимо декілька напрямків для його вдосконалення. Це, по-перше, робота з науковими керівниками. Ми проведемо семінар на який запрошуємо викладачів, які вже знайомі з нашим конкурсом або які зацікавлені направити студентські роботи на конкурс в майбутньому. Під час семінару хочеться детально поговорити про основні досягнення, «розібрати» типові помилки, обговорити наші побажання, бачення, дати практичні поради щодо викладання курсу «маркетингові дослідження». Такий зворотній зв'язок має значно покращити якість робіт, які надходять на конкурс, та й в цілому вплинути на зміст викладання маркетингових досліджень у вишах.

У цьому році, не дивлячись на складну економічну ситуацію, ми змогли підняти призовий фонд конкурсу і плануємо не зупинятись, але це як додатковий бонус, адже основна мета конкурсу — це досвід. Досвід, який отримують студенти спілкуючись зі спеціалістами, з практиками, а отримуючи об'єктивну оцінку своїм знанням вони можуть вдосконалюватись і ставати ще кращими.



Компанія ГфК Юкрейн вже п'ятий рік обирає кращу кафедру серед учасників конкурсу «Молодь опановує маркетинг»

Цього року перемогла кафедра промислового маркетингу Національного Технічного Університету «Київський Політехнічний Інститут». Про підтримку конкурсу, кафедру-переможця та маркетингову освіту розкаже Олександр Федоришин, директор ІП «ГфК Юкрейн». Олександр Борисович керує компанією з 1999 року, з 1995 по 1999 рік обіймав посаду заступника директора компанії (в той час вона носила назву USM— Ukrainian Surveys and Market research). До 1989 року — науковий співробітник НДІ психології, до 1998 року — доцент факультету соціології та психології КНУ ім. Тараса Шевченка. Кандидат психологічних наук.

МвУ: Олександр Борисович, якою є місія номінації, яку заснувала ГфК Юкрейн? В чому цінність підтримки конкурсу для компанії?

Олександр Борисович: Кілька разів прийнявши участь у якості судді в конкурсі «Молодь опановує маркетинг», я дійшов висновку, що відзначення кращих робіт студентів недостатньо, адже за хорошими студентськими роботами завжди стоїть праця викладача, кафедри, що змогли спрямувати студента у вірному напрямку. В нашій країні це важливо насамперед тому, що довготривалих традицій маркетингових досліджень в Україні не існує. Ще років з 10 тому у більшості ВНЗ викладачі мали не дуже чітке уявлення про те, що ж таке насправді

маркетингові дослідження. Пригадую, як на початку двохтисячних років один з професорів соціології розповідав своїм студентам, що в Україні не існує панельних досліджень. Це в той час, коли вже понад десять років існувала панель Nielsen, активно працювала телевізійна панель, а також панелі споживчих товарів і побутової техніки та електроніки GfK. Навчаючи майбутніх професіоналів, викладач все ж таки має слідкувати за сферою маркетингових досліджень та тенденціями її розвитку. Отже, ми вирішили, що окрім відзнаки студентів, потрібно відзначати також і працю викладачів. Одного року ми помітили, що роботи студентів однієї з кафедр якісно вирізняються на фоні інших, при цьому

не всі ці роботи отримали призові місця. Це здалося істотною причиною відзначити саме кафедри. Так з'явилася ідея номінації для кафедр від ГфК Юкрейн.

МвУ: Цього року кращою визнана кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ». Чому саме ця кафедра, за якими критеріями визначається переможець?

Олександр Борисович: Вже не вперше ми номінуємо кафедру промислового маркетингу НТУУ «КПІ». На моє переконання вони роблять дуже професійну роботу. Я можу розрізнити роботи їхніх студентів навіть без зазначення навчального закладу, в якому написана робота. Кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ» обрала технологічний підхід до маркетингових досліджень, що цілком можливо пов'язано із приналежністю до технічного вишу. Іншим навчальним закладам варто звернути увагу на цей підхід, адже у 99% випадків маркетингове дослідження — це не творчість, а технологія, грамотно побудоване виробництво. Втім, не зовсім звичайного виробництва — виробництва досліджень. Той, хто це розуміє, та не ставиться до досліджень лише як до творчого процесу, той робить дійсно високоякісні дослідження або навчає цього інших. Власне саме це вирізняє кафедру маркетингу НТУУ «КПІ» з-поміж інших. Звичайно, я не читав їх навчальні плани та не заглиблювався у деталі того, як і що саме викладається на кафедрі, проте склалося враження, що тут дуже добре розуміють та навчають технології проведення b2b досліджень. Принаймні, я не пригадую робіт, присвячених споживчим чи іміджевим дослідженням. Звичайно, маркетин-

гові дослідження не обмежуються лише b2b, а інші навчальні заклади можуть, так би мовити, зайняти вільну нішу та запровадити технологічний підхід до навчання студентів проведенню маркетингових досліджень, спрямованих на інші ринки.

МвУ: На вашу думку, чи впливають такі конкурси як «Молодь опановує маркетинг» на загальну якість маркетингової освіти? Чи мають компанії підтримувати молодіжні освітні проекти у сфері маркетингу?

Олександр Борисович: Я особисто не бачу безпосереднього зв'язку між конкурсами та освітою. Мотивацію до навчання створюють не конкурси, а, власне, життя. Саме життя а також те, чи будуть знання та старанність затребувані на ринку, має мотивувати студентів до навчання, а відтак і до участі у різноманітних конкурсах. Проте це не означає, що ми не маємо підтримувати такі конкурси. Для компанії підтримка конкурсу — це насамперед питання моральної відповідальності. Це ж стосується і інших освітніх проектів. Так само й для кафедр, на мій погляд, конкурс є вторинним, і не може спонукати викладачів краще викладати предмети, однак участь у конкурсі дає їм можливість співставити свої підходи до викладання маркетингових досліджень, подивитися як це відбувається в інших вузах, на що звертають увагу фахівці провідних компаній, коли вони оцінюють роботи.

Я бажаю успіхів викладачам наступних конкурсів і сподіваюся, що ми будемо отримувати на конкурс все більше фахових робіт з маркетингових досліджень!

РЕЗУЛЬТАТИ УЧАСТІ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ І ТОВАРОЗНАВСТВА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ У КОНКУРСІ «МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ» ПРОТЯГОМ 2006-2015 РР.



Конкурс «Молодь опановує маркетинг» є одним з головних для маркетологів не за кількістю балів, які він додає у науковій діяльності, а за своїм фаховим спрямуванням.

Після участі у конкурсі студенти повертаються з новими ідеями і сяючими очима.

Участь у конкурсі надає можливість студентам поспілкуватися «на рівних» з успішними представниками професії «Маркетинг» і науковцями, праці яких вони вивчають впродовж теоретичного навчання.

Проекти, які подаються на конкурс здебільшого проходять практичну апробацію і є можливістю отримати додатковий фаховий досвід.

Колектив кафедри маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету бажає НАШОМУ конкурсу креативного довголіття

З повагою, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і товарознавства ХНУ

Світлана Ковальчук



**Захарчук Ірина (2006 р., III місце)
«Маркетингове забезпечення розробки інноваційних продуктів об'єкту інтелектуальної власності на прикладі сайту кафедри маркетингу»**

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Участь у конкурсі стала для мене певним поштовхом у подальшій реалізації себе як маркетолога, адже на конкурсі ми мали можливість представити свої роботи, поспілкуватися із учасниками зі всієї країни та практиками у сфері маркетингу. Наразі я працюю в сфері Інтернет-маркетингу, займаюся розвитком Інтернет сайтів: пишу рекламні статті, наповнюю контентом, оптимізує контент сайтів.

Конкурс «Молодь опановує маркетинг» — це безмежний досвід, можливість проявити та зарекомендувати себе. Дякую усім засновникам конкурсу, адже ви робите

те надзвичайно вагомий внесок у розвиток молоді України, тих, хто обрав маркетинг, як напрям успішного становлення себе, як особистості та професіонала своєї справи.

Андрушкевич Зінаїда (2007 р., спецпремія)

«Вдосконалення маркетинг-логістичної системи управління на прикладі ДП «Новатор», м. Хмельницький»



Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Будучи іще студенткою заочної форми навчання, я дізналася про конкурс «Молодь опановує маркетинг» та вирішила прийняти в ньому участь. Конкурс допоміг мені використати теоретичні знання здобуті під час навчання та застосувати їх для написання роботи практичної спрямованості.

Зараз я працюю на кафедрі «Маркетингу та товарознавства» Хмельницького національного університету. Участь у конкурсі «Маркетинг очима молоді» була однією із важливих сходинок для написання дисертаційної роботи, особливо у частині проведення маркетингових досліджень.

Рекомендую всім студентам спробувати свої сили у цьому конкурсі та перемогти.

Мендрик Віта (2007 р., спецпремія)

«Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Корвет» на засадах мерчандайзингу»

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Я працюю експертом відділу кредитування фізичних осіб ПАТ «Укросоцбанк». Участь у конкурсі «Молодь опановує маркетинг» допомогла стати більш впевненою у собі, освоїти вміння налагоджувати контакти та правильно спілкуватися з клієнтами.





**Закрижевська Ольга (2008 р., III місце)
«Обґрунтування і розробка методичних
принципів інвестиційної привабливості
промислових підприємств на прикладі
діяльності ТОВ ХЗ КПУ «ПРИГМА-
ПРЕС», м. Хмельницький»**

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Конкурс дав мені впевненість у власних силах та переконання, що своїми зусиллями можна добитися високих результатів. Хочу зазначити ще один важливий плюс, який я отримала завдяки тому, що я зайняла призове місце у конкурсі — при вступі в магістратуру я зайняла перше місце в рейтингу. Конкурс дав мені поштовх для заняття науково-практичною діяльністю. Наразі я захистила дисертацію та здобула науковий ступінь кандидата еко-

номічних наук, працюю в Хмельницькому національному університеті. Раджу усім студентам не лінуватись та займатись науковою діяльністю, це приносить свої плоди!



**Голубовська Оксана (2009 р, II місце)
«Стимулювання інноваційної діяльності
як засіб досягнення конкурентних пере-
ваг підприємства».**

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Посада: експерт відділу продажів продуктів роздрібного бізнесу відділення АТ «ОТП Банк» в м. Хмельницький; аспірант кафедри маркетингу Хмельницького національного університету.

Робота, подана на конкурс «Молодь опановує маркетинг» ім. І.Ткаченка стала для мене успішним початком подальшої наукової діяльності. Зауваження, надані анонімними експертами, які перевіряли наукову роботу, були враховані і, як наслідок, через рік я стала стипендіатом програми «Завтра. UA» Фонду В.Пінчука.

На сьогодні продовжую розвивати та досліджувати дану тему у своїй кандидатській дисертації.

Участь у конкурсах рівня «Молодь опановує маркетинг» ім. І. Ткаченка має безперечно наукове значення, проте, що не менш важливо, дає можливість знайомитись, спілкуватись, обмінюватись досвідом, «шукати себе» та просто весело та з користю проводити час людям з різних міст.

Я працюю у банківській сфері і, коли влаштовувалась на першу роботу в банк, будучи МАРКЕТОЛОГОМ (пишаюся цим!), не маючи практичного досвіду роботи, зазначала у резюме — переможець Всеукраїнського конкурсу «Молодь опановує маркетинг» ім. І.Ткаченка, м. Київ, що було моєю конкурентною перевагою та дуже цікавило потенційних роботодавців і думаю, стало однією з причин мого швидкого працевлаштування.

Тябіна Олена (2010 рік, спецпремія)



«Кампанія по просуванню торгової марки «Онiкс» на принципах партизанського маркетингу».

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Посада: провідний економіст Філії АТ «Укресім-банк» у м.Хмельницький.

Приймала участь у конкурсі «Молодь опановує маркетинг» ім. І.Ткаченка у 2010 р. і отримала спеціальний приз від компанії «IN-MIND».

У своїй науковій роботі, поданій на конкурс, досліджувала нову і дуже цікаву тему: «Партизанський маркетинг» на прикладі ювелірних компаній. Мої рекомендації та розроблені заходи з різних напрямів партизанського маркетингу були використані ЮК «ОНІКС» у практичній діяльності, а я отримала пропозицію роботи.



Кострубська Інна (2011 рік, II місце)



«Оцінювання рівня маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості»

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Прийнявши участь у конкурсі і отримавши призове місце, я ще раз переконалася у тому, що маркетинг — це дійсно те, чим я хочу займатись у подальшому житті. Тому, одразу ж після закінчення університету, я влаштувалась на посаду маркетинголога, де працюю й зараз.

Також зайняте призове місце додало мені впевненості у собі, у своїх знаннях, гордість і радість від того, що прикладені мною зусилля не були марними, а високо оцінені фахівцями.

Тому бажаю учасникам конкурсу вірити у свої сили і перемогати.

Сердуніч Наталя (2012 р., III місце)

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Меня зовут Наталя Сердуніч. Я окончила Хмельницький Національний Університет по спеціальності "Маркетинг" в 2012 году. На сьогоднішній день я роботою по професії - Маркетингова Підтримка в канадській компанії Nett Technologies Inc., котора займається виготовленням автомобільних запчастей.

Я не могу сказати, що мій путь был легким, но в одном я уверена на 100% - я выбрала правильную профессию. После окончания школы, я, как и большинство молодежи, не знала к чему у меня лежит душа и какую специальность выбрать. Я очень благодарна судьбе, что обстоятельства сложились именно так и я поступила на кафедру маркетинга. За время учебы я побывала на многих конкурсах и конференциях, дважды я принимала участие в конкурсе "Молодь Опановує Маркетинг". Хотелось бы отметить, что участие в этом конкурсе дает не только огромный опыт в сфере маркетинга, но и дает большое вдохновение стремиться к своему

яркому будущему. Обмен опытом, исследованиями, знаниями и просто хорошая дружеская атмосфера делает этот конкурс выдающимся среди других.

Если ты еще студент, не уппусти возможность стать лучше, стать настоящим профессионалом. Талантливых и стремительных людей всегда замечают, и конкурс "Молодь Опановує Маркетинг" одно из лучших тому подтверждений. Не важно где ты учишься, важно как ты учишься - хорошие маркетологи нужны по всему миру!

.....



Бомблюк Олена (2012 рік, III місце)
«Дослідження відношення молоді міста Хмельницький до соціальної реклами».

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Участь в конкурсі ім. Ігоря Ткаченка та зайняте призове місце стало потужним стимулом для подальшого особистісного розвитку. Після закінчення університету одразу пішла у декрет, тому й не працювала.



Бура Антоніна (2014 р., III місце) «Оцінювання конкурентного потен- ціалу підприємства».

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Конкурс "Молодь опановує маркетинг" став для мене важливим кроком у розвитку моєї майбутньої спеціальності. Участь у ньому посприяла власному самовизначенню не тільки з точки зору професійної діяльності, а й оцінки особистісних якостей. Я зрозуміла, що будь-яка праця приносить свої плоди, а старання праця - безцінні плоди: позитивні емоції, радість, визнання, саморозвиток. І тепер, коли я маю стабільну роботу, цей так би мовити девіз допомагає мені не загубити себе в рутині робочих буднів, завжди бути у курсі подій професійної діяльності, знаходити сили рухатись вперед.

Конкурс "Молодь опановує маркетинг" дав мені перший поштовх реально повірити у себе та свої сили як повноцінного спеціаліста. Дав натхнення так працювати, щоб не було за себе соромно. Дякую за безцінний досвід!



Кострубська Алла (2015 рік, спецпремія). «Стратегічний підхід реалізації маркетинго- вого менеджменту на підприємстві»)

Науковий керівник к.е.н, доцент Ковальчук С.В.

Конкурс наукових робіт — один із найбільш перспективних напрямків роботи для молодих спеціалістів у сфері маркетингу.

Адже саме таким чином ми отримуємо можливість проявити свої здібності, показати своє бачення і шляхи вирішення проблем застосування теорії маркетингу у практичній діяльності, реалізувати найсміливіші ідеї.

Від участі у конкурсі очікувала отримати багато нових знань, цікавих знайомств та, звичайно ж, хороших результатів. І з впевненістю можна зазначити, що усі очікування були у деякій мірі навіть перевершені. Адже, конкурс наукових робіт «Молодь опановує маркетинг» допомагає не

лише поуправлятися в теоретико-методичному викладі матеріалу, а це є чудова можливість показати свої ідеї щодо розвитку маркетингу як практичної складової та безсумнівного елементу сучасного життя, визначити їх рівень, вислухати коментарі практиків та отримати безмежний багаж знань для подальшої реалізації себе як досвідченого спеціаліста у сфері маркетингу.

Вимоги та завдання, що ставились перед учасниками конкурсу навчають нас правильно, змістовно висловлювати свої думки та ідеї в контексті практичної реалізації.

Також Українська асоціація маркетингу в процесі роботи завжди підтримує своїх учасників і цьогорічний конкурс не став виключенням. Так як ми не лише представили свою роботу широкому колу спеціалістів, а кожен із учасників мав можливість опублікувати свою статтю у збірник публікацій за результатами конкурсу, взяти участь у підсумковій конференції.

Варто зазначити, що такий конкурс заохочує студентів до пошуку нових знань та технологій, задля створення ідей, пропозицій та рішень, що здатні змінити світ на краще.

Ольга Гнидина, победительница конкурса (1-я премия) в 2014 году о конкурсе «Молодежь осваивает маркетинг» (НТУУ «КПИ»)



Участие в конкурсе "Молодежь осваивает маркетинг" для меня было исключительно положительным опытом. Выступление с защитой проекта помогли стать уверенней в своих силах, что позже благоприятно сказалось при прохождении собеседований на работу. Кроме того, практически на каждом собеседовании работодатели просили рассказать подробнее о конкурсе и проделанной работе, что помогло им оценить мои теоретические и практические знания в маркетинге. Свое первое место работы помощника бренд менеджера я нашла спустя 2 месяца активного поиска и прохождения собеседований. Требования к работодателю у меня были высокие, поэтому ушло довольно много времени на поиски.

На сегодняшний день работаю интернет маркетологом в рекламном агентстве. Это моя вторая работа.

С уважением, Гнидина Ольга

.....



Олег Орехов, участник конкурса 2014 год, 3 премия. (Харковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця)

С удовольствием поделюсь впечатлением от участия в конкурсе, а также собственными мыслями касательно этого мероприятия.

В первую очередь стоит отметить, что это исключительно положительный опыт и позитивные эмоции. Когда ты понимаешь, что полученные теоретические знания в университете подкрепляются практическим опытом и в результате рождается работа, которая не оторвана от реалии практической деятельности предприятия в условиях рынка, это очень мотивирует. На данный момент моя трудовая деятельность проходит на предприятии ЧАО «Новый Стиль» в отделе управле-

ния портфелем продуктов. Участие в конкурсе «Молодежь осваивает маркетинг» позволило объективно оценить свои знания и получить бесценный опыт защиты своего проекта.

Любая деятельность должна быть направлена на результат, любое управленческое решение должно быть подкреплено исследованиями и пониманием рынка. Благодарю организаторов конкурса, что лишний раз подтвердили важность данного подхода.

Не могу не высказать слова благодарности и своему научному руководителю Притыченко Тамаре Ивановне за фундаментальный вклад в написание работы.

Результат может быть достигнут только благодаря постоянному и непрерывному процессу обучения.

С уважением, Орехов Олег

.....



Завгороднєва Олена, участниця конкурсу 2013 року, 2 премія (Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»)

Прежде всего, хотелось бы выразить благодарность и признательность организаторам конкурса, за предоставленную возможность увидеть свою работу со стороны, узнать ее оценку реальными работодателями. Чувство удовлетворения от осознания того, что твою работу рассмотрело и оценило авторитетное жюри отодвигает значимость результата участия на второй план.

Для меня важна была оценка моей работы именно с точки зрения представителей рынка, чтобы понять насколько применимы мои знания, полученные в ВУЗе на практике. Кроме того, в дальнейшем,

при прохождении собеседований, это также являлось подтверждением не только наличия, но и качества моих знаний.

Хотелось бы выразить отдельную благодарность моему научному руководителю, Райко Диане Валерьевне, за ее вклад в мою работу и неоценимую поддержку.

Что касается пожеланий и предложений, то хотелось бы, чтобы групповые и индивидуальные работы оценивались отдельно друг от друга. Также, было бы очень полезно для конкурсантов получить рецензию на работу, в которой отражалось бы мнение о ней членов жюри, подчеркивались ее сильные и слабые стороны.

С уважением, Завгороднєва Олена

Вікторія Магда, учасниця конкурсу 2008 рік, отримала 3 премію (КНЕУ ім. Вадима Гетьмана)



Конкурс допоміг мені розширити свої навички та застосувати на практиці отримані в університеті теоретичні знання.

Щодо працевлаштування, то призове місце в даному конкурсі ніяк не позначилося на прийнятті мене на роботу.

Хотілося, особливо з врахуванням економічної кризи та труднощів в працевлаштуванні (особливо для молодих спеціалістів), щоб конкурс оцінювали також і роботодавці, які найкращим студентам могли б запропонувати стажування або інші альтернативні варіанти працевлаштування.

Це б дійсно стимулювало студентів до розкриття свого потенціалу і могло б підвищити якість конкурсних робіт.

З повагою, Магда Віка



ПРОЦЕС ВИБОРУ АТРИБУТІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ



ОЛЕНА ТАРАСЕНКО
студентка кафедри
промислового маркетингу
Національний технічний
університет України «КПІ»



ОКСАНА ЧЕРНЕНКО
старший викладач кафедри
промислового маркетингу
Національний технічний
університет України «КПІ»

Вступ

В сучасних складних умовах для підприємницької діяльності на ринку України, при зростанні вибагливості споживачів, а також інформаційної перенасиченості, особливо на споживчому ринку, все більшої значимості набуває правильність розробки продуктово-ринкової стратегії підприємства, зокрема стратегії позиціонування. Ринкове позиціонування є результатом всебічного аналізу маркетингового середовища і основою для розробки комплексу маркетингу підприємства. Важливим етапом розроблення позиціонування товару є процес вибо-

ру ключових переваг або атрибутів товару, які дозволяють споживачеві відрізнити його від товарів конкурентів. Від вибору атрибуту позиціонування залежить ефективність стратегії позиціонування.

Питанню визначення та класифікації стратегій позиціонування присвячено багато робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, серед яких: Райс Е., Траут Дж., Котлер Ф., Хулей Г. Дж., Пірсі Н., Вінд Дж., Огілві Д., Ламбен Ж.-Ж., Аакер Д., Павленко А.Ф., Примаков Т.О., Зозульов О.В. та інші. В багатьох джерелах різними авторами розглядалися питання щодо послідовності процесів, етапів формування стратегії позиціону-

вання. Так, наприклад, відповідно до концепції Г. Дж. Хулея, формування стратегії позиціонування повинно включати три основні фази: визначення поточної позиції, вибір бажаної позиції, розробка стратегії для досягнення бажаної позиції. Кожна з цих фаз включає також окремий перелік етапів [1]. Зозульов О.В. розглядає критерії ефективного ринкового позиціонування, що дозволяють провести комплексний аналіз ефективності обраної позиції для ринку чи бренду [2]. Однак, процес вибору атрибуту позиціонування із урахуванням певних факторів, зокрема, споживчих очікувань, позиціонування конкурентів та конкурентних переваг товару чи послуги є недостатньо вивченим.

Постановка завдання

Метою даного дослідження є розробка етапів процесу вибору атрибуту позиціонування на основі факторів впливу, зокрема, ступеня важливості певного атрибуту у товарі чи послугі для споживача, використання для позиціонування та наявність позитивного значення даного атрибуту у товарах чи послугах конкурентів і самого підприємства.

Результати дослідження

Успішне функціонування підприємства в сучасному мінливому ринковому середовищі можливе за умови детально розробленої та впровадженої ринкової стратегії. Одним з найважливіших етапів формування ринкової стратегії є позиціонування товару на відібраному сегменті. Правильно розроблена і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування здатна забезпечити суттєву конкурентну перевагу для компанії.

В ході реалізації ринкової стратегії перед підприємством може постати завдання репозиціонування. Причинами

виникнення необхідності репозиціонування може бути зміна вподобань споживачів, зниження привабливості цільового сегмента для підприємства, низька ефективність обраної позиції, зміна технології виробництва товару, зміна стратегії компанії, зміна позиціонування конкурентів або поява нових компаній на ринку.

Необхідність здійснення репозиціонування може бути також обумовлена помилками при розробці стратегії позиціонування. Виділяють чотири основні типи помилок:

- ✓ недопозиціонування (споживачі не мають чіткого уявлення про марку, її переваги, які виділяли б її із загального ряду);
- ✓ надпозиціонування (покупці мають занадто вузьке уявлення про марку);
- ✓ розпливчате позиціонування (компанія робить занадто багато різних заяв про властивості марки або часто міняє позиціонування, втрачається фокусування);
- ✓ сумнівне позиціонування (компанія у своїх зверненнях робить заяви, в які споживачі вірять насилу) [3].

Репозиціонування також використовується як один із інструментів підвищення попиту на стадії зрілості життєвого циклу товару. Розрізняють чотири методи репозиціонування: репозиціонування іміджу, репозиціонування товару, приховане репозиціонування та явне репозиціонування [4].

На нашу думку, необхідно розглянути процес вибору атрибуту для репозиціонування товару чи послуги, як один з ключових при плануванні, який вимагає дотримання чіткої послідовності етапів та урахування певних факторів.

Атрибут (від лат. «attributio» - приписування, ознака) — істотна, невід'ємна властивість предмета чи явища. Атрибут позиціонування — певна ключова перевага товару, яка дозволяє споживачеві

задовольняти свої потреби найкращим чином, відрізняє даний продукт від товарів конкурентів і є джерелом мотивації здійснення покупки [5].

Для вибору одного чи декількох відмінних атрибутів, які стануть основою для позиціонування товару, необхідно прийняти до уваги три головні чинники: споживчі очікування, пов'язані з цією категорією товару; вже існуюче позиціонування конкурентів по відношенню до цих очікувань; конкурентні переваги даного товару. Ці фактори утворюють так званий золотий трикутник позиціонування (рис.1).

У процесі вибору атрибуту позиціонування товару можна виокремити три основні етапи:

1. Збір зовнішньої ринкової інформації, який передбачає: аналіз товарів конкурентів та фіксацію фактичних значень їх атрибутів; аналіз декларованого конкурентами позиціонування, тобто атрибутів, які обрані ними для позиціонування; ранжування важли-

вості атрибутів для споживачів та оцінювання сприйняття споживачами наявності атрибутів в конкурентів та в нашої компанії.

2. Порівняльний аналіз отриманої інформації. По-перше, необхідно врахувати рейтинг важливості атрибутів товару для споживачів. Вони можуть виділяти один або декілька важливих атрибутів, або вважати їх однаково важливими. По-друге, конкуренти можуть використовувати або не використовувати значущі для споживачів атрибути.

Можливі три результати співставлення:

- ✓ найбільш важлива для споживачів характеристика використовується одним з найбільш небезпечних конкурентів для позиціонування;
- ✓ найбільш важлива для споживачів характеристика не використовується для просування жодним з найбільш небезпечних конкурентів;
- ✓ не виявилось чітко-визначених най-

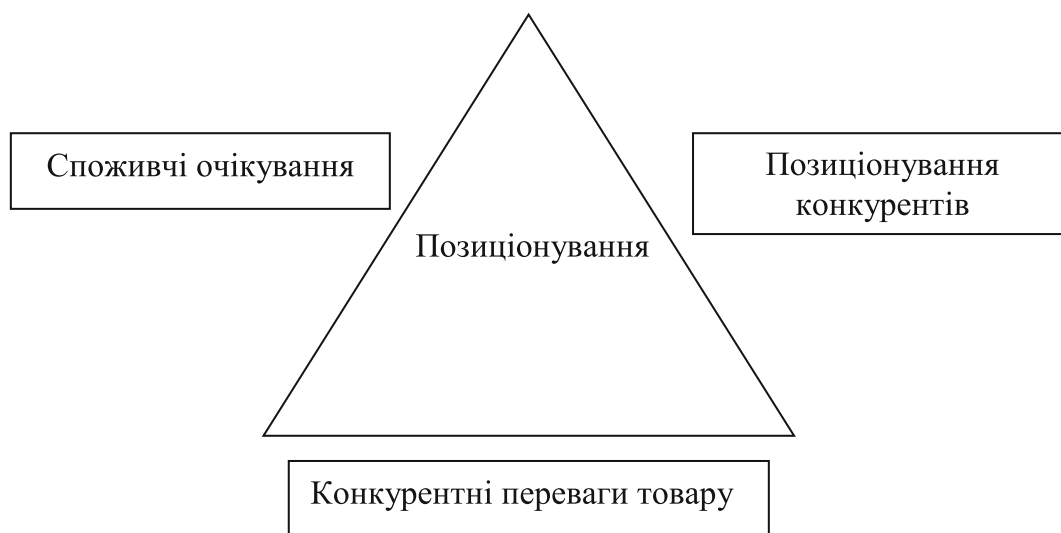


Рис. 1. Золотий трикутник позиціонування [6]

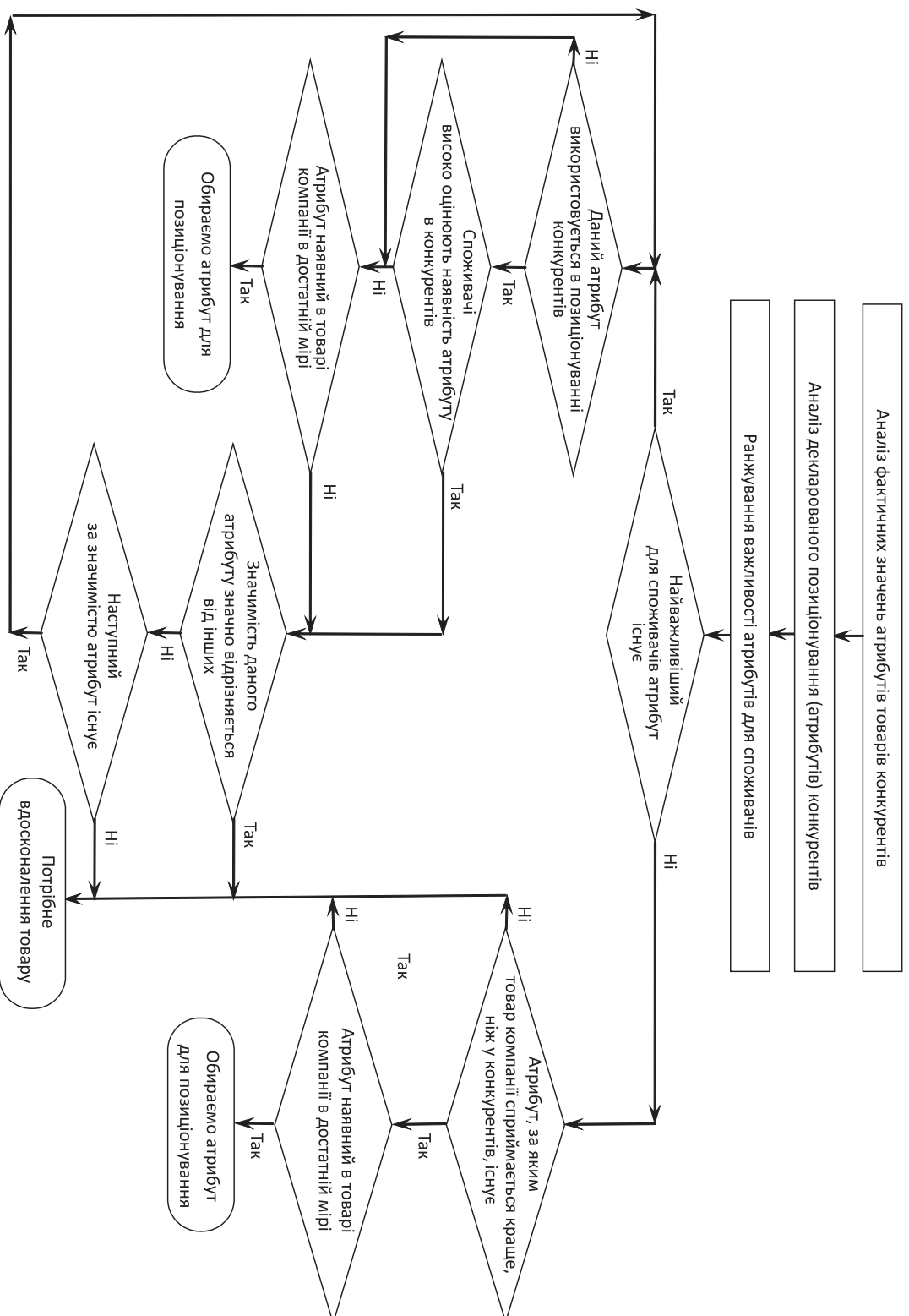


Рис. 2. Алгоритм вибору атрибуту позиціонування товару

важливіших характеристик товару для споживачів (в цьому випадку, обираємо той атрибут для позиціонування товару, за яким товар даної компанії значимо перевершує конкурентів).

При першому результаті додатково використовується оцінка атрибуту товару конкурента споживачами. В залежності від того, низькою чи високою є оцінка, можливі два варіанти подальших рішень:

- ✓ якщо споживачі високо оцінили наявність даного атрибуту у товарі конкурентів, обираємо одну з наступних по значущості для споживачів характеристик для позиціонування залежно від відсоткового співвідношення їх значущості та враховуючи оцінку наявності цих атрибутів у товарі досліджуваного підприємства;
- ✓ якщо споживачі низько оцінили наявність атрибуту у товару конкурентів, перевіряємо, чи достатнє значення атрибуту в товарі досліджуваної компанії.

При другому та третьому результаті можливо одразу здійснювати перевірку того, наскільки товар компанії відповідає вимогам, тобто задовольняє споживачів за обраним атрибутом.

3. Прийняття остаточного рішення. Після перевірки наявності конкретного атрибуту у товарі, можливі дві реакції:

- ✓ якщо даний атрибут наявний у товарів підприємства у значній мірі — обираємо його для позиціонування товару даної компанії;
- ✓ якщо даний атрибут відсутній у значній мірі в товарі підприємства, залежно від співвідношення його відсоткової значущості для споживачів, або обираємо одну з наступних по важливості для споживачів характеристик для позиціонування, або приймаємо рішення про необхідність вдосконалення товару. Послідовність етапів вибору атрибуту позиціонування у

вигляді алгоритму наведена на рис.2.

Розглянемо застосування алгоритму вибору атрибуту при репозиціонуванні диванів «Венето». Підприємство «Венето», на даний момент відоме як компанія, що спеціалізується на виготовленні ортопедичних матраців, позиціонує себе як виробника, що виготовляє товари з позитивним впливом на здоров'я людини (з ортопедичним ефектом). Крім матраців, в асортименті підприємства є наступні товарні позиції: ортопедичні каркас-ліжка, розкладачки і мобільні каркас-ліжка з ортопедичним ефектом, цілий спектр ортопедичних, анатомічних і «класичних» подушок, лінія аксесуарів для здорового сну, ортопедичні ліжка-дивани тощо.

При аналізі існуючого позиціонування диванів «Венето», було сформоване наступне припущення: на даний час невеликий відсоток споживачів, для яких така характеристика диванів, як «ортопедичність», має високу значимість, вже придбали даний продукт. Оскільки дивани є товаром довготривалого користування, а для інших споживачів така властивість може не мати високу значимість, то рівень продажів диванів компанії при існуючому позиціонуванні може значно впасти. Тому авторами була зроблена спроба перевірити релевантність поточного атрибуту позиціонування диванів.

В результаті ситуаційного аналізу було сформовано наступні гіпотези:

- ✓ така характеристика, як «ортопедичність» не є найбільш ефективною для позиціонування даного виду товару загалом;
- ✓ позиція компанії для товару «дивани» є низькорентабельною: обрана підприємством характеристика для позиціонування є ефективною та привабливою лише для дуже невеликого відсотку споживачів.
- ✓ підприємство «Венето» сприймається

як виробник матраців та виробник ортопедичних виробів і не сприймається як виробник диванів.

Дослідження було проведене в декілька етапів:

1. Визначення декларованого конкурентами позиціонування, для чого був проведений аналіз вторинної інформації, а саме: загальноекономічних галузевих друкованих та електронних видань, сайтів компаній-конкурентів, спеціалізованих інтернет-порталів та форумів, носіїв реклами найближчих конкурентів.
2. Дослідження та визначення найважливіших атрибутів товару для споживачів (Опитування експертів, якими виступили консультанти у магазинах, опитування кінцевих споживачів).
3. Перевірка того, за якими параметрами та наскільки дивани «Венето» та дивани конкурентів фактично задовольняють споживачів (опитування кінцевих споживачів).

При проведенні опитування методом комунікації було обрано інтернет-опитування, вибірка детермінована, об'єм вибірки 300 респондентів. Похибка вибірки складає 5,7%.

Після аналізу вторинної інформації було виявлено, що жодна з компаній – конкурентів (найближчі конкуренти: компанії «Лівс», «ЛВС» та «Меркс» та інші підприємства: «Екмі», «Енран», «Прогрес», «Меблі-стиль», «Мебліссімо», «БМФ», «AFC International», меблева фабрика «Dalio», «DLS», «BLEST», «Біс-М», «dommino») не має чітко визначеного позиціонування диванів за конкретним критерієм чи декількома критеріями. Компанії роблять занадто багато різних заяв про властивості марки. Враховуючи присутність на ринку великої кількості меблевих виробників та зростання числа рекламних звернень, збільшується ймовірність розфокусування

уваги споживачів. Хоча, необхідно зазначити, що перевагою компанії «ЛІВС» є підтвердження заявлених тверджень статистичними показниками, а значущою конкурентною перевагою компанії «Меркс» є можливість створювати «єдине інтер'єрне рішення».

Що стосується підприємства «Венето», то, на відміну від найближчих конкурентів, підприємство «Венето» дотримується чіткого позиціонування, і необхідно зазначити, що деклароване позиціонування співпадає із сприйнятим споживачами.

В ході опитування споживачів, було визначено, що підприємство «Меркс» викликає наступні асоціації: «впевненість у виробнику» (22%), «сучасний дизайн» (18%), «кухні» (20%); «висока якість товару» (31%), «висока ціна (36%)», немає асоціацій (23%). Підприємство «ЛІВС» асоціюється в споживачів з такими характеристиками: комфортом (2%), тривалою гарантією якості товару (тривала) (6%), сучасним дизайном (10%), довгим терміном виробництва, доставки меблів (2%), немає асоціацій (89%). Підприємство «ЛВС» викликає наступні асоціації: «надійність виробника» (8%), «широкий вибір» (9%), немає асоціацій (87%). Підприємство «Венето» для споживачів це: «здоров'я» (18%), «ортопедичність» (32%), «матрац» (29%), немає асоціацій (40%).

Таким чином, у більшості респондентів підприємства «ЛІВС» та «ЛВС» не викликають жодних асоціацій (була дана відповідь «не знаю» або не було надано жодної відповіді). Загалом, вищезгадані підприємства викликають позитивні асоціації, лише у випадку підприємства «ЛІВС» був згаданий довготривалий термін виконання замовлення. Підприємство «Меркс» сприймається як якісний, але дорогий виробник, що виготовляє меблі, які відповідають сучасним вимо-

гам дизайну. Також ця компанія сприймається, в більшій мірі, як виробник кухонь. Підприємство «Венето» сприймається споживачами відповідно до позиціонування компанії, тобто, як виробник ортопедичних виробів, але компанія «Венето» не асоціюється з диванами, споживачі сприймають дану компанію, як виробника матраців.

З метою візуалізації сприйнятого позиціонування розглянутих підприємств, а також визначення ступеню їх диференціації, була побудована карта сприйняття за допомогою багатовимірного шкалювання (рис.3). Цей статистичний метод дозволяє знизити кількість осей вимірювання (в нашому випадку це характеристики, з якими споживачі асоціюють підприємства та їх дивани: широкий асортимент, сучасний дизайн, ортопедичність, висока ціна, надійність продукції, висока якість обслуговування, престижна торгова марка, зручність сидіння та сну) до двох, що дає можливість зобразити об'єкти (підприємства) на площині.

Для інтерпретації та визначення значень осей, розраховуються коефіцієнти кореляції для визначення взаємозв'язку між координатами об'єктів в новому двовимірному просторі та вихідними змінними, за якими будувалася матриця відстаней. Послідовно розраховуючи коефіцієнт кореляції між координатами всіх об'єктів по кожному одержаному вимірюванню і вихідними даними, отримаємо наступну таблицю рангових кореляцій.

Як видно з даних, наведених у таблиці, усі параметри, окрім ортопедичності, дуже корелюють з першою віссю: ми можемо спостерігати високе значення коефіцієнту кореляції, та низьку значимість тесту, відповідно якому приймається альтернативна гіпотеза, що свідчить про наявність зв'язку між змінними.

Таким чином, вісь 1 визначається як сукупність усіх параметрів, окрім ортопедичності (причому із зростанням значень по даній осі, зростають значення всіх характеристик), а вісь 2 – виключно

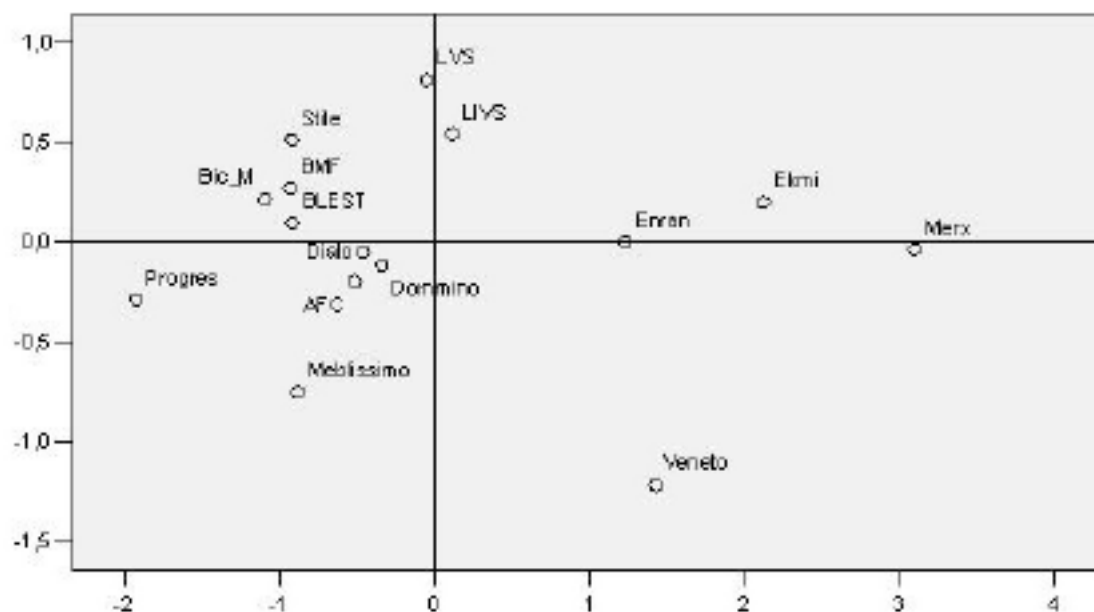


Рис. 3. Карта сприйняття підприємства «Венето» та конкурентів

Таблиця

Коефіцієнти кореляції для інтерпретації осей, отриманих в результаті багатовимірного шкалювання

Характеристика	Вимір (вісь) 1		Вимір (вісь) 2	
	Кореляція	Значимість тесту	Кореляція	Значимість тесту
широкий асортимент	0,71	0,00	0,33	0,22
сучасний дизайн	0,73	0,00	0,30	0,28
ортопедичність	0,45	0,11	-0,70	0,00
висока ціна	0,95	0,00	-0,09	0,74
надійність продукції	0,89	0,00	-0,02	0,93
висока якість обслуговування	0,58	0,02	-0,38	0,16
престижна торгова марка	0,94	0,00	-0,28	0,31
зручність сидіння та сну	0,82	0,00	-0,31	0,25

ортопедичність (залежність зворотна: значне від'ємне значення по осі об'єкту означає високий рівень ортопедичності).

В результаті отримаємо наступні результати. Підприємство «Венето» диференціюється серед загального переліку виробників диванів саме за характеристикою «ортопедичність». Підприємство «Мебліссімо», яке також позиціонується як ортопедичний виробник, не сприймається таким, на відміну від підприємства «Венето», як видно з карти сприйняття. Також бачимо, що підприємства «Меркс», «Екмі» та «Енран» сприймаються споживачами як такі, що позитивно задовольняють їх за всіма параметрами, однак, в той же час, сприймаються як дорогі виробники. За даними критеріями підприємство «Венето» займає третє місце. Також ми бачимо, що підприємства «ЛВС» та «ЛІВС», які були визначені як найближчі конкуренти, мають розмите позиціонування, і не диференціюються від інших підприємств.

Після проведення інтерв'ювання експертів,

був визначений перелік атрибутів, на які споживач звертає увагу в першу чергу: дизайн, зручність сидіння/сну, можливість широкого вибору матеріалів оббивки; зручність розкладного механізму, якість матеріалів оббивки, зносостійкість, можливість варіювати габарити, наявність місткого коробу, ортопедичність, вид каркасу, пружинний блок.

Результати обробки даних опитування показали, що найбільш високу оцінку значимості для респондентів має зручність сидіння/сну, на другому місці якість матеріалів оббивки та деревини і дизайн. Ортопедичність є найбільш важливим параметром лише для 10% респондентів і в цілому не є важливою для споживачів.

В ході дослідження виявилось, що одним з атрибутів позиціонування підприємства «ЛВС» є комфорт (що по суті є дуже близьким до зручності сидіння та сну). Підприємство декларує наступне: «Меблі підвищеного комфорту, які створені, щоб радувати Вас щодня!». Разом з

цим, підприємство використовує дану заяву на ряду з іншими багатьма заявами, в результаті чого позиціонування диванів «ЛВС» є розмитим. Це було підтверджено в результаті опитування споживачів: лише 2% асоціюють дивани даного підприємства з комфортом, у 89% респондентів компанія не викликає жодних асоціацій.

Окрім цього, при опитуванні споживачів, що мали досвід користування диванами «ЛВС» значна частка респондентів (56%) визнали дивани даної компанії як такі, що не є комфортними, на відміну від диванів «Венето» – 76% визнали дані дивани зручними для сидіння та сну.

Звернемо увагу на задоволеність споживачами найбільш значимим для них атрибутом у диванах «Венето» та найближчих конкурентів (рис.4). За критерієм «зручність сидіння та сну» найкращу оцінку отримали дивани «Меркс» та «Венето» – 8 балів. Зручністю сидіння та

сну в диванах «Венето» задоволені 89% споживачів (зовсім не задоволені всього 2%).

На основі наведеної методології дослідження та розробленого алгоритму вибору атрибуту для позиціонування, а також, отриманих у результаті дослідження даних, може бути побудована стратегія репозиціонування диванів підприємства «Венето». Застосовуємо запропонований вище алгоритм визначення атрибуту позиціонування:

1. Найбільш важлива характеристика для споживачів – комфорт сидіння та сну – використовується одним з найближчих конкурентів, підприємством «ЛВС».
2. Споживачі низько оцінили наявність даного атрибуту у диванах підприємства «ЛВС», крім цього виявилось, що дивани «ЛВС» не сприймаються споживачами як такі, що є комфортними.
3. Даний атрибут наявний у значній мірі



Рис.4. Рівень задоволеності споживачів характеристиками диванів «Венето» та найближчих конкурентів

(задовольняє споживачів) у диванах підприємства «Венето».

4. Обираємо даний атрибут для позиціонування диванів «Венето».

Необхідно також зазначити, після проведення інтерв'ювання експертів, та визначення переліку атрибутів, на які звертає увагу споживач в першу чергу, найбільший відсоток (75%) отримав дизайн. Причину визначення даного атрибуту як найважливішого, експерти (консультанти у магазинах) обґрунтовують наступним чином: «Споживач, проходячи по виставковій залі, в першу чергу, підходить до тих моделей дивану, що сподобались їм за зовнішніми параметрами, після чого вже починають цікавитися іншими, технічними параметрами». Таким чином, підприємству «Венето» рекомендовано представляти у виставковій залі одразу декілька різних моделей, що користуються найбільшим попитом серед споживачів.

Оскільки дизайн є суб'єктивною характеристикою, підприємству «Венето» рекомендується розширити асортимент вибору видів оббивки, видів деревини, що використовується при виготовленні диванів, надати можливість споживачу варіювати габарити. На даний момент, в ході опитування експертів було виявлено, що дивани «Венето» характеризуються «відсутністю широкого вибору матеріалів оббивки, деревини, матеріалів виготовлення диванів», та на думку консультантів магазинів виробників-конкурентів мають застарілий дизайн. При опитуванні кінцевих споживачів, на питання, що необхідно покращити у диванах «Венето», 38% респондентів вказали дизайн, 18% рекомендували розширити вибір матеріалів для оббивки. Таким чином, для максимального задоволення потреб споживачів підприємству «Венето» рекомендується розширити асортимент вибору матеріалів та варіювання певних параметрів диванів, і

робити акцент в рекламних зверненнях, в тому числі, на можливості широкого вибору матеріалів оббивки, деревини, кольорової гами тощо.

Висновки

Розроблений авторами алгоритм вибору атрибуту позиціонування товару чи послуги дозволяє підприємству врахувати споживчі вподобання, позиціонування конкурентів, фактичний рівень задоволеності споживачів товарами чи послугами певного підприємства за характеристиками. Комплексний підхід до вибору атрибуту дозволить підвищити ефективність розробленої стратегії позиціонування, а отже і ефективність всієї маркетингової стратегії підприємства.

Джерела:

1. Хулей Г. Дж. Позиціонування // В кн. Маркетинг. Бізнес-клас: енциклопедія / Під ред. М.Бейкера / Перекл. з англ. під ред. Л.Волкової, С.Божук, Т.Маслової, Л.Ковалик, Н.Розової. — СПб.: Пітер, 2002. — 394-402с.
2. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку // Маркетинг в Україні. — 2015. — №2 (89). — С.39-45.
3. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулёв. - К. : ЦУЛ, 2010. — 576 с.
4. Герасименко В. В. Репозиціонування та життєвий цикл товару // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2011/10/27/repozicionirovanie_cikl_tovara.html — Назва з екрану.
5. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу //Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — №1. — С.13-20.
6. Позиционирование. Быть лучше — значит быть другим! // Конспект видеолекции курса MBA Start. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rogachev.dlinkddns.com:8080/Copy/Economics/11-SMK-04.pdf>

ТО, ЧТО У НАС СЧИТАЕТСЯ ПРОВОКАЦИЕЙ, НА САМОМ ДЕЛЕ — ОТСУТСТВИЕ ВКУСА И ЖЛОБСТВО



АНДРЕЙ ФЕДОРОВ
брендовое агентство **FEDORIV** (Киев)

*«Хныканье» агентств, что «клиент их не понимает» — лузерство. То, что у нас считается «провокацией», зачастую отсутствие вкуса и жлобство. Ну а самой большой проблемой современного маркетинга является огромный разрыв между бизнесом и потребителями: бизнес строится на логике, а потребитель живет эмоциями. Об этом и многом другом председатель правления Всеукраинской рекламной коалиции и владелец брендингового агентства **FEDORIV** (Киев) Андрей Федоров рассказал коммуникационному агентству «Драйв-Медиа».*

МвУ: Андрей, в чем самая большая провокация современного маркетинга?

Андрей Федоров: Для меня фактор провокации не является самым важным. Самое важное — это то, что весь бизнес, глобально, строится на логике, а потребитель живет на эмоциях. И это очень серьезный разрыв. Главным вызовом и является преодоление этого разрыва. Перевести без ущерба плановый, стратегический, финансово-ориентированный системный бизнес на эмоциональные рельсы и состыковать с абсолютно иррациональным потребителем. Это вызов №1.

Вызов №2 к нему близок. Речь идет

об экономике внимания. Менеджеры, поскольку они все являются хорошими людьми, хотят все сделать правильно. А парадокс современной ситуации в том, что заметное, но неправильное, может оказаться лучше, чем правильное, но незаметное!

Это проблема «правильности». Все ищут алгоритмы, стандартные решения с предсказуемым результатом. Но отсутствие риска — самый большой риск.

Возвращаясь к теме эмоций. В чем самая большая ошибка? Люди, говоря об эмоциональности или используя слово «провокация», всегда пред-

ставляют одно и то же: «давайте скажем — приходите голыми и мы вам дадим подарок». Или «сфотографируй свою голую попу». А верхом провинциальной провокационности является радиоролик, когда разговаривают две женщины: «Как твой? Ой, такой парень! У него такой большой... абонемент!» и все засмеялись. Так вот — это не провокация. Это отсутствие вкуса и жлобство.

А эмоции могут быть самыми разными. Они могут быть трогательными, они могут быть про любовь, про милосердие, страдание, про связь поколений... И хороший бренд пропагандирует определенные типы социальных взаимоотношений. И в этом вызов. Я считаю, что слово вызов важнее, чем слово провокация.

МвУ: *Есть ли какие-то приёмы для клиента побороть страх перед новым? «Это очень крутая идея. Но слишком смело для нас» - такой ответ часто звучит и из уст руководителя-собственника или из уст маркетолога...*

Андрей Федоров: Нет таких приемов! Самый простой прием для агентства — работать с владельцем бизнеса. Как это ни парадоксально, но чем круче и крупнее компания, тем проще эти люди, они легче принимают риски и готовы к новому. Чем больше менеджеров вовлечено в процесс — тем хуже ситуация. Чем больше они боятся за свое место, тем сложнее с ними разговаривать. Мы с ними вообще не общаемся. Я в этом смысла не вижу.

А по поводу «слишком смело для нас» - это то о чем я говорил: не надо голых задниц, не надо «кровяки».

Вопрос в том, что когда идея по-настоящему хороша, то она и клиента «цепляет». Проблема не в том, чтобы продать крутую идею, а в том, чтобы ее создать. И агентства, которые говорят, что клиент не принимает их идеи — они импотенты. И в своей импотенции пытаются обвинить своего сексуального партнера.

МвУ: *Сейчас применяется очень много новых маркетинговых инструментов. Как отличить креатив ради креатива от действительно стоящей стратегии?*

Андрей Федоров: Нам часто, когда мы делаем предложение по большим проектам, говорят: так это как в учебнике! Так делайте как в учебнике, говорим.

Не надо нарушать методологию. Если у вас есть позиционирование, есть понимание стратегии, есть понимание целевой аудитории и ее сегментация, вам очень легко оценить креатив. В таком случае действует критерий «соответствует стратегии или нет», а не «нравится — не нравится» и все понятно. Проблема возникает тогда, когда не сделана «домашняя работа», а нужно выбирать креатив. А маркетинг-директор вместе с владельцем «забыли тетрадки дома».

Но это длинный путь. Хороший проект делается девять месяцев, а все хотят за месяц. Почему мы говорим, что мы брендинговое агентство, а не рекламное? Да потому что мы задаем нудные вопросы, копаемся в целевой аудитории и т.д. Если нет ответа — тогда мы не работаем. Мы можем себе это позволить. И вопрос не в том, что

мы такие невероятно крутые, а в том, что у нас есть приоритеты. Я могу недозаработать какие-то деньги для того, чтобы хорошо делать свою работу. Я ориентирован на качество.

МвУ: Вы бы смогли определить критерии толкового современного агентства? Как клиенту понять, что продаже состоится, а деньги не будут потрачены впустую.

Андрей Федоров: Как говорил один мой латышский товарищ, «каждый клиент получает то решение, которое заслуживает». Это немного жестоко, но правда.

Я считаю, то нужно уделять большое внимание выбору. В первую очередь, надо смотреть портфолио, причем детально. Причем свежее, за последние 12 месяцев. И спрашивать, кто конкретно это сделал. Надо смотреть команду, насколько она стабильна. Потому что, если вам показывают работу, сделанную 7 лет назад людьми, которых уже в помине нет — то сразу возникают вопросы.

Надо смотреть в глаза тем людям, с которыми ты общаешься. Надо делать «химию» — то, что иностранцы называют chemistry meeting, когда команды агентства и заказчика встречаются и просто говорят о жизни. Многие, особенно в случае тендера, пытаются выбрать решение. Это неправильно. Надо выбирать команду, с которой вам будет хорошо.

Хотя, конечно, есть исключения. Если менеджер выбирает, где купить подешевле 5 биллбордов — пусть выбирает. Тут критерий один — цена.

МвУ: Довольно часто менеджеры компании довольно жестко контролируют агентства, требуют отчета по каждому шагу, постоянно меняют решения...

Андрей Федоров: Если я скажу, что агентства контролировать не надо, все будет замечательно — то это не так. Вопрос в чем — кого вы видите в людях, с которыми вы работаете: талант или халтурщика? Если это халтурщик, то его надо еще и плетью бить. Если же талант стремиться хорошо сделать свою работу, то иногда и логику надо выключить. Это очень тяжело — хочется все просчитать. Но логика иногда не работает! Таланту надо поверить он работает, как чувствует.

МвУ: Всегда ли страшен провал идеи или стратегии? И что с этим делать?

Андрей Федоров: Мы стараемся не ошибаться и эпических поражений не допускать. Но ты не можешь всегда делать гениальные работы. У Beatles не все песни Yesterday. Так и у нас есть более успешные, есть менее успешные ролики. Но надо понимать: маркетинг — это всегда эксперимент. Никто на берегу вам точно не скажет, какими будут продажи и какой ролик сработает лучше. В этом отношении управление брендом больше похоже на управление лодкой, а не спортивным автомобилем. Есть много течений, ветер, инерция. А если волны? А если в вас баржа врежется? А если пьяный лодочник?

Надо быстро исправлять свои ошибки. Ошибаются все. А вот с признанием и исправлением есть про-

блема. Бывает, что с точки зрения процесса все было сделано правильно, а в итоге получилось дерьмо. И завтра его надо отдавать «в работу». Для меня высший профессионализм и клиента, и агентства, это когда найдется человек, который скажет: «давайте что-нибудь с этим сделаем — запустим старый макет, отменим кампанию, сотворим чудо, но не будем выпускать плохую работу». Но, как правило, люди занимаются соглашательством. А надо называть дерьмо дерьмом.

МвУ: Как маркетологу убедить своего босса, что эмоции гораздо эффективнее сниженной стоимости?

Андрей Федоров: Не знаю. Пусть босс почитает книги или проанализирует мировые тренды. Ну а если он настолько тупой, что не может этого понять, то маркетолог может уволиться.

Я часто слышу от маркетологов, что они сидят, страдают, начальство их не понимает. Увольтесь, сделайте свой стартап, найдите другого босса, кото-

рый будет вас понимать, уйдите работать в агентство, переезжайте в Польшу, Венгрию, Молдову... Ваша проблема, что вы оказались в неправильном месте на работе. И это хныканье агентств, что у них неправильные клиенты, а маркетологов, что у них неправильные боссы — это лузерство. Лузерство! Чего вы тут сидите, болваны? Еще и бурчат...

МвУ: Что почитать современному маркетологу и где набраться смелости?

Андрей Федоров: Ну, если говорить о смелости, то надо прочесть про девочку Элли и ее путешествие. Я бы также посоветовал почитать «Золотой теленок» и «12 стульев»: там у многих людей парадоксальное мышление. От того, что вы в очередной раз будете перечитывать Котлера, ничего не изменится.

Надо читать многое. Не надо ограничиваться тем, что мы трендовые люди и будем читать «Эсвайр». Ну хорошо, а еще что? Надо интересоваться людьми.

.....
Агентство Андрея Федорова уже хорошо зарекомендовало себя в Беларуси. FEDORIV два года делало рекламу для компании velcom, был ряд других работ. И сейчас у агентства есть клиент в нашей стране, правда, саму компанию украинский маркетолог не называет. «Осенью увидите рекламу», — говорит он.

Что же касается общей характеристики нашего рекламного рынка, то Андрей Федоров охарактеризовал его одним словом: «скучно». «Проблема в «клиентах с яйцами» — тех, которые чего-то хотят и готовы быть действительно смелыми.

Андрей Федоров выступит с докладом «Провокационный маркетинг против продаж» на конференции «Взрывная волна маркетинга», которая состоится 3 июня в отеле Victoria Olimp в Минске. С программой можно ознакомиться на странице конференции.

Фото — <http://officiel-online.com/>

ГРОМАДСЬКИЙ МОНІТОРИНГ ВІЯВИВ В УКРАЇНІ 35 РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ, У ПРОДУКЦІЇ ЯКИХ НАЯВНІ ОЗНАКИ СЕКСИЗМУ

Матеріали прес конференції Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, Київ. 15 травня. УНІАН.

В Україні в ході проведеного представниками громадської ініціативи моніторингу розміщеної зовнішньої реклами виявлено 35 рекламних кампаній, у яких наявні ознаки сексизму. Про це на прес-конференції в УНІАН повідомила голова секретаріату Індустріального гендерного комітету з реклами (ІГКР), генеральний директор Української асоціації маркетингу (ВГО УАМ) Ірина Лилик, презентуючи результати проведеного в квітні дослідження. Вона пояснила, що вивчалась саме зовнішня реклама, тому що вона найчастіше потрапляє на очі громадян. Саме зовнішня реклама є так званою рекламою «примусового перегляду». «Ми не в змозі відмовитися від її спостереження, як наприклад, переключити канал у телевізорі, перегорнути сторінку книжки чи веб-сторінки. Саме тому для проведення моніторингу було обрано зовнішню рекламу» - підкреслила п. Лилик.

Моніторингом було охоплено 11 великих міст України, в тому числі містамільйонники. Це, зокрема, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Київ, Кривий Ріг, Одеса, Полтава, Рівне, Харків, Чернівці.

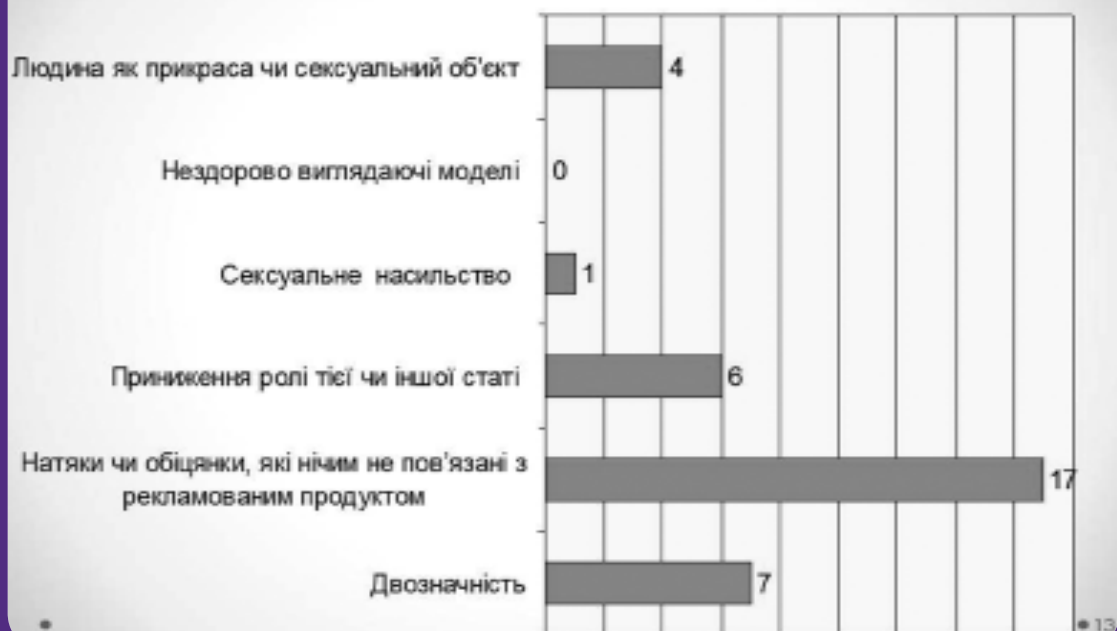
Ірина Лилик зазначила, що до роботи

були залучені волонтери та експерти мережі громадської ініціативи. В об'єкти спостереження потрапило більше 3,5 тис. рекламних площин по Україні. «Ми виділили спочатку 135 кампаній, у рекламній продукції яких були підозри на наявність сексизму. Із 135 ми визнали, що у 35 рекламних кампаній не витримувались стандарти», - сказала пані Лилик. Вона уточнила, що лише 2 із цих 35 компаній - всеукраїнського рівня, решта - регіональні. Найбільше компаній, які не відповідають стандартам, моніторинг виявив у Києві, Одесі та Кривому Розі. Щодо стандартів, на які посилаються експерти, то Ірина Лилик відзначила, що вони були напрацьовані спільно з низкою фахових асоціацій в сфері реклами та маркетингу в партнерстві з гендерними організаціями та зареєстровані у 2012 році ДП «Український науково-дослідний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» як Стандарт організації України під номером СОУ 21708654-002-2011. Перед цим рекламна та гендерна спільнота виступили з ініціативою розробки норм недискримінаційної реклами з урахуванням досвіду європейських країн, в результаті чого й був

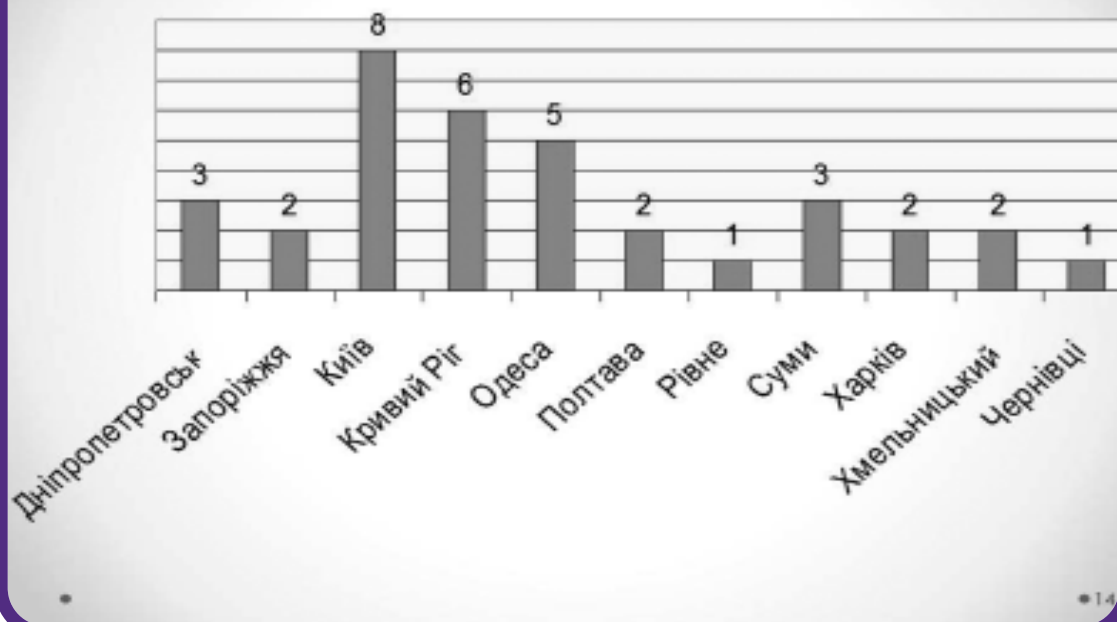


КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, РЯ

Розподіл кампаній за ознаками



Географія кампаній



напрацьований відповідний документ - «Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі». Наразі вимоги Стандарту підписали: ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція», Спілка рекламистів України, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Індустріальний телевізійний комітет, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школа рівних можливостей», «Центр гендерно-правової освіти», ВГО «Жіночий консорціум України», ВГО «Асоціація «Всеукраїнський Союз Виробників Будівельних Матеріалів та Виробів», ВГО «Українська Асоціація Мебельників», ВГО «Асоціація зовнішньої реклами України» а також низка інших організацій.

Ірина Лилик додала, що для цих організацій дотримання Стандарту є обов'язковим, для решти ж компаній на рекламному ринку його норми є рекомендаційними. Але вона сподівається, що кількість підписантів під зазначеним документом буде розширюватись. Щодо

подальших дій, які здійснює громадська ініціатива, реагуючи на сексистську рекламу, було поінформовано, що направлені листи в компанії щодо необхідності замінити рекламу, що визнана ІГКР сексистською. Як результат, запевнила вона, частина реклами вже знята і робота в цьому напрямку продовжується. У свою чергу голова Рівненського представництва ІГКР, віце-президент УАМ Олександр Гладунов зазначив, що цей моніторинг є лише першим етапом дослідження, головна мета якого виявити тенденцію до збільшення чи зменшення рекламної продукції з ознаками сексизму. «Нами розроблена і апробована методика Всеукраїнського моніторингу зовнішньої реклами на предмет сексизму. Тільки щорічний моніторинг протягом 3 років дасть можливість робити висновки щодо тенденцій в рекламному просторі України. Отож, ми прийняли рішення робити щорічні такі дослідження зовнішньої реклами», - сказав він.

Проект реалізовується в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Коротка довідка:

Індустріальний Гендерний комітет з реклами (ІГКР) — об'єднання представників ринку реклами та гендерних експертів з метою подолання дискримінації в рекламі

Фонд ім. Фрідріха Еберта є найбільшим і найстарішим політичним фондом Німеччини. Фонд поділяє цінності соціальної демократії і бере активну участь у поширенні політики свободи, солідарності та соціальної справедливості в усьому світі.

Фото новини з прес-конференції: <http://photo.unian.net/ukr/themes/56931>

Детальніше читайте на УНІАН: <http://press.unian.ua/pressnews/1078366-gromadskiy-monitoring-viyaviv-v-ukrajini-35-reklamnih-kompaniy-u-produktsiji-yakih-nayavni-oznaki-seksizmu.html>



ТРЕТІЙ МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС-ФОРУМ У КНЕУ

Проблематика налагодження партнерських стосунків між бізнес-структурами і вищими школами та впровадження наукового потенціалу університету та бізнесу в сучасний розвиток національної економіки на сьогодні є гострою в нашій державі. З огляду на це, третій рік поспіль

науковці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана та керівники різного рангу більш ніж 100 підприємств і організацій України та закордону різних сфер діяльності співпрацюють над вдосконаленням та розвитком механізмів взаємодії вищої школи з



бізнес-структурами за певними пріоритетними напрямками стратегічного партнерства.

Місією Третього міжнародного бізнес-форуму «Наука – бізнес – освіта: стратегічне партнерство», проведеного 11 червня, з впевненістю можна назвати інтеграцію інтелектуального ресурсу університету та бізнесу в інноваційний розвиток національної економіки. Що до мети форуму, то в ній вбачається розвиток схем співпраці КНЕУ з бізнес-структурами та інші напрями стратегічного партнерства.

Сам форум проходив у вигляді панельних дискусій за таким тематичним спрямуванням: партнерство університету та бізнесу як інститут

забезпечення економічної модернізації та євроінтеграції України; сучасні формати сертифікаційних програм: професійні потреби та практика КНЕУ; випускники – стратегічні партнери розвитку освітньої та підприємницької діяльності; платформа студентського краудсорсингу.

Результатом цього поважного заходу стало укладання меморандумів про партнерство бізнес-структур із кафедрами та інститутами, створення центрів партнерської взаємодії та програм взаємовигідної співпраці, залучення практиків до викладання окремих дисциплін фахової підготовки спеціалістів, розробки спільних сертифікаційних програм та інших форм взаємодії.



МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ «ПРИНЦИПИ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ: МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ В СИСТЕМУ ОСВІТИ В УКРАЇНІ»

24-25 червня 2015 року відбувся Міжнародний Форум «Принципи дуальної освіти: можливості впровадження в систему освіти в Україні». Організатором виступила Українська Асоціація Маркетингу у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Протягом двох днів точилися гострі дискусії щодо шляхів наближення освіти до вимог ринку праці поміж представниками різних вищих навчальних закладів, фахових об'єднань, МОН, Федерації роботодавців України. Мова йшла про впровадження нових підходів до побудови всього навчального процесу, співвідношення професійних та освітніх стандартів, місця вишів та розподіл відповідальності за результат навчання між ними і підприємствами, які, у випадку впровадження дуальної системи освіти для певних спеціальностей, також стають повноправними учасниками навчального процесу. Обговорювалися питання можливості співпраці академічної спільноти із представниками ринку праці в нових умовах автономії вишів, яку надає Закон України «Про вищу освіту».

З ВИСТУПІВ НА ФОРУМІ:

Світлана Кретович, головний спеціаліст відділу інформаційно-аналітичної роботи Департаменту вищої освіти Міністерства освіти і науки України. Виступ «Особливості прийому до вишів у 2015 році»:



Ні для кого не таємниця, що відбір абітурієнтів до вишів дуже впливає на якість фахівців, які з нього випускаються. У цьому році були запроваджені деякі інновації з метою підвищення прозорості вступної кампанії. Зокрема, було чітко визначено систему врахування додаткових балів щодо учасників олімпіад, а також для абітурієнтів, які закінчили підготовчі курси.

Під час вступу на навчання за ступенем бакалавра (магістра і спеціаліста медичного, фармацевтичного або ветеринарного спрямувань) на основі повної загальної середньої освіти на денну форму навчання на місця державного замовлення вступник має обов'язково визначити пріоритет кожної заяви.

Рейтинговий список вступників, які вступають для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста та ступеня бакалавра (магістра і спеціаліста медичного, фармацевтичного або ветеринарного спрямувань) із зазначенням рекомендованих до зарахування на місця державного замовлення складається з врахуванням пріоритетності кожної заяви і оприлюднюється не пізніше 04 серпня.

Вступник може подати заяви до п'яти вишів України та не більше ніж три заяви у кожному з них.

Відповідно до Закону «Про вищу освіту» прийом до вишів на навчання на основі повної загальної середньої освіти здійснюється за результатами зовнішнього незалежного оцінювання. Умовами прийому передбачено можливість брати участь у конкурсі за результатами вступних екзаменів громадянам України, звільнені з військової служби в рік вступу до вищого навчального закладу та особи, у яких є захворювання, що можуть бути перешкодою для проходження ЗНО.

У змінах до Умов прийому додатково

передбачено позаконкурсний вступ для осіб, у яких один із батьків був військовослужбовцем, який загинув, чи визнаний судом безвісно відсутньою особою при виконанні ним обов'язків військової служби, протягом трьох років після здобуття відповідної загальної середньої освіти (відповідно до закону України "Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей"). Взагалі, пільги при вступі до вишів мають близько 20 категорій осіб.

Ми сподіваємося, що Умови прийому до вищих навчальних закладів 2015 року допоможуть нам залучити у виші достойну та вмотивовану молодь.

Проф. Гельмут Хофштеттер, професор економіки, Інститут економіки і права (Берлін, Німеччина). Виступ «Основні вимоги до розробки навчальних програм та організації навчального процесу»:



Між навчанням у традиційному університеті та навчанням за дуальною системою існує декілька ключових відмінностей:

1. Правила вступу:

Для вступу до звичайного традиційного університету вимагається диплом про закінчення школи і прохідний бал. Для вступу до навчання за дуальною системою вимагається не лише диплом про закінчення школи, але й особливий контракт про працевлаштування. Тобто, компанії обирають потрібних студентів за допомогою спеціальних центрів оцінювання знань. У подальшому ці компанії оплачують навчання цих студентів, які, імовірно, будуть працювати у них в подальшому.

2. Період навчання:

У традиційному університеті студенти вчаться 6-8 семестрів, тобто 3-4 роки. Вони можуть зробити перерву і потім продовжити вчитися. Це знижує ефективність навчання. У дуальному університеті студенти навчаються рівно 6 семестрів, тобто 3 роки. При цьому у них є можливість дуже активно вчитися безпосередньо на виробництві.

3. Співвідношення кількості викладачів до кількості студентів:

У традиційному університеті воно складає 1:100. В дуальному університеті на одного викладача припадає максимум 30 студентів. Це основна причина скорочення терміну навчання до трьох років.

4. Мета навчання:

Основна мета навчання у традиційному університеті — набуття наукової кваліфікації.

Головна мета навчання в дуальному університеті — здатність випускника до працевлаштування.

5. Особливості навчальної програми:

У традиційних університетах зазвичай передбачені довгі канікули. В дуальних університетах канікули використовуються для підвищення шансів на працевлаштування. До того ж, за дуальної системи теоретичні курси чергуються з практичними заняттями у різних відділах компанії. Тобто, протягом певного періоду (наприклад, по три місяці) студент навчається в університеті, потім на підприємстві, згодом знову в університеті тощо. Курсові роботи студентів за дуальної системи — це не просто теоретичні роботи. Вони також містять проекти, що стосуються практичної роботи їх компанії. Студенти вивчають фундаментальні принципи і те, як застосовувати їх на практиці.

6. Фінансування навчання:

Якщо студент навчається у традиційному університеті, то він/вона повинен сам себе забезпечувати або покладатися на допомогу своїх батьків. Студенти, які навчаються за дуальної системи, щомісяця отримують фінансування від своїх компаній.

В результаті навчання як за традиційною, так і за дуальною системами випус-

кники отримують ступінь бакалавра і можуть далі навчатися на магістра.

Дуже багато факультетів Інституту економіки і права в Берліні орієнтовані на потреби конкретних галузей не лише Німеччини, але й на рівні Євросоюзу.

Наведемо приклад чергування теоретичних і практичних фаз за дуальної системи навчання. Спочатку компанія-партнер обирає студентів за допомогою спеціального центру оцінювання. Це дуже відповідальна стадія, оскільки у подальшому платня для цих студентів під час навчання — це суттєві витрати для компанії. Потім навчання в університеті чергується з навчанням на фірмі.

Варто зазначити, що під час навчання в компанії студенти пишуть проекти, до яких потім весь час повертаються протягом навчання. На виробництві вони також вчать дещо «робити руками» і набувають базових менеджерських навичок.

Найголовніші учасники навчання за дуальною системою — це студенти, викладачі і компанії. Варто зазначити, що представники вишів обговорюють з компаніями мету навчання, а також зміст освітніх програм і лекцій. Існують навіть спеціальні люди, які займаються виключно налагодженням зв'язків між компаніями і університетами. Навчання орієнтоване на здобуття професії і вирішення проблем. При цьому добираються викладачі з практичними знаннями і досвідом.

Державне фінансування дозволяє навчальним закладам бути незалежними від компаній. Держава фінансує навчання за дуальною системою, при цьому вона отримує перевагу від скорочення кількості безробітних.

Компанії очікують від системи дуального навчання:

- ✓ концентрацію на виконанні завдань;
- ✓ інтегровану практику;
- ✓ кращі соціальні і особисті компетенції студентів;
- ✓ більше методичних процедур;

✓ менше вузькопрофільних спеціалістів;

✓ міжнародний досвід.

За допомогою дуальної системи освіти Ви можете отримати те, що бажаєте. Міф про функціональних експертів/гуру подоланий. Тут підходить слоган фірми SW-Airlines «Ми наймаємо за ставлення, і тренуємо навичкам».

Навчальна програма базується на компетенціях. При цьому половина з них це — технічні навички, а половина — особисте ставлення.

За дуальної системи дуже малий відсоток студентів кидає навчання. Це переважно люди, які, як у «пробному шлюбі», почали працювати у компанії, але не зійшлися характерами зі співробітниками.

Навчання і тренування розробляються таким чином, що відповідають економічним і соціальним потребам освіти впродовж життя; вони концентруються на компетенціях і здатності знайти роботу. Це також передбачає прозорі кваліфікації, які дозволяють перехід з одного вишу

до іншого, і розширення кар'єрних можливостей.

Дуальна система навчання стала об'єктом поширення кращої практики Німеччини до інших країн. Міністр праці Німеччини нещодавно підписала меморандум з Грецією, Італією, Латвією, Португалією, Словаччиною і Іспанією щодо впровадження у цих країнах систем дуального навчання. Але традиції співпраці між державою, профспілками, роботодавцями і навчальними закладами розвивалися у Німеччині протягом поколінь, тому процес впровадження такої системи потребує певного часу.

Німецька система дуальної освіти довела свою успішність протягом тривалого періоду часу. Вона демонструє здатність швидко та ефективно реагувати на численні сучасні виклики, які постають перед економікою і суспільством. Демографічна ситуація, глобалізація ринків, нові технології і нові моделі організації роботи вимагають нових структур освітньої політики задля задоволення попиту на кваліфіковану робочу силу.

.....

Відмантас Тутліс (дослідник, Центр з Дослідження Професійної Освіти, Університет Вітаутаса Великого, Каунас, Литва). Виступ «Кваліфікації в системі дуальної освіти: як поєднати освітні кваліфікації та кваліфікації ринку праці»:



Дуальній освіті відповідають професійні кваліфікації вищих рівнів. Академічні і професійні кваліфікації вищих рівнів відрізняються за структурою і метою.

Академічні кваліфікації та кваліфікаційні ступені передбачають отримання сучасних дисциплінарних, фактичних знань, що засновані на результатах наукових досліджень. Ці знання сприяють отриманню когнітивних та загальних компетенцій, а також функціональних компетенцій, що базуються на інтелектуальній, творчій і організаційній громадській діяльності.

Метою академічних кваліфікацій та кваліфікаційних ступенів є подальше навчання і незалежна наукова дослід-

ницька діяльність. Такі кваліфікації потрібні для загального і суспільного розвитку особистості, а також для професійної кар'єри у широких сферах діяльності, що вимагають академічної підготовки й широкого світогляду.

Професійні кваліфікації вищих рівнів складаються з професійних компетенцій, тобто динамічного і гнучкого поєднання знань, практичних і функціональних навичок та загальних здібностей, що використовуються для вирішення завдань професійної діяльності.

Метою професійних кваліфікацій є працевлаштування на конкретних спеціалізованих посадах на ринку праці. При цьому спостерігається зв'язок між потребами ринку праці і змістом навчальних програм. Це також може бути джерелом інформації для HR-процесів як на рівні підприємства, так і на рівні галузі.

Проблеми впровадження і розвитку професійних кваліфікацій на вищих рівнях національної рамки кваліфікацій поділяються на інституційні, методологічні і соціокультурні.

Інституційні проблеми — це неконструктивне суперництво між вишами (які надають академічні кваліфікації) та інституціями, що надають професійні кваліфікації. Це часто призводить до монополізації присвоєння кваліфікацій однією зі сторін, наприклад, класичними університетами. Деякі кваліфікації надаються тільки інститутами прикладних наук.

Присвоєння і визнання професійних кваліфікацій вимагає відповідних незалежних компетентних інституцій, що мають мандат і повноваження у цій сфері від соціальних партнерів і держави.

Неформально такі організації у Литві є. Наприклад, це фахові саморегулівні

організації. Але в них немає мандату від держави. Сьогодні вони прагнуть приймати участь у системі присвоєння професійних кваліфікацій, але у них для цього не вистачає людських та інших ресурсів і компетенцій.

Методологічні проблеми — це проблеми співвідношення між академічними і професійними комунікаціями, а також забезпечення неперервного навчання між ними. Існує проблема у порівнянні компетенцій та результатів навчання між академічними і професійними компетенціями. Тобто студент повинен мати можливість перейти від одного рівня кваліфікацій до іншого. Наприклад, після онлайн-навчання — до магістратури. Потрібно вивчати зміст цих кваліфікацій і шукати можливі варіанти зарахування окремих результатів навчання, або ж можливості компенсувати недостатність цих результатів. Наприклад, можна зараховувати практичний досвід чи навички у відповідній сфері. Або ж навпаки, перейти від академічної до практичної освіти.

Соціально-культурні проблеми полягають у довірі суспільства до нового типу кваліфікацій. Це як поява нової валюти у фінансовій системі. Впровадження нових професійних кваліфікацій потребує роз'яснювальної роботи щодо їх суті, ролі і статусу.

Процес/цикл розвитку професійних кваліфікацій вищих рівнів, як правило, проходить декілька основних етапів:

1. Зацікавленість всіх сторін якістю компетенцій у сфері висококваліфікованої праці.
2. Участь соціальних партнерів у розвитку професійних кваліфікацій. Зараз в Литві все активніше діють професійні організації.
3. Розвиток системи, що регулює присвоєння професійних кваліфікацій.

Але зараз цього не вистачає, оскільки для цього повинна бути система інституцій для оцінювання компетенцій і присвоєння кваліфікацій. Потрібні відповідні експерти.

4. Розвиток довіри до професійних кваліфікацій у студентів, викладачів та інших учасників системи кваліфікацій

Варто наголосити на відмінностях між професійними стандартами і програмами вищої освіти. Професійні стандарти — це вимоги до компетенцій, що базуються на змісті професійної діяльності та процесів роботи. В результаті засвоєння програм вищої освіти студенти отримують знання та навички, загальні вміння.

Слід зазначити, що вища дуальна освіта не завжди гарантує, що у людини достатньо компетенцій для присвоєння професійних кваліфікацій. Залежно від сфери діяльності, може бути необхідний додатковий досвід роботи. Частина компетенцій опановується тільки на заключних етапах навчання. Але дуальна освіта усе ж дозволяє скоротити термін досвіду роботи, потрібний для присвоєння професійних компетенцій.

Розглянемо на досвіді Литви передумови національної системи кваліфікацій для впровадження і системного розвитку вищої дуальної освіти.

Перш за все, у рамках кваліфікацій Литви підкреслюється орієнтація на професійні вимоги у критеріях присвоєння рівнів кваліфікацій. Рівні визначаються за критеріями складності, самостійності і динаміки змін в діяльності. 6-й рівень передбачає ступінь професійного бакалавра. Зараз в суспільстві йдуть дискусії щодо впровадження професійної магістратури — на 7-му рівні. Є також можливість визнання компетенцій, отриманих через професійний досвід, у всіх рівнях

рамки кваліфікацій, включно з 7-м і 8-м.

По-друге, у професійних галузевих стандартах Литви (які вже підготовлені, але ще не затверджені) кваліфікації та компетенції орієнтовані на вимоги процесу роботи. Досвід роботи на реальному робочому місці — один з найважливіших критеріїв для визнання професійних кваліфікацій. Для кожної галузі передбачені всі рівні від найнижчого до найвищого.

Варто зазначити відмінності між академічними і професійними кваліфікаціями на 6-8 рівнях національної рамки кваліфікацій Литви. Академічні кваліфікації опираються на опис області вищої освіти і типові результати навчання. Типові результати навчання — це основний документ для розробки нових і вдосконалення існуючих програм вищої освіти. Його розробляють групи експертів, куди входять представники самих вишів, роботодавців, професійних асоціацій і міністерств. Даний документ містить рекомендації щодо результатів освіти, визначає область вищої освіти і вимоги для реалізації програм навчання. Він також включає типові загальні і спеціальні результати навчання — знання, вміння та навички, а також основні функції сфери професійної діяльності і типові позиції на ринку праці.

Професійні ж кваліфікації базуються на галузевих професійних стандартах і відповідних компетенціях.

Впровадження дуальної системи освіти — це шлях подолання бар'єру між навчанням та вимогами ринку праці та модернізації системи освіти

*Матеріал до друку підготувала
Мар'яна Лилик*

ПЕРШИЙ УКРАЇНСЬКИЙ СТОМАТОЛОГ-МІЛЬЙОНЕР. ХАРИЗМА, СТАНДАРТИ І ФРАНЧАЙЗИНГ

ВІТАЛІЙ НАДАШКЕВИЧ,
виконавчий директор Law Craft LLC,
юридичні послуги та консалтинг

На зламі століть Львів (і Галичина в цілому) переживає безпрецедентну кризу — економічну, соціальну, культурну... В цій несприятливій ситуації, наперекір обставинам, з'являються успішні бізнес-проекти та бізнес-особистості, як то, скажімо, Орест Вовк (Компанія Ензим — «Львівські дріжджі» — лідер вітчизняного ринку), Андрій Худо (холдинг емоцій «!Фест» — мережа ресторанів та магазинів, яка є одним з найбільших роботодавців регіону), Тарас Барщовський (Т.В. Fruit — найбільший в країні виробник яблучного концентрату, що здійснює експансію й на ринки держав-сусідів), Тарас Кіцмей (SoftServe — провідна аутсорсингова ІТ-компанія), Юрій Бубес (Концерн «Електрон» — колись великий виробник телевізорів, а сьогодні розробник та продуцент трамваїв і тролейбусів), а також — перший український стоматолог-мільйонер Ярослав Заблоцький (TM International Group Zablotskyu Clinic). Останньому навіть вдалося організувати у Львові щось таке, чого нема чи не в цілому світі — те, на що рівняються.

Стоматологічний бізнес львівського лікаря Ярослава Заблоцького — нетиповий приклад сімейної справи, яку викладачу медичного університету (разом зі своєю дружиною Зеновією — вчителем музики за класом фортепіано відомої музичної спеціалізованої школи ім. Соломії Крушельницької) вдалося розвинути до значних масштабів. І при цьому без залучення партнерів-інвесторів! Якщо коротко — секрет успіху полягав у трьох речах — харизмі засновника, стандартизації та франчайзингу.

Я б сказав, що пан Ярослав — холерик з потужною життєвою енергією, підвищеним рівнем напору та дещо агресивною темпераментністю, яку він спряму-

вав на свій професійний ріст і бізнес. Остання якість, можливо, шкодила б діловій людині на Заході, але в умовах невизначеного і нестабільного Європейського Сходу є важливою для досягнення успіху. Скажімо, за словами пана Ярослава, він ніколи, навіть у найбільш буремні 90-ті роки, не йшов на уклади із корумпованими чиновниками і не давав хабарів.

Син водія рейсового автобусу з Сокальщини не належав до характерних для Галичини лікарських династій, тож сам пробивав собі життєву дорогу. Спершу вивчився в училищі на зубного техника, потім в медичному університеті — на лікаря-стоматолога. Далі практикував,

займався науковою та викладацькою діяльністю.

1994 рік — складні часи: студенти вчитися не хочуть, пацієнтам не до зубів — просто не мають грошей на лікування. Що робити молодому ініціативному чоловікові? Певне вже тоді Ярослав Заблоцький відчував у собі підприємницькі здібності. Чому б не відкрити дискотеку? З цією ідеєю пан Ярослав звернувся до свого приятеля, ректора Політехніки Юрія Руданського, й попросив його здати в оренду порожню «кормушку» — так студенти називали приміщення університетської їдальні. Та товариш відмовив від задуму й порадив розвиватися у власній професії, здобувати статус доцента, доктора, професора...

Будучи вірним настанові друга, Ярослав Заблоцький у свої 35 років стає доцентом — молодим доцентом, адже у ті часи на цю посаду брали в 50-53 років — так, аби поближче до пенсії. Використовуючи нові можливості, п. Ярослав взявся впроваджувати на кафедрі зміни, наближуючи її до тих стандартів, які він бачив під час обміну досвідом за кордоном, зокрема — у берлінській клініці Шаріте. Запропонував скинутися й купити якісні маски, рукавички. Та ніхто не поспішав: «ось, якщо нам дадуть, а так — ні». З Польщі Заблоцький привіз бейджики і по ночах на старенькому комп'ютері у системі MSDOS набирав ідентифікатори для працівників — аби відвідувачі могли легше розпізнати хто є хто, аби було як в Європі. Не сприйняли колеги й цього нововведення: хтось хотів, аби його «авансували» зі старшого лаборанта до виконуючого обов'язки асистента кафедри, хтось високопоставлений цурався свого звання: «Ви що ж хочете, аби всі знали, хто тут гроші бере!?!», а хтось беззаперечно відрізав:

«Ви, «діви» (знак зодіаку Я. Заблоцького), завжди бажаєте, аби було тільки по-вашому. А так не буде!». Зрештою прийшло усвідомлення — омріяний порядок можна зробити, лише ставши господарем і з власною командою.

Кілька років тому серед американських дантистів проводилося опитування: «Чого б ви не хотіли у своїй діяльності в майбутньому, якби могли на це вплинути?». 95% респондентів зазначили, що не хотіли б займатися бізнесом. Нічого дивного, адже вони прагнуть займатися справою, заради якої вчилися, тобто бути лікарями. Проте в українських реаліях єдиним шляхом забезпечити собі достойний чесний дохід, а також можливість професійного розвитку — відкрити власний бізнес, або як би сказав лікар, зайнятися приватною практикою.

Отож відкрити клініку — це значить знайти персонал, купити/орендувати приміщення, зробити ремонт, придбати обладнання, знайти своїх клієнтів (це останнє — основне!). Але чи не все починається з назви. Найчастіше з нею визначаються ще тоді, коли бізнес — це лише мрія. Стоматологи полюбують використовувати у назвах своїх закладів такі словотворчі елементи, як «Дент» та «Стом». Коли Ярослав Заблоцький на конференціях показує колегам-стоматологам кольоровий логотип «Трайдента», це всім дуже подобається. І всі щиро дивуються, коли дізнаються — логотип належить не клініці чи кабінету, а туристичній фірмі. Без жодної прив'язки до професії (чому — дізнаємося трохи пізніше) пан Ярослав уподобав назву «Класика». Та влучна назва з'явилася сама собою. Під час листування з постачальниками обладнання майбутній головний лікар помітив, що ті помилково адресують свої листи клініці Заблоцького. Адже це західна практика,

коли заклад носить ім'я свого засновника. Так було і у Львові до 1939 року. Поміркувавши, Ярослав Заблоцький прийшов до висновку, що на підсвідомому рівні така назва дає пацієнтам певну гарантію, адже нею виступає репутація самого лікаря, його родини. Це, так би мовити, «гарантія прізвища».

До цього варто зазначити, що попит на стоматологічні послуги — це вимушений попит. Пацієнти відвідують стоматолога не тому, що бажають цього (як це є з кінотеатром, масажем, кав'ярнею), а тому, що змушені це робити. Що ж з цього випливає? На думку Заблоцького, пацієнтам огидна стоматологія як така і тому ніщо не має про неї нагадувати зайвий раз — ані вивіска, ані запах, ані назва. Не дай Боже слоган на кшталт «Стоматологія без болю».

Якщо влучна назва приносить значні

зиски, а при цьому може нічого й не коштувати, то цього не скажеш щодо приміщення та обладнання. У питанні пошуку джерел фінансування лікар однозначний консерватор: «Позичайте гроші в банку, заставте квартиру, позичте у друзів, але ніколи не беріть до свого сімейного бізнесу партнера! Запам'ятайте, що це просто людина, у якої є гроші! Він ніколи не зможе стати вашим партнером!». У 1996 році Ярослав Заблоцький почав обходити банки у пошуках кредиту. Однак справа виявилася зовсім не простою — під саму ідею гроші ніхто давати не хотів. Якимось випадково, в журналі «Дент Арт» вичитав про можливість отримати товарний кредит від виробників, тож поїхав до Києва на прийом у представництво компанії «Сіменс» (пізніше виробництво й продаж медичного обладнання було виділено в окрему ком-



панію «Сірона»). Там запропонували дешевше обладнання відразу, або дорожче — з розстрочкою на рік. Грошей у підприємця-початківця не було, він більше схилився до другого варіанту, однак, зрештою, все склалося інакше.

Заблоцький ретельно вибирав місце розташування своєї майбутньої клініки, згідно з засадою «що би було б потрібно», а не «що є доступним на ринку». Для підприємства сфери послуг хороша локалізація — це ще не гарантія успіху, однак погана — стовідсотковий провал на самому старті. Приміщення має бути розташоване у доступному для пацієнтів місці, й окрім того повинно бути зручним для облаштування там усієї необхідної інфраструктури. Ще на цьому етапі лікар зрозумів, що у світі не існує стандартів стоматологічних клінік, а збагнути, що як і до чого — справа складна, трудомістка і ой, яка тривала! Згідно українських нормативів, один кабінет має займати площу 14 кв. м., в Європі — 9 кв. м. Але як оптимально розпорядитися цим простором? А що робити зі всім іншим? Адже клініка не закінчується приймальною й операційною!? Вже пізніше, з висоти власного досвіду він розповідатиме слухачам своїх семінарів: «Мій рецепт — на одне стоматологічне крісло необхідно 70 кв. м. Хочете три крісла — мусите мати 210 кв. м. Хочете вірте, хочете — ні!».

З 1996 по 1998 рік тривала реконструкція приміщення та облаштування першої клініки на п'ять крісел у самісінькому львівському середмісті, навпроти палацу Потоцьких на вул. Коперніка. За два роки лікар не раз згадував народну приказку, яка мовить: «все триватиме вдвічі довше, ніж планувалося, і коштуватиме вдвічі дорожче, ніж очікувалося». Довелося вивезти кілька сотень вантажівок будівельного сміття, знайти постачальників, залучити кошти... Пан Ярослав

обрав найкраще доступне обладнання, першим у світі придбав інфра-екстра-оральну камеру з монітором на установці від німецької фірми «KaVo» (Kaltenbach & Voigt — один з світових лідерів на ринку стоматологічного обладнання). Там же ж купив і чотири установки «Естетика 1065» вартістю 80 000 дойчмарок кожна (як добрий автомобіль!). І це при тому, що на весь Берлін була лише одна така! По Львову поповзли чутки, що або Заблоцький зі своїми «наполеонівськими планами» цілком вар'ят, або ж очолив масонську ложу.. Так чи інакше, але з боргами вдалося розрахуватися лише за 10 років успішної діяльності. На початках дуже сильно допомогли товарні кредити та знижки від виробників. Як відомо, гуртом дешевше.

У 1997 році, одразу після першого тосту на святкуванні п'ятнадцятої річниці весілля, Ярослав Заблоцький вибачився перед дружиною та гостями і вилетів до Німеччини, аби поспіти на зустріч з керівництвом виробника стоматологічного обладнання і спеціалізованих меблів «KaVo». Вдалося — бізнесмен-початківець отримав сорокавідсоткову знижку на обладнання та ще й проведення монтажних робіт за кошт постачальника! Так перемогою увінчалися річні переговори поштою та телефоном. Заради такої «гуртової» закупки переговори з німецької сторони вів сам віце-президент пан Біль. Єдину доступну систему мультимедіа той продав за 25 тис. дойчмарок, замість встановленої ціни 125 тис.!

Варто зазначити, що до однієї установки підключено 10 комунікацій — подача кисню, стислого та звичайного повітря, води, електрики тощо. Якщо щось було запроектовано не так, переробляти доведеться довго, дорого і непросто... Складна система комунікацій, яка пронизує усю клініку, включається у компресор-

ній. Поруч з нею встановлено резервуари на 3 т води, аби мати незалежність від її подачі в місті, що знаходиться на Головному європейському вододілі.

На кінець липня 1998 року були заплановані перші візити пацієнтів, а 10 вересня відбулося офіційне відкриття новенької Клініки Заблоцького на п'ять крісел. На відкриття приїхав й представник «KaVo» Ріхард Лошан. З собою він привіз нагороду — настінну медаль «Перша зразкова клініка «KaVo». Пан Лошан зізнався, що керівництво німецького виробника вперше вирішило так вирізнити клієнта, адже розуміло, наскільки нетиповою має бути клініка. Однак, маючи медаль у своєму портфелі, пан Лошан міг забрати її назад з собою й нікому навіть не показати (його завданням було оцінити все на місці — локалізацію, втім і саме місто Львів, ремонт, облаштування, персонал, загальну атмосферу)!

Так, професійне обладнання є дуже важливим, однак окрім нього у кожній клініці існують десятки й сотні дрібниць. І деякі з них значно важливіші, ніж це може видатися на перший погляд. Двері до закладу — це перше, що зустрічає відвідувачів. Тому є бажання зробити їх на вищому рівні. Такими були іспанські двері, однак і коштували вони чимало. Розважаючи над захмарною ціною і розкішним виглядом, Ярослав Заблоцький раптом зрозумів, що знаходиться на хибному шляху — двері мають бути прозорими! Саме з цього має починатися реалізація принципу прозорості клініки — максимальної відкритості до клієнта. Двері мають відкриватися на фотоелементах, тобто відкриватися легко, приємно... Жодних домофонів з камерами, які, як на офісі секретної служби, обсервують перехожих, жодних «Ви до кого? З якого питання?». Цього всього у сервісній

сфері бути не може! Пізніше принцип прозорості розвивався й далі — вікна за відсутності пацієнтів не зашторюються — усі можуть побачити, як виглядає кабінет, крісло, в якому стані все це утримується. Наступний крок — екскурсії по клініці, які не лише орієнтовані на заохочення потенційних клієнтів, але й становлять незамінний стимул для персоналу тримати усе в порядку, завжди бути наготові, адже екскурсія може відбутися чи не кожної хвилини, а її учасник — немов би ревизор, часто прискіпливий. Ось таке влучне багатофункціональне рішення, до якого Ярослав Заблоцький прийшов у часи, коли ще й не знав, що таке маркетинг чи стратегічне управління. Практика у поєднанні з мисленням — річ незамінна. Знати аби вміти, вміти аби знати. Водночас купа теоретичних знань без практики — лише торба, набита підручниками з плавання на спині у потопаючого.

Ще одна важлива «дрібниця» — колір медичної уніформи. Сьогодні які тільки фасони і кольори не зустрінеш у спеціалізованих магазинах: зелені, блакитні, сині, рожеві чи червоні. Усі вони стильні й красиві, проте однаковими залишаються тільки до першого прання. По ньому уніформа виглядає, як з різних серій. А у стандартах не може бути компромісів. Тому лише інтенсивне прання, а відповідно — лише вічно модний і водночас класичний білий колір.

Наступним стандартом, нібито елементарним, однак таким непростим у втіленні на практиці, став принцип вільних робочих поверхонь. Тобто, якщо робота не проводиться, усі робочі поверхні — столи, полиці, підставки, тумбочки — мають бути порожніми й ідеально чистими. Всі інструменти та матеріали розкладені по шухлядах, підготовлених комплектах, герметичних контейнерах,

які позбавляють приміщення специфічного «медичного» запаху. Діє ця засада також у приміщеннях бухгалтерії і навіть у підсобній кімнаті, в якій зберігається інвентар для прибирання!

У пивниці клініки обладнали рентген-кабінет, в якому можна робити панорамні знімки щелеп, адже візуально лікар може зібрати не більше 15% інформації щодо стану пацієнта, для більшого — необхідний знімок.

Тож клініка була дійсно першокласною, однак пацієнтів не було. Перших, яких було декілька десятків, що записалися завчасно, полікували... Економіка переживала чергову рецесію. Сусідню Росію спіткав дефолт, Україна опиралася, однак гривня падала, а з нею маліла й купівельна спроможність населення. Стоматологи тинялися без діла, добре як хтось ще мав викладацьку ставку.

Як використати кризові часи? Хоро-

шим варіантом є відповідь — для вдосконалення. Залишившись без роботи, людина може зайнятися спортом, вивчити іноземну мову. Якщо ж не завантажений ваш бізнес — використайте відсутність рутини з метою оптимізації і автоматизації, відійдіть від управління в «ручному режимі». Отож головний лікар Заблоцький попросив своїх співробітників зайнятися написанням інструкцій та регламентів. В роботі використовувалися кращі закордонні взірці, які перекладалися на українську. Окрім цього, провадилися тренінги, ролеві ігри. Конкуренти скептично ставилися до такої діяльності, однак невдовзі міністерство охорони здоров'я оголосило про проведення акредитації всіх медичних установ. А серед обов'язкових умов були й вимоги щодо наявності інструкцій та протоколів. У такий спосіб Клініка Заблоцького стала першим приватним закладом, що



пройшов акредитацію та ще й отримав вищу категорію.

Ярослав Заблоцький від початку орієнтувався на преміум сегмент, для котрого властивою є значна маржинальність. Та все ж з відкриттям клініки небувало актуальним стало питання, як зробити так, аби пацієнти були готові оплачувати вартість послуг, що у декілька разів перевищувала пропоновану конкурентами (у 1998 році встановлення металопластикової коронки вартувало 120USD, в той час як у конкурентів — близько 40 USD; за курсом 1 USD = 8 UAH середній чек за дентальну імплантацію в клініці — 50 000 грн. з терміном лікування у 2-3 роки)? Та щоб при цьому оплачували без обурення, без відрази, а з задоволенням? З часом лікар-підприємець дійшов до висновку: «Ціна сама по собі не має значення! Найважливіше — це те, як сприймає ціну покупець, тобто пацієнт. Яку цінність він отримує у випадку купівлі послуги — встановлення коронки чи імплантату? І тут не важливо, що знає лікар про якість послуг стоматологічної клініки. Важливо лише те, як ці послуги сприймає й оцінює клієнт. Тому клініка має працювати так, аби цінність послуг багаторазово перевищувала їхню вартість». Так були опрацьовані перші стандарти — стандарти спілкування з пацієнтом. Серед них:

1. Перед прийомом лікар має пояснити пацієнту, що саме він збирається зробити, скільки це триватиме, чого можна очікувати під час лікування (наприклад незначного болю чи дискомфорту).
2. Після лікування лікар має резюмувати, що він зробив, вклався в час, який було визначено, чи ні.
3. Резюмуючи, лікар звертається до пацієнта, доносячи до нього інформацію, яка першочергово потрібна адміністраторові, котрий теж має

бути при цьому присутнім: «Пане Іване, сьогодні я зробив вам одну анестезію і одну композитну пломбу». Саме за цими даними адміністратор має виписати рахунок.

4. Після прийому пацієнт підходить до адміністратора, а той ще раз повторює перелік послуг, які було надано, й пропонує рахунок.

При цьому адміністратор має бути не «сліпим виконавцем» — він має розумітися в асортименті, який клініка пропонує своїм пацієнтам, аби мати змогу відповісти на базові питання без допомоги лікаря. Лікар у свою чергу має орієнтуватися в цінах, і не може на питання щодо вартості послуг відповідати: «Це не до мене — з цим до адміністратора», адже пацієнт й так не повірить, що лікар не орієнтується у своїх же заробітках!

На сьогоднішній день інструкція роботи адміністратора у клініці розписана на 40 сторінках формату A4. Адміністратору не має складати проблему сприйняти й запам'ятати її зміст, оскільки найважливіша якість адміністратора — це, власне, хороша пам'ять. Навіть в сучасних умовах, коли в роботі може допомагати розвинута інформативна система CRM.

Натомість для основного медичного персоналу клініки передусім важлива фаховість у вузькій сфері. Один лікар не надає пацієнтові увесь комплекс потрібних послуг, а виконує лише свою основну функцію. Потім, згідно попереднього погодженого плану лікування, пацієнта обслуговує наступний спеціаліст. Важливим головний лікар вважає і знання іноземних мов — як для спілкування з клієнтами, так і для фахового розвитку. Скажімо в клініці облаштували кімнату-бібліотеку з найкращою фаховою періодикою — деякі видання коштують 80EUR за примірник. А от для медичних сестер найважливішою рисою, за словами

Ярослава Заблоцького, є чуйність. Сьогодні у Львівській клініці 7,5 тис. пацієнтів щороку обслуговує персонал чисельністю дещо понад 50 осіб. Дехто працює від самих початків — це ті, кого пан Заблоцький бачив «в ділі» ще у держаних поліклініках.

Вдосконалюючи роботу своєї клініки, пан Ярослав, можна сказати, заощаджував на рекламі. З усіх сторін лунали пропозиції — давайте флаєри надрукуємо, біл-борд винайmemo, аудіо-ролик для радіо запишемо. Однак власник був вірний своїй стратегії — по-перше, промоцію закладу забезпечували вже згадані місце розташування та екскурсії. По-друге, на думку Заблоцького, серед потенційних пацієнтів стати відомим найлегше через «сарафанне радіо». При цьому слід зважати на так зване правило «3/11» — задоволений клієнт поділиться

враженнями лише з трьома своїми знайомими, а ось незадоволений — з одинадцятьма! Цей старий спосіб донести інформацію до цільової аудиторії досі є особливо важливим: а) в преміум сегменті будь-якого ринку, б) на ринку висококваліфікованих послуг, таких, як медичні, юридичні, консультаційні, дизайнерські. Клініка Заблоцького, як розуміємо, відповідає обом факторам.

За словами лікаря, близько 80% пацієнтів звертаються за рекомендаціями. А такі дрібниці, як привітання по телефону від адміністратора на день народження (а від головного лікаря в ювілей), запропонована кава з досить значного переліку сортів чи фірмова парасолька, яка допоможе пацієнтові не змокнути у дощовий день по дорозі до транспорту, можуть перетворити клієнта на активного рекламного агента «сарафанного радіо».



За даними Dental Travel Agency, щонайменше 1500 українців щороку відправляється лікувати зуби на Захід. Заблоцький намагається перехопити їх до вильоту, адже знає, що виграє за співвідношенням ціна/якість. Коли іноземні колеги та пацієнти позитивно оцінювали клініку, Ярослав Заблоцький сприймав здебільшого це як компліменти з ввічливості. Однак, коли у 2003 році повертався з США, просто з аеропорту зателефонував дружині й сказав: «Ти знаєш, що я у тебе був красивим та скромним. Тепер — я лише красивий. Скромність залишилася за океаном». У Сполучених Штатах Заблоцький відвідав понад 30 стоматологічних закладів — у Бостоні, Новому Йорку, Вашингтоні, Лас-Вегасі, Сан-Франциско. Та ніде не побачив жодної клініки, подібної на свою. Певні закоренілі штампи та страхова система фінансування медицини стримали розвиток подібних клінік на Заході. Чому страхова система загальмувала там розвиток? Бо тамтешній лікар надає пацієнтові лише ту послугу і за тією технологією, які передбачені угодою зі страховою компанією! Скажімо, у Франції працюють 42 000 стоматологів і тільки 300 з них є незалежними. Окрім того, стандартні страхові поліси покривають витрати на лікування ... лише одного зуба на півріччя. «Ось така однозуба стоматологія — так декілька років і вже не буде що й лікувати», — змальовує проблему пан Ярослав. У трикутнику «страховик-клініка-пацієнт» покривдженим залишається останній...

Одним з перших Ярослав Заблоцький наважився запровадити гарантію на свої послуги. За його словами, стоматологи й зубні техніки терпіти не можуть цього слова: «Можемо лише дати прогноз». А як би поставився б покупець до автодилера, який би йому повідомив: «Можу

лише дати прогноз — колесо вашого автомобіля або відвалиться, або ж ні». Пацієнтам таких прогнозів не потрібно, вони потребують гарантію. А гарантія полягає насправді не в тому, що з імплантатом за 10 років нічого не трапиться, а в іншому — якщо трапиться, оплачувати рахунок буде не пацієнт, а заклад. Водночас, аби користуватися такою гарантією, пацієнт може заплатити й дещо більше, а також у свою чергу взяти на себе певні зобов'язання — відвідувати щорічні медогляди, здійснювати гігієну ротової порожнини. Адже й для автомобілів проходження техогляду є обов'язковим.

Намагаючись йти в ногу з часом і зі всіма новаціями, Ярослав Заблоцький вже у 1999 році встановив рідкісний на ті часи платіжний термінал. На здивування, ним одразу ж почали активно користуватися: виявилося, що нові клієнти — працівники Приватбанку, яким вже тоді нараховували заробітну платню на картки, а за користування ними — додавали бонуси.

Важливим стратегічним вибором стало рішення щодо асортиментної лінії — відмовитися від концепції «всі види стоматологічних послуг», сконцентрувавшись на найсучасніших методах і технологіях. Насамперед такою була імплантація. Промістки і коронки у стінах клініки забули, а операції почали проводити під загальним наркозом, звісно — за участі анестезіолога. Також від самого початку Ярослав Заблоцький почав розвивати окремий напрямок зубної гігієни, керуючись тією істиною, що чисті зуби не хворіють. В клініці з'явився окремий кабінет професійної зубної гігієни. Згодом подібні, під франшизою «Дентал СПА» почали з'являтися у готелях та оздоровчо-відпочинкових комплексах, пропонуючи послуги «Свіжість подиху перед побачен-

ням», «Свіжість подиху перед діловими переговорами». Як виявилось, такі послуги є затребуваними. І цей стратегічний вибір виявився вдалим, адже кращим способом виграти у конкурентній боротьбі є не конкурувати, а відрізнятись. Цінова конкуренція виснажує галузь, призводить до погіршення якості, що у свою чергу у випадку медицини може бути небезпечним для здоров'я пацієнтів. Відповідно, аби один на всіх ринок стоматологічних послуг вмістив багатьох стоматологів, потрібно аби вони вміли відрізнятись один від одного — тоді і клієнтів, і видів стоматологічних послуг вистачить на всіх.

Ще одним важливим елементом діяльності Ярослава Заблоцького як лікаря і як бізнесмена є соціальна відповідальність. Започаткована ним разом з хірургом Мироном Угрином та ортопедом Ігорем Остапенком у 2010 році акція «Якість життя для наших батьків» дала можливість вже кільком тисячам літніх чи мало-забезпечених людей встановити імплантати безкоштовно. Вектор підтримується і цільовими знижками — єдині знижки у клініці Заблоцького адресуються дорослим дітям, які приводять на лікування своїх літніх батьків. Щодо згаданої акції, то бували такі «гарячі» дні, коли команда встановлювала щодня 360 імплантатів. Згодом до акції долучалися все нові й нові стоматологи — в Україні 97 клінік! Колеги-дантисти підтримують проект вже у 20 країнах! Виробники імплантатів (близько 20 брендів) долучилися зі своєї сторони, виділяючи імплантати безкоштовно. Так вдалося зробити функціонуючий проект, в якому «гроші не ходять», а відповідно знімається питання їх збору та контролю за цільовим використанням.

Клініка у Львові працювала злагоджено й приносила стабільні зиски. Перед Ярославом Заблоцьким стояло питання

стосовно розширення, яке він вирішив здійснювати, продаючи франшизу в інші міста. Для того щоб успішно продавати її стороннім фахівцям, слід спершу випробувати на собі — немовби купити у самого себе і все зробити згідно отриманого плану. Такою перевіркою була організація другої клініки в Києві. Виходячи на столичний ринок, Заблоцький вступав у конкуренцію з більш як 250 гравцями. Щоправда, лише п'ятеро з них концентрувалися, як він, на імплантології. Київ Заблоцький вибрав ще й тому, що власне з цього найбільшого та найбільш платоспроможного міста України до львівської клініки приїздило близько третини усіх клієнтів. Загальна сума вкладень у київський заклад у 2008 році склала 1 млн. євро. Важко повірити, але найдорожчим елементом клініки є маленька кімнатка площею всього 6 кв. м. — стерилізаційна вартістю приблизно 200 тис. EUR і річним коштом утримання понад 10 тис. EUR! В цій кімнатці, схожій на космічний корабель, яку через великий акваріум може побачити кожен відвідувач, здійснюється повний цикл обробки інструментів. Візуально вона поділена на підсвічену червоним світлом «брудну зону», та синю стерильно чисту. Машина-дезінфектори реалізують свою функцію за допомогою надвисоких температур без використання хімікатів — аби не забруднювати навколишнє середовище.

На другому місці за вартістю — схований у пивниці за 300-кілограмовими дверима рентгенівський апарат, призначений для панорамних знімків ротової порожнини, за ціною 125 тис. євро. Використовуючи набутий досвід, Заблоцький запустив клініку менш ніж за 3 місяці замість двох років, які він витратив у Львові. За рік лікарі клініки у Києві проводять близько 500 операцій з імплантації зубів. За оцінками україн-

ського видання «Форбс», це близько 10% преміум сегменту ринку стоматологічних послуг.

Спершу в ідею франчайзинга лікарі не повірили: «Стоматологія — це не МакДональдз», та й на якій підставі над закладом, де працює один лікар, буде вивіска з прізвиськом іншого лікаря? У франшизі ретельно розписана методика організації клініки згідно апробованого бізнес-плану. У Києві пан Ярослав випробував франшизу сам для себе, а перший покупець на неї у 2010 році був з Одеси. Спершу першопроходець міркував, що франшиза буде цікавою здебільшого для бізнесменів, однак виявилось, що купляти її прагнуть колеги-стоматологи... Власник «Клініки Заблоцького» у «Чорноморській Пальмірі», відомий лікар Микола Бахурський пояснив: «Організаційним питанням та управлінню бізнес-процесами у медичних університетах не вчать». Пізніше до мережі долучилася столиця Болгарії — Софія (на запуск пішло також 3 місяці). Зараз у планах амбітного лікаря — відкриття клінік у Тбілісі, Москві та Лондоні. Вартість франшизи — 50-100 тис. євро. Половина виплачується у момент підписання договору, половина — з початком роботи. Після першого року роботи щомісячний платіж франчайзі (набувача франшизи) на користь франчайзера складає 2-5 тис. євро. До цього набувач франшизи отримує знижку на купівлю обладнання від встановлених виробників, побічним позитивним ефектом є й те, що банки більш охоче виділяють кредити франчайзерам, ніж поодиноким підприємствам.

Розуміючи, що Клініка володіє унікальними знаннями, які цікавлять багатьох стоматологів, пан Ярослав заснував Академію Заблоцького, котра пропонує різноманітні навчальні програми — від медичної англійської мови до курсів адміністраторів клінік, й працює під гас-

лом: «Відповіді на питання, яких немає у підручниках». Таким чином стоматологи, які теоретично могли бути конкурентами лікаря Заблоцького, перетворилися на його клієнтів, а сам головний лікар став продавцем особливо цінного товару — унікальних знань.

Джерела:

1. Індивідуальна зустріч з Я. Заблоцьким 13.06.2015 року у Клініці Заблоцького у Львові. Спілкування з персоналом та екскурсія клінікою.
2. Зустріч з Я. Заблоцьким 06.03.2015 року, організована Клубом ділових людей. Львів, готель «Цитадель».
3. Я. Заблоцький. Як я став Заблоцьким? Пригоди стоматолога в червоному метелику. Київ, Саміт Книга, 2014 р., 288 ст.
4. Максим Бироваш: «Клинический случай». — «Форбс», декабрь 2013 г.
5. Ярослав Кобзар: «В идею франчайзинга врачи не поверили, мол, стоматология — это не McDonald's» — «Forbes-Україна», грудень 2012.
6. Анастасія Рингс: «Доктор-маркетолог» — «Инвестгазета», червень 2013.
7. «Бизнес по зубам. Герой капиталистического труда» — Корреспондент.net, січень 2012.
8. Іванна Коберник: «Герои капиталистического труда» — «Корреспондент», 30 декабря 2011 года, №51.
9. «Амбіційний план чи нереальні цілі» — «Компаньйон», грудень 2012.
10. Оксана Ярмач: «Never try — never fly: описание двух успешных стартапов по версии конференции "Entrepreholic" — Prostobiz.ua, липень 2013.
11. 'The implant dentistry in Ukraine: practical advices' — Expata.com, вересень 2013.

ФОРУМИ, КОНФЕРЕНЦІЇ, ПРОФЕСІЙНІ ТРЕНІНГИ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Академія якісних досліджень.

Перша українська школа модераторів починає набір слухачів.
Записатися в школу можна надіславши Заяву на електронну адресу
umaukr@mail.ru з темою листа В ШКОЛУ МОДЕРАТОРІВ.

В листі необхідно вказати ПІБ, контактну адресу.
Вартість навчання 3500 грн з ПДВ (50% знижка для студентів).
Деталі на сайті www.uam.in.ua

4 липня 2015 р. Засідання MRP Club.

Тема: Індустрія маркетингових досліджень:
як обрати дослідницьке агентство?

Партнер організації засідання Marinero Sailing School & Charters
[marineroua@gmail.com] вартість участі 800 грн з ПДВ.
Сонце акваторії Дніпра та кращі інструктори по яхтингу ...

29-31 липня 2015 р. Робоча сесія.

«Регіональні Представництва Індустріального
Гендерного Комітету з Реклами:
гендерний аудит для маркетингологів».

Проект реалізується в партнерстві з Представництвом
Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.
Реєстрація: for.good.ad@gmail.com
та копія zlatovarabota@gmail.com

Вересень 2015.

Науково-методичний семінар для викладачів з
маркетингових досліджень за підтримки компаній
TNS Україна, КМІС, ГФК-ЮКРЕЙН та АСНільсен Україна.
Реєстрація umaukr@mail.ru

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 5070720, 5070721, 5070727; 056 3749055

Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції PressPoint
sd@presspoint.com.ua тел: 096 8526524,

або на Українському Авторському Порталі <http://www.book-ua.net>

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

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- ✓ 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 лидером! - Киев, 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.