

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

МАРКЕТИНГ в Україні

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

Відбулася 15 Конференція «Маркетинг в Україні» - щорічне зібрання членів асоціації та фахівців з маркетингу і реклами. На конференції обговорюються програмні питання діяльності УАМ на наступні роки, нові тенденції у галузі маркетингу та саморегулювання ринку; генеральний директор презентує звіт про роботу асоціації, обираються та затверджуються керівні органи УАМ.



4 стр.

КОНГРЕСС ESOMAR 2015: КАРТИНКИ С ВЫСТАВКИ

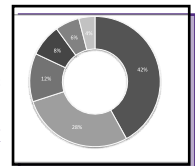
То Dublin! В этом году 68-ой ежегодный конгресс ESOMAR прошел именно там. Одно из знаковых событий в мире маркетинга и, особенно, маркетинговых исследований, посещаемое мной регулярно уже лет 10. Событие масштабное, ничего не скажешь: 1000 делегатов, 70+ стран, 100+ спикеров, воркшопы, самые почетные награды в отрасли и полная маркетинговая социализация. Итак, делюсь интересностями моего субъективного восприятия.



16 стр.

ОГЛЯД РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ESOMAR СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

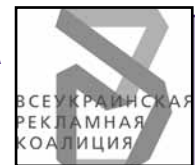
Щорічно ESOMAR проводить дослідження індустрії маркетингових досліджень. Ми презентуємо короткий опис результатів даного дослідження з метою ознайомити вітчизняних читачів з новітніми тенденціями розвитку ринку маркетингових досліджень, кращими практиками та представити загальні проблеми і шляхи їх вирішення. Україна також надає свої дані до цього світового дослідження.



19 стр.

ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2015 И ПРОГНОЗ ОБЪЕМОВ РЫНКА 2016. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ

Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции подвели итоги 2015 года и сделали прогноз развития рынка в следующем году.



41 стр.

ТРИ КЕЙСА ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ FACEBOOK

В этой статье вы увидите три примера организации продаж услуг и товаров разной ценовой категории через Facebook: продажи через контент (розничные товары интернет-магазина электроники), продажи «в лоб» (тренинги для женщин) и продажи через сайты блогеров (автомобили).



48 стр.

УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ ПРИ ПОИСКЕ РАБОТЫ У МАРКЕТОЛОГОВ ОДИН ИЗ САМЫХ НИЗКИХ - НА ДВЕ ВАКАНСИИ ПРЕТЕНДУЕТ ТРИ СОИСКАТЕЛЯ.

По материалам исследования Международного кадрового портала HeadHunter Украина (hh.ua)
Можно говорить о том, что рынок неплохо адаптировался к работе в условиях кризиса, войны и финансовой нестабильности. Пиковые кризисные нагрузки наблюдались в прошлом, 2014 году, — показатели динамики вакансий были отрицательными (наблюдалось падение количества вакансий на 30%). 2015 год стал годом балансирования на грани между кризисом и стабильностью.



58 стр.

Київ, 2015

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 6 (93), листопад - грудень, 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
до липня 2015 року.

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



ЗМІСТ

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародна науково-практична конференція
«Маркетинг в Україні»: історичний огляд. 4

Виступи на XV ювілейної міжнародної
науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні»
Андрій Голіцин
Застосування методики «РАЕІ» при формуванні
робочих команд. 10

Лариса Яцишина
Бренд-менеджмент і маркетингові технології 12

Олена Лабурцева
Маркетинговий інструментарій зниження репутаційного ризику
продуктових рітейлерів 14

Наталія Бухалова
Конгрес ESOMAR 2015: картинки с выставки 16

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мар'яна Лилик
Огляд результатів дослідження ESOMAR світової індустрії
маркетингових досліджень 19

Споживчі настрої в Україні, грудень 2015: індекс склав 53,1 29

Михаил Сокол
Некоторые вопросы макроэкономики и их влияние на объемы
рынка новых легковых автомобилей в Украине 31

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Максим Лазебник
Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка
2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. . . . 41

ЗМІСТ

Олена Давліканова, Альона Євдокимова

Міжнародні практики протидії дискримінації за ознакою статі
в рекламі через саморегулювання рекламного ринку. 48

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Андрей Зюзиков

Три кейса продаж с помощью Facebook 51

Интернет вещей - революция, которая происходит
прямо сейчас. 58

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Уровень конкуренции при поиске работы у маркетологов один из
самых низких - на две вакансии претендует три соискателя 61

Інтерв'ю с Зузаной Зламаловой

Международная сертификация образования: кто и зачем? 66

Ольга Максименко

Сертификация у системі освіти як інструмент взаємодії вищої
освіти із ринком праці 68

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Форуми, конференції, семінари та тренінги
Української Асоціації Маркетингу 2016 рік. 70

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 № 6 від 24 грудня 2015 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 25 грудня 2015 р.

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

Замовлення № 1853

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 ®

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»: ІСТОРИЧНИЙ ОГЛЯД

Конференція «Маркетинг в Україні» - це щорічне зібрання членів асоціації та фахівців з маркетингу і реклами. На конференції обговорюються програмні питання діяльності УАМ на наступні роки, нові тенденції у галузі маркетингу та саморегулювання ринку; генеральний директор презентує звіт про роботу асоціації, обираються та затверджуються керівні органи УАМ.

Перша конференція відбулася у 1999 році – у період становлення маркетингу в Україні. Учасники конференції – маркетологи підприємств та викладачі – обмінювалися своїми напрацюваннями, розумінням маркетингу як науки та як інструментом ведення бізнесу. Що таке маркетинг та яка роль споживача – це були теми жвавих дискусій.

Вже у 2002 році на 3-й конференції члени асоціації затвердили Стандарти якості маркетингових досліджень (COY - 91.12.0 21708654 001 2002). Прийняття Стандартів відбулося завдяки підтримки цієї діяльності п. Брайаном Бейтсом, президентом EFAMRO – авторитетної європейської федерації національних дослідницьких об'єднань. Він також привітав конференцію з нагоди впровадження в Україні європейської практики провадження дослідницького бізнесу.

У 2003 році на конференції був презентований офіційний переклад Керівництва та Директив ESOMAR. Це – перший на терені СНД переклад основних європейських засад здійснення маркетингової та соціологічної дослідницької діяльності. Надання права на офіційний переклад директив та керівництв ESOMAR Української Асоціації Маркетингу стало визнанням фахової діяльності українських маркетологів; водночас це було передумовою встановлення партнерських відносин

вітчизняних дослідницьких компаній із закордонними дослідницькими організаціями. Конференція здобула підтримку ESOMAR та Посольства Королівства Нідерландів в Україні. Спонсорами конференції виступали Програма малих грантів Посольства Королівства Нідерландів (Матра КАП), Торгова марка Мягков та Консалтингова агенція Tebodin. Спеціальний гість конференції – член Ради ESOMAR Чичілія Гоббі (Італія). Конференцію привітав Перший секретар Посольства Нідерландів в Україні п. Джефрі Чонг.

Проблематика саморегулювання ринку у подальшому постійно була в центрі уваги роботи асоціації та обговорення на конференціях «Маркетинг в Україні». У 2007 році були затверджені Рекомендації щодо проведення тендерів на маркетингові дослідження. Традиційною стали презентація доповіді із оглядом основних подій щорічного конгресу ESOMAR (готує Українська Маркетингова Група) та доповіді з оглядом нових керівництв та директив ESOMAR, наприклад – щодо роботи у диджитал просторі (готує компанія iVOX).

Конференція «Маркетинг в Україні» стала майданчиком для обговорення актуальних питань дослідницької індустрії та тенденцій ринку маркетингових досліджень.

Провідні дослідницькі компанії презентували власні методики, кращі практики проведення досліджень тощо.

Щорічно на конференції організовуються секційні засідання, на яких розглядаються питання розвитку новітніх технологій маркетингу в різних галузях економіки. Наприклад, окрема увага приділялася фінансовому сектору (Спеціальна подія конференції: Всеукраїнський форум «Маркетинг в банківській сфері», конференція 2007 рік), автомобільної галузі (в подальшому проводилися спеціальні Форуми для маркетологів автомобільного бізнесу у 2007, 2008, 2012 роках), галузям маркетингового та рекламного ринку (Спеціальна секція по ДМ маркетингу: Золоті кейси «Direct hit +2007», конференція 2007 року). Питання щодо впровадження добросовісної практики в рекламну діяльність отримали своє продовження в окремому проекті — розробці та прийнятті Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 та створенні Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (2011 рік).

Саме на конференціях приймалися рішення щодо створення Клубу викладачів з маркетингу (створений у 2000 році), Клубу директорів маркетингових досліджень (створений у 2002 році), Студентського «М-team» клуб (створений у 2005 році), Клубу MRP (професійний клуб дослідників ринку та споживачів, створений у 2011 році).

Одна з наскрізних тем усіх щорічних конференцій — підготовка кадрів для індустрії. Як подолати прірву між тим, що викладають у навчальних закладах, й тим, що вимагають підприємства від випускників вишів? Як наблизити навчання маркетингу до вимог ринку праці? Як підвищити конкурентоспроможність випускника вишу у процесі пошуку його першого робочого місця? На конференції «Маркетинг в Україні» у 2008 році були затверджені

перші Кваліфікаційні вимоги «менеджер з маркетингових досліджень». Навесні 2008 року група студентів Одеського державного економічного університету першими пройшли сертифікацію на відповідність цим кваліфікаційним вимогам. Сьогодні Незалежні центри сертифікації УАМ діють у Києві, Одесі, Харкові. У них пройшли сертифікацію понад 200 фахівців. У 2010 році були затверджені кваліфікаційні вимоги до маркетологів автомобільної галузі на відповідність кваліфікації «Директор з маркетингу та продажів автомобільної компанії» (Рівень С), «Начальник відділу маркетингу та реклами автомобільної компанії. Начальник відділу продажу автомобільної компанії» (Рівень В), «Менеджер з маркетингу та реклами автомобільної компанії. Менеджер з продажів автомобільної компанії» (Рівень А).

Цільова аудиторія конференції: керівники маркетингових, консалтингових, рекламних, виставкових компаній, PR-агенцій; директори підприємств; керівники маркетингових, збутових, PR, рекламних підрозділів підприємств; маркетологи, аналітики, бренд-менеджери, менеджери зі збуту, реклами, PR; викладачі, студенти; представники банківської, страхової сфер; представники компаній-розробників програмного забезпечення для маркетологів і менеджерів; представники ЗМІ. Учасники конференції запрошуються за допомогою адресної розсилки звичайною та електронною поштою за базою даних Української Асоціації Маркетингу, через оголошення у ЗМІ тощо.

Робота конференції проходить в два дні, зазвичай з 10:00 до 17:00. Передбачені перерви на каву і на обід, дружня вечеря. Формат: пленарне засідання та секції, що дозволяє досягати активності учасників в обговоренні питань і підвищує інтерес до заходу, сприяє ефективній роботі.

Ми запрошуємо всіх зацікавлених до участі у конференціях «Маркетинг в Україні»!

2015 рік XV ювілейна конференція

Секції конференції 2015:

- ✓ Маркетингові дослідження
- ✓ Викладання маркетингу
- ✓ Інновації та маркетингові технології

2014 рік

Секції конференції 2014

- ✓ Тенденції розвитку маркетингу в Україні
- ✓ Новітні технології маркетингу
- ✓ Практики викладання маркетингу та логістики

2013 рік

Секції конференції 2013

- ✓ Викладання маркетингу

2012 рік

Подія конференції: переобрання Ради, президента та затвердження генерального директора ВГО «УАМ»

Секції конференції 2012

- ✓ Маркетингові дослідження
- ✓ Маркетинговий менеджмент і його ефективність
- ✓ Маркетингова освіта в Україні
- ✓ Соціально-етичний маркетинг

2010 рік

Подія конференції: Затвердження кваліфікаційних вимог до маркетологів автомобільної галузі

Іноземні гості конференції з Краківського економічного університету, факультет маркетингу: проф. Анна Чубала, проф. Ян Віктор, доц. Агнешка Жбіковська

Секції конференції 2010

- ✓ Новітні технології в маркетингу
- ✓ Викладання маркетингу

2009 рік. Ювілейна Десята Конференція.

Секції конференції 2009 року:

- ✓ Маркетингові дослідження



- ✓ Кращі практики рекламних і маркетингових технологій
- ✓ Освіта і кваліфікація маркетологів
- ✓ Логістика

2008 рік

Подія конференції: Затвердження кваліфікаційних вимог «Менеджер з маркетингових досліджень» рівень А.

Спеціальний гість конференції: Ірина Скорбагатова, доцент кафедри маркетингу Російського економічного університету ім. Г. В. Плеханова

Секції конференції 2008 року

- ✓ Маркетингові дослідження
- ✓ Освіта і кваліфікація маркетологів
- ✓ Кращі практики застосування маркетингових технологій в Україні
- ✓ Маркетинг для фінансової сфери
- ✓ Логістика

2007 рік

Подія конференції: Затвердження Рекомендацій щодо проведення тендерів

на маркетингові дослідження Української Асоціації Маркетингу

Спеціальний гість з Польщі - проф. Роман Патара, доктор економічних наук, ректор Вищої школи підприємництва та управління (м. Лодзь, Польща)

Іноземні гості конференції: проф. Ян Віктор, Краківська економічна академія (Польща), проф. Рената Ожковська, Краківська економічна академія (Польща), Ігнатій Петецкій, голова правління компанії РЕТЕСКІ (Польща).

Секції конференції 2007

- ✓ Маркетингові дослідження
- ✓ Освіта для маркетологів
- ✓ Кращі практики застосування маркетингових технологій в Україні

Спеціальні події конференції: Всеукраїнський форум «Маркетинг в банківській сфері»

Спеціальна секція по ДМ маркетингу: Золоті кейси «Direct hit +2007»



2006 рік

Конференція проходила в рамках заходів, присвячених святкуванню 100-річчя Київського національного університету.

Секції конференції 2006

- ✓ Маркетингові дослідження: сучасний етап і проблеми якості
- ✓ Кращі практики застосування маркетингових технологій в Україні
- ✓ Вимоги ринку праці та тенденції маркетинг-освіти
- ✓ Маркетинг для малого бізнесу: мало витратні технології
- ✓ Маркетинг: методологія і практика
- ✓ Галузевий маркетинг

2005 рік

Подія конференції: переобрання Ради, президента та затвердження генерального директора ВГО «УАМ»

Спеціальний гість конференції: Ігор Березін, президент Гільдії маркетологів (Росія)

Іноземні гості з Польщі та Росії

Секції конференції 2005:

- ✓ Маркетингові дослідження
- ✓ Маркетинг для малого бізнесу
- ✓ Практика маркетингу: українські кей-си
- ✓ Саморегулювання галузі: міжнародний досвід і завдання в Україні

2004 рік

Іноземні гості конференції з Росії, Естонії, Нідерландів, Німеччини, Білорусі, Великої Британії

Секції конференції 2004 року:

- ✓ Маркетинг у державному управлінні: цілі, структура, можливості впровадження
- ✓ Сучасні маркетингові технології: особливості застосування
- ✓ Маркетингові дослідження в реаліях вітчизняної економіки
- ✓ Перспективи маркетинг-освіти в Україні в умовах Болонського процесу



2003 рік

Подія конференції: презентація збірника “Директиви та Керівництва ESOMAR”. Це - перший на терені СНД переклад основних європейських засад здійснення маркетингової та соціологічної дослідницької діяльності.

Конференція підтримувалася ESOMAR та Посольством Королівства Нідерландів в Україні

Спеціальний гість конференції член Ради ESOMAR Чичилія Гоббі (Італія)

Привітання першого секретаря Посольства Нідерландів в Україні п. Джефри Чонга

Іноземні гості конференції: проф. Ярослав Дадо, Володимир Лассак (Словаччина, Університет Матей Бел, Факультет економіки).

Секції конференції 2003 року:

- ✓ Шляхи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні
- ✓ Практика та шляхи вдосконалення маркетинг-освіти в Україні
- ✓ Бренди: проблеми становлення та можливості розвитку в Україні

- ✓ Інноваційний маркетинг
- ✓ Маркетинг у страховій та банківській сфері

2002 рік

Подія конференції: прийняття Стандартів якості маркетингових досліджень UAM COU - 91.12.0 21708654 001 2002

Привітання від Брайана Бейтс, президента EFAMRO - авторитетної європейської федерації національних дослідницьких об'єднань.

Секції конференції 2002 року:

- ✓ Маркетингові дослідження

1999 рік

Перша конференція «Маркетинг в Україні».

Контакти оргкомітету

umaukr@mail.ru, for.good.ad@gmail.com
+38067 7758561 +38093 9576852 +38050
6102112 +38063 7371784
www.uam.in.ua



ВИСТУПИ НА XV ЮВІЛЕЙНОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»



ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ «РАЕІ» ПРИ ФОРМУВАННІ РОБОЧИХ КОМАНД

АНДРІЙ ГОЛИЦИН

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана*

Викладання економічних дисциплін, зокрема маркетингу, менеджменту, та інших у процесі практичних/семінарських занять, часто-густо вимагає поділ студентів на так звані «малі групи». Як правило це відбувається хаотично, нерівномірно і як результат – нескоординованість, зниження зацікавленості втягнення у процес, низька ефективність роботи. Для вирішення цієї задачі можливе застосування методики визначення стилів менеджменту «РАЕІ» для наступного поєднання студентів різних типів у команди.

Методика дозволяє створити профіль або код та відповісти на питання «свого стилю менеджера: Р – виробник, що відповідає за результат, А – адміністратор,

координатор, що стежить за правильністю та систематичністю, Е – підприємець, генератор ідей, для якого головне – це розвиток ідей, І – інтегратор, організатор, який опікується насамперед людьми та їх мотивацією. Великим плюсом даної методики є її здатність доповнювати найбільш відому у бізнес-середовищі комунікативну типологію DISC – чотирьохкомпонентну поведінкову модель для дослідження поведінки людей у певних ситуаціях, яка розглядає стилі поведінки та преференції. При цьому DISC не оцінює розумові здібності людини, (IQ), емоційний інтелект (EQ), не є засобом виявлення цінностей людини, не оцінює рівень компетентності та досвід.

Щодо ролі кожного стилю менеджменту, то у ролі виробника людина (менеджер) схильна вибирати рівень лідерства за цілями, при цьому концентруючись на реалістичності задач (за методикою SMART), акумулюючи необхідні ресурси та розставляючи виконавців по місцях.

У ролі Адміністратора (А) людина (менеджер) схильна вибирати рівень лідерства по задачам, концентруючись на вимірності цілей, в управлінні виділяючи організацію та планування.

В ролі Генератора ідей (Е) — схильність щодо рівня лідерства по емоційним станам, використовуючи владу «харизми» та концентруючись на «привабливості» щодо цілей, до управління, виділяючи керівництво, тобто особисту взаємодію з колегами.

В ролі Інтегратора (І) використовується

рівень лідерства по цінностям, наприклад, щодо особистого приклада, концентруючись на конкретності цілей, в управлінських функціях виділяючи аналіз та контроль.

Разом ми маємо повний цикл управлінських функцій, що може використовуватись у команді.

Але не зважаючи на привабливість типології РАЕІ, треба пам'ятати, що згідно методології за Адізесом менеджмент є процесом, що забезпечує результативність і ефективність організації як у в короткостроковій, так і у довгостроковій перспективах. Крім того, при роботі з невеликими командами треба мати на увазі, що ролі в цих командах розподіляються не тільки завдяки особистим здібностям, але й в залежності від рівня відповідальності і усвідомленості.





БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЛАРИСА ЯЦИШИНА,
к. т. н. зі спец. 08.00.05, професор,
професор кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-
економічного
університету

Бренд-менеджмент — це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та його довготривалого успіху. Бренд як інструмент ринкового середовища потребує цілеспрямованого та систематичного управління.

Ж. Капферер, один з трьох провідних спеціалістів з брендингу у світі, рекомендує розглядати процес управління брендом як сукупність двох складових: основи бренду та інновації [1, 18].

Стратегія бренду як кінцевий результат бренд-менеджменту на підприємстві повинна відображати плани на майбутнє та корпоративну структуру, одночасно знаходячись під впливом бізнес-стратегії організації.

Широкий спектр інструментів маркетингу формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої бага-

то в чому залежить успіх його діяльності. Інструменти маркетингу, спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством, піддаються його постійному контролю.

Розширення системи бренд-менеджменту підприємства потребує впровадження сучасних маркетингових технологій. Технології маркетингу — це комплекс прийомів, способів дії та прийняття рішень, які визначають діяльність підприємства з управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення підприємством його основних цілей. Впровадження інноваційних технологій маркетингу дозволяють підприємству досягати прибутковості та ефективності на ринку за допомогою здійснення планування, організації роботи, аналізу та контролю результатів ринкової діяльності підприємства, його конкурентів і ситуації на ринку.

Технології маркетингу в даний час досить

численні, але зазвичай виділяють п'ять основних технологій маркетингу: сегментування, визначення цілей (цілепокладання), позиціонування, аналіз і прогнозування.

На сучасному етапі бренд-менеджмент підприємства переходить у нову стадію — він стає основою його діяльності та дозволяє опосередковано, через управління брендом товару, керувати його іміджем. Технології маркетингу, що застосовуються підприємством, дозволяють йому працювати на обраному ринковому сегменті,

забезпечувати високий рівень продажів цільовій аудиторії споживачів, чії потреби глибоко і повно вивчені, успішно конкурувати з іншими фірмами завдяки вивченню тенденцій розвитку ринку і потреб покупців, і в кінцевому підсумку підвищити прибутковість підприємства або здійснити захоплення більшої частини ринку — це залежить від конкретних цілей, які підприємство ставить перед собою на певних етапах розвитку.





МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗНИ- ЖЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО РИЗИКУ ПРОДУКТОВИХ РІТЕЙЛЕРІВ

ОЛЕНА ЛАБУРЦЕВА,

*к.т.н. зі спец. 08.00.05, професор,
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
та реклами
Київського національного торговельно-
економічного університету*

В умовах різкого падіння споживчого попиту й ділової активності, стрімкого згорання більшості ринків найбільше шансів на виживання отримують компанії, яким вдалося вибудувати тривалі, взаємовигідні, емоційно наповнені відносини зі споживачами, тобто довести існування своїх торгових марок як брендів. Саме в контексті бренд-менеджменту виникає відповідний, відносно мало вивчений різновид ризику, а саме репутаційний ризик, який найчастіше визначають як небезпеку, що пов'язана

зі зниженням довіри до певної компанії, бренду або консолідованої групи [1]. Причини виникнення даного ризику набагато глибше, ніж просто громадське обговорення певної сфери діяльності або проблеми підприємства; більшість дослідників вважає, що ефективний й адекватний управлінський вплив на репутаційний ризик може бути здійснений лише на основі обґрунтованого вибору та сполучення різноманітних методів та інструментів маркетингу [2].

Проблеми управління репутаційними ризиками є актуальними, зокрема, при побудові успішних брендів продуктивних роздрібних мереж. Роздрібний магазин як місце прийняття рішення про покупку має бути емоційно привабливим для покупця. А Трайндл наголошує, що логіка емоцій покупців спирається на чотири основні мотиви: безпека, соціальність, прагнення до влади й новаторство [3]. Проведені нами дослідження дозволяють зробити висновок, що українські ритейлери при формуванні



репутації торгових мереж експлуатують на-самперед мотиви безпеки й соціальності, використовуючи такі інструменти маркетингу:

- ✓ у сфері товарної політики — склад та широта асортименту, наявність власних виробничих підрозділів та торгових марок, забезпечення високої якості та безпечності продуктів харчування, надання супутніх послуг в місцях продажу;
- ✓ у сфері цінової політики — акцентування на доступності цін, диференційовані й відносно невисокі ціни на продукти власних торгових марок, цінові пільги лояльним покупцям;
- ✓ у сфері політики збуту — скорочення довжини каналів постачання товарів для забезпечення доступних цін, а також розвиток сучасних форм торгівлі on-line;
- ✓ у сфері політики комунікацій: зниження традиційної рекламної активності, що дозволяє скоротити витрати для споживачів; масовий перехід від дисконтних карток до розгорнутих програм лояльності як засобу побудови довгострокових відносин з брендом; розвиток індивідуальних інтерактивних контактів зі споживачами за допомогою соціальних мереж та мобільних додатків; активізація паблік рілейшнз, серед інструментів яких — фірмовий стиль, благодійність та спонсорство, події, фірмові видання та публічна інформація, що проголошує принципи корпоративної соціальної відповідальності компанії, її прагнення буми помічником, добрим радником і консультантом для своїх покупців.



КОНГРЕСС ESOMAR 2015: КАРТИНКИ С ВЫСТАВКИ



Впечатления **НАТАЛИИ БУХАЛОВОЙ**
Заместитель генерального директора UMG

То Dublin! В этом году 68-ой ежегодный конгресс ЭСОМАР прошел именно там. Одно из знаковых событий в мире маркетинга и, особенно, маркетинговых исследований, посещаемое мной регулярно уже лет 10. Событие масштабное, ничего не скажешь: 1000 делегатов, 70+ стран, 100+ спикеров, воркшопы, самые почетные награды в отрасли и полная маркетинговая социализация.

Каждый год команда конгресса очень тщательно выбирает название события, определяя наиболее актуальное на данный момент слово для индустрии. В этот раз конгресс назывался «Откровения» и прошел под эгидой цитаты Дж.Б.Шоу: «Я слышал, вы сказали «Почему»? Но я мечтаю о вещах, которых никогда не существовало. И я говорю «Почему нет!»»

Итак, делюсь интересностями моего субъективного восприятия.

Одним из первых спикеров был практически «небожитель» маркетинга — Stan Sthanunathan, Senior Vice President — Consumer & Market Insight, UNILEVER. Его взгляд на мир исследований достаточно любопытен:

✓ Люди являются потребителями очень короткий промежуток времени в день — все остальное время они просто люди! Понимать людей — намного важнее, чем понимать потребителей. Инсайты должны помогать людям, не потребителям!

✓ Если мы не изменим этот мир, кто-то всё равно это сделает!

✓ Меньше вопросов, больше наблюдений! Например, компания Unilever запустила программу «What's for Dinner» - по-



требитель загружал себе на телефон специальное приложение и отправлял пошаговый фото-отчет в течение всего процесса приготовления и употребления обеда

✓ Потребителя нужно вдохновлять, а не провоцировать!

✓ Done is better than perfect! У компании нет лишних 4-5 недель на ожидание результата исследования, который скажет, что продукт не стоит выводить на рынок. В Unilever действует следующая философия – лучше результат на 30%, чем опоздание на 3 недели!

✓ Ну и конечно же, исследования должны проводиться Лучше, Быстрее и Дешевле !!! Почему-то меня это совершенно не удивило.

Британская команда **DIAGEO** представила интересный кейс «Как **DIAGEO** училась разговаривать на языке «унисекс». Компания решила более тесно «подружиться» водку с женщинами и с рвением принялась их изучать, причем непосредственно в местах употребления. Подход компании к исследованиям можно описать одной фразой:

«Consumer's eyes never lie». Результатом глубинного исследования и последующей работы креативного агентства стала, с моей точки зрения, блестящая кампания: «Labels are for bottles. We are open. Smirnoff.»

Также, в результате проекта компания определила для себя **основные принципы работы с женской аудиторией**: использовать всю силу эстетики; рассказывать именно увлекательные истории; слушать, слышать и разговаривать; не навязывать, а строить взаимоотношения; быть милыми; давать возможность расти, учиться и преуспевать. Вот так-то!

Кроме этого, интересна сама **идеология компании**: весь мир вокруг потребителя и есть культура! Бренды должны встраиваться в культурную стратегию и становиться иконами культуры. Это – истинная миссия брендов.

В этом году ESOMAR впервые организовал **международную панельную дискуссию** – спикеры со всего света рассказывали об особенностях маркетинга и проведения исследований в их регионах. Например, в



Мьянме невероятно сильна привязанность к традиционной и практически волшебной «глине» для лица — она обладает антивозрастными, антибактериальными и другими полезными «анти-» функциями. Поэтому глобальным производителям средств по уходу за кожей не приходится рассчитывать на мощные продажи в регионе.

Но самым любопытным оказался кейс из Саудовской Аравии. Клиенту необходимо было опросить женщин, т.е. провести исследование в полностью «покрытом» мире. Когда респондентки приходили поучаствовать в опросе, у исследователей возникал совершенно справедливый вопрос — а не приходила ли именно эта женщина ранее, и как вообще это проверить. Более того, сложным оказалось выявить даже имя респондентки из-за отсутствия в природе женских имен. Каждая женщина носит

имя своего старшего сына, а так как самым популярным именем является Мухаммед, то практически каждая вторая жена носила имя «Мама Мухаммеда». Исследователям приходится изощряться и придумывать действительно инновационные подходы, ведь Восток — дело тонкое

Спикеры ESOMAR — это всегда сюрпризы. В этом году участников поразили ярчайшая Panti Bliss — самый известный трансвестит Ирландии и борец за права геев, экспрессивный Doctor Dance Peter Lovatt и «величайший из ныне живущих исследователей в мире» Сэр Ранульф Файнс. Кстати, в личной беседе Сэр Ранульф очень искренне сказал, что его сердце молится за Украину и верит в нашу победу. Так что все у нас будет замечательно!

До встречи на Конгрессе ESOMAR 2016 в Новом Орлеане

ОГЛЯД РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ESOMAR СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



МАР'ЯНА ЛИЛИК,
асистент кафедри маркетингу
Університету «Україна».

Щорічно ESOMAR як світове об'єднання дослідників проводить дослідження індустрії маркетингових досліджень. Ми презентуємо короткий опис результатів даного дослідження з метою ознайомити вітчизняних читачів з новітніми тенденціями розвитку ринку маркетингових досліджень, кращими практиками та представити загальні проблеми і шляхи їх вирішення. Україна також надає свої дані до цього світового дослідження. Дані базуються на обробці відповідей на анкети, які надавали UACM наші члени - дослідницькі агенції. Обробку анкет здійснювала Мар'яна Лилик, магістр Університету Фленсбург (Німеччина), асистент кафедри маркетингу Університету «Україна».

Ринок маркетингових досліджень у 2014 році, згідно даних ESOMAR, виріс порівняно з 2013 роком на 0,1% та досягнув \$43 млрд. проти \$40 млрд., задекларованих у 2013 році. Основний фактор зростання — це розширення ринку досліджень у США, де до ринку маркетин-

гових досліджень були включені обороти науково-дослідних послуг, які проводяться безпосередньо клієнтами (наприклад, компаніями SurveyMonkey, Qualtrix тощо) і аналітичні ринкові дослідження (наприклад, здійснюються Asxion, CEGEDIM та іншими).

По-друге, приріст показав регіон Близького Сходу, що демонструє швидкі темпи зростання.

До цікавих результатів цього річного дослідження можна також віднести наступні:

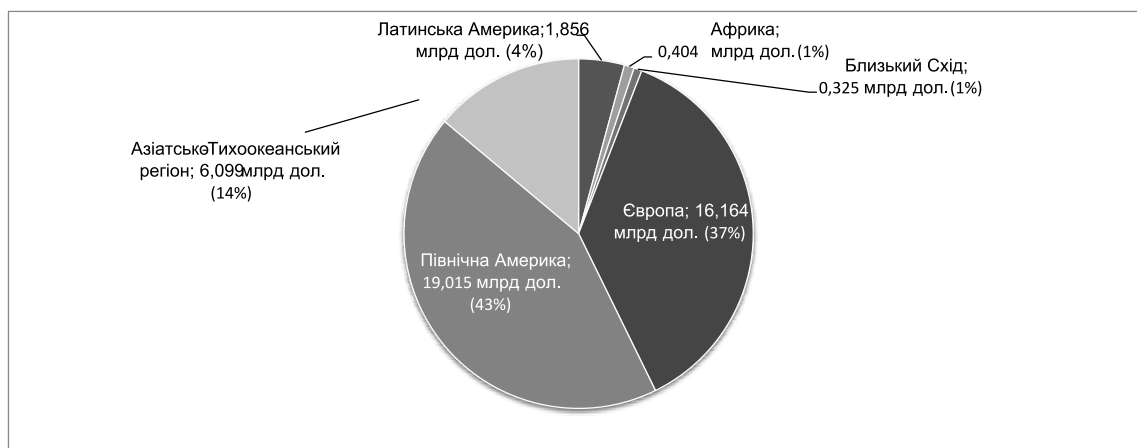
- ✓ Китай випереджує Японію в якості найбільшого національного ринку в Азії, і стає 5-м за величиною ринком маркетингових досліджень у глобальному масштабі;
- ✓ Бразилія звітує про «повернення до фор-

ми» і повідомляє про зростання свого ринку на 6,6%;

- ✓ незважаючи на «заглиблення» у вартісній оцінці на світовому ринку, Nielsen зберігає на ринку свою частку у розмірі 14%, а Gartner переходить у топ-5 компаній.

США залишаються найбільшим національним ринком маркетингових досліджень у світі. Хоча в 2014 році США вже не може похвалитися тим, що вони є найбільш швидко зростаючим ринком,

Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2014 році



Обсяг ринку маркетингових досліджень у США

США	Оборот млн. \$				
	2010	2011	2012	2013	2014
США, за традиційною методологією	13195	13944	14388	15247	15512
США, додаткові дані за розширеною методологією	-	-	-	2939	3054
США загалом	13195	13944	14388	18186	18565

проте обсяги зростання ринку маркетингових досліджень залишаються вражаючими. Загальний розмір ринку США збільшився на 2%.

Канада звітувала про високе зростання у 2013 році, проте зафіксувала зниження на 7,9% у 2014. У рамках цього зниження, однак, збільшення частки на ринку показали якісні дослідження і аналітичний сектор.

Латинська Америка

Загальний оборот ринку маркетингових досліджень у Латинській Америці становив \$1856 млн (зниження на 0,3% порівняно з 2013 роком, з врахуванням індексу інфляції).

Топ-10 найбільш швидкозростаючих ринків в Латинській Америці (чисті темпи зростання в 2014 році, у відсотках):

- ✓ Уругвай + 17,5%
- ✓ Перу + 7,0%
- ✓ Бразилія + 6,6%
- ✓ Болівія + 5,4%
- ✓ Колумбія + 4,6%

- ✓ Парагвай + 4,4%
- ✓ Еквадор + 3,6%
- ✓ Домініканська Республіка + 2,9%
- ✓ Чилі + 1,9%
- ✓ Панама + 1,3%

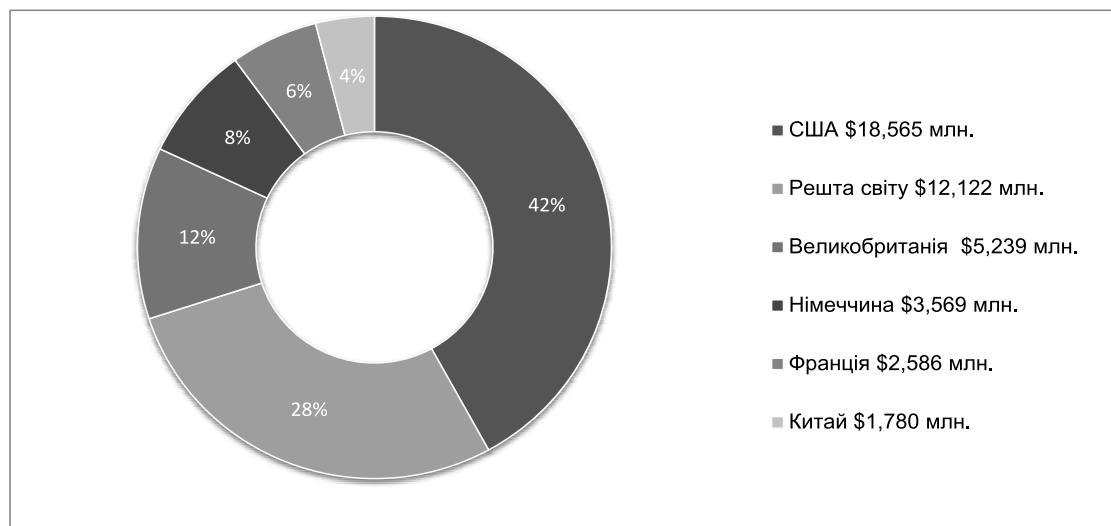
Китай

Вперше ринок Китай за розміром зайняв 5-те місце у світі та випередив Японію, продемонструвавши у 2014 році обсяг 1,7 млрд. дол

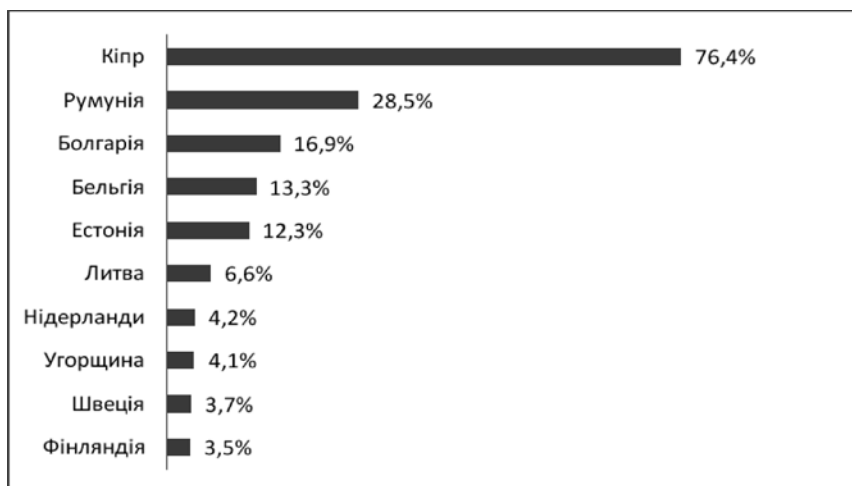
Слід також зазначити, що частка ринку, яка припадає на п'ятірку найбільших світових ринків, у 2014 році збільшилась на 2,4 відсоткових пунктів - до 72,4%, внаслідок збільшення цін на дослідження на ринку США, а також через новоутворення, які зафіксовані у Німеччині та Китаї.

Європейські країни відновлюють свої ринки після глобальної фінансової кризи, натомість у Китаї фондові валютні інтервенції та девальвація юаня породжують питання, чи збереже ця країна свою позицію на світовому ринку маркетингових досліджень у 2015 році.

П'ять найбільших ринків - частка ринку 2014 року:



Темпи зростання ринку маркетингових досліджень в окремих країнах Європи:



Східна Європа

Позитивне зростання засвідчили Кіпр, Румунія і Болгарія, які сьогодні формують топ-3 найбільш швидкозростаючих ринків Європи. Кіпр (зростання на 76,4%) був найбільш швидкозростаючим ринком в Європі у 2014 році, що викликане поліпшенням державних фінансів - незважаючи на очікування, що компанії та уряд продовжуватимуть скорочувати витрати і зберігати бюджети дослідження ринку на мінімальному рівні.

Румунія посідає друге місце серед нових країн-членів ЄС (+28,5%), далі йде Болгарія (+16,9%). Ці дві країни є важливими центрами аутсорсингу, крім того Румунія, можливо, отримала вигоду з політичних подій, які мали позитивний вплив на товарообіг країни.

Інші, значно менші нові ринки ЄС (Естонія, Литва, Угорщина, Словаччина та Словенія) також показали чисте зростання. Є сподівання, що вказана тенденція продовжиться у 2015 році та дозволить збалансу-

вати вплив слабого зростання у Польщі (+1,4%), Чехії (+3,5%) та Латвії (+2,3%).

Україна (скорочення ринку на 13,2%) засвідчила найгірші показники — в умовах окупації Криму та військових дій на сході країни.

Середній Схід

Середній Схід (найменший регіональний ринок обсягом \$325 млн.) у 2014 році зайняв перше місце серед регіонів планети за темпами зростання: +9,1% чистого зростання. Однак у окремих країнах регіону тенденції дуже різні.

Члени Ради співробітництва країн Персидської затоки були єдиною групою країн регіону, що показували рекордні темпи зростання з 2010 року. Обсяг ринку маркетингових досліджень цієї групи країн станом на 2014 рік досяг \$119 млн., що майже на 75 % більше, ніж 4 роки тому. Темпи зростання за останній рік склали 12,2 %, після врахування індексу інфляції.

Топ-5 країн, що максимально використовують міжнародний субпідряд

Країна	Розмір ринку (\$ млн.)	Субпідряди в середині країни (%)	Абсолютне зростання (%) 2013/14	Чисте зростання (%) 2013/14
Сінгапур	275	45	+11,2	+10,1
Гонконг	180	30	+ 4,0	- 0,4
Португалія	109	25	- 11,8	-11,6
Кенія	52	24	- 17,7	-23,0
Грузія	5	30	+ 7,8	+ 4,6

Ізраїль повідомив про найбільше чисте зростання у регіоні у 2014 році - 19,5 %. Загальний обсяг ринку становив \$59 млн.

Єгипет та Іран (третій та четвертий за обсягом ринку у цьому регіоні) продемонстрували падіння 2014 році на 4,8% та 7% відповідно.

ESOMAR аналізує дослідження, які проводяться на національному, регіональному та глобальному рівнях. З метою уникнути подвійного обліку, будь-яка діяльність дослідницьких компаній за межами своєї країни виключається з статистичного аналізу національних ринків. Тому нижче ми надаємо огляд деяких характеристик, пов'язаних з субпідрядним сектором.

Чотири країни на ринку маркетингових досліджень (Сінгапур, Гонконг, Кенія і Грузія), підтвердили свою позицію як тих, що максимально використовують міжнародний субпідряд. Також дослідницькі компанії Канади отримали 23% свого доходу від міжнародної субпідряду. Далі слідує Нікарагуа (20%), Бразилія (15%), Єгипет (14%) і Ліван (13%).

Водночас мегаринки (такі як США і Великобританія) записали, що 100% від обігу отримані всередині країни.

Дослідження ESOMAR надає змогу визначити компанії - світових лідерів ринку маркетингових досліджень. Це The Nielsen

Company (14% світового ринку у 2014 р.), Kantar (8%), IMS Heath Inc., (6%), IPSOS (5%), Gartner (5%), GfK (4%).

У 2014 році шістька топових компаній забезпечувала 42% загального обсягу маркетингової дослідницької індустрії. Їх частка на ринку зазнала певного зниження (на 3 процентних пункти) щодо 2013 року. Насамперед це пов'язано з тим з розширенням ринку за рахунок США.

У складі шістьки топових компаній у 2014 році Gartner випередила GfK, піднявшись на 5-е місце у списку. Зростання частки цієї компанії на ринку на 1% ґрунтується на річному зростанні доходів на 32%.

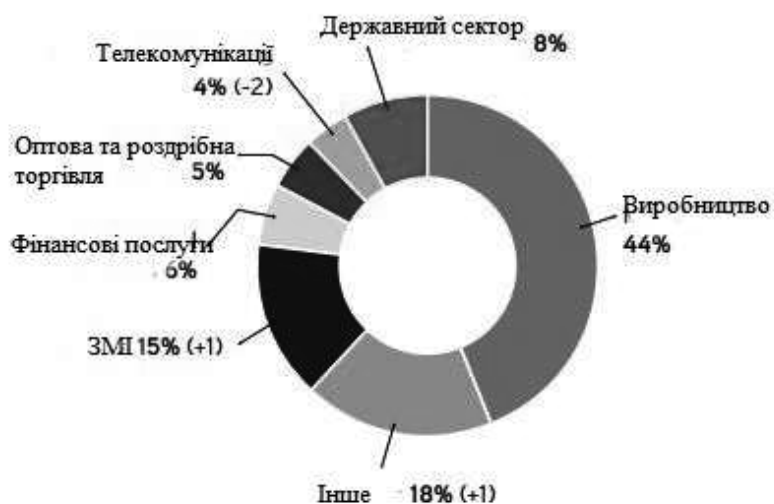
Особливої уваги заслуговує утримання компанією Nielsen своєї першої позиції у рейтингу, навіть незважаючи на розширене визначення ринку США.

Компанія Kantar залишив за собою позицію на другому місці, хоча її частка на ринку впала до 8%. Вона також припинила свої партнерські стосунки з Comscore.

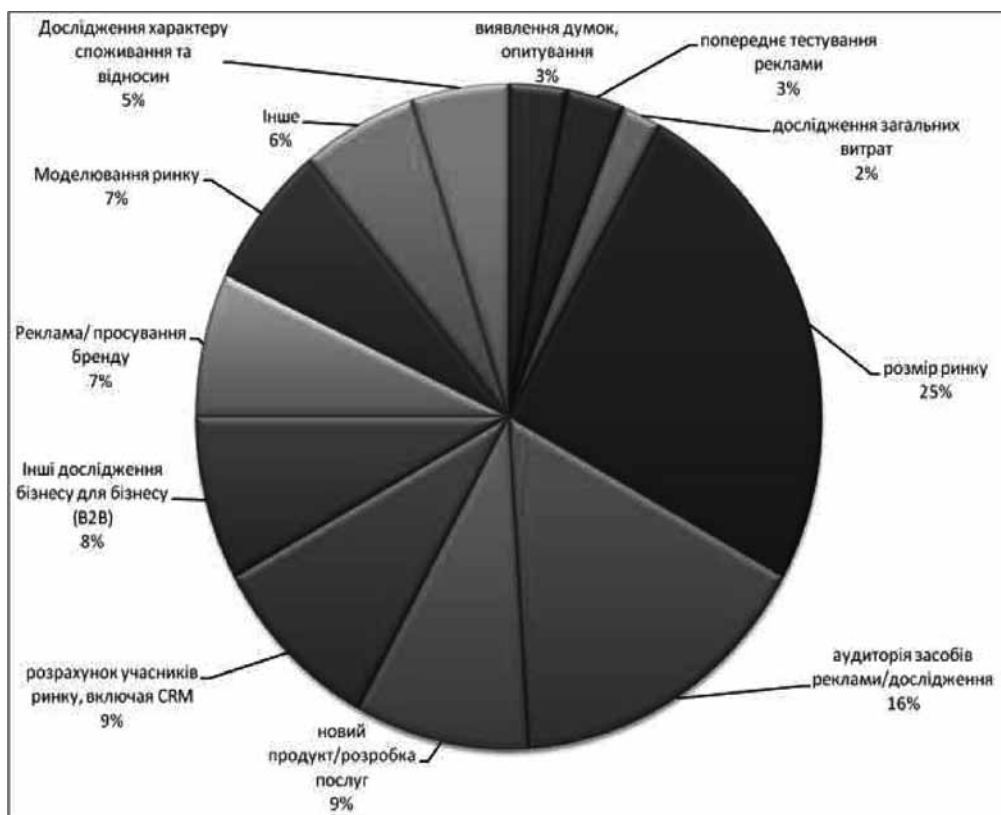
Ринкова частка Ipsos дещо знизилася. Частка GfK також впала на один процентний пункт у 2014 році (на основі невеликого зниження доходів та розширення оцінюваного ринку). Проте репозиціонування компанії вже призвело до покращення рівня її прибутковості.

Найбільш зорієнтованим на клієнтів

Витрати на дослідження ринку за типами клієнтів, 2014 рік (%)



Структура замовлень промисловості на маркетингові дослідження у 2014 році (%)



сектором економіки у 2014 році залишилася промисловість, на частку якої припадає 44% попиту на дослідження ринків (як було зазначено також у звітах за 2013 рік). Це зрозуміло, оскільки промисловість включає виробництво товарів повсякденного вжитку, які у ринкових умовах найчастіше піддаються дослідженням.

Як й у попередні роки, найнижчий відсоток промислового попиту надав Кіпр. Водночас Кіпр виказав найбільший попит на дослідження продукції медіа сектору, який виявився другим за величиною сектором у глобальному масштабі та зріс на 15% в порівнянні з 2013.

На ринках Фінляндії та Грузії у 2014 році замовлення на дослідження медіа сектору забезпечили 12% сукупного ринку маркетингових досліджень. Найвищі показники у цьому відношенні зафіксовані у Лівані та США, 38% і 22% відповідно.

Державний сектор, фінансові послуги, оптова і роздрібна торгівля, телекомунікації продовжують проводити свої власні дослідження і забезпечують майже чверть всіх глобальних витрат на дослідження ринків.

Прогноз на 2015 рік

Очевидно, що сподівання на швидке зростання ринку маркетингових досліджень у 2014 році — не справдилися.

У 2013 році 82% респондентів передбачали зростання у наступному році, у 2014 — тільки 58% дотримувалися того ж погляду на індустрію дослідження ринку у 2015 році. Водночас 21% респондентів передбачали спад ринку у 2015 рік, у порівнянні до 9% роком раніше. Наступні 21% повідомляли, що вони не очікують змін на національних ринках.

Азіатсько-тихоокеанський залишається одним з найбільш оптимістичних регіонів, з очікуваним зростанням ринку у 2015

році. Незважаючи на те, що Японія у 2014 році здала свої позиції найбільшого ринку регіону, і незважаючи на песимістичні прогнози МВФ щодо загального спаду японського ВВП на 0,1%, Японія залишається впевненою у зростанні ринку досліджень на 3% протягом 2015 року. Водночас Нова Зеландія, Індонезія та Корея з різних причин очікують зниження попиту на внутрішніх ринках.

На Середньому Сході Єгипет та члени Ради співробітництва країн Персидської затоки були оптимістичними, очікуючи зростання на 5% і 3% відповідно, вочевидь сподіваючись на загальне покращення економічного клімату. Натомість Ліван не очікував змін у 2015 році.

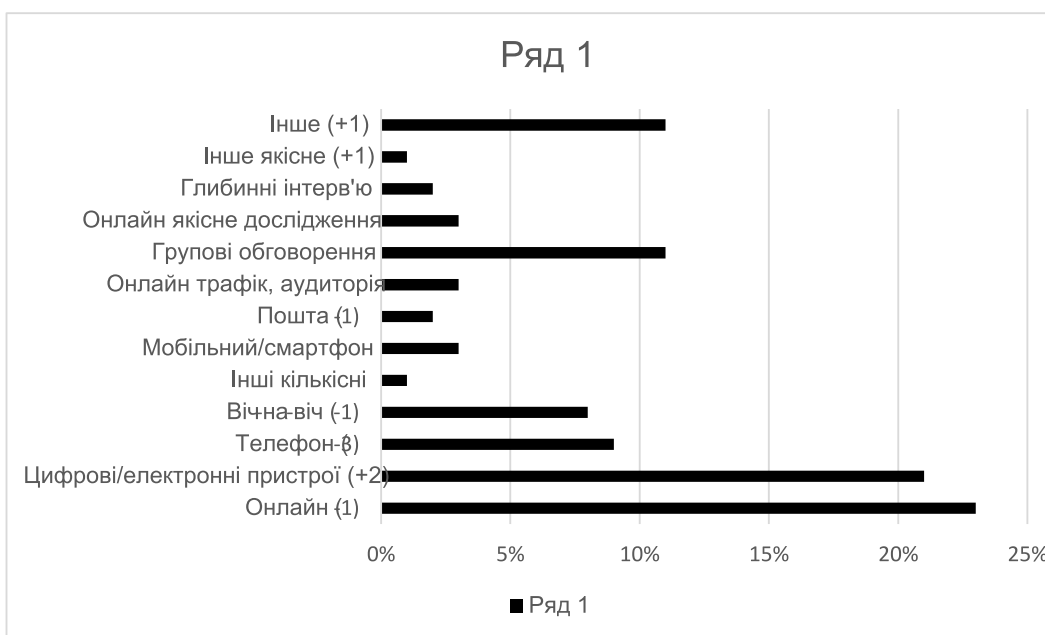
Три найбільш вагомні ринки Африки — Нігерія, Кенія і Південна Африка — мали позитивний прогноз на 2015 рік. Південна Африка очікувала 10% зростання відповідно до чинного плану урізноманітнення ринку новими продуктами і послугами, а також підвищення використання платформ онлайн-ових і цифрових досліджень. Кенія вірила у можливість 15% зростання, а також розвитку нових продуктів та послуг з метою покращення ринку.

Нігерія, з її великою міжнародною базою клієнтів (до 60% всіх клієнтів знаходяться поза межами країни) очікувала 12% зростання ринку у 2015 році.

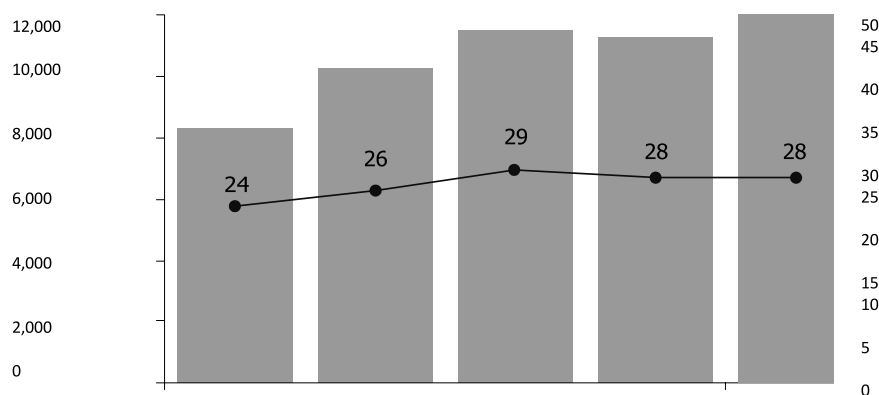
Структура досліджень за дослідницькими методами

Глобальні дослідження ринку, які проводилися методом композиції, у 2014 році не виявили суттєвих зрушень порівняно із попереднім роком. Питома вага кількісних досліджень знизилася на 1 % (до 73%), але й досі забезпечує майже три чверті від загальних світових досліджень. У цій категорії відбулося зростання на 2% частки автоматизованих цифрових дослідженнях.

Питома вага дослідницьких методів у 2014 році (%)



Глобальні онлайн-дослідження у 2010-2014 роках ринку (%)



Інтернет опитування в порівнянні з опитуваннями «віч-на-віч» в % від загальних витрат.
Топ 10 країн в 2014 році

З іншого боку, відбулося неочікуване зниження частки онлайн досліджень (-1%).

Відсоток показник зміни питомої ваги у порівнянні з 2013 роком надається в дужках.

Інші кількісні дослідження включають переважно синдиговані послуги. Інше якісне дослідження включає в себе етнографію та інші методи, для яких зриви не доступні.

Поради від молодих душею

Цей розділ написаний молодією дослідницею Кароліною Батес (Caroline Bates) і присвячений молодим людям, які працюють в галузі. Ось про що вона говорить:

«Якщо ви носите костюми з твіду, носите із собою течку і думаєте про те, що роблять задушевні бесіди про стандартне відхилення для крекінгу вечорами п'ятниці, тоді тримайтеся подалі - кар'єра у сфері маркетингових досліджень не місце для вас».

«Відповіді показали, що ринок досліджень сам себе занижував перед потенційними новобранцями».

Дослідження досвіду нових рекрутів у галузі маркетингових досліджень свідчить: як тільки вони переборюють свої первинні побоювання про те, що будуть піддаватися щоденним обговоренням за стандартним графіком, вони стають приємно здивовані тим, наскільки мало цей бізнес відповідає тим враженням, які вони отримали в якості студентів чи представників широкої громадськості.

Проект Chime Insight & Engagement і ENI включав опитування серед молодих дослідників з усього світу. Було виявлено, що більшість з них у кінцевому підсумку

досі завершують дослідження випадково, на шляху до чогось іншого, а стереотип “папки у торговому центрі” далі гнітюче поширений.

Кароліна Батес, директор Insight & Engagement Group при Chime Communications говорить: досвід молодих людей в цій індустрії у переважній більшості випадків є позитивним — на противагу більшості загальних припущень, які вони мали перед тим, як стати дослідниками. Відповіді показали, що індустрія дослідження ринків сама себе занижувала в очах молодих фахівців, від яких, зрештою, і залежить майбутнє цієї індустрії.

Разом з тим майже половина людей говорить, що любить свою роботу, а ще 44 % зазначають, що вона їм подобається. Лише 2% опитаним фахівцям робота не сподобалась або ж вони її зненавиділи.

Більшість людей описала свій вхід в індустрію як щасливий випадок.

Неправильна ідея

Кароліна Батес говорить, що молоді фахівці, які проводять успішні дослідження, є випускниками з великого спектру дисциплін — це не лише традиційна соціологія і психологія. Близько 20-и різних предметних курсів були представлені сотнями людей, які пройшли опитування чи склали інтерв'ю для проекту. Вона також свідчить, що багато хто з них описав свій вхід в індустрію як “щасливий випадок”.

“Вони не позиціонують себе тими, хто прагне бути дослідниками, за двома головними причинами. Перша — вони не знають про індустрію як про варіант успішної побудови кар'єри».

ESOMAR почав серію щорічних довгострокових проектів, щоб підняти профіль дослідження ринку як професії.

«Спосіб викладання досліджень в університетах є вже застарілим».

«Інша суттєва причина - це застарілий спосіб викладання досліджень в університетах, як модуля або частини навчального плану; він настільки застарілий і не відповідає дійсності, чим ми справді займаємось — саме тому це, імовірно, відштовхує більшість людей».

«Люди кажуть «як тільки я реально почав працювати у дослідженні, це було круто, це все позитив, натомість те, як мене цьому навчали в університеті — дійсно дуже застаріло». Ось це і є найскладнішою проблемою, яку треба вирішити. Це стосується усіх розмов зі студентами на факультетах усіх університетів».

Деякі заклади є кращими, ніж інші. Наприклад, Лондонська школа економіки і Кренфілдський університет знаходяться серед тих, хто виконує роботу краще, відображаючи реальні можливості кар'єри в індустрії досліджень. Батес говорить: «Але в більшості випадків виглядає так, що університети в загальному на милі позаду і вони досі навчають тим речам, яким навчали й мене ще 20 років тому, а це вже досить таки лякає».

Процес змін університетських програм відбувається дуже повільно. 5 років тому ESOMAR розпочав серію річних проектів відбору університетів з метою підвищити профіль досліджень ринку як фаху і реального кар'єрного шансу. У 2014 році деякі сесії проводились у Великій Британії (Лондон і Кренфілд), Нідерландах (Роттердам і Бреда), Іспанії (Мадрид), Німеччині

(Кельн) і Румунії (Бухарест), разом з презентацією студентських виставок в Амстердамі і Брюсселі.

Для звіту за 2014 рік дослідники ESOMAR вперше спілкувалися з фахівцями літнього віку про зміни, як вони їх бачать і як вони з ними живуть.

Аналіз вікового діапазону членів ESOMAR вказує, що індустрія досліджень - це бізнес, який підходить більш зрілим фахівцям. Тільки 4 відсотки представлені дослідниками, яким до 30 років, в той час як 39 відсотків у віці понад 50 років, з високою питомою вагою тих, кому понад 60.

Є деякі аспекти роботи, якими люди насолоджуються. Один молодий дослідник повідомив: «Є дещо дійсно надихаюче у знаннях (висновках) від вашого аналізу даних, адже ваше кваліфіковане дослідження фактично допомагає приймати рішення компанії, і це змушує почувати себе значимим, щось на кшталт того, що ви робите щодня вагомі справи, які мають вплив на перебіг подій».

Дослідник Коен говорить, що він відчуває: його досвід і зрілість цінується людьми, з якими він працює. «Інколи я дивлюсь навколо і бачу, що я найстаріший хлопець у кімнаті, тож мені цікаво: «чи будуть вони слухати мене?». Але згодом вони доходять висновку: він мудрий. Вони думають: «цей хлопець, здається, знає про що говорить. Можливо, мені варто прислухатися до нього».

Повний звіт ESOMAR надрукований у книзі: Global Market Research 2015. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisors.

Книгу можна замовити за електронною адресою: industrysurvey@esomar.org

СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ В УКРАЇНІ, ГРУДЕНЬ 2015: ІНДЕКС СКЛАВ 53,1

У грудні 2015 року споживчі настрої українців продовжували поступово покращуватися. Грудневий індекс споживчих настроїв (ІСН) становив 53,1, що на 3,1 п. більше за листопадовий. Найсуттєвіших змін зазнали індекси очікувань щодо особистого матеріального становища та щодо девальвації. Про це свідчать дані дослідження споживчих настроїв в Україні, яке щомісяця здійснює GfK Ukraine.

У грудні 2015 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 53,1, що на 3,1 п. вище, ніж у листопаді.

Індекс поточного становища (ІПС) зріс на 5,1 п. і досяг позначки 48,4. Складові цього індексу змінилися наступним чином:

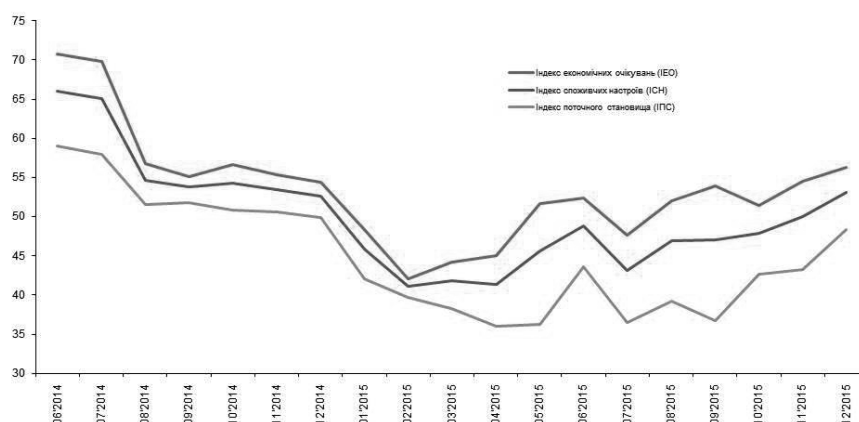
- ✓ індекс поточного особистого матеріального становища (x1) склав 36,8, що на 3,9 п. вище, ніж у листопаді;
- ✓ індекс доцільності робити великі покупки (x5) збільшився на 6,4 п. і встановився на позначці 60.

Індекс економічних очікувань (ІЕО) зріс на 1,8 п., склавши у грудні 56,3. Складові цього індексу змінилися наступним чином:

- ✓ індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2) збільшився на 6,2 п. та дорівнює 53,6;
- ✓ індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року (x3) змінився несуттєво, становить 43,6, що на 0,7 п. вище, ніж у листопаді;
- ✓ індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років (x4) зменшився відносно листопадового показника на 1,7 п. та дорівнює 71,8.

Дещо зменшилися у грудні очікування українців щодо можливого безробіття: індекс очікуваної динаміки безробіття зменшився на 3,7 п., встановившись на позначці 144,1. Індекс інфляційних очікувань склав 187,2, що на 2,2 п. нижче, ніж у листопаді. Очікування українців щодо курсу гривні

Індекс споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)



впродовж найближчих трьох місяців покращилися: індекс девальваційних очікувань зменшився на 9,4 п. - до значення 150,3.

«На тлі відсутності негативних новин та поступової макроекономічної стабілізації відбулося зменшення песимістичних

настроїв щодо особистого становища у грудні, що призвело до зростання споживчих настроїв в цілому. В результаті ІСН досяг рівня кінця 2014 року», — коментують аналітики GfK Ukraine.

Динаміка індексу споживчих настроїв в Україні
(цільова аудиторія 16+)

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
12'15	53,1	48,4	56,3	144,1	187,2	150,3
11'15	50,0	43,2	54,5	147,7	189,4	159,7
12'14	52,6	49,9	54,3	150,3	187,6	158,1

Інформація про дослідження

Дослідження споживчих настроїв в Україні проводиться з червня 2000 року. З січня 2009 року дослідження споживчих настроїв проводиться щомісяця.

Індекс споживчих настроїв в Україні визначають на підставі вибіркового обстеження домашніх господарств країни. Під час дослідження опитують 1000 осіб віком від 16 років. (До квітня 2014 року вибірка дослідження складала 1000 осіб у віці 15-59 років). Вибірка репрезентативна за статтю та віком, враховує міське та сільське населення й величину населеного пункту. Починаючи з квітня 2014 року з дослідження «Споживчих настроїв» виключена Автономна республіка Крим. У Донецькій та Луганській області опитування проводили тільки на територіях, що контролюється Україною. Статистичне відхилення не перевищує 3,2%. Польовий етап проводився протягом 1-15 квітня 2015 року.

Для визначення ІСН респондентам задають такі запитання:

1. Як змінилося матеріальне становище вашої сім'ї за останні шість місяців?
2. Як, на вашу думку, зміниться матеріальне становище вашої сім'ї впродовж наступних шести місяців?
3. Говорячи про економічну ситуацію в країні загалом, ви вважаєте, що наступні дванадцять місяців будуть для економіки країни сприятливим чи несприятливим часом?
4. Як ви охарактеризували б наступні п'ять років — як сприятливий чи несприятливий час для економіки країни?
5. Як ви гадаєте, тепер загалом сприятливий чи несприятливий час робити великі покупки для дому?

За кожним із цих запитань визначають відповідний індекс:

- індекс поточного особистого матеріального становища (x1);
- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2);
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року (x3);
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років (x4);
- індекс доцільності робити великі покупки (x5).

Значення індексу обчислюють таким способом: від частки позитивних відповідей віднімають частку негативних і до цієї різниці додають 100, щоб уникнути появи від'ємних величин. На підставі цих п'яти індексів визначають три сукупні індекси:

- індекс споживчих настроїв (ІСН) — середнє арифметичне індексів x1—x5;
- індекс поточного становища (ІПС) — середнє арифметичне індексів x1 і x5;
- індекс економічних очікувань (ІЕО) — середнє арифметичне індексів x2, x3, x4.

Значення індексів можуть змінюватися в межах від 0 до 200. Значення дорівнює 200 в тому разі, якщо всі громадяни позитивно оцінюють економічну ситуацію. Індекс дорівнює 100 тоді, коли частки позитивних і негативних оцінок однакові. Значення індексу менше 100 означає, що в суспільстві переважають негативні оцінки.

Для визначення індексу очікуваної динаміки безробіття (ІОДБ), індексу інфляційних очікувань (ІІО) та індексу девальваційних очікувань (ІДО) респондентам задають такі запитання:

1. Як ви вважаєте, впродовж найближчих дванадцяти місяців безробітних (людей, які не мають роботи й шукають її) буде більше, приблизно стільки само чи менше, аніж тепер?

2. Як, на вашу думку, змінюватимуться ціни на основні споживчі товари та послуги впродовж найближчих одного—двох місяців?

3. Як, на вашу думку, зміниться курс долара по відношенню до гривні впродовж найближчих трьох місяців?

Значення ІОДБ, ІІО та ІДО обчислюють таким способом: від частки відповідей, що свідчать про зростання безробіття (інфляції, девальвації), віднімають частку відповідей, що свідчать про зменшення безробіття (інфляції, девальвації), і до цієї різниці додають 100, щоб уникнути появи від'ємних величин. Значення цих індексів можуть змінюватися в межах від 0 до 200. Наприклад, значення індексу дорівнює 200, якщо всі громадяни передбачають зростання безробіття (інфляції, девальвації).

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ МАКРОЭКОНОМИКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЪЕМЫ РЫНКА НОВЫХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В УКРАИНЕ



МИХАИЛ СОКОЛ,
эксперт

I. Количество автомобилей на 1,0 тысячу человек насе- ления .

Уровень автомобилизации показывает количество индивидуальных автомобилей в стране, приходящихся на 1000 человек. В 2014 году по расчетам аналитиков в Украине насчитывалось 171 автомобиль на 1,0 тыс. человек населения.

Справедливый вопрос?

А на каком месте в мире находится Украина по этому показателю. Ресурс <https://ru.wikipedia.org> дает следующий ответ:

Украина занимала 83 место в рейтинге стран по количеству автомобилей на 1,0 тыс жителей.

ПЕРСПЕКТИВЫ

В этой статистике большой ПЛЮС. У автопроизводителей и дистрибьюторов великолепные перспективы на ближайшие 10 лет.

У ближайших наших соседей по Евросоюзу – Польши – насыщенность 493 автомобиля (в 2008 г) на 1,0 тыс человек населения.

№	Страна	Авто	Год
1	 Монако	899	2011 ^[1]
2	 США	809	2011 ^[2]
3	 Лихтенштейн	796	2008 ^[3]
4	 Исландия	746	2011 ^[1]
5	 Мальта	743	2011 ^{[4][5]}
6	 Люксембург	739	2011 ^[1]
7	 Австралия	723	2014 ^[6]
8	 Катар	724	2007 ^[4]
9	 Новая Зеландия	712	2011 ^[1]
10	 Бруней	696	2007 ^[4]
11	 Италия	690	2010 ^[7]
12	 Гуам	677	1990-е ^[8]
13	 Кипр	659	2008 ^[4]
14	 Канада	620	2009 ^[9]
15	 Испания	608	2008 ^[3]
16	 Япония	593	2008 ^[4]
17	 Финляндия	591	2008 ^[3]
18	 Франция	575	2007 ^[3]
19	 Норвегия	574	2008 ^[3]
20	 Словения	562	2008 ^[3]
21	 Швейцария	562	2008 ^[3]
22	 Австрия	561	2008 ^[3]
23	 Бельгия	558	2008 ^[3]
24	 Дания	549	2006 ^[3]
25	 Ирландия	542	2006 ^[10]

26	 Литва	541	2008 ^[3]
27	 Германия	534	2008 ^[3]
28	 Великобритания	525	2008 ^[3]
29	 Нидерланды	523	2008 ^[3]
30	 Швеция	522	2008 ^[3]
31	 Бахрейн	509	2008 ^[4]
32	 Португалия	509	2008 ^[4]
33	 Кувейт	507	2007 ^[4]
34	 Польша	493	2008 ^[3]
35	 Чехия	485	2008 ^[3]
36	 Эстония	474	2008 ^[3]
37	 Латвия	468	2008 ^[3]
38	 Греция	451	2008 ^[3]
39	 Ливан	434	
40	 Хорватия	388	2008 ^[4]
41	 Белоруссия	362	2010 ^[4]
42	 Израиль	358	2014 ^[11]
43	 Аргентина	358	2007 ^[4]
44	 Тринидад и Тобаго	351	2007 ^[4]
45	 Болгария	349	2008 ^[3]
46	 Республика Корея	346	2008 ^[4]
47	 Саудовская Аравия	336	
48	 Словакия	336	2008 ^[3]
49	 Малайзия	334	2008 ^[4]
50	 Россия	317	2014 ^[12]
51	 ОАЭ	313	2007 ^[4]

66	 Барбадос	188	
67	 Ямайка	188	2006 ^[4]
68	 Белиз	178	2007 ^[4]
69	 Фіджи	175	2008 ^[4]
70	 Іран	175	2010 ^[17]
71	 Тонга	174	
72	 Уругвай	174	
73	 Сейшельские Острова	173	2007 ^[4]
74	 Чили	172	2008 ^[4]
75	 Суринам	172	
76	 Сент-Люсія	166	
77	 Таиланд	165	2011 ^{[18][19]}
78	 Коста-Рика	163	2008 ^[4]
79	 Доминика	163	
80	 Маврикий	159	2008 ^[4]
81	 ЮАР	159	2007 ^[4]
82	 Сингапур	158	
83	 Україна	в 2014г. – 171 автомобилей	2011 ^{[20][21]}
84	 Македония	157	
85	 Науру	156	
86	 Алжир	154	2010 ^[22]
87	 Венесуэла	147	2007 ^[4]
88	 Йорданія	146	

Путем несложных расчетов, для достижения такой насыщенности, если ежегодно продавать рекордное для Украины количество автомобилей (справка: в 2008 году в Украине было продано 623 тысячи новых легковых автомобилей) — по 623 тысячи — то потребуется почти 32 года. Расчет сделан при условии, что парк сохранится (т.е. не будет списания старых автомобилей). Все понимают, что старые автомобили будут сниматься с учета.

II. Циклы Кондратьева Николая Дмитриевича.

Нарисуем с большими приближениями диаграмму больших циклов Кондратьева.

Переломы и изгибы диаграммы говорят о времени в истории мировой цивилизации, в которое проходили значимые изменения в развитии экономики различных групп стран.

На графике «Циклы Кондратьева» отражены значимые события в истории цивилизации, которые приходились на «изломы» графика.

Великий ученый подчеркивал что циклы имеют разную длительность от 47 до 60 лет.

Мы прорисовали 60-ти летние циклы, вероятно, допустили БОЛЬШИЕ отклонения от прогнозов знаменитого ученого и все же.....

Из последних значимых дат — «изломы графика» удивительным образом совпадают



Диаграмма «Взаимосвязь между ВВП на душу населения и насыщенность авто на 1000 жителей» показывает на ближайшие годы (5 – 10 лет) большие перспективы и ВАЖНОСТЬ украинского рынка автомобилей для мировых автопроизводителей.

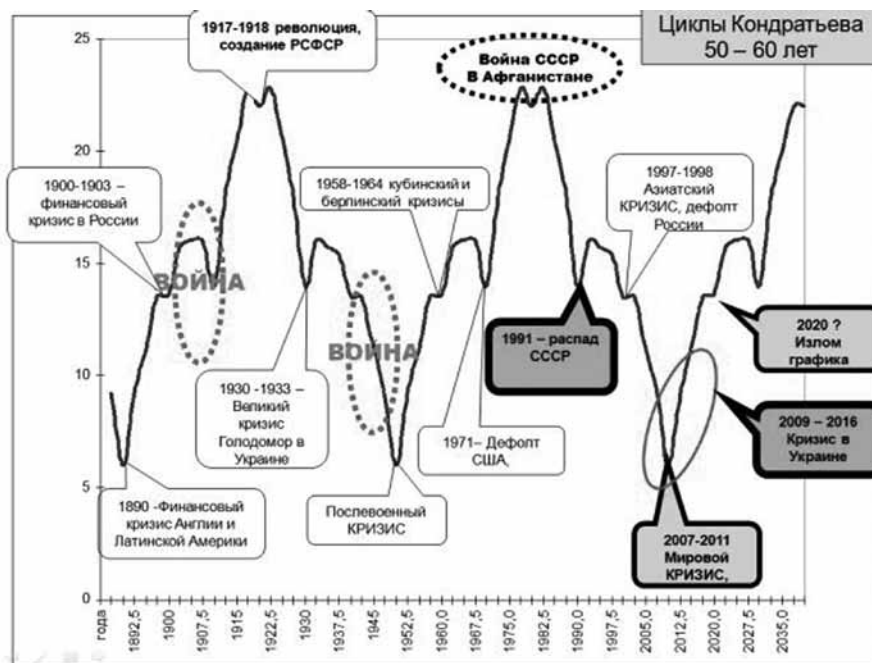


график «Циклы Кондратьева»



график «Среднегодового (за 12 мес) объема рынка новых автомобилей Германии и Украины»

с событиями: (особенно поражает то, что отклонения событий от дат, указанных в графике удивительным образом укладываются в диапазон отклонений, или ошибки, заложенной при построении графика) (перелом графика -1990 год), 1991 год — распад Советского Союза; (СЛОЖНЫЙ перелом графика -1998-2000 год), 1997-1998 гг. Азиатский финансовый кризис (перелом графика -2010 год), 2007-2009 Глобальный финансово-экономический кризис

УГРОЗЫ: В скором будущем наступит время СЛОЖНОГО перелома графика — 2018 — 2020 гг.

ВЫВОДЫ: В соответствии с графиком Кондратьева рынок новых легковых автомобилей в Украине в 2012 — 2018 годах должен был быстро развиваться и вернуться на докризисный уровень. Так, во всяком случае, происходит на крупнейшем рын-

ке Европе — рынке Германии. (см. график «Среднегодового (за 12 мес) объема рынка новых автомобилей Германии и Украины»)

Нам не дали развиваться. По понятным всем причинам рынок Украины не смог развиваться в соответствии с мировой тенденцией.

III. График DJIA/Gold.

Макроэкономика и прогнозирование событий с использованием графика соотношения индекса Доу-Джонса к стоимости унции золота. График подсказывает тенденции движения финансовых средств в мировой экономике.

- ✓ Рост индекса Доу_Джонсона означает увеличение вложений в реальные секторы экономики (Вложение в повседневную жизнь).
- ✓ Рост цен на золото — означает увеличе-



График DJIA/Gold

ние вложения средств в драгоценный метал (Вложение в накопления на «черный день»).

График построен по ежемесячным точкам отношения от деления индекса Доу-Джонса на стоимость унции золота в долларах.

Отметим, что график трижды: в 1914 г., после 1930г и после 1970г опускался до линии, обозначенной на графике цифрами 1 и 2 и 3. Тем самым, по мнению мировых экономистов график показал «дно» сильнейших кризисов, которые потрясали мировую экономику.

Трудно утверждать, является ли очередное «дно» графика (см. «овал 4») на графике — истинным «ДНОМ кризиса», или это «ложное дно».

Во всяком случае график с 2012 года по настоящее время отражает реальные события улучшения состояния мировой экономики.

ВЫВОДЫ: В соответствии с графиком DJIA/Gold экономика Украины должна была улучшаться. Нам не дали развиваться. По понятным всем причинам экономика Украины не смогла развиваться в соответствии с мировой тенденцией.

Прогнозы: Какие события нас ожидают в ближайшие 5 лет согласно прогнозов по графику индексов «DJIA/Gold» ?

1-й вариант. Мировая экономика продолжит рост. Экономика Украины начнет БЫСТРО восстанавливаться. Мощный поток инвестиций в экономику Украины вызовет БУРНОЕ развитие промышленности, услуг и рост уровня жизни украинцев. Рынок новых автомобилей будет ежегодно увеличиваться на 50%, восстановиться производство новых автомобилей на украинских заводах.

2-й вариант. Если принятых мер мировыми финансовыми кругами для восстановления мировой экономики недостаточ-



График индексы рынков новых автомобилей США, Германии, России

но, и экономики стран мира, как и в 1977 г, начнут снова падать — мы вскоре увидим на графике так называемое «второе» дно. В таком варианте — «дно», зафиксированное на графике в десятых - одиннадцатых годах, является первым ложным дном, и мы можем ожидать нового падения, которое приведет к очередному дну в 2018-2020гг, что, в принципе, и совпадает с предположениями, которые мы делали из графика Кондратьева — графика мировых циклов экономики.

IV. Индексы рынков новых легковых автомобилей Украины, США, Германии и России с 2005 года по 2015 год

При разработке прогнозов продаж легковых автомобилей на украинском рынке мы учитываем ряд факторов. С конца 2005 году мы учитываем в прогнозировании как ведут себя «Индексы продаж новых легковых автомобилей на рынках Украины, России, Германии, США».

ВОПРОС: Как рассчитываются приведенные индексы?

ОТВЕТ: Базисом для расчета были взяты данные регистрации новых автомобилей на самом большом рынке - рынке США. Мы предположили, что тенденции на самом большом рынке помогут понять тенденции нашего маленького рынка. Данные продаж автомобилей в США носят открытый характер и находятся в свободном доступе в Интернете. Проанализировав данные с 2000 года до 2006 года, мы обнаружили, что в июле 2005 года был достигнут самый большой объем продаж новых легковых автомобилей за месяц. Мы предположили, что это пик рынка США и начали считать июль месяц 2005 года точкой отсчета. Индекс объем продаж автомобилей на рынке США рассчитывался как частное от деле-

ния объемов продаж каждого последующего месяца на объем продаж автомобилей в июле 2005 года на рынке США. И у нас появилась вот такая «черная» линия — это индекс легковых автомобилей авторынка США. Наглядно видно, что за все месяцы после июля 2005 года рынок новых легковых автомобилей США никогда не был больше, чем в июле 2005 года. В последующие месяцы и годы этот индекс на графике ниже единицы. По такому же принципу мы рассчитали и индекс рынка легковых автомобилей Украины — это «синий» график. За точку отчета также были взяты объемы продаж легковых автомобилей в июле 2005 года. Это объяснялось задачей установления одинаковой точки отсчета с американским рынком. Индекс также находился как частное от деления объема продаж легковых автомобилей на рынке Украины соответствующего месяца на объем продаж новых легковых автомобилей в Украине в июле 2005 года. Анализируя график можно видеть, что индекс рынка легковых автомобилей Украины до 2008 года включительно развивался по сценарию индекса рынка легковых автомобилей России.

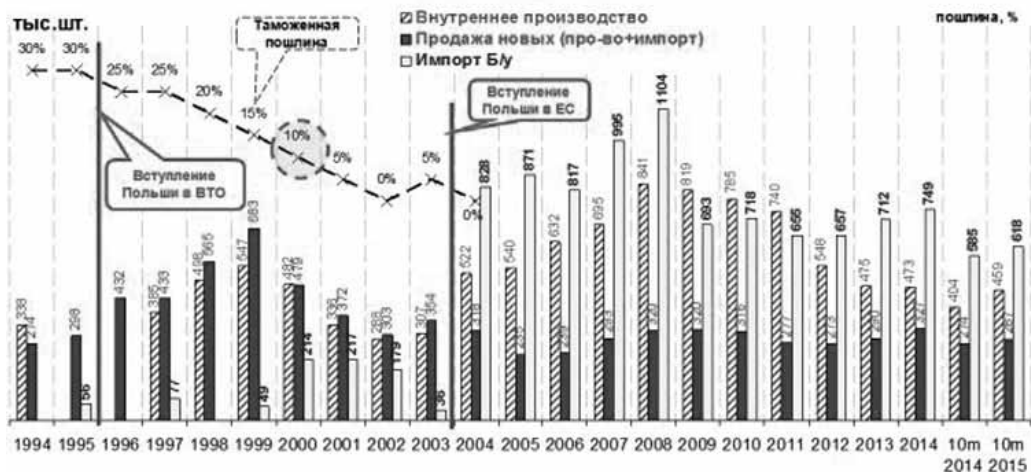
Кривая индекса продаж легковых автомобилей на рынке Украины после кризиса 2008-2009 года начала вести себя иначе. Можно говорить, что с 2009 года наметилась новая тенденция — индекс рынка легковых автомобилей Украины начал развиваться по сценарию индекса рынка легковых автомобилей США.

В 2015 году индексы рынков новых автомобилей США, Германии улучшили свою динамику.

Индекс рынка новых автомобилей Украины резко уменьшился в силу известных событий.

Вслед за индексом новых автомобилей нашей страны резко «упал» индекс новых автомобилей России.

Структура спроса л/авто в Польше 1994-10мес.2015г.



В 2004г. Польша стала членом ЕС.
Производство новых автомобилей выросло до 522,2 тыс.шт.
Ввоз б/у автомобилей в Польше составил 828,0 тыс.шт.
Продажи новых автомобилей уменьшились до 235,0 тыс.шт.

Структура спроса рынка автомобилей Польши

Прогноз: мы ожидаем в ближайшие 5 лет резкое увеличение индекса новых автомобилей в Украине. Рост рынка до 500 – 600 тыс автомобилей в год даст возможность восстановить работу автопромышленности Украины и сотен смежных предприятий.

V. Сценарий развития рынка автомобилей Польши.

Вселяет оптимизм сценарий развития рынка новых автомобилей и восстановление загрузки автозаводов в польше после вступления страны в ЕС.

Объем рынка новых автомобилей более 300 тысяч ед.

Объем производства новых автомобилей от 400 тыс. ед. до 800 тыс.ед.

Прогноз: вступление Украины в ЕС дает экономические стимулы перемещения производства автомобилей для ЕС в Украину в ближайшие 5 лет. Это десятки тысяч высокооплачиваемых рабочих мест для украинцев на автосборочных заводах и на заводах по производству запчастей, комплектующих и материалов.

ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2015 И ПРОГНОЗ ОБЪЕМОВ РЫНКА 2016. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ



МАКСИМ ЛАЗЕБНИК,
Исполнительный директор ВРК



Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции подвели итоги 2015 года и сделали прогноз развития рынка в следующем году.

В качестве предисловия напомним, что под объемами рекламного рынка Украины понимаются объемы медиа (прямой) рекламы, без учета рынка маркетинговых сервисов, PR, рекламного производства и т.д.

Объемы нон-медиа коммуникационных сегментов ВРК также публикует, но не суммирует их с медиа рынком.

Структурные подразделы рекламного медиа рынка максимально приближены к

существующей международной классификации и принятым в европейской практике стандартам.

Некоторые исключения носят непринципиальный характер и отражают существующую сегодня специфику национального рекламного рынка. В частности, подраздел Other Digital в объемах Интернет рекламы, строго говоря, не входит в состав медиа рынка, так как включает бюджеты на креатив, стратегию, производство.

В объемы рекламного рынка не включены объемы политической рекламы и НДС.

Традиционно для последних нескольких лет у прогноза на следующий, 2016, год есть

Объем медийного рекламного рынка Украины 2015 и прогноз развития рынка в 2016 году

	Итоги 2014 год, млн грн	Итоги 2015 год, млн грн	Процент изменения 2015 года к 2014 году	Прогноз, 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015 году, прогноз
ТВ – реклама, всего	3 930	3 986	1.4 %	4 606	16 %
Прямая реклама	3 555	3 555	0 %	4 088	15 %
Спонсорство	375	431	15 %	518	20 %
Пресса, всего	1 670	1 320	- 21 %	1 248	- 5.5 %
Газеты	720	545	- 24 %	512	- 6 %
Журналы	950	775	- 18%	736	- 5%
Радио реклама, всего	290	304	5 %	333	9 %
Национальное радио	205	217	6 %	239	10 %
Региональное радио	30	31	2 %	32	5 %
Спонсорство	55	56	2 %	62	10 %
Наружная реклама (OOH Advertising), всего	1 030	952	- 7.5 %	1 045	10 %
Щитовая наружная реклама	875	821	- 6.2 %	903	10 %
Транспортная реклама	70	64	- 9.3 %	69	9 %
Indoor реклама (вкл. Indoor video)	85	68	- 20 %	73	7 %
Реклама в Кинотеатрах	30	24	- 20 %	26	10 %
Интернет-реклама	2 115	2 355	11.3 %	2 745	17 %
ИТОГО МЕДИА РЫНОК	9 065	8 941	- 1.4 %	10 003	12 %

Направления Интернет-рекламы*

Направление (согласно классификации IAB)	2015, итоги, млн грн	2016, прогноз, млн грн	Процент изменения 2016 к 2015
Поиск (платная выдача в поисковиках), включая часть GDN	880	990	13 %
Баннерная реклама, объявления в социальных сетях, rich медиа	680	710	4 %
Спонсорство	120	160	33 %
Мобильная реклама	150	200	33 %
Цифровое видео, вкл. Youtube	325	455	40 %
ВСЕГО рынок по классификации IAB	2 155	2 515	17 %
Другой Диджитал	200	230	15 %
ВСЕГО	2 355	2 745	17 %

* эксперты в очередной раз уточнили методологию оценки, что позволило четче выделить направления, максимально приблизив их к международной классификации, но предопределило невозможность сравнения годовых изменений по каждому из направлений

масса условий и предположений. Эксперты исходят из реалий текущего момента, касающихся общей политической и экономической ситуации (со всеми плюсами и минусами). А также из существующей правовой базы, регулирующей рекламу.

По уточненной оценке рекламный интернет-рынок вырос в 2015 на 11% по сравнению с итогами 2014 и продолжит свой рост на 17% в 2016 году.

Нужно понимать, что причины такого роста не только в повышенном интересе к интернету как медиа каналу со стороны рекламодателей, но и следствие девальвации, т.к. практически все категории интернет-носителей содержат валютную составляющую.

Максимальный рост в 2015 и 2016 у цифрового видео, в том числе благодаря Youtube составляющей, а также ожидаемому применению аукционов. Эксперты ВРК предполагают, что первая половина 2016 будет адаптацией к новым правилам закупки видео (аукционам), а также прогнозируют, что вторая половина 2016 года может показать еще более динамичный рост.

Доля мобильной рекламы составляет порядка 10% от объема баннерной рекламы и поиска. Несомненно, что эта доля будет демонстрировать уверенный рост в 2016 году. Уточняя методику оценки эксперты ВРК сделали попытку оценить и извлечь из баннерной рекламы часть GDN (Google Display Network), что привело к существенному техническому росту поиска и техническому падению баннерной рекламы.

Согласно классификации IAB отдельно выделены категории спонсорства и мобильной рекламы, которые ранее учитывались в баннерной рекламе и баннерной рекламе и поиске соответственно.

Отметим, что доля агентского рынка в категориях существенно отличается. От минимальной в поиске (порядка 15%) до

максимальной в видео и другом диджитале (порядка 90-95%).

На сегодня у экспертов ВРК нет инструментов, чтобы корректно выделить обороты досок объявлений и лидогенерации. Можно предположить, что при текущем уровне развития исследований рынка, мониторинга и методов косвенной оценки, бюджеты этих направлений присутствуют в уже выделенных категориях.

ТВ-рынок в 2015 году при практически нулевой динамике суммарных бюджетов рекламных блоков (напомним, что в объемах рынка учитывается только коммерческая реклама) отметился значительным приростом бюджетов спонсорских проявлений. Причину ищите в законодательных инициативах и как следствие перетекании бюджетов пива в спонсорство во втором полугодии 2015 года. Тенденции осени и зимы 2015 подсказывают, что ТВ-рынок вырастет в следующем году на 15-20%.

Оптимистично смотрят в следующий год и эксперты УАИПП, оценивающие **рекламу в прессе**. После очень существенного падения в 2015 году (около 20%), спад замедлился, и на будущий 2016 год эксперты прогнозируют снижение объемов рекламы в прессе в пределах 5-6% по сравнению с объемами рынка в 2015 году.

Главные предпосылки для такого оптимизма следующие:

- уменьшение падения фактических объемов рекламы на рынке в целом и в прессе в частности,
- рост доли нестандартного размещения в прессе (всевозможные проявления брендов на страницах газет и журналов, помимо макетов - спонсорство, специальное брендование тем и рубрик и пр.),
- увеличение объемов размещения на страницах газет и журналов в рамках комплексных рекламных решений, которые реализовываются издательскими домами.

Другими словами, вследствие бурного роста мультиплатформенных и комплексных рекламных решений, часть денег из этих решений идет на оплату рекламных проявлений непосредственно в прессе.

Наименьшее падение (всего 1%), по мнению экспертов УАИПП, в 2016 году покажут специализированные СМИ. А наибольшее (минус 12%) – рекламно-информационные. В региональной прессе наименьшей популярностью будут пользоваться вкладки и вшивки (минус 28%), а полосная реклама будет наиболее востребованной (минус 6%).

Национальный рынок **радио рекламы**, в отличие от других видов традиционной медиа рекламы, развивался стабильно, без скачков, в 2015 году, показав рост коммерческих рекламных бюджетов в 5-6%. Поскольку радио менее затратный канал коммуникации, чем, например, ТВ, то оттока рекламодателей не происходило, и наоборот, наметилась тенденция прихода новых клиентов из рекламных радио инвестиций. Аналогичная картина видится и на следую-

щий год. Рост бюджетов примерно на 10% на национальном радио легко прогнозируем. При этом ситуация с региональным рынком более сложная – местные бизнесы не развиваются, не растут, некоторые вообще уходят с рынка.

Наружную рекламу в этом году несколько поддержали политические бюджеты (некоторыми наблюдателями, впрочем, сильно переоцененные), но они не являются предметом нашей оценки. Что касается коммерческой наружки, то рынок упал примерно на 7-8%. При этом, имеющийся уже на сегодня спрос на носители наружной рекламы для рекламных кампаний следующего года (аналогично с радио наружка не требует серьезных по объему инвестиций) позволяет оптимистично настраиваться на примерно 10% рост рынка в следующем году.

В целом, рекламный медиа рынок Украины в 2015 году по сравнению с 2014 годом остался практически при своих гривнах (падение в 1.4% не в счет). Эксперты ВРК надеются, что следующий год будет более

Рынок маркетинговых сервисов Украины

Маркетинговые сервисы	Итоги 2014г., млн грн	Итоги 2015г., млн грн	Процент изменения 2015 к 2014	Прогноз на 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 к 2015, прогноз
Объем рынка Маркетинговых сервисов ВСЕГО	1 672	1 633	- 2.3 %	1 702	4.2 %
В том числе:					
Consumer marketing		249	-15 %	261	5 %
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала)	658	691	5 %	726	5 %
Event Marketing and Sponsorship	85	72	-15 %	72	0 %
Loyalty Marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	561	561	0 %	589	5 %
Нестандартные коммуникации (life placement, ambient media)	75	60	-20 %	54	-10 %

урожайным, позволив подрасти по суммарным бюджетам минимум на 12% и достигнув круглой цифры в 10 миллиардов гривен.

NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

Согласно прогнозу экспертов Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ), в 2015 году продолжается падение объемов **рынка маркетинговых сервисов**. Негативная динамика по всем категориям, кроме программ, которые помогают увеличить продажи здесь и сейчас, повысить лояльность существующих клиентов (Trade Marketing и Loyalty Marketing). По итогу года спад в целом составил 2,3%. Динамика падения замедлилась, в 2016 году возможен незначительный рост. Но базируясь на общем состоянии экономики Украины, прогнозах развития ключевых отраслей-рекламодателей и ожидаемом

уровне инфляции, эксперты затрудняются говорить о восстановлении отрасли в следующем году. Ситуация может улучшиться, если будут проведены кардинальные реформы, примут новый налоговый кодекс, и это повлияет на стабилизацию как в стране в целом, так и на рынке маркетинговых сервисов.

Сокращение рынка **Директ Маркетинга** произошло на фоне значительной экономической и политической нестабильности — так считают специалисты УАДМ, которые оценивали рынок своих услуг.

Всё, что генерирует продажи и доход — остаётся. Всё, что не приносит быстрого эффекта — сокращается.

Рынок ДМ, целью которого является стимулирование продаж, сократился меньше, чем ДМ имиджевого характера (без генерации продаж). На фоне рецессии ожидается, что ДМ, генерирующий продажи, немного подрастёт в следующем году. При этом ДМ имиджевого характера продолжит падение и в 2016 году.

Оценка объемов рынка Директ Маркетинга

	Итоги 2014 года, млн грн	Итоги 2015 год, млн грн	Процент изменения 2015 года к 2014	Прогноз 2016 года, млн грн	Процент изменения 2016 к 2015, прогноз
Direct Marketing, в том числе:	599.6	527.25	- 12 %	578.25	9.6 %
Безадресный директ-мейл	286.5	252	-12 %	247	-2 %
Адресный директ-мейл	241	214	-11 %	222	4 %
Рынок баз данных	2.5	2.15	-14 %	2.15	0%
Креатив, консалтинг, менеджмент проектов	69.6	59.1	-15%	57.1	-3 %
Услуги контакт-центров	323	348	8 %	387	11 %
Производство материалов для адресного директ-мейла	313.5	328	5 %	344	5 %
Вкладка в СМИ	45.7	44.3	-3 %	46.7	5 %
ВСЕГО:	1 281.8	1 247.55	-3 %	1 305.95	5 %

Безадресные рассылки, в свою очередь, также продолжат падение. Это вызвано тем, что:

- адресные рассылки эффективней безадресных.
- рынок ДМ переходит из формата офлайн рассылок и печатных материалов в онлайн.
- рынок прямых коммуникаций переходит в формат CRM, работающий в рамках программ лояльности компаний.

Адресные рассылки сократились чуть меньше, чем безадресные. В следующем году их количество немного возрастет на фоне восстановления бюджетов, но безадресные продолжат свое падение.

Контакт-центры продолжают рост. На сегодняшний день выросли как горячие линии, так и телемаркетинг. Особенно в банковской, коллекторской и телекоммуникационной сферах.

Услуги управления проектами, консалтинга и креатива продолжают падение на фоне общего сокращения рынка ДМ. При этом доходы от этих услуг подрастут в сфере управления проектами, ориентированными на продажу.

Единственный растущий сегмент — это сегмент коллекторов. Здесь растут как отправки уведомлений, так и услуги контакт-центров.

Спрос на услуги продаж баз данных сокращается по итогам 2015. Они продолжают падать и в 2016 году.

Вкладка в СМИ сократилась в 2015 году в связи с сокращением бюджетов. В 2016 году рынок немного восстановится, но в долгосрочной перспективе будет сокращаться в связи с сокращением рынка прессы.

Услуги производства материалов для ДМ выросли чисто технически, за счёт роста цен в связи с падением курса гривны.

При этом количество заказов существенно упало.

Впервые за все время экспертных оценок рынка PR специалистами ВРК и UAPR результаты года существенно отличаются, по мнению корпоративного сектора и агентств. Так, агентства показывают в среднем отсутствие изменений в биллингах по отношению к 2014 году (бюджеты равны бюджетам предыдущего года), а клиенты говорят о падении своих PR бюджетов на 30%.

Можно предположить, что это результат объединения бюджетов департаментов PR, КСО и HR, проектами которых все чаще управляют именно PR-агентства. Продукт агентств стал более интеллектуальным и стратегическим. Многие агентства и специалисты перестали использовать термин PR, предпочитая формулировку «стратегические коммуникации».

Общие наблюдения экспертов UAPR по результатам 2015 года:

- ✓ 2015 год более активный, рынок ожил по отношению к 2014 году.
- ✓ Стоимость услуг агентств по отношению к 2014 году несущественно выросла. Но снизились проекты с высокой долей прямых расходов. Консалтинг более востребован. Таким образом, обороты в целом сохранились.
- ✓ Формат работы — чаще проектный (проект может длиться 4-6 месяцев). Подтверждается мировая тенденция постепенного перехода со схемы работы на ритейлере на проектную основу. Как результат, бюджеты на пресс-офисы как продукт сократились вдвое.
- ✓ Кризисные коммуникации и GR остаются самыми высокооплачиваемыми и востребованными, но их заказчиками являются преимущественно международные компании, которые заботятся о репутации.

Оценка объемов рынка PR услуг

	Итоги 2014 года, млн грн	Итоги 2015 год, млн грн	Процент изменения 2015 года к 2014	Прогноз 2016, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015
PR рынок	246	246	0 %	250	2 %

- ✓ Крупные компании закладывают отдельные бюджеты на кризисные коммуникации и работу с местными сообществами.
 - ✓ Контент-проекты с медиа перестали быть трендом и стали обязательной составляющей кампаний.
 - ✓ Бюджеты на создание и дистрибуцию мультимедийного контента выросли
 - ✓ Бюджеты на специальные события сократились.
 - ✓ Востребованы проекты с лидерами мнений как ответ на падение доверия к СМИ и существенному сужению рынка классических СМИ.
 - ✓ KPI по-прежнему не фиксируются в договорах.
 - ✓ Некоторые клиенты не проводят тендеры, чтобы не получить более дорогие предложения.
- Существенно выросла актуальность HR-составляющей работы агентств:
- ✓ Продукт агентств стал более интеллектуальным, работа с контентом — тонкой и кропотливой, а количество «технической» работы, которой можно быстро обучить новых сотрудников — сократилось.
 - ✓ Базовый уровень навыков и знаний, инструментария для каждого конкретного сотрудника — вырос.
 - ✓ Поиск и развитие талантов, как ключевое HR-направление — фокус номер 1 в этом и следующем году.

- ✓ При падении бюджетов на внешние коммуникации, крупные компании сохраняют расходы на внутренние коммуникации, понимая необходимость создания атмосферы стабильности.

Прогнозы на 2016 год:

- ✓ У компаний не планируется увеличение бюджетов в 2016 году, но и существенное сокращение никто не прогнозирует
- ✓ Самый позитивный прогноз +3%

Послесловие

Рекламно-коммуникационная индустрия Украины прожила очередной, очень непростой год.

Провожая прошлый, 2014, год мы загадывали: «пусть будет хотя бы не хуже». Так вот, наши пожелания сбылись — сильно хуже не было.

Однако, сегодня отсутствие сильных падений нам кажется уже недостаточным.

Мы хотим взлетов. Мы хотим расти.

Мы хотим, чтобы рос бизнес наших клиентов, чтобы пополнялась государственная казна...

И мы верим, что все так и будет.

Уже в следующем, 2016, году.

А что нам остается, кроме веры?

МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ ПРОТИДІЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ В РЕКЛАМІ ЧЕРЕЗ САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА,
К. Т.Н., АЛЬОНА ЄВДОКИМОВА

кафедра управління Сумського державного університету

На рівні ЄС існує декілька документів Єврокомісії та Європарламенту, що містять положення проти дискримінації та гендерних стереотипів в рекламі (зокрема, резолюція Європарламенту 1997 року проти дискримінації жінок в рекламі, чи Дорожня карта Єврокомісії на 2006-2010 роки щодо досягнення гендерної рівності). У 2008 році розгляд стану справ у рекламній галузі щодо дотримання гендерної рівності був активізований доповіддю Еви Брітт Свенссон¹. Голосуванням Європарламенту (504 – за, 110 – проти, 22-утрималось) був прийнятий звіт з рекомендаціями щодо розробки в країнах ЄС правових норм, що забороняють сексизм в зображенні жінок і чоловіків у рекламі, комп'ютерних іграх, на телебаченні та інших медіа. «Реклама та медіа більшою мірою створюють культуру, ніж відбивають її, - йдеться в документі. – Гендерні стереотипи в рекламі калічать індивідуальність чоловіків і жінок, хлопчиків і дівчаток, і примушують їх грати штучні ролі, часто згубні і принизливі для

обох статей²». Британський орган по дотриманню стандартів реклами (ASA) так прокоментував ситуацію після голосування: «Хоча ASA підтримує загальні цілі звіту ... запропонований підхід все ж є негнучким і непрактичним³».

Все ж, слід зазначити, що згадані вище документи мають рекомендаційний характер, адже дискусії щодо заборони реклами, яка містить стереотипи та приниження гідності за ознакою статі, зачіпають таке складне питання як знаходженні співвідношення між дискримінацією, творчою свободою та свободою слова. Кожний випадок є унікальним, і потрібна гнучкість, яку важко забезпечити законодавчими механізмами. Тому основне навантаження перекладається на механізми саморегулювання.

В книзі «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії⁴» детально проаналізовані основні документи щодо саморегулювання європейського реклам-

¹ З 2004 по 2011 депутатка Європарламенту від Швеції http://www.europarl.europa.eu/meps/en/28134/EVA-BRITT_SVENSSON_home.html

² <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//EN>

³ «Although the ASA supports the overall objectives of the report... the approach suggested is inflexible and impractical.» <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/2686538/EU-wants-to-ban-sexist-TV-commercials.html>

⁴ «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії»: [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> – Заголовок з екрану

ного простору. Автори наголошують, що: «Базовим документом для рекламної сфери вважається Кодекс реклами й маркетингових комунікаційних практик Міжнародної торгівельної палати (ICC). Він був розроблений ще в 1937 році й постійно зазнає змін у відповідності до вимог часу. Основною метою кодексу є, зважаючи на глобалізаційні процеси в світі, виробити єдині позиції серед рекламодавців, виходячи з усвідомлення соціальної відповідальності⁵».

У статті 4 Кодексу ICC проголошується: «Маркетингова комунікація повинна поважати людську гідність, не підбурювати (до проявів) і не миритися із будь-якою формою дискримінації, у тому числі за расовою, національною або релігійною ознакою, статтю, віком, недієздатністю або

сексуальною орієнтацією...Маркетингова комунікація не повинна підбурювати до проявів насильства, протиправної чи антисоціальної поведінки⁶».

Саморегулювання в Європі працює на базі національних систем і національних кодексів. Координуючим органом виступає Європейський Альянс зі стандартів в галузі реклами (the European Advertising Standards Alliance – EASA). Альянс об'єднує понад 34 організації із саморегулювання в сфері реклами із 32 країнах світу (таких як Австрія, Бельгія, Великобританія, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Нова Зеландія, Німеччина, Південна Африка, Португалія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Фінляндія, Франція, Чехія, Швеція, Швейцарія; та Нова Зеландія і Південна Африка) та 16 галузевих організацій



⁵ «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії»: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> – с. 6 - Заголовок з екрану

⁶ «Marketing communications should respect human dignity and should not incite or condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, gender, age, disability or sexual orientation... Marketing communications should not appear to condone or incite violent, unlawful or anti-social behaviour.», ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing

рекламодавців, рекламних агенцій, ЗМІ (ТВ, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, директ-маркетинг, цифрові ЗМІ), електронної роздрібною торгівлі та спонсорів. Завдяки діяльності Альянсу, було розвинуто систему, коли споживачі можуть подати письмову скаргу стосовно порушень у транскордонній рекламі⁷.

Розгляд скарг саморегулюючими організаціями має ряд переваг:

- ✓ Швидкість — скарги здебільшого розглядаються протягом 3-30 робочих днів.
- ✓ Гнучкість — адаптація до технологічних і соціальних змін.
- ✓ Низька ціна і доступність — споживач не платить; доступність як он-лайн, так і оф-лайн.
- ✓ Презумпція винуватості — компанії повинні доводити невинуватість.
- ✓ Галузь дослуховується до керівництва саморегулюючих організацій, оскільки вороже налаштована громадськість, — досить ефективна санкція сама по собі

Результат - модифікація або припинення показу реклами⁸.

Таким чином, основною метою такої поведінки є формування довіри до галузі та до продукту цієї галузі, що є запорукою існування та розвитку для всіх операторів ринку. Акти саморегулювання оперативно реагують на вимоги часу, вони підготовлені впливовими та найбільш авторитетними представниками галузі і містять в собі етичні вимоги до діяльності у тій чи іншій сфері та менеджерські поради щодо досягнення високих стандартів ведення бізнесу. Саморегулювання та законодавче регулювання питань щодо добросовісної рекламної практики не протиставляються, а мають доповнювати одне одне.

Джерела

1. REPORT 29 May 2008 PE 404.565v02-00 A6-0199/2008 on how marketing and advertising affect equality between women and men (2008/2038(INI)) Committee on Women's Rights and Gender Equality Rapporteur: Eva-Britt Svensson [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//ep//text+report+a6-2008-0199+0+doc+xml+v0//en> — Заголовок з екрану

2. «Although the ASA supports the overall objectives of the report... the approach suggested is inflexible and impractical.» [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/2686538/EU-wants-to-ban-sexist-TV-commercials.html> - Заголовок з екрану

3. «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії»: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> — Заголовок з екрану

4. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Прима, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. — К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с. [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf> — Заголовок з екрану

⁷ «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії»: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> — Заголовок з екрану

⁸ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Прима, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. — К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с. [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf> — Заголовок з екрану

ТРИ КЕЙСА ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ FACEBOOK



АНДРЕЙ ЗЮЗИКОВ

специалист по продвижению бизнеса в социальной сети Facebook
facebook.com/MasterskayaFS,
MasterskayaFanStranic.com.ua

В этой статье вы увидите три примера организации продаж услуг и товаров разной ценовой категории через Facebook: продажи через контент (розничные товары интернет-магазина электроники), продажи «в лоб» (тренинги для женщин) и продажи через сайты блогеров (автомобили).

Кейс №1.

Начну с примера продажи тренингов, в котором использовался новый вид рекламы в Facebook под названием «реклама лидов». Он позволяет собирать заявки, номера телефонов, email'ы, другие контактные данные (одним словом «лиды») прямо внутри публикации Ленты новостей Facebook. Таким образом, потенциальных клиентов не нужно уводить на внешний сайт, а владельцу бизнеса или маркетологу этот сайт нет необходимости создавать.

Как было ранее в обычном рекламном объявлении:

Реклама в Facebook > Трафик на одностраничный сайт > Регистрация

В этом варианте, чтобы получить результат, происходит 2 конверсии:

Конверсия #1 – переходы на сайт из рекламного объявления.

Конверсия #2 - конверсия перешедших посетителей в клиентов.

В такой схеме получать лиды по сравнительно небольшой цене можно только, если веб-страница, на которую ведется трафик, имеет очень высокую конверсию. В противном случае, стоимость целевого действия - подачи заявки - будет высокой.

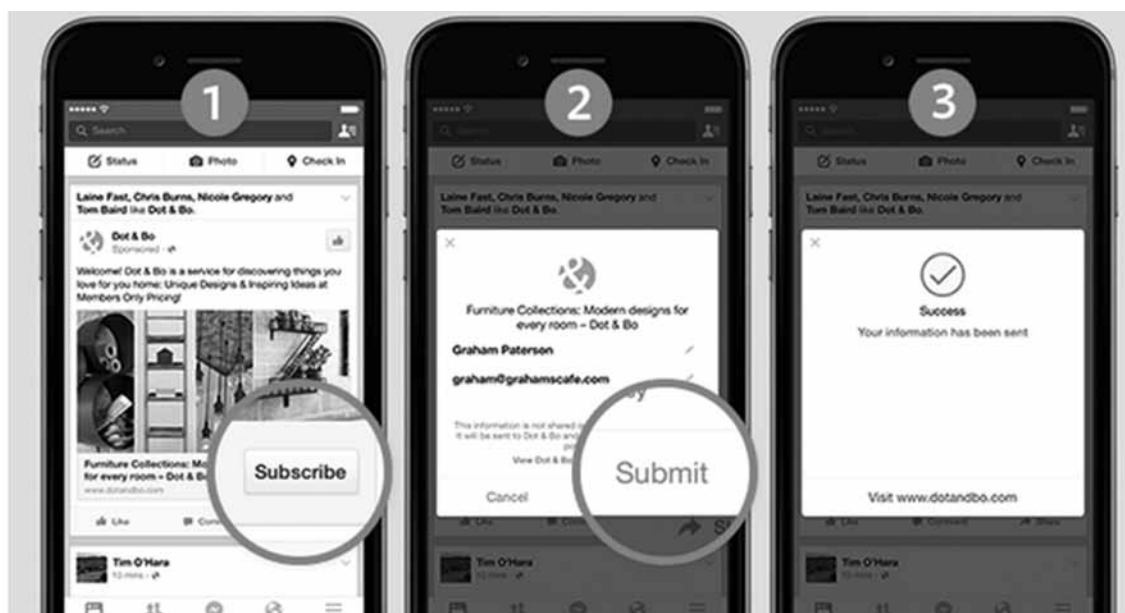


рисунок 1

Как это происходит в рекламе лидов

Рекламное объявление > Регистрация

При взаимодействии с рекламой лидов оформить заявку/регистрацию можно всего за **1 клик!** Все необходимые поля автозаполняются согласно данным в Профиле пользователя.

Вот пример получения подписок на ви-

деокурс и продаж платного обучения.

ЦА: незамужние женщины 30-45 лет.

Цена — в рублях, а не в долларах, так как при настройке рекламного кабинета, выбирая «рубль», можно сэкономить на ставках рекламного аукциона. В рублях получаются ставки ниже, чем в долларах (см. рис. 2)

Настроенная рекламная кампания при дневном бюджете 3000 руб. (1000 грн) в среднем дает 100 лидов. Для сравнения, при таком же бюджете стоимость лида в

Кампания				Эффективность			
Название кампании	↑	⚠	Статус	Результаты	Цена	Охват	Показы
Как выйти замуж L...			⏻	5 Лиды (Форма)	24,90 р. За лид (Форма)	630	635
Как влюбить Leads			⏻	28 Лиды (Форма)	33,02 р. За лид (Форма)	3 028	3 056

рисунок 2

обычной рекламе была в 2 раза больше, от 65 до 80 руб. Стоимость клика обоих объявлений была одинаковая 3-4 руб.

Обращаю ваше внимание на то, что в объявлениях с низким CTR (менее 2%) стоимость получения лида будет всегда выше.

В зависимости от ЦА, географии клиентов и указанных интересов, на которые настраивается показ рекламы, стоимость получения лида будет разной. Например:

✓ Киев, Украина, бизнес, предпринимательство - от \$1 за лид;

✓ Украина, одежда, мода, покупки - от \$0,3 за лид.

*автор рекламной кампании, мой коллега
Михаил Фомин*

Кейс №2.

Прошлый год и, тем более, год 2016 в Facebook считается годом «видео». Социальная сеть продвигает этот вид контента всеми силами, у видеопубликаций самый большой бесплатный охват по сравнению с другими видами публикаций, поэтому видео, на данный момент, публикуются чаще всего бизнес-страницами в Facebook. Если вы проанализируете свою Ленту новостей, то убедитесь в этом.

Видеообзоры товаров могут использоваться для продаж, например, интернет-магазинами электроники и цифровой техники. Чем интереснее, востребованнее товар, тем больше продаж принесет такой подход.

В этом кейсе на бизнес-страницу интернет-магазина был загружен обзор видеокмеры, которая передает видеосигнал прямо на мобильный телефон владельца (см. рис. 3)

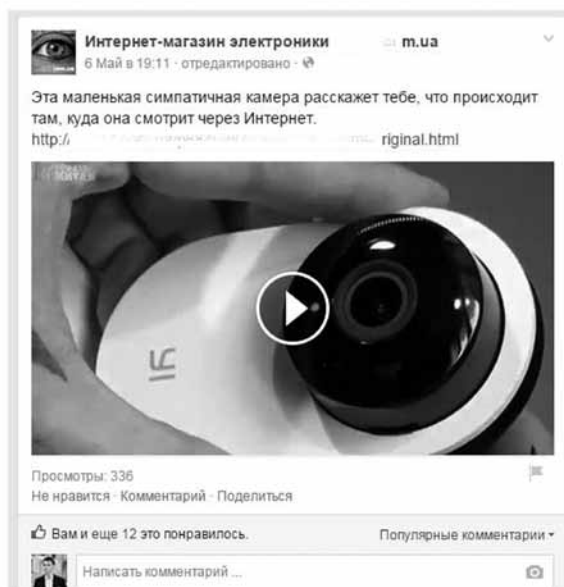


Рисунок 3



Рисунок 4

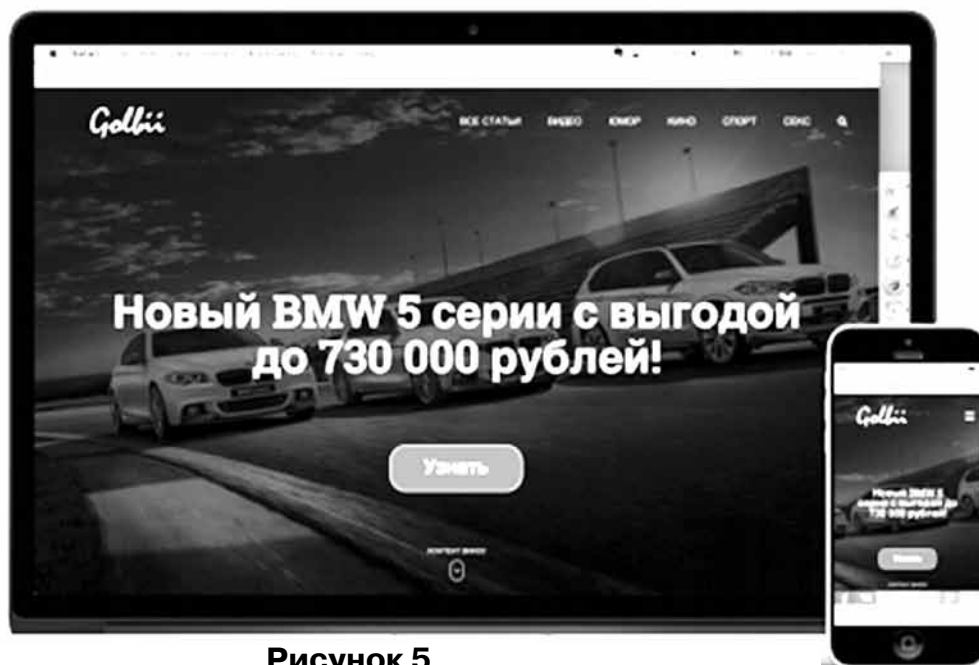


Рисунок 5

TRAFFIC

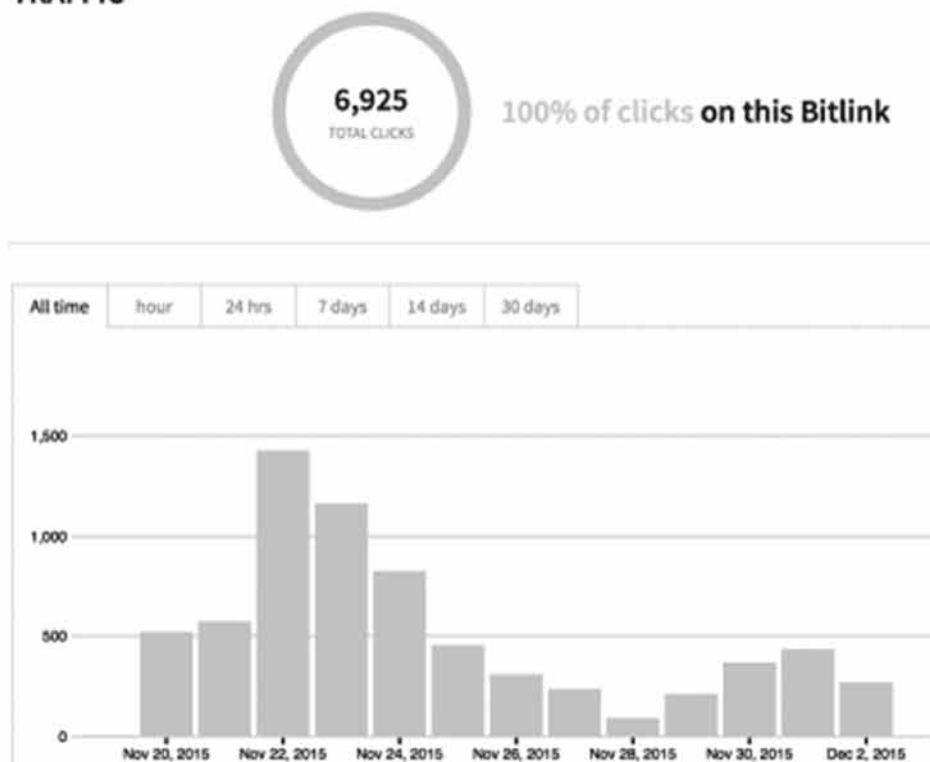


Рисунок 6

№	Дата і час	Тип	Источник	Модель	Статус	UTM_source	UTM_medium	UTM_campaign
019311	30.11.2015 08:00	Предложение	Golbi	X5	В работе	golbi	banner	golbi
019288	29.11.2015 15:00	Предложение	Golbi	7	Закрыта	golbi	banner	golbi
019167	27.11.2015 11:44	Предложение	Golbi	5	В работе	golbi	banner	golbi
019143	27.11.2015 07:17	Предложение	Golbi	5	Закрыта	golbi	banner	golbi
019026	25.11.2015 03:02	Предложение	Golbi	5	Закрыта	golbi	banner	golbi
019025	25.11.2015 03:02	Предложение	Golbi	5	В работе	golbi	banner	golbi
019024	25.11.2015 03:02	Предложение	Golbi	5	Закрыта	golbi	banner	golbi
018985	24.11.2015 10:41	Предложение	Golbi	X5	Закрыта	golbi	banner	golbi
018955	23.11.2015 19:30	Предложение	Golbi	X5	Контракт	golbi	banner	golbi

Рисунок 7

Сразу же на эту публикацию была запущена реклама в Лентах новостей пользователей Facebook, проживающих в Украине, 25-45 лет, которые интересуются: видеокameraми, видеонаблюдением.

Уже в первые часы, при затратах \$3 был получен первый заказ на сумму \$50. Заказы оформляются традиционно на сайте интернет-магазина. Для этого в публикации специально указывается прямая ссылка на товар. В дальнейшем этот формат рекламы был взят на вооружение владельцем магазина и все продажи происходили именно через рекламу видеопубликаций.

Кейс №3.

Через Facebook можно продавать даже автомобили. Для этого можно использовать двухшаговую комбинацию. Продать в лоб сложно, но если использовать сайт популярного блогера, который является дружественным для посетителей этого сайта и разместить на нем «правильный» банер, то можно получить продажи.

В этом кейсе схема продаж была следующей:

Любая публикация на бизнес-странице блогера в Facebook > Трафик на сайт > Банер на сайте > Заявки на покупку автомобиля.

Здесь ключом к успеху являются три фактора:

- количество трафика (это должны быть

10-ки тысяч переходов каждый день),

- ЦА сайта должна совпадать с ЦА потенциальных покупателей автомобиля,

- уникальное товарное предложение на самом банере с переходом на подготовленную веб-страницу, где оставляются заявки.

Итак, у официального автодиллера есть веб-страница со спецпредложением (см. рис. 4)

Чтобы на нее привести целевой трафик, на познавательно-развлекательном сайте блогера размещается банер вверху сайта (см. рис. 5)

Блогер каждый день делает ту же самую работу, что и обычно: публикует на своей бизнес-странице в Facebook ссылки на новые статьи на своем сайте. Подписчики бизнес-страницы переходят на сайт и видят это банер. Все просто.

Рекламная кампания длилась 2 недели. За это время на сайт перешло больше 180 000 человек, по банеру кликнуло больше 6900 человек, автодиллер получил 2 продажи (см. рис. 6,7).

Для отслеживания источников перехода использовались UTM-метки Google.

Как видите, социальные сети, и в частности Facebook, могут давать продажи. Вопрос только в подходе. Помните, как в рекламе: «Не люблю кошек. Ты просто не умеешь их готовить». В продажах через Facebook тоже самое. Желаю вам в 2016 году подъема вашего бизнеса и больших продаж.

ТРЕНИНГ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА



Продвижения бизнеса в Facebook. 2016

Участники этого тренинга, успешно воплотившие знания на практике, привлекают от 7200 поклонников на свои бизнес-страницы Facebook в год.

Тренер Андрей Зюзиков

Программа тренинга «Продвижения бизнеса в Facebook. 2016»

Когда: 13 февраля 2016 года

Время: 10.00-17.00

Где: Киев, КНЭУ, проспект Победы 54/1, ауд. 334, главный корпус

Способы позиционирования в Facebook

- ✓ Особенности социальной сети Facebook. Тренды 2016 года.
- ✓ Формирование цели.
- ✓ Каких целей может достигать бизнес в Facebook.
- ✓ Ключевые показатели эффективности продвижения в Facebook
- ✓ Чек-лист анализа целевой аудитории.
- ✓ 4 ресурса для анализ конкурентов.
- ✓ Разбор стратегии построения взаимоотношений.
- ✓ Разбор стратегии быстрых продаж.

Контент-план ведения бизнес-страницы в Facebook

- ✓ Чек-лист эффективно настроенной бизнес-страницы компании.
- ✓ Какой контент публиковать.
- ✓ Как часто.
- ✓ Как повышать охват и вовлеченность.
- ✓ Лавинообразное привлечение новых поклонников на бизнес-страницу за счет вирусного контента.
- ✓ Примеры успешной контент-стратегии.

Привлечение новых поклонников с вашего сайта:

- ✓ Виджеты Facebook.
- ✓ Плагин Страницы.
- ✓ Кнопка Нравится.

Настройка и особенности таргетированной рекламы в Facebook

- ✓ Возможности таргетинга.
- ✓ Ремаркетинг.
- ✓ Другие фишки таргетинга.
- ✓ Подводные камни.
- ✓ 4 Рекламные стратегии.
- ✓ Успешные примеры продвижения бизнес-страниц.
- ✓ Успешные примеры продаж.
- ✓ 2 ключевых показателя эффективности рекламы.

Как выстроить воронку продаж в Facebook

- ✓ Воронка продаж для услуг.
- ✓ Воронка продаж для физических товаров.
- ✓ Воронка продаж для цифровых товаров.

Стоимость участия 480 грн вт.ч. НДС 80 грн

Адрес проведения КНЕУ проспект Победы 54/1, ауд 334 Киев

Контакты организаторов 0677758561, iryna.lylyk@kneu.ua

Подробнее <http://www.uam.in.ua/rus/certification-i-treningi/timetable/trainings/3549/>

ІНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ - РЕВОЛЮЦІЯ, КОТРОРА ПРОИСХОДИТ ПРЯМО СЕЙЧАС

В последнее время на просторах Всемирной паутины всё чаще появляются упоминания термина «Интернет вещей». К счастью, это не очередной магазин одежды с доставкой на дом, а кое-что значительно больше, важнее и глобальнее. Речь идёт о концепции пространства, в котором множество приборов и датчиков будет объединено при помощи различных каналов связи. Всё это позволит интегрировать реальный и виртуальный миры и, как следствие, упростить существование людей. Какие возможности подарит пользователям данная концепция, на какой стадии находится её развитие, как именно она внедряется лидерами технологического рынка, и, наконец, почему этого действительно стоит ждать? Давайте узнаем.

Несмотря на то, что развитие концепции активизировалось относительно недавно, сама идея Интернета вещей существует много лет. Если быть точнее, отправной точкой стала презентация исследовательской группы Auto-ID при знаменитом Массачусетском технологическом университете руководству компании Procter & Gamble в далёком 1999 году. Именно на ней основатель упомянутой группы Кевин Эштон объяснил смысл термина и принцип работы концепции. Впрочем, тогда специалист не ставил для себя глобальные цели наподобие упрощения существования всего человечества, нет. Кевин рассказывал о применении радиочастотных меток, которые должны были изменить процесс управления логистической системой корпорации в целом.

Вне зависимости от того, какие выводы сделало руководство одного из лидеров ми-

рового рынка потребительских товаров по окончании презентации, идея повсеместного использования датчиков не могла не привлечь внимание общественности.

Её перспективы были проиллюстрированы пятью годами позже в огромной статье, которая появилась на страницах Scientific American. Главной заслугой автора стала наглядная демонстрация возможных вариантов применения концепции в быту. В частности, взаимодействие осуществлялось между такими, казалось бы, несовместимыми устройствами, как система садового полива, будильник, датчики освещённости и движения, охранный система, кондиционер и даже лекарственные препараты, снабжённые идентификационными метками. Залогом успешного сотрудничества всех перечисленных выше компонентов стало использование различных коммуникационных сетей.

Согласно замыслу, кофеварка должна была включиться именно тогда, когда обладатель квартиры хотел насладиться чашечкой кофе, источники света меняли интенсивность освещения в зависимости от времени суток, в квартире сохранялась комфортная температура, а растения в саду автоматически получали воду. Всё это к тому же должно было положительно сказаться на ежемесячных счетах, поскольку энергоэффективность – ключевая особенность Интернета вещей. Отдельного упоминания заслуживает то, что одной из функций работы концепции стало напоминание о приёме лекарств. Это позволило почитателям высоких технологий поверить в важность изобретения, примерив его на себе.

Значимость упомянутой статьи сложно

недооценить. Дело в том, что идея полной автоматизации домашних процессов озвучивалась и раньше, однако акцента на объединении устройств и «вещей» в единую вычислительную сеть с использованием интернет-протоколов до этого не было. Как следствие - Интернет вещей стал позиционироваться как феномен, что сыграло на руку его популяризации и распространению.

Как бы там ни было, в далёком 2004 году в появление элементов Интернета вещей в каждом доме верили единицы. К радости каждого из нас, сегодня это абсолютно реально.

Рассмотреть результаты внедрения концепции в повседневную жизнь было принято на примере южнокорейской компании Samsung. Данный производитель не только является признанным лидером во многих категориях высокотехнологических устройств, но и также активно способствует развитию инновационной индустрии Интернета вещей. К слову, недавно это было наглядно продемонстрировано на международной выставке потребительской электроники CES 2016, которая проводилась в Лас-Вегасе. Впрочем, обо всём по порядку.

Прежде всего, стоит отметить, что в разработке технологий для «умного дома» используется открытая платформа SmartThings. Её главной задачей является расширение экосистемы продуктов Samsung для управления решениями Интернета вещей.

Пожалуй, главной составляющей всей экосистемы является Smart Home Monitor. Это решение, которое делится с владельцем дома уведомлениями и видеоклипами, снятыми несколькими камерами в режиме реального времени. Таким образом, при помощи приложения SmartThings пользователь может контролировать ситуацию в «умном» доме и препятствовать возникновению нежелательных ситуаций. К ним относится вторжение грабителей, возникно-

вление дыма и огня, утечка воды или даже затопление. Соответственно, Smart Home Monitor позволит навсегда избавиться от мыслей о возможно включенном уюте или незакрытом кране.

Как уже было сказано выше, к приоритетам Интернета вещей относится забота о человеке и состоянии его здоровья. Реализовать этот нюанс компании Samsung удалось при помощи технологии Samsung SleepSense. Её название довольно открыто намекает на связь со сном, и это действительно так.

Датчик Samsung SleepSense - это плоский диск, который должен находиться под матрасом кровати. На протяжении сна технология будет отслеживать его биологические ритмы, частоту биения сердца и дыхания, а также движения человека во сне. На этом удивительные инновации не заканчиваются. Если, скажем, владелец «умного дома» уснул прямо за просмотром любимой телепередачи, система не только автоматически выключит телевизор, но и выберет нужную температуру в комнате для обеспечения идеальных условий сна.

К слову, полученные во время сна данные станут основанием для предоставления экспертных консультаций и рекомендаций с учётом особенностей метаболизма каждого пользователя. Это стало возможным благодаря сотрудничеству с доктором Гарвардской медицинской школы. Точность работы SleepSense достигает 97 процентов.

Все SUHD-телевизоры Smart TV 2016 года также поддерживают технологию хаба Интернета вещей. Это позволит им выполнять функции контроллера всего умного дома.

Данные модели могут взаимодействовать не только с устройствами Samsung и сенсорами SmartThings, но и более чем 200 другими совместимыми девайсами. Они представлены подключенными светильниками и замками, термостатами и камерами, а также рядом других устройств от сторон-

них производителей. Соответственно, подключенная к Samsung Smart TV наружная камера позволит пользователям узнать о времени прибытия гостей и открыть им дверь без необходимости вставать с дивана. Сенсоры оповестят жителей дома о замеченном неподалёку движении.

Улучшения также затронули и привычные бытовые процессы. Например, стирку. Во-первых, Samsung WW8500 AddWash является первой в мире стиральной машиной с функцией добавления белья в любой момент цикла стирки. Всё что для этого нужно - нажать кнопку паузы и добавить забытые вещи через дополнительную дверцу «Add Door». Во-вторых, технология Ecobubble создает более плотные мыльные пузыри, проникающие в ткань в 40 раз быстрее по сравнению с обычной смесью воды и порошка. В результате стирка в холодной воде становится намного эффективнее. В-третьих, стиральная машина управляется с устройств под управлением операционных систем Android и iOS дистанционно. Поэтому высчитывать удобное время начала стирки просто нет никакого смысла - запустить её можно в любой момент и в любом месте.

Холодильник Samsung Family Hub - это многофункциональное устройство, которое способствует общению членов семьи, помогает контролировать запасы продуктов, выполнять список дел по дому, а также служит развлекательным центром. Его революционная особенность - наличие трёх камер высокого разрешения внутри, которые делают снимок при каждом закрытии дверцы. Таким образом, при помощи смартфона можно получить доступ к содержимому холодильника в любой момент. Кроме того, холодильник может быть использован для осуществления онлайн-покупок продуктов, ознакомления с рецептами, а также составления и отправки списка покупок.

Не остались в стороне от влияния Ин-

тернета вещей и пылесосы. В частности, при помощи своего смартфона пользователи могут управлять роботизированным пылесосом Samsung POWERbot Turbo. После создания карты квартиры владельцы устройств без каких-либо проблем отправят робот-пылесос на очистку отдельной зоны или комнаты в целом. Во время работы последний будет использовать продвинутую систему цифровой картографии и самостоятельно определит оптимальный маршрут уборки. Опять же, запускать пылесос и даже составлять расписание уборки можно в несколько нажатий на смартфоне.

К слову, смартфон и телевизор - не единственный пульт управления всеми устройствами в доме. Кроме него данную роль могут выполнить умные часы.

Ещё одной важной областью проникновения концепции Интернета вещей стали автомобили. К примеру, интеграция панели Samsung SmartThings в автомобили BMW позволит водителям быстро и легко выполнить проверку технического состояния автомобиля или же разблокировать и заблокировать транспортное средство на расстоянии.

В целом, становится очевидным, что спустя некоторое время Интернет вещей полностью изменит наше представление о повседневной жизни. Включать кофеварку и стиральную машину можно будет по пути домой с работы, составление списка продуктов для похода в магазин станет попросту ненужным, а рекомендации по улучшению состояния здоровья можно будет получать не в кабинете врача, а на своём смартфоне благодаря специальному диску, находящемуся под матрасом. А если ко всему этому добавить самостоятельный дом, который автоматически меняет те или иные настройки в зависимости от огромного множества факторов, получится именно то, чего мы так ждём. Будущее. Невероятное и захватывающее будущее.

УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ ПРИ ПОИСКЕ РАБОТЫ У МАРКЕТОЛОГОВ ОДИН ИЗ САМЫХ НИЗКИХ - НА ДВЕ ВАКАНСИИ ПРЕТЕНДУЕТ ТРИ СОИСКАТЕЛЯ



По материалам исследования Международного кадрового портала HeadHunter Украина (hh.ua)

Самые мрачные прогнозы по рынку труда на 2015 год не подтвердились: несмотря на то что начало года было очень сложным, к декабрю рынок выровнялся и даже наблюдался незначительный рост. В 2015 году на Международном кадровом портале HeadHunter Украина (hh.ua) было опубликовано 152 750 вакансий и 311 173 новых резюме (всего к концу года на hh.ua можно было найти 857 696 резюме). В целом прирост вакансий по сравнению с прошлым годом составил 16%, а прирост новых резюме — 20%.

Таким образом, можно говорить о том, что рынок неплохо адаптировался к работе в условиях кризиса, войны и финансовой нестабильности. Пиковые кризисные нагрузки наблюдались в прошлом, 2014 году, — показатели динамики вакансий были отрицательными (наблюдалось падение количества вакансий на 30%). 2015 год стал годом балансирования на грани между кризисом и стабильностью.

Заметим, что наряду с ростом количества вакансий, на рынке нет ажиотажного увеличения количества новых резюме. А это значит, что нет массового притока соискателей: количество заинтересованных в новой работе стабильно, показатели динамики средне-положительные.

Такие тенденции подтверждает и ежегод-

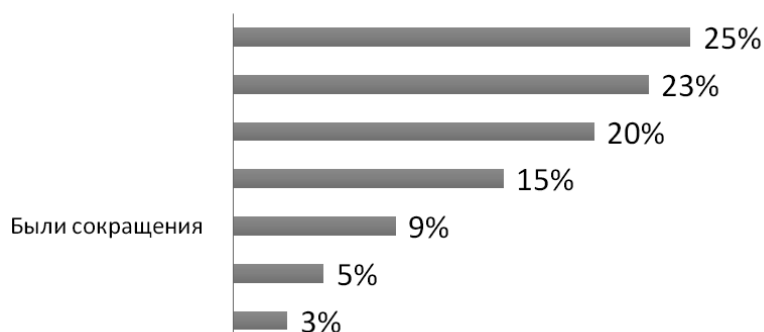
ный опрос работодателей. Почти половина опрошенных экспертов (44%) назвала этот год сложным — периоды падения, взлетов и стабильности чередовались. Только треть компаний смогли сказать, что работа компании была стабильной и даже можно констатировать развитие бизнеса. И примерно столько же наоборот назвали этот год временем испытаний и потрясений.

Кроме того, почти столько же респондентов (42%) назвали этот год самым сложным за последние 4-5 лет. Примечательно, что в прошлом, 2014 году количество тех, кто думал аналогично о минувшем годе, было примерно таким же — 47%. Пятая часть опрошенных (20%) говорят о том, что были периоды и сложнее. И только 3% респондентов стабильно отвечают, что у них не было кризисных ситуаций за последние 4-5 лет. В основном к таким относятся IT-компании, агрокомпании и некоторые большие производственные холдинги.

Так или иначе, большинство компаний в 2015 году делали попытки оптимизировать свою деятельность, больше времени уделяя таким задачам, как сокращение расходов, поиск новых возможностей для развития, более эффективное использование ресурсов, оптимизация штата, SWAT-анализ и оценка эффективности своей стратегии.

В 2016 году большинство работодателей

Был ли набор персонала в Вашей компании в этом году?



планируют сосредоточиться на более внимательном подходе к оценке эффективности персонала и работе с мотивацией сотрудников, внедрении антикризисных программ, более активной работе с молодыми специалистами. А вот делать прогнозы работодатели не спешат — треть из них сказала, что много неопределенности и такие прогнозы невозможны; большинство ожидает стабилизацию ситуации, но без особых улучшений.

Несмотря на все сложности 2015 года, большинство компаний (83%), так или иначе, набирали новых людей в свою команду. Но чаще всего это был точечный набор — замена ушедших сотрудников, одна-две новые вакансии или несколько новых рабочих мест по стратегическим направлениям развития бизнеса. Глобальное расширение смогли себе позволить только 15% украинских компаний. Как правило, это работодатели IT-сферы, производства, некоторые консалтинговые компании, агрохолдинги и некоторые банки.

Региональное распределение вакансий и резюме выглядело стандартно. Столица — лидер по количеству как вакансий, так и резюме, а за ней в ТОП-5 входят самые крупные города Украины: Днепрпетровск, Харьков, Одесса, Львов.

Стоит заметить, что из года в год доля вакансий в Киеве снижается: если в 2012-2013 году в Киеве предлагали больше 50%

вакансий, то в 2014 — уже 47%, а в 2015 — 38%.

Самый высокий спрос у работодателей в регионах на специалистов, которые заняты вне офиса, — рабочих и производственных специалистов, водителей, агроменеджеров, торговых представителей и т.д.

Если говорить о тенденциях зарплат и материальных поощрений персонала в 2015 году, то по данным опроса работодателей, зарплаты в 2015 году смогли повысить большинство компаний (60%). Однако нельзя сказать, что оплата труда офисных сотрудников значительно изменилась. Две трети работодателей смогли повысить зарплаты не более чем на 15%, а вот снижали, наоборот, в среднем на 15-30%.

В 2015 году не было значительных изменений касательно выплат бонусов и премий. Увеличить сменную часть дохода сотрудников смогли только 18% опрошенных. 16% увеличили бонусную часть, но при этом уменьшили фиксированную. А вот урезать все дополнительные выплаты в этом году пришлось десятой части опрошенных, а у трети респондентов подобные изменения успели произойти раньше.

В следующем году сокращать зарплаты работодатели не планируют. Десятая часть надеется, что зарплаты останутся прежними, столько же планируют общее повышение зарплат.

**Структура вакансий и резюме по проф. сферам,
Украина, 2015 год, % от общего количества
(для проф. сфер, в которых количество вакансий равно или
больше 3%)**



Структура спроса предложения на рынке труда. Динамика вакансий и резюме по проф. сферам

По данным опроса работодателей, в 2015 году основные востребованные специальности на рынке труда практически не изменились. По-прежнему чаще всего работодатели открывали вакансии для работников сферы продаж (22%), специ-

алистов рабочих специальностей (16%), IT-специалистов и программистов, специалистов на производство (16%). Реже всего новые вакансии появлялись для сотрудников бэк-офиса и руководящего персонала (6%). Также, по данным исследования, под сокращение чаще всего попадали административные работники, руководящие специалисты и наименее эффективные специалисты во всех направлениях работы компании.

Анализ базы данных вакансий и резюме hh.ua подтверждает данные, полученные благодаря опросу. Чаще всего работодатели размещали вакансии для специалистов по продажам, программистов и системных администраторов, молодых специалистов, маркетологов и административных работников. Наиболее активно работу искали новички на рынке труда, специалисты по продажам, маркетологи, программисты и секретари.

По сравнению с 2014 годом, главными изменениями можно назвать значительное увеличение вакансий для специалистов по продажам. В 2015 году эта проф. сфера занимает первое место по количеству предложений, и удельный вес проф. сферы в структуре вырос практически в полтора раза (32% — 2015 год, 19% — 2014 год). Вакансии для IT-специалистов в этом году только на втором месте (21%). Также значительно увеличилось количество предло-

жений для молодых специалистов. В 2015 году эта категория находится на третьем месте по количеству вакансий в структуре спроса (17%) (в 2014 году занимала 6-е место и только 6% от общего количества вакансий).

Впервые в ТОП-10 проф. сфер по количеству вакансий не попала проф. сфера «Топ-менеджмент»: в этом году для руководителей предлагали не меньше 2% вакансий. А вот количество резюме в этой проф. сфере по сравнению с прошлым годом выросло с 3% до 5% от общего количества резюме.

Маркетинг

Маркетинг — четвертая по количеству вакансий проф. сфера. Здесь размещено 10% всех вакансий и 5% всех резюме. Эта цифра почти не изменилась по сравнению с предыдущим годом, а количество вакан-

Структура по проф. специализациям. Проф. сфера «Маркетинг» (вакансии)



сий в этом году практически восстановилось после прошлогоднего обвала.

Тем не менее, уровень конкуренции — один из самых низких: на две вакансии претендует три соискателя.

Несмотря на название специализаций, большинство вакансий в этой проф. сфере подразумевает либо работу по развитию бизнеса (поиск новых клиентов и рынков, продажа рекламы), либо интернет-маркетинг. В 2015 году эта специализация развивалась особо активно, и количество вакансий в маркетинге увеличилось в первую очередь за счет предложений для таких специалистов (SEO, SMM, копирайтинг, реклама).

В этой профессиональной сфере вилка зарплат достаточно большая: от 4–5 тыс. грн начинающим специалистам до 35–40 тыс.

грн маркетинговым директорам в крупных компаниях.

По мнению директора по маркетингу Международного кадрового портала HeadHunter Украина Ирины Брицкой: «В 2015 году никаких положительных прорывов в оплате труда маркетологов не произошло. Согласно общей тенденции рынка труда, зарплаты в этой сфере не привязаны к курсу валюты и не вступили даже в самую незначительную гонку за взлетевшим вверх долларом. Кроме того, большинство работодателей сосредоточиваются на более внимательном подходе к оценке эффективности сотрудников, потому в качестве оплаты, в том числе и маркетологам, достаточно часто предлагают фиксированную и бонусную часть»



***HeadHunter Украина** входит в состав крупнейшего объединения рекрутинговых проектов из восьми стран Европы и Азии с самой большой базой резюме на территории Балтии и СНГ — более 17 млн.*

С помощью hh.ua более 34 000 компаний ищут специалистов по 28 направлениям. В их распоряжении свыше 810 000 профессионально составленных резюме, которые прошли ручную модерацию HR-специалистов HeadHunter.

Основу соискательской аудитории сайта составляют высококвалифицированные специалисты разного профиля. На сегодня hh.ua обладает самой многочисленной аудиторией кандидатов ТОП-уровня и специалистов «западного образца».

Все проекты HeadHunter располагаются на единой онлайн-платформе. Работа с нами — это возможность размещать вакансии и просматривать резюме во всех странах присутствия HeadHunter из одного окна.

На рынке международного интернет-рекрутмента HeadHunter Украина известен не только работой кадрового портала, но и реализацией многих успешных проектов. С 2006 года развернулась исследовательская деятельность компании, нацеленная на глубинный анализ текущих тенденций рынка труда и прогнозирование его развития. В то же время была учреждена международная «Премия HR-бренд» — единственный профессиональный конкурс в области построения репутации работодателя.

В каждой карьере есть hh.ua!

МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: КТО И ЗАЧЕМ?



Качество образования находится в центре внимания во многих странах мира. Одним из путей повышения его качества является проведение сертификации учебных заведений

*Мы представляем интервью с **Зузаной Зламаловой**, исполнительным директором компании «International Education Society Ltd.»*

Email: zuzana.zlamalova@ies-info.com

Немного о компании.

Компания «International Education Society Ltd.» зарегистрирована в Лондоне. Клиентский центр находится в г. Брно в Чешской Республике. Мы специализируемся на оценке и сертификации всех видов образовательных заведений, образовательных программ и лекторов в международном масштабе. Сертификация включает в себя высшие учебные заведения, университеты и их факультеты, техникумы, заведения среднего образования, основные школы, языковые школы, образовательные агентства и отделы по образованию в коммерческих и некоммерческих организациях.

О сертификате.

Международный сертификат IES является документом, который получает только выпускник сертифицированного заведения и сертифицированной образовательной программы. Этот сертификат выдается на английском языке и официальном языке данной страны. Сертификат может выдаваться также на других языках мира. Сертификат состоит из указанных личных данных получателя, названия образовательной программы по которой он обучался, названия и места учебного заведения, которое окончил, и сертификационной степени, содержащей рейтинг полученный учебным заведением.

На сертификате несколько защитных элементов. Образец сертификата и все его доступные переводы на разные иностранные языки Вы найдете на нашем сайте под ссылкой Сертификат <http://www.ies-info.com/uk/certificate>

МвУ: В чем особенность сертификации учебных заведений?

«IES» является независимым учреждением, которое сертифицирует учебные заведения уже с 1997 года. Мы специализируемся только на сертификации образования. В рамках сертификации оценивается качество заведения. Нас интересует информация по образовательному процессу, команде педагогов, материально-техническому оборудованию, проектовой деятельности, исследованию, успехам студентов и выпускников, отношению с общественностью и так далее. На основании этих данных, которые заполняются посредством «онлайн» анкеты, присваивается рейтинг. Рейтинг регулярно проверяется, он может понижаться или повышаться.

Благодаря этому заведение получает отклик на свой процесс самообследования. «IES» предоставляет независимую оценку, содержащую советы по повышению рейтинга, т.е. повышению качества образования.

МвУ: Что дает сертификат?

В отличие от остальных сертификаций, сертификация «IES» имеет выгоду для студентов/выпускников. После окончания учебы они получают международно признанный документ, который помогает им найти работу или дальнейшее обучение. Кроме того сертификат предназначен для работодателей, и поэтому, в сотрудничестве с сертифицированным заведением, информируем компании, находящиеся в его регионе. Мы, конечно, информируем о сертификации и сертификатах тысячу других работодателей по всему миру.

Учебное заведение считает международный сертификат значительным помощником в области «PR». О его сертификации информируем организации и партнеры, сотрудничающие с заведением.

МвУ: Какие учебные заведения в каких странах вы уже сертифицировали?

В настоящее время сертифицированы учебные заведения в 9 странах мира (Украина, Россия, Польша, Литва, Латвия, Чехия, Словакия, Румыния, Хорватия). В частности в Украине сертификацию прошли Макіївський економіко-гуманітарний інститут, Економіко-правовий факультет, Макіївський економіко-гуманітарний інститут, Гуманітарний факультет, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій, Козятинське міжрегіональне вище професійне училище залізничного транспорту. Полный список найдете на сайте www.iescertificate.com. О сертификации регулярно информируем органы государственного управления, министерства, торгово-промышленные палаты, но прежде всего работодателей.

МвУ: От чего зависит стоимость сертификации?

Стоимость сертификации – 3000 евро. Это одноразовая плата. Ресертификации уже не оплачиваются. Можно договориться о снижении цены, именно в зависимости от количества факультетов, которые планируется сертифицировать.

МвУ: Спасибо за ответы.

СЕРТИФІКАЦІЯ У СИСТЕМІ ОСВІТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ ІЗ РИНКОМ ПРАЦІ

ОЛЬГА МАКСИМЕНКО,
*Громадська спілка «Експертна
Міжгалузева Асоціація України»*

Рівень професійності та динаміка розширення кола учасників, що долучаються до дискусії щодо питання налагодження взаємодії вищої освіти із ринком праці в останні роки, свідчать про не абияку своєчасність та зацікавленість у вирішенні даного питання.

Досвід країн, які можуть слугувати прикладом вдалого поєднання наукового та методологічного підґрунтя підготовки фахівця, яке надає система формальної освіти, та швидкозмінної «виробничої» складової процесу його підготовки, яку формує ринок праці, лише підтверджує реальність завдань, що постають на сьогодні перед ВНЗ та професійною та експертною спільнотою країни.

Зазначена взаємодія ринку праці з системою вищої освіти стає об'єктивною потребою за для досягнення їх спільної мети – підготовки спеціалістів, затребуваних ринком праці та здатних після навчання демонструвати практичні навички та певний професійний рівень. Саме таке тлумачення набуває поняття «якісна освіта» або «якісні освітні послуги» у представників ринку праці, суб'єктів господарювання, що діють в реальному секторі економіки.

Усвідомлення необхідності об'єднання зусиль на шляху взаємодії вищої освіти із ринком праці спонукає всіх учасників до пошуку прийнятних форм та інструментів такої взаємодії. Насамперед, слід зазначити, що будь-які форми взаємодії, в т.ч.

й так звані комунікаційні майданчики освітян та експертів-практиків, мають бути відкритими та такими, що здатні швидко змінюватись, реагуючи на сучасні виклики та зміни і потреби ринку праці, серед яких можна назвати:

✓ Експертні Ради університетів (або інші аналогічні структури, що створюються на базі ВНЗ), які зазвичай працюють на постійній основі та є обов'язковим елементом у ланцюжку, що об'єднує навчальний заклад, підприємства відповідної галузі, дослідницькі структури, представників професійної спільноти та органів влади тощо.

✓ Галузеві (міжгалузеві) Ради з розробки професійних стандартів та професійних кваліфікацій, які мають формулювати вимоги до фахівця певної професії через розробку профстандартів та кваліфікації, залучаючи до цього процесу представників всіх зацікавлених сторін (професійних асоціацій, представників об'єднань роботодавців, ВНЗ, окремих експертів тощо);

✓ Система «Дуальної освіти», якою передбачається залучення до навчального процесу на рівноправній основі як ВНЗ, так і підприємств галузі, починаючи з участі в розробці учбових програм до виконання студентом виробничих функцій «в реальних умовах» на робочому місці протягом всього навчального року.

Автономія ВНЗів, задекларована у ново-

му Законі України «Про вищу освіту» — це не тільки права та нові можливості ВНЗ, а й підвищення відповідальності щодо забезпечення якості освіти. Хотілося б зазначити, що забезпечення якості освіти має дві складові, що поділяються: за наповненням навчальних програм (тобто за суттю) та за організацією і забезпеченням навчального процесу (тобто за формою). Друга складова, безперечно, проявляється також через систему управління навчальним закладом.

Найпоширеним та визнаним інструментом зовнішнього оцінювання здатності ВНЗ надавати «якісні освітні послуги», що публічно схвалені професійною спільнотою, є й залишається система добровільної сертифікації. Така система має базуватися на принципах професійності, незалежності та неупередженості. Залучення до акредитації навчальних програм та сертифікації систем управління навчальним закладом досвідчених спеціалістів з точки зору професійності у певній предметній області, так й з точки зору компетентності у проведенні зовнішнього аудиту.

Проведення процедури сертифікації систем менеджменту, наприклад, має виконуватись окремими незалежними структурами - органами з оцінки відповідності (сертифікації), що мають відповідну акредитацію в Національному агентстві з акредитації України (НААУ). Принципи системи та процедури здійснення оцінки відповідності при цьому регламентується міжнародними (національними) стандартами серії ISO/IEC 17000, а саме:

✓ ISO/IEC 17000:2004 «Оцінка відповідності - Словник термінів і загальні принципи»

✓ ISO/IEC 17020:2004 «Оцінка відповідності — Загальні критерії щодо діяльності органів різних типів, що здійснюють інспектування»

✓ ISO/IEC 17021:2011 «Оцінка відповідності — Вимоги до органів, що

здійснюють аудит і сертифікацію систем менеджменту»

✓ ISO/IEC 17024:2012 «Оцінка відповідності — Загальні вимоги до органів, що здійснюють сертифікацію персоналу»

✓ ISO/IEC 17025:2012 «Оцінка відповідності — Загальні вимоги до компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій»

Сертифікаційний центр «СТАНДАРТ» належить до таких органів з оцінки відповідності, що акредитований в НААУ на проведення сертифікації систем менеджменту в «галузі освіти» (Атестат акредитації № 80 045).

Орган по сертифікації СЦ «СТАНДАРТ» надає послуги з сертифікації систем менеджменту на відповідність різних стандартів, одним з яких є ISO 9001:2008 (ДСТУ ISO 9001:2009) «Системи менеджменту якості. Вимоги». Цей стандарт на сьогодні впроваджений в більш одного мільйону компаній і організацій, більш ніж в 170 країнах світу. У вересні 2015 року було введено в дію оновлену версію стандарту - ISO 9001:2015, яка має істотні відмінності від попередньої. Стандарт ISO 9001 стандарт встановлює вимоги до системи менеджменту якості і може бути використаний будь-яким підприємством, організацією, закладом не залежно масштабу та від сфери діяльності, в т.ч. й навчальними закладами.

На сьогодні в Україні більше 20 ВНЗ пройшли процедуру сертифікації та отримали Сертифікат відповідності, більшість яких працюють з міжнародними структурами, готує фахівців в т.ч. за міжнародними стандартами та прагне стати лідерами на ринку.

Європейський досвід запровадження стандартів з управління в діяльність навчальних закладів, на наш погляд, може стати поштовхом для українських ВНЗ щодо формування комунікаційного майданчику між ринком праці та сферою освіти.

ФОРУМИ, КОНФЕРЕНЦІЇ, СЕМІНАРИ ТА ТРЕНІНГИ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ 2016 РІК

13 лютого Продвижения бизнеса в Facebook 2016

Участники этого тренинга, успешно воплотившие знания на практике, привлекают от 7200 поклонников на свои бизнес-страницы Facebook в год.

Тренер Андрей Зюзигов

Программа тренинга:

- ✓ Способы позиционирования в Facebook;
- ✓ Контент-план ведения бизнес-страницы в Facebook;
- ✓ Привлечение новых поклонников с вашего сайта;
- ✓ Настройка и особенности таргетированной рекламы в Facebook;
- ✓ Как выстроить воронку продаж в Facebook;

ШЕСТЬ часов интереснейшего опыта и рекомендаций, шаблонов, идей работы в Facebook

Стоимость участия 480 грн вт.ч. НДС 80 грн

18-20 лютого «Стратегічна сесія Індустріального Гендерного Комітету з Реклами: шляхи впровадження гендерної політики на регіональному рівні. Консолідація зусиль для роботи з Комітетами ВР та місцевих Рад»

Захід проводиться в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

27 лютого Первое занятия 9-го потока Высшая школа по маркетингу и продажам для специалистов автобизнеса.

Стоимость обучения 5400 грн, в тч. НДС 900 грн

2 березня закінчується прийом наукових студентських робіт **Всеукраїнського конкурсу наукових студентських робіт з маркетингу ім. Ігоря Ткаченка «Молодь опановує маркетинг».**

20 травня Нагородження переможців та лауреатів конкурсу на Всеукраїнській міжвузівській науковій студентській конференції «Молодь опановує маркетинг» за адресою м. Київ, КНЕУ, головний корпус, проспект Перемоги 54/1, ауд 334. За результатами конференції будуть надруковані тези наукових робіт студентів

ФОРУМИ, КОНФЕРЕНЦІЇ, СЕМІНАРИ ТА ТРЕНІНГИ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ 2016 РІК

12 березня. Практикум Ніколи Чорноголовко «Рекламна кампанія у 9 кроків».

Перше заняття. Практикум розрахований на 3 заняття. За 9 годин інтенсивної творчої праці ви отримаєте досвід створення комунікаційного продукту – від задачі до презентації.

Це буде корисно та цікаво, якщо ви є: діючим маркетологом; рекламістом-початківцем; студентом, або просто людиною, яка відчуває в собі креативний потенціал і бажає долучитися до практики створення комунікаційних ідей.

Крок 1. Людина і Задача, або чи існує ідеальний бриф

Крок 2. З чого почати і як припинити Дослідження

Крок 3. Між відомим та невідомим – обираємо Напрямок

Крок 4. На штурм! Особливості колективного пошуку Ідеї

Крок 5. Обід, як продовження Роботи

Крок 6. Критика чистої ахінеї, або особливості раціоналізації ірраціонального

Крок 7. Ідея та Дизайн – хто кого?

Крок 8. Презентація, як найпростіший спосіб «все зіпсувати»

Крок 9. Момент Продажу...або ні

Склад групи: від 10 до 15 учасників.

Спеціальні умови для маркетологів з «живим брифом»: всі напрацьовані ідеї можуть належати вам. Найкращому креативщику, за версією ведучого, вартість участі повертається після практикуму.

Всі учасники отримують сертифікат.

Вартість участі: 550 гривень в т.ч ПДВ.

Контакти організаторів: 0677758561, 0939576852, 0506102112

або for.good.ad@gmail.com

umaukr@mail.ru,

Iryna.lylyk@kneu.ua

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.