

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

МАРКЕТИНГ в Україні

НА ШЛЯХУ ДО ПОСТ-ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ

В сучасних умовах лавиноподібного розвитку комп'ютерних та телекомунікаційних технологій ринкове середовище змінюється настільки швидко, що потребує від підприємства не просто переходу на нові комунікаційні канали, а розроблення постійно діючого механізму адаптації маркетингового інструментарію до нових та майбутніх потреб ринку.



4 стр.

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ».

В Одеському національному політехнічному університеті 26-27 травня 2016 року відбулась II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології». За допомогою скайпу конференцію привітав Президент Європейської Конфедерації Маркетингу Ендрю Харвей. За результатами конференції кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету отримала доручення розробити професійні стандарти зі спеціалізації «Цифровий маркетинг».



12 стр.

ВПЛИВ РОЗШИРЕННЯ КНОПКИ «LIKE» FACEBOOK НА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СММ КАМПАНІЇ

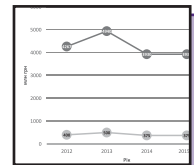
Кнопка «Like» з'явилася на Facebook в 2009 році як інструмент швидкого реагування на пости у мікроблозі. Це була єдина можливість виразити емоції крім коментарів. Аналоги «Like» присутні в інших соціальних мережах, таких як Vk та Twitter. Однак, користувачі вимагали та виступали з проханням додати кнопку «не подобається» як альтернативну реакцію на пости, що мають негативний відтінок. Розширення кнопки «Like» є кращим варіантом порівняно з «не подобається» та надає користувачам досить широкий спектр вираження емоційної реакції.



13 стр.

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ: ОГЛЯД ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

У статті проведена діагностика та проаналізовано основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. Більшість факторів, що впливають на ринок маркетингових комунікацій поділено на загальні (тобто такі, які діють на всі, або на більшість, ринків і ринкових відносин), і специфічні, притаманні лише ринку маркетингових комунікацій.



18 стр.

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРАВОВИХ ПЕРЕДУМОВ ДЛЯ ВИКОРІНЕННЯ СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Стаття розглядає можливі варіанти вдосконалення національних механізмів правового регулювання та саморегулювання рекламних відносин з метою упередження появи реклами, що дискримінує за гендерною ознакою.



34 стр.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ РЕПУТАЦИИ

На протяжении последнего десятилетия тема репутации вызывает неослабевающий интерес в мире корпоративного бизнеса. Данный интерес вызван тем, что, по мнению многих экспертов, уровень доверия к корпоративному бизнесу в целом снижается. Для некоторых сфер, таких как финансы или страхование, потеря доверия со стороны стейкхолдеров может привести к краху компании в очень короткие сроки. Именно доверие становится наиболее важным ресурсом, за который начинают конкурировать и локальные бизнесы, и транснациональные компании.



44 стр.

Київ, 2016

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (96), травень - червень, 2016 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

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Оксана Черненко

На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні:
проблеми та завдання. 4

Міжнародна науково-практична конференція

«Маркетинг і цифрові технології» 12

Юлія Белікова

Вплив розширення кнопки «LIKE» FACEBOOK на оцінювання
ефективності СММ кампанії. 13

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Світлана Ковальчук, Максим Лазебник

Ринок маркетингових комунікацій України:
огляд та тенденції розвитку 18

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ҐЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ

Людмила Мамчур

Актуалізація правових передумов для викорінення
сексистської реклами в Україні. 34

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Иван Соколовский Методы измерения репутации.	44
Сергій Солнцев, Наталя Писаренко Маркетингові аспекти впровадження системи EGNOS в Україні.	60

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Розвиток дуальних освітніх програм підготовки фахівців у галузі прикладних наук: досвід Німеччини для університетської освіти в Україні.	66
XI міжвузівська конференція конкурсу наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка	67
Іспит студентів «Менеджер з маркетингових досліджень»	69
МАМІ вручила нагороди ведущим експертам на празднованні 10-летнего юбилея.	71

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата	72
----------------------	----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Верстка

Гарашук Г. Є.

Маркетинг-менеджер

Лирик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Підписано до друку 30 червня 2016 р..

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № 0407

Наклад 1000 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 ®

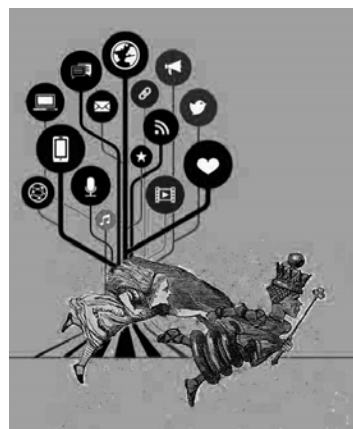
НА ШЛЯХУ ДО ПОСТ-ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ



ОКСАНА ЧЕРНЕНКО,
старший викладач
Кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

*У нас, як бачиш, треба щодуху бігти, щоб зали-
шитись на місці.
А щоб потрапити кудись, треба бігти
хоча б удвічі швидше!*

*Л. Керролл
"Аліса в Задзеркаллі"*



В сучасних умовах лавиноподібного роз-
витку комп'ютерних та телекомунікаційних
технологій ринкове середовище змінює-
ться настільки швидко, що потребує
від підприємства не просто переходу на
нові комунікаційні канали, а розроблен-

ня постійно діючого механізму адаптації
маркетингового інструментарію до нових
та майбутніх потреб ринку. За загальним
рівнем сприйняття та використання нових
інформаційних технологій Україна значно
поступається розвинутим країнам. Тому,

одним з найважливіших завдань теоретиків та практиків маркетингу є вивчення та використання зарубіжного досвіду, створення дієвих програм впровадження нових інструментів в маркетингову діяльність вітчизняних підприємств.

Зарубіжні практики B2B маркетингу, прогнозуючи основні тренди 2016 року, кажуть про те, що відтепер цифровий маркетинг перестає бути окремим напрямом маркетингової діяльності, тому що весь маркетинг взагалі стає цифровим [1]. Маркетологи в розвинутих країнах вже перестали відокремлювати онлайн та офлайн заходи. Пошуковий маркетинг, організація e-mail розсилок, маркетинг в соціальних мережах, реклама та дослідження в Інтернеті, мобільний маркетинг вже не можна вважати унікальними напрямками, застосування яких визначає конкурентоспроможність підприємства. Вони вже стали обов'язковими складовими маркетингу.

«Цифровий маркетинг стає повнолітнім» — таку назву має звіт за результатами дослідження 2015–2016 року, яке було проведене компанією Gartner, США [2]. Компанія працює на консалтинговому ринку з 1979 року, і є сьогодні одним із світових лідерів з досліджень інформаційних технологій. Серед опитаних 330 маркетинг-директорів (англ. СМО, Chief Marketing Officer) 98% вважають, що онлайн та офлайн маркетинг об'єднуються, 33% стверджують, що в їх організації цифрові технології вже повністю впроваджені в маркетинговий процес. Злиття цифрового та фізичного світів дозволяє створювати та тестувати новий формат управління. 10% керівників зазначили, що розширюють роль маркетингу для створення нових цифрових моделей управління бізнесом [3]. Тобто, маркетологи в розвинутих країнах вийшли на нову ступінь завдань: вони подолали етап активного наросування рівнів проникнення

цифрових технологій в практику маркетингу та перейшли до вдосконалення якості використання нових інструментів, як в тактиці, так і в стратегії маркетингу.

Спеціалісти з автоматизації маркетингу SALESmanago (США) повідомляють про зростання інтересу до автоматизації соціальних медіа, до створення динамічного контенту, про підвищення значущості відео-контенту [4]. Керуючий партнер маркетингового агентства Junction (Великобританія) [5], Стив Кемиш серед основних особливостей розвитку маркетингу в 2016 році виділяє наступні:

- ✓ повернення провідної ролі електронної пошти, зміну її функцій (від просування до сервісного обслуговування) та адаптацію до сучасних потреб бізнесу, формування відповідного комунікаційного каналу;
 - ✓ підвищення значення планування контенту для його максимально ефективного використання в умовах надзвичайного перенасичення інформацією, формування культури контенту, вихід завдань по його плануванню та розробленню за межі відділу маркетингу та залучення до цього процесу всіх осіб, хто має або може генерувати цікаву для клієнта інформацію;
 - ✓ перехід від соціальних мереж та соціальних медіа до соціальних продажів;
 - ✓ швидкий розвиток джерел даних, що є значними можливостями для маркетологів B2B ринку, освоєння BigData;
 - ✓ пошук компромісу між високою вартістю інтегрованих платформ маркетингу та гнучкістю та адаптивністю програм, що виконують окремі функції [6].
- Крім цього, зарубіжні маркетологи як одне з важливих нових завдань бачать управління досвідом клієнта. Його складність зростає із значним збільшенням

потоків розрізнених даних, які надходять з різних джерел, можуть мати різний формат та складно підлягають обробці, в результаті якої необхідно отримати єдиний повний та чіткий портрет споживача. Ще однією особливістю є підвищення значущості статистичних методів, особливо предиктивних (прогнозних), причому сфери їх застосування виходять за межі продажів та включають ринкову поведінку та ринкові можливості [7].

Зарубіжні маркетологи вже почали застосовувати до маркетингового середовища новий термін «пост-цифровий», підкреслюючи те, що «цифрова маркетингова діяльність» більше не відокремлюється від інших видів маркетингової діяльності та повністю інтегрується в маркетинг [8,9]. Анна Герман, виконавчий директор MySocialAgency у Лондоні, ілюструє важливість присутності в Інтернеті в 2016 році за допомогою наступних формул: 1) немає вебсайту — немає бізнесу, 2) немає блогу — немає вебсайту, 3) немає блогу — немає соціуму, 4) тобто немає соціуму — немає бізнесу. «Традиційні маркетингові інструменти ще працюють», — відмічає вона. Такі великі корпорації, як Coca-Cola, McDonald's, виробники автомобілів, банки, великі страхові компанії, використовують їх, але у доповнення до величезного цифрового бюджету. Малі та середні компанії, навпаки, для економії та підвищення ефективності заходів можуть зосередити свій бюджет тільки на цифрових інструментах [10].

Сьогодні за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам. За даними компанії Miniwatts Marketing Group, що здійснює дослідження розвитку інтернет-індустрії в світі з 2000 року, Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення (penetration rate) Інтернету. Лише 43,4% українців ко-

ристуються всесвітньою мережею, на той час, як середній рівень по Європі складає 73,5%, а у найбільш розвинених країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищує 95% [11]. Вітчизняна статистика за даними різних досліджень є набагато оптимістичнішою: від 56% до 62% українців є регулярними користувачами всесвітньої мережі. За даними досліджень інтернет-аудиторії України, що з 2010 року здійснює компанія InMind Factum Group на замовлення Інтернет Асоціації України, відсоток інтернет-користувачів в Україні динамічно зростає: 50% дорослого населення (15+) в 2012 році, 57% — в 2014 році, 62% — в 2016 році [12]. Зрозуміло, що подальший ріст цих цифр буде поступово зменшуватися, але продовжиться. Але навіть вважаючи саме цю інформацію об'єктивною, сьогодні Україна все одно значно поступається середній європейській країні. На рис.1 зображено динаміку рівня проникнення в Європі та Україні з 2005 по 2015 рік.

Разом з цим, від загальної кількості людей, які використовують Інтернет в Європі, українці становлять 3,2%, а наша країна посідає дев'яте місце [15]. При цьому ми випереджаємо Нідерланди, що сьогодні мають вже майже стовідсоткове проникнення (рис.2).

При порівнянні рівня використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України та підприємствах Європи, також побачимо значну різницю (рис.3). Для дослідження були використані результати державного статистичного спостереження за 2014 рік [16] та дані Статистичного бюро Європейського союзу [17], 2014 рік.

Показник частки підприємств, що мають доступ до Інтернет (91% вітчизняних підприємств) є чи не єдиним, за яким українські підприємства не мають значного відставання (в Європі — 97% підприємств).

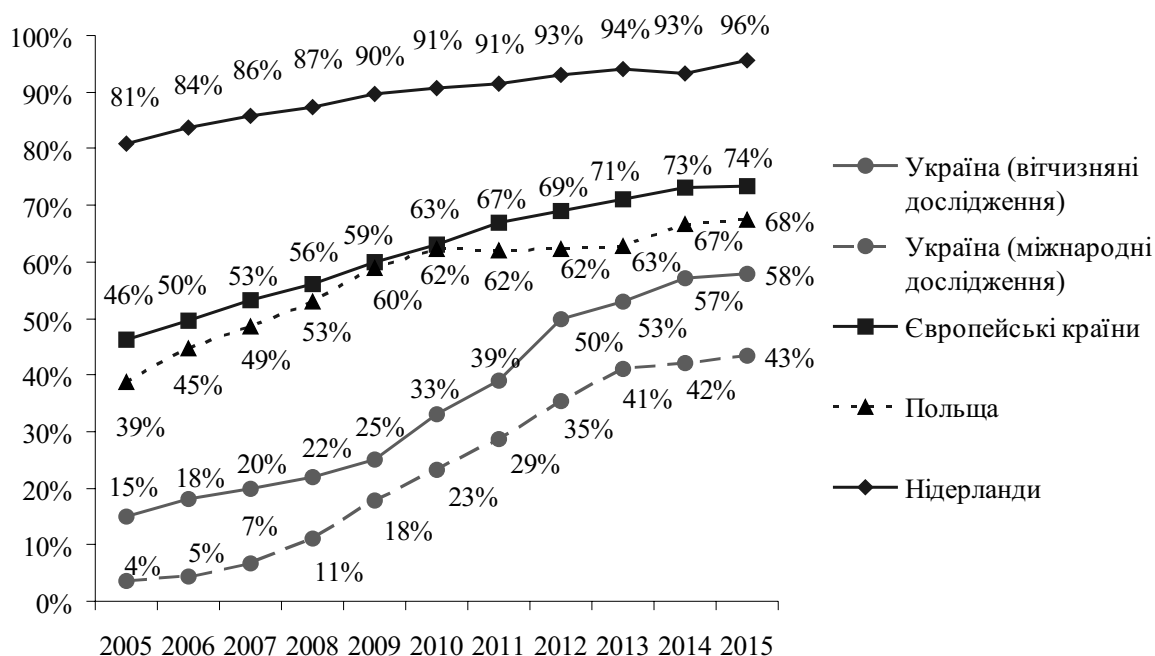


Рис. 1. Порівняння рівнів проникнення мережі Інтернет в Україні та країнах Європи за 2005-2015 рр. [13, 14]

Так, веб-сайти мають лише 31% українських підприємств (середній рівень в Європі 75%, в найбільш розвинутих країнах – до 90%), використовують соціальні мережі – 12% (середній рівень в Європі 36%, в найбільш розвинутих країнах – до 60%), мають блоги чи мікроблоги підприємства – 4% (середній рівень в Європі 13%, в найбільш розвинутих країнах – до 30%). Тобто, сфери використання мережі Інтернет українськими підприємствами ще дуже обмежені.

Маючи таку статистику, зрозуміло, що говорити в Україні про пост-цифровий маркетинг ще зарано. Але процес переходу підприємств на нові комунікаційні канали здійснюється дуже активно. Як першу особливість 2016 року спеціалісти з консалтингу на B2B ринку в Україні відзначають, що більшість керівників вже усвідомлюють необхідність комплексного використання засобів цифрового маркетингу. Спочатку починають використовувати он-лайн ре-

кламу, веб-маркетинг, SEO та е-мейлінг, а потім соціальні мережі, вебінари та відео [18].

Практики підкреслюють, що вітчизняний маркетинг має багато проблем з опануванням цифрових технологій. Використання традиційних маркетингових підходів для нових комунікаційних каналів як правило тягне за собою в кращому випадку відсутність запланованого ефекту. Формування нових релевантних підходів вимагає від керівництва, по-перше, додаткових ресурсів, а по-друге, нового способу мислення. Особливо це стосується B2B ринку. Він потребує розроблення нових професійних стандартів маркетингових методик, які враховують особливості ринкового середовища в Україні. Але в цілому інноватори українського ринку налаштовані позитивно. Олександр Юрчак, директор компанії B2B Ray, експерт з питань B2B маркетингу та продажів, люди-

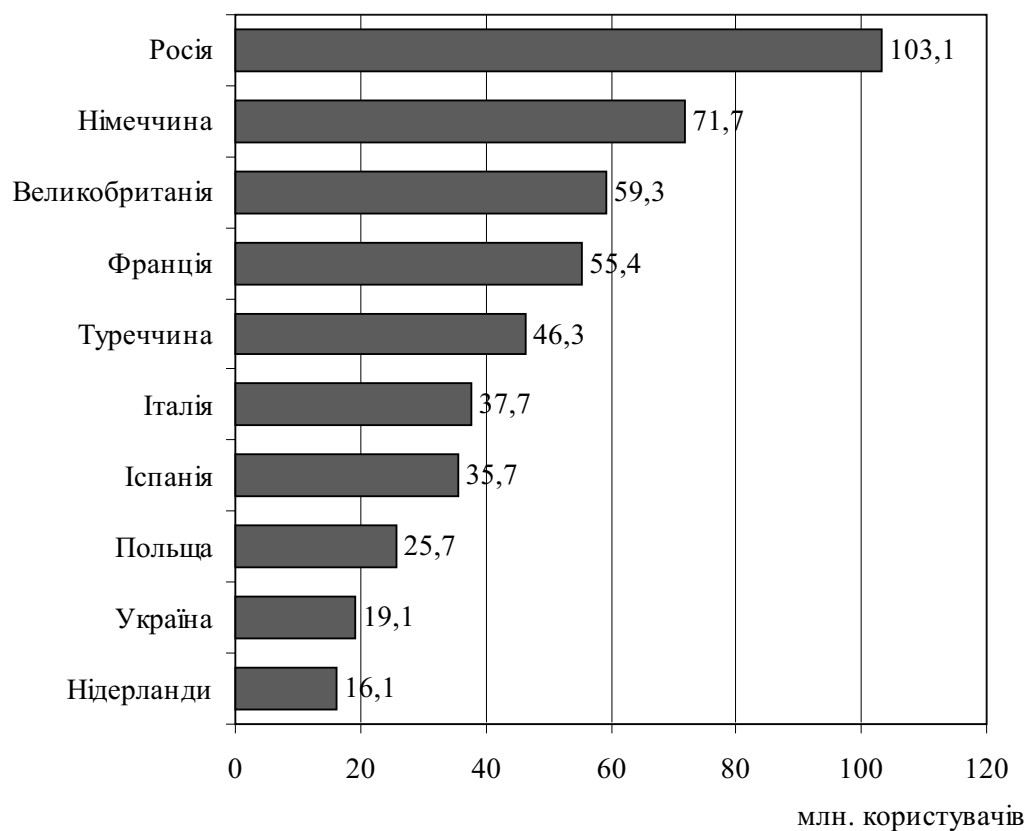


Рис.2. Інтернет Топ 10 країн Європи за кількістю користувачів (листопад 2015 року) [15]

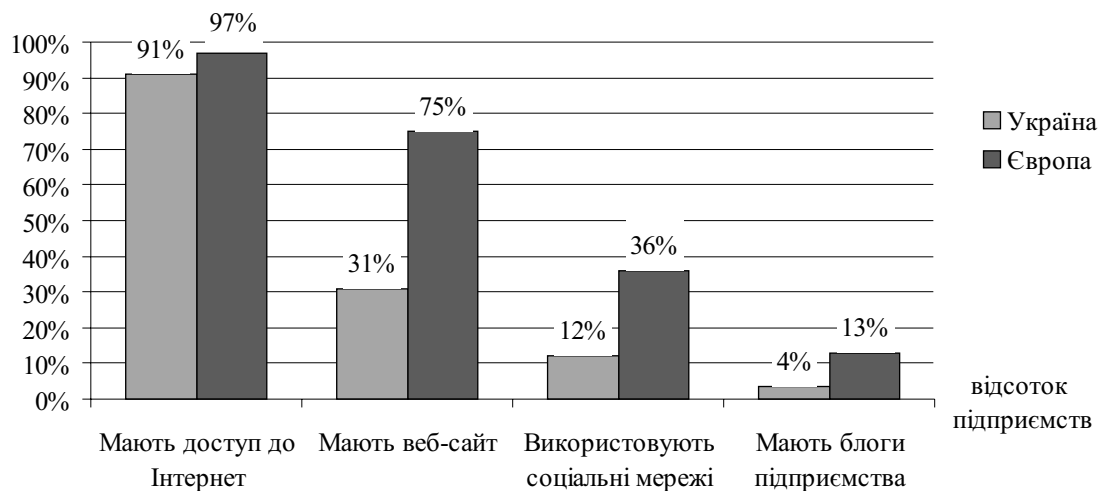


Рис.3. Порівняння рівнів використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами України та Європи (2014 р.) [16, 17]

на, яка прикладає усіх можливих зусиль для того, щоб B2B маркетинг в Україні якнайшвидше вийшов на європейський рівень, об'язно каже: «Ми рухаємося вперед та навіть намагаємося переключати швидкість» [18].

Зміни в ринковому середовищі, в практиці маркетингу потребують нових підходів і в роботі теоретиків маркетингу та освітян. Одним з найскладніших завдань, на наш погляд, є подолання протиріч між величезною швидкістю розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій, з яким найтіснішим чином пов'язана й швидкість змін у маркетингу, та значною природною інертністю освіти.

Олександр Федоришин, директор компанії GfK Ukraine в одному з своїх виступів перед працівниками освіти відзначив, що інструментарій маркетингових досліджень повністю змінився за останні п'ять років. Наступне повне оновлення він прогнозує вже за два роки. Олександр Юрчак серед рекомендацій з розвитку для маркетинг-директорів на 2016 рік виділив наступну: якщо позиція цінностей по цільовим сегментам компанії не змінилася за два роки, то скоріш за все вона не адаптована до ринкових умов, і її давно атакують конкуренти [19]. Тобто, сьогодні маркетингові технології потребують реновацій вже не рідше ніж раз на два роки.

Що ж до освіти, то загальновідомим є факт, що підготовка якісної дисципліни займає у викладача від трьох до п'яти років. За цей час конспект лекцій доповнюється, адаптується; тестуються та уточнюються практичні завдання, у тому числі й господарські ситуації, збирається статистика для розуміння середнього рівня підготовки студентів та регулювання можливого навантаження; формується релевантна процедура оцінювання. Але за цей час практичний матеріал безнадійно старіє!

Викладачі Кафедри промислового маркетингу Факультету менеджменту та мар-

кетингу НТУУ «КПІ» на чолі з завідувачем кафедри, **доктором фіз.-мат. наук, професором Солнцевим С. О.** як основні напрями адаптації маркетингової освіти до потреб ринку, бачать наступні:

1. *Крім поступового формування окремих дисциплін* (зараз в навчальному плані вже є, наприклад, такі дисципліни: «маркетинг в інформаційному суспільстві», «інформаційні системи і технології в маркетингу», «цифровий маркетинг», «електронна комерція» тощо) впроваджувати використання нових технологій в кожну дисципліну. Для цього на кафедрі проводяться методичні семінари з міждисциплінарних зв'язків.

2. *Від тривалих програм підвищення кваліфікації* викладачів один раз на п'ять років переходити до участі в короткострокових семінарах, що проводять практики, не рідше ніж 1-2 рази на рік.

В цьому навчальному році декілька викладачів кафедри приймали участь в науково-методичному семінарі з маркетингових досліджень, що був організований Українською Асоціацією Маркетингу в рамках конкурсу «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка. Семінар став дійсно видатною подією, тому що не тільки дозволив викладачам ознайомитися з основними напрямками діяльності та особливостями маркетингових технологій усіх провідних агентств, що займаються дослідженнями в Україні, але й перетворився на осередок спілкування теоретиків та практиків, спільного пошуку шляхів розв'язання хвилюючих усіх проблем. Також дуже цікавим та корисним виявився авторський навчальний курс компанії TNS Ukraine «Інтернет-дослідження», що був проведений на базі Факультету маркетингу КНЕУ за підтримки Української Асоціації Маркетингу.

3. *Участь у конкурсах дослідницьких робіт студентів.* Конкурси дають можливість

викладачам зіставити результати своєї роботи, виявити їх слабкі сторони, обрати на майбутнє проблеми та методи досліджень, що є актуальними та цікавими з практичної точки зору, а отже, отримати напрями вдосконалення своєї роботи.

Декілька років поспіль студенти кафедри промислового маркетингу НТУУ КПІ разом зі своїми керівниками беруть участь та отримують призові місця в конкурсі «Молодь опановує маркетинг» ім. І.Ткаченка, що проводить Українська Асоціація Маркетингу спільно з КНЕУ та компанією TNS Ukraine. Ми вважаємо цей конкурс унікальним, найбільш об'єктивним та дуже цікавим тому, що, по-перше, роботи оцінюються керівним складом усіх провідних агентств з маркетингових досліджень в Україні, а, по-друге, у ньому беруть участь студенти-маркетологи, що навчаються у різних вузах країни, і їх кількість та географія щороку росте.

Команда студентів кафедри промислового маркетингу в 2016 році вдруге за історію цього змагання здобула перемогу у конкурсі L'Oreal Digital Games. Це змагання дозволило проявити свої знання та навички з цифрових маркетингових комунікацій, і, зрозуміло, отримати нові ідеї щодо вдосконалення відповідних дисциплін.

У цьому році ми вперше взяли участь у Всеукраїнському конкурсі студентських робіт у галузі маркетингу та соціології «Smart Start», який був організований компанією TNS Ukraine. Особливістю та складністю роботи було те, що проведені дослідження, були виконані за короткий термін та на задану дослідницькою компанією тематику. Запропоновані теми здалися нам настільки актуальними та цікавими, що ми ризикнули навіть спробувати себе у фундаментальних та соціологічних дослідженнях, що не є основним напрямом наукових інтересів кафедри. Результат вважаємо дуже вдалим: місце в фіналі та, знову ж таки, корисні

наробки для впровадження у навчальний процес.

4. *Постійна тісна співпраця з практиками.* Вже декілька років на кафедрі промислового маркетингу регулярно проводяться семінари та лекції для студентів і викладачів, на які запрошуються керівники та спеціалісти, що займаються маркетингом у відомих компаніях. Ось лише декілька з них: L'Oreal, Nestle, BritMark, «Нова Пошта», консультаційна компанія «Integros», що спеціалізується на впровадженні та підтримці CRM, консалтингова компанія «Агентство Індустріального Маркетингу» та багато інших. Серед лекцій є й такі, які проводять самі викладачі, які діляться своїм практичним досвідом не тільки зі студентами, але й зі своїми колегами.

5. *Від теорії до практики, від підручників до блогів.* Швидкість змін в інформаційно-комунікаційних технологіях є такою, що за нею неможливо встигнути, якщо не брати в цьому участь. Тому необхідним є поступове залучення всіх викладачів до розроблення та оптимізації сайтів, вивчення статистики, розміщення статей, ведення блогів, сторінок у соціальних мережах тощо.

6. Необхідним є ще більш активне *регулярне спілкування викладачів* провідних вузів України, що навчають студентів за напрямом підготовки «Маркетинг» та обмін досвідом.

За останній час значно збільшилася кількість зустрічей з колегами та спільних проєктів, особливо з такими дружніми кафедрами, як Кафедра маркетингу Національного економічного університету імені Вадима Гетьмана на чолі з доктором екон. наук, професором Павленко А. Ф. та Кафедрою маркетингу Одеського національного політехнічного університету на чолі з доктором екон. наук, професором Окландером М. А.

Серед останніх видатних подій, зрозуміло, не можна не відзначити

II Міжнародну науково-практичну конференцію «Маркетинг і цифрові технології», що була організована Кафедрою маркетингу Одеського національного політехнічного університету та відбулася в травні цього року. Конференція була організована та проведена на найвищому рівні. Було порушено дуже широкий спектр теоретичних та практичних проблем, актуальних для викладачів маркетингу в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Об'єднані зусилля теоретиків та практиків маркетингу в Україні здатні скоротити період впровадження нових цифрових технологій в маркетингову діяльність вітчизняних підприємств та наблизити нашу країну до пост-цифрового маркетингу.

Джерела:

1. Бізнес-блог «Business 2 Community» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.business2community.com/b2b-marketing/9-b2b-marketing-trends-watch-2016-01386396#5Bk6a8f1mD6f5eGx.97>
2. Сайт компанії Gartner, Inc. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gartner.com/>
3. Результати дослідження компанії Gartner [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3170017>
4. Блог компанії SALESmanago LLC [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blog.salesmanago.com/marketing-automation-2/5-trends-in-social-media-that-will-transform-marketing/>
5. Сайт компанії Junction Marketing Agency [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.junction-agency.com/>
6. Бізнес-блог «B2B marketing» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.b2bmarketing.net/resources/blog/top-trends-b2b-marketing-2016>
7. Главные тренды маркетинга 2016 — Управление опытом, Диджитал и Обработка данных [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Glavnye_trendy_marketinga_2016__upralenie_opytom_digital_i_obrabotka_dannyh
8. Сайт компанії Knowledgetree [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.knowledgetree.com/blog/2015/12/11-b2b-marketing-trends-for-2016/>
9. Сайт компанії LinkedIn [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-trends-2016-we-post-digital-era-dave-chaffey>
10. Сайт компанії MySocialAgency [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mysocialagency.com/post-digital-marketing-world>
11. Сайт компанії Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.miniwatts.com/>
12. Сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml
13. Сайт World Bank Group [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>
14. Дані дослідження Factum Group Ukraine (з 3 кварталу 2014 року без АР Крим) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml
15. Результати дослідження компанії Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
16. Державна служба статистики України. Розділ: Інформаційне суспільство [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm
17. Сайт статистичного бюро Європейського Союзу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_enterprises
18. Тренды 2016 в отечественном B2B маркетинге [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.b2b-ray.com/resources/publications/trendy_v_otechestvennom_B2B_marketinhge
19. Юрчак А. Чек-лист директора по маркетингу на 2016-й // А. Юрчак // Маркетинг и реклама. — 2016. - №1 (232). — с.50-53

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

В Одеському національному політехнічному університеті 26-27 травня 2016 року відбулась **II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»**.

За результатами конференції кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету отримала доручення розробити професійні стандарти з спеціалізації «**Цифровий маркетинг**».

За допомогою скайпу конференцію привітав *Президент Європейської Конфедерації Маркетингу Ендрю Харвей*.

В конференції прийняло участь 100 учасників, які представляли 38 організацій. У тому числі: *Akademia Polonijna (Częstochowie, Polska), Społeczna Akademia*

Nauk (Łodzi, Polska), Uniwersytet Ekonomiczny (Kraków, Polska), Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna (Bielsko-Biała, Polska), Vilnius University (Lithuania), Белорусский государственный экономический университет (Минск, Беларусь).

Основними тематичними напрямками дискусії стали: специфіка цифрового маркетингу в секторах економіки; маркетингові дослідження на основі цифрових технологій; маркетингові комунікації та цифрові технології; маркетинг-освіта в умовах інформатизації суспільства.

Матеріали конференції розміщені по адресу <http://economics.opu.ua/>



ВПЛИВ РОЗШИРЕННЯ КНОПКИ «LIKE» FACEBOOK НА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СММ КАМПАНІЇ



ЮЛІЯ БЕЛІКОВА

*к.соц.н., доцент, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені С.Кузнеця
sociology.hneu@gmail.com
belikova@hneu.edu.ua*

Одним з найбільш важливих етапів реалізації проекту у соціальних мережах є оцінка ефективності. Для оцінки ефективності СММ (соціальної медіа маркетингової) кампанії використовуються такі джерела інформації як дані веб аналітики, аналіз дій користувачів у соціальних мережах (у тому числі відмітки «Like», коментарі, додані матеріали), внутрішня статистика спільноти-сторінки у соціальних мережах, дані моніторингу соціальних мереж (кількість згадувань, їх тональність та резонанс), дані щодо кількості показів чи відвідувань, спеціальні маркетингові заходи (наприклад, промокоди) чи проведення маркетингових досліджень.

Показниками ефективності СММ кампанії виступають показники охоплення (post reach) та показники залучення (post engaged). Під охопленням розуміється кількість користувачів, що побачили пост у своєму мікроблозі (показник включає залучених користувачів), натомість залучення передбачає активні дії користувачів: кліки, коментарі, відмітку «like» чи репост.

Спробуємо розібратися чим викликане розширення кнопки «like»: поява емоцій у реакції на пости. Класичний варіант «Like» представляв прояв базової емоції інтересу до інформації, що представлена у пості. Згідно з найвідомішою моделлю впливу (AIDA- увага-інтерес-бажання-дія) — інтерес є важливою складовою у процесі

реагування та прийняття рішення щодо дій споживача.

У той же час кількість «Like» не показувала тональність та причини цього інтересу: чи має він позитивний чи негативний відтінок, що спричиняло певний бар'єр для реакції на сумну, жакливу подію (наприклад, «Like» як реакція на катастрофу не досить доречний).

Мета статі — розглянути розширення кнопки «Like» на Facebook з точки зору оцінки ефективності СММ кампанії.

Завданнями виступають:

- 1) проаналізувати розширення кнопки «Like» в рамках теорії емоцій;
- 2) визначити можливості розширеної кнопки «Like» для оцінки ефективності СММ кампанії.

Поява нових варіантів «Like» співзвучна з базовими емоціями, перелік яких запропонував американський психолог К.Ізард: інтерес, радість, подив, сум, відріза, гнів, страх, сором, презирство, провина[1]. Вважається, що базові емоції є універсальними незалежно від культурного контексту та мають однакові жести вираження та фізіологічні прояви у всіх людей.

Такі негативні базові емоції як відріза, страх, сором, презирство та провина — відсутні на Facebook з огляду на особливості їх ситуаційного контексту, тобто ситуацій, що можуть викликати дані емоції. По-перше, такі емоції як провина та сором спрямовані не на іншого, а на себе, тому як реакції на інші пости не підходять. По-

друге, відріза, страх, презирство мають конкретні фізіологічні невіртуальні стимули для їх вираження (наприклад, темрява), які відсутні у соціальних мережах.

Натомість додана емоція «Haha» представляє базову емоцію радість, «Wow» — подив, «Sad» — сум, «Angry» — гнів (див. Рис.1.). «Love» теоретики емоцій відносять не до базових, а до складних емоцій, що поєднують різні прості емоції. «Share» є показником лояльності, оскільки лояльність це, перш за все, готовність рекомендувати продукт чи компанію друзям або родичам.

Кнопка «Like» з'явилася на Facebook в 2009 року як інструмент швидкого реагування на пости у мікроблозі. Це була єдина можливість виразити емоції крім коментарів. Аналоги «Like» присутні в інших соціальних мережах, таких як Vk та Twitter. Однак користувачі потребували та виступали з проханням додати кнопку «не подобається» як альтернативну реакцію на пости, що мають негативний відтінок. Розширення кнопки «Like» є ліпшим варіантом порівняно з «не подобається» та надає користувачам досить широкий спектр вираження емоційної реакції.

Алгоритм Facebook побудований таким чином, що чим більше «Like» та «Share» збирає пост, тим більша кількість друзів його побачать, оскільки в середньому 15-30% друзів бачать опубліковані матеріали.

Повідомлення щодо негативних явищ, наприклад терактів у Парижі, дістають масового поширення, однак мені подобається

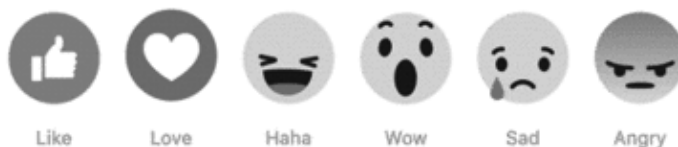


Рис. 1. Розширена кнопка «Like» на Facebook

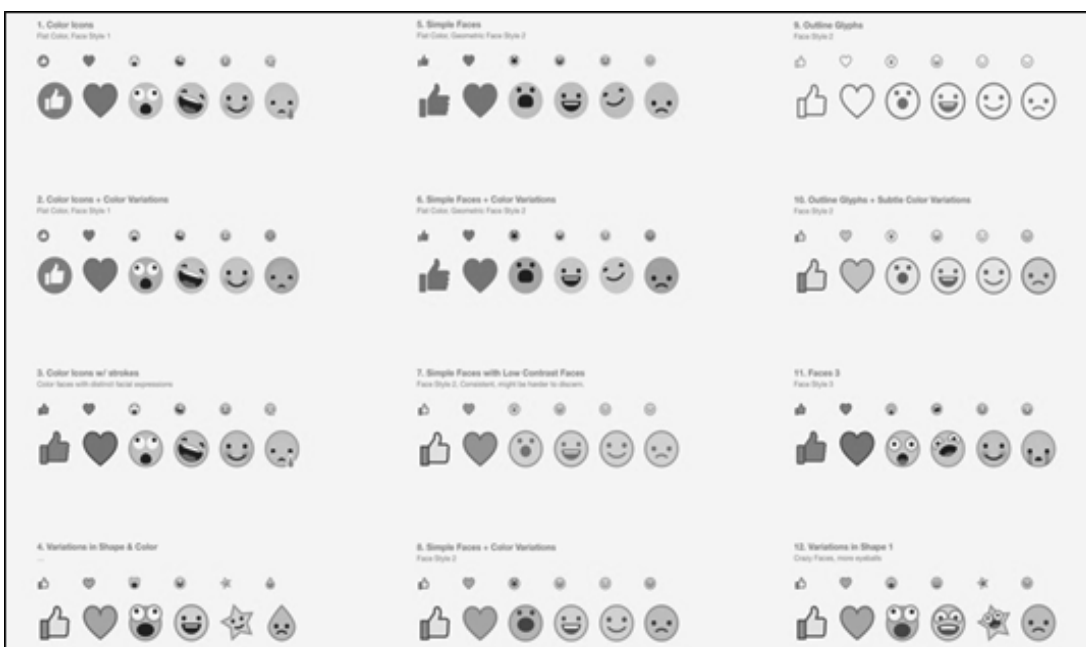


Рис. 2. Варіанти розширення кнопки «Like»

— «Like» — це не та реакція, яку б хотіли виразити користувачі, натомість тільки у коментарях чи потім за допомогою ковер фото можна було виразити сум, скорботу, солідарність жертвам теракту.

Водночас, враховуючи зростання кількості користувачів, що заходять у Facebook зі смартфонів перед компанією постало завдання забезпечити можливість швидкого реагування на інформацію та різну тональність цієї реакції.

Додатковими засобами виразити емоції були смайли та емодзі, але їх було надто багато та невелика кількість людей використовувала їх. Менеджери Facebook проаналізували статистику та визначили, які смайли люди використовували найбільше. Виявилось, що найпопулярніша емоція — «любов», тобто смайлик, в якого замість очей серця. Популярними були також смайли, що демонстрували радість, сум та шок[2]. Розробники підготували кілька варіантів розширення кнопки «Like» (див. Рис. 2) та тестували їх, сформували

остаточний варіант розширення кнопки.

Згідно П. Зойтс, емоція містить чотири компоненти: фізіологічний, жести вираження, ситуаційний контекст та лейбли (як ми називаємо емоцію)[3, с.192]. Тому цікавим є той факт, що остаточні зображення емоцій містять характерні для відповідних базових емоцій жести вираження, наприклад, розширені очі та відкритий ротик, що є характерним для емоції подиву. Тобто розробники намагалися зробити їх впізнаваними та однозначними, щоб користувачі не мали жодних сумнівів стосовно них. Так, саме вимоги до однозначності, вплинули на виключення емоції «Yay», яка повинна була відобразити святкування якої-небудь події. В ході бета-тесту команда визначила, що реакція не знаходить свого місця в компанії з іншими емоціями, оскільки користувачі часто використовували інші емоції для реакції на свята та святкування[2].

Залишалося розташувати реакції в стрічці користувачів. Спочатку Facebook

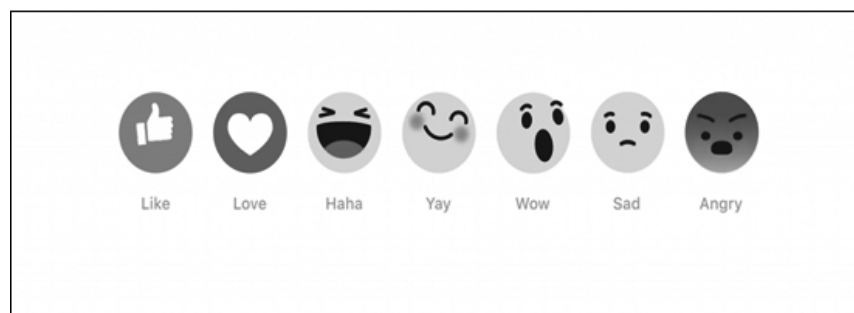


Рис. 3. Перший прототип, з яким Facebook почала тестування реакцій

подумував розмістити емоції в вертикальний або горизонтальний ряд під постом, але швидко стало ясно, що це перевантажить інтерфейс. У підсумку, залишили три найбільш використовувані емоції, при натисканні на які можна подивитися хто яку вибрав.

Ми розібралися з питанням «чому сталося розширення кнопки «Like» та її дизайну», та зосталося запитання стосовно її ефективності.

Співвідношення бренда чи продукту з певними емоціями та розповсюдженість цих емоцій важливі не тільки для розуміння сили бренда, рівня лояльності користувачів, але й має великий прогностичний потенціал. Сьогодні існує велика кількість праць, здебільшого закордонних, в яких дослідники намагалися використовувати моніторинг соціальних мереж не тільки для аналізу сприйняття соціальних, економічних та політичних явищ та процесів користувачами, але з метою прогнозування подальшого розвитку цих подій та процесів.

Так, іноземні дослідники Р. Баласубрамаян, Б. О'Коннор, Б. Рутледж та Н. Сміт порівняли результати опитувань суспільної думки з результатами аналізу емоцій текстів у twitter у контексті президентських виборів та економічної поведінки у США, порівняльний аналіз цих двох джерел показав співпадіння близько 80% відсотків за траєкторіями рівня симпатій/несимпатій

та індексу довіри споживачів протягом 2008-2009 років[4, с.123-125]. Було проаналізовано мільярд твіттів, від 100000 до 7 мільйонів твіттів на день. Дослідники вимірювали рівень довіри споживачів та вивчали політичні уподобання. Використовувався індекс почуттів споживачів (ICS), що розраховує Reuters та індекс економічної довіри, що розраховує Gallup.

Для порівняльного аналізу за політичними уподобаннями були взяті дані опитувань Gallup. Безпосередньо аналіз твіттів мав за мету, по-перше, ідентифікувати повідомлення за темою, по-друге, визначити, позитивні чи негативні емоції виражає повідомлення. Для ідентифікації (відбору) потрібних для аналізу твіттів було використано ключові слова, для вимірювання позитивного/негативного ставлення використовувався лексикон. У висновку зазначена висока прогностична здатність аналізу текстів твіттів (на тому самому рівні, що й у опитувань) [4, с.127], що дає уявлення про прогностичні перспективи аналізу соціальних мереж у вивченні громадської думки щодо різноманітних соціальних, політичних та економічних проблем, процесів, подій.

Якщо перспективи використання аналізу емоцій у соціальних мережах з метою прогнозування споживчої поведінки потребують додаткового часу для створення та тестування необхідного інструментарію, є конкретні маркетингові переваги, що мо-

жуть бути використані вже зараз. Розширена кнопка «Like» робить більш точними метрики залучення (post engage), спрощує процес моніторингу соціальної мережі та з точки зору маркетолога надає наступні можливості для оцінки ефективності СММ кампанії:

- 1) більш точна оцінка показника «social action». Під social action, розуміємо будь-які дії користувачів усередині спільноти бренда. Цей показник надає розуміння того, на скільки клієнти зацікавлені у комунікації з компанією, на скільки включені в акції спільноти. Оскільки одним з варіантів social action є реакція «Like», можна більш точно ідентифікувати емоційну реакцію на сам бренд та події, що анонсуються;
- 2) більш повне розуміння інформаційного фону бренда, який можна дослідити за допомогою моніторингу соціальних мереж: спрощує процес визначення тональності, ідентифікації та автоматичного підрахунку певних емоцій по відношенню до бренду. Слід однак пам'ятати, коли ми аналізуємо співвідношення позитивних та негативних реакцій на бренд, що негативні реакції є значно сильніші за позитивні;
- 3) прогностичні можливості споживчої поведінки за результатами постійного моніторингу соціальних мереж (в категоріях більше-менше-на тому самому рівні);
- 4) більш легке технічне рішення для автоматичного кількісного підрахунку різних емоцій (не потрібні великі програми лексикон, складні процедури операціоналізації емоцій).

Крім того, розширення кнопки «Like» збільшило включення користувачів у процес взаємодії усередині соціальної мережі, водночас задовільнило прохання щодо додаткових можливостей реагування на пост, що поряд з іншими нововведенням,

такими як пряма трансляція буде сприяти персоніфікованості мікроблогу Facebook та високим рівнем включення, взаємодії користувачів з контентом.

Дістала подальшого розвитку проблема визначення ефективності СММ кампанії на основі аналізу розширення кнопки «Like» на Facebook з точки зору теорії емоцій, що дозволило зазначити додаткові можливості для маркетологів з оцінки ефективності кампанії у соціальній мережі.

У подальшому було б доцільно звернути увагу на реалізацію автоматичного моніторингу емоцій по відношенню до бренда з метою прогнозування споживчої поведінки.

Джерела:

1. Изард К. Э. Психология эмоций / К.Э. Изард ; [перев. с англ]. - СПб.: Издательство «Питер», 2000. - 464 с.
2. Facebook Reactions, the Totally Redesigned Like Button, Is Here [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://topnews.site/facebook-reactions-the-totally-redesigned-like-button-is-here/>
3. Thoits P. A. Emotional deviance: Research agendas / P.A. Thoits // Research agendas in the sociology of emotions by Theodore D. Kemper, American Psychological SUNY Press, 1990. - С.180-206.
4. O'Connor B. From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series / B. O'Connor, R. Balasubramanyan, B. Routledge, N. Smith// Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. -2010. - P. 122-129.
4. Белікова Ю.В. Дослідження емоційної температури суспільства з використанням соціальної мережі twitter / Ю.В. Белікова // Наукові праці: науково-методичний журнал. -Вип. 222. Т. 234. Соціологія. – Миколаїв: Вид.-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014.- С.19-23.

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ: ОГЛЯД ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ



СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК
завідувач кафедри
маркетингу і товарознавства
Хмельницький національний
університет



МАКСИМ ЛАЗЕБНИК
виконавчий директор
Всеукраїнської рекламної коаліції

За визначенням Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ): «Рекламний ринок — це поняття, що означає комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, які задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агенції, а також ЗМІ та інші рекламоносії)» [1]. В ідеалі, обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями у звітний період. Дослідження обсягів рекламного ринку покликане окресли-

ти конкурентну ринкову картину серед рекламодавців, агенцій, рекламоносіїв [1]. Проте, вже з 2014 р. під обсягами рекламного ринку України згідно з рекомендаціями World Advertising Research Center (WARC) розуміють лише обсяги медіареклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва тощо. Обсяги нон-медіа комунікаційних сегментів, за наявності експертних оцінок, тим не менше, ВРК публікує, проте, вже не включаючи їх до обсягів медіаринку [1].

Зважаючи на те, що визначення ринку маркетингових комунікацій, не вхо-

дить до кола основних завдань наукового дослідження, дамо його інтерпретацію для окреслення тих рамок, в межах яких буде використовуватися це поняття.

Отже, під ринком маркетингових комунікацій розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару — інструменту маркетингових комунікацій.

Такий підхід уможливорює проведення дослідження ринку маркетингових комунікацій за всіма його визначеними інструментами. Ці дослідження мають виключно кабінетний характер і базуються на інформації, викладеній в Інтернет-мережі та друкованих спеціалізованих виданнях [1, 5, 7, 8].

Зважаючи на те, що ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, він функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в послугах [8, с. 375]. Активним розвитком комунікаційної індустрії практично у всьому світі характеризувалися 1980–1990-ті роки. Особливо активно цей процес відбувався в країнах Центральної і Східної Європи, України і Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших відносин, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку — рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому [8, с. 375].

Стан ринку маркетингових комунікацій у рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна

активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому [4].

Проведемо діагностику та проаналізуємо основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України.

Більшість факторів, що спричиняють вплив на ринок маркетингових комунікацій можна поділити на загальні, тобто такі, які діють на всі (або на більшість) види ринків і ринкових відносин і специфічні, притаманні лише ринку маркетингових комунікацій. Розглянемо першу групу факторів, наведену у табл. 1.

Що стосується другої групи факторів, то для їх виокремлення і систематизації, необхідно провести моніторинг ринку маркетингових комунікацій України. Слід зазначити, що національний ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні відносно «непрозорим», тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Проте низка громадських професійних організацій на періодичній основі випускає свої експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку маркетингових комунікацій, виходячи із своїх досліджень. Найбільш авторитетними є дані Української Рекламної Асоціації (УРА), Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАСІ) і Української Асоціації Маркетингу (УАМ), які випускаються у вигляді щорічних (піврічних) звітів і прогнозів.

У табл. 2 і на рис. 1 наведені дані про обсяги ринку маркетингових комунікацій за останні десять років, які отримані шляхом узагальнення результатів досліджень ринку маркетингових комунікацій такими організаціями, як: УРА; ВРК, МАМІ, УАМ, а також розподілені автором за сегментами.

Таблиця 1

**Фактори загального впливу на ринок маркетингових комунікацій
та їх характеристика***

Характеристика	Напрямок впливу на ринок маркетингових комунікацій
Глобалізація	
Здійснюється інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється на єдиний ринок	1. Активна діяльність транснаціональних масмедійних. 2. Зростання процесів концентрації і монополізації масмедіа. 3. Прискорений розвиток каналів глобального інформаційного обміну. 4. Взаємопроникнення різних культур. 5. Впровадження єдиних культурних стандартів тощо
Інтеграція	
Об'єднання економічних суб'єктів ринку, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Розширення виробничих і технологічних зв'язків, спільне використання ресурсів, об'єднання капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів	1. Транснаціональні компанії і бренди, що просуваються ними, стали лідерами світового ринку споживчих товарів з оборотами, рівними бюджетам багатьох держав. 2. Провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу складають значну частину національних ринків комунікацій. 3. Формування виробництва комунікацій за мережевим принципом
Характеристика	Напрямок впливу на ринок маркетингових комунікацій
Концентрація	
Високий рівень конкуренції на сучасному ринку зумовив процеси концентрації його суб'єктів шляхом злиття і поглинання: рекламодавців – в особі виробничих і комерційних підприємств, рекламистів – в особі рекламних агентств, розповсюджувачів реклами – в особі засобів масової інформації	1. Зменшується внутрішньогалузева конкуренція і посилюються позиції компанії на конкретному ринку. 2. Досягається зниження витрат за рахунок об'єднання обслуговуючих виробництво підрозділів з однаковими функціями. 3. Збільшується ринкова вартість компаній, що об'єднуються. 4. Поглиблюється диверсифікація виробництва. 5. Відбувається посилення економічної потужності за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації тощо
Консолідація	
Поглинання великими рекламними агентствами малих і утворення холдингів	Дозволяє рекламним холдингам мінімізувати витрати і забезпечити різнобічний комплекс рекламних послуг для великих рекламодавців, зацікавлених в розширенні ринків збуту своїх товарів або послуг.
Диверсифікація	
Розширення діяльності за рамки основного бізнесу. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності	1. Дозволяє здійснювати діяльність на декількох сегментах ринку. 2. Знижує ризики комунікаційної діяльності. 3. Збільшує гнучкість бізнесу 4. Надає можливість комплексного обслуговування клієнтури

*сформовано на підставі опрацювання [1, 4, 5, 7, 8]

Аналіз отриманих даних показує, що упродовж 2005–2013 рр. спостерігалася тенденція постійного зростання обсягів виробництва і реалізації маркетингових комунікаційних послуг. Винятком був лише 2009 рік, коли відбулися зменшення ринку маркетингових комунікацій в наслідок економічної кризи. За десять останніх років валова вартість зроблених послуг (у приведених цінах) виросла в 14,3 рази. Ринок маркетингових комунікацій розвивався стрімкими темпами і його обсяг перевищив 13 млрд грн [2].

Виходячи з інформації, поданої в

табл. 1 та на рис. 1, можна стверджувати, що не зважаючи на майже щорічне збільшення обсягів ринку маркетингових комунікацій, темпи приросту зменшуються з року в рік майже удвічі до 2008 р. Ця тенденція свідчить про зростання чутливості попиту до комунікаційних заходів, про сприйнятливість споживачами інструментарію маркетингових комунікацій та майже миттєвий відгук на пропозицію.

У 2009 р. спостерігаємо значне падіння обсягів як для ATL-, так і для BTL+TTL-комунікацій, що було об'єктивно обґрунтовано економічною кризою 2008 р.

Таблиця 2

Динаміка ринку маркетингових комунікацій України, млн грн*

Інструмент маркетингової комунікації	Рік									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ATL-комунікації	2762	4409	5795	6783	5280	6735	8065	9478	10553	9065
BTL+TTL-комунікації	1252	2293	3400	4114	3041	3442	3943	4100	4239	4409

*сформовано на підставі даних [1, 4, 5, 7, 8]

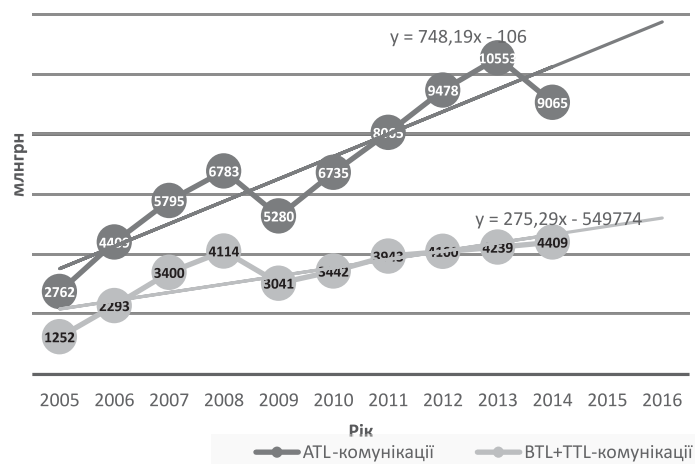


Рис. 1. Динаміка складових ринку маркетингових комунікацій*

*побудовано на підставі даних [1]

Зниження товарообігу роздрібних торговельних підприємств, призвело до необхідності скорочення витрат обігу, у тому числі і витрат на комунікації. Проте вже у 2010 р. тенденцію зростання було відновлено. Також слід зауважити, що ATL-комунікації почали розвиватися швидшими темпами, ніж, BTL+TTL-комунікації, що підтверджує надання переваги рекламодавцями на користь реклами стосовно інших інструментів маркетингових комунікацій.

З 2011 по 2013 роки спостерігаємо значний відрив у темпах приросту між ATL- та BTL+TTL-комунікаціями, що деякою мірою можна охарактеризувати як позитивну тенденцію, оскільки це є ознакою зниження додаткових витрат підприємствами на стимулювання продажів, а з іншого, свідчить про те, що відбувається підвищення ефективності маркетингового інструментарію, який застосовується підприємствами, а також про здобуття навичок для роботи на ринку маркетингових комунікацій та набутті значного досвіду рекламно-комунікаційними агенціями, що працювали на українському ринку [6].

В цілому, ситуацію на рекламному ринку в 2013 р. можна охарактеризувати як спокійну. Не спостерігалось жодних трагічних падінь або радісних злетів. Перманентне очікування кризи, яка так і не відбулася, не дозволило рекламодавцям наростити обсяги рекламних інвестицій. З іншого боку, ніхто не відміняв дієвість двосторонніх формул про залежність між рекламними бюджетами та продажами.

У своїх прогнозах на 2014 р. експерти ВРК виходили із припущення, що криза у цьому році не станеться, а маркетингові аксіоми не будуть підлягати перегляду. Ринок маркетингових комунікацій України мав закінчити 2013 р. з показниками 15 млрд 466 млн грн [1], тобто на 8,8 % збільшити свої обсяги щодо минулого року. Аналогічне зростання прогнозується і на наступний

рік. Проте реалії політичного життя внесли істотні корективи в експертні прогнози. Замість очікуваного підйому у 2014 р. отримали спад в цілому по ринку на 33,7 % [1].

На підставі проведеного кореляційно-регресивного аналізу, визначено, що розвиток ATL- та BTL+TTL-комунікацій можна описати лінійними залежностями, проте самі залежності відрізняються одна від одної.

Так, для ATL-комунікаціями, лінійна залежність має формулу:

$$y = 748,19xX - 106, \quad (1)$$

то для BTL+TTL-комунікацій така залежність визначається формулою:

$$y = 275,29xX - 549774. \quad (2)$$

Також слід зазначити, що коефіцієнт кореляційного зв'язку апроксимуючої залежності з залежністю зміни ринку маркетингових комунікацій України є достатньо великим і для ATL-комунікацій складає 0,811, а для BTL+TTL-комунікацій, відповідно – 0,855. Це слугує підтвердженням моделі апроксимації фактичній динаміці ринку маркетингових комунікацій.

Цей підхід дозволяє спрогнозувати розвиток ринку маркетингових комунікацій на 2015–2016 рр. відповідно для медіазасобів (ATL) і нон-медіа засобів (BTL+TTL) (рис. 1).

Розглянемо ситуацію, що сталася на ринку маркетингових комунікацій на кінець 2014 р. і спробуємо спрогнозувати його розвиток, входячи з економічних, політичних і маркетингових реалій.

Перед викладенням матеріалів дослідження, необхідно звернути увагу на ті обмеження, які не унеможливили застосовувати при аналізі інформації більш ранніх періодів. Це насамперед пов'язано з певними змінами, які були внесені в оцінювання рекламного ринку України World Advertising Research Center (WARC), а саме [1, 5, 7]:

1. Хоча ВРК і публікує інформацію про обсяги нон-медіа комунікаційних

сегментів (BTL+TTL-комунікацій), при наявності експертних оцінок, але, вже не підсумовуючи їх з медіа-ринком (ATL-комунікації).

2. Структурні підрозділи рекламного медіа-ринку також максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятим в європейській практиці стандартам. Деякі виключення носять непринциповий характер і відображають існуючу сьогодні специфіку національного ринку маркетингових комунікацій. Зокрема, підрозділ Other Digital в обсягах Інтернет-реклами, строго кажучи, не входить до складу медіа-ринку, тому що включає бюджети на креатив, стратегію, виробництво.
3. Змінюється база досліджень, а це призводить до того, що відсоток зміни ринку може носити технічний характер, а не відображати реальне збільшення або скорочення рекламних бюджетів. Так, оскільки класифікація Інтернет-реклами була приведена згідно з визначеннями IAB (Interactive Advertising Bureau), експерти порахували неправильним приводити відсотки зміни ринку за окремими сегментами Інтернет-реклами і, відповідно, ВРК наводить тільки загальний (сумарний) відсоток зміни. Змінилася і база дослідження зовнішньої реклами. Out of Home рекламу експерти поділяють на щитову зовнішню рекламу (білборди, сіті-формат, брендмауери тощо), транспортну рекламу (реклама на бортах транспортних засобів, всі види реклами в салонах і вагонах транспорту, вокзалах, метро, аеропортах, включаючи монітори, щити, листівки та ін.) і внутрішню (Indoor) рекламу (всі види медійної реклами, включаючи Indoorvideo, в супермаркетах, ТЦ і ТРЦ, ресторанах, бізнес-центрах тощо).
4. До обсягів рекламного ринку не включені обсяги політичної реклами. З одного

боку, політична реклама у певних носіях (зокрема на телебаченні) не входить в ліміти, встановлені для комерційної реклами. З іншого боку, політична реклама носить стохастичний характер, на відміну від комерційної, яка є неперманентною, і її включення може утруднити оцінювання медіа-міксу для комерційних клієнтів. Ну, і нарешті, її обсяги вкрай незначно (незважаючи, на різну сезонну присутність) впливають на річні обсяги рекламного комерційного ринку (3–4 %).

5. У прогнозі на 2015 р. є маса умов і припущень. Експерти виходять з реалій поточного моменту, що стосуються загальної політичної та економічної ситуації (з усіма плюсами і мінусами), а також з існуючої правової бази, що регулює ринок маркетингових комунікацій.

Проведемо узагальнення і проаналізуємо, отриману інформацію (табл. 3, рис. 2).

Проведемо аналіз ринку маркетингових комунікацій у розрізі основних масмедіа.

ТБ-реклама

Телебачення є не тільки провідним рекламоносієм, не лише найбільшим інвестором в медіа-контент, який, власне, і впливає на медіа-споживання і на наявність споживчої аудиторії, на зустрічі з якою сподівається рекламодавець. Телебачення виступає драйвером багатьох процесів, що відбуваються на медіа-ринку взагалі — від правового поля і структури ринку до креативного змісту рекламного повідомлення [5].

Зокрема, виділення відеореклами в якості окремого напрямку Інтернет-реклами є заслугою телебачення, яке «поставляє» значну частину відеоконтенту (професійного чи некористувальницького) в мережу.

Експерти прогнозують, що всі еволюційні і, можливо, революційні, зміни в майбутньому рекламної індустрії будуть або ініційовані, або пов'язані саме з телебаченням [1]. Що стосується 2013 р., то певні

несподіванки у сфері ТБ-реклами були пов'язані з високим рівнем спонсорства. Експерти схильні розцінювати це «явище» як тимчасове.

Виходячи з тенденцій, які склалися на даному сегменті ринку маркетингових комунікацій, експерти на 2014 р. прогнозували зростання ТБ-ринку на 10 %, пояснюючи це медіаінфляційними очікуваннями. Проте, за результатами 2014 р. на цьому сегменті відбулося падіння майже на 20 %. А

отже, прогнозує ТБ-ринок на 2015 р., експерти є більш обережними, і сподіваються на його стабілізацію (рис. 3).

Реклама в пресі

Насамперед, зауважимо, що не всі учасники ринку розуміють, які саме комунікації враховуються в цьому сегменті ринку. Деякі дослідники мають на увазі під «рекламою в пресі» виключно «друковану рекламу» (рекламні макети в газетах і журналах).

Таблиця 3
Обсяги медійної складової ринку маркетингових комунікацій України та прогноз його розвитку на 2015 р. *

Інструменти маркетингових комунікацій	2012 р., млн грн	2013 р., млн грн	2014 р., млн грн	Відхилення 2014/2013 рр., %	2015 р. ** (прогноз), млн грн
ТБ-реклама, разом	4 267	4 940	3 930	-20	3 930
Пряма реклама	3 867	4 440	3 555	-20	3 555
Спонсорство ТБ	400	500	375	-25	375
Преса, разом	2 647	2 497	1 670	-33	1 400
Газети	755	1 143	720	-37	600
Журнали	924	1 354	950	-30	800
Радіореклама, разом	312	340	290	-15	290
Національне радіо	206	229	205	-10	205
Регіональне радіо	47	49	30	-39	30
Спонсорство	59	62	55	-11	55
Зовнішня реклама, разом	1 537	1 500	1 030	-31	1 020
Щитова зовнішня реклама	1 200	1 250	875	-30	870
Транспортна реклама	120	125	70	-44	65
Indoor-реклама (вкл. Indoorvideo)	100	125	85	-32	85
Реклама в кінотеатрах	35	40	30	-25	30
Інтернет-реклама	797	2 050	2 115	+3	2 315
Разом медіа-ринок	9 595	11 367	9 065	-20	8 985

*сформовано на підставі узагальненні інформації [1],

**прогноз зроблено експертами ВРК

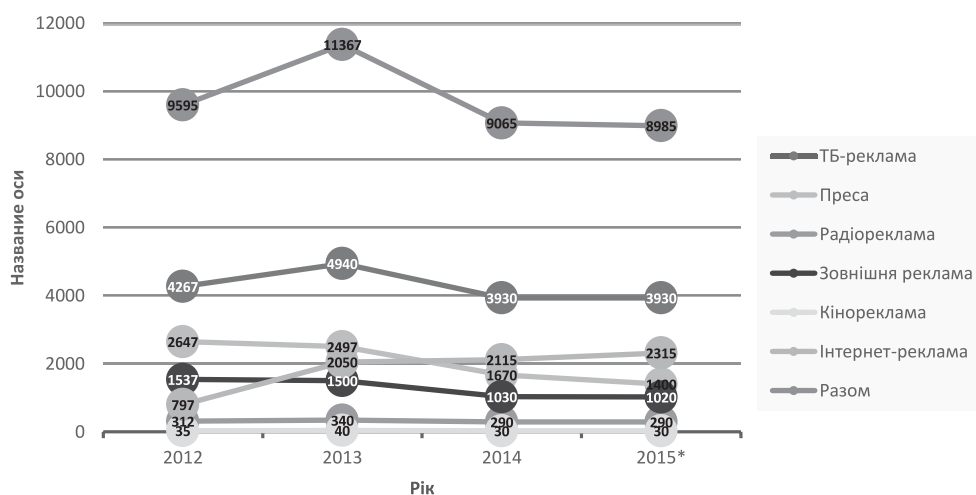


Рис. 2. Динаміка інструментів маркетингових комунікацій, що входять до ATL-комплексу*

*побудовано за даними табл. 3

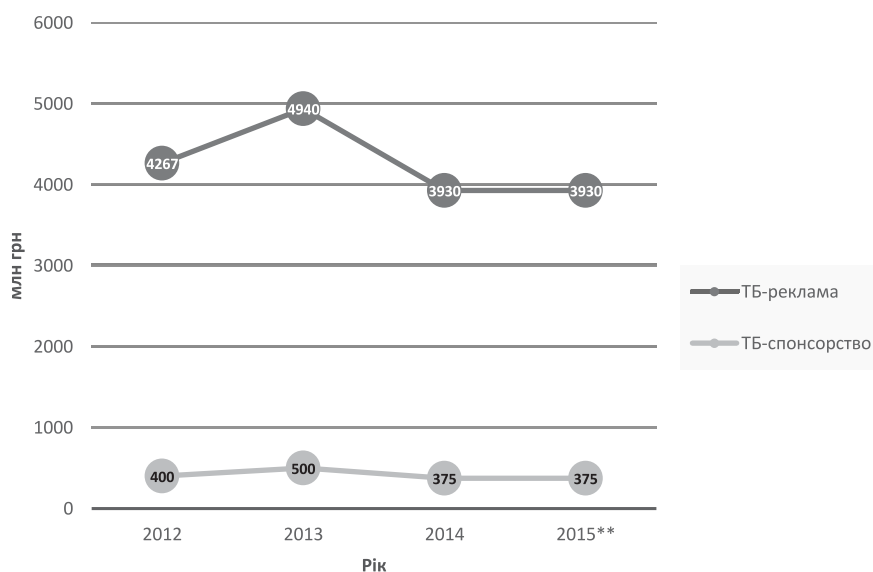


Рис. 3. Динаміка ринку ТВ-реклами*

*побудовано за даними табл. 3

Навпаки, інші фахівці підсумовують всі рекламні доходи видавничих будинків, включаючи мобільні версії (додатки) видань або сайти.

БРК разом з експертною радою (Української Асоціації Видавців (УАВПП) (до експертної ради входять видавці та рекламні агентства) при визначенні обсягів реклами в пресі оцінює як «традиційні» друковані рекламні макети, так і різні «нестандартні», точніше, «немакетні» форми рекламного просування за допомогою друкованих видань: спонсорські проекти, вкладки, спеціальні рубрикатори тощо [1, 5, 7]. При цьому головне правило – реклама має бути пов'язана з «фізичним» зразком видання, а не Інтернет(digital)-версією. Доходи ж від реклами в мобільних додатках, на сайтах видань враховуються при підрахунку Інтернет-реклами і не входять до сегмента реклами в пресі.

Друковані носії зі зростанням попиту на он-лайн джерела інформації цілком очевидно і прогнозовано втрачають популярність. Втім, все не так трагічно, особливо в сегменті глянцевої, адекватної заміни якому, ані в 2013 р., ані в 2014 р., ані в 2015 р. Appstore запропонувати не в змозі (рис. 4).

Крім того, не варто недооцінювати силу інерції в медіа-споживанні.

Зовнішня реклама

Реклама поза домом. Out Of Home Advertising. Такий довгий заголовок дає можливість заощадити на повторенні термінологічних пояснень цього напряму маркетингових комунікацій.

Зовнішня щитова реклама (billboard advertising)

Більшою мірою в даному сегменті орієнтуємося на дані Асоціації зовнішньої реклами України. За її оцінками, 2013 р. для зовнішньої реклами став роком надзусиль. На тлі падіння зайнятості та зменшення бюджетів, активності депутатів «проти» реклами, зрослих фінансових ризиків доводилося не тільки утримувати цінові позиції, але й інвестувати в нові формати, дослідження, проекти [1, 5, 7].

Більше того, у 2013 році різко впав прибуток у галузі – позначилися підвищення місцевими радами тарифів на розміщення рекламних конструкцій та серйозні інвестиції в концепції обласних центрів (рис. 5).

Невдалим виявився 2014 р. і для цього сегмента ринку маркетингових комунікацій, особливого удару кризові явища завдали по щитовій рекламі, її не врятували навіть

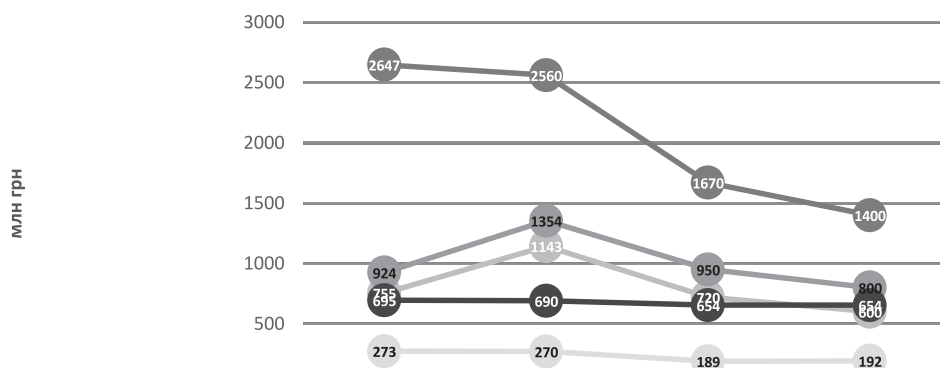


Рис. 4. Динаміка ринку друкованих ЗМІ*

*побудовано автором за даними табл. 2.3

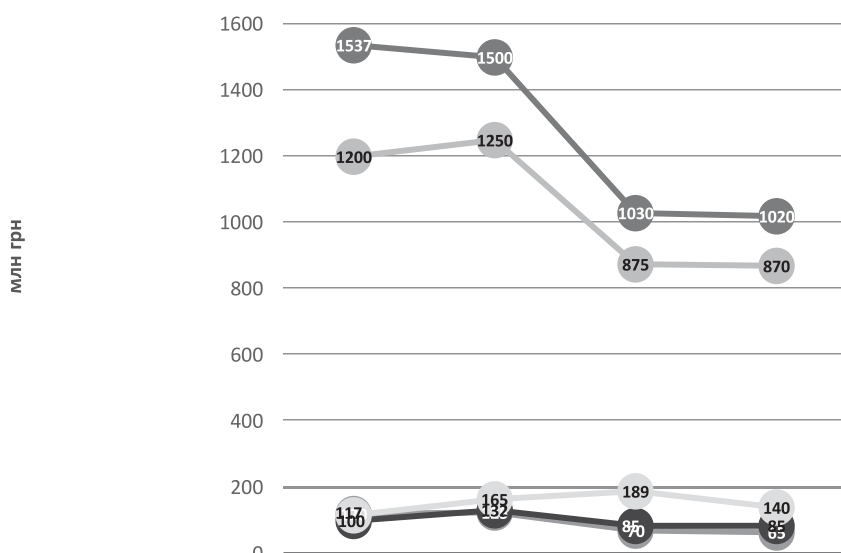


Рис. 5. Динаміка ринку зовнішньої реклами*

*побудовано за даними табл. 3

виборчі процеси у державі.

Digital Out Of Home (DOOH). DPN або Indoorvideo (супермаркети, місця громадського харчування, метро, вокзали, ТЦ і ТРЦ) і DBV (відеоборди).

Очікувалося, що у 2013 році сегмент DBV виросте, і основним чинником цього зростання стане заміна статичних щитів на цифрові екрани, збільшення кількості відеобордів по Україні та зростання заповнюваності. Цього не сталося, оскільки кількість екранів не збільшилася. Головне, що вдалося зберегти виручку 2012 року, яка була розігріта ЄВРО–2012, за рахунок розміщення загальнонаціональних кампаній та реклам політичних партій. Прогноз 2014 року (при існуючому парку конструкцій очікувався приріст на 15–20 %, до 90 млн грн, в т.ч. за рахунок медіа-інфляції і підвищення тарифів на зовнішню рекламу) також себе не виправдав [1, 5, 7].

Оператори Indoorvideo говорять про те, що клієнти частіше цікавляться нестандартними рішеннями. Серед таких запитів — щоденне оновлення контенту, гнучкий по-

каз в одному часовому блоці різних роликів від однієї торгової марки в комплексі зі статичними банерами. З'являються запити інтерактивного контакту з аудиторією, коли рекламний носій закликає споживача зробити якусь дію і відразу ж відображає по ньому результати. Але поки істотну частку бюджету, який виділяється на цей канал комунікації зі споживачами, складають традиційні рекламні ролики із заданою частотою повторів.

Зростання кількості інвентарю здійснюється за рахунок продуктивних супермаркетів і ресторанів. Мережі живлення — сама зростаюча мережа Indoorvideo в частині фінансових результатів та адресної програми.

Транспортна і Indoor-реклама

Якщо з Digital частиною транспортної реклами та Indoor-реклами ситуація є більш-менш зрозумілою (завдяки наявності профільної асоціації), то з рекламоносіями

«доцифрової» ери ситуація є менш очевидною.

Дані про ці сегменти ринку отримані аналітичним шляхом і покликані показати, швидше, порядок рекламних інвестицій.

Зазначимо, що транспортна реклама — це не тільки рухомий склад (громадський та інший транспорт — метро, тролейбуси, автобуси, трамваї, маршрутні таксі, таксі, вантажівки, кораблі, літаки тощо), а й рекламні конструкції на шляхопроводах, мостах, а також вся реклама в будинках вокзалів і аеропортів, у вагонах поїздів тощо.

Під Indoor-рекламою розуміємо всі рекламні конструкції та матеріали, розміщені в торговельних центрах, ТРЦ, у місцях продажів, бізнес-центрах, HORECA тощо.

Радіореклама

Цей вид медіа недооцінений з погляду реклами. Низький клаттер, адекватна вартість, наявність якісного дослідження — ось ті чинники, які безумовно мають сприяти популярності радіо для рекламодавця.

Якщо ж радіо почне піклуватися про різноманітність контенту з таким же завзяттям, як це роблять їхні колеги з телевізійного бізнесу, то успіх буде гарантованим. Зростає кількість автомобілістів-аматорів. Все більш тривалими стають простої в автомобільних пробках.

Відтак, чим цікавішими будуть радіопрограми, тим більшими будуть доходи радіостанцій.

Перші позитивні зрушення відбулися у 2013 р. На 30 % збільшив частку рекламних бюджетів рітейл, протягом року на радіо рекламувалося більше 35-ти банків, що на 20 % більше, ніж у 2012 р. [1].

На відміну від ТБ-реклами, частка регіональних бюджетів на радіо становить пристойну частину в загальному обсязі, тому ігнорувати цей вид медіа неможливо (рис. 6).

Щодо реклами в кінотеатрах, то цей вид

медіа-заходів поступово здає свої позиції, що насамперед визначається тим, що більшість кіноманів надають останнім часом перевагу Інтернет-ресурсам.

Ринок Інтернет-реклами

Для того, щоб проаналізувати ситуацію в цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій, необхідно визначити коло інтересів, предмета нашого дослідження. Деякі науковці і практики наполягають на тому, що Інтернет — це не медіа, а середовище, в якому існує безліч самих різних каналів комерційних комунікацій, в тому числі, традиційних медійних (телебачення, радіо, преса), а ще є PR, директ-маркетинг, промоушн тощо.

Не будемо вдаватися до подробиць, розглядаючи конкретні ситуації з тими чи іншими видами носіїв / комунікацій / контенту в Інтернеті. Достатньо й того, що експерти ВРК у своєму дослідженні спиралися на понятійний апарат Interactive Advertising Bureau (IAB), згідно з яким Інтернет-медіа-реклама включає в себе банерну рекламу (банери, нестандарти, спонсорство, брендинг, спонсорські посилання), контекст (пошук, медійна мережа тощо) і відеорекламу (відео в банерах, пре-роли, пост-роли, Інстром-відео, відеоформати в контексті) [7]. Крім того, до Інтернет-медіа-реклами був доданий сегмент під умовною назвою Digital (SMM, контекст в соцмережах, виробництво, креатив, стратегія).

Разом із тим, на цьому етапі розвитку ринку маркетингових комунікацій до «контекстної» реклами нами включений не весь обсяг рекламних контекстних грошей в мережі. Значні кошти проходять через контекстну рекламу від e-commerce, а також генеруються малобюджетними, але численними приватними оголошеннями. Оскільки завдання даного дослідження — не підрахунок рекламної прибутковості взагалі, а дослідження саме тенденцій ринку марке-

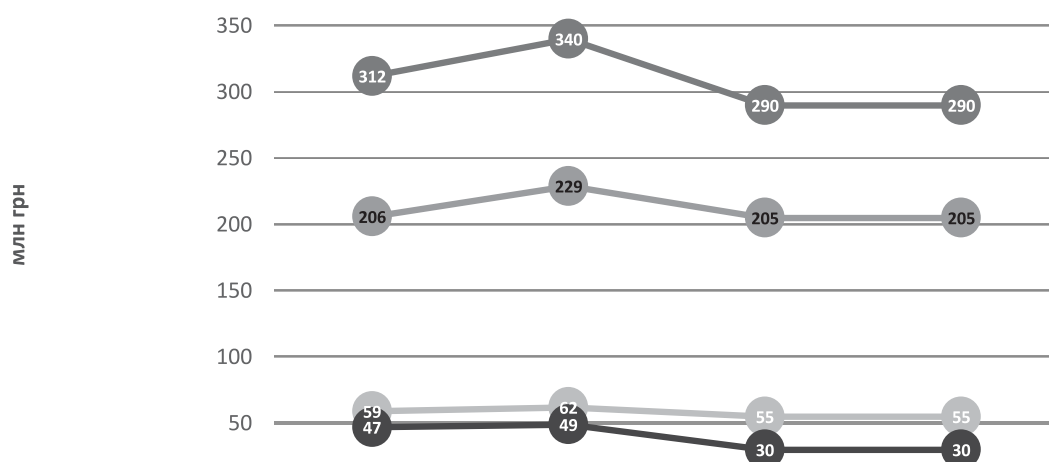


Рис. 6. Динаміка ринку радіореклами*

*побудовано за даними табл. 3

тингових комунікацій, то таке «невключення» є цілком виправданим.

Не зважаючи ні на що, обсяг контекстної реклами 2013 р. отримав серйозне «підкріплення» в наслідок того, що були отримані додаткові експертні дані, які дозволили додати до контексту цього року 100 млн грн, а до відеореклами — 50 млн грн (рис. 7).

Зі всіх засобів ATL-комунікацій фактично лише Інтернет-реклама від кризових явищ лише виграла.

Таким чином, рекламний медіа-ринок України втратив у національній валюті у 2014 р. приблизно п'яту частину свого минулорічного обсягу. Причини є очевидними, вони знаходяться поза межами рекламної індустрії. Втратили свої позиції порівняно з 2013 р. абсолютно всі види ATL-комунікацій.

Відносно прогнозів на 2015 р., то експерти обережні як ніколи.

Занадто динамічно змінюється навколишнє середовище, щоб робити якісь навіть такі нетривалі прогнози. Сьогодні ніхто не береться робити тривалий прогноз про те, як зміниться ситуація на медіа-ринку. Розпочнуться реформи, надійдуть

інвестиції, оживе підприємництво, і лише після цього можна сподіватися на позитивні зрушення на ринку ATL-комунікацій.

NON Media (BTL+TTL-комунікації) — частина ринку маркетингових комунікацій України. При оцінюванні ринків маркетингових послуг, директ-маркетингу та PR в роботі використовувалася інформація, отримана від профільних асоціацій, таких як: МАМІ, ВРК.

Згідно з прогнозом експертів Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), в 2014 р. у зв'язку зі складною політичною і економічною обстановкою в країні спостерігався значний спад за всіма категоріями маркетингових сервісів. У першу чергу, постраждали ті напрями, які носять розважальний та іміджевий характер — Event Marketing, Life Placement, Ambient Media. Ринок не перерозподілювався в Digital і цілеспрямовано сфокусувався на способах миттєвого стимулювання продажів. За даними УАДМ обсяги Direct Marketing знизилися до —15 %, в той же час експерти МАМІ стверджують, що є падіння до —30 %. За підсумком року спад у цьому сегменті ринку становив 33,7 % [7].

Рекламний ринок безпосередньо зале-

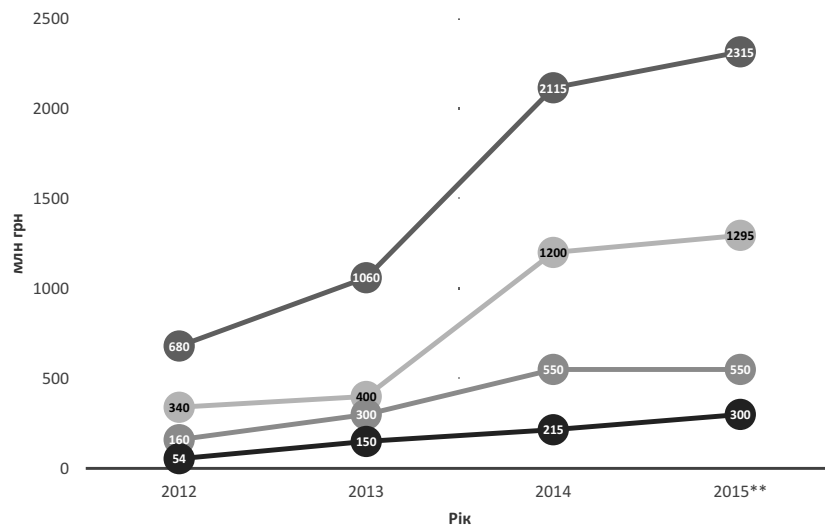


Рис. 7. Динаміка ринку Інтернет-реклами*

*побудовано за даними табл. 3

жити від рівня доходів клієнтів, які на даний момент продовжують скорочуватися через втрату ринків у східних регіонах і Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення або знаходяться у невизначеному стані до стабілізації ситуації і розуміння того, на що варто витратити кошти. Збереження цієї тенденції прогнозується і в 2015 р. (табл. 4, рис. 8).

Очікується продовження скорочення евент-маркетингу і нестандартних комунікацій (–10 % і –15 %, відповідно).

У той же час, згідно з прогнозом експертів ринку, багато хто почне не тільки дивитися в бік трейда, але й активно працювати в цьому каналі, що дасть приріст доходу за даною категорією до +5 %. Таке саме зростання можливе і в Digital Marketing. У категоріях Consumer і Direct Marketing скоріше за все обсяги збережуться на рівні 2014 р., хоча за даними УАДМ в Direct Marketing можливе зростання до +5 %.

В цілому загальний обсяг ринку маркетингових сервісів за прогнозами зростає на +1,1 %, що виглядає непогано на тлі показників поточного року і дає надію на стабільне зростання в 2016 р. [1, 5, 7].

Зниження активності у цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій насамперед обумовлено такими причинами:

- ✓ на український ринок не вийшли російські представники нон-медіа, на які спочатку розраховував український ринок маркетингових комунікацій;
- ✓ через події на сході України і в Криму обсяг доходів від директ-маркетингу скоротився від 15 до 25 %. Лише вилучення Криму з цього ринкового сегмента призвело до падіння його доходів на 5–7 % (на думку деяких експертів до 10 % [7]).

Що стосується сегмента директ-маркетингу, на якому діють колекторські фірми, в технічних службах телекомунікаційної галузі, «гарячі лінії» банків, експерти спостерігають «просідання» саме за рахунок падіння доходів у банківському секторі. При цьому колектори показали навіть зростання (зважаючи на те, що останнім часом істотно збільшилася заборгованість громадян за кредитними коштами), але не настільки значне, як падіння доходів банків.

Технічне зростання відбулося в директ-маркетингу, орієнтованому на іноземних клієнтів, причому виключно через падіння гривні.

Будувати прогнози на 2015 р. дуже складно, але в цілому експерти МАМІ вважають, що падіння гривні, а, отже, зростання цін на матеріали, не дозволить ринку «просісти» на початку року і, відповідно, у першому півріччі буде спостерігатися нульова динаміка (якщо, звичайно, ринок не розвиватиметься за песимістичним сценарієм). А от у другому півріччі експерти очікують його зростання на 10 %, яке у розрізі року приведе до зростання на 5–6 % за всіма напрямками директ-маркетингу [7].

Як свідчить проведений аналіз, бюджети на цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій у 2014 р. були знижені на 10–40 % стосовно до 2013 р., залежно від галузі. Середнє зниження по індустрії склало 15 % [5].

Усе вищезазначене дає можливість виявити тенденції, притаманні ринку маркетингових комунікацій України, а саме:

- ✓ Фіксування цін на послуги ринку у гривні.
- ✓ Фіксування бюджетів міжнародних клієнтів, які здійснюють транзакції з-за кордону, спроби отримати зниження цін за рахунок валютних виплат.
- ✓ Зростання попиту на кризові та «вірусні» комунікації.
- ✓ Об'єднання бюджетів: PR, KCB, HR, частковий перерозподіл коштів з ATL-комунікацій на BTL і TTL, а також рекламних коштів на користь PR.
- ✓ Більше уваги приділяється оцінюванню ефективності, фіксації очікуваного ре-

Таблиця 4

Обсяги BTL+TTL-комунікацій ринку маркетингових комунікацій України*

Маркетингові сервіси	2012 р., млн грн	2013 р., млн грн	2014 р., млн грн	Відхилення 2014/ 2013 рр., %	2015 р.** (прогноз), млн грн
Обсяг ринку маркетингових сервісів. Разом	2450	2521	1672	–33,7	1691
у тому числі:					
Consumer marketing	403	384	269	–30	269
Trade marketing (мерчандайзинг, Trade promo, програми мотивації і контролю за персоналом)	803	819	655	–20	688
Event Marketing and Sponsorship	247	222	78	–65	70
Direct & Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	561	–30	561
Digital Marketing як підтримка а Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential Marketing)	38	42	34	–20	35
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	265	252	75	–70	68

*сформовано на підставі опрацювання [1, 5, 7]

**прогноз складено експертами МАМІ [7]

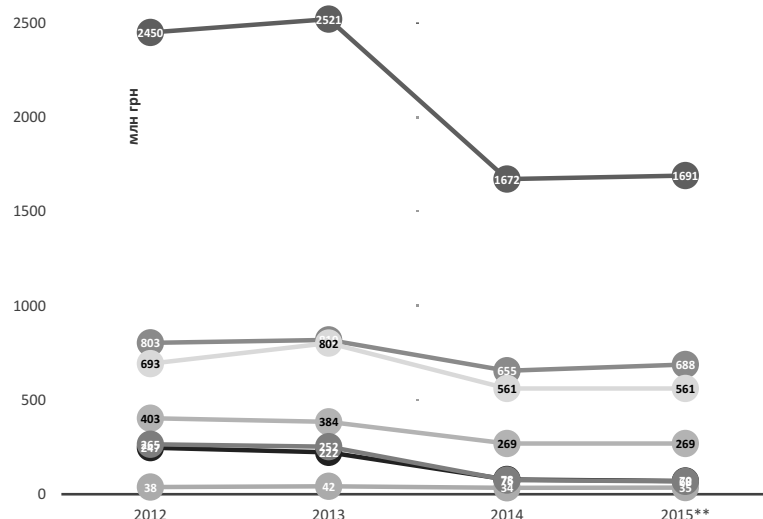


Рис. 8. Динаміка ринку маркетингових сервісів*

*побудовано за даними табл. 4

зультату в договорах або на рівні особистих KPI співробітників компанії.

- ✓ Підвищення вимог до рівня «вірусування» ідей, розширення каналів передачі інформації.
- ✓ У роботі з підрядниками-агентствами спостерігається зсунення акцентів і перехід від рітейнерів на проектну основу співпраці. Відбуваються спроби перевести договірні відносини у формат 100 % постоплати. Зростає розуміння ролі діджитал- та PR-агентств: PR-агентства відповідають за пошук стратегічного рішення та ідеї, а діджитал-агентства підключаються на рівні технічних рішень. Відмова від роботи з регіональними агентствами на користь столичних.
- ✓ Зростає роль діджитал: проявляється більше поваги до он-лайн освітлення подій, зростає розуміння переваг шеринга публікацій, збільшується увага до висвітлення в соціальних медіа, гравці ринку припиняють економити на діджитал-комунікаціях.
- ✓ Істотно змінюється ситуація з PR-

агентствами: започатковуються бережливе ставлення до штату, відмова від незавантажених штатних одиниць; пошук і утримання талантів як ключовий HR-напрямок.

Підсумовуючи слід зазначити, що за останній рік медіа-реклама втратила 20 % свого обсягу у гривнях, маркетингові сервіси та директ-маркетинг — близько 25–30 %, PR-індустрія в середньому втратила кожну п'яту–шосту гривню. Проте більшість гравців та експертів ринку маркетингових комунікацій налаштовані позитивно. Експерти сподіваються на найближчу стабілізацію і активне проведення реформ, що зможе стимулювати зростання економіки і створити сприятливі умови для розвитку [5]. Однак, беручи до уваги непрогнозованість політичної, а відтак, й економічної ситуації, очікування змін податкового законодавства та посилення фіскальної політики держави, неможна розраховувати на позитивні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій у найближчі кілька років.

Висновки:

Зважаючи на складність процесів, що відбуваються на медійному та нон-медійному ринку України, а також на необхідність формування однозначних підходів при проведенні досліджень інструментів маркетингових комунікацій, здійснено формування авторського підходу до визначення змісту поняття «ринок маркетингових комунікацій». Отже, під ринком маркетингових комунікацій розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару — інструменту маркетингових комунікацій.

Визначено основні проблеми і тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій. Так, на ринку маркетингових комунікацій фактично сформувалися два повноцінних сегмента: ринок ATL-комунікацій, який охоплює всі види реклами і спонсорства в ЗМІ; а також ринок BTL+TTL-комунікацій, до складу якого входять сучасні маркетингові сервіси. Через кризові явища у політичному і економічному середовищі, український ринок маркетингових комунікацій лише у 2014 р. втратив 20 % сегмента ATL-комунікацій; 25–30 % сегмента BTL+TTL-комунікацій, а PR-індустрія позбавилася 15 % своїх доходів. На тлі цих процесів особливої уваги потребує розвиток нестандартних та малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій.

Джерела:

1. Всеукраїнская Рекламная Коалиция [Електронний ресурс] : офіц. сайт. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf
2. Гребень И. Тренды социальных медиа 2014 [Електронний ресурс] / И. Гребень. — Режим доступу: <http://www.marketing.ua.com/topics.php?topicId=24>
3. Колодкин Л. Коммуникационные тренды 2015 года [Електронний ресурс] / Л. Колодкин. — Режим доступу: <http://adindex.ru/publication/opinion/pr/2015/02/19/120796.phtml>
4. Краснов А. Объем рынка Интернет-рекламы Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году [Електронний ресурс] / А. Краснов. — Режим доступу: <http://www.imena.ua/blog/ukr-rek-2014>
5. Лазебник М. ВРК: объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 [Електронний ресурс] / М. Лазебник. — Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogo-rynka-ukrainy-2013-37344/>
6. Лебидь Д. А. Диагностика коммуникационного рынка Украины / Д. А. Лебидь // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2013. — № 1, т. 2. — С. 331–335.
7. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив [Електронний ресурс] : офіц. сайт. — Режим доступу: <http://www.mami.org.ua/>
8. Рижкова Г. А. Особенности и перспективы развития рынка маркетинговых коммуникаций в Украине / Г. А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник. — 2014. — № 1 (7). — С. 375–381.
9. Сандерс Дж. Тренды коммуникационной отрасли [Електронний ресурс] / Дж. Сандерс. — Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=291702>.
10. Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. К. Яцишина, А. Р. Волкович // Ефективна економіка. — 2014. — № 3. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
11. Лылык И.В. Интуитивный маркетинг потребителя.: Монография/И.В.Лылык.- К.: УАМ, 2014.- 116 (5) с. ISBN 978-617-646—251-4

УДК 659.118-055.1/.3(043):347.78

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРАВОВИХ ПЕРЕДУМОВ ДЛЯ ВИКОРІНЕННЯ СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

**ЛЮДМИЛА МАМЧУР**

кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри цивільного та
кримінального права і процесу
ЧДУ імені Петра Могили

Стаття розглядає можливі варіанти вдосконалення національних механізмів правового регулювання та саморегулювання рекламних відносин з метою упередження появи реклами, що дискримінує за гендерною ознакою.

Ключові слова: сексизм, реклама, відповідальність за незаконну рекламу, дискримінація за ознакою статі, саморегулювання рекламних відносин.

В статье рассмотрены возможные варианты совершенствования национальных механизмов правового регулирования и саморегулирования рекламных отношений с целью предупреждения появления рекламы, дискриминирующей за гендерным признаком.

Ключевые слова: сексизм, реклама, ответственность за незаконную рекламу, дискриминация за признаком пола, саморегулирование в рекламных отношениях.

Постановка проблеми.

Реклама західного типу з'явилась на пострадянському просторі з початку 90-х, і уже майже чверть століття існує спеціальне правове регулювання рекламних відносин в

Україні. Незважаючи на закріплення у ст.ст. 7, 8 Закону України «Про рекламу» норми, що забороняє дискримінацію за ознакою статі, та принципу недопустимості нехтування етичними, гуманістичними, мораль-

ними нормами, правилами пристойності у рекламному зверненні, сексистська реклама присутня у друкованих виданнях, на телебаченні, на вулицях населених пунктів.

Так, за даними моніторингу зовнішньої реклами, здійсненого Миколаївським регіональним представництвом ІГКР у Миколаївській області у листопаді-грудні 2015 року, виявлено більше 30 зразків сексистської реклами різної продукції, розтиражованої на сотнях рекламних конструкцій м. Миколаєва – від спортивно-го харчування, спідньої білизни, розважальних заходів, хутряних шубок, медикаментів у аптеці, асортименту торгівельних мереж, взуття, м'яких меблів до послуг салонів краси, студій загару, перукарень, закладів громадського харчування...

Із п'яти прикладів реклами формату біг-борд, що наводяться як зразок власної роботи у портфоліо на сайті цієї рекламної агенції, два – теж містять ознаки сексизму [<http://vv-group.com.ua/portfolio/group/9>]; ще один доробок сумнівного гатунку компанія демонструє у розділі «брендмауери» свого портфоліо [<http://vv-group.com.ua/portfolio/group/10>], ще кілька – у розділі «штендери». І це – на фоні гучних заяв компанії: «Сегодня мы знаем, что в рекламе хорошо, а что - нет. Мы чувствуем рынок, как самих себя. Мы генерируем идеи, которые продают.» [http://vv-group.com.ua/o_nas]. Від усвідомлення факту, що такі витвори креативу (словами рекламного слогана самої рекламної агенції) – це: «Реклама, которая рядом», – чомусь стає сумно і моторошно.

Сприйняття реклами як сексистської завжди є питанням суб'єктивної оцінки, а перша реакція її власників у відповідь на пропозицію її зняти, як правило, традиційна – «Звідки ви взяли, що вона сексистська? Немає тут сексизму! Вона просто креативна! Вона мене влаштовує!»

Сексистські мотиви у рекламі можуть

бути абсолютно відвертими і примітивними або претендувати на високохудожність і креативність, проте незалежно від їх форми проблема очевидна, вона породжена фактом існування сексистської реклами і тим, що, хоч така реклама суперечить загальному духу закону, дієвих законодавчих механізмів боротьби з нею, на превеликий жаль, досі не існує, що є прямим свідченням недосконалості існуючого правового механізму.

Аналіз досліджень і публікацій

Питання сексизму, як він проявляє себе у рекламному зверненні, досліджувалися соціологами, філологами, психологами, маркетологами у контексті його впливу на масову/суспільну свідомість, ефективності продаж рекламованого товару тощо. Серед іноземних найбільш відомі Ж. Бодрійяр, Т. Веблен, Ю. Вільямсон, Л. Малві, Г. Маркузе. Досить повну історіографію досліджень питань етики в рекламі науковцями пострадянського простору наводить Н. Грицюта у праці «Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні [2]. До когорти українських науковців, що цікавились етикою, сексизмом в рекламі і головним чином не згаданих у її дослідженні, слід долучити Ю. Белікову, Т. Бурейчак, О. Кісь, І. Лилик, Т. Марценюк, О. Рождественську, Є. Ромата, Ю. Сердюкову, М. Скорика, В. Суковату та ін.

Загальні аспекти державного чи правового регулювання рекламних відносин досліджували фахівці з державного управління Н. Грицюта, В. Шведун, З. Кукіна, А. Лукін, Л. Антонов та вчені-юристи О. Маєвський (стосовно етичності прихованої реклами), а також (фрагментарно) – у дисертаційних дослідженнях – Ю. Зоріна («Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності»),



... і навіть (як апогей професіоналізму, мабуть!) послуг однієї з рекламних агенцій м. Миколаєва.

З. Кузнєцова («Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект»), Л. Мамчур («Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект)»), А. Стрельникова («Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу»), О. Струневич («Адміністративно-правове забезпечення надання рекламних послуг в Україні»), А. Черемнова («Правове регулювання комерційної реклами в Україні»), О. Шишка («Договір на створення та розповсюдження реклами») та ін.

Як унікальне щодо співзвучності темі поточного наукового інтересу слід виокремити дослідження «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії», виконане Г. Куніциним, Т. Михальнюком, Н. Точилековою за сприяння Представництва фонду ім. Ф. Еберта в Україні [3].

Наявність активного наукового інтересу до причин, наслідків, форм прояву сексизму в рекламі, особливостей інтерпретації і сприйняття стереотипів, що їх пропагандує сексистська реклама, з одного боку, - і щодо способів впливати на зміст і форму рекламного звернення протягом його життєвого циклу з боку держави, професійних організацій, громадянського суспільства, з іншого — є свідченням важливості даної проблематики у сучасному соціумі і одночасно демонструє брак спеціалізованих правових досліджень саме щодо юридичної природи сексизму та допустимих для держави і її органів методів і способів його подолання у рекламі.

Мета статті — максимально можливе подолання сексизму в українській рекламі та запровадження дієвих важелів впливу на порушників законодавчої заборони на сексизм в рекламі. Для цього слід:

✓ виокремити, згрупувати та охарактеризувати основні напрямки вдосконалення чинної нормативно-правової бази у

сфері рекламних відносин щодо сексизму в рекламі;

- ✓ сформулювати конкретні пропозиції до чинного законодавства;
- ✓ теоретично обґрунтувати механізми взаємодії державних органів, громадських організацій, широких верств населення для своєчасного реагування на випадки незаконної, в т.ч. сексистської, реклами

Виклад основного матеріалу

За доступності рекламного бізнесу (надання рекламних послуг не вимагає великих стартових капіталовкладень від організатора бізнесу), існування рекламної агенції на ринку головним чином залежить від кількості залучених клієнтів, що залишаються задоволені ефективністю проведеної і оплаченої з їх кишені рекламної кампанії. Боротьба за споживача рекламованих товарів, робіт, послуг ведеться грошима великого і середнього бізнесу завдяки зусиллям сотень рекламних агенцій, спрямованим на пошук ідей для створення якомога креативнішої реклами і її розміщення у найпривабливіших для потенційного споживача місцях. Левова частка цих грошей осідає в кишенях рекламних компаній, що і визначає рівень рентабельності конкретної рекламної агенції в умовах жорсткої конкуренції.

На перенасиченому ринку існує велика спокуса для творців реклами вдатися до маніпуляції свідомим вибором споживача через пошук «слабких місць» у його психіці, насамперед у підсвідомому, використовуючи епатажну рекламу. За висновками фахівців, така реклама чинить особливий вплив на психіку звичайної, уже втомленої засиллям реклами людини: провокаційні слогани, шоківі картини запам'ятовуються саме тому, що вони «викликають сильні емоції «...». Багато рекламістів роблять ставку на еротичну, не-

нормативну лексику та інші маніпуляційні заходи навіть ризикуючи зіткнутись із нерозумінням громадськості та регулюючих органів» [4, с.39-40].

Тим часом, реклама нав'язує суспільству свої стереотипи, стандарти і цінності [5], впливаючи на суспільну думку і формулюючи масову естетику сприйняття світу. На думку М. Кіци, в окремих випадках, використовуючи сугестивні засоби та прецедентні феномени, спеціальні прийоми, реклама «завдає шкоди моральному та психічному здоров'ю людини, призводить до ігнорування, неправильного розуміння чи несприйняття нової інформації, зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості, здійснює хвороботворний, руйнівний вплив на свідомість і підсвідомість людей, їх мораль, культуру, поведінку в соціумі...» [6, с.8]. Вона оголює людські інстинкти, руйнує систему внутрішніх установок, табу, притуплює критичність, підриває довіру суспільства до комерції та до інформації у цілому [6, с.11].

З точки зору споживачів реклами закономірним є бажання захиститися від таких маніпуляцій, що актуалізує етичний аспект реклами. Важливість окремих етичних норм визнає і держава, закріплюючи їх у вигляді заборон в законі: не використовувати зображення медпрацівників, не користуватися 25 кадром, особливо оберегати дітей від впливу реклами і не зображати їх у рекламі товарів, для них не призначених тощо. Заборони етичного змісту, закріплені у нормі закону, мають виключну вагу: бо реклама «діє настільки агресивно, наскільки їй дозволяє закон» [4, с.40].

Безумовно слід погодитися із думкою В. Ортинської про те, що соціально відповідальний маркетинг можливий за об'єднання зусиль одночасно в кількох напрямках: а) удосконалення підготовки кваліфікованих фахівців; б) удоскона-

лення законодавства; в) формування професійної відповідальності та певних етичних принципів; г) активної участі громадянського суспільства, в рамках якого кожен споживач має зважати на соціальні наслідки власного споживання, активно користуватися своєю владою покупця, щоб впливати на ситуацію [7, с.113].

Не маючи змоги в рамках наукового дослідження реально впливати на рівень фахової підготовки маркетологів, зосередимо свою увагу на останніх трьох компонентах.

1. Закріплення необхідної правової термінології

Термінологічні дефініції, що містяться у законодавстві про рекламу, не відповідають вимогам часу, насамперед, через відсутність правового окреслення поняття «сексизм».

Сьогодні сексизм у рекламі є неконкретним з позиції закону і, крім того, оціночним поняттям, і навряд чи вдасться активно застосовувати штрафи до порушників законодавства про рекламу в цій частині.

Зміни слід вносити насамперед до трьох Законів України – «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків» від 8 вересня 2005 року № 2866-IV [7], «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР [1], «Про захист суспільної моралі» від 20 листопада 2003 року № 1296-IV [8] в частині визначення сексизму як прямої або непрямої форми дискримінації за гендерною ознакою (у ст.1 Закону України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків»), та встановлення чіткої вказівки в Законі «Про рекламу» (доповнити ст.8 ч. 1 новим абз.3):

«Сексизм як прояв дискримінації у рекламі заборонений».

Про це не раз йшлося на рівні законопроектів, а проте зміни до базових законів так і не були прийняті. Зокрема,

на особливу увагу заслуговують положення Законопроекту № 8487-д, оскільки там містилося чітке визначення сексизму: «сексизм — один з видів дискримінації за ознакою статі, виражений у поширенні ідей, що ґрунтуються на твердженні про неповноцінність, перевагу однієї статі над іншою, сприяє формуванню у суспільстві уявлення про традиційні ролі жінки та чоловіка, підбурюють до гендерної ненависті або насильства і обмови особи або групи осіб за ознакою статі».

Внесення змін дозволить ув'язати положення Закону України «Про рекламу» [1] та Закону України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків» [7] із змістом норм Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» від 6 вересня 2012 року № 5207-VI [9], який містить визначення дискримінації, а також її прямої і непрямой форм.

Із запровадженням таких змін дискримінаційна реклама буде розумітися як родове поняття, а сексистська реклама розглядатиметься як самостійний і окремий вид дискримінаційної реклами.

Слід ініціювати також зміни до Закону «Про рекламу» [1], що спеціально звертали б увагу учасників рекламних відносин на необхідність дотримання питань гендерної рівності в рекламі у вигляді прямого обов'язку, і доповнити ст.8 Закону ч.3 наступного змісту:

«Рекламодавець, виробник і розповсюдjuвач реклами повинні переконатися, що реклама не порушує принципів рівноправності статі і не містить зображень, висловів, тверджень, опису жінок і чоловіків або недвозначних натяків, що прямо чи опосередковано принижують людську гідність або можуть сприйматися як дискримінаційні за ознакою статі».

В зв'язку із цим, ч.3 ст.8 слід вважати ч.4.

2. Існуючий механізм виявлення порушень, відновлення правопорядку і наклад-

дання штрафів, на нашу думку, повинен бути вдосконалений і полягати в наступному:

- а) констатація факту порушення. Контролюючий орган за фактом експонування реклами сексистського змісту, виявленим за скаргою споживача (ст.4 Закону України «Про захист прав споживачів» [10]), іншої особи, громадської організації, юридичної особи (ст.13 Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» [9]) або за власною ініціативою складає протокол, бажано із фото/відеофіксацією рекламного зразка у місці його розміщення, та спрямовує його до Держспоживінспекції;
- б) надсилає письмове повідомлення рекламному агентству (далі - РА), що розмістило незаконну рекламу, у формі запиту/попередження про допущене порушення, із долученою копією протоколу;
- в) протягом 15 днів з моменту отримання письмового попередження порушник (РА) зобов'язаний або визнати факт і вжити активних дій щодо усунення порушення (демонтувати рекламу), або оспорити рішення контролюючого органу в порядку адміністративного підпорядкування чи до суду;
- г) про виявлений факт порушення контролюючий орган повинен письмово повідомити також рекламодавця і укласти з ним письмову угоду про те, що в подальшому він зобов'язується не вчиняти подібні дії. (аналогічна практика реалізується Федеральною Торговою Комісією, що контролює рекламу в США);
- д) якщо рекламорозповсюдjuвач (РА) не оспорив протокол або не усунув рекламний зразок протягом 15 днів з дня отримання попередження — Держспоживінспекцією приймається рішення про початок розгляду справи.

Винесення рішення повинне відбутися не пізніше 1 місяця з дня оформлення протоколу, в рамках розгляду справи підлягає вирішенню питання про накладення штрафу. Час, необхідний для отримання доказів і проведення експертиз, як і зараз, до цього строку зараховуватися не повинен.

Тобто, накладенню штрафу обов'язково повинен передувати етап повідомлення з боку владного контролюючого органу і рекламодавця, і розповсюджувача реклами про виявлення факту порушення, для того щоб мінімізувати можливі втрати учасників рекламних відносин і дати їм шанс на добровільне припинення порушення. Нинішній Порядок [11] не передбачає такого попереднього етапу, як і можливості та строків для оскарження протоколів з фіксації правопорушення.

3. Розмір штрафу

Встановлений чинним Порядком [11] розмір штрафу за незаконну рекламу обчислюється в п'ятикратному розмірі від вартості розповсюдженої реклами (абз. 2, 6 п.2 Порядку). Положення абз.2 слід уточнити, виклавши його у вигляді «від вартості розповсюдження незаконної реклами». Така позиція дозволить використовувати для обчислення не загальну суму договору на виготовлення і розміщення/розповсюдження реклами, а тільки ту суму, яка власне складає вартість розповсюдження протиправної реклами в кожному конкретному випадку.

Якщо протягом року порушник вчинить повторно аналогічне (тобто, не те ж саме, а подібне) порушення, то штраф може бути накладений в подвійному розмірі. Абз.11 п.2 чинного Порядку, що встановлює таку санкцію, слід уточнити, виклавши таким чином: «Повторне вчинення протягом року порушення, аналогічного до

того, за яке порушник був притягнений до відповідальності, тягне за собою накладення штрафу в подвійному розмірі»).

Сам розмір штрафу (п'ятикратний або десятикратний у випадку повторного порушення) зауважень і заперечень не викликає.

4. Демонтаж дискримінаційної реклами*

Незаконна реклама, якщо вона не була демонтована власними силами рекламорозповсюджувача, по спливу строку для оскарження (15 днів) може бути примусово демонтована з ініціативи контролюючого органу за рахунок рекламодавця/рекламорозповсюджувача, за принципом солідарної відповідальності для них. Тобто, рахунок за примусовий демонтаж організація житлово-комунального господарства, інша особа, що його здійснює, може пред'явити до оплати рекламорозповсюджувачу або рекламодавцю на власний вибір, а вже у того, хто заплатив, виникатиме право повного або часткового регресу до іншого учасника рекламних правовідносин, з урахуванням особливостей укладеного між ними рекламного договору. Таким чином, можна буде матеріально зацікавити в усуненні порушення обох учасників процесу появи незаконної реклами.

Відповідні зміни варто внести до Порядку/Закону «Про рекламу» [1].

5. Чітке розмежування відповідальності і встановлення оптимального суб'єкта відповідальності

Загальний принцип відповідальності в цивільному праві є принцип вини, який повинно бути конкретизовано для рекламних відносин та поєднано із принципом тягаря професійного ризику у господарських відносинах: хто є винуватцем появи незаконної реклами у медіапросторі, той і повинен страждати матеріально.

Сьогодні весь тягар відповідальності за сексистську рекламу падає на рекла-

модавця (абз.2 п.2 Порядку). Але жоден рекламодавець ще не розповсюдив жодного рекламного зразка сексистської направленості; така реклама є результатом «креативу» творців реклами — працівників рекламних агенцій, як ми мали змогу переконатися на початку даного дослідження; тоді як рекламодавці, оплачуючи появу реклами на ринку з власного гаманця, часто байдуже ставляться до змісту власної реклами — «аби продавала».

При цьому саме рекламна агенція є професійним учасником рекламного ринку, заробляє на створенні і розповсюдженні реклами, зобов'язана мати і активно використовувати відповідні знання і важелі впливу при здійсненні своєї діяльності, зокрема і у частині переконання замовника, який наполягає на сексистській рекламі, у недопустимості розміщення реклами забороненого змісту.

Тому, рекламна агенція повинна нести основний тягар відповідальності за випадки розміщення дискримінаційної/сексистської реклами, у першу чергу щодо сплати штрафів, що сприятиме внутрішньому самоконтролю за змістом реклами, яка потрапляє у інформаційний простір.

Такий розвиток подій може бути забезпечений покладенням на законодавчому рівні на рекламну агенцію обов'язку переконатися в законності реклами, про який вже йшлося в п. 1 цих Пропозицій.

6. Додаткові механізми самоконтролю

В процесі виконання своїх обов'язків по виготовленню і/або розміщенню реклами, рекламна агенція може вдатися до добровільного попереднього оцінювання якості реклами на предмет дотримання вимог чинного законодавства з отриманням експертного висновку гендерних організацій, провідних фахівців з питань гендерної рівності. Про можливість добровільного оцінювання рекламні

агенції можуть дізнаватися із публікацій, спеціальних заходів — тренінгів, семінарів тощо, що проводяться за участю професійних громадських об'єднань у сфері маркетингу і реклами.

7. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак сексизму в рекламі

На часі розробка методичних рекомендацій проведення оцінки реклами на предмет її легальності з огляду на сексистську складову. Так, наприклад, сексистською слід вважати рекламу, що містить:

- ✓ образливі для чоловіків чи жінок твердження, пов'язані з їх статтю (образу їх гідності);
- ✓ зображення чоловіків та жінок як сексуальних об'єктів в образливий спосіб, чи зведення функцій людини виключно до сексуальних;
- ✓ надмірної оголеності чи сексуальних посилянь, в яких не відслідковується зв'язок із продуктом, що рекламується (невмотивованість);
- ✓ зображення соціальної, економічної чи культурної зверхності однієї статі над іншою, чи наявності елементів, які схвалюють насильство над особами протилежної статі.

Враховуватися також повинні розміри, аудиторія, тривалість експонування реклами.

Крім того, на розвиток попередньої пропозиції, слід розробити відповідні рекомендації для рекламних агенцій, за наявності яких ознак у рекламі їм краще вдатися до попереднього оцінювання зразка реклами перед її експонуванням.

До розробки методичних рекомендацій повинні залучатися як фахівці Мінсоцполітики, органів державного управління, що контролюють стан дотримання законодавства про рекламу в частині недопущення дискримінації, представники офісу Уповноваженого з прав людини в Україні, так і практики-рекламісти, ек-

сперти з гендерних і рекламних питань, представники громадських організацій, а також, за можливості, іноземні експерти.

За основу для розробки методичних рекомендацій можна використовувати положення Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі від 30.09.2011 року, в ред.. 2014 року, що використовується в діяльності Індустріального гендерного комітету з реклами.

Наявність відповідних методичних рекомендацій дозволить уніфікувати існуючу практику оцінки реклами як сексистської/несексистської, звести до можливого мінімуму суб'єктивізм у процесі оцінки та запровадити єдину форму відповідного експертного висновку для потреб контролюючих рекламну діяльність органів.

8. Підвищення рівня соціальної і професійної відповідальності рекламних агенцій в порядку саморегулювання

Високий рівень професійної самосвідомості рекламних агенцій є головною запорукою дотримання етичних норм у рекламі, що дозволяє збалансувати потреби рекламодавців, інтереси суспільства і рекламної агенції. Хоч національні інтернет-ресурси називають агентства, що вже добровільно започаткували окремі кроки у цьому напрямку - «Kaffeine Communications», «Fedoriv.com», «Banda», «Ogilvy», «Peppermint», «Tabasco», «Grape Ukraine», «Escape Digital Marketing Group», «Full Contact», «Newsfront» [12], така ситуація поки що не є характерною для рекламного співтовариства.

З метою підвищення рівня соціальної та професійної відповідальності рекламних агенцій, які допускають порушення приписів Закону України «Про рекламу», слід на законодавчому рівні передбачити обов'язкове членство рекламних агенцій у хоча б одній з професійних громадських організацій - суб'єктів саморегулюван-

ня у сфері реклами — тоді остання зможе активніше впливати на порушників в порядку саморегулювання, аж до повного виключення систематичних порушників із кола своїх членів.

Діяльність рекламної агенції, яка протягом 3 місяців після втрати членства у своїй громадській організації не поновила його або не отримала аналогічного членства у іншій професійній громадській організації у сфері реклами, повинна бути припинена за рішенням контролюючого органу.

9. Громадський контроль за змістом реклами.

Представники профільних громадських організацій, експерти з питань проявів гендерної нерівності у рекламі повинні ширше залучатися до складу колегіальних дорадчих органів (наглядових рад тощо), що вже діють або будуть створені при органах державного управління.

10. Моніторинг дотримання законодавства про недопустимість гендерної дискримінації

Значна кількість реклами, і не лише дискримінаційної, що суперечить вимогам чинного законодавства, вже стала предметом уваги небайдужих мешканців великих міст (сторінка «Чистий стовп» у Facebook [13], розділ «Я — інспектор» сайту kievreklama.kiev.ua тощо) і об'єктом громадських ініціатив. Проте, у малих населених пунктах така консолідація навколо активістів сьогодні все ще малоімовірна, а інформації, що робити і кому скаржитися з приводу незаконної реклами, недостатньо.

Тому, вважаємо вкрай необхідним і дочасним на державному рівні ініціювати і запровадити всеукраїнську безкоштовну телефонну гарячу лінію для споживачів реклами, куди вони могли б звертатися у випадку виявлення проявів сексизму в рекламі, як і у інших випадках незаконної реклами, та забезпечити передачу відповідної інформації про порушення рекламного законодавства до контролюючих органів.

Доцільно при цьому використати досвід Київреклами, коли моніторинг здійснюється за принципами: *Помітив порушення — Зафіксуй — Сфотографуй конструкцію — Зареєструйся — Повідом — Контролюй виконання — Спілкуйся [з іншими небайдужими]*.

11. Просвітницька діяльність

Мінсоцполітики для підвищення рівня гендерної самосвідомості громадян, стимулювання громадської активності населення щодо спротиву розміщенням зразкам сексистської реклами, може ініціювати і розробити проект соціальної реклами на зовнішніх рекламних носіях «Сексизму-ні» (або «Сексистській рекламі — ні») із наведенням номера безкоштовної телефонної гарячої лінії для звернень громадян.

Висновки

Пропоновані зміни, на нашу думку, дозволять комплексно подолати існуючі прогалини у правовому забезпеченні рекламних відносин, що покращить як існуючий і досі недосконалий стан справ у цій сфері, так і зніме деякі проблеми правозастосування, сприятиме швидкому відновленню рекламних правовідносин у випадку порушення заборони на сексизм у рекламі, уточнить правовий статус учасників рекламних відносин, дозволить зберегти належний баланс інтересів бізнесу, суспільства, окремого споживача.

Джерела:

1. Про рекламу. Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР / В ред. Закону № 1121-IV (1121-15) від 11.07.2003 р. (ВВР, 2004, N 8, ст.62), із зм.і.доп. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1996. — № 3. — Ст. 181.
2. Грицюта Н. М. Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської державної академії культури. — 2013. — Вип. 41. — С. 196-205.
3. Точилєнкова Н., Куніцин Г., Михальнюк Т. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії [Книга] / [Н. Точилєнкова, Т. Михаль-

нюк, Г. Куніцин] ; Фонд ім. Фрідріха Еберта, Представництво в Україні. — Київ, 2011. — 12 с.

4. Даниленко Н.А., Голік О.В. Психологічна складова реклами як вид практичної діяльності // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — 176 с. — Укр., рос. та англ. мовами. — С. 39-41.

5. Набока І. Психологічний вплив реклами / [Електронний ресурс]: Радіо Свобода: Аратта. Вікно в Україну. Український національний портал // Новини. — Режим доступу: http://arattaukraine.com/news_ua. — Назва з екрана. — Дата звернення 06.05.2016р.

6. Кіца М.О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Мар'яна Олегівна Кіца. — Київ : Б.в., 2014. — 16 с.

7. Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків. Закон України від 8 вересня 2005 року № 2866-IV, із зм. і доп. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 2005. — № 52. — Ст.561.

8. Про захист суспільної моралі. Закон України від 20 листопада 2003 року № 1296-IV, із зм. і доп. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 2004. — № 14. — Ст.19.

9. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні. Закон України від 6 вересня 2012 року № 5207-VI, із зм. і доп. // Відомості Верховної Ради України. — 2013 р. — № 32. — Ст. 412.

10. Про захист прав споживачів. Закон України / В редакції Закону № 3161-IV від 01.12.2005, ВВР, 2006, № 7, ст.84, із зм.і доп. // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). — 1991. — № 30. — Ст.379.

11. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу. Затв. Постановою КМУ від 26 травня 2004 р. № 693, із зм. і доп. // Офіційний вісник України — 2004 р. — № 21. — Ст. 1440.

12. Офіційний сайт проекту Tabletochki [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tabletochki.org/>

13. Чистий стовб. Офіційна сторінка співтовариства у Facebook. Концентрація інформації про нерівну боротьбу з незаконною рекламою [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/saveposts/>

14. Модуль анонімного інформування про рекламні засоби, що розміщені самовільно або з порушенням чинного законодавства. Офіційний сайт комунального підприємства Київреклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kievreklama.kiev.ua/inspector/>

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ РЕПУТАЦИИ



ИВАН СОКОЛОВСКИЙ

консультант компании *Reputation Capital Group*
e-mail: ivan.sokolovskyy@reputationcapital.org

На протяжении последнего десятилетия тема репутации вызывает неослабевающий интерес в мире корпоративного бизнеса. Данный интерес вызван тем, что, по мнению многих экспертов, уровень доверия к корпоративному бизнесу в целом снижается [12]. Для некоторых сфер, таких как финансы или страхование, потеря доверия со стороны стейкхолдеров может привести к краху компании в очень короткие сроки. Несомненно, существуют сферы и компании, для которых кризис доверия не влияет на бизнес столь же быстро и заметно (например, это касается компаний монополистов). Однако даже в этом случае в долгосрочной перспективе последствия потери доверия могут быть не менее губительны. Именно доверие становится наиболее важным ресурсом, за который начинают конкурировать и локальные бизнесы, и транснациональные компании.

Доверие к социальным объектам — не только к корпоративному бизнесу, но и к

персоналиям и даже территориям — основывается на их репутации. Это обуславливает важность репутации в современном мире. Осознавая эту важность, компании прикладывают целенаправленные усилия для формирования сильной репутации и выработки механизмов контроля над ней. А поскольку управлять можно тем, что можно измерить [15, p2], возникает потребность в создании релевантного измерительного инструмента для репутации.

Определенную сложность в изучении репутации представляет наличие достаточно большого количества различных подходов к её определению и теоретических концептов, претендующих на то, чтобы её объяснить. Широкая вариация подходов, в свою очередь, порождает и большое количество методик измерения и изучения, которые зачастую измеряют различные элементы и проявления репутации.

Концепции, связанные с репутацией, разрабатываются в рамках различных дис-

циplin. С одной стороны, это обогащает теоретическое понимание концепта за счет инсайтов из разнообразных источников. С другой — порой приводит к тому, что территория репутации «становится похожей на пресловутую Вавилонскую Башню» [16, р49]

Интерпретации репутации существенно отличаются в зависимости от того, в какой сфере знания формируется определение и в рамках какой парадигмы она концептуализируется. Так, в работе “Essentials of Corporate Communication” Чарльз Фомбрун (Charles Fombrun) и Кис ван Рил (Cees van Reel) выделили шесть сфер знания, оказывающих влияние на понятие репутации и, соответственно, привносящие в это понятие свои акценты. Авторы выделили такие дисциплины как: психология и маркетинг, экономика, стратегический менеджмент, социология, теории организации и бухгалтерский учет (финансы). [15, р49]. Суть этих направлений, с нашей точки зрения, сводится к следующему:

- ✓ **Психология и маркетинг.** Репутация как когнитивные ассоциации с компанией, которые предопределяют позицию стейкхолдеров по отношению к компании и готовность данную компанию поддерживать;
- ✓ **Экономика.** Репутация как сигналы, которые использует компания для того, чтобы сообщить о своих сильных сторонах с целью формирования конкурентного преимущества;
- ✓ **Стратегический менеджмент** (управление). Репутация как актив, создающий барьер мобильности. За счет того, что репутацию сложно имитировать, она является барьером мобильности клиентов (удерживает их) и обеспечивает прибыль для компании;
- ✓ **Социология.** Репутация как индикатор легитимности: это общая оценка резуль-

татов компании по отношению к ожиданиям и нормам определенного институционального поля;

- ✓ **Теории организации.** Репутация как восприятие организации, сформированное у стейкхолдеров организацией исходя из своей корпоративной культуры и корпоративной идентичности;
- ✓ **Бухгалтерский учет (финансы).** Репутация как нематериальный актив («гудвилл»), который измеряет разницу между балансовой стоимостью компании и ее рыночной стоимостью.

В данной классификации не хватает еще одного важного направления — это репутации с точки зрения медиа и коммуникационных подходов. С точки зрения коммуникации репутация играет двоякую роль — с одной стороны, она выступает целью коммуникации, с другой стороны, оценкой актуальной представленности объекта в медиа поле. В качестве оценки актуальной представленности объекта в медиа поле, репутация объекта в СМИ — это образ объекта, который формируется на основании всей совокупности материалов об объекте, представленных в СМИ.

Представленные дисциплинарные подходы в зависимости от методов, используемых для измерения репутации, можно объединить в несколько групп:

1. репутация как преобладание рыночной стоимости над балансовой (бухгалтерский учет);
2. репутация как образ сформированный в СМИ (медиа);
3. репутация как восприятие стейкхолдерами (психология, маркетинг, экономика, социология, стратегический менеджмент, теория организаций)

Рассмотрим инструментарий и методы измерения для каждой из групп.

Репутация как преобладание рыночной стоимости над балансовой

Данное направление будет некорректно ограничить только бухгалтерским подходом, отождествляющим репутацию с гудвиллом и рассматривающим гудвилл как составляющую балансовой отчетности по П(С)БО или МСФО. Помимо него существует целый комплекс подходов, основывающихся на финансовых показателях. Подходы, относящиеся к категории «преобладание рыночной стоимости над балансовой», можно разделить на две части:

1. Бухгалтерский метод;
2. Финансовые подходы к оценке (оценка стоимости бренда).

1.1 Бухгалтерский метод. Некоторые авторы [2] разделяют методы оценки репутации, основанные на локальных принципах бухгалтерского отчета П(С)БУ и на международных стандартах финансовой отчетности (МСФО). Оба подхода основаны на внутренней отчетности компании и не учитывают оценку репутации внешними аудиториями, поэтому в рамках данной статьи их разделение не представляется целесообразным.

С точки зрения бухгалтерского подхода репутация представляет собой экономическую категорию, выраженную в форме гудвилла, который является нематериальным активом, имеющим денежное выражение. В соответствии с положением (стандартом) бухгалтерского учета 19, утвержденным распоряжением Министерства Финансов Украины №163 от 07.07.1999 года, гудвилл — это преобладание стоимости приобретения над долей покупателя в справедливой стоимости приобретенных идентифицированных активов и обязательств на дату приобретения [5]. С точки Налогового Кодекса (ранее - Закона Украины «Про оподаткування прибутку підприємств» от 22.05.97г

№283/97 — ВР, с изменениями и дополнениями пункта 1.7 статьи 1 [10]), под гудвиллом понимаются нематериальные активы, стоимость которых определяется как разница между балансовой стоимостью активов предприятия и его стоимостью как целостного имущественного комплекса, которая возникает в результате использования лучших управленческих качеств, доминирующей позиции на рынке товаров, услуг, новых технологий и т.д. Стоимость гудвилла не подлежит амортизации и не учитывается при определении затрат налогоплательщика, относительно активов которого возник такой гудвилл [22]. При этом в бухгалтерском учете все операции, связанные с расчетом гудвилла с целью постановки на баланс, производятся после приобретения одного предприятия другим предприятием либо при инвестировании. В противном случае расчет гудвилла затруднителен.

1.2 Авторы, рассматривающие вопросы измерения гудвилла, как правило кроме прямого бухгалтерского метода рассматривают другие варианты, предусмотренные украинским законодательством [8], [9]. Существует достаточно большое количество методов и подходов, использующих в своей основе анализ финансовых показателей, которые направлены на оценку стоимости бренда:

- ✓ Метод освобождения от роялти;
- ✓ Метод остаточной вмененной стоимости;
- ✓ Метод поступлений;
- ✓ Метод дисконтированных денежных потоков (Interbrand);
- ✓ Бета-анализ брендов (Brand Finance);
- ✓ Метод российской компании V-RATIO (Brand Valuation & Analysis);
- ✓ Метод суммарных затрат;
- ✓ Метод дисконтированных суммарных затрат;

Данные подходы направлены на изме-

рение стоимости бренда, однако применяемая методология может быть релевантна для измерения нематериальных активов в целом. Наиболее интересными с точки зрения алгоритма и механики являются два подхода к изучению стоимости бренда — подходы Interbrand и Brand Finance.

Interbrand. Метод дисконтированных денежных потоков (DCF – Discounted Cash Flow)

Суть метода заключается в составлении прогноза денежных потоков для всего предприятия с последующим выделением доли денежного потока, приходящейся на бренд. Особую роль в популяризации метода DCF сыграла международная консалтинговая компания Interbrand, которая, начиная с 2001 года, совместно с еженедельником Business Week ежегодно публикует рейтинги стоимости наиболее дорогих брендов публичных компаний.

Разработанная компанией Interbrand процедура расчета стоимости бренда методом дисконтированных денежных потоков по результатам проведенных исследований включает следующие четыре этапа [8]:

- 1) финансовое прогнозирование (financial forecasting);
- 2) оценка роли бренда (role of branding);
- 3) оценка силы бренда (brand strength);
- 4) расчет стоимости бренда (brand value calculations).

Финансовое прогнозирование строится на данных, предоставленных международной финансовой компанией Citigroup, и на информации, находящейся в свободном доступе. Из стоимости годовых операционных доходов вычитаются операционные расходы, налоги, затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход, создаваемый всеми НМА (нематериальными активами) компании.

Оценка роли бренда. На этом этапе определяется доля дохода от НМА, приходящаяся на бренд, посредством определения и оценки ключевых факторов покупательского спроса. Расчет осуществляется в процентном соотношении и основывается на разработанном компанией Interbrand бренд-индексе.

Оценка силы бренда для определения величины дополнительных рисков при расчете ставки дисконтирования. По каждому из определенных заранее критериев начисляется определенное количество баллов. Максимальное количество баллов по всем

Таблица 1.

Критерии оценки силы бренда

Критерий	Максимальный балл
Рынок	10
Стабильность	15
Лидерство	25
Поддержка	10
Тренд	10
География	25
Юридическая	5
Итого максимально возможный балл	100

факторам составляет 100. Распределение баллов по критериям согласно методике компании Interbrand приведено в таблице 1. Оценка производится экспертным путем представителями компании.

Расчет стоимости бренда. После подсчета набранных баллов ставка дисконтирования определяется по S-образной кривой, разработанной компанией Interbrand и отражающей связь между индексом силы бренда и ставкой дисконтирования. Чем большее количество баллов набрал бренд, тем он менее подвержен рискам. Следовательно, и ставка дисконтирования у такого бренда должна быть ниже. Построение зависимости между индексом силы бренда и ставкой дисконтирования основано на исследовании компанией Interbrand соотношений рыночной цены акции к чистой прибыли на одну акцию (P/E-ratio), использованных в многочисленных переговорах о покупке брендов в разных секторах, поэтому конкретный вид кривой зависит от отрасли производства. Расчет стоимости бренда осуществляется с применением процедуры дисконтирования.

Как отмечает Черепанов [8], несмотря на то, что метод, разработанный Interbrand на основе модели дисконтированных денежных потоков, признан во всем мире как определенный стандарт оценки стоимости бренда, этот метод имеет определенные недостатки. Так, частные компании (например, Lego и Levi's) не сообщают финансовые сведения, и их бренды не оцениваются Interbrand. Также имеет место определенный субъективизм при расчете силы бренда, который производится на основании экспертных оценок. Посредством этого метода невозможно определить стоимость бренда, входящего в марочный портфель компании

Brand Finance. Бета-анализ брендов

Британская консалтинговая компания Brand Finance для оценки стоимости брендов разработала собственный метод, основанный модели дисконтированных денежных потоков и предусматривающий выполнение следующих этапов [7]:

- 1) сегментирование;
- 2) финансовый и маркетинговый прогнозы, расчет на их основе будущих денежных потоков и вычисление EVA (экономической добавленной стоимости);
- 3) определение BVA-индекса (Brand Value Added), позволяющего вычлнить из EVA добавленную стоимость, генерируемую брендом;
- 4) оценка бренд-риска (бета-анализ) для определения ставки дисконтирования (чем сильнее бренд, тем ниже ставка дисконтирования и выше NPV).

Для дисконтирования потока доходов используется ставка дисконта, рассчитанная по формуле:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f),$$

где:

R – ставка дисконта

R_f – безрисковая ставка;

R_m – среднерыночная ставка доходности.

При расчете brendbeta определяется сила бренда по определенному набору критериев (именно поэтому подход Brand Finance и называют «бета-анализ») (см. таблица 2)

Каждый из этих параметров с учетом прежних рыночных сделок оценивается экспертами в баллах по шкале от 1 до 10. Баллы суммируются и подставляются в специальный график, разработанный компанией Brand Finance. Полученное в результате подстановки значение, диапазон которого составляет от 0,0 до 2,0, и есть brendbeta .

Также как и подход Interbrand, подход

Таблиця 2.

Критерии силы бренда [8]

Критерий	Максимальный балл
Время существования марки на рынке	10
Эффективность дистрибуции	10
Рыночная доля	10
Рыночная позиция	10
Темп роста продаж	10
Ценовая премия	10
Ценовая эластичность	10
Затраты на маркетинг	10
Уровень значимости рекламы	10
Знание бренда	10
Итого максимально возможный балл	100

Brand Finance несут определенный отпечаток субъективизма, связанный с наличием экспертных оценок в методологии расчета. На сегодняшний день компания Brand Finance для оценки стоимости бренда использует метод высвобождения от роялти, а не метод дисконтирования денежных потоков, однако процедура экспертной оценки используется и в этом подходе [13].

Репутация как образ сформированный в сми.

Рассматривая репутацию объектов в медиа и методологию их изучения, стоит отметить, что методология в данном случае преимущественно не предполагает особенных или эксклюзивных подходов, созданных именно для работы с репутацией. Как для классических (стандартных) медиа, так и для социальных медиа, которым уделяется все большее внимание в последнее время, чаще всего используется инструментальный контент анализа.

Контент анализ (англ. *content* – *содержание*) – метод выявления и оценки специфическим методом выявления и оценки специ-

фических характеристик текстов и других носителей информации (видеозаписей, теле- и радиопередач, интервью, ответов на открытые вопросы и т.д.), при котором в соответствии с целями исследования выделяются определенные смысловые единицы содержания и формы информации [1, с.18]

Существует несколько классификаций и видов контент анализа. Например, одна из них предложена Робертом Мертоном (Robert Merton) [1]:

- 1) Подсчет символов (простой подсчет определенных ключевых слов);
- 2) Классификация символов по отношению (баланс положительных и отрицательных высказываний по поводу объекта исследования);
- 3) Анализ по элементам (выбор главных и второстепенных частей текста, определение тем, связанных с основными и периферийными интересами аудитории);
- 4) Тематический анализ (выявление явных и скрытых тем);
- 5) Структурный анализ (выяснение характера соотношения различных материалов);
- 6) Анализ взаимоотношения различных

материалов (сочетание структурного анализа с изучением последовательности материалов, объема и времени их публикации).

Контент анализ также принято разделять на:

- ✓ количественный и качественный;
- ✓ ненаправленный и направленный;
- ✓ фронтальный и рейдовый;
- ✓ ематический и семантический.

Кроме того, традиционный контент-анализ часто разделяется на явный (manifest) и латентный (latent) контент-анализ. Явный контент-анализ направлен на наиболее очевидные и четко обозначенные значения текста, тогда как латентный контент-анализ распознает тонкие семантические нюансы сообщения, и имеет дело со значениями более тонкими, неявными. Явный и латентный контент-анализ направлены на различные аспекты текста, но оба они используют традиционную контент-аналитическую методологию для проведения исследования [6].

При этом методология контент анализа продолжает развиваться, в результате чего появляются новые подходы и направления. Чаще всего они возникают на стыке с другими сферами знания, например, лингвистикой. Заслуживает внимания подход, описанный Аароном Ахувиа (Aaron Ahuvia) [6]. Автор предлагает рассматривать термин контент-анализ не в традиционном смысле, как объективный, систематичный и количественный метод изучения содержания текстов, а как более широкое понятие, как методологию, с помощью которой текст кодируется по категориям, а затем подсчитывается частота появления каждой категории.

Это более широкое определение позволяет предположить, что контент-анализ хотя и носит количественный характер, но оставляет поле для дискуссии в отношении «объективности» (возможно, более точный

термин «повторяемость») и «систематизированности». Автор считает, что если раньше этот метод использовался как метод количественного определения содержания текста, то теперь мы можем пойти дальше и использовать его как метод подсчета интерпретаций. На этой основе предлагаются две новых разновидности контент-анализа:

- 1) **Reception based content analysis** (контент-анализ, основанный на ментальном восприятии или рецептивный) позволяет исследователям просчитать то, как разная аудитория понимает текст.
- 2) **Interpretive content analysis** (интерпретативный контент-анализ) создан специально для латентного (скрытого) анализа содержания, в котором исследователи идут дальше определения количества прямых элементов текста [6, с.19].

И новые подходы, и стандартные решения могут быть применены для изучения отношения к объекту исследования и его репутации. На практике «Аудитом Репутации» часто называется именно аудит медиа-поля и материалов об объекте. При этом сложность для практиков, занимающихся коммуникацией и репутацией, состоит в том, что получаемые результаты по медиа-полю достаточно сложно сопоставить с другими данными относительно ожиданий стейкхолдеров и их оценок объекта исследования. Именно в направлении создания единой методологической и интерпретативной модели развиваются новые подходы и методики, направленные на изучение репутации.

Репутация как восприятие стейкхолдерами

Третья группа подходов к изучению репутации связана с рассмотрением репутации в контексте восприятия компании стейкхолдерами. Исследователи часто разделяют рейтинговые подходы (на осно-

вании которых формируются рейтинги, ренкинги и перечни наиболее / наименее репутательных компаний) и подходы, ориентированные на проекты, реализуемые непосредственно для клиентов (AdHoc). Отметим что такое разделение происходит не на основании методологии, а в зависимости от задач, которые данный подход должен решить, поскольку один и тот же подход, шкала или индекс могут быть использованы и для публичного рейтингового проекта, и для заказного проекта.

Вместо этого мы бы хотели предложить разделение методик по критерию универсальности. Здесь можно выделить две группы.

- ✓ методики, рассчитанные на изучение репутации в экспертных группах;
- ✓ универсальные подходы, которые могут быть применены для любой группы стейкхолдеров — как представителей экспертного сообщества, так и общественности, сотрудников компании, представителей любых других групп.

3.1. Методики, рассчитанные на изучение репутации с точки зрения экспертных групп.

Данные методики близки к экспертным корректировкам, используемым в подходах Interbrand и Brand Finance, однако исследуют только мнение экспертов, без учета финансовой составляющей деятельности компании. Подобные подходы объединяет то, что в рамках методологии эксперты ставят рейтингуемым объектам оценки по определенным шкалам, заложенным в методику, и на основании поставленных оценок после их расчета по специальному, предустановленному алгоритму, каждый из рейтингуемых объектов получает оценку. Сравнение полученных оценок позволяет сформировать рейтинг. Примером подобного исследования является проект «Наиболее уважаемые компании Америки» (AMAC — “America’s Most Admired Companies”).

Методологически, оценка репутации производится с привлечением большой группы менеджеров, аналитиков и корпоративных директоров. В каждой анкете респондента просят оценить восемь вопросов, которые составляют «ключевые атрибуты репутации», по шкале от 0 до 10.

- ✓ качество менеджмента;
- ✓ качество продуктов и услуг;
- ✓ финансовая устойчивость;
- ✓ способность привлекать, развивать и удерживать талантливых сотрудников;
- ✓ использование корпоративных активов;
- ✓ ценность как долгосрочная перспектива;
- ✓ инновационность;
- ✓ социальная ответственность и забота об окружающей среде.

Большинство теоретических исследований по корпоративной репутации, которые проводились с 1980-х гг., основываются на рейтинге AMAC. Критики описанного подхода указывают на недостатки базы данных:

- 1) финансовая необъективность — менеджеры склонны оценивать компании на основе конкретизированного понимания корпоративных финансов;
- 2) необъективность стейкхолдеров — данные отображают не широкое понимание репутации, а точку зрения финансово-ориентированных стейкхолдеров, в целом не интересующихся вопросами социальной ответственности или условиями труда;
- 3) недостаточное теоретическое обоснование выбора атрибутов, а также отсутствие научной методологии при разработке шкалы (например, разнородных шкал, анализа надежности или факторного анализа) [16, р. 246].

3.2. Универсальные подходы, которые могут применяться для любой группы стейкхолдеров

Многие из подходов, которые можно отнести к данной группе, берут свое начало в брендинге и измеряют репутацию как одну

из составляющих образа бренда. Как отмечают Чарльз Фомбрун (Charles Fombrun) и Кис ван Рил (Cees van Reel), “Существует множество прикладных исследовательских программ по изучению корпоративной репутации. Большинство из них используется в США, многие принципиально сфокусированы на брендах продуктов”. [16, р. 230] Поэтому в рамках данной группы можно выделить две подгруппы:

- ✓ брендинговые подходы;
- ✓ сугубо репутационные подходы.

3.2.1. Брендинговые подходы (методы оценки бренд капитала)

Количество брендинговых подходов достаточно велико — у многих коммуникационных и исследовательских групп есть свои решения и методики. Так, один из подходов классифицирует модели оценки бренд-капитала по субъектам разработки [7, с.22]:

1) подходы, созданные рекламными агентствами:

- ✓ BranDinamics™ (Millward Brawn),
- ✓ BrandZ™ (WPP Group),
- ✓ Brand Capital™ (DDB Worldwide),
- ✓ ImagePower® (Landor Associated),
- ✓ Brand Power (CoreBrand / Tenet Partners)
- ✓ Brand Asset® Valuator — BAV (Young & Rubicam)

2) подходы, созданные исследовательскими компаниями:

- ✓ Equity Engine (Research International),
- ✓ Winning Brands (ACNielsen),
- ✓ EquiTrend™ (Total Research / Harris Interactive),
- ✓ PinPoint™ в рамках Conversion Model™ (Asia Market Intelligence),
- ✓ Equity Builder (Ipsos ASI);
- ✓ TRIM (TNS, входящая в WPP)

3) подходы, созданные консалтинговыми компаниями:

- ✓ модель ROBI-8 (Brand Prophet Strategy, США),

4) подходы, предложенные академическими институтами:

- ✓ модель Brand Equity Ten (Аакер Д. University of California, Berkley),
- ✓ модель Тима Амблера (London Business School),
- ✓ модель EQUITYMAP (Srinivasan, Stanford University);
- 5) корпоративные подходы:
- ✓ модель Equitrak™ (PepsiCo),
- ✓ модель Brand Equity Monitor (Diageo)

В 2000 году американский Совет PR фирм (Council of PR Firms) выделил семь брендовых программ, которые были разработаны медиа организациями или компаниями, занимающимися маркетинговыми исследованиями, и которые использовались компаниями для оценки корпоративной репутации и сравнения ее с репутацией бенчмарков. Из них только две проводились на постоянной основе: «Наиболее уважаемые компании Америки» (“America’s Most Admired Companies”), журнал Fortune; “Brand Asset Valuator” компании Young & Rubicam. Другие запатентованные исследовательские системы используются компаниями для оценки эффективности своих коммуникационных программ или инициатив на AdHoc основе: «EquiTrend» компании Harris Interactive (разработанный бывшей Total Research Corp., которую компания Harris купила в 2001 году), «BrandZ» компании WPP, «Brand Power» компании CoreBrand,

Среди методик и систем, разработанных изначально для изучения репутации, наибольшую известность и мировое признание получили Reputation Quotient (RQ), разработанный компаниями Reputation Institute и Harris Interactive и RepTrak® System, созданный Reputation Institute. Рассмотрим эти инструменты более подробно.

Чарльз Фомбрун (Charles Fombrun) и Кис ван Рил (Cees van Reel) [16] в приведенной ниже таблице 3 подытоживают и сравнивают ключевые корпоративные атрибуты, влияющие на формирование

Таблица 3
Репутационные факторы в разрезе большинства исследовательских программ [16, р. 50]

Прикладные программы по исследованию репутации							
Репутационные атрибуты	Brand Asset Valuator	BrandZ	EquiTrend	Brand Power	AMAC	Reputation Quotient	RepTrak
Лидерство					X	X	X
Этика и управление					X		X
Сосредоточенность на потребителях	X				X	X	X
Качество	X				X	X	X
Эмоциональная связь	X	X		X		X	X
Социальная ответственность	X				X	X	X
Результативность		X			X	X	X
Качество менеджмента					X	X	X
Квалификация сотрудников					X	X	X
Актуальность	X	X					
Надежность	X						X
Ценность	X					X	X
Присутствие/близость	X	X	X	X		X	X
Отличительные характеристики	X	X	X				X

репутации, которые оцениваются в рамках данных семи методик. Методы значительно отличаются друг от друга в ориентированности, строгости и масштабе. Общим для всех этих программ является возможность сбора большого количества данных по различным объектам в динамике, что делает возможным бенчмаркинг.

Reputation quotient (harris interactive)

Reputation Quotient (RQ) был разработан компаниями Reputation Institute и Harris

Interactive, чтобы определять, как различные стейкхолдеры воспринимают репутацию компаний в разных отраслях в таких регионах как США, Европа, Латинская Америка и Южная Африка. Компания Harris Interactive сегодня использует свою версию шкалы RQ для измерения репутации крупнейших американских компаний на постоянной основе.

Шкала Reputation Quotient состоит из шести факторов:

- ✓ Эмоциональная привлекательность (Emotional appeal);
- ✓ Продукты и услуги (Products & Services);



Рис. 1 Измерительная модель Reputation Quotient (RQ) [20]

- ✓ Видение и лидерство (Vision & Leadership);
- ✓ Корпоративная культура и среда (Workplace environment);
- ✓ Социальная ответственность (Social responsibility);
- ✓ Финансовая результативность (Financial performance);

Каждый из факторов раскрывается (детализируется) при помощи нескольких атрибутов. Перечень атрибутов был разработан на основе большого количества качественных и количественных исследований, проведенных в США, Европе и Австралии в период 1998-2000 годов [16, p.250]. В дальнейшем шкала была тестирована в исследовании IT сектора. Тест подтвердил, что шкала RQ точно отображает два принципиальных фактора: эмоциональную привлекательность и пять рациональных компонентов [14, p.357]. Методология RQ присваивает одинаковый вес для каждого пункта, поскольку предполагает, что все аспекты делают одинаковый вклад в общий

уровень репутации.

Несмотря на комплексность описанного инструмента и его релевантность для измерения репутации по сравнению с другими подходами, ориентированными на изучение силы бренда, RQ также подвергался критике. Манфред Швайгер (Manfred Schwaiger) полагает, что шкала путает уровни объяснения (причины) с уровнями последствий (например, эмоциональная привлекательность), что усложняет ее интерпретацию. Более того, исследователь указывает на тот факт, что важность пяти когнитивных элементов превосходит только один эмоциональный элемент (эмоциональную привлекательность) [14, p.359].

В свою очередь, другие исследователи Ангель Аллоза (Angel Alloza) и Луис Карлос Мартинез (Luis Carlos Martinez) подчеркивают недостатки одинаковой важности в контексте подсчета общей оценки. Процедура не отображает неравномерности влияния факторов на репутацию, хотя эта

информация имеет стратегическое значение для репутационного менеджмента [14, p.359].

Также важно отметить, что структура когнитивных компонентов основана на оценке факторной структуры, которая не была протестирована с помощью подтвержденного факторного анализа на независимом примере. Поэтому конвергентная и дискриминантная валидность могут быть не до конца установлены [14, p. 357]. Эти недостатки привели исследователей к пересмотру RQ и его трансформации в RepTrak.

Reptrak™ (reputation institute)

RepTrak™ был представлен в 2005 году в Мадриде, а в 2006 году его представили академическому и бизнес сообществу на пленарной сессии 10-го Международного конгресса по Идентичности, Репутации и Конкурентоспособности, который проводился в Нью-Йорке. RepTrak® - это стандартизированная система показателей, которая используется сегодня Reputation Institute для измерения корпоративной репутации на постоянной основе в более чем в 20 странах.

На стадии разработки новых компонентов использовались глубинные интервью с топ-менеджерами, полу-структурированные интервью с репутационными менеджерами, менеджерами по коммуникациям, HR, маркетингу и финансам, которые потом были дополнены фокус-группами с потребителями из различных отраслей в рамках испанской экономики и девяти латиноамериканских стран.

Всеохватывающий список компонентов, относящийся к репутации, был сформирован, затем исследователи сократили его с помощью оценки факторной структуры, основанной на онлайн исследовании стейкхолдеров телеком компании из Испании. В результате была создана модель

RepTrak™, которая состоит из 21 атрибута, сгруппированных в 7 факторов.

При этом, в отличие от RQ методология RepTrak™ четко дифференцирует два «уровня» - эмоциональный и рациональный. Еще при разработки подхода RQ его авторы отмечали, что репутация представляет собой комбинацию двух факторов — эмоциональной привлекательности (emotional appeal) и рациональных достоинств (rational attraction). Оба фактора возникают как когнитивное и аффективное измерение одного и того же феномена [14, p. 357] Однако на практике данное утверждение нашло свое отображение только в подходе RepTrak™

При разработке репутационного индекса Леонард Понзи (Leonard Ponzi), Чарльз Фомбрун (Charles Fombrun) и Наоми Гардберг (Naomi Gardberg) в рамках качественных и количественных исследований эмпирически протестировали теоретический подход Скотта Хайхауса (Scott Highhouse), утверждающего, что репутация - долговременное целостное восприятие компании. В результате было выявлено, что разделение двух уровней (рационального и эмоционального) и рассмотрение репутации как конструкции, ядро которой составляет эмоциональный компонент, имеет свои преимущества.

При разработке эмоционального индекса (хотя сами разработчики его маркируют как «глобальный») были проведены качественные исследования, которые потом были подтверждены количественно. Был также проведен контент-анализ материала, полученного в ходе дискуссий. Когда респондентов спрашивали, что они понимают под идеей общей репутации, они сосредотачивали внимание на четырех темах, которые послужили основой для индикаторов глобальной репутации — RepTrak™ Pulse:

✓ У меня позитивное мнение об этой компании



Рис.2 RepTrak™ и его связь с бизнес эффективностью

- ✓ Я доверяю этой компании.
- ✓ Я восхищаюсь этой компанией и уважаю ее.
- ✓ Эта компания имеет хорошую репутацию.

Полученный индекс показал хорошие психометрические качества конвергенции, одномерность и дифференциацию в отношении конструкции поведенческого намерения. И что еще более важно — подтвердил способность объяснять благожелательное отношение разных стейкхолдеров в разных странах. Так называемое поддерживающее поведение связывает репутацию компании с её бизнес результатами и по факту обосновывает важность репутации как таковой. [14]. Чем выше репутация компании (индекс RepTrak™ Pulse), тем выше уровень поддерживающего поведения (поддержки), проявляемого стейкхолдерами по отношению к компании И, в свою очередь, чем выше уровень поддерживающего поведения (в который входят и готовность приобретать продукты / услуги компании, и готовность платить за них премиальную цену и т.д.) — тем выше финансовые результаты

компании Модель RepTrak® ScoreCard используется Reputation Institute как часть интегрированного анализа корпоративной коммуникации. Репутация рассматривается как результат интерпретации стейкхолдерами услышанного и увиденного на основе коммуникаций компании и присутствия в медиа. На Рис. 2 представлен интегрированный подход системы RepTrak® и ее связь с бизнес эффективностью.

Для того, чтобы объяснить эмоциональное отношение, используется рациональный уровень модели. На рациональном уровне модель включает в себя семь факторов, которые раскладываются на атрибуты:

- ✓ Продукты и услуги (Products & Services);
- ✓ Лидерство (Leadership);
- ✓ Результативность (Performance);
- ✓ Условия труда (Workplace);
- ✓ Корпоративное гражданство (Citizenship);
- ✓ Инновации (Innovations);
- ✓ Управление (Governance).

Таким образом, модель в целом выглядит следующим образом (см. Рис 3):

- ✓ **Уровень 1.** эмоциональное восприятие.

Основная модель управления репутацией Reputation Institute - RepTrak™

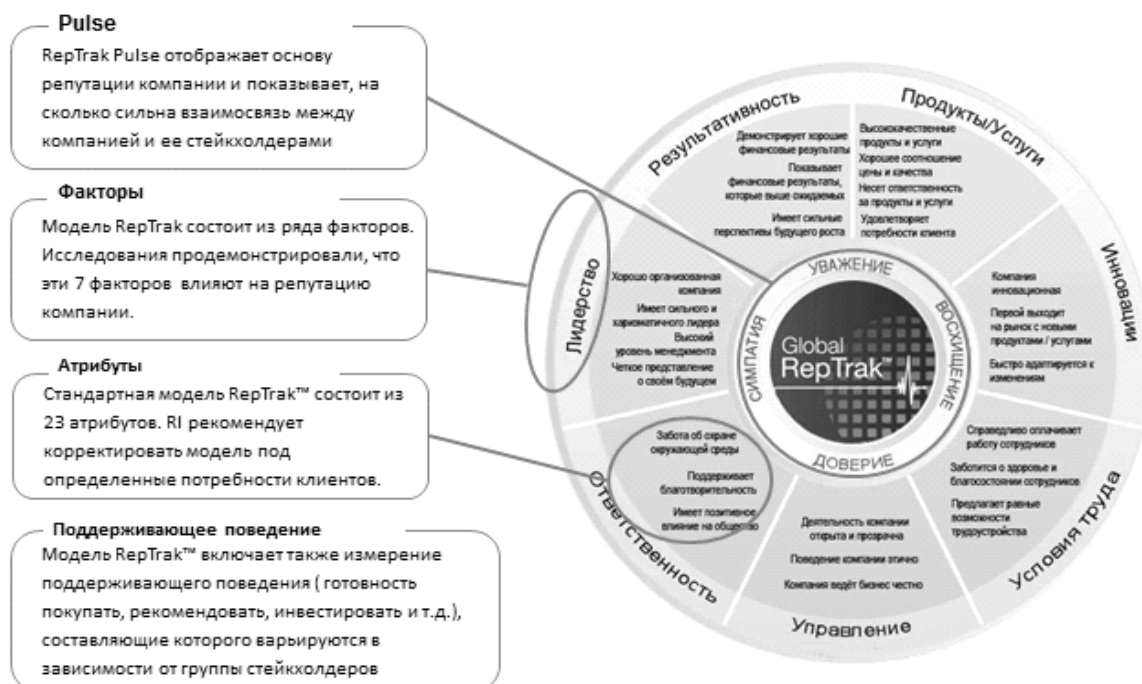


Рис.3 Модель RepTrak™

Индекс RepTrak™ Pulse;

- ✓ **Уровень 2.** рациональные факторы и атрибуты, влияющие на формирование репутации;
- ✓ **Уровень 3.** поддерживающее поведение - готовность поддержки объекта, основанная на его репутации.

В ходе работы с моделью с RepTrak™ была также применена множественная регрессия, чтобы определить относительный вклад атрибутов в факторы, а факторов в общую конструкцию репутации (Индекс RepTrak™ Pulse). Предиктивное влияние каждого атрибута на фактор, в который он входит, было использовано, чтобы показать вклад каждого атрибута в репутацию. Подобный вклад каждого атрибута в общую репутацию не является универсальным и

может изменяться в зависимости от страны, рынка, группы стейкхолдеров, мнение которой изучается.

Резюме

Резюмируя, рассмотренные выше методы и подходы к изучению и измерению репутации можно представить в виде следующей схемы (см. Рис. 5)

На сегодняшний день существует большое количество различных методологий, основанных на абсолютно разных теоретических и методологических платформах измерения репутации. Вместе с тем, ввиду все более возрастающего запроса со стороны бизнеса на интеграцию и унификацию метрик, возникает потребность в использовании именно унифицирующих подходов,



Рис.5 Методы и подходы к изучению и измерению репутации

инструментов, которые были бы релевантны и для различных территорий исследования (восприятие различными группами стейкхолдеров, измерение в СМИ), и которые могли бы быть сопоставлены с бизнес-результатами и метриками.

Репутационные метрики должны:

- ✓ быть понятными и прозрачными;
- ✓ иметь количественное / цифровое значение;
- ✓ учитывать комплексность понятия репутации и влияния на неё не только функции коммуникаций, но и других действий, совершаемых компанией;
- ✓ быть релевантным для различных территорий исследования (восприятие различными группами стейкхолдеров, измерение в СМИ);
- ✓ демонстрировать конкретные механизмы и возможности влияния на репутацию для перекладывания на язык бизнес-задач и Action Plan;
- ✓ быть релевантными для временного анализа;
- ✓ иметь возможность быть вписанными в Balance ScoreCard для постановки KPIs [3].

Из представленных на сегодняшний день подходов, в наибольшей степени данным критериям соответствуют подхо-

ды Reputation Quotient (RQ) и RepTrak® System.

Литература:

1. Зернов Д. Применение новых информационных технологий в социальной и гуманитарной сфере /Д.В. Зернов, Иудин А.А. [Электронное учебно-методическое пособие]. – Нижний Новгород: Из-во Нижегородский гос. ун-та, 2012. – 60с.
2. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М. А. Шишкина, СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
3. Каплан Р., Нортон Д.. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию// Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. - ЗАО «Олимп-Бизнес», Москва, 2003. – 304 с.
4. Никулина К.Г. Методы оценки стоимости бренда. // Национально исследовательский университет Высшая школа экономики, Санкт-Петербург. Серия: Экономика и Право №4 – апрель 2012
5. Остапенко А. Ділова репутация: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / А. С. Остапенко, Т. М. Головченко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. - 2013. — № 50. —

С. 145-152. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiay_2013_50_26

6. Семенова А.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Семенова А.В., Корсунская М.В. // Под редакцией В.А. Мансурова. — М.: Институт социологии РАН, 2010. — 324 с.

7. Хотинская А. Теория и методология оценки бренд-капитала / Хотинская Анастасия Викторовна // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2010. - №2. — С. 19-26.
Bolton, R. The Dynamics of Public Trust in Business— Emerging Opportunities for Leaders / Bolton, R., Freeman, R.E., Harris, J.D., Moriarty, B., Nash, L // Charlottesville, VA: Business Roundtable Institute for Corporate Ethics — 2009. — 39 p.

8. Черепанов В. Методические аспекты оценки стоимости бренда / В. Ю. Черепанов // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2010 — № 1. — С. 23 — 45

9. Шкромид В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкромид // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2012. — Вип. 8(2). — С. 207-211. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(2\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)_36)

10. Ярема Л. Гудвіл і його місце в складі нематеріальних активів підприємства. Методи оцінки гудвілу / Л.Ю. Ярема // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». — Т.1. — Хмельницький, 2005. — № 6. — С. 119-122.

11. Податковий кодекс України, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

12. Bolton, R. The Dynamics of Public Trust in Business— Emerging Opportunities for Leaders / Bolton, R., Freeman, R.E., Harris, J.D., Moriarty, B., Nash, L // Charlottesville, VA: Business Roundtable Institute for Corporate Ethics — 2009. — 39 p.

13. Brand Finance [Электронный ресурс]: Capital Asset Pricing Model (CAPM) — Definition,

URL http://brandirectory.com/glossary/definition/capital_asset_pricing_model_capm. [Электронный ресурс]: Explanation of the methodology URL <http://brandirectory.com/methodology>

14. Carreras E. Corporate Reputation / Enrique Carreras, Angel Alloza, Ana Carreras — London : LID Published Ltd. — 2013. — 501 p.

15. Dominik Heil and Louise Whittaker. A Hermeneutic Phenomenological Approach to Analysing Corporate Reputation. Wits Business School, University of the Witwatersrand. www.reputationinstitute.com

16. Fombrun C. Essentials of Corporate Communication / Charles Fombrun и Kees van Reel — London: Routledge Taylor & Francis Group. — 2007. — 306 p.

17. Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (1999). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. The Journal of Management, 7(4), 241–255.

18. Goran Vlašić, Josef Langer. Concept of reputation: different perspectives and robust empirical understandings. TRŽIŠTE Vol. XXIV (2012), br. 2, str. 219 – 244

19. Jesús Timoteo Álvarez, Sonia A. Ferruz González, Jesús Calzadilla Daguerre. Pricing and Valuation of Intangible Assets. Journal of Modern Accounting and Auditing. December 2012, Vol. 8, No. 12, 1780-1788

20. The Reputation of America's 100 Most Visible Companies [Электронный ресурс]: 2016 Reputation Quotient Ratings, URL <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient/>

21. Paul A. Argenti, Bob Druckenmiller. Reputation and the Corporate Brand. Corporate Reputation Review, Vol 6, No4, 2004, pp368-374, Henry Stewart Publications.

22. RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation // Leonard J. Ponzi, Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg – New York, NY, USA Corporate Reputation Review (2011). - P. 14 – 35.

УДК 338.1

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ EGNOS В УКРАЇНІ

**СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ**

д.ф.-м.н., проф.,
Національний технічний університет
Україні «КПІ»

**НАТАЛЯ ПИСАРЕНКО**

к.е.н, доц.,
Національний технічний університет
Україні «КПІ»

Сьогодні перед Україною відкрилися можливості для активної інтеграції в світову економічну систему, проте таке завдання потребує реорганізації багатьох галузей в першу чергу тих, що формують стратегічний потенціал країни. Така реорганізація має застосовувати передовий досвід та новітні розробки, зокрема пов'язані в високими технологіями. Стаття присвячена дослідженню потенційних можливостей використання супутникових навігаційних систем точного позиціонування в процесі підвищення конкурентоздатності окремих галузей.

Ключові слова: конкурентоздатність, ринкова можливість, глобальна геостационарна навігаційна система, точне позиціонування.

Підписання угоди про співпрацю з Європейським союзом різко підвищило актуальність питання розвитку галузей, що складають найбільший стратегічний пріоритет в Україні [2].

Проте слід зауважити, що на цьому шляху України має вирішити багато за-

вдань, пов'язаних, перш за все, з якістю управління ресурсами та інфраструктурою. Немає заперечень той факт, що вдосконалення на основі новітніх технологічних розробок потребують майже всі галузі народного господарства, і стратегічні галузі, в цьому, на жаль, не є виключенням. Для при-

кладу наведемо лише один факт: Україна не повністю використовує свій аграрний потенціал. Так, лише за врожайністю кукурудзи Україна поступається Сполученим Штатам майже у 2 рази по врожайності з гектара (6,2 тон на гектар 11 тон на гектар відповідно) [6]. І один з напрямів подолання такого відставання – більш чітке планування для кожного окремого гектару землі використання водних ресурсів, засобів по догляду за рослинами, добрив та інше. Все це стає можливим за рахунок відслідковування якості ґрунтів та сходів за допомогою супутникових систем.

Сучасні розробки супутникових систем та систем корегування даних дають можливість точного позиціонування об'єктів в просторі та відстеження зміни їх розташування або стану. Одна з таких технологічних новацій – використання рішень на базі GNSS – глобальної навігаційної супутникової системи, зокрема – система EGNOS – Європейської геостационарної навігаційної супутникової системи диференційної корекції, що була розроблена з метою підвищення достовірності та точності інформації про місцезнаходження об'єкта по всій Європі.

Ця технологія покращує характеристики системи глобальної навігаційної супутникової системи (наприклад, GPS) через передачу поправок, що знижують втручання сторонніх факторів, які можуть вплинути на супутниковий сигнал. Така технологія дає змогу позиціонувати об'єкти з точністю до 1,5 метри у вертикальній та горизонтальній площинах. Система являє собою 3 геостационарні супутники та мережу наземних станцій. Станції, які розміщено в Європі на основі ретельно розробленої системи, передають сигнали до комп'ютерного центру, що обробляє інформацію і корегує сигнали. Завдяки цьому отримується більш точна та достовірна інформація.

Система створена спільно Європейською космічною агенцією, Євроконтролем та Європейською комісією та офіційно була запущена 1 квітня 2009 році. Дані з позиціонування об'єктів, які надає система, є безкоштовними та доступними за допомогою супутникових сигналів для будь-якого пристрою GPS, що пристосований до сигналів EGNOS.

Україна має всі можливості максимального використовувати потенціал системи. Так 1 грудня 2013 року набула чинності угода про співпрацю між Україною та ЄС у галузі глобальної навігаційної супутникової системи (GNSS), що відкрила можливості для впровадження та розвитку системи в Україні. Нині система охоплює майже всю її територію, проте встановлення ще однієї наземної станції на території України дасть змогу як повністю покрити територію України стабільним сигналом, так і покращити якість покриття східноєвропейських країн.

Зараз європейські та українські дослідники працюють над тим, щоб доповнювати систему різними датчиками, що нададуть змогу не лише отримувати інформацію стосовно точного розташування об'єктів, а й додатково вимірювати різні параметри, наприклад, при перевезенні небезпечних вантажів (хімічних речовин, тощо).

Зрозуміло, що впровадження такої системи в Україні стане ключовим фактором для підвищення рівня безпеки та ефективності функціонування перш за все галузей, що потребують інформації стосовно точного розташування об'єктів. Зокрема, авіаційного, морського, сільськогосподарського, наземного, в тому числі, залізничного транспортних секторів. Саме тих секторів економіки, що мають потужний потенціал для розвитку та формують конкурентоздатність країни.

Розглянемо детальніше особливості за-

стосування системі EGNOS в різних сферах економіки та її переваги, що вона дає окремим підприємствам та галузям в цілому.

Сільське господарство.

Впровадження системи, перш за все, відкриє шлях до застосування принципів «точного» сільського господарства (precision agriculture) – іноді його ще називають супутникове фермерство (satellite farming) – технології управління в сільському господарстві, що базуються на відстеженні, вимірюванні та реагуванні на рівень сходження посівів та характеристики ґрунтів конкретних ділянок полів. Це дає змогу зробити сільське господарство більш ефективним та знизити вплив на навколишнє середовище та підвищити врожайність.

До ключових переваг від використання супутникових систем в сільському господарстві віднесено [4]:

- ✓ відстеження рівня розвитку рослин після посіву на різних ділянках полів дає змогу ретельно планувати використання добрив, поливу та засобів по догляду за рослинами. Завдяки чому виникає можливість зменшення впливу на навколишнє середовище, не перенасичуючи ґрунти добривами та економії витрат;
- ✓ оцінка стану ґрунтів дає змогу точно відслідковувати проблеми заболочень, пересихань та засалювання ґрунтів і, відповідно, ефективно використовувати меліораційні заходи, в тому числі, економити водні ресурси;
- ✓ супутникова система дає можливість вирішувати проблеми картографії у сільському господарстві, визначати чіткі межі ділянок. Це має окреме застосування у тваринництві, наприклад, шляхом створення «віртуальних огорож» для худоби та відстеження її переміщення;
- ✓ окремо слід сказати про застосування системи EGNOS в сфері використання

сільськогосподарської техніки. Система дає змогу моніторити точне розташування та статус техніки. Виміри точних розмірів та меж полів дають змогу знизити використання техніки, тим самим, зменшуючи витрати на обслуговування, витрати пального та рівень зношеності техніки. Для прикладу, сьогодні 1 з 10 тракторів, що продаються в Європі, вже оснащений вбудованими GNSS-ресиверами.

Транспортна галузь.

Зараз в Україні активно йде реформування залізничного транспорту. І, власне, використання новітніх технологій позиціонування об'єктів дасть змогу підвищити конкурентоздатність залізниці, в тому числі, порівняно з іншими видами транспорту. В цілому, система дає змогу визначати більш точне та неперервне позиціонування об'єктів та підвищити ефективність систем контролю [5].

Зокрема, на сьогоднішній день, розробки системи стосуються двох сфер застосування – тих, що пов'язані з забезпеченням безпеки руху (сигнальні системи управління рухом) та тих, що не пов'язані, зокрема, інформаційне обслуговування пасажирів та обслуговування рухомого складу.

Системи, що не пов'язані з безпекою руху вже активно використовують супутникові системи навігації. Так, визначення точного позиціонування потягу дає можливість пасажирам в реальному часі отримувати інформацію стосовно розташування його на маршруті, інформацію стосовно запізнення та випередження часу прибуття.

Застосування датчиків на зафрахтованих вагонах або контейнерах дає змогу ефективного трекінгу в процесі залізничних та мультимодальних перевезень. Окремою і досить суттєвою перевагою системи є можливість

використовувати датчики без додаткового джерела живлення, що до цього часу обмежувало використання трекінгових систем виключно автомобільним транспортом.

Але сьогодні в світі активно розробляються та тестуються супутникові навігаційні рішення, що мають застосування у сигнальних системах управління залізничним транспортом. Зокрема, для завдання покращення управління на лініях з високим трафіком руху, в тому числі як резервні системи. Окреме застосування вони мають на лініях з низьким та середнім трафіком, зокрема, на регіональних маршрутах, що дає змогу підвищити безпеку та керованість руху шляхом забезпечення функціонування повних сигнальних систем без впровадження додаткової наземної інфраструктури. За прогнозами, протягом найближчих 10 років навігаційні супутникові системи стануть стандартним обладнанням на залізничному транспорті [5].

Не менш важливе застосування має система і в галузі морського транспорту, в тому числі, в акваторіях річок, водосховищ та озер. І це не лише питання навігації, а й пошуково-рятувальні роботи, управління риболовними судами. Окремі завдання може вирішувати система для морського транспорту, зокрема, відслідковування точного часу перебування судна в міжнародних водах, іноземних водах, тощо. Також слід відзначити управління морськими та річковими портами. Зокрема, відслідковування часу транзиту судів, операцій навантаження-вивантаження, докування, тощо.

Ну і, звичайно, не можна обійти увагою застосування систем точного позиціонування в авіації, а система EGNOS була сертифікована для використання у цивільній авіації.

Головна перевага системи — зниження висоти прийняття рішення до 200

футів (приблизно 60 метрів) в залежності від рельєфу поверхні [7]. Це дає змогу підвищити конкурентоспроможність аеропортів, особливо менш оснащених та зробити їх більш доступними. Особливо важлива така перевага для екстрених служб спасіння, в тому числі — за рахунок підвищення доступності площадок для приземлення гвинтокрилів.

Також система дозволяє знизити вплив на навколишнє середовище, даючи змогу розробляти траєкторії поступового зниження по кривій, що зменшує рівень викидів пального та рівень шуму. Важливо зауважити, що як і в інших галузях, система не потребує додаткової наземної інфраструктури.

Підсумовуючи сказане вище, можна виділити ключові переваги впровадження системи EGNOS в Україні:

- ✓ підвищення ефективності функціонування стратегічних галузей економіки при явних перевагах економії витрат, що є особливо актуальним в період складного економічного стану країни;
- ✓ впровадження системи дає змогу інтегрувати українську інфраструктуру в Європейську та дозволить українським компаніям зістикувати логістичні рішення з іноземними партнерами;
- ✓ використання рішень на основі супутникових навігаційних систем диференційованої корекції в процесі реформування галузей дасть змогу одразу впровадити найновіші досягнення в технологічній сфері, тим самим підвищуючи конкурентоздатність країни.

Все це дасть змогу використати науково-технічний потенціал країни, зокрема, інженерно-технічний у процесі подальшої розробки та впровадження рішень на основі системи EGNOS.

Для реалізації таких завдань в 2015 році

Таблиця 1.

Потенційні переваги від використання системи в різних галузях

Фактори впливу	Сільське господарство	Залізничний та авто транспорт	Авіатранспорт
Безпека та екологія	Скорочення використання хімічних добрив за рахунок точного розрахунку їх потреби. Оцінка стану ґрунтів. Економне використання водних та інших ресурсів.	У майбутньому –покращення сигнальної системи управління дорожнім рухом. Точне відслідковування вантажів/вагонів/контейнерів (в тому числі, небезпечних) в режимі реального часу. Точна локація місця аварії, спрямування аварійних команд.	Більш ретельне планування маршрутів посадки – поступове зниження за кривою і, як наслідок, скорочення викидів пального та зниження шуму. Точне управління при приземленні та в умовах високої завантаженості та поганих погодних умов. Аварійне приземлення гвинтокрилів. Зниження «висоти прийняття рішення».
Точне позиціонування	Визначення точних меж ділянок, ступеню проростання рослин. Точне розташування с/г техніки. «Віртуальні огорожі», відстеження переміщення худоби.	Визначення причини та місця затримки транспорту. Точне управління під час мультимодальних перевезень.	Точність приземлення. Можливість використання менш пристосованих площадок та планування польотів в обхід зон з високою щільністю заселення для гвинтокрилів.
Скорочення витрат	Витрати на добрива, воду, тощо. Планування оптимальних маршрутів техніки, зниження рівня її використання.	Можливість використання датчиків без додаткових елементів живлення. Ефективне управління регіональними маршрутами. Відсутність необхідності додаткової наземної інфраструктури.	Скорочення витрат на наземну інфраструктуру. Можливість використовувати менш оснащені аеропорти. Зменшення кількості використання додаткового обладнання та вивільнення ряду радіочастот.

в Україні почалась реалізація міжнародного проекту під назвою «UKRAINE» [9] (в рамках програми Європейського Союзу «Горизонт 2020»). Проект має на меті створення можливостей для поширення на території України використання європейської супутникової навігаційної системи (EGNOS).

Призначення проекту — використання можливостей, що створенні угодою про співпрацю між Україною та ЄС у галузі глобальної навігаційної супутникової системи (GNSS), яка була згадана вище. Мета цього проекту — посилити позиції Європи як ключового гравця в галузі космічних навігаційних систем в Україні та створити базу для дослідження, розвитку та подальшого комерційного впровадження системи в Україні.

Все це створить ринкові можливості як для європейського, так і для українського бізнесу та надасть економічні та соціальні переваги Україні в цілому. Ще одним важливим результатом є можливість подальшого використання досвіду України для поширення проекту GNSS на інші національні ринки, що сприятиме глибшій інтеграції України у світові ринки.

Джерела:

1. Соціально-економічне становище України за 2015 рік Повідомлення Державної служби статистики України [Electronic Resource] // Державна служба статистики України. Modeofaccess: <http://www.ukrstat.gov.ua/> - Lastaccess: 22-02-2016. Title from the screen
2. Стратегія національної безпеки України. [Electronic Resource] // Верховна Рада України. Modeofaccess: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/287/2015> - Lastaccess: 26-11-2015. Title from the screen
3. Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2015 році. [Electronic Resource] // Державна

служба статистики України. Modeofaccess: <http://www.ukrstat.gov.ua/> - Lastaccess: 21-02-2016. — Title from the screen

4. EGNOS for Agriculture. High precision, low cost. [Electronic Resource] // EGNOS-portal. Modeofaccess: http://egnos-portal.gsa.europa.eu/sites/default/files/EGNOS_agriculture_update.pdf - Lastaccess: 22-02-2016. — Title from the screen

5. Rail. GNSS Market Report. Issue 4. (2015) [Electronic Resource] // EGNOS-portal. — Mode of access: <http://egnos-portal.eu/system/files/counted%20file/Train.pdf> - Last access: 22-02-2016. — Title from the screen

6. Invest Ukraine open for you. [Electronic Resource] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. — Modeofaccess: <http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=57ce32eb-8f1e-4e50-bc30-9dd2bbf6fb11> - Lastaccess: 11-02-2016. — Title from the screen

7. Aviation. GNSS Market Report. Issue 4. (2015) [Electronic Resource] // EGNOS-portal. — Modeofaccess: <http://egnos-portal.eu/system/files/counted%20file/2015-GNSS-market-segment-report-Aviation.pdf> - Lastaccess: 22-02-2016. — Title from the screen

8. High-tech Ukraine. Software development & IT services: the rise of a tech nation. Pre-relise version. December 2014. [Electronic Resource] // Ukrainian digital news — Modeofaccess: http://www.uadn.net/files/ua_hightech.pdf - Lastaccess: 19-01-2016. Title from the screen

9. Ukraine Replication, Awareness and Innovation based on EGNSS [Electronic Resource] // Ukrainian digital news. — Modeofaccess: <http://www.project-ukraine.eu/> - Lastaccess: 9-03-2016. — Title from the screen

РОЗВИТОК ДУАЛЬНИХ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ПРИКЛАДНИХ НАУК: ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ ДЛЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

3 червня 2016 року, Національний лісотехнічний університет України, м. Львів.

Експерти наголосили, що сьогодні закладені законодавчі підвалини для впровадження системи дуальної освіти в Україні, яка надасть можливість формувати в студентів сучасні знання і вміння практичного характеру та забезпечить кваліфікованими кадрами підприємства в Україні. Представники вузів поділилися першим позитивним досвідом щодо впровадження елементів дуальної освіти та наголошували на тому, що в умовах автономії вузів подолання інертності є чи не основною запорукою успіху реформування навчального процесу. Представники бізнесу підкреслили свою готовність щодо співпраці та взаємодії в сфері освіти.

У рамках дискусії «Дуальна освіта: що слід зробити сьогодні заради кращої якості освіти завтра» учасниками було запропоновано створити консорціум ВНЗ та бізнесу з розвитку дуальної освіти. Актуальними проблемами, що потребують уваги та об'єднання зусиль є розроблення механізмів кооперації бізнесу та вузу, підготовка наставників/тренерів, які реалізують навчальний процес на виробництві.

Міжнародна експертна зустріч «Розвиток дуальних освітніх програм підготовки фахівців у галузі прикладних наук: досвід Німеччини для університетської освіти в Україні» сприяла обміну досвідом, нала-

годженню комунікації усіх сторін, від яких залежать подальші кроки до впровадження дуальної освіти в Україні.

Організували захід Національний лісотехнічний університет України, Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» (ВГО УАМ) і Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта (Німеччина) в Україні. Експертна зустріч проводилась в рамках проекту «Впровадження системи дуальної освіти в Україні», який реалізується ВГО УАМ у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Цей захід став черговим етапом проекту, який продовжив і розвинув тему, що розглядалася на міжнародному форумі «Принципи дуальної освіти: можливості впровадження в систему освіти в Україні» в червні 2015 р.

Підготувала Дарія Панчук



ХІ МІЖВУЗІВСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ КОНКУРСУ НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ РОБІТ «МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ» ІМ. ІГОРЯ ТКАЧЕНКА

20 – 21 травня 2016 року відбулася підсумкова конференція 11-го Всеукраїнського міжвузівського конкурсу студентських наукових робіт з маркетингу «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка.

На конкурс було подано 58 робіт з 32 університетів України

Переможці конкурсу 2016 року

1 місце. Оlesia Гребньова, Софія Романовська, науковий керівник старший викладач, О.В. Черненко НТУУ «КПІ», за роботу на тему: Особливості визначення цільової аудиторії для компанії ТОВ «Сушия»

2 місце. Вікторія Пилипенко, науковий керівник к.е.н., доцент Н.С. Косар, Національний університет «Львівська політехніка», за роботу на тему: Аналіз сучасного стану ринку вогнетривкої продукції України та обґрунтування доцільності диверсифікації діяльності його суб'єктів господарювання (на прикладі ПАТ «МВКВ»)

3 місце. Єлизавета Волосова, науковий керівник: Н.Ф. Стеблюк, Дніпродзержинський державний технічний університет, за роботу на тему: Розробка оптимальної стратегії розвитку Дніпродзержинського державного технічного університету на ринку освітніх послуг

3 місце. Яна Шенгелія, науковий керівник к.е.н, І.О. Златова, Одеський національний політехнічний університет, за роботу на тему: Маркетингові дослідження ефективності недискримінаційної реклами

Спеціальні відзнаки конкурсу

За актуальність теми та практичність рекомендацій.

Анастасія Бондаренко та Катерина Бондаренко, науковий керівник: старший викладач О.В. Бучинська Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Робота на тему: Дослідження «Власні торгові марки в Україні. Їх сприйняття столичними споживачами»

За високу практичну цінність роботи

Юлія Данилюк, науковий керівник: к.е.н. Л.Ю. Сагер, Сумський державний університет. Робота на тему: Дослідження мерчандайзингової діяльності на прикладі роздрібного торговельного підприємства магазину «АТБ»

За обґрунтування вибору цільової аудиторії

Ле Мінь Хуен, Анна Грідіна, Марія Доценко наукові керівники: д.е.н. проф. Г. М. Коломієць, старший викладач Ю. Г. Гузєнков, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Робота на тему: Маркетингові дослідження доцільності запровадження комплементарної послуги фітнес-центру «МАЛІБУ»

За візуалізацію результатів дослідження

Ірина Самай, науковий керівник д.е.н., проф. Д.Д. Гармідер Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. Робота на тему: Дослідження споживчих уподобань для вдосконалення товарного асортименту підприємства

За високу якість планування вибіркового дослідження

Христина Семірекова, науковий керівник д.е.н., проф. А.В. Федорченко Київський

національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Робота на тему: Дослідження рівнів задоволеності та лояльності споживачів послуг ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»

За яскраві результати як ефект синергії продукту та методики дослідження

Альона Христич, науковий керівник М.Г. Брайко, Одеська національна академія харчових технологій (ОНАХТ). Робота на тему: Дослідження позиціонування та диференціації ігристих вин.

Надихнуло...

Відбір робіт до другого етапу конкурсу «Молодь опановує маркетинг» це завжди хвилююче та відповідально. Відкриваєш нову роботу і на мить зупиняєшся, бажаючи їй успіху...

Кожна робота — це синергія школи викладачів, які працювали з автором, й власне здібностей та важкої праці самого студента. Дуже радісно і приємно читати ті роботи, у яких відчуваєш старання й таланти їх авторів. Роботи, які демонструють вміння не тільки взяти від своїх вчителів найкраще, але й надихнути їх на подальше вдосконалення маркетингових технологій.

Але, мабуть, найціннішими є такі, на яких зупиняєшся, захоплюєшся, забуваєш про час і починаєш читати повільно, вже не оцінюючи, а ознайомлюючись з отриманими результатами цікавого дослідження, навчаючись новим маркетинговим підходам та методикам.

Цього року таких робіт було чимало. І це дуже приємно. У багатьох дослідженнях використовуються інструменти інтернет-маркетингу,

як найбільш актуальні сьогодні. Підіймаються важливі соціальні проблеми, такі, як ставлення до сім'ї, вплив КМК виробників алкоголю на молодь, залежність від соціальних мереж, дискримінаційна реклама ... Нарешті, велика частка робіт написані по B2Bринку. Це ґрунтовні, складні дослідження, які демонструють не тільки маркетингові знання, але й розуміння особливостей відповідної галузі промисловості.

Радіє і географія високоякісних робіт: Хмельницький, Суми, Харків, Одеса, Херсон, Дніпропетровськ, Дніпродзержинськ, Вінниця, Львів, Київ... Відчуваєш гордість за вітчизняний маркетинг, за Україну!

Хочеться дуже подякувати всім студентам і викладачам, які цього року приймають участь в конкурсі, і побажати всім успіху в наступному етапі!

Оксана Черненко,
12 квітня 2016



ІСПИТ СТУДЕНТІВ «МЕНЕДЖЕР З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

15 червня 2016 року в Одеському національному політехнічному університеті відбувся черговий іспит студентів, які пройшли підготовку за програмою «Менеджер з маркетингових досліджень».

Іспит приймала екзаменаційна комісія Української асоціації маркетингу у складі:

Лилик Ірина Вікторівна — Генеральний директор Української асоціації маркетингу, заступник головного редактора фахового журналу «Маркетинг в Україні», Національний представник ESOMAR в Україні, кандидат економічних наук, доцент;

Григор'єв Олександр — директор з реклами компанії «Формат»;

Губарева Юлія — керівник відділу реклами ТОВ «Фортуна Груп ЛТД» (дилер компанії «Хонда»);

Окландер Михайло Анатолійович — завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету доктор економічних наук, професор. Віцепрезидент Української Асоціації Маркетингу. Академік Академії економічних наук України;

Яшкіна Оксана Іванівна — професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, доцент.

Враховуючи світовий досвід і для підвищення статусу професії «маркетолог» в лютому 2008 року Українська асоціація маркетингу (УАМ) запровадила систему професійної сертифікації маркетологів. Програма сертифікації дозволяє фахівцям з маркетингу отримати кваліфікаційний статус, що відповідає високим вимогам професії, позиціонувати себе на ринку праці, а керівникам підприємств отримати підтвердження знань і здібностей співробітників. Це відповідає міжнародній практиці, коли кваліфікацію фахівця крім Державних екзаменаційних комісій вищих навчальних закладів повинна підтвердити професійна спільнота країни.

На кафедрі маркетингу Одеського національного політехнічного університету функціонує сертифікаційний центр Української Асоціації маркетингу. Здійснюється професійна сертифікація маркетологів за програмою «Менеджер з маркетингових досліджень». Сертифікат Української Асоціації маркетингу «Менеджер з маркетингових досліджень» українською та англійською мовами підтверджує, що маркетолог має знання, навички та вміння проведення маркетингових досліджень на рівні кваліфікаційних вимог. Прізвища сертифікованих маркетологів публікуються на сайті Української асоціації маркетингу і в журналі «Маркетинг в Україні». Агенції з працевлаштування та рекрутингові агенції уважно відслідковують цю інформацію.

Сертифікація з напрямку «Менеджер з маркетингових досліджень» — це визначення кваліфікаційної придатності маркетологів шляхом складання кваліфікаційного іспиту на знання Міжнародного процесуального Кодексу ICC / ESOMAR, стандартів якості маркетингових досліджень УАМ, підтвердження практичних умінь в області маркетингової діяльності.

Іспит складається з двох частин:

перша частина — письмова. Білет містить питання з «Статистичного забезпечення маркетингових досліджень» та «Менеджменту дослідницького маркетингового проекту»;

друга частина — презентація дослідницького проекту студента.

Програма сертифікаційного іспиту Української Асоціації Маркетингу з напрямку «Менеджер з маркетингових

досліджень» відрізняється від програми вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження». Наприклад, під час вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» за стандартною програмою студенти спеціальності «Маркетинг» Одеського національного політехнічного університету вивчають у розділі «обробка результатів анкетування» такі методи аналізу даних в програмному продукті SPSS, як:

- ✓ первинна статистична обробка даних: таблиці частот, розрахунок характеристик середнього і варіації, оцінка розподілу даних);
- ✓ побудова таблиць крос-табуляції даних при вивченні профілів споживачів;
- ✓ перевірку гіпотез про рівність середніх залежних і незалежних вибірок;
- ✓ кореляційно-регресійний аналіз для визначення для виявлення наявності та форми зв'язку між досліджуваними ознаками;
- ✓ кластерний аналіз для сегментування ринку за різними ознаками і визначення можливостей нового товару;
- ✓ факторний аналіз для виявлення характеристик товару, що впливають на вибір споживачів.

Проведення сертифікаційних іспитів в Одеському національному

політехнічному університеті є традицією, яка відбувається дев'ятий рік поспіль. За цей час, на думку екзаменаційної комісії Української асоціації маркетингу, підготовка спеціалістів значно покращилась. При роботі над дослідницьким проектом більшість студентів застосовує як якісні так і кількісні методи маркетингових досліджень, демонструє вміння до глибокого аналізу вторинної інформації в кабінетних дослідженнях, вміло інтерпретує результати статистичного аналізу даних, обґрунтовано формулює висновки та пропозиції.

Тематика дослідницьких проектів також розширилася. Наприклад, 15 червня до уваги екзаменаційної комісії були представлені дослідження, які стосуються проблем національного масштабу, серед них можна виділити такі теми:

- ✓ перспективи розвитку екологічного туризму в Україні;
- ✓ дослідження відношення споживачів до смартфонів ТМ Impression, які виробляються в Україні;
- ✓ зміни у вподобаннях українських споживачів вина після анексії Криму.

Вітаємо сертифікованих менеджерів з маркетингових досліджень.



МАМИ ВРУЧИЛА НАГРАДЫ ВЕДУЩИМ ЭКСПЕРТАМ НА ПРАЗДНОВАНИИ 10-ЛЕТНЕГО ЮБИЛЕЯ

УКРАИНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПОЗДРАВЛЯЕТ МАМИ С ЮБИЛЕЕМ!

Свой 10-летний юбилей МАМИ отметила ударной работой на фестивале WOW Done Awards. 17 марта спикеры ведущих агентств выступили с докладами на конференции. А 18 марта, во время подведения итогов фестиваля, руководители Ассоциации наградили ведущих экспертов памятной наградой.

Награда в виде стилизованной капли была изготовлена мастером *Лизой Портновой* и символизирует значимость вклада каждого участника в деятельность МАМИ. «В капле отражается океан» - эти слова стали девизом награждения.

«Капли» получили 16 экспертов. Это ведущие специалисты, которые 10 лет активно работали в проектах Ассоциации, продвигали инициативы, развивали новые направления. Благодаря им рынок маркетинговых сервисов изменился к лучшему, стал

более профессиональным и цивилизованным. *Иветта Деликатная, Инна Юрченко, Наталия Боярчук, Виталина Яценко, Алина Фролова, Ирина Новикова, Ирина Касьянова, Наталья Морозова, Светлана Степаненко, Анна Еременко, Татьяна Ковалева, Татьяна Попова, Людмила Даценко, Ярослав Лагута, Андрей Ризоль, Максим Лазебник* заслужили свои награды и искреннюю признательность всего профессионального сообщества.



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: uamukr@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.