

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ДА КОМУ ОН НУЖЕН — ЭТОТ ТВОЙ РЕБРЕНДИНГ?

Ре-брендинг — это не смена логотипа и даже не смена дизайна упаковки или фирменного стиля. Ре-брендинг — это комплекс шагов, которые приводят к изменению восприятия бренда. И если ре-брендинг проведен правильно, его результаты как топливо нового вида помогают ракете достичь невиданных ранее высот и даже выйти на новые орбиты. Правильно проведенный ре-брендинг позволяет нарастить прибыль, стать привлекательнее для своих самых ценных клиентов и задать новые горизонты развития отрасли.



ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СММ

Вивчення українських користувачів соціальних мереж на основі даних для рекламодавців дає змогу не тільки визначити соціально-демографічну специфіку користувачів, але й сформулювати ідеальну цільову аудиторію та ідеальний для просування продукт в соціальних мережах Facebook, Vkontakte, LinkedIn



СОЦИАЛЬНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВО ВРЕМЯ ВОЙНЫ

Украинские социологи и маркетологи остро ощущают необходимость предоставления достоверной информации, а также соблюдения взвешенности и ответственности в предоставлении результатов исследования. Рада ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга» неоднократно обращалась к своим членам с просьбой жестко придерживаться обязательных для нас стандартов деятельности. Мы также обращаемся к заказчикам социальных и маркетинговых исследований с предложением сотрудничать с профессиональными исследователями, которые обладают надлежащей методологией и опытом, и для которых соблюдение признанных международных кодексов является обязательным



РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ЗАСОБАМИ КРАУДСОРСИНГУ

Главный принцип краудсорсинга — довольно простим: группе заинтересованных лиц выдается четкое задание (наиболее часто это делается с помощью интернета), потом исполнители этого задания предлагают свои варианты его решения за вознаграждением, который у свою очередь их рассматривает, выбирает наиболее оптимальный и потом внедряет его в свою деятельность. Таким образом, краудсорсинг — это мобилизация людских ресурсов с помощью информационных технологий с целью решения задачи, которая возникает перед бизнесом, государством и обществом в целом.



НАПРЯМКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

На даному етапі розвитку суспільства, в умовах глобалізації, підвищуються вимоги до підготовки фахівців. Щоб бути ефективним маркетинг повинен змінитися. Прийшов час для реалізації одного із законів діалектики — переходу кількості в якість. Наряду з підготовкою маркетологів широкого профілю необхідно почати підготовку вузьких спеціалістів — з маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, фахівців для каналів збуту.



Київ, 2015

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (92), вересень - жовтень, 2015 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

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

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

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

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



ЗМІСТ

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Вадим Пустотин

Да кому он нужен – этот твой ребрендинг? 4

Евгений Щирин

Пишем письма, которые продают 8

Василий Шишов

Коротко, быстро, прибыльно 12

Белікова Юлія

Гендерна специфіка соціальних мереж в Україні як основа
для СММ* 16

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ирина Лылык

Социальные и маркетинговые исследования во время войны 22

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Коротєєва А.В., Куцевська Н.Ф., Малишев В.В.

Дослідження ринку нанопорошків: прогноз обсягу виробництва
та розвитку, структура ринку, ціновий аналіз. 29

Світлана Ковальчук

Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу. 34

Ольга Максименко

Належна якість надання житлово-комунальних послуг як
складова захисту прав споживачів. 49

ЗМІСТ

Юлія Стріжкова

Просування бренду у соціальних мережах з метою формування лояльності клієнтів автомобільної компанії або як залучити цільову аудиторію покоління Y. 52

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Українці не задоволені середнім і середнім спеціальним освітнім рівнем в Україні 58

Михайло Окландер

Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні. 59

Марія Губаренко, Леся Кривослицкая

Исследователь по версии GfK Ukraine. 66

Можливість організації «дуального університету» в Україні 69

Застосування маркетингових інноваційних технологій та добросовісної реклами в діяльності підприємств. 71

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата 72

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лирик М.С.

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 № 3 від 29 жовтня 2015 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.
Підписано до друку 29 жовтня 2015 р.
Надруковано в ТОВ РА “Сьома грань”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.
Замовлення № 1825

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 ®

ДА КОМУ ОН НУЖЕН – ЭТОТ ТВОЙ РЕБРЕНДИНГ?



ВАДИМ ПУСТОТИН,

директор бренд-консалтинговой компании
«Следопыт»

Ре-брендинг – это не смена логотипа и даже не смена дизайна упаковки или фирменного стиля. Ре-брендинг – это комплекс шагов, которые приводят к изменению восприятия бренда. И если ре-брендинг проведен правильно, его результаты как топливо нового вида помогают ракете достичь невиданных ранее высот и даже выйти на новые орбиты. Правильно проведенный ре-брендинг позволяет нарастить прибыль, стать привлекательнее для своих самых ценных клиентов и задать новые горизонты развития отрасли.

В таких случаях можно говорить, что ребрендинг – это маркетинговая технология, способная лидера сделать недостижимым, а преследователя – первым номером. Но есть одна проблема, и она – важная. Ребрендинг относится к одним из самых сложных и трудно контролируемых маркетинговых процессов, который требует – чтобы максимально использовать его потенциал – сумасшедшей взвешенности решений и слаженной работы всей команды.

Словом «ребрендинг» сейчас особо ни-

кого не удивишь. Ну подумаешь, поменяли логотип, дизайн упаковки... Обычный потребитель вообще рассматривает смену логотипа как пустую трату денег. И смотрят на ребрендинг в большинстве случаев только со стороны «вывески» - какой шрифт, какие цвета...

А в жизни-то все интереснее.

В маркетинге есть три основных термина с приставкой ре-: ре-позиционирование, ре-стайлинг и ре-брендинг.

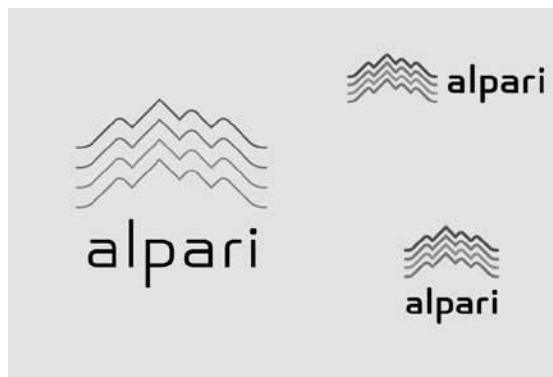
Ре-стайлинг – прием вполне повсед-

невный. Специалисты нередко используют это слово вместе с прилагательным «легкий» - легкий рестайлинг. Время от времени бренды – известные и не очень – проводят такой рестайлинг или, если проще, обновление логотипа, фирменного стиля, дизайна упаковки. По их поводу обычно выпускаются громкие релизы, но сами эти изменения часто видны только самим дизайнерам. Особых причин к таким изменениям у брендов нет, но их упорно делают.

Этот вид рестайлинга можно назвать косметическим. Какого-либо влияния на взаимоотношения бренда с потребителями такие изменения не оказывают. Как в случае с Eurovision или Alpari

Второй вид рестайлинга более основателен – здесь отличия более очевидны, у него есть стратегические предпосылки. Главная задача, стоящая перед рестайлингом в таких случаях, - это повысить узнаваемость бренда с учетом изменений в среде его обитания. Ну, например, ядром целевой группы бренда является молодежь до 30 лет, а в моде были сложные графические рисунки. За 10-20 лет бывшее ядро покупателей бренда повзросло, им на смену пришли люди с другими предпочтениями, а с новым потребителем нужно говорить уже на его языке.

Соответственно, второй вид рестайлинга, который можно назвать стратегически





ориентированным, используют бренды, скажем так, с жизненным опытом — которым по крайней мере лет 20 есть. Далеко не всегда при подобной смене логотипа кардинально меняется фирменный стиль бренда, но изменения ценностей (позиционирования) здесь уже возможны.

Вот, например, как менялись логотипы Cadillac и Starbucks, стремясь повысить свою узнаваемость и при этом сохраняя основной визуальный образ

Подчеркнем, что визуальная символика бренда при стратегически ориентированном рестайлинге претерпевает видимые изменения с акцентом на преемственность.

И, наконец, третий вид действий бренда, в которых используется приставка ре-, имеет совершенно другую природу. И именно в отношении брендов-компаний, которые используют данный подход, уместно использовать слово «ре-брендинг» (т.е. переформатирование бренда, обновление бренда).

Речь идет о брендах, которые по ка-

ким-либо причинам решаются на серьезные изменения ценностей (репозиционирование), значимые изменения в визуальной символике (фирменный цвет, логотип, форма и дизайн упаковки) и на новые месседжи, новые концепции коммуникации (креативные концепции, слоган).

Чаще всего ребрендинг происходит в 3 случаях.

1) Когда компанию на корню покупает другой собственник, имеющий свои цели и свое позиционирование / ценности.

Он может захотеть стать правопреемником того имиджа, который был у купленной компании. Так, например, в свое время поступил Райффайзен банк, купивший Банк Аваль: он сохранил слово Аваль в своем имени и добавил синий фирменный цвет этого банка к своему желтому. К ценности «большой банк, чьи отделения находятся рядом с твоим домом» от Банка Аваль присоединилась ценность «Европейский банк» от Райффайзен Банк.

А может вычеркнуть все, связанное с



купленным брендом, как это в свое время было с UMC: пришедший МТС не оставил от бренда UMC даже крохотной крошки. Ни в плае лого-фирменного стиля, ни в плане коммуникационных сообщений.

2) Когда собственник остается прежний, но имя бренда оч-ч-чень корежит сердце потребителя. Так происходило, например, с Банком Москвы лет десять назад, который в Украине стал БМ-Банком.

Сейчас аналогичная история происходит с Банком Русский стандарт: он стал Forward Bank.

3) А третья группа ситуаций использования ребрендинга — это когда бренд, осознавая изменения потребителя и конкурентной среды, меняет целевую группу, корректирует позиционирование, ценности, а затем — как следствие — меняет логотип, внешний вид и месседжи, стиль коммуникации.

Так происходило несколько лет назад с брендом «Наша Ряба», чуть позже — с брендом «Геркулес» и сейчас, на наших глазах, — с брендом «Киевстар».

Бренды / компании, представляющие третью группу примеров использования ребрендинга, — это, как правило, компании, которые строят свой бизнес, смотря в будущее и стремясь к тому, чтобы прошлые успехи не стали оковами. Они используют ребрендинг как комплексный инструмент омоложения бренда.

Часто именно ребрендинг в подлинном смысле этого слова помогает компаниям сделать качественно новый рывок, оставляя конкурентов позади.

Но бывает и наоборот. Будучи не понятыми, бренды, предпринявшие ребрендинг, теряют свой шанс на рост, и могут потерять свои позиции даже среди лояльных покупателей.

ПИШЕМ ПИСЬМА, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ

СОСТАВЛЯЕМ E-MAIL, КОТОРЫЙ ПОДНИМЕТ ВАШИ ПРОДАЖИ МИНИМУМ НА 20%



ЕВГЕНИЙ ЩИРИН,

Создатель и разработчик системы электронных и SMS-рассылок «SendExpert»,
технический директор и соучредитель компании
информационных и PR-технологий
«ЮДЖЕС ГРУПП»
www.yudjes.com.ua.

Как мы уже с вами говорили, понятий email-маркетинга существует много. Недавно, из практики, у меня родилось еще одно.

Email-маркетинг — это мощнейший инструмент, который, в условиях отсутствия личного контакта, играет главную роль для осуществления дополнительных продаж, предложения помощи или консультации и возврата клиентов, которые ушли, не оформив заказ.

Допустим, вы уже поблагодарили клиента, рассказали ему о скидке, поздравили с праздником, дали интересную информацию...

А что делать с теми, кто произвел целевые действия, которые от них требовались — перешли по ссылке, зарегистрировались или вообще положили товар в корзину и ушли?

Итак: составляем волшебное письмо, которое поможет вам увеличить продажи на заявленный в заголовке процент и больше.

1. Магия заголовка: 65% Open Rate!

Для того чтобы письмо принесло желаемый результат, необходимо, чтобы получатель его, как минимум, открыл. Поэтому первое, с чего начнем — имя отправителя и тема электронного сообщения.

Имя отправителя указываем в зависимости от формата — от чьего лица у вас написана рассылка. Если рассылка идет от имени компании, магазина или от вас лично — просто указывайте это в шапке рассылки.

Если рассылка отправляется от имени менеджера, рекомендую имя отправителя указывать в формате — имя менеджера + название компании, магазина.

Когда вам приходит письмо на email, как вы определяете, открывать его или нет? Большинство людей ответят: «Читаю тему». Так же поступает и ваша целевая аудитория.

Правильно составленная тема письма — это гарантия того, что ваш email откроют и, как минимум, пробегутся по нему глазами.

И помните: тема должна на 100% соответствовать содержанию письма. Не обманывайте подписчиков. Иначе, какой вам смысл, что люди с удовольствием откроют письмо с темой — скидка 80% на празднование нового года на Гоа, а в письме найдут информацию и бронировании номеров в Житомире?

Если мы работаем с теми подписчиками, кто положил товар в корзину и ушел с сайта, рекомендую сделать максимальный акцент на заботе, например: «*Я отложил, выбранные вами товары на несколько дней...*», «*Вы случайно отменили заказ?*», «*Мы оставим то, что вам понравилось в магазине на 2 дня...*».

Согласно статистике, письма с такими заголовками открывают 48% — 65% получателей.

После того как клиент открыл ваше письмо, первое на, что он обратит внимание — это шапка или хедер письма. В ней рекомендую разместить логотип вашей компании и контактные данные, а именно телефон и (или) email.

Важно, чтобы ваши контакты были на виду. Если у потребителя возникли вопросы или ему необходима помощь, он должен с легкостью найти в письме, как с вами связаться.

2. От приветствия к покупке

Ваше письмо должно обязательно начинаться с приветствия. Обязательно обратитесь к клиенту по имени и объясните причину, по которой пишете.

Вспомните, как вы делаете покупки через интернет... Как вы выбираете товары? На что первое обращаете внимание?

Все мы выбираем глазами, фотография товара создает сиюминутное желание его купить.

Если товар понравился вам визуально, вы откроете, чтобы посмотреть подробнее. Такой же принцип работает и в письмах по брошенным корзинам. Обязательно добавьте фотографию продукта, его описание, стоимость и количество.

Это позволит вам напомнить клиенту о товаре, и еще раз его продать!

И здесь же находится самый важный элемент вашего письма — кнопка «Вернуться к покупкам».

Нажав этот призыв к действию, клиент вернется в корзину, на стадию оформления заказа и до покупки останется всего один шаг.

Здесь действует такое же правило, как при оформлении посадочных страниц. Не добавляйте лишних ссылок и элементов. Не прописывайте кнопки социальных сетей, чтобы не уводить клиента от того шага, который нужен вам.

3. Работа с основными возражениями

Каждый продавец знает основные возражения своей целевой аудитории. Просто вспомните, какие отговорки или сомнения вы слышите от клиентов, когда они не покупают у вас.

Отработайте эти возражения в письме заранее.

Обычно, возражения стандартные:

Во-первых, это стоимость, вечный кон-

фликт продавца и покупателя. Такие возражения обычно нейтрализуются скидкой, подарком или любым другим бонусом, который делает предложение более выгодным в глазах клиента.

Во-вторых, это риски и страх быть обманутыми. Это возражения характерно для онлайн покупок, так как клиенты покупают «вслепую». Предложите им гарантию, примерку, пробный период и т.п.

В-третьих, это вопросы и проблемы, с которыми ваши клиенты сталкиваются при покупке. Даже самая простая форма оформления заказа может вызвать сложности у клиента.

Стоит также помнить о технических проблемах, сбоях и неполадках системы, от которых никто не застрахован. Поэтому обязательно пишите, что вы всегда готовы помочь, призывайте клиента обратиться к вам за помощью, что бы ни случилось.

4. Подпись

Финальным аккордом вашего письма будет подпись. Ей также необходимо уделить особое внимание.

Указывайте не только имя менеджера, но и его контакты, должность, по возможности, добавьте фото. Также, как и в случае с картинкой товара, вы визуализируете образ менеджера, который пишет письмо, а значит, делаете его более реальным в глазах ваших покупателей.

Как достичь максимального эффекта от email-рассылок

Давайте подведем итог: какой же должна быть наша рассылка, и система маркетинга в целом, чтобы мы смогли добиться своей цели?

Правильный выбор типа рассылки

Email-маркетинг подразумевает под собой систему целей и под целей, под которые мы и выстраиваем коммуникацию. Для этого нам нужно выбрать правильный тип

рассылки, которых существует несколько, но их объединяет одна цель — увеличение трафика и, как следствие, повышение продаж.

ТИПЫ РАССЫЛОК

Информационные

Такие рассылки привлекают пользователей полезным контентом. Подписчик регулярно получает рассылку с интересной и нужной информацией. Желательно генерировать контент самостоятельно, либо составлять его из разных источников, давая пользователю уникальную, полезную подборку.

Смысл в том, чтобы стать самостоятельным источником информации и быть полезным подписчику. Это будет задерживать старых и привлекать новых клиентов.

Уже внутри этой рассылки можно использовать самые разные приемы для удержания читателей: мастер-классы и инструкции, обзорные статьи, новости, развлекательные и юмористические рубрики, конкурсы и множество других.

Товарные

Такие рассылки подходят интернет-магазинам. В них нужно отправлять информацию о новинках, скидках, акционных товарах. Напоминать покупателю про то, что в его корзине есть неоплаченный товар.

Товарные рассылки действительно работают и позволяют извлечь немалую выгоду для магазина. Также, кроме информации про акции и товары, вы можете использовать для рассылки интересы пользователей.

Например, человек покупал у вас фотоаппарат и фотооборудование, если вы, кроме предложений другой фототехники, пришлете ему подборку с событиями, связанными с фотографией — выставки, мастер-классы, фестивали, проходящие в его городе, есть большая вероятность, что пользователь с удовольствием воспользуется вашим предложением, и, если не станет

вашим покупателем, прямо сейчас, то в будущем, скорее всего, приобретет необходимые ему товары именно у вас.

Сервисные

Эти рассылки предназначены для того, чтобы помочь клиенту пополнить счет, перевести деньги и т.д.

Главная задача такой рассылки — максимально помочь клиенту пользоваться вашим сервисом и, по возможности, продать ему и другие услуги, которые предоставляет ваша компания.

Новостные

Такие новостные дайджесты хорошо работают для трафика на сайт, так как такая рассылка, как правило, содержит главное содержание новости, а для того, чтобы прочитать полностью, пользователь должен перейти на сайт.

Такие рассылки нужно с умом дополнять коммерческой информацией, и не перебарщивать, и не отпугнуть пользователя.

Возвращающие

Смысл такой рассылки — с помощью интересующей вас информации вернуть вас на сайт, чтобы вы и дальше приносили проекту деньги и трафик.

Таковыми же приемами пользуются маркетологи сайта знакомств. Вам может прийти письмо, что на сайте зарегистрировались люди, которые отвечают вашим интересам. Или кто-то отметил вас на фотографии в социальной сети. Или кто-то заходил на вашу страницу.

В общем, любая информация, где любопытство возьмет над вами верх и вы перейдете на сайт.

Это только основные типы рассылок — подачи информации. Также вы можете составлять комбинированные рассылки. Или отправлять разные по типу рассылки — новостные и информационные.

Все зависит от ваших целей и задач.

ПРАВИЛА РАССЫЛКИ:

- Тема — должна быть яркой, информативной и запоминающейся;
- Дизайн и верстка — письмо должно выглядеть красиво, чтобы пользователю было приятно его читать, например, его дизайн может быть сделан в стиле вашего сайта;
- От кого — в этой строке обязательно должно стоять название вашей компании, сервиса или сайта, пользователь должен сразу понимать, от кого он получил письмо;
- Структура — она должна быть четкой и повторяться из выпуска в выпуск. Здесь постоянство и узнаваемость будут преимуществом;
- Отписка — такая возможность обязательно должна присутствовать в рассылке, в противном случае велик риск возникновения волны негатива со стороны пользователей, которые больше не хотят быть читателями вашей рассылки;
- Дополнительные ссылки в подписи — это отличный инструмент для привлечения аудитории на сайт и в сообщества в социальных сетях;
- Обратная связь — простая форма в письме поможет вам получать отклик от подписчиков, что, в свою очередь, даст возможность менять рассылку с учетом мнений пользователей. Также будут полезны кнопки «Мне понравился выпуск» и «Мне не понравился выпуск», что тоже будет давать ценную информацию;
- Бонусы, подарки, акции — хорошо работают в рассылке, заставляют пользователей совершать целевые действия, увеличивая ваши продажи.

Пройдитесь по списку, и сравните с тем, что у вас есть на данный момент. Если какие-то моменты у вас не учтены — доработайте.

И, конечно, — экспериментируйте! Вам нужно знать ваших подписчиков и давать им качественную и правдивую информацию. И тогда результат обязательно будет!

КОРОТКО, БЫСТРО, ПРИБЫЛЬНО

SMS-РАССЫЛКИ — ЭФФЕКТИВНЫЙ И ВЫГОДНЫЙ БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТ



ВАСИЛИЙ ШИШОВ,
разработчик системы электронных и SMS-
рассылок «SendExpert»
Компании Информационных и PR-технологий
«ЮДЖЕС ГРУПП».
www.yudjes.com.ua

Сейчас большая часть бизнеса стремительно переходит из офлайна в онлайн. За день человек получает огромное количество объявлений, предложений акций и скидок. Как же донести до вашего клиента нужную информацию?

Цель любого бизнеса — прибыль, а, как известно, большую часть прибыли приносят постоянные клиенты, повторно покупая ваши товары и советуя вас своим друзьям.

Поэтому, важно подкреплять их доверительное отношение. SMS-рассылка является доступным способом продвигать свои товары и услуги, информировать о каких-либо событиях ваших клиентов, коллег, друзей и знакомых.

Сервис SMS-рассылки доставляет «прямо в руки» вашему клиенту всю важную информацию не только в рекламных целях, но и для поддержания связи. В целом, SMS-рассылка является незаменимым ин-

струментом для любого бизнеса, выгодно дополняя существующую рекламу, или как самостоятельная услуга.

Хочу напомнить вам, что с помощью сервиса SendExpert вы можете настроить не только email-рассылки, но и SMS.

10 выгодных преимуществ SMS-рассылки для вашего бизнеса:

1. В большинстве случаев мобильные телефоны находятся под рукой у их владельцев, и ими пользуется большая часть населения.
2. Для чтения SMS не нужен Интернет.

3. Моментальный просмотр сообщения сразу же после его получения. Информация, которую вы хотите сообщить вашему постоянному или потенциальному клиенту, будет прочитана в максимально короткое время.
4. Краткость — сестра SMS-маркетинга. В 2-3 предложениях можно выгодно описать вашу услугу или товар и привлечь клиента. В обилии рекламных материалов, которые ежедневно получают клиенты, этот пункт является особо важным в маркетинговой стратегии.
5. Рассылка информационных, новостных и сервисных сообщений для регулярно взаимодействия с мобильными пользователями.
6. Простота в отправке. Не нужно подготавливать шаблоны, разрабатывать корпоративный стиль, тратить средства на дизайн и верстку. Подготовьте текст сообщения и отправьте его.
7. Экономия времени для представителей бизнеса. Отправка сообщений всей вашей клиентской базе займет не больше 5 минут, в то время как подготовка email, его оформление и написание качественного текста потребует не менее часа.
8. Максимальный процент доставки сообщений и наличие отчета о доставке по каждому SMS.
9. Увеличение лояльности клиентов благодаря таргетированию целевой аудитории и персонализированной рассылке SMS.
10. Возможность интегрировать рассылку SMS в программное обеспечение.

4 главных недостатка SMS-маркетинга:

1. Текст одного сообщения составляет всего 160 символов латиницей и 70 символов кириллицей, что не всегда предоставляет возможность полностью описать ре-

кламное предложение. Если количество знаков превышает, то стоимость SMS увеличивается;

2. У мобильных пользователей редко есть шанс отписаться от SMS-рассылки;
3. Никакой визуализации и оформления, только текст, альфа-имя отправителя, ссылка на ваш сайт и контакты;
4. Часто мобильные пользователи воспринимают SMS-рассылку как спам и не открывают сообщения.

SMS-маркетинг бывает двух типов:

- **пуш** (англ. push — толкать) — рекламодатель сам инициирует ее отправку сообщения потребителю (например, путем SMS-рассылки по базе данных мобильных телефонов потребителей).

- **пулл** (англ. pull — притягивать) — коммуникацию инициирует сам потребитель, когда в результате увиденной рекламы он отправляет SMS на короткий номер мобильного оператора. В ответ потребитель получает сообщение с информацией от рекламодателя.

Кому подходят SMS-рассылки?

Всем, кто ценит своих клиентов и борется за их внимание. Для магазинов — можно быстро и просто информировать о начале распродажи, о новых товарах. Для банков и страховых компаний — оповещать клиентов об изменении % ставок, напоминать о погашении кредита, уведомлять об операциях со счётом.

Туристическим агентствам — SMS-оповещения о горящих турах, изменениях тарифов, открытии/закрытии сезона. Не лишней рассылка сообщений будет и для кинотеатров, театров, ночных клубов. SMS-сообщения удобно отправлять посто-

янным посетителям об обновлении репертуара, скидках на билеты, творческих вечерах артистов.

SMS-рассылка обеспечивает постоянное общение с вашими клиентами и приток потенциальных клиентов. А с SendExpert сделать её легко и просто!

SMS-маркетинг — зачем и почему?

Если уметь с ним обращаться, вам станут доступны новые эффективные приемы увеличения продаж и повышения лояльности целевой аудитории.

Что можно делать с собранной базой?

1. Прежде всего, вы можете настроить автоматическое приветствие новым подписчикам. Через некоторое время после добавления номера в группу ему придет SMS-сообщение с любым текстом, который вы настроите.

Например, подписчик оставил свой номер на странице лендинга турагентства и ждет звонка от менеджера, который поможет ему составить тур. Через несколько минут ему приходит сообщение «Спасибо, что обратились к нам! Менеджер перезвонит Вам в течение 30 минут».

Такая мелочь позволяет человеку думать, что о нем заботятся и перезвонят в указанный срок, а номер не канет в Лету, как иногда бывает на многочисленных интернет-сайтах.

2. Предположим, человек отказался от покупки и пока не стал вашим клиентом. Однако, у вас есть его номер, и вы сможете уведомить подписчика о различных специальных предложениях.

Возможно, новые условия привлекут его, и он завершит свой конверсионный путь. Не важно скидки ли это или акция из

ряда «Приведи друга», если его заинтересовать — он ваш! А SMS — самый короткий путь к клиенту — сразу в его смартфон!

3. Кроме всего прочего, есть приятные вещи, которые вы можете делать для клиента. Допустим, поздравить его с Днем Рождения, Новым Годом или профессиональным праздником вашей отрасли!

Люди запомнят вас и ваш сервис, а что сейчас современный бизнес, если не битва за узнаваемость? Хотя не каждая отрасль требует этого, но в сфере большинства потребительских товаров и услуг, которые вы продаете, именно запоминаемость и узнаваемость бренда играет колоссальную роль.

4. Эффективное управление телефонной базой позволяет сортировать ее по значимым параметрам и подводить статистику. Польза управления телефонной базой заключается в возможностях более точного таргетирования ваших подписчиков. Например, по региону или полу.

5. SMS-маркетинг во много похож на email-маркетинг, он может быть эффективным инструментом генерации лидов и продаж или просто тратой времени.

Сообщения могут включать ссылки на мобильные целевые страницы для сегментации базы и получения новых заявок.

Основные правила SMS-маркетинга

1. Отправляйте информацию, которая будет полезна целевой аудитории. Получатели должны отмечать вашу sms галочкой у себя в памяти — «Не забыть зайти в N, там проходит классная акция!».

Никто не любит бессмысленный спам. Если какое-то изменение вашего сервиса не приносит выгоды потребителям, не стоит их беспокоить подобными мелочами.

2. Рассылайте продуманные sms. Ошибкой будет считать, что схема «Товар-Цена-Приходите» — самое эффективное, что

можно придумать в SMS-маркетинге. Продумайте, чем вы заинтересуете клиентов, и отправляйте им это. Ключевое слово — «продумайте».

3. Используйте язык, понятный вашей аудитории. Отправляя сообщение, полное сленга, людям более старшего возраста, вы рискуете быть не понятым и проигнорированным. Лучше таргетируйте целевую аудиторию и делайте всем разные рассылки.

4. Краткость и конкретность — ваше все! Давайте четкую информацию в sms, чтобы человек все понял с первого раза. Желательно, как можно более коротко — без витиеватых оборотов и сложноподчиненных предложений. Это, все-таки, не блог.

5. Никогда — никогда! — не игнорируйте время отправки SMS. Вы можете сразу вычеркнуть клиента из всех списков, если сообщение пришло ночью, когда он спал. Кроме раздражения, такие сообщения не будут вызывать ничего.

Отслеживайте время получения sms при отправке сообщений и учитывайте, что ежедневный трафик SMS может быть очень большой, и Ваше сообщение дойдет с задержкой.

SMS-маркетинг в Украине

Рынок SMS-маркетинга за последние два года вырос в десятки раз, продолжает активно расти и на данный момент составляет в Украине около \$5 млн — около 0,5% общего объема украинского рекламного рынка.

Прогноз развития данного сегмента рекламы очень оптимистичен, ведь SMS-маркетинг использует в качестве канала коммуникации мобильные телефоны.

Мобильные операторы в Украине ограничивают push-кампании внешних рекламодателей на телефоны своих абонентов, поскольку сами активно пользуются SMS-рассылками для рекламы своих услуг.

Массовые SMS-рассылки без предыдущей регистрации абонентов, по мнению мобильных операторов, будут раздражать абонентов и снижать эффективность этого маркетингового инструмента.

Потому на данный момент, рекламода-тель для осуществления SMS-рассылки по базе потребителей на их мобильные телефоны должен получить разрешение на такую рассылку у оператора.

Хотя есть пути осуществить SMS-рассылку и без разрешения мобильного оператора, через SMS-шлюзы других компаний. Из-за такой политики операторов подавляющее большинство рекламных SMS-акций в Украине являются pull-кампаниями.

Три поражающих факта, подтверждающих эффективность SMS-маркетинга

1. 90% сообщений читается в первые 3 мин.
2. В среднем, человек смотрит на свой телефон 50 раз в день, что увеличивает шансы быстрого просмотра вашего SMS.
3. 98% читает SMS в сравнении с 20% email и 12% постов в Facebook.

И SMS-маркетинг, и email-маркетинг имеют свои выгодные преимущества и недостатки. Проанализировав их, вы сможете определить, какой рекламный инструмент будет эффективнее для вашего бизнеса.

Но мы советуем использовать эти два инструмента в паре, так как они будут отлично дополнять друг друга в вашей маркетинговой стратегии.

Например, фановый контент и новости вашей компании вы можете отправлять клиентам посредством email, а сервисные оповещения и рекламные предложения — при помощи сообщений.

ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СММ*



БЕЛІКОВА ЮЛІЯ

к.соц.н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ імені С.Кузнеця
sociology.hneu@gmail.com

Анотація: Стаття присвячена розгляду гендерної специфіки соціальних мереж в Україні як основи для соціального медіа маркетингу. Проаналізовані гендерні відмінності у поведінці та мотивації користувачів соціальних мереж на основі проведених закордонних досліджень. Надано портрет українських користувачів Facebook, Vkontakte, LinkedIn з урахуванням соціально-демографічних особливостей на основі даних для рекламодавців, що дало змогу сформулювати ідеальну цільову аудиторію та ідеальні для просування продукти для кожної із зазначеної соціальних мереж.

Ключові слова: гендер, соціальні мережі, соціальний медіа маркетинг.

Поява соціальних мереж спричинила зміни основних принципів користування інтернетом: зі споживання до генерації контенту; від трансляції інформації до інтерактивності, співавторства, дискусії. В історичній перспективі усі технічні новинки породжували у суспільстві багато гендерних стереотипів. Так, з поширеністю телефонної мережі

вкоренився стереотип, що жінки говорять більше, що було пов'язано із тривалим користуванням телефоном для суто соціальних цілей молодими жінками. Натомість історія розвитку комп'ютерних технологій та інтернету була маскулізована, що й досі ілюструє ситуація на ринку праці програмістів: в компанії Microsoft - 24% жінок серед співробітників, у компаніях

* (соціального медіа маркетингу)

Google та Apple – 30%. Керівництво компаній намагається позбутися гендерної нерівності: Intel виділив \$300 мільйонів для подолання дискримінації на роботі. Google надає гранти, спрямовані на включення жінок до кола комп'ютерних технологій [1].

Тобто існують передумови вважати, що й поява нового технологічного та соціального феномену соціальних мереж має гендерні особливості. Наявна інформація є досить суперечливою: одні дослідження показують, що жінки становлять більшість на Facebook [2-3] або MySpace [4-6], інші демонструють, що користувачем Facebook, а також користувачі LinkedIn, швидше за все, буде чоловік [4].

Вчені, які сфокусувалися на вивченні соціально-демографічного портрету користувачів соціальних мереж, на прикладі студентів бакалаврату коледжу, виявили, що жінки не тільки більш схильні до використання соціальних мереж, але й до використання різних функцій та послуг, у тому числі на Facebook, MySpace і Friendster [7]. До протилежних висновків призвело дослідження дорослого населення США проведене Pew Internet & American Life Project [4]., яке показало, що чоловіки, швидше за все, мають кілька профілів у кількох соціальних мережах, тобто саме чоловіки є більш активними користувачами.

Цілком імовірно, що гендері відмінності пов'язані із різницею використання інтернету в цілому: жінки використовують соціальні мережі для підтримання та розвитку соціальних зв'язків, натомість чоловіки – для підтримки свого статусу, що є відображенням традиційних гендерних ролей у суспільстві. Таку ідею підтримують дані дослідження А. Джойнсона [3, с.1032], що було проведено з метою виявлення мотивів користувачів Facebook, та продемонструвало значущі відмінності за показниками “соціальні зв'язки”,

“фотографії”, “оновлення статусу” – у всіх трьох випадках жінки набрали більше балів порівняно з чоловіками.

Дослідники користувачів соціальних мереж у Швеції [8]. прийшли до висновку, що для жінок більш характерні прояви дружби у соціальних мережах: публікації фотографій своїх друзів, спеціальне іменування своїх кращих друзів, написання віршів про друзів; жінки частіше мають вирази, пов'язані з сімейними відносинами і романтичними стосунками. Вивчення гендерних відмінностей в MySpace [9, с.1328] показало, що більшість «друзів» є жінки.

Не зважаючи на існування гендерних відмінностей у поведінці у соціальних мережах як користувачі чоловіки і жінки мають деякі спільні риси. Наприклад, дослідження [2]., що мало за мету вивчення достовірності інформації, яку надають про себе користувачі зазначило, що як чоловіки, так і жінки переважно надають точну, повну і правдиву інформацію про їх день народження, ім'я партнера, політичні погляди.

Велика кількість досліджень соціальних мереж присвячена проблемі захисту персональних даних користувачів. Вчені К. Льюїс, Дж. Кауфман та Н. Крістакіс [10]. зазначають, що жінки більшою мірою, порівняно з чоловіками, піклуються про свою особисту інформацію. Це підтверджує інше дослідження [2] згідно з яким жінки рідше показують свою сексуальну орієнтацію, особисту адресу або номер мобільного телефону; попри схильність до конфіденційності та нерозкриття персональних даних, жінки частіше додають власні фотографії.

Зазначені гендерні відмінності можуть бути не тільки результатом традиційних гендерних ролей, але наслідком специфіки самих соціальних мереж. Крім того, можна припустити, що користувачі Facebook

у США відрізняються від користувачів Facebook в Україні, тобто не можна не зважати на культурні, соціальні, політичні та інші особливості, що актуалізує потребу дослідження саме українських користувачів соціальних мереж.

Метою статті є розглянути гендерну специфіку українських соціальних мереж Facebook, Vkontakte, LinkedIn. Для цього ми скористуємося наявною статистикою, що доступна для рекламодавців кожної мережі (<http://vk.com/ads>, <https://www.facebook.com/ads/> та <http://vk.com/adscreeate>) та спробуємо на цій основі надати поради з соціального медіа маркетингу.

Маркетологи не випадково багато уваги приділяють вивченню сегментації споживачів соціальних мереж. Це необхідно для точного досягнення цільової аудиторії та розуміння специфіки аудиторії кожної мережі для вірного спрямування зусиль щодо просування бренду, цільового використання коштів.

Під соціальним медіа маркетингом

розуміється діяльність з використанням спеціальних маркетингових інструментів у соціальних мережах. Згідно з І. Лирик СММ має чіткі цілі: виховання потреби у певному продукті, зміна поведінки індивіда та прийняття рішення щодо купівлі продукту, стимулювання попиту, розширення каналів збуту та каналів комунікації зі споживачами, підвищення рівня поінформованості про марку чи бренд [11, с.67].

В Українському Facebook 4,5 млн. активних користувачів, з них 53% становлять жінки, 47% - чоловіки (див. рис.1). Важливим є той факт, що 28% користувачів зосереджено в Києві, 8% - у Одесі, 7%- у Львові, 6%- у Харкові, 5%- у Дніпропетровську.

Аудиторія Facebook, порівняно з VKontakte, відрізняється за віком, освітою, прибутком. Найбільша кількість користувачів приходить на віковий діапазон 25-34 роки та 35-54 роки, чим обумовлена більш висока купівельна спроможність. Facebook в Україні

Кількість українських користувачів Facebook з урахуванням статі та віку

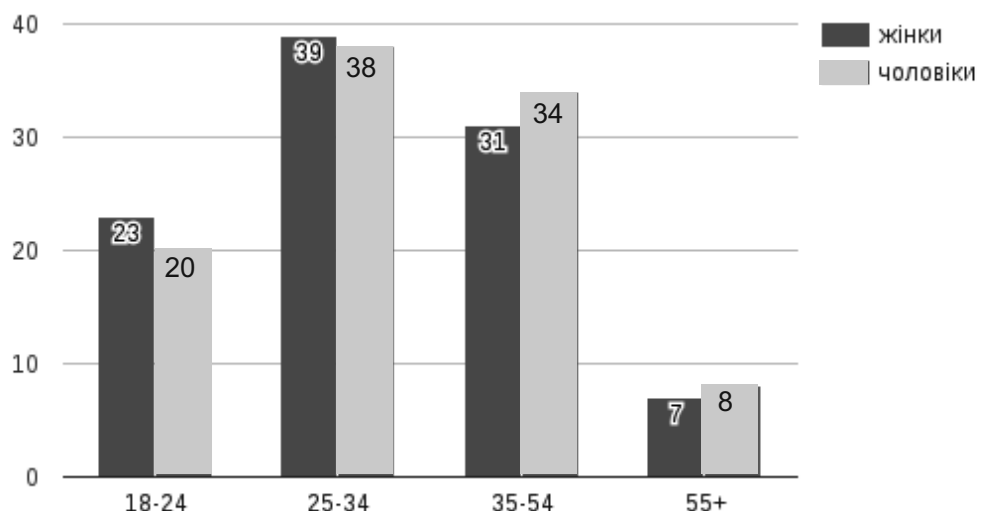


Рис. 1. Розподіл українських користувачів Facebook за статтю та віком (%) на основі даних доступних для рекламодавців, жовтень 2015 р

розвивався завдяки людям, що добре знали іноземну мову, мали контакти за кордоном, чим викликана більш висока концентрація людей із вищою освітою. Таргетування у Facebook може бути здійснено за широким колом параметрів: стать, вік, місцезнаходження та мова, інтереси, поведінка, тип відносин із рекламодавцем (наприклад, ті користувачі, яким вже подобається сторінка, які збираються відвідати певну подію та ін.).

З погляду можливостей для соціального медіа маркетингу ідеальною цільовою аудиторією для просування на Facebook є мешканці великих міст з високим рівнем освіти та прибутку. Ідеальними продуктами для просування є гаджети, туристичні та фінансові послуги, тренінги, авто-напрямок, книги та кіно, спорт напрямок, ювелірні прикраси, SPA, готелі, ресторани, b2b сектор. Більшість аудиторії становлять жінки, тому традиційно успішним буде просування косметики, одягу, взуття.

Враховуючи соціально-демографічну

специфіку можна говорити, що традиційна модель гендерної ідентичності – “господиня” не підійде для рекламної чи PR -кампанії, натомість буде впізнаваною модель незалежної успішної жінки чи жінки, що вміє поєднувати кар’єру та сім’ю.

Загальна кількість українських користувачів Vkontakte 31,7 млн., з них 52% становлять чоловіки, 48% – жінки (див. рис.2). Важливим є той факт, що користувачі зосереджені не тільки у великих містах, як це спостерігається на Facebook. Так, доля Києва – 18%, Харкова та Одеси – по 5% у кожному місті; Львова та Дніпропетровська – по 4% у кожному місті. Користувачі Vkontakte є молодшими за користувачів у Facebook: більшість приходить на віковий діапазон 18-24 роки та 25-34 роки. Vkontakte є найбільш поширеною соціальною мережею в Україні.

В Українському Vkontakte є досить широкий спектр таргетування аудиторії: рекламодавцям доступні дані щодо статі, віку, сімейного статусу, міста. Наявні дані



Рис.2. Розподіл українських користувачів Vkontakte за статтю та віком (%)

щодо школи та року випуску, роботи, хоббі, інтересів: улюблених фільмів, книг, ігор. Недоліком з точки зору соціального медіа маркетингу є молодий вік аудиторії, а значить менші купівельні можливості. Однак, враховуючи, що аудиторія буде дорослішати разом із мережею, то це є найбільш привабливий канал для здійснення рекламної та PR-діяльності. Ідеальною цільовою аудиторією для просування у VKontakte є молодь до 35 років, що мешкає як у великих містах, так і в маленьких.

Ідеальними продуктами для просування у VKontakte будуть відео-ігри, пиво, кіно, торговельні центри, мобільний зв'язок, ресторани швидкого харчування, активний туризм, спорт. За рахунок молодих пар до 35, які поки що не мають дітей, формується сегмент з прибутком вище за середній, які активно споживають меблі, турпоїздки, більше витрачають на дозвілля.

Говорячи про моделі гендерної ідентичності, що доцільно було використовувати у VKontakte, слід відмітити, що їх специфіка також буде зумовлена

віком, образ повинен бути динамічним, активним, здатним до змін, орієнтований на досягнення успіху. Перевагою молодого віку є готовність до випробування нових брендів, нових продуктів, можливість змін іміджу, стиля, що робить аудиторію VKontakte привабливою для маркетологів.

LinkedIn - мережа, що орієнтована на розширення ділових контактів, має професійну спрямованість. Загальна кількість українських користувачів LinkedIn становить тільки 1,5 млн., з них 55% - чоловіки, 45% - жінки (див. рис.3). Цікаво, що у вікових категоріях 18-24 роки та 25-34 роки переважають жінки, натомість у категоріях 35-54 та 55+ - чоловіки. З одного боку, це підкреслює наявність тенденції до професійної самореалізації серед молодих жінок, з іншого боку - тільки третина зареєстрованих у українському LinkedIn жінок зазначили свій вік, інші 2/3 його приховують, що говорить про побоювання несерйозного сприйняття через молодий вік.

Особливостями таргетування в LinkedIn є можливість обрати назву компанії, сферу

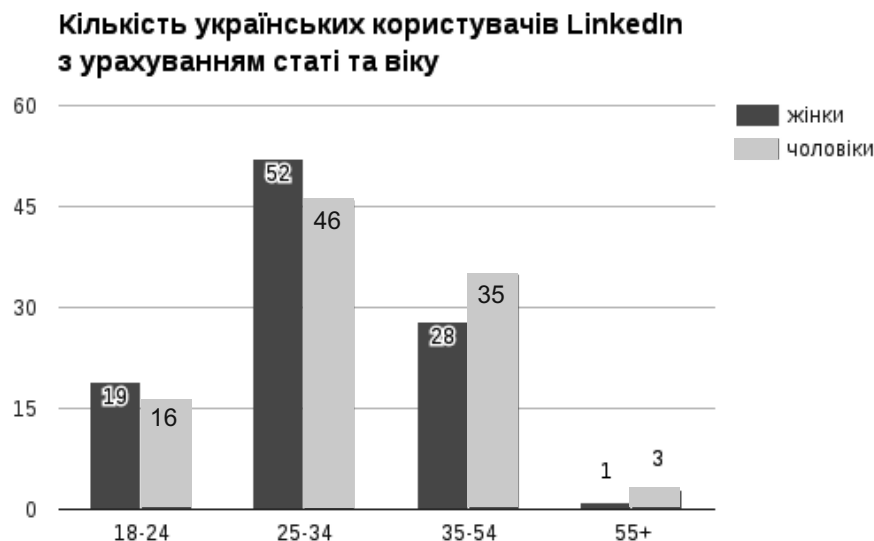


Рис.3. Розподіл українських користувачів LinkedIn за статтю та віком (у %) на основі даних доступних для рекламодавців, жовтень 2015 р

діяльності компанії, розмір компанії, посаду, функційні обов'язки, відношення до компанії (наприклад, власник, менеджер, директор...), рівень освіти, навички, участь у певних групах, що робить мережу ідеальною для просування b2b сектору, консалтінгових послуг, юридичних послуг, нерухомості, пошуку партнерів чи співробітників. Ідеальною цільовою аудиторією LinkedIn є професіонали зрілого віку, освідчені, з середнім та високим прибутком, орієнтовані на саморозвиток, кар'єрне зростання. Для жінок на LinkedIn важливо, щоб їх розглядали серйозно, бачилили в них перш за все професіоналів, тому для створення рекламного образу як для жінок, так і для чоловіків підійде образ успішної людини, професіонала.

Таким чином вивчення українських користувачів соціальних мереж на основі даних для рекламодавців дає змогу не тільки визначити соціально-демографічну специфіку користувачів, але й сформулювати ідеальну цільову аудиторію та ідеальний для просування продукт в соціальних мережах Facebook, V Kontakte, LinkedIn.

Подальше вивчення гендерної специфіки соціальних мереж буде сприяти ліпшому розумінню потреб, інтересів та цінностей аудиторії, як наслідок запобіганню сексизму та дискримінації при використанні жіночих та чоловічих образів у рекламній, PR-діяльності у соціальних мережах.

Джерела:

1. Быстров П. Сколько женщин и представителей этнических меньшинств работает в Apple, Microsoft, Google, Facebook? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.all.com.ua/tech/skolko-jenshin-i-predstavitelei-etnicheskih-menshinstv-rabotaet-v-apple-microsoft-google-facebook.html>

2. Acquisti A. Imagined communities: Awareness,

information sharing and privacy on the Facebook/ A. Acquisti, R. Gross// Privacy Enhancing Technologies. Springer Berlin Heidelberg, 2006. –P.36–58.

3. Joinson A. N. “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” people? Motives and uses of Facebook”/ A.N. Joinson. Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2008. –P.1027–1036.

4. Lenhart A. Adults on social network Sites. Pew Internet and American Life Project/ A. Lenhart. 2005–2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pewinternet.org/2009/10/08/the-democratization-of-online-social-networks> – Заголовок з екрану

5. Salaway G. The ECAR study of undergraduate students and information technology / G. Salaway, J. Caruso. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ers0808/rs/ers0808w.pdf> – Заголовок з екрану

6. Caverlee J. A large -scale study of MySpace: Observations and implications for online social networks / J. Caverlee, S. Webb. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aaai.org/Papers/ICWSM/2008/ICWSM08-012.pdf> – Заголовок з екрану

7. Hargittai E. . Whose space? Differences among users and non-users of social network sites/ E.Hargittai // Journal of Computer Mediated Communication. – №13(1), 2007. –P. 276–297.

8. Sveningsson Elm M. Gender stereotypes and young people's presentations of relationships in a Swedish Internet community/ E.M. Sveningsson// YOUNG.- № 15 (2), 2007. –P. 145–167.

9. Thelwall M. Social networks, gender and friending: An analysis of MySpace member profiles/ M. Thelwall// Journal of the American Society for Information Science and Technology.- № 59 (8), 2008. –P.1321–1330.

10. Lewis K. The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network/ Lewis K., Kaufman J. & Christakis N. // Journal of Computer-Mediated Communication. – № 14 (1), 2008. – P. 79–100.

11. Лылык И. В. Интуитивный маркетинг потребителя: монография / И. В. Лылык. — К.: УАМ, 2014. — 120с. // <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/0aa/0aa9895720c735a962c812250a4a2a6f.pdf> – Заголовок з екрану

12. Белікова Ю.В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама. Монографія / Ю.В. Белікова.- Харків: Вид.ХНЕУ, 2009.-160с.

13. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лирик, Л. Магдюк, М. Лирик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.е.н., доц. Лирик І.В. — К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. — 88 с. // <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf> – Заголовок з екрану

СОЦИАЛЬНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВО ВРЕМЯ ВОЙНЫ



ИРИНА ЛЫЛЫК,
генеральный директор ВГО «Украинская
ассоциация маркетинга»,
Национальный представитель ESOMAR в Украине

Никогда не думала, что буду писать статью на такую тему, более того, никогда не планировала, не размышляла и не анализировала прежде информацию на подобные темы. И даже когда произошла аннексия Крыма, не помышляла о том, что подобная статья когда-либо появится в Украине, а уж тем более из-под моего пера.

Однако ряд событий, происходящих в стране в последнее время и реакция исследовательского рынка, а также общества на исследования привело меня к мысли, что профессиональное сообщество должно обсудить важные аспекты своей деятельности в этот период.

Первая проблема: продолжать ли профессиональные отношения с представителями воюющей стороны?

Казалось бы, во время военных действий (а я здесь под военными действиями понимаю и аннексию Крыма, и боевые действия на Донбассе), выяснение отношений должно происходить среди политиков

и военных. Однако первое, с чем сталкиваются исследователи, а особенно социологи — они становятся заложниками ситуаций, именно их стараются использовать для подтверждения правоты своих действий. Первый звонок прозвучал в 2004 году. Именно тогда, опираясь на данные экзит-полов, были оспорены результаты голосования на президентских выборах. Наши коллеги пережили тяжелые времена научных

споров на экранах телевизоров. Урок, который вынесли социологи Украины — это понимание ответственности за результаты социологических исследований в периоды политических баталий.

В 2014 году споров по поводу участия в полевых исследованиях по заказу МИД России у членов Украинской Ассоциации Маркетинга не было. Они оперативно отреагировали на поступивший от россиян запрос о проведении полевых исследований общественного мнения в Крыму для определения отношения населения Крыма к вопросу отсоединения от Украины и о готовности граждан Украины переселяться на постоянное жительство в регионы Российской Федерации (за исключением Москвы и Петербурга) с помощью анкеты, разработанной в МИД РФ. УАМ тогда обратилась к членам профессиональной ассоциации с предложением воздержаться от участия в таких исследованиях, поскольку не было уверенности в корректности интерпретации и использования полученных результатов. Достаточно много вопросов было к самой анкете. Согласно данным УАМ, ни одно исследовательское агентство Украины не предоставило свои поля для проведения этого исследования.

Однако этот случай не исчерпывает весь спектр отношений между профессионалами в этот период. Компании продолжают сотрудничать в сфере проведения маркетинговых исследований для бизнеса, обмена научными знаниями и, с моей точки зрения, это взвешенная, направленная на будущее коммуникационная политика агентств.

Вторая проблема: что необходимо учитывать в процессе проведения исследований на неподконтрольных территориях?

Маркетинговые исследования проводятся на неподконтрольных Украине, временно оккупированных территориях. Пример — исследование Киевского международного института социологии (КМИС) «Исследования потребностей в гуманитарной помощи жителей Донецкой и Луганской областей».¹ Исследование проводилось по заказу Гуманитарного штаба Рината Ахметова и «Допоможемо ТВ», в период с октября 2014 по сентябрь 2015 года. Оценивались потребности в гуманитарной помощи жителей городов Донецкой и Луганской областей, изучались текущие потребности населения в продуктах питания, медикаментах и непродовольственных товарах, а также ситуация с работой медицинских, образовательных учреждений, коммуникаций. Опросы были проведены КМИС методом телефонного интервью с помощью компьютера (САТИ). Опрашивались лица в возрасте старше 18 лет. В сентябре было опрошено 2100 респондентов в 30 наиболее нуждающихся городах. Репрезентативный опрос в Станице Луганской и Первомайске провести фактически не удалось из-за крайне низкого доступа населения к услугам телефонной связи (в указанных городах было проведено всего 18 интервью). Для этих городов не выполнялись отдельно расчеты потребностей в гуманитарной помощи, а также уровней миграции.

¹ УНИАН. Трети жителей неподконтрольных Украине территорий не хватает основных продуктов питания — исследование: <http://health.unian.net/country/1133095-treti-jiteley-nepodkontrolnyih-ukraine-territoriy-ne-hvataet-osnovnyih-produktov-pitaniya-issledovanie.html>

Исследования ГфК Юкрейн «Социально-политические настроения жителей Крыма».² Исследование осуществлено по заказу компании Berta Communications при поддержке Canada Fund for Local Initiatives для проекта Free Crimea. Исследования проводилось с 16 по 22 января 2015 года, 800 интервью с жителями Крыма 18 лет и старше, которые проживают в городах с населением 20 тысяч и более. Выборка репрезентативна населению Крыма по размеру населенного пункта, полу и возрасту, согласно данным Государственной службы статистики по состоянию на 01.01.2013. CATI – телефонные интервью, звонки на стационарные номера. Максимальная статистическая погрешность 3,5%. Однако, было упущено одно чрезвычайно важное обстоятельство: в условиях оккупационного режима опрос по телефону не гарантирует анонимность и безопасность респондента.

Результаты исследований активно обсуждались в прессе.³ Главный вопрос: Насколько можно доверять результатам исследований? Безусловно, методология исследования и методика сбора данных важна при анализе полученных результатов исследования. Именно методика вызвала наибольшую критику у оппонентов дискуссии.

Как видим в обоих исследованиях метод сбора данных был выбран телефонный опрос. Это вполне объяснимо, поскольку физическое присутствие интервьюера на данных территориях просто опасно. Хочу

обратить внимание, что речь идет не об отдыхе, а именно о работе интервьюера, т.е. о сборе данных.

Поэтому, конечно, первое, что необходимо учитывать, проводя исследования на территориях в зоне оккупации, ведения боевых действий – это обеспечение безопасности интервьюеров и респондентов. В «Международном процессуальном кодексе ICC / ESOMAR маркетинговых и социальных исследований»⁴ подчеркивается, что успех маркетингового исследования зависит от общественного доверия к его результатам, которые достигаются тогда, когда его выполняют честно, объективно и без нежелательного вмешательства и ущерба для участников. Безусловно, выбирая сегодня метод проведения исследования на особых территориях, необходимо заботиться о безопасности вовлеченных людей. Особо в Кодексе подчеркивается, что права респондентов, должны быть учтены, а участие в маркетинговом исследовании ни в коем случае не должно привести к нежелательным последствиям для респондентов.

Большое внимание уделяется раскрытию данных о респонденте. Согласно Кодексу «идентичность респондентов не должна быть раскрыта заказчику, либо только в случае получения непосредственного разрешения от респондента». Именно эти основные моменты необходимо особенно тщательно продумывать при проведении маркетинговых и социальных исследований на неподконтрольных территориях в Украине.

² Социально-политические настроения жителей Крыма. Исследование проведенное GfK Ukraine по заказу компании Berta Communications при поддержке Canada Fund for Local Initiatives для проекта Free Crimea [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.gfk.com/ua/Documents/presentations/gfk_report_freecrimea.pdf - Заголовок с экрана

³ Як НЕ ТРЕБА проводит соціологічні опитування в Криму Insider [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.theinsider.ua/politics/54db08373b5dd/> - Заголовок з екрану

⁴ Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf> - Заголовок з екрану

Заказчики и исследователи одинаково равно заинтересованы в получении объективного результата, они работают как партнеры, проводя исследования. Поэтому ответственность за избранные (а часто и предложенные методы исследования!) в одинаковой степени должна быть разделена между исполнителями и заказчиками.

Третья проблема: Публикация результатов исследования.

Социологи и маркетологи оказались под особо пристальным вниманием общественности, особенно в случае публикации результатов своих исследований на такие болезненные для общества темы. Журналисты внимательно читают не только выводы социальных исследований, но и ход научных дискуссий.⁵

Действительно, исследователи осознают свою ответственность за публикацию результатов изучения общественного мнения, ведь публикуя общественное мнение, они же его вольно или невольно и формируют. Поэтому, такое внимание уделяется описанию метода исследования и получению данных. Кроме того, операторы рынка стараются показывать разные точки зрения, взвешено подходя к своей позиции. Научные дискуссии также отражают разные подходы к решению проблемы. Безусловно, такой подход к публикации материалов вызывает возражения у некоторых оппонентов, которые хотели бы видеть только одну точку зрения, а рассмотрение пробле-

мы – только под одним углом зрения.

В ходе активных дискуссий, к сожалению, имеют место случаи, когда ее участники публикуют результаты исследования оторвано от контекста, и приводят только те цитаты, которые подчеркивают или усиливают мнение автора.⁶ Между тем, в период острых политических дискуссий в стране особенно важно придерживаться положений и статей Руководства ESOMAR/WAPOR относительно проведения опросов общественного мнения и требований Международного процессуального кодекса относительно публикаций результатов опросов общественного мнения, а также Стандартов качества маркетинговых исследований УАМ – СОУ 91.12.0 21708654 001 2002 (стр.42).

Указанные документы подчеркивают, что исследования общественного мнения требует обязательного соблюдения профессиональных и этических требований; впрочем, как и все другие формы научно-исследовательских опросов. Исследование общественного мнения является особенно «чувствительной» сферой. Оно связано с вопросами, которые вызывают гораздо более сильный общественный интерес и эмоции, чем маркетинговые проекты по исследованию рынков товаров, услуг или работ. Кроме того, результаты исследований общественного мнения обычно гораздо шире публикуются и обсуждаются. Недопустимо, чтобы указанные результаты предоставлялись обществу в предвзятом и тем более провокационном виде.

Учитывая опыт многих стран, ESOMAR разработал специальные рекомендации по-

⁵ Луганськ: спекотне літо 2014 року. /Наукове життя. Соціологія:теорія, методи, маркетинг. №3, 2015, с. 175-187

⁶ Журнал Национальной академии наук опубликовал статью сепаратистского характера. Подробности читайте на УНИАН: <http://www.unian.net/society/1149334-jurnal-nanu-opublikoval-statyu-separatistskogo-haraktera.html>

Оксана Онищенко. <https://www.facebook.com/oxana.onischenko.5>

публикации исследований общественного мнения, чтобы широкая общественность, государственные деятели, политики, средства массовой информации и все другие заинтересованные целевые аудитории имели с помощью исследований доступ к точным объективным измерениям общественного отношения и намерений. Целью Кодекса ESOMAR является уменьшение риска заблуждения общества путем обнародования неадекватных или неверно представленных исследований.

Исследователи - члены ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга» придерживаются Кодексов ESOMAR в процессе публикации результатов социологических опросов. Мы помним, что Парламентская Ассамблея Совета Европы внимательно рассмотрела Кодекс ESOMAR по публикации результатов опросов общественного мнения, и одобрила его. Совет Европы рекомендовал широко использовать этот документ как руководство при публикации опросов.

В то же время мы наблюдаем, что в это чрезвычайно сложное время организации, журналисты (а порою и исследователи!) не всегда придерживаются требований ESOMAR к таким публикациям. В частности, мировая ассоциация исследователей подчеркивает, что необходимо тщательно проанализировать публикацию, не вырывать цитаты из контекста, беспокоиться о том, чтобы читатели могли адекватно оценить выводы исследования.

Примером сомнительного подхода может служить публикация результатов исследования «Видели ли Вы Буратино?». Исследование проводилось Литературным объединением «СТАН» (г. Луганск) совместно с общественной инициативой «Культурный диалог» (г. Кременчуг) на

средства авторитетного американского фонда National Endowment for Democracy и при поддержке Посольства США в Украине. Задачей исследования было выявление стереотипов относительно вынужденных переселенцев (внутренне перемещенных лиц - ВПЛ) в Украине. На странице известного информационного ресурса «Гурт»,⁷ несмотря на важность и сложность исследования, была приведена только одна цитата из него: «Люди не асоціюють Донбас з рештою регіонів України й мають укорінене негативне ставлення до людей Луганської та Донецької областей. Навіть у Мелітополі, що знаходиться у кількох десятках кілометрів від Криму, до вимушено переселених осіб лунають питання: «Когда все закончиться, вернетесь ли вы домой или останетесь в Украине?». Питаючи: «Чому Ви обрали саме наше місто?» люди підкреслюють відсутність зв'язків (політичних, культурних, соціальних) між Донбасом та рештою України. ВПО сприймаються як ті, хто накликав біду на країну та може бути небезпечними для міст, що надали їм притулок. Мешканці інших регіонів не хочуть мати нічого спільного зі Сходом. Так, в Дніпропетровську, що традиційно вважався розташованим у Східному регіоні України, більшість учасників дослідження підкреслювало, що вони відносять себе до Центральної України й не мають нічого спільного з Донбасом. Саме там пролунало питання: «А правда, що ти з Донбасу? Не схоже, бо ти такий самий як я!», - розповідає один з дослідників Ярослав Мінкін.»

В то же время, ознакомьтесь со всеми результатами исследования, как это предлагает администрация «Гурт», достаточно сложно, поскольку необходимо пройти по ссылке и быть зарегистрированным пользователем портала.

⁷ Див.: <http://gurt.org.ua/news/informator/28065/bull/>

Эта публикация скорее ставит перед нами вопросы, чем дает ответы. В частности:

1. Допустимо ли применять литературные приемы в случае публикации результатов исследования? Например, употребляя запоминающиеся литературные названия или подбирая цитаты, вырванные из контекста?

2. Как обеспечить проведение исследования на социально значимые темы с обязательным участием специалистов? Ведь именно последние, являясь членами профессиональных ассоциаций, должны придерживаться требований Кодексов, Руководств, Директив, с целью должным образом обеспечить обнародование результатов, при этом объясняя методологию сбора информации, а также пропорционально и взвешенно представляя все основные позиции, а не только негативные, как в приведенном выше случае.

3. Как реагировать на критику несогласных с выводами исследований?

ВЫВОДЫ

Украинские социологи и маркетингологи остро ощущают необходимость предоставления достоверной информации, а также соблюдения взвешенности и ответственно-

сти в предоставлении результатов исследования.

Рада ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга» неоднократно обращался к своим членам с просьбой жестко придерживаться обязательных для нас стандартов деятельности, и особенно:

- ✓ положений Международного процессуального кодекса маркетинговых и социальных исследований ICC/ESOMAR, Руководства ESOMAR/WAPOR относительно проведения опросов общественного мнения,
- ✓ требований Международного процессуального кодекса относительно публикаций результатов опросов общественного мнения,
- ✓ Стандартов качества маркетинговых исследований УАМ – СОУ 91.12.0 21708654 001 2002 (ст.42).

Учитывая сложность проведения исследований, сбора данных и их интерпретации в непростое для страны время, мы также обращаемся к заказчикам социальных и маркетинговых исследований с предложением сотрудничать с профессиональными исследователями, которые обладают надлежащей методологией и опытом, и для которых соблюдение признанных международных кодексов является обязательным.

Некоторые предварительные отклики членов УАМ:

ТИМОФЕЙ ЗАМУРИЙ, генеральный директор iVOX UA
timofey@ivox.com.ua

В собственно маркетинговых исследованиях (т.е. исследованиях рынков товаров, услуг и работ) есть свои «вопросы о войне». Вот только обращены они в большей мере не к нам - Подрядчикам, а к Заказчикам МИ. И страшно сильно хотелось бы услышать их мнение (а публикация, может быть,

спровоцирует их высказаться!). Вопросы – не риторические. Например:

- ✓ Разумным ли является решение для компании, осуществляющей маркетинговую активность (т.е. нашего Заказчика), переносить сейчас центр ответственности за маркетинговые исследования из Киева в Москву? Мы знаем массу таких примеров на протяжении последних 18 месяцев. В случае, если компания-заказчик принад-

лежит российским владельцам, это пусть и спорно, но неизбежно. Но если говорить о мульти-национальных компаниях, когда такие решения принимаются или одобряются менеджментом в третьих странах (в Европе, как правило) — не ведёт ли это к резкому снижению качества управления данным процессом в их компаниях? Или к свёртыванию их активности на рынке Украины?

✓ Может ли персонал исследовательского агентства из противоборствующей страны (из России, например) успешно разрабатывать методический аппарат маркетингового исследования и делать интерпретацию его результатов по стране, с которой она де-факто воюет (т.е. в Украине)?

✓ Можно ли компаниям (потенциальным заказчикам МИ), как и раньше

(т.е. в благополучные довоенные времена) игнорировать проведения исследования определённой бизнес-проблемы в Украине, полностью полагаясь на результаты аналогичного исследования, проведенного в России? Не секрет, что в довоенные времена этот подход работал в определенной мере успешно и был распространённым. Уместно ли это также и сейчас?

✓ А покупка услуг у российских поставщиков (агентств МИ) не является «поддержкой врага»? Сам я не особенно поклонник бойкотов, но знаю много людей, которые положительно относятся к бойкоту российских товаров массового потребления, но не отказываются от покупки маркетинговых услуг у российских поставщиков...



ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НАНОПОРОШКІВ: ПРОГНОЗ ОБСЯГУ ВИРОБНИЦТВА ТА РОЗВИТКУ, СТРУКТУРА РИНКУ, ЦІНОВИЙ АНАЛІЗ

КОРОТЄЄВА А.В., КУЩЕВСЬКА Н.Ф., МАЛИШЕВ В.В.

Відкритий міжнародний університет «Україна», м. Київ

Вступ

Дослідницька функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності, яка охоплює підготовку, що передуює прийняттю будь-якого рішення відповідно до кожного елементу його комплексу. Без ґрунтового дослідження стану, перспектив розвитку зовнішнього середовища та аналізу внутрішнього середовища ринку країни практично неможливо проводити господарську та комерційну діяльність.

Однією з основних проблем будь-якого економічного дослідження є збір інформації, оскільки за ринкових відносин вона є особливо цінним товаром, джерелом конкурентних переваг або негараздів як економіки в цілому, так і, зокрема, кожного підприємства. Важливість постійного інформаційного забезпечення обумовлена, передусім, динамічними змінами ситуації на ринку, який постійно відбувається у зовнішньому маркетинговому середовищі.

Інформація з нанотехнологій викликала у багатьох економістів і бізнесменів переважно абстрактно-теоретичний інтерес. Сьогодні з'явилася необхідність наукового осмислення практики використання продукції нанотехнологій в господарському житті людства для формування рекомендацій бізнесу. Ключові слова всіх інформа-

ційних та аналітичних матеріалів з нанотехнологій в останні роки – комерціалізація і ринок [1, 2]. До формування ринку продукції нанотехнологій проявляють інтерес бізнесмени, політики, вчені, інвестори тощо. Однак в даний час не визначено основні показники ринків, їх індикатори, які дозволяють оцінювати стан і тенденції розвитку. Розбіжності даних за показниками обсягів виробництва і споживання нанопорошків, обсягів внутрішньої та зовнішньої торгівлі, динаміки цін, рівню державної підтримки, розмірів інвестицій сягають за різними джерелами від 4 до 10 разів, що створює серйозні проблеми для прийняття господарських рішень [1, 3].

Мета роботи: здійснення аналізу ринку нанопорошків, розгляд структури ринку, прогнозу обсягів виробництва, цінового аналізу.

Прогнозований обсяг ринку нанопорошків

В роботі [4] розглянуто деякі аспекти майбутнього наногалузі. Результати цих досліджень представлено в таблиці 1.

Необхідно відзначити, що існує проблема у складності з науково обґрунтованої товарної класифікації та не повна порівнян-

Таблиця 1

Прогнозований обсяг ринку нанотехнологій, трлн. дол.

Експертна організація	Прогнозований обсяг ринку, трлн. дол.
Mitsubishi Institute, прогноз на 2015 р.	0.19
Єврокомісія, прогноз на 2015 р.	~ 0.26
Iunkett Research, прогноз на 2017-2020р.	1,3
Lux Research, прогноз на 2019 р.	3.4
US NanoBusiness Alliance прогноз на 2020р.	1,3
Єврокомісія, прогноз на 2020 р.	~ 2.0
Уряд РФ, прогноз на 2022 р.	0.4

ність в галузі стандартизації наноматеріалів [1, 5, 6]. Все це ускладнює аналіз поточного стану і розробку довгострокового прогнозу розвитку ринку нанопродуктів.

Досить проблематичним є також питання виявлення факторів попиту та пропозицій і характеру взаємозв'язку між ними. Ринок нанотехнологій переживає свій стрімкий розвиток, про що свідчить зростання інвестицій в галузь, а також кількість наукових розробок, патентів і публікацій тощо з даної проблематики.

Сьогодні нанорозробки ведуться практично у всіх галузях промисловості, оскільки застосування наноматеріалів здатне змінити властивості традиційних продуктів, а отже, зробити товар більш конкурентоспроможним. Бурхливий розвиток наукових нанодосліджень відбивається у величезному потоці публікацій: щороку їх з'являється близько 900 тис. За числом публікацій в тій чи іншій країні можливо охарактеризувати розвиток сектора в цілому. Лідерами за числом публікацій є США (близько 15 000 статей лише 2014 році) та Європа (трохи менше 12 000). Значно збільшився обсяг досліджень, проведених в галузі нанотехнологій в Китаї - більше 10 000 статей. За загальною кількістю патентів в галузі нанотехнологій лідирує США - на частку американських компаній, університетів і приватних осіб припадає близько 40% всіх виданих в світі патентів. За офіційною статистикою, кількість нановинаходів перевищує 3 тис. Нанотехнології застосовуються в

процесі виробництва, як мінімум, 80 груп споживчих товарів і понад 600 видів сировинних матеріалів, комплектуючих виробів і промислового устаткування.

За різними оцінками на отриману з використанням нанотехнологій продукцію у 2014 році припадало вже 0.5% світового ВВП. Багато великих корпорацій, наприклад, IBM, Motorola, HP, Hitachi USA, Corning, DOW вкладають кошти в розвиток нанотехнологій. Галузі розробок, а отже і учасники ринку на сучасному етапі діляться на шість основних категорій:

- ✓ обробка та отримання наноматеріалів;
- ✓ нанобіотехнологія;
- ✓ програмне забезпечення;
- ✓ нанофотоніка;
- ✓ наноелектроніка;
- ✓ наноприладобудування.

Найбільшими споживачами товарів наноринку є компанії з охорони навколишнього середовища (56% від загального обсягу ринку); сфера електроніки (20.8%); сфера енергетики (14.1%) [7]. Нанотехнології поряд з інформаційними та біотехнологіями служать фундаментом, одним із пріоритетних і затребуваних напрямів інноваційного розвитку промисловості в індустріально розвинених країнах, які активно борються за лідерство на світовому ринку нанопродукції. Можливості їх різнобічного застосування мають великий потенціал сталого економічного зростання.

Перспективи використання, зокрема, нанопорошків, як одного з видів наноматеріалів, є величезними.

теріалів, настільки привабливі, що багато держав і промислові корпорації розпочали активно фінансувати різноманітні програми з розвитку досліджень і розробок у цій галузі. Очікується зростання ринку нанопорошків і виробів на його основі отриманих нанотехнологій. Багато фахівців в галузі інвестицій впевнені, що в найближчі десятиліття саме технологія нанопорошків стане основою для майбутніх фундаментальних змін в структурі і способах їх промислового виробництва.

Сукупний світовий обсяг споживання наноматеріалів перевищив показник в 13 млрд. дол. Виробництво нанопорошків є на сьогоднішній день найбільш масштабним і розвиненим комерційним сегментом ринку наноматеріалів. Середні щорічні темпи його зростання складають 15% [4, 8].

Прогноз розвитку світового ринку нанопорошків

Нанопорошок представляє масу з сухих наночастинок, тобто твердих об'єктів, із зовнішніми розмірами у всіх трьох вимірах в нанодіапазоні, приблизно від 1 до 100 нм. Промислове виробництво більшості видів нанопорошків розпочалося близько 15 років тому.

На відміну від інших видів наноматеріалів (нанотрубок, фулеренів, нанопор тощо) нанопорошки виробляються з багатьох видів сировини. При цьому нанопорошки можуть мати як подібні з вихідною сировиною характеристики, так і мати особливі

властивості, обумовлені їх розміром і будовою. У вигляді нанопорошків на сьогоднішній день виробляються практично всі види твердих металевих елементів. Витрати на виробництво однорідних порошків металів з високим ступенем чистоти значно вищі, ніж на виробництво, зокрема, оксидів металів і залежать від способу отримання та типу подрібнювачів [9 - 11].

Існуючі на ринку види нанопорошків умовно розділяють на декілька груп в залежності від їх перспективності та прогнозованої динаміки розвитку (табл. 2).

На ринку виділяються три глобальних галузі застосування наночастинок: використання в енергетиці, в якості каталізаторів, у виробництві конструкційних матеріалів. За оцінкою BCC Research, обсяг світового ринку нанопорошків, які використовуються в зазначених галузях, зокрема, в 2014 році склав 364.9 млн. дол. Приріст у порівнянні з 2013 роком - 13%.

Основним видом продукції на світовому ринку нанопорошків є порошки, зокрема, оксидів металів. У промисловій групі оксидів металів найбільший обсяг виробництва припадає на три поширені види сировини: кремнезем, діоксид титану і глинозем. При цьому кремнезем займає більше половини всього виробництва, глинозем - 18% і діоксид титану - 10%. Надзвичайно важливими для використання в техніці, біології та медицині є оксиди металів: заліза; цинку; церію; цирконію; міді; магнію; оксид ітрію тощо.

За експертними оцінками Nanoroad

Таблиця 2

Економічний потенціал окремих видів нанопорошків

Економічний потенціал	Види нанопорошків
Високий	- Складні оксиди - Кремнезем, глинозем, оксид титану - Нанопорошки титану, наноалмазів, нітриду кремнію
Середній	- Порошки оксидів заліза, цирконію, церію а також більшості чистих металів
Низький	- Нанопорошки і похідні на основі міді

SME до 2020 року в усьому світі буде виготовлено близько 58 тис. нанопорошків різного призначення.

Прогноз світового виробництва нанопорошків на найближчу перспективу за даними [12] представлено в таблиці 3.

Порівняння цих двох прогнозованих даних свідчить про різні сценарії розвитку виробництва нанопорошків.

На ринку нанопорошків 16.5% випуску припадає на чисті метали порошків нікелю і міді. Також за цим показником від 13 до 14% припадає на залізо, алюміній і титан відповідно.

Структура ринку нанопорошків. Основними споживачами нанопорошків в світі є країни з найбільш розвинутою напроіндустрією - США, Японія і ЕС. Світове виробництво нанопорошків розподілено нерівномірно. Основні виробничі потужності розташовані в розвинених країнах. В країнах (Бразилія, Південна Африка, Азія тощо), які мають високий сировинний потенціал, не виробляють нанопорошки в значних обсягах. Більше двох третин світового випуску нанопорошків в США, де розташована майже половина всіх виробників. США постачає свою продукцію споживачам в Європі, меншою мірою - в Азії. Ці два регіони, в свою чергу, виробляють більшу частину обсягу порошків. Разом з тим, багато американських виробників є невеликими інноваційними компаніями, або науково-дослідними інститутами, які синтезують нанопорошки для внутрішнього споживання. В Азії, навпаки, невелика

кількість учасників ринку компенсується великими обсягами виробництва. Безумовно, в азійському регіоні є великі запаси рідкоземельних металів, зокрема, ітрію, цирконію. В Європі розвинено напроіндустрію мають Німеччина і Велика Британія. Однак, існує дефіцит у сировині, оскільки родовища рідкоземельних металів в регіоні досить обмежені.

Структура виробництва нанопорошків в різних регіонах є подібною. Так, в Європі виробляється більше за обсягом порошків оксидів металів (більше 90%), а в Азії - порошків чистих металів (до 25%). П'ять провідних виробників з Північної Америки виробляють понад 20 видів нанопорошків, в той час, як в Європі і Азії асортимент виробників рідко перевищує 10 найменувань. В основному асортимент становить 1-5 видів порошків.

Ціновий аналіз

Для цінового аналізу ринок нанопорошків сьогодні досить складний. Це пов'язано з тим, що виробники орієнтовані на певні галузі використання і випускають нанопорошки з різними характеристиками (дисперсність, структура), задані фізико-хімічні, медико-біологічні властивості тощо. При цьому місце отримання нанопорошків з унікальними властивостями. Це і складає ціновий показник. Близько 60% одержаних нанопорошків мають розмір частинок менше 60 нм, а 40% - менше 30 нм. При визначенні ціни важливим є по-

Таблиця 3

Прогноз світового виробництва нанопорошків до 2020 р., тон / рік

Продукція, нанопорошок	2013 - 2015 рр	2016 - 2020 рр
нікелю	7 500	15 000
оксиду ітрію	7 000	7 500
оксиду церію	10 000	п/а
діоксиду кремнію	100 000	Більше 100 000
діоксиду титану	5000	Більше 10 000

казник високої однорідності та чистоти. Ціна нанопорошку визначається індивідуально для кожного контракту.

Прогнозовані дані спеціалістів щодо майбутнього розповсюдження використання нанопорошків

Найближчим часом прогнозується використання нанопорошків у технологіях переробки органічних і неорганічних відходів, в електроніці та оптиці і в якості каталізаторів. За прогнозами LuxResearch і BCC Research найближчим часом на ринку з'являться легкі та стійкі фарби і стійкі до забруднення покриття.

Нанопорошки металевого заліза будуть використані для очистки стічних вод. Очікується, що до 2020 року їх використання буде домінувати в технологіях очищення і опріснення вод [13, 14].

З розвитком технологій виробництва з'явиться новий різновид мастильних матеріалів. Пристрої для зберігання даних будуть функціонувати на молекулярному рівні.

Виробники автомобілів використовуватимуть оксид цирконію, нітрид кремнію і карбід кремнію для виробництва керамічних двигунів. Магнітні властивості ітрію дадуть змогу поліпшити роботу двигунів і вдосконалити апаратуру, в якій використовують магнітно-резонансні зображення. З'являється медичне застосування - біологічно сумісні імплантанти, зокрема, на основі оксиду цирконію і нітриду кремнію [15, 16]. Надалі нанопорошки будуть широко використовуватися у виробництві товарів масового користування. Найближчими до комерційної реалізації технологіями застосування нанопорошків у споживчих товарах - наноструктуровані покриття, продукція електроніки, використання при виробництві каталізаторів, сухих будівельних сумішей тощо.

Джерела:

1. Ревенко Л.С. Мировой рынок продукции нанотехнологий: Специфика формирования и особенности изучения // Нанотехнологии. — 2009. - №8. — С.59-65.
2. Романенко Л.Ф., Малишев В.В., Романенко О.А., Розпочинай власний бізнес в нанотехнологіях // Освіта регіона. — 2011. - №1. — С. 242 — 252.
3. Боресков Г.К. Стратегическое управление научной отраслью: путь к возрождению// Экология - XXI век. — 2005.- №3 (27). — С.98-99.
4. Старостин В.В. Материалы и методы нанотехнологии. М.: Бином. Лаборатория знаний - 2008. - 431с.
5. Г.О.Андрощук, А.В.Ямчук, Н.В.Березняк Нанотехнології у XXI столітті: стратегічні пріоритети та ринкові підходи до впровадження. К.: УкрІНТЕІ, 2011. — 275с.
6. Малишев В.В., Кушевська Н.Ф., Гладка Т.М. Стандартизація в галузі нанотехнологій та наноматеріалів: напрямки розвитку, характеристика стандартів, термінологія // Строительные материалы и изделия. — 2013.- № 3. — С. 22 — 25.
7. Жабров А.В., Шкілько А. М. Введение в нанотехнологию. — Харьков, 2008. — 152 с.
8. Малишев В.В. Високотемпературна електрохімія та електроосадження металів IV-VIA груп і їх сполук в іонних розплавах. :Монографія. — Київ: Університет “Україна”.- 2004. — 326с.
9. Рыбалко В.В. Введение в нанотехнологию. — М.: МИЭМ, 2008. — 243с.
10. Волков С.В., Ковальчук Е.П., Огенко В.М. Нанохімія. Наносистеми. Наноматеріали. 2008. — К: Наукова думка. — 423с.
11. Б.М. Балоян, А.Г. Колмаков, М.И. Алымов, А.М. Кротов. Наноматериалы. Классификация, особенности свойств, применение и технологии получения. — М.: Мир, 2007. - 483с.
12. Макаров Д.В. Прогноз развития мирового рынка нанопорошков // Вестник КРАУНЦ. Сер. Физ.-мат. науки. — 2014.- №1 (8). — С. 97-102.
13. Ю.Д. Третьяков, Е.А. Гудилин. Основные направления фундаментальных и ориентированных исследований в области наноматериалов // Успехи химии. — 2009. — Т.78.- №9. — С. 867 — 869.
14. Р.І.Сілін, А.І.Гордєєв, Г.Б. Параска. Інноваційні нанотехнології активації і знежарування води та вібраційне обладнання: Монографія. — Хмельницький: ХмЦНП, 2013. — 252с.
15. Головин Ю.И. Введение в нанотехнологию. М.: Машиностроение, 2003. —112с.

РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI ЗАСОБАМИ КРАУДСОРСИНГУ



СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК,
*Доктор економічних наук, професор,
Завідувач кафедри маркетингу і товарознавства
Хмельницького національного університету*

Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває значної актуальності і для провідних підприємств стає провідною парадигмою ведення бізнесу. Насамперед це пов'язано з тим, що унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, бо ці елементи досить швидко копіюються. Щодо ставлення до клієнта, то його неможливо створити «під копірку», воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою корпоративної культури.

Слід зазначити, що клієнтоорієнтований підхід з'явився як продукт еволюціонування концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту.

Стосовно концепції маркетингу взаємодії (взаємовідносин) на ринках

товарів і послуг, варто зазначити, що її сформування відбувалось у 1980-ті рр. в рамках північноєвропейської школи маркетингу. Поява і розвиток цієї концепції визначається низкою якісних змін у практиці бізнесу, до яких належать: стрімке розширення сфери послуг, зміни в галузі управління якістю, зростання складності взаємин ділових партнерів, розвиток інформаційних технологій. Головною ідеєю цієї концепції є те, що об'єктом управління маркетингом стає не загальне управлінське рішення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

У маркетингу взаємодії (клієнтоорієнтований маркетинг) в залежності від рівнів управління розрізняють чотири канали побудови відносин:

- 1) з клієнтами — CRM (Customer Relations Management);
- 2) власними співробітниками — HRM (Human Resources Management);
- 3) партнерами — PRM (Partner Relationship Management);
- 4) акціонерами — SRM (Stakeholder Relationship Management).

Вперше інформація про сутнісне розуміння клієнтоорієнтованого підходу була опублікована ще у 1936 р в першому виданні журналу з маркетингу, організованому американською організацією маркетологів. Джон Бенсон, котрий у подальшому очолив асоціацію рекламних агентств, писав: «Можливо, в майбутньому нам буде потрібно проявляти винахідливість в описі привабливості товарів і спрямовувати основні зусилля на те, щоб виявляти, чого дійсно хочуть люди. Споживач — ось наш бос » [Цитовано за Кетова].

У 1990-х рр. XX ст. клієнтоорієнтовані організації стали розглядатися як компанії, які прагнуть знайти і задовольнити потреби клієнтів.

Одне з трактувань клієнтоорієнтованого підходу дано С.Ю. Полонським і А.Е. Сердюковою. Виходячи з нього, клієнтоорієнтований підхід можна визначити як цілісну систему поглядів, ідей і методів управління, що дозволяють компанії встановлювати, підтримувати і розвивати взаємини з клієнтами, що призводить її до необхідного результату.

Основним суб'єктом, що реалізує клієнтоорієнтований підхід в організації, є її персонал. Клієнтоорієнтованість персоналу — це сукупність знань, умінь, навичок, які, завдяки відповідній мотивації, цінностям, настановам і особистим якостям співробітників, сприяють певної поведінки і встановленню і підтримці відносин з клієнтами для отримання необхідного результату [Цитовано за Кетова].

Можна сформувати індикатори, що свідчать про високий ступінь орієнтації компанії на задоволення потреб клієнтів, до них відносять:

- ✓ формування доступної системи продажів послуг і супутніх продуктів;
- ✓ сегментування клієнтської бази, засноване на формуванні особливих технологій роботи з кожним сегментом чи з найбільш цінними клієнтами.

Головною ознакою сформованого клієнтоорієнтованого підходу є: наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів, ресурсів.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід можна визначити як інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації.

Клієнтоорієнтований маркетинг — це частина маркетингу, основним завданням якого є спрямованість на найбільш лояльних покупців, котрі спроможні приносити прибуток компанії і довіряють їй більше, ніж конкурентам. Саме до таких покупців є доцільним використання інструментів і методів, що зміцнюють позитивне ставлення клієнта до компанії.

Клієнтоорієнтований підхід цілком закономірно укладається в рамки сучасних теорій організації, оскільки він:

- ✓ орієнтований на максимізацію цінності для споживачів і зниження їх трансакційних витрат за рахунок довгострокового співробітництва;
- ✓ здатний стати унікальним конкурентною перевагою підприємства і забезпечити його сталий розвиток і зростання, а отже підвищити стан виробничого потенціалу підприємства.

Отже, головне у визначенні

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного маркетингового і клієнтоорієнтованого підходу

Фактори	Традиційний маркетинговий підхід	Клієнтоорієнтований підхід
Ставлення до споживачів	Будувався навколо аналізу споживачів, підприємства і конкурентів з метою розуміння потреб, визначення можливості компанії та сильних і слабких сторін конкурентів. На підставі цього здійснювалися сегментування ринку, визначення цільових сегментів, цілей маркетингової стратегії компанії і позиціонування. На підставі чого формувався комплекс маркетингу (4Р-товар, ціна, канали розподілу і програми просування), який визначав способи впливу на цільового споживача	Докорінна зміна у розумінні самої ролі та механізму маркетингу в управлінні бізнесом: по-перше, зміна самого розуміння цінності клієнта (споживача) для підприємства; по-друге, зміна розуміння цінності маркетингу для бізнесу
Цільові показники	Обсяги продажів, частка ринку і задоволеність покупців. У деяких випадках задоволеність клієнта ставилася навіть вище поточного прибутку підприємства, оскільки це забезпечувало формування лояльності покупців, а отже – у довгостроковій перспективі – стабільність споживання (повторних покупок) і сталість грошового потоку	Вартість і прибутковість покупця. Поряд з традиційним сегментуванням споживачів за подібністю потреб, відбувається поділ споживчої цінності для підприємства, а саме: за прибутковістю покупця. Клієнтоорієнтованість – зосередженість на дохідних для компанії клієнтах. Підхід висуває на перший план цінність, яку компанія надає покупцеві і цінність самого покупця для компанії. Перша являє собою інвестиції, а друга – прибуток від цих інвестицій
Ставлення до маркетингу	Маркетинг як стаття витрат підприємства (центр витрат)	Маркетинг як інвестиції у виробничо-збутову діяльність підприємства
Підхід до планування	Класичне стратегічне, оперативне і тактичне планування виходячи з можливостей підприємства. В рамках традиційного маркетингу розрахувати ефективність маркетингових заходів доволі складно.	Планування, орієнтоване на покупця, включає в себе вибір альтернативних цілей – фокусування на утримання споживачів, залучення їх або збільшенні одержуваних від них прибутків. Визначення стратегії виходить з розуміння двох сторін вартості покупця – цінності покупця для підприємства і цінності, яку підприємство надає своїм клієнтам
Структура управління	За продуктовою ознакою (вертикальне управління)	Сфокусоване на групах споживачів (горизонтальне управління)

*сформовано автором на підставі узагальнення літературних джерел та власних досліджень

клієнтоорієнтованості не стільки позитивні емоції і захоплення клієнтами продукцією підприємства, а побудова з ними довгострокових та взаємовигідних відносин на основі максимального задоволення їх потреб і передбачення їх очікувань. У кінцевому підсумку такі відносини з клієнтами дозволяють їх утримувати досить довго і отримувати з цього прибуток, що своєю чергою характеризує клієнтоорієнтованість як джерело конкурентної переваги компанії.

У той же час наукові дослідження, що стосуються клієнтоорієнтованого підходу у галузі маркетингу, приділяють підвищену увагу способам оцінювання і створення цінності для клієнта, оскільки в клієнтоорієнтованій стратегії саме цінність стає головним фактором успіху в конкурентній боротьбі. При цьому цінність, створювана компанією, вимірюється вартістю, яку покупці готові заплатити за її товари або послуги.

Крім самого продукту, до складу ціннісного пропозиції входять якість виконання замовлення, якість роботи з клієнтом, а також якість фірми постачальника та інші етапи взаємодії. Можна зробити певні висновки про те, чому в процесі управління підприємством необхідно застосовувати клієнтоорієнтований підхід:

1. Останнім часом ключовим стратегічним орієнтиром для більшості провідних компаній світу став клієнтоорієнтований підхід і створення більш привабливою цінності для клієнта. На сучасних товарних ринках клієнтоорієнтована стратегія є виправданою, бо створити унікальну перевагу можна виключно за рахунок пропозиції клієнтам більш високої, ніж у конкурентів, цінності. При цьому більш висока цінність може виражатися не тільки в унікальних продуктах, але і створюватися в процесі взаємодії за рахунок орієнтованих на даних клієнтів бізнес-процесів, структури, системи

управління.

2. Сучасні стратегії, орієнтовані на клієнта не розкривають конкретних специфічних методів впровадження клієнтоорієнтованого підходу та побудови клієнтоорієнтованої організації. Конкретні методи організаційних змін, що мають на меті побудову клієнтоорієнтованої організації, мають актуальне значення в українській дійсності, де впродовж багатьох років формувалася абсолютно інша філософія бізнесу.
3. Для побудови клієнтоорієнтованого управління на українських підприємствах мають використовуватися комбінації методів реалізації стратегії, методів організаційних змін і методів вивчення цінності створюваної для споживача.

У своєму розвитку клієнтоорієнтований підхід пройшов певний шлях і продовжує розвиватися завдяки розширенню можливостей маркетингу, посиленню конкуренції на ринку, впровадженню інноваційних технологій у бізнес-процеси, посиленню ролі виробничого потенціалу підприємства. Етапи еволюції клієнтоорієнтованого підходу відображені у табл. 2.

Як слідує з табл. 2, на початковому етапі розвитку маркетингу, коли попит на стандартні товари задовольнявся не повною мірою, рівень конкуренції був низьким, а ринки збуту розширювалися разом із зростанням пропозиції товарів і послуг, у лояльності клієнтів і побудові довгострокових відносин не було необхідності.

На початку 1990-х рр. у зв'язку зі зміною ситуації на ринках, керівникам підприємств вже було потрібно замислюватися про те, як залучити клієнта, у зв'язку з переходом ринку у фазу насичення товарами і послугами. Підприємства усвідомили, що клієнт виступає їх єдиним джерелом прибутку і основа його подальшого розвит-

Таблиця 2

Етапи становлення клієнтоорієнтованого підходу*

Етап	Періодизація етапу	Характеристика етапу
Етап I. Зародження клієнтоорієнтованого підходу	Кінець 1980-х – початок 1990-х рр.	Приходить розуміння того, що велика частина клієнтів дає більшу частину прибутку компанії. Як наслідок еволюціонування маркетингових концепції та технологій формується клієнтоорієнтована стратегія управління підприємством
Етап II. Сегментування споживачів та ідентифікування їх потреб	Кінець 1990-х – початок 2000-х рр.	Актуалізується концепція 20/80. Основним завданням підприємців стає виявити із загальної маси 20% найбільш вигідних клієнтів. У роботі з клієнтами вирішуються два завдання: утримання прибуткових клієнтів та вживання заходів щодо збільшення кількості їх покупок в даній компанії. Відбувається чітке розмежування впровадження клієнтоорієнтованого підходу за принципом «B2B» та «B2C» Впровадження технологій таргетингу
Етап III. Підвищення інноваційної складової виробничого потенціалу підприємств за рахунок системного використання взаємин з клієнтами	Кінець 2000-х – початок 2010-х рр.	Застосування Інтернет- та CRM-технологій для формування та підтримування лояльності клієнтів
Етап IV. Розвиток клієнтоорієнтованого підходу на засадах «хмарних» технологій	Середині 2010-х – майбутнє	Подальший розвиток клієнтоорієнтованого підходу за рахунок комплексного підходу через формування чотириканальних відносин: 1) з клієнтами – CRM (Customer Relations Management); 2) власними співробітниками – HRM (Human Resources Management); 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management); 4) акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management). Застосування системи автоматизації взаємин та бізнес-процесів на підприємстві, перехід на інтернет-, у тому числі, на «крауд»-технології

*сформовано автором на підставі узагальнення літературних джерел та власних досліджень

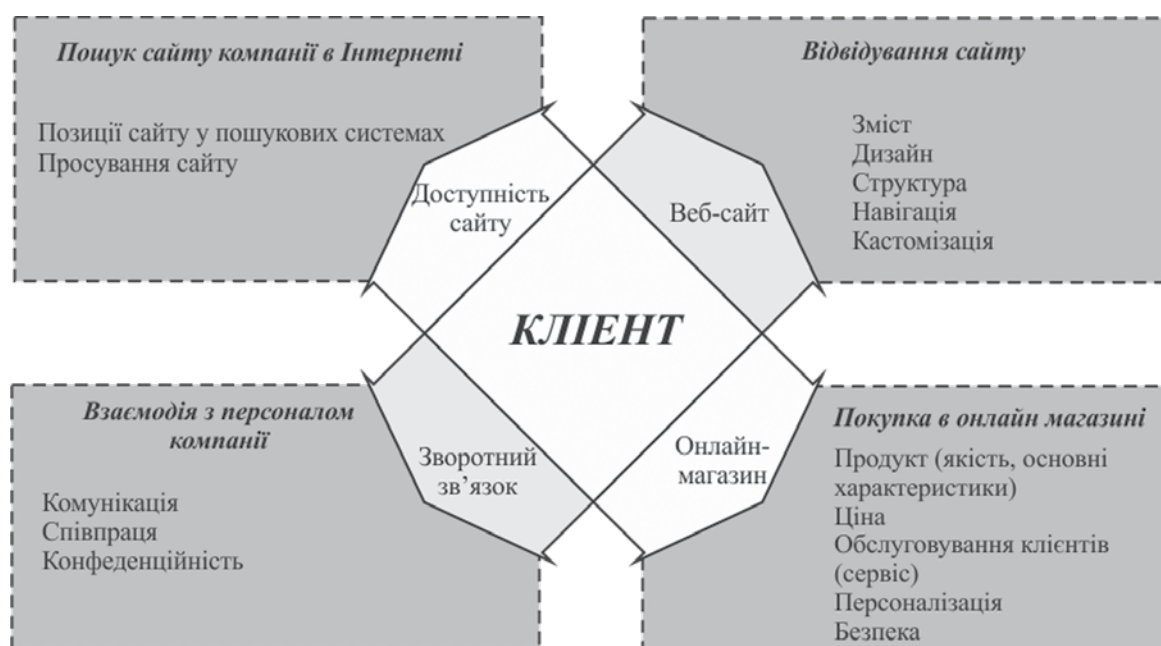


Рис. 1. Маркетингові елементи інтернет-ресурсів компанії, що стимулює зростання її клієнтоорієнтованості*

*сформовано автором

ку. Клієнт стає партнером підприємства, який може принести прибуток. Саме врахування запитів клієнта стає пріоритетом підприємства. З'явилася необхідність у створенні інформаційних систем, що дозволяють сформувати ідентифікаційні дані клієнта, а також обробці їх за допомогою маркетингового інструментарію.

У відповідь на необхідність персоналізованого звернення до великих аудиторії клієнтів і виник «маркетинг баз даних» — попередник CRM-технологій. З'явилися перші програми лояльності, метою яких було залучення і утримання вже існуючих клієнтів.

Надалі компанії широко використовували технології сегментування і категоризації своїх клієнтів, а також класифікацію їх за різними параметрами (демографією, купівельною поведінкою, ступенем цінності клієнта для підприємства тощо).

Пріоритети бізнесу змістилися з завдань залучення нових клієнтів у бік завдань утримання існуючих, а також побудови з ними гармонійних взаємин.

Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що клієнтоорієнтований підхід пройшов шлях від класичної маркетингової концепції до перетворення на самостійну успішну концепцію — клієнтоорієнтований маркетинг, яка відображає орієнтованість на досвід клієнта.

З кожним роком продовжується вдосконалення технологій у сфері задоволення запитів клієнтів, налагодження все більш тісної особистої взаємодії, навіть на великих відстанях («у віддаленому доступі»).

Однією з ключових тенденцій клієнтоорієнтованого підходу є його орієнтованість на інтернет-технології та підвищення лояльності клієнтів за допомогою їх використання.

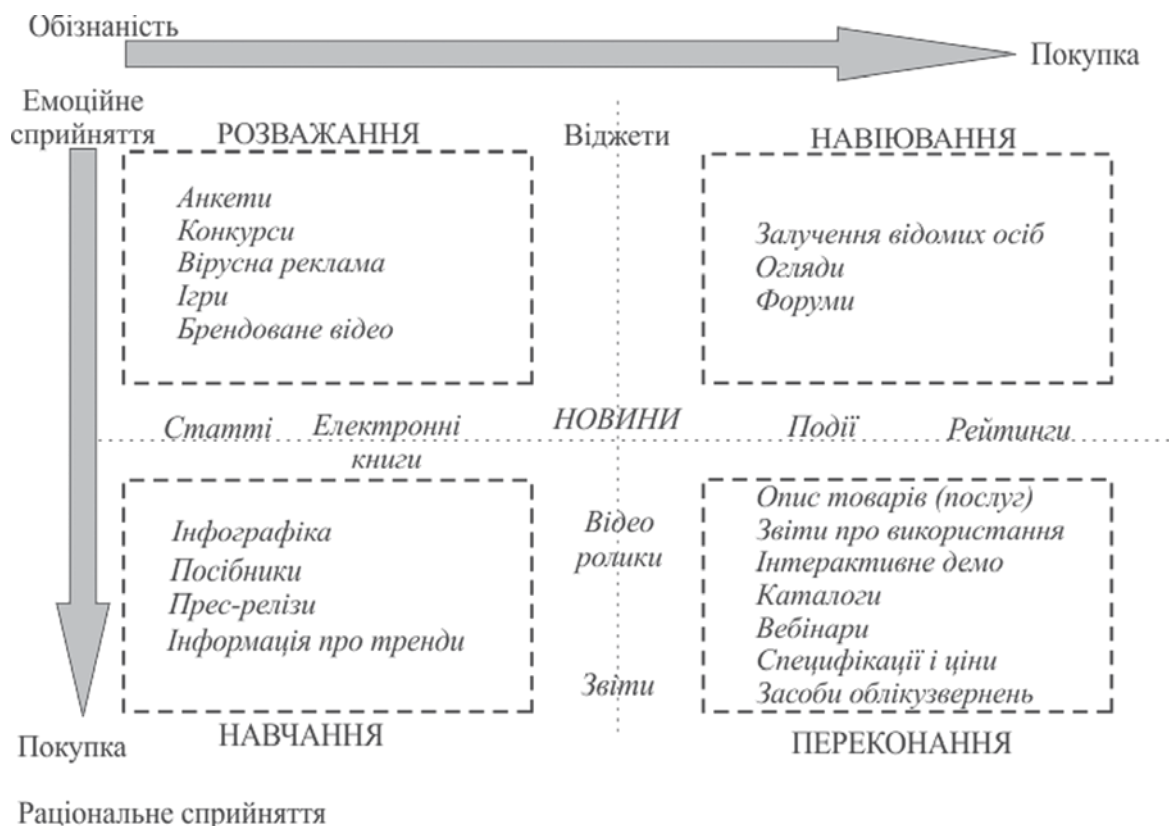


Рис. 2. Структурно-логічна схема формування клієнтоорієнтованого підходу за використання інтернет-ресурсів*

*сформовано автором

Клієнтоорієнтований підхід можливо застосувати до визначення стратегічно важливих маркетингових елементів інтернет-ресурсів підприємств (рис. 1).

Взаємодіючи з потенційними і реальними клієнтами в Інтернеті, за допомогою власного сайту, підприємство має забезпечити таке його наповнення, щоб клієнт був не лише поінформованим про його товари і послуги, але і хотів затриматися на сторінці, залишити коментар, знайти для себе щось нове і цікаве. Комунікація з клієнтом без особистого контакту має включати в себе елементи розваги, навіювання, навчання і переконання, що зробить його ще більш лояльним і прихильним не лише до товарів, пропонованих підприємством, але до її

образу в цілому, що створить позитивну репутацію та імідж.

Структурно-логічну схему формування клієнтоорієнтованого підходу за використання інтернет-ресурсів подано на рис. 2.

Подана у блоках інформація означає, що інтернет-ресурси компанії мають відображати основні принципи клієнтоорієнтованого підходу, відповідати вимогам і потребам клієнтів.

Підприємство має бути готовим надати ту інформацію, яку хочуть бачити і знати клієнти про компанію (навіть не виходячи з дому і не маючи можливості комунікацій з персоналом). Матеріали інтернет-сторінки підприємства мають містити і корисну інформацію про компанію та галузь, в якій

вона працює, цікаві та розважальні ресурси, відзиви про компанію, а також візуальні матеріали для формування позитивного сприйняття і запам'ятовування.

Таким чином, застосування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності українських підприємств є запорукою укріплення їх конкурентних позицій, що досягається через стабілізацію та розширення клієнтської бази, у тому числі, і за рахунок інтернет-технологій.

Кваліфіковане застосування сучасних інформаційних технологій дає можливість забезпечити якісну ефективність, кількісну ефективність, рентабельність і економічність управлінської діяльності.

Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій також зумовив нові шанси для комунікації та інтеракції із споживачами. У цьому контексті особливого значення набуває розвиток інтерактивних засобів масової комунікації (інтернет), банків даних, нових технологій у програмному та технічному забезпеченні (продаж по телефону) та телекомунікацій. Дані технології підсилюють інтенсивність конкуренції та динаміку процесів у збуті, одночасно створюючи конкурентні переваги підприємствам, які ці технології використовують. Одним з найбільш актуальних інструментів маркетингу, комунікацій та співробітництва на сьогодні більшість інтернет-дослідників називають краудсорсинг.

В економічно розвинених та інноваційноактивних країнах краудсорсинг укорінився в корпоративній культурі великих компаній. Його використовують абсолютно у всіх сферах: в науці, медицині, складних технологічних проектах, соціальному і культурному співробітництві, а також в креативних конкурсах і розробках цифрового контенту. Проте в Україні краудсорсинг лише починає набирати обертів.

За різними оцінками, від 70 до 90%

світових брендів вдаються до краудсорсингу. Більше того, компанії вже навчилися оцінювати ефективність впровадження рішень, прийнятих з його допомогою. Так, Coca-Cola оприлюднила інформацію про економію 92% своїх коштів завдяки використанню краудсорсингу.

«Якщо говорити про найбільш значущі для бізнесу сегменти, де використовується краудсорсинг, то це: створення контенту, пошук управлінських рішень, збирання інформації для маркетингових досліджень, розвідування ринку на готовність до продукту в цілому, тестування програмного забезпечення і, звичайно, краудфандинг, — зазначає виконавчий директор компанії «КраудКонсалтинг» Антон Москаленко. — До цих п'яти слід також додати дуже перспективний напрям краудрекрутинг, що дозволяє знаходити кадри для бізнесу. Цей шлях вже засвоїли багато корпорацій, які поповнюють свої лави класними фахівцями з «вулиці», найчастіше взагалі без досвіду» [1].

Отже, можна стверджувати, що краудсорсинг активно розвивається в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що постають як перед бізнесом, так і перед державою та суспільством в цілому. В рамках парадигми краудсорсингу розв'язання певної задачі передається на розгляд довільній і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються.

У 2003 р. Луїс фон Ах (Luis von Ahn) разом зі своїми колегами вперше запропонував поняття «людські обчислення» (human computation), яке оперує можливостями людини для виконання обчислювальних задач, непідвладних комп'ютерам (нетрадиційних, громіздких, таких, що неможна розв'язати засобами формальної логіки). У 2004 р. кореспондент Джеймс Шуровескі опублікував книгу «Мудрість натовпу», заявивши, що при правильно

Таблиця 3

Види краудсорсингу за класифікаційними ознаками*

Види краудсорсингу та їх характеристика				
Категорії	За сферою суспільних відносин		За типом вирішуваних завдань	
	Бізнес-краудсорсинг	Найпоширеніший вид краудсорсингу, бо саме в сфері бізнесу найчастіше виникають завдання, при виборі рішень яких найкраще спиратися не на єдиний варіант, а на їх безліч, і вибирати оптимальний. Наприклад, створення нового логотипу, написання текстів, пошук оптимальної конфігурації крила винищувача п'ятого покоління, збирання коштів на випуск нового альбому тощо.	Створення продукту (контенту) (крауд-маркетинг)	Пошук людей
			Пошук рішення	Збирання інформації
	Соціально-громадський краудсорсинг	Передбачає вирішення будь-яких завдань, пов'язаних з суспільно значущими питаннями і соціальним життям людей. Наприклад, проекти з пошуку зниклих людей, збирання коштів на будівництво школи у певному районі міста тощо.	Голосування	З'ясування думок
	Політичний або державний краудсорсинг	Проекти, пов'язані із з'ясуванням громадської думки про ті чи інші дії держави. Зазвичай цей вид краудсорсингу здійснюється в режимі голосування. Наприклад, кампанії зі збирання коштів політичними діячами. Барак Обама, якому в рамках своєї передвиборчої кампанії 2008 р. вдалося зібрати 750 млн дол.	Тестування	Збирання коштів (крауд-фандинг)

*сформовано автором на підставі узагальнення літературних джерел та власних досліджень

заданих умовах пошук вирішення будь-якого складного завдання з опорою на сукупні пізнання маси людей може стати більш дієвою методикою, ніж застосування знань і досвіду деякої кількості з них. Шуровескі стверджував, що натовп може виявитися розумним при дотриманні низки умов: він має бути різноманітним (складатися з незалежних один від одного людей), децентралізованим і мати можливість висловити свою думку в єдиний спосіб. Пізніше в 2006 р. термін «краудсорсинг» (crowdsourcing) був сформульований редактором журналу «Wired» Джеффом Хау (Jeff Howe) у статті під назвою «Схід краудсорсингу» (The Rise of Crowdsourcing) [2].

Краудсорсинг (від англійського crowdsourcing, crowd – «натовп» і sourcing – «використання ресурсів») – передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значущих завдань силами добровольців, котрі, як правило, координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [3].

У цій статті краудсорсинг порівнюється з аутсорсингом, причому наголошувалося на їх відмінностях, так: аутсорсинг базується на виконанні певних завдань фахівцями за грошову винагороду, а краудсорсинг передбачає виконання роботи переважно аматорами і без будь-якої грошової оплати (або за символічну плату) [4]. Разом із тим, якщо аутсорсинг був винайдений для того, щоб задіяти трудові ресурси людей, котрі працюють в інших компаніях, то краудсорсинг – для задіяння трудових ресурсів людей, що мешкають в мережі Інтернет.

Головний принцип краудсорсингу є доволі простим: групі зацікавлених осіб видається певне завдання (найчастіше це робиться за допомогою інтернету), потім виконавці цього завдання пропонують свої варіанти його вирішення замовнику, який у свою чергу їх розглядає, вибирає найбільш оптимальні і потім впроваджує їх у свою

діяльність. Таким чином, краудсорсинг – це мобілізація людських ресурсів за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що виникають перед бізнесом, державою і суспільством в цілому.

Одним з перших прикладів краудсорсингу була робота над формуванням Оксфордського Англійського Словника (Oxford English Dictionary). Тоді видання звернулося до громадськості з проханням надіслати варіанти термінів з їх потенційними варіантами використання. В результаті впродовж 70 років було отримано понад 6 млн листів.

Однак краудсорсинг не обмежується тільки цим. Існує безліч способів його застосування, які розрізняються як за тематикою і видом одержуваного результату, так і за категоріями людей, котрі залучаються до цього процесу. У зв'язку з тим, що краудсорсинг має широку сферу застосування, існує значна кількість підходів до його класифікації. Найбільш розповсюджені наведемо у вигляді таблиці (табл. 3).

Більш детально зупинимося на характеристиці видів краудсорсингу за типом вирішуваних завдань.

1. Створення продукту (контенту). Один з найбільш наповнених типів, який включає в себе значну кількість різноманітних завдань зі створення контенту. Одним з найяскравіших прикладів цього виду краудсорсингу є Вікіпедія, де контент створюється спільнотою звичайних користувачів інтернету. За допомогою даного підходу користувачі мають у своєму розпорядженні найповнішу, безкоштовну та актуальну базу знань. Іншою за величиною сферою застосування краудсорсингу є створення графічного контенту, маркетингових стратегій, копірайтингу, навіть програмного коду. Фактично будь-який контент можна створити за допомогою краудсорсингу. Існують як спеціалізовані інтернет-платформи, так і глобальні, що

охоплюють майже всі типи контенту. Зокрема, лідером за кількістю активних учасників є китайська платформа Witmart, що об'єднує понад 7 млн осіб.

Окремо постають платформи, котрі спрямовують свої зусилля на виробництво більш складного, але при цьому креативного контенту. Безумовно, мова йде про створення відео- і аудіопродуктів. Беззаперечним лідером у ніші відеоконтенту є платформа Tonga 1. Вона єдина пропонує весь набір інструментів, необхідних для створення відео. Від генерації ідеї та складання брифу до виробництва ролика і навіть фільму.

В основі створення платформ з генерування контенту лежить механізм конкурсів, в результаті якого оголошується один або кілька переможців, які стали щасливими володарями матеріальних або нематеріальних призів. Схема конкурсів дуже імponує замовникам послуги, бо вони по суті безкоштовно отримують велику кількість варіантів контенту і можуть обрати кращий, однак для виконавців така модель часто перетворюється на порожню витрату часу. Адже немає жодної гарантії, що саме їхня праця буде гідно оціненою.

2. Голосування. Цей різновид краудсорсингу найчастіше є складовою частиною інших типів, зокрема, створення контенту. Голосування використовується для прийняття рішення стосовно того, який з варіантів контенту є кращим. Голосування це стандартний етап будь-якого краудсорсингового процесу, в рамках якого відбувається відбір і порівняння отриманих результатів. При цьому може застосовуватися як вагова схема, так і звичайні «лайки». Комюніті, які будуються на основі голосування в тому чи іншому вигляді, отримали назву спільнот, що самоорганізуються.

Однак краудсорсинг у вигляді голосування цілком здатний існувати і самотійно без створення контенту. На-

приклад, для фільтрації новин, зображень, відеокліпів, музики — всього того, з чим ми взаємодіємо щодня. На думку Джеффа Хау при голосуванні має місце такий розподіл аудиторії:

- ✓ 1% створює щось дійсно варте;
- ✓ 10% голосують та оцінюють створене іншими людьми;
- ✓ 89% споживають.

Розрахунок при голосуванні робиться саме на використання ресурсів цих 10% [2].

3. Пошук рішень. Цей різновид краудсорсингу є одним із найбільш інтелектуальноємних і наповнених. До нього належить величезна кількість платформ, що закривають будь-які питання, пов'язані з аналізом інформації і пошуком рішення. Це можуть бути як складні наукові завдання, на яких спеціалізуються такі ресурси, як: Kaggle, CrowdFlower, InnoCentive, Academy of Ideas та багато інших і навіть до утилітарних приватних завдань, таких як: пошук оптимального туру з покупкою авіаквитків, екскурсій, локального трансферу тощо. Розв'язуванням таких завдань займаються ресурс Flightfox, а також платформа DARJEELIN.

Повноправним представником цього типу є платформи (частина з перерахованих вище), орієнтовані на збирання ідей, їх структурування, обговорення і вибір найбільш оптимального рішення для компанії. У західній термінології ці процеси отримали назву «відкриті інновації» (open innovation). Компанії можуть збирати ідеї як всередині — у співробітників, так і ззовні — у клієнтів, партнерів. Конкурентною перевагою платформи є в даному випадку зручність роботи з системою, можливість її інтеграції з програмним забезпеченням підприємства, використання внутрішніх механізмів для посилення мотиваційної складової для учасників — в тому числі елементи гейміфікації. Мотивація учасників є одним з найважливіших критеріїв, бо

тільки зацікавлена людина може запропонувати справді цінні ідеї. Одним з численних представників когорти платформ, що відповідають за нішу відкритих інновацій, є британська компанія Wazoku.

До даного типу також відносять платформи, що формують нішу для вирішення мікрозавдань, коли від замовника надходить завдання, воно автоматично або за допомогою фасилітаторів розбивається на безліч дрібних завдань, кожне з яких передається для вирішення. Найчастіше ці завдання на відміну від генерації контенту створюються без застосування механізмів конкурсу. Кожен виконавець отримує завдання і виконує його за заздалегідь визначену винагороду. Стійкість цього методу ґрунтується на наявності сформованої бази виконавців, які в мінімальні терміни втілюють завдання в життя. Одним з яскравих представників такого підходу є платформа Amazon Mechanical Turk (MTurk).

4. Пошук людей. Представником цього різновиду краудсорсингу є російський проект Liza Alert, який спеціалізується на пошуку зниклих дітей. Такі платформи зазвичай існують на стику онлайн і оффлайн технологій і для своєї діяльності активно застосовують фізичний ресурс. Завдяки волонтерам, розпорошеним за різними містами, пошук не обмежується лише територією Росії, а охоплює всі країни СНД.

5. Збирання інформації. В рамках цього різновиду краудсорсингу від виконавця не потрібно глибоких знань предмета дослідження. Зазвичай все зводиться до чисто механічних дій (сортування фотографій, фільтрація звуків, ідентифікація образів) або в крайньому випадку до спостереження (наприклад, пошук плям і фігур на поверхні Марса).

Саме на таких проектах спеціалізується платформа Zooniverse, де можна знайти безліч цікавих завдань у тому числі згаду-

ване вище завдання, пов'язане з червоною планетою.

До збирання інформації можна також віднести завдання, пов'язані з маркетинговими дослідженнями, коли, наприклад, потрібно перевірити наявність на полицях магазинів того чи іншого товару, звірити ціни, переконатися, що реклама висить у потрібних місцях і багато іншого. Тобто знову має місце поєднання онлайн і оффлайн технологій, коли самі трудові ресурси знаходяться в онлайн і результати їх роботи також перевіряють на сайті, але виконання поставленого завдання здійснюється в оффлайні.

6. З'ясування думок. Однією з безумовних переваг цього різновиду краудсорсингу є можливість звернення до сотень тисяч людей для отримання від них зворотного зв'язку у вигляді думок, різних відгуків. У першу чергу мова, звичайно, йде про маркетингових дослідженнях, коли можна швидко, якісно і недорого отримати необхідну інформацію від своєї цільової аудиторії. Цінність платформи в даному випадку ґрунтується на базі респондентів, яку в будь-якому випадку потрібно буде сегментувати, виокремлюючи з неї потрібні групи споживачів. Цей підхід представлений платформи Chaordix, Innopinon і AnswerTap.

Крім маркетингових досліджень для бізнесу існують також платформи, що дозволяють збирати інформацію за простими побутовими питаннями. Далеко не завжди друзі людини можуть дати адекватну оцінку її ідеям, адже дружні стосунки вносять свої корективи у судження. До того ж іноді потрібно отримати більшу вибірку, ніж відповіді 5-6 друзів. Серед них можна відзначити італійську DeRev (у тому числі працює в сегменті краудфандингу) і американську Seesaw. Остання являє собою дуже якісну платформу з відмінним мобільним додатком.

7. Тестування. Частково використання механізмів краудсорсингу для проведення тестування програмного забезпечення цілком потрапляє в перший пункт класифікації за типами розв'язуваних завдань — створення контенту. Однак специфіка процесу тестування, його немінуча циклічність дещо контрастують із зрозумілим і чітким результатом, відображеним в отриманні готового контенту. З цієї причини його виокремлено в окремий тип. Платформ, що пропонують послуги тестування, не так багато порівняно з платформами для створення контенту, збору думок або пошуку рішення. Лідером на даному сегменті є американська платформа uTest, що пропонує доступ до ресурсу з більше ніж 30 тис. тесторами.

8. Збирання коштів — краудфандинг. Краудфандинг визначається як колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій [5]. Краудфандинг, а також його складова краудінвестинг, знаходяться у цьому переліку на останньому місці, проте не за важливістю та обсягом займаної частини ринку. Розрізняють чотири моделі краудфандингу, що визначають певний тип краудсорсингової платформи: 1) орієнтований на отримання пожертв, у тому числі, спонсорство; 2) орієнтований на отримання винагороди; 3) орієнтований на отримання позик; 4) орієнтований на отримання внесків від участі в капіталі.

Також слід зазначити, що моделі краудфандингу серед всіх різновидів краудсорсингу є більш затребуваними і популярними через їх простоту і зрозумілість.

Безумовно, кожний з різновидів краудсорсингу має свої унікальні переваги і частково вони були висвітлені у відповідних блоках класифікації. Більше того, багато в чому це прямо залежить від сутності

розв'язуваного завдання. Узагальнено виявлені в процесі дослідження переваги, які надає краудсорсинг своїм користувачам:

- 1) значне охоплення. Пропонуючи вирішення завдання великій групі потенційних виконавців, замовник автоматично досягає широкого охоплення. При цьому він не прикладає додаткових ресурсів або зусиль;
- 2) залучення користувачів. Це один з ключових моментів технології краудсорсингу. Провідні бренди неодноразово підтверджували, що ідеї та контент, отримані за допомогою краудсорсингу, є в рази ефективнішими, ніж створені традиційними способами;
- 3) альтернативність рішень і різноманітність вибору. Звичайно, це більшою мірою стосується створення певного виду контенту або пошуку рішення, але цей факт настільки важливий, що його неможна не розглянути. Замовник отримує в своє розпорядження сотні, якщо не тисячі варіантів, серед яких він з набагато більшою ймовірністю знайде те, що шукав. Також необхідно зауважити, що краудсорсинг найчастіше не має регіональних і будь-яких інших обмежень. Свої варіанти надсилають виконавці з різних континентів, представники різних професій з різним досвідом. Що значно урізноманітнює варіабельність.
- 4) знаходження оптимального варіанту рішення. Найчастіше вирішити завдання вдавалося виключно із застосуванням краудсорсингу. Звичайно, це в першу чергу стосується наукової сфери, де унікальність рішення є набагато важливішою, ніж його креативність. Безліч складних питань (медицина, космос, технології) успішно вирішувалися звичайними людьми, які далеко не завжди були вченими. Просто саме їм в

даний конкретній ситуації вдалося зрозуміти те, що не змогли втілити в життя кваліфіковані фахівці.

- 5) фіксовані терміни. Більшість краудсорсингових проектів має жорстко обмежені терміни, в які учасники мають надати свої варіанти рішень. Це дозволяє не затягувати вирішення питання, а, навпаки, мати чіткі часові орієнтири.
- 6) економія фінансових ресурсів. Це твердження не завжди є правильним, але найчастіше краудсорсинг дійсно дозволяє досягати результатів з меншими витратами. У першу чергу це обумовлено тим, що фінансову винагороду отримує тільки один або кілька переможців, а залучених людей на кілька порядків більше. Плюс економія щодо маркетингової складової.

Ключовим постулатом противників краудсорсингу є те, що натовп, на їхню думку, не може бути розумним. Він не здатний створити щось цінне, тому що складається із занадто різних людей, які не зможуть домовитися і видати оптимальне рішення. У цьому твердженні є частка правди, проте секрет успіху багато в чому залежить від поставленого завдання, від розуміння самим замовником, чого він власне хоче, і від комунікаційних можливостей платформи. Найчастіше оптимальне рішення може бути отриманим, на засадах самоорганізації, коли самі учасники процесу послідовно відкидають неправильні рішення і в підсумку видають оптимальний результат. Проте можливі ситуації, коли цей вибір за них має зробити сам замовник.

Наступним слабкою ланкою є несправедливий принцип винагороди. Адже винагороду отримує лише обмежена кількість людей. Решта ж по суті трудилися даремно. У зв'язку з цим існує думка, що професіонали не працюють у сфері краудсорсингу, бо занадто цінують свій час, щоб витратити його даремно. Однак, по-перше,

якщо говорити про креативний краудсорсинг, де необхідно створювати складні трудомісткі товари, то майже всі платформи пропонують спочатку працювати на базі прототипів або обмежених рішень. І тільки, коли замовник визначається з одним або декількома фіналістами, вони продовжують роботу над повноцінним рішенням. По-друге, для багатьох фахівців з країн, що розвиваються краудсорсинг – це основне джерело доходу.

Також краудсорсинг далеко не завжди є найдешевшим способом вирішення проблеми. Наприклад, створення логотипу або дизайну часто дешевше замовити у недорогого дизайнера. Плюс необхідність виділяти ресурси на перегляд варіантів, спілкування з аудиторією, рекламну підтримку також вимагають ресурсів. Однак варіативність вибору, охоплення, вірусність та інші переваги перебивають можливі витрати.

Ще одним недоліком необхідно назвати витік інформації. Адже компанія-замовник може звернутися до людей за вирішенням дуже приватних, але важливих завдань, пов'язаних з її бізнесом. А конкуренти уважно стежать за появою таких завдань. Проте крім завдань є ще й самі рішення, які найчастіше виставляються в публічний доступ. Тому компанія має бути готовою максимально швидко впровадити отриманий результат і якомога швидше запатентувати його.

Таким чином, вищевикладене дозволяє сформулювати певні висновки:

- 1) в ході еволюційних процесів клієнтоорієнтований підхід сформувався завдяки появі та розвитку концепцій маркетингу взаємодії і маркетинг-менеджменту;
- 2) під впливом інформаційних технологій відбулося сучасне поєднання CRM-технологій і маркетингу, орієнтованого на найбільш повне задоволення запитів клієнтів і перетворення їх в головну



- цінність підприємства;
- 3) саме клієнтська база компаній, цільова аудиторія як реальних, так і потенційних споживачів, що переходять зусиллями компанії в статус реальних, забезпечує отримання прибутку за рахунок партнерських взаємин і постійного обміну інформацією;
 - 4) результатом вивчення теоретичних аспектів клієнтоорієнтованого підходу є формулювання його визначення в контексті управління виробничим потенціалом підприємства: клієнтоорієнтований підхід — це цілеспрямована маркетингова діяльність, в яку включені всі підрозділи компанії, спрямована на створення ефективного механізму управління виробничим потенціалом підприємства за врахування запитів клієнтів і перетворення їх в головну цінність підприємства;
 - 5) завданням клієнтоорієнтованого підходу є досягнення найбільш лояльного ставлення клієнтів до продукції і послуг компанії, що просуваються нею на товарний ринок шляхом застосування сучасних інформаційних технологій, а також маркетингових інструментів і методів з метою формування партнерських відносин. При цьому акцентується увага на цінності клієнта і компанії в цілому, отриманні прибутку за рахунок чіткої орієнтації на запити лояльних по відношенню до підприємства клієнтів;
 - 6) основними тенденціями розвитку клієнтоорієнтованого підходу можна визначити: спрямованість в рамках маркетингового управління як на особистий контакт, так і на можливість взаємодії зі споживачем безпосередньо, реалізація клієнтоорієнтованої стратегії компанії, що забезпечує прийняття клієнтом дій і пропозицій компанії, а також на спілкування з клієнтом в рамках «віддаленого доступу», у тому числі, засобами краудсорсингу.

Джерела:

1. Краудсорсинг в бизнесе: коллективный разум спешит на помощь // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://kontur.ru/articles/415>
2. Что такое краудсорсинг? Типы и виды, способы заработка и поиска новых идей // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing
3. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org>
4. Что такое краудсорсинг // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dengodel.com/interesting/145-chto-takoe-kraudsorsing.html>
5. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bank24.ru/info/glossary/?srch>

НАЛЕЖНА ЯКІСТЬ НАДАННЯ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ



ОЛЬГА МАКСИМЕНКО

*Громадська спілка «Експертна
Міжгалузева Асоціація України»*

Досвід багатьох країн, включаючи країни Східної Європи, які подолали схожий шлях трансформації житлово-комунальної галузі та її системи управління, доводить необхідність застосування регуляторних інструментів. Міжнародні експерти узагальнюють основні моделі регулювання в цій сфері, що встановлюють різний ступінь свободи для діючих суб'єктів, а саме: безпосередньо державне регулювання, сертифікація та саморегулювання.

Дискусії щодо введення регулювання фокусуються на потребі діяти в інтересах суспільства, серед яких важливим є захистити споживачів, особливо в ситуації, коли «купівля-продаж» нерухомості є

найголовнішою фінансовою трансакцією в житті багатьох людей. Робота на складному ринку, що швидко змінюється, вимагає високого рівня професіоналізму від фахівців з нерухомості.

Не зважаючи на істотні відмінності між національними ринками, що спостерігаються в усіх державах-членах ЄС, існує тенденція до запровадження регулятивних заходів, спрямованих на підтримку ринку житла. Такі заходи сприяють загальній стабільності економіки.

Причини, з яких існує регулювання, включають потребу в захисті споживачів, запобіганні шахрайству, забезпеченні отримання споживачем об'єктивної та правильної інформації, а також покриття страховкою

професійної відповідальності управителя.

Досвід та кращі практики європейських країн щодо формування прозорих взаємовідносин в житловій сфері свідчить про соціальну значущість даного питання та необхідність залучення до цього процесу представників всіх зацікавлених сторін: споживачів та виконавців послуг, профспілок та об'єднань роботодавців, органів виконавчої влади та фахової спільноти тощо. При цьому питанню захисту прав споживачів приділяється неабияка увага.

Виходячи з принципу, закріпленого в ст. 3 Конституції України про те, що людина, її життя і здоров'я, честь та гідність, недоторканність і безпека визнані в Україні найвищою соціальною цінністю, права споживачів належать до найголовніших соціальних прав громадян, захист яких покладено на державу. Ці принципи конкретизовано в положеннях ст. 4 Закону України «Про захист прав споживачів»¹, згідно з якою, споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізовується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

- 1) державний захист своїх прав;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції; тощо.

Відповідно до ст. 17 Закону шкода, заподіяна життю, здоров'ю або майну споживача товарами/ роботами, послугами/, що містять конструктивні, виробничі, рецептурні або інші недоліки, підлягає відшкодуванню в повному обсязі, якщо законодавством не передбачено більш високої міри відповідальності.

За кожним потерпілим споживачем визнається право вимагати відшкодування

заподіяної шкоди. І таке право щодо відшкодувань зберігається протягом встановленого терміну служби /терміну придатності. Споживач має право відмовитись від договору про виконання робіт і надання послуг і вимагати відшкодування збитків, якщо виконавець своєчасно не приступає до виконання договору або виконує роботу так повільно, що унеможливорює її виконання у визначений термін.

Оскільки житлово-комунальні послуги відповідно до Закону «Про житлово-комунальні послуги»² мають надаватися безперебійно на цілодобово виникає окреме завдання врегулювання процедури, що дозволяє з одного боку розірвати договір на надання послуги в тому числі з метою замінити постачальника послуги, а з іншого — зберегти умови безперебійності її надання.

Не є секретом, що споживач оперує суб'єктивним розумінням категорії «якість послуги». Це стосується й ЖК послуги. Для когось у визначені якості послуги пріоритетним є своєчасність і безперебійність отримання послуги, для когось — рівень комфорту і при цьому непомітність її отримання, іншому важлива ввічливість і увага персоналу надавача послуги (Управляючої компанії, ЖЕКу тощо), а хтось цінує, перш за все, безпеку при знаходженні в будинку. І кожен з них буде правий, адже поняття «якість ЖК послуг» включає всі ці елементи, будучи інтегральною характеристикою.

Слід звернути увагу на те, що згідно «теорії якості» усвідомлення та розуміння рівня якості послуги можливе лише після отримання послуги. В сфері надання ЖК послуг такий шлях ускладнюється особливістю самих послуг, процесу та тривалістю їх надання, особливістю стосунків всіх суб'єктів,

¹ Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> - Заголовок з екрану

² Закон України «Про житлово-комунальні послуги» [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1875-15> - Заголовок з екрану

що долучаються до цього, складністю та тривалістю процесу заміни виконавця послуги тощо. Тому «підтвердження якості», зазвичай, стає для споживача саме спроможність, здатність надавача послуги (в т.ч. управителя/Управляючої компанії) надавати ЖК послуги визначеної якості, забезпечуючи умови комфорту та безпеки.

Інтегральна, тобто узагальнююча, якість складається з рівня якості кожної наданої послуги, виконаної роботи, управлінської функції тощо.

Так «Правила управління будинком»³ передбачають виконання наступних функцій:

- планування заходів щодо збереження та сталого функціонування об'єкта, наданого в управління, та організацію забезпечення потреб мешканців об'єкта в отриманні житлово-комунальних послуг;
- ведення передбаченої законодавством звітності, а також технічної документації щодо стану, утримання та експлуатації об'єкта;
- організацію належної експлуатації та утримання об'єкта відповідно до його цільового призначення;
- організацію забезпечення потреб мешканців об'єкта в житлово-комунальних послугах відповідно до встановлених

нормативів, норм, стандартів, порядків і правил згідно з вимогами;

- організацію роботи з мешканцями об'єкта;
- проведення заходів щодо енергозбереження

Таким чином, управління будинком – це дії, спрямовані на забезпечення сталого функціонування будинку та прибудинкової території згідно їх цільового призначення і збереження споживчих якостей, а також на організацію забезпечення потреби мешканців будинку в отриманні житлово-комунальних послуг відповідно до вимог нормативів, норм, стандартів, порядків і правил.

Водночас, спираючись на вищезазначене, поняття «якість надання ЖК послуг» слід тлумачити як «забезпечення безпечних та комфортних умов життєдіяльності» споживачів (мешканців будинку).

Важливість необхідності вирішення проблем захисту прав та інтересів громадян як споживачів житлово-комунальних послуг на сьогодні важко переоцінити. Для їх розв'язання необхідні зусилля як державних структур, суб'єктів господарювання (надавачів послуг), так і самих громадян-споживачів (мешканців, власників житла), які мають знати та усвідомлювати свої права, а також інструменти їх захисту.



³ Правил управління будинком, спорудою, житловим комплексом або комплексом будинків і споруд Наказ 02.02.2009 р. N 13 Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 27 квітня 2009 р. за N 377/16393: [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0377-09> – Заголовок з екрану.

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ АВТОМОБІЛЬНОЇ КОМПАНІЇ АБО ЯК ЗАЛУЧИТИ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ ПОКОЛІННЯ Y



ЮЛІЯ СТРИЖКОВА,
Керівник відділу реклами та маркетингу
ТОВ «Богдан Трейд-Ін»
stjuliya@gmail.com

В статті було розглянуто теоретичні основи та практичний кейс просування бренду та товару автомобільної компанії в соціальних мережах з метою формування лояльності клієнтів під час реалізації комплексної PR-стратегії компанії

Ключові слова: маркетинг в соціальних медіа, просування бренду в мережі Інтернет, просування бренду автомобільної компанії, цільова аудиторія покоління Y, PR-стратегія.

Постановка проблеми

Маркетологи сьогодення недооцінюють цільову аудиторію так званого покоління Y (або «мережеве покоління», яке народилося після 1981 року), що раптово з'явилася на споживчий ринок та активно використовує всі можливості ІТ-сфери. На

розвиток цього покоління вплинув розвиток технологій мережових комунікацій, таких як електронна пошта, СМС, чати, 3-G, пакетна передача даних та можливості мереж і відеохостингу Facebook, Twitter, Livejournal, YouTube тощо. Особливість психологічного портрету покоління Y — це

багатоцільність у використанні засобів комунікації, вони одночасно можуть спілкуватися в чаті з декількома друзями, читати сайт на іншу тему, слідкувати за оновленнями в Facebook, Twitter и блогах. Серед цієї категорії в десятки та сотні разів знижено споживання таких популярних комунікаційних каналів, як телебачення та радіо. Потужність покоління Y ще в тому, що вони не тільки вміють вже змолоту заробляти необхідні кошти для задоволення власних потреб, але й впливають на вибір інших категорій — покоління X (роки народження покоління X з 1965 по 1979 рр.) та покоління Z (роки народження покоління Z приблизно 1991 — 2005 рр.). Тобто цільова аудиторія покоління Y — є трансляторами інформації, що їх зацікавила, та розповсюджують її у всіх соціальних мережах, якими активно користуються.

Цю психологічну особливість поведінки цільової аудиторії необхідно використовувати при плануванні маркетингових комунікацій під час розробки комплексної PR-стратегії компанії для просування бренду та товару компанії.

Аналіз останніх досліджень

Просування брендів в мережі Інтернет стало найпопулярнішим засобом маркетингової комунікації як із-за широти охоплення цільової аудиторії, так і із-за відносно низькій вартості рекламних інструментів. На сучасному етапі велика кількість публікацій та досліджень охоплюють цю тему. Найпопулярніші, що варті уваги та мають практичне застосування, це праці таких відомих маркетингологів як Грищенко Олена (стаття «Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту компанії»), Ігорь Манн (книга «Маркетинг без бюджету. 50 працюючих інструментів»), Ольга Філіна (книга «Facebook-ефект для бізнесу та

само-піару»), Гай Кавасаки (книга «Що за Плюс?! Google+ для решти з нас»), Клара Ших (книга «Ера Facebook»), Джейсон Фоллс, Ерик Декерс (книга «Маркетинг в соціальних медіа. Просто про головне») тощо.

Всі ці видання охоплюють можливості використання соціальних мереж у бізнесі для просування брендів компаній. Та питання особливостей в просуванні бренду автомобільної компанії з використанням соціальних мереж для просування продукту інтернет-магазину з продажу автомобілів на українському ринку не висвітлює жодне видання.

Метою статті є узагальнення теоретичних понять просування брендів та товарів компанії в мережі Інтернет та розгляд практичного використання сучасних маркетингових інструментів для активного залучення в просуванні брендів компанії, враховуючи споживчі психологічні особливості та поведінкові можливості покоління Y.

Використання основного матеріалу статті

При використанні інструментів просування бренду в мережі Інтернет та інтернет-магазину автомобільної компанії перед маркетингом було поставлено певні цілі, а саме:

1. Підвищення ступеня впізнання нового бренду компанії після ребрендингу.
2. Адаптація дизайну інтернет-магазину для зручного його використання на мобільних телефонах та планшетах.
3. Використання трафіку соціальних мереж з метою збільшення переходів на сайт — інтернет-магазин компанії.
4. Поступове підвищення позицій сайту в пошуковій системі Google.
5. Формування лояльності цільової аудиторії в мережі Інтернет.

З метою досягнення 1, 3 і 5 пункту з поставлених цілей було використані можливості маркетингу соціальних медіа (SMM). Так як метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживачів, створення позитивного іміджу бренда автомобільної компанії, позиціонування її на автомобільному ринку, завоювання довіри та прихильності цільової аудиторії. І вже результатом лояльності клієнтів є підвищення продажу продукту компанії, якій вони довіряють.

Спочатку було проаналізовано види SMM і виділені ключові соціальні медіа, які найчастіше використовує цільова аудиторія покоління Y (рис.1).

Ведуться сторінки компанії в найпопулярніших соціальних мережах таких як Facebook, ВКонтакте та розміщуються іміджеві статті мікроблогах Google+, Twitter. Згідно PR-стратегії

компанії заплановано до кінця 2015 року наповнення власної сторінки фото та відео сервісу YouTube.

Розглянемо один із вдалих бізнес-кейсів проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет, що принесла більшу конверсію, ніж було заплановано.

Найпопулярніша світова мережа Facebook була використана як основа для проведення рекламної кампанії «Жахливі знижки», що оформлена в стилі Halloween day, інформаційним приводом якої є знижки на певний модельний ряд автомобілів з пробігом в період з 24 по 31 жовтня.

Креативна агенція «Resolution» розробила креативну візуалізацію маркетингової ідеї компанії ТОВ «Богдан Трейд-Ін» для digital-кампанії в мережі Facebook у вигляді 5 Facebook-інформерів (рис.2,4).

У новинній рубриці було оформлено landing page для переходу за рекламною

Соціальні медіа	Вид	Приклад
	Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, MailRu Агент
	Блоги	Blogger, Typepad, Блогг@Mail.Ru
	Мікроблоги	Google+, Twitter, Me2day, Futurbra
	Фото- та відеосервіси	Instagram, YouTude, RuTude, Dailymotion
	Соціальні вкладки	Mister Wong, Delicious, Habrahabr
	Соціальні новини	Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit
	Підкасти	Ustream, Smotri, Rpod, PodFM
	Веб-форуми	BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard
	Геосоціальні мережі	AlterGeo, Google Locator, Foursquare

Рисунок 1. Види соціальних медіа, [1]



Рисунок 2. Facebook-інформери рекламної кампанії «Жахливі знижки»

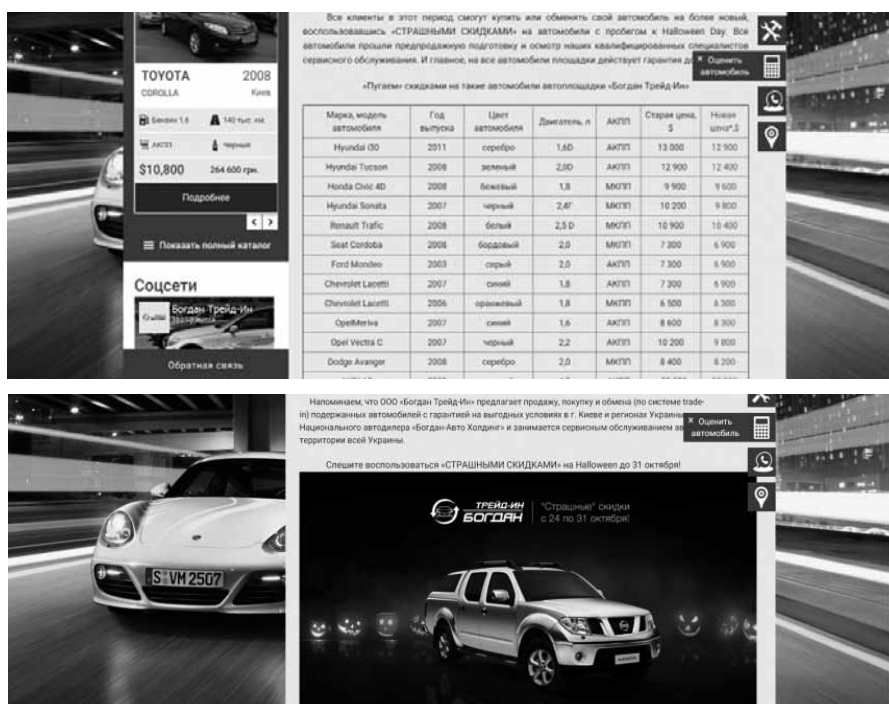


Рисунок 3. Пример landing page на сайте ТОВ «Богдан Трейд-Ин»

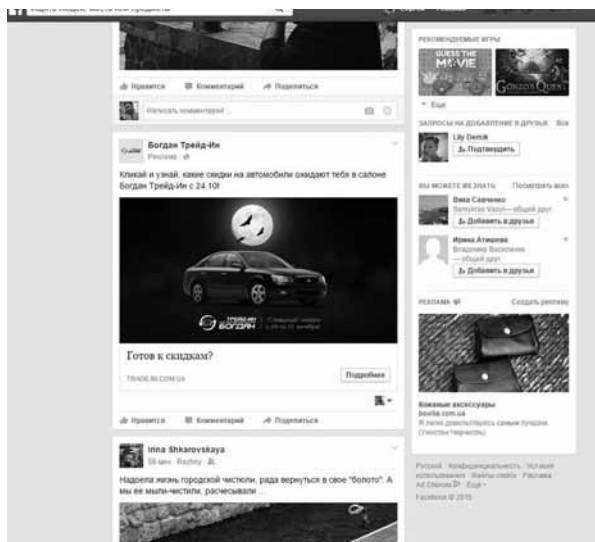


Рисунок 4. Приклад рекламних інформерів, що розміщені у Facebook

Таблиця 1
Результати рекламної кампанії у мережі Facebook з 24 по 31 жовтня

Проект Богдан Трейд-Ін	Формат	Всього кліків	Період/ тижн.	Ціна за 1 клік	Вартість РА	Кількість переходів на сайт
Facebook план	Facebook Newsline - Banner	440	1	6,00 грн.	2 640,00 грн.	330
Facebook факт	Facebook Newsline - Banner	539	1	4,90 грн.	2 640,00 грн.	476

ссылкою Facebook-інформерів з переліком моделей автомобілів, на які розповсюджувалися знижки (рис. 3).

Креативність матеріалів рекламної кампанії була явним каталізатором активності цільової аудиторії та результати кампанії перевищили всі планові показники, що підтверджує психологію нестандартного сприйняття аудиторії та потужні «трансляційні» здібності покоління Y.

За результатами рекламної кампанії у мережі Facebook (таблиця 1) та комплексу маркетингових заходів в мережі Інтернет протягом жовтня 2015 року отримали збільшення трафіку на сайт на 70%,

збільшення конверсії на 38%, збільшення кількості заявок на оцінку б/у автомобіля на 57% у порівнянні з вереснем 2015 року.

Можна розрахувати коефіцієнт ROI від рекламних заходів в мережі Інтернет виходячи з інформаційних даних: вартості автомобіля під час продажу, собівартості проданого авто (з урахуванням всіх витрат по обслуговуванню автомобіля, що лягають на його собівартість) та витрат на рекламу в мережі Інтернет. ROI (Return On Investment) – коефіцієнт окупності вкладених інвестицій або показник рентабельності вкладень, який потрібно розраховувати для кожного комунікаційного каналу окремо.

$$ROI = (A - B) / C - 100\%, \quad (1)$$

де A — дохід отриманий від продажу товару під час проведення рекламної кампанії;

B — собівартість товару (без націнки);

C — сума інвестицій (витрат) на рекламу [2].

Показник коефіцієнту ROI в процентному співвідношенні демонструє прибутковість (при значенні більше 100%) або збитковість (при значенні менше 100%) конкретної суми інвестицій в певний рекламний проект.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Але треба звернути увагу, що позитивний ефект від будь-якої разової кампанії буде тимчасовим, якщо не використовувати комплекс маркетингових заходів в мережі Інтернет, а саме:

- використання цікавого та креативного контенту;
- візуалізація інформації у вигляді інфографіки;
- просуванню за допомогою Google AdWords;
- розміщення PR-статей про діяльність компанії;
- розміщення іміджевих статей та рекламних інформерів в мікроблозі Google+;
- таргетингова реклама;
- банерна реклама тощо.

Взагалі основними перевагами просування бренду в мережі Інтернет є: швидкість, легкість взаємодії з потенційним покупцем та відносно невелика вартість у порівнянні з Off-line рекламними засобами. У будь-який час дня і ночі, у будь-якій точці планети, де є Інтернет, ваша реклама може бути затребувана і актуальна. Також, Яндекс.

Метрика та Google Analytics — це потужний інструмент визначення ефективності реклами. При цьому підзвітним може бути кожен чинник: кількість переходів, кліків, час, що проведено клієнтом на сайті, місце, звідки перейшов користувач і так далі. Можна навіть дізнатися як користувач водив мишкою на вашому сайті. Можливість швидкого реагування на кожен запит клієнта, на кожен проблему, з якою той зіткнувся, можливість вирішити її тут і зараз — це переваги взаємодії з клієнтом online.

Перелік використаної літератури

1. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства/ О. Ф. Грищенко, Маркетинг і менеджмент інновацій - 2013г., № 4, с. 86-98.
2. Экономическая эффективность информационных систем./ К. Г. Скрипкин - М.: ДМК, Пресс, 2002 г., - 256 с.
3. «Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн»: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013 г.
4. Филина О. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг/ О. Филина — М.: Эксмо, 2014 г., - 256 с.
5. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса/ К. Ших — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011г. - 340 с.
6. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном./ Джейсон Фоллс, Эрик Декерс — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г. — 336 с.
7. Матеріали Digital агенції «Resolution media» (OMD).

УКРАИНЦЫ НЕ УДОВЛЕТВОРЕНЫ СРЕДНИМ И СРЕДНИМ СПЕЦИАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ В УКРАИНЕ.

Респонденты считают, что, в первую очередь, нужно ликвидировать коррупцию в сфере образования, повысить профессионализм преподавателей и сделать образование более доступным.

Исследовательский холдинг **Factum Group** изучил отношение к образованию в Украине среди интернет-пользователей всей Украины, включая городское и сельское население, в возрасте 18-50 лет.

В целом, больше украинцев не удовлетворяет среднее и среднее специальное образование, чем дошкольное и высшее. Дошкольным образованием больше удовлетворены в возрасте 26-30 (53%), люди, для которых дошкольное образование более актуально.

Мы спросили украинцев, что бы им хотелось поменять в образовании. В первую очередь, они хотят ликвидации коррупции в образовании, роста профессионализма преподавателей и учителей, сделать образование более доступным. Для среднего образования актуально уменьшение нагрузки на учеников. Украинцы хотят получать больше практических навыков, иметь возможность выбирать предметы и акцентируют внимание на важности изучения иностранных языков.

Респонденты считают, что самое лучшее образование получают в Великобритании и США. Дошкольное и высшее образование считают лучшим в Британии, среднее и среднее специальное — в Америке. При этом, украинское образование занимает не самые низкие позиции в общем рейтинге.



График 1. Насколько Вы удовлетворены качеством системы образования в целом в Украине?

НАПРЯМКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ



МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР,
доктор економічних наук,
професор, віце-президент Української Асоціації
Маркетингу, завідувач кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного
університету.
imt@te.net.ua

Теорія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки на основі чотирьох джерел: меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму. Маркетолог — це художник від економіки, тому щоб задовольнити індивідуальний попит у всьому його кількісно-якісному різноманітті, необхідно бути талановитим, професійно освіченим спеціалістом. В сучасній економіці виробити легше ніж продати. Проблема продажів це проблема номер один сучасного підприємництва і збутові проблеми вирішуються шляхом впровадження концепції, методології та технології маркетингу. Роль маркетингу полягає у виявленні передумов трансформації продуктів праці в товар.

В практиці господарювання марке-

толог — це фахівець, який відповідає за оптимізацію обсягу продажів, забезпечує конкурентоспроможність, стійкий фінансовий стан підприємства. Саме маркетолог виконує фінішні операції, і в ідеалі, доводить до логічного завершення кругообіг капіталу. Маркетинг поєднує економічні закони і закони соціуму, його розвиток вимагає поєднання багатьох наукових дисциплін, створює ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців.

Національна система підготовки маркетологів була створена 25 років тому. За цей час сформована потужна професійна спільнота, розроблені професійні стандарти, функціонує Українська Асоціація Маркетингу. У той же час ця система потребує подальшого розвитку.

Факторами, що є каталізаторами таких змін виступають, з одного боку, загальні проблеми вищої освіти в Україні, з іншого – іманентно властиві самій системі протиріччя.

До загальних проблем вищої освіти, які обумовлюють необхідність модернізації системи підготовки маркетологів, слід віднести:

- 1) низький рівень народжуваності та низький рівень доходів населення, які зменшують кількість абітурієнтів;
- 2) велика кількість ВНЗ, що готують студентів за спеціальністю «Маркетинг»;
- 3) недостатність державного фінансування для формування та підтримки необхідної матеріальної бази.

Аналіз динаміки результатів вступних кампаній у ВНЗ за 2011–2015 рр. за напрямом «Маркетинг» підтверджує виділені тенденції (рис. 1).

Починаючи з 2012 року контингент студентів першого курсу зменшується, при цьому ліцензійні обсяги, навпроти, збільшуються. Це означає, що гонка за

ліцензіями на підготовку маркетологів продовжується і держава йде на це, хоча об'єктивних передумов до цього немає. В результаті, щорічний набір першокурсників відносно ліцензійного обсягу в середньому складає 35%. Тобто, на протязі останніх п'яти років потенціал ВНЗ за напрямом «Маркетинг» використовується лише на третину. Цей факт підтверджують інші дані.

Організаційно система підготовки маркетологів складається з державних та приватних ВНЗ. У 2015 році підготовку студентів за спеціальністю «Маркетинг» здійснювали 55 державних ВНЗ. Готували маркетологів і приблизно стільки ж приватних ВНЗ. Оскільки держава виступає власником державних навчальних закладів, то можливість впливати на проблемні ситуації існує саме відносно цієї частини ВНЗ, тому розглянемо розподіл студентів-першокурсників в державних ВНЗ за регіонами України. При цьому зауважимо, що МОН України не надає інформації відносно проведення вступної кампанії в ВНЗ непідконтрольних територій –

Результати вступних кампаній за спеціальністю маркетинг,
Україна, 2011–2015рр.

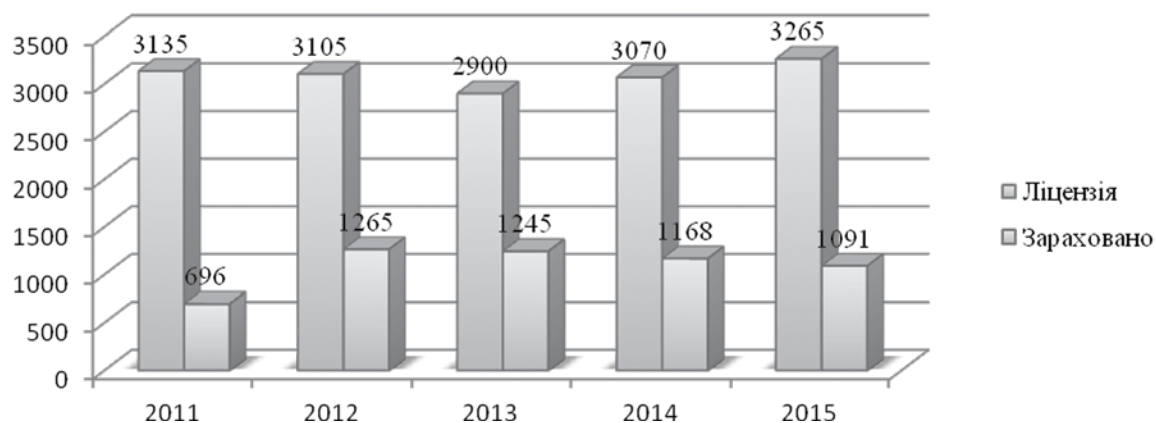


Рис. 1. Динаміка результатів вступних кампаній у ВНЗ за 2011–2015 рр. за спеціальністю «Маркетинг» [1]

Таблиця 1
Розподіл студентів спеціальності «Маркетинг» в державних ВНЗ
за регіонами України в 2015 р. [1]

Область	Кількість державних ВНЗ, які здійснюють підготовку студентів за спеціальністю «Маркетинг»	Зараховано на 1 курс	Кількість студентів
Вінницька	1	12	149
Волинська	1	14	54
Дніпропетровська	6	128	859
Житомирська	1	13	57
Закарпатська	2	16	45
Запоріжська	2	27	158
Івано-Франківська	1	8	51
Київська	10	326	1631
Кіровоградська	1	4	22
Львівська	3	76	357
Миколаївська	0	0	0
Одеська	4	108	504
Полтавська	3	56	228
Рівненська	1	5	38
Сумська	2	35	163
Тернопільська	2	43	156
Харківська	8	115	578
Херсонська	1	16	41
Хмельницька	1	19	94
Черкаська	3	29	154
Чернівецька	1	17	70
Чернігівська	1	24	62

АР Криму, Донецької, Луганської областей, тому дані за цими адміністративно-територіальними одиницями України відсутні в даній статті. Дані по ВНЗ, що з цих територій були переведені в інші регіони України, були враховані у відповідних областях (табл. 1, рис. 2).

Обсяг ліцензії на один державний ВНЗ, в

середньому, складає 60 осіб (3265/55). Реальна кількість першокурсників на один державний ВНЗ, в середньому, складає 20 осіб (1091/55). Таким чином, дійсно потенціал державних ВНЗ використовується на третину.

Підготовка маркетологів в державних ВНЗ здійснюється в 21 області. В



Рис. 2. Обсяг набору на перший курс студентів спеціальності «Маркетинг» в державних ВНЗ за регіонами України у 2015 р. [1]

Миколаївській області жоден державний ВНЗ не ліцензував цю спеціальність. В 10 областях набір на перший курс був меншим за 20 осіб. Це Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Рівненська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька області. Більш того, відповідно до нормативів МОН України кількісний склад академічної групи може варіюватися від 15 до 30 осіб. Відповідно в 6 областях (Вінницькій, Волинській, Житомирській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Рівненській), де кількість студентів першокурсників складає менше 15 осіб, обсяг груп нижчий нормативного. В деяких областях кількість студентів-першокурсників складає менше 10 осіб – це Івано-Франківська, Кіровоградська, Рівненська області.

Найбільша кількість студентів 1-го курсу навчається у Київській, Дніпропетровській, Харківській, Одеській, Львівській областях. Кількість абітурієнтів, що стали студентами у цих регіонах відповідно становить – 326, 128, 115, 108, 76 осіб. Саме в цих регіонах вибір ліцензійного обсягу вищий за середній по країні. Покажемо це на прикладі ВНЗ з цих регіонів (табл. 2).

Видно, що у ВНЗ з регіонів-лідерів вибір ліцензійного обсягу, як правило, складає близько 50%. При цьому слід брати до уваги обсяг державного замовлення. У 2015 році лише 2 університети набрали заплановану кількість студентів – Одеський національний політехнічний університет та Національний університет «Києво-Могилянська академія». Однак, обсяг державного замовлення за спеціальністю

Таблиця 2

Статистика вступної кампанії за напрямом «Маркетинг» на прикладі ВНЗ
регіонів-лідерів за 2015 рік

ВНЗ	Ліцензійний обсяг	Державне замовлення	Зараховано	Вибір ліцензійного обсягу, %
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана	155	36	91	59
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка	50	10	24	48
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	35	19	35	100
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	50	15	37	74
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	60	8	33	55
Одеський національний політехнічний університет	50	3	50	100
Одеський національний економічний університет	65	15	32	49
Національний технічний університет «Львівська політехніка»	100	9	44	44

«Маркетинг» у Національному університеті «Києво-Могилянська академія» дорівнює 55%, а в Одеському національному політехнічному університеті – 6%. Таким чином, в цілому для підготовки маркетологів характерною є нерівномірність розподілу студентів-першокурсників: від 326 осіб у Київській області до 5 осіб у Рівненській. В половині регіонів України кількість студентів-першокурсників приблизно дорівнює кількості викладачів випускної кафедри маркетингу.

Отже, на даному етапі розвитку маркетингової освіти в Україні виникло протиріччя:

- ✓ з одного боку накопичений значний потенціал – створені наукові школи, підготовлено викладацькі кадри і мето-

дичне забезпечення, розроблені стандарти освіти, сформована професійна спільнота і є попит на спеціальність;

- ✓ з іншого боку несприятлива макромаркетингова ситуація – низький рівень народжуваності, низький рівень доходів населення, велика кількість ВНЗ, що готують студентів за спеціальністю «Маркетинг», недостатність державного фінансування.

При цьому, на даному етапі розвитку суспільства, в умовах глобалізації, підвищуються вимоги до підготовки фахівців. Щоб бути ефективним маркетинг повинен змінитися. Основною тенденцією повинно стати поєднання маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій. Потрібно знизити кількість

безадресних звернень і збільшити кількість персоніфікованих звернень до цільової аудиторії. Сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), контекстна реклама, SMM (соціальний медіа-маркетинг), технологія Big Data, RTB (торги в реальному часі), ретаргетинг, SEM (маркетинг в пошукових системах). Підприємства, що використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій є, в середньому, на 25% прибутковішими за інші підприємства. Тому, безумовно, в сучасних умовах маркетингологи, перш за все, повинні володіти широкими компетенціями. Прийшов час для реалізації одного із законів діалектики – переходу кількості в якість. Наряду з підготовкою маркетингологів широкого профілю необхідно почати підготовку вузьких спеціалістів – з маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, фахівців для каналів збуту.

Це протиріччя повинно бути вирішене за рахунок державної волі. Не доцільним є виділення ринкового чи адміністративного підходу до вирішення цієї проблеми, потрібен раціональний підхід, який дозволить швидко і ефективно адаптувати державну підготовку маркетингологів до нових умов. Потрібен якісний результат. Ключовим напрямом вирішення цього протиріччя є централізація підготовки маркетингологів і її концентрація в певних регіонах.

Централізація означає, що потрібно перейти від принципу «маркетингологів готує випускаюча кафедра маркетингу» до принципу «маркетингологів готує інститут (факультет) маркетингу». Нині у кожному державному ВНЗ цим займається випускова кафедра маркетингу. В двох вищих навчальних закладах є відповідні факультети – у Київському національному економічному

університеті ім. Вадима Гетьмана та НТУУ «КПІ». Проте в їх структурах є лише по одній випускаючій кафедрі: в КНЕУ ім. Вадима Гетьмана – кафедра маркетингу, в НТУУ «КПІ» – кафедра промислового маркетингу. Тобто, життя підказує напрямки подальшого розвитку у формі організаційного укрупнення. Цей процес носить стартовий характер, оскільки ці факультети не мають структур, які б відповідали на викликали сьогодишнього дня і вирішували завдання покращення якості підготовки маркетингологів в умовах дефіциту державного фінансування.

Пропонується типова структура інституту (факультету) маркетингу ВНЗ:

- ✓ кафедра загального маркетингу – маркетингового менеджменту (обов'язково);
- ✓ кафедра маркетингових досліджень (обов'язково);
- ✓ кафедра маркетингових комунікацій (обов'язково);
- ✓ інші спеціалізовані фахові кафедри (по потребі);
- ✓ лабораторія цифрового маркетингу (обов'язково);
- ✓ науково-дослідний центр (обов'язково);
- ✓ сертифікаційний центр (підвищення кваліфікації – обов'язково).

В межах інституту (факультету) здійснюється підготовка бакалаврів, магістрів, MBA, докторів філософії, докторів наук. Для магістрів підготовка може здійснюватися за програмами «Маркетинговий менеджмент», «Менеджмент маркетингових досліджень», «Менеджмент маркетингових комунікацій», «Логістичний менеджмент» та інше.

Стосовно концентрації підготовки маркетингологів в державних ВНЗ за регіонами, при всій складності питання, доцільно починати його детальне вивчення. Зрозуміло одне – не можна допускати нерационального використання бюджетних коштів, яке починається коли хронічно

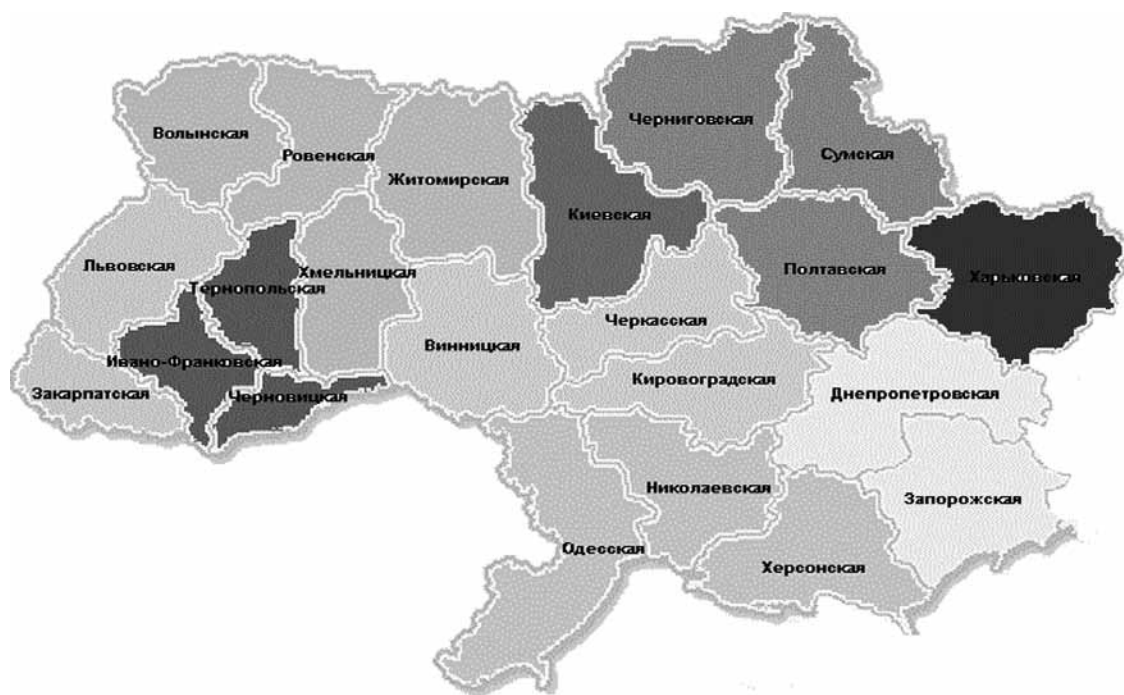


Рис. 3. Приклад концентрації підготовки маркетологів у державних ВНЗ за регіонами

кількість викладачів кафедр маркетингу є більшою або дорівнює кількості студентів першого курсу (рис. 3).

При всій можливості багатоваріантності рішення, у цьому прикладі пропонується сконцентрувати підготовку маркетологів за навчальними регіонами. В представленому прикладі області укрупнені у 9 навчальних регіонів, які виділено одним кольором. Можливі інші рішення в контексті зменшення навчальних регіонів. Це питання потребує зваженого, різнобічного розгляду. Рішення повинно гармонізувати інтереси держави, регіонів, ВНЗ. Питання щодо того, на базі якого вищого навчального закладу має відбутися така концентрація слід вирішувати шляхом оцінки конкурентоспроможності ВНЗ, географічного розташування, існуючої матеріально-технічної бази, можливості проведення занять на прин-

ципах дуальної освіти, аудиторних занять при збільшенні кількості студентів та ін. Всі ці заходи повинні сприяти формуванню повноцінного контингенту студентів і раціональному використанню бюджетних коштів.

Стаття носить дискусійний постановочний характер і запропоновані рішення вимагають додаткових обґрунтувань, адже розвиток галузі вищої освіти є одним із головних важелів руху економіки усієї країни. Саме виховання кваліфікованих спеціалістів призводить до позитивних зрушень у сучасній економіці знань, де навчання є найважливішою інвестицією.

Джерела:

1. Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vstuo.info.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬ ПО ВЕРСИИ GfK UKRAINE

МАРИЯ ГУБАРЕНКО,
менеджер по маркетингу и коммуникациям GfK Ukraine

ЛЕСЯ КРИВОСЛИЦКАЯ,
HR менеджер GfK Ukraine

Люди — самый важный актив и ключ к успеху компании GfK. Страсть к исследованию рынков, желание влиять на развитие сферы исследований, мотивация, творческий подход, ориентированность на клиента, способность работать в команде — вот те основные качества, которые мы ищем в людях. Компания GfK даёт возможности карьерного роста как студентам и выпускникам, так и опытным специалистам. Мы тщательно отбираем людей в свою команду, ведь именно от них зависит наша успешная работа. Став частью команды GfK, вы присоединяетесь к нашей миссии: превращать глубокое понимание рынка в выгодные возможности наших клиентов. Здесь важны не только глубокие знания, но и эмоциональная, личностная составляющая, так как наша сфера деятельности — это многогранный и непростой механизм.

Когда заходит речь о маркетинговых исследованиях, как правило, сразу представляют опросы потребителей или качественные исследования. Но рынок сегодня насчитывает больше десятка различных видов маркетинговых исследований. 22% от общего рынка маркетинговых исследований в 2013 году составляли исследования по измерению рынка, т.е. **панельные исследования** (по данным ESOMAR “Global Market Research 2014”). Суть панельных исследований — аудита розничной торговли, панели домохозяйств, измерения рынка медиа (тв, радио, прессы, интернета) — заключается в непрерывности мониторинга, охвате всего рынка. Это исследования с опре-

деленной методологией, установленной для всего периода существования панели. Изменения методологии проведения этого исследования связаны с большим объемом дополнительной работы над сопоставимостью данных. И от выпускников вузов или претендентов на работу в GfK (независимо от будущей специализации в компании) мы хотим видеть четкое понимание технологии панельных исследований. Речь не идет о знании каких-то деталей или ноу-хау, но понимание того, как это работает, обязательно должно быть.

Может показаться, что в случае с другими видами исследований все не так строго, и, к примеру, в **качественных исследованиях** есть, где применить творческий подход и найти нетривиальное решение. В работах для конкурса «Молодь опановує маркетинг», которые присылают нам на оценку, достаточно часто встречается именно такой подход. Однако уверяем, в 95% случаев качественное исследование предполагает четкую схему проведения. И только на оставшиеся 5% приходится решение действительно нестандартных задач.

И когда мы говорим о творческом подходе идеального кандидата GfK — это не означает, что человек будет решать все задачи исключительно творчески. Хороший специалист в области маркетинговых исследований в первую очередь обладает знаниями и навыками, определенным набором компетенций, позволяющих решить ту или иную поставленную задачу, и только во вторую — творческим мышлением и

склонностью к нестандартным подходам, той эмоциональной и личностной характеристикой, о которой мы упоминали ранее. Иными словами, техника для нас важнее артистизма, ведь сфера исследований технологична по своей сути и мы хотим, чтобы будущие маркетологи действительно овладели этой техникой.

Так, при проведении качественного исследования, изучения категории продуктов, тестирования (коммуникационных материалов, нового продукта), необходимо использовать технику построения опроса или дискуссии от общего к частному. Результатом в таких исследованиях является выявление сильных и слабых сторон продукта или категории, рекомендации по доработке. Как видим, и в качественных исследованиях есть своя последовательность, соблюдение которой ведет к успешному завершению исследования.

Технологичность **количественных исследований** более очевидна. Так, принцип от общего к частному используется и при построении опросника **удовлетворенности клиентов**. Опросник включает в себя вопросы о сотрудничестве с компаниями/поставщиками (с кем сотрудничают, кого считают основным поставщиком, как давно сотрудничают), общих показателях удовлетворенности сотрудничеством. Кроме того, в опрос входит оценка удовлетворенности в конкретных сферах взаимодействия. Также в опросник включают дополнительные вопросы (например, вопросы по конкретным инициативам в работе с клиентами, которые необходимо протестировать).

Исследования **Usage&Attitude** дают понимание о категории исследуемого продукта в целом и игроках (марках) в категории. Такое исследование проводится, когда необходимо найти перспективные направления для развития бренда или изучить позиции марки на рынке.

Brand Tracking (исследование «здоровья» бренда) фокусируется на определенной марке/марках. Дает понимание того, как меняются показатели марки с течением времени под влиянием комплекса факторов - маркетинговая активность марки, активность конкурентов, предпочтений потребителей категории продукта, и т.д. По результатам исследования определяются успешность работы с брендом, и при необходимости, корректируется марка (позиционирование продукта, упаковки, и т.д.).

Исследование эффективности рекламной кампании — это изучение влияния определенной рекламной кампании на ключевые показатели бренда. Изучается то, как воспринимается реклама, что запомнилось, что понравилось, каким было основное сообщение о марке, и т.д. Кроме того, исследуется влияние кампании/рекламы на показатели марки — изменение знания марки, уровня привлекательности в целом и по отдельным характеристикам, доли покупателей, уровня покупательского намерения марки в будущем. По результатам исследования определяется успешность кампании, а также возможное планирование будущих рекламных кампаний.

К категории маркетинговых также можно отнести и социально-политические исследования и, в частности, **предвыборные политические исследования**. Здесь опросник строится по принципу: возраст, прописка в населенном пункте — планы участвовать в выборах — знание партий/кандидатов — голосование за партии/кандидатов.

Это основные принципы, при необходимости можно дорабатывать инструментальный под запрос клиента, однако очень важно иметь полное понимание последствий такой доработки. Технологические схемы основных видов исследований придуманы далеко не глупыми людьми и апробированы многими годами исследований в разных странах. Наивное желание внести улучшения, к сожалению, чаще всего говорит об

вья» бренда) фокусируется на определенной марке/марках. Дает понимание того, как меняются показатели марки с течением времени под влиянием комплекса факторов - маркетинговая активность марки, активность конкурентов, предпочтений потребителей категории продукта, и т.д. По результатам исследования определяются успешность работы с брендом, и при необходимости, корректируется марка (позиционирование продукта, упаковки, и т.д.).

обычном непрофессионализме исследователя. **Именно знание и использование технологии проведения исследований — это то, что мы прежде всего хотим видеть в соискателях.**

Также никто не отменял соблюдения основных правил этапов найма на работу, даже полное соответствие требованиям вакансии не всегда свидетельствует о гарантированном успехе. Первое впечатление о вас формирует резюме - не стоит пренебрегать его оформлением резюме. Конкретика, лаконичность, грамотность, уместное фото и краткое сопроводительное письмо - этого достаточно, чтобы заинтересовать, сэкономить время HR и получить приглашение на собеседование.

Первый отличительный признак исследователя - его любознательность. Если есть интерес к конкретному рынку - следите за его тенденциями, станьте экспертом, задавайте как можно больше вопросов. Желание работать, к примеру, в сфере товаров повседневного спроса, означает, что соискатель в курсе основных тенденций данного сектора, знает компании-лидеры. Знание общей информации о GfK должно быть подкреплено интересом к нашей деятельности, публикациям, использованием

открытых данных компании на практике, либо в рамках университетской деятельности. Любознательность, улыбка — все это поможет построить интересный, живой диалог и перейти от собеседования к этапу тестового задания. Как раз здесь и возможно использовать творческий подход. Если это работа, к примеру, с массивом — не делайте просто графики, пишите выводы, используйте инфографику, сделайте визуально приятную и понятную презентацию. Постарайтесь разобраться в ключевых фактах, дать им свою оценку. Кроме того важно соблюсти поставленные сроки выполнения тестового задания. Мы работаем в режиме четких этапов проведения проектов - для нас важна пунктуальность. Стоит помнить о том, что тестовое задание не обязательно должно быть идеальным, это, прежде всего, опыт для вас и возможность для нас рассмотреть ваши таланты.

Таковыми мы видим исследователей нашей компании, таких людей мы с радостью принимаем в свой коллектив, присоединяйтесь!



МОЖЛИВІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ «ДУАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ» В УКРАЇНІ

Поєднанню теорії та практики підготовки фахівців у вищих навчальних закладах було присвячено Круглий стіл на тему: «Впровадження системи дуальної освіти в Україні», який відбувся 5 листопада 2015 року у м. Харкові. Господарями заходу виступила Харківська обласна організація «Українська Асоціація Маркетингу» та Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут».

За круглим столом для обговорення питань співпраці та пошуку найбільш ефективних шляхів взаємодії зібралися представники освіти, науки та бізнесу.

Генеральний директор Української Асоціації Маркетингу **Ірина Вікторівна Лилик** запропонувала розглянути можливість організації «дуального університету» в Україні, окреслила основні відмінності такої системи навчання від системи навчання у «класичному» університеті, розповіла про досвід європейських університетів, зокрема університетів Німеччини.

У своєму виступі проректор з науково-педагогічної роботи Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», **проф. Павленко Віталій Миколайович** підкреслив, що університет має багаті традиції співпраці із підприємствами і впровадження саме дуальної освіти сьогодні є вкрай актуальним. Але це вимагає нових підходів до розроблення робочих планів та формування юридичного супроводу таких заходів. *Професор кафедри технології виробництва авіаційних двигунів Сорокін Володимир*



мир Федорович наголосив на необхідності узгодження таких навчальних планів з підприємствами, підкреслюючи, що в ідеалі треба думати про спільні кафедри, які органічно об'єднують викладачів вузів та фахівців з підприємства. **Завідуючий кафедрою проектування літаків та вертольотів, проф. Гребенніков Олександр Григорович** підкреслив не тільки важливість впровадження дуальної освіти, але й можливість подолати інертність освітніх стандартів, прийняття яких є надзвичайно бюрократичним.

Питанням стажування студентів, укладання договорів підприємств з вузами приділив увагу **менеджер з розвитку та навчання персоналу компанії Sigma Software Сомов Андрій Олександрович**. Розповідаючи про досвід співпраці із вузами, Андрій Олександрович підкреслив, що такий підхід дає можливість приймати на роботу найбільш обдарованих випускників. На думку де-

кана будівельного факультету Луганського національного аграрного університету проф. Овчаренко Олексія Анатолійовича дуальна освіта зможе впровадити жорсткий контроль за якістю практики студентів, що є особливо важливим в умовах, коли студенти досить часто, так сказати, «працюють» на підприємствах.

Підводячи підсумки Круглого столу, **проф. Вартанян Василь Михайлович, завідувач кафедри економіки та маркетингу**, зосередив увагу на необхідності впровадження інноваційних форм навчання з метою підвищення якості підготовки фахівців.

Учасники круглого столу підтримали Лилик Ірину Вікторівну відносно звернення до МОН України з пропозицією дозволити проведення пілотних проектів з використанням елементів дуальної системи освіти підготовки фахівців у вищих навчальних закладах.



ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

17 листопада 2015 року в конференц-залі Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету кафедрою товарознавства маркетингу спільно з Чернівецьким Представництвом Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР) було організовано та проведено засідання студентського круглого столу на тему: «Застосування маркетингових інноваційних технологій та добросовісної реклами в діяльності підприємств».

Метою круглого столу був обмін науковою інформацією та узагальнення результатів дослідження теоретичних та практичних підходів до застосування маркетингових інноваційних технологій підприємствами, а також використання добросовісної реклами в діяльності підприємств. Модератором круглого столу виступав к.е.н, доцент кафедри Жалби І.О.

Засідання круглого столу розпочалося з привітання учасників: заступника директора з наукової, науково-методичної роботи та міжнародних зв'язків Кифяка В.Ф., заступника директора з науково-педагогічної роботи та інноваційного розвитку д. н. з держ. упр. Королюка Ю.Г, які наголосили на важливості та актуальності застосування маркетингових інноваційних технологій в діяльності підприємств.

Виступ учасників розпочався з доповіді директора ТОВ ТРК «Хата» Маринія Б.З, який розповів про особливості використання інноваційних підходів у плануванні рекламної кампанії для клієнта. Доповідачем також були презентовані кращі роботи поліграфічної реклами та інноваційні рішення при розробці окремих концепцій реклами. Досить цікавою виявилась запропонована ним підбірка рекламних роликів провідних європейських рекламних агентств та підкреслено інноваційні елементи та можливості практичного використання окремих психологічних аспектів у розробці реклами.

Жваво студентами обговорювалась презентація доповіді «Сучасні енергоефективні технології XXI століття» директора з маркетингу ТОВ «Софія Люкс» Свекли Д.І. Для всіх присутніх особливий інтерес викликали інноваційні технології збереження тепла. Доповідач на конкретних прикладах продемонстрував проекти будинків та механізми збереження тепла, що сприятиме значному заощадженню теплоресурсів.

Застосування маркетингових інноваційних технологій було представлено експертом з маркетингового аналізу Палієм В.І., який презентував нову технологію аналізу маркетингових даних: кейс фейсбук аналітика.

Голова Чернівецького Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР), заст. зав. кафедри товарознавства та маркетингу Лошенко І.Р. у своєму виступі підняла проблему дискримінації за ознакою статі у сучасній рекламі та продемонструвала приклади боротьби з дискримінаційною рекламою у інформаційному просторі м. Чернівці.

Студентка-магістр денної форми навчання, спеціальності «Маркетинг» Назар А. представила результати власної роботи із залучення клієнтів до салону краси, в яких акцентувалась увага на ключових напрямках розвитку комунікацій з кінцевим споживачем, залучення соціальних мереж та онлайн резервування.

Заст. декана підприємництва та інформаційних технологій Пацаранюк Ю.М. відзначила високу активність студентів під час обговорення питань засідання та щиро подякувала запрошеним представникам за цінний практичний досвід.

Підсумком роботи круглого столу стало підписання резолюції щодо подальшої співпраці викладачів кафедри товарознавства та маркетингу з метою спільного проведення наукових досліджень, дуальних лекцій та практичних занять.

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 5361180

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

ПЕРЕДПЛАТА

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. Лилик 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.