

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

Эксперты предсказывают большое будущее индустрии продакт плейсмент, прогнозируя опережающий рост вложения инвестиций в эту сферу. Очевидно, ошибиться в этом плане достаточно сложно, т.к. интегрирование имеет ряд неоспоримых преимуществ..



4 стр.

MYSTERY SHOPPING ЯК ІННОВАЦІЙНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Масовий підхід в наданні послуг замінюється на персоналізацію процесу обслуговування в масових масштабах. Здатність бізнесу конкурувати, взаємодіяти з клієнтами і партнерами все більше визначається тим, наскільки інноваційними є бізнес-моделі та організаційні моделі, а не тільки продукти. Mystery Shopping, який надає результати досліджень в режимі реального часу, якнайбільше відповідає сучасним вимогам «зворотного зв'язку», і стає інноваційним маркетинговим дослідженням.



25 стр.

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ – ТРЕНД МАРКЕТИНГА НА FACEBOOK

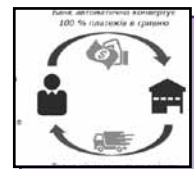
Facebook как всегда радует эксклюзивом, и этой весной на всех бизнес-страницах и личных профилях Facebook появился новый вид публикаций с возможностью вести онлайн-видеотрансляцию для подписчиков и друзей. Благодаря этому ваша компания может стать собственным СМИ, тем самым привлекая внимание новых потенциальных клиентов, повышать узнаваемость торговой марки и создавать информационное преимущество перед конкурентами. Причем, вы можете запускать прямой эфир как с мобильного устройства так и со стационарного компьютера или профессиональной камеры



33 стр.

Е-COMMERCE EXPORT – НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМЦІВ ВИХОДУ НА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ

E-commerce Export надає можливості змінювати формати, експортувати не тільки товари великих партій (B2B), але і працювати на ринку B2C (Business To Consumer) з невеликими партіями. E-commerce Export у форматі B2C відкриває прекрасні можливості для прямого продажу товарів українськими компаніями у будь-яку точку світу. Розмір компанії не має значення для даного підходу в експорті, оскільки такий формат є прийнятним у всьому світі як для малого/середнього бізнесу та hand-made виробників, так і для великих ритейлерових компаній в якості додаткового каналу збуту своїх товарів.



38 стр.

ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ 2016 РОКУ

Як і раніше, в структурі найбільш затребуваних спеціальностей лідирують продажі (25% вакансій від загальної кількості вакансій), далі йдуть інформаційні технології (19%), маркетинг (12%), адміністративний персонал (8%).



55 стр.

ГРОМАДСЬКЕ ОБГОВОРЕННЯ: ПРОФЕСІЙНИЙ СТАНДАРТ "ФАХІВЕЦЬ З ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ"

Професійний стандарт «Фахівець з цифрового маркетингу» описує професійну діяльність фахівців, трудові функції яких пов'язані з реалізацією інструментарію цифрового маркетингу, передачі цільовій аудиторії інформаційних повідомлень по цифрових каналах в онлайн та офлайн середовищах з урахуванням Європейської рамки ІКТ-компетенцій (European e-Competence Framework) та рамки компетенцій SFIA (Skills Framework for the Information Age).



64 стр.

Київ, 2016

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (97), липень - серпень, 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

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Евгений Ромат

Продакт плейсмент: основные подходы к пониманию 4

Олександр Зозульов, Катерина Полторак

Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями
підприємства 17

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Світлана Ільїна

Mystery Shopping як інноваційне маркетингове дослідження 25

Харьковская компания «New Image Marketing Group» выходит на
новый профессиональный уровень 31

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Андрей Зюзиков

Прямые эфиры – тренд маркетинга на Facebook. 33

Юлія Павленко

E-Commerce Export – нові можливості для українських
підприємців виходу на глобальні ринки. 38

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Мар'яна Принько

Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу
маркетингу некомерційної організації. 44

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Головні тенденції ринку праці 2016 року 55

Світлана Ефимец
Маркетолог и его работа 57

1 жовтня 2016 року Українська Асоціація Маркетингу відкриває
новий освітній проект. 62

ГРОМАДСЬКЕ ОБГОВОРЕННЯ

Михайло Окландер, Ірина Златова
Професійний стандарт "фахівець з цифрового маркетингу" 64

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ҐЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ

Новый потребитель: что необходимо учитывать современной
легкой промышленности. 70

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата 72

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Верстка

Гарашук Г. Є.

Маркетинг-менеджер

Лирик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 1 від 31 серпня 2016 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 31 серпня 2016 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № 69081601

Наклад 1000 прим.

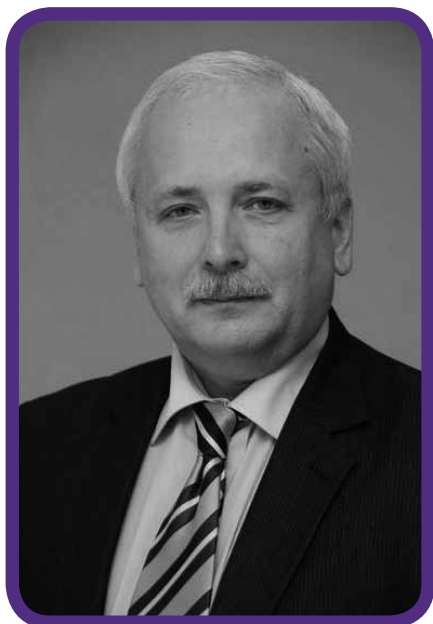
Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

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 ®

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ



ЕВГЕНИЙ РОМАТ,

*д-р наук гос. управления, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга и
рекламы Киевского национального торгового-
экономического университета
e-mail: RomatEV@i.ua*

Говоря об актуальности продакт плейсмента, можно привести один эпизод, в котором реально участвовал автор этой статьи. Во время первого приезда в Украину общепризнанного во всем мире мэтра маркетинга Филиппа Котлера в 2006 году на пресс-конференции ему был задан такой «простой» вопрос: «Какие главные тенденции развития маркетинга Вы можете назвать в ближайшие годы?». Классик ненадолго задумался и ответил:

1. Электронная торговля.
2. Брендинг.
3. Продакт плейсмент.

Автор этой статьи, удивившись, спросил по поводу того, действительно ли продакт плейсмент является таким уж гиперактуальным трендом. На что гуру терпеливо объяснил, что люди устали от беспардонной назойливой рекламы, они всячески из-

бегают контактов с ней. При этом все хотят отдыхать, все жаждут зрелищ и развлечений. Поэтому все правильно, добавил метр, продакт плейсмент попал в супертренды не случайно.

1. Многочисленность и разноаспектность подходов к продакт плейсмент

Рассмотрение широкого спектра проблем продакт плейсмент мы начнем с анализа основных подходов к этому понятию. Прежде всего, это связано с тем, что именно выбранный подход к этому понятию во многом определяет его сущность и понимание.

Более подробно рассмотрим сущность данного понятия. Прежде всего, отметим, что продакт плейсмент — это термин, сво-

его рода, лексическая интерференция, без перевода внесенная в русский язык с английского product placement (отсюда и часто используемая в специальной литературе аббревиатура — РР). Кстати, в некоторых странах (например, в Великобритании) логотип с двумя английскими «Р» используется для идентификации наличия данного средства в телевизионной программе (рис. 1).

Если обратимся к здравому смыслу и к переводу-«кальке», то получим, что product placement — это «размещение продукта», «размещение товара». Естественно, что в практике коммерческих коммуникаций никто данный вариант термина не использует. Но исходный термин дает нам четкое указание на то, что объектом коммуникации является товар, и что в качестве носителя он использует некую среду, окружение, в чем он размещается. К слову сказать, продакт плейсмент — не единственный вариант наименования рассматриваемого феномена. В некоторых, особенно бо-

лее ранних источниках, можно встретить такие варианты: «embedded marketing» (англ. «встроенный маркетинг») [2; 3 и др.], branded entertainment (англ. «брендированные развлечения») [4; 5 и др.], cinematic attraction (англ. «кинематографическое привлечение») [6; 7 и др.] и т.д. И хотя авторы (кроме А. Ракивумара и редакторов обучающего портала academichelp.net) и не идентифицируют полностью анализируемые ими понятия с продакт плейсмент, его сущность является понятной: размещение информации о товарах в художественных произведениях. Очевидно, что С. Баттомор и Л. Гуревич ([6 и 7]) имели в виду исключительно кинематографические произведения.

Рассмотрим некоторые, наиболее характерные определения понятия «продакт плейсмент». В официальных документах Европейской Комиссии, связанных с реализацией политики Евросоюза в сфере аудио-визуальных коммуникаций и медиа, дается такое определение: «Продакт плейс-



Рис. 1. Логотип «РР», используемый иногда для идентификации элементов продакт плейсмент в телевизионных программах. Источник: [1].

мент означает любую форму аудиовизуальных коммерческих коммуникаций, представляющую собой включение продукта, услуги или торговой марки или ссылку на них для отображения в программе в обмен на оплату или за аналогичное представление. Продакт плейсмент, в отличие от спонсорских сообщений, интегрирован в действие программы, в то время как ссылки на спонсорство могут быть отображены во время программы, не являясь частью сюжета» [8].

В учебнике известных американских профессоров У. Уэллса, С. Мориарти и Дж. Бернета дается следующее определение: «Продакт плейсмент используется в тех случаях, когда компания платит за словесное или визуальное представление бренда в кинофильме или телевизионной программе» [9, с. 268]. Отметим, что названные ученые в данном случае несколько сужают спектр представления объекта продакт плейсмент в художественном произведении только словесным или визуальным представлением, а сферу использования PR — только кино и телевидением. Сфера и инструменты продакт плейсмент, конечно же, значительно шире.

В русскоязычной версии Википедии продакт плейсмент трактуется следующим образом: «Продакт-плейсмент (англ. product placement, дословный перевод «размещение продукции») — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве» [10]. Подобный подход поддерживает и известный российский маркетолог А.П. Панкрухин: «Продакт плейсмент — разновидность

скрытой рекламы, размещение определенной торговой марки, самого товара/услуги или упоминания о нем в кино-, телевизионном фильме, телевизионной программе, спектакле или другом представлении» [11, с. 178].

В обоих определениях констатируем идентификацию PR и одного из некорректно выделенных типов рекламы — «скрытая реклама». Отметим также, что некоторые специалисты считают понятия продакт плейсмент и «скрытая реклама» синонимами, а размежевание этих терминов — «профессиональным иезуитством» [12, с. 16].

В этой связи целесообразно сослаться на мнение еще одного ученого. Так, исследовательница продакт плейсмент А.А. Иванова, проведя анализ различий в интерпретировании понятия PR, констатировала: «Таким образом, мы можем сделать вывод, что в среде специалистов именно из рекламных агентств наблюдается систематическая подмена понятия product placement именно такими терминами, как «спонсорство» и «скрытая реклама» [13, с. 17].

Продолжая далее рассматривать основные подходы к определению продакт плейсмент, отметим, что популярный американский справочный ресурс SourceWatch дает такое трактование: «Продакт плейсмент является формой рекламы, где марочные товары или услуги представляются в контексте сюжетной линии фильмов, телевизионных или новостных программ» [14]. И в данном случае мы снова можем констатировать идентификацию PR как вида рекламы.

Уже упоминавшийся выше американский специалист Арвинд Ракивумар считает, что продакт плейсмент, является: «... одной из форм рекламы, где фирменные товары размещаются в среде, которые обычно лишены любых других объявлений [авт.: по всей видимости, имеются в виду объявления других рекламодателей]. К ним отно-

сятся фильмы, музыкальные клипы, телевизионные шоу, спорт, или даже новостные программы. Размещение элементов продакт плейсмент часто явно не раскрывается» [2]. И здесь отмечаем идентификацию РР как средства рекламы и неявный характер размещения. Важным моментом является акцент на таком важном качестве продакт плейсмент, как отсутствие конкурентов в художественном произведении, избранном в РР качестве медиа.

Американский специалист по психологии медиа З. Гласс так интерпретирует понятие продакт плейсмент: «Рекламный прием, используемый компаниями для продвижения продуктов через нетрадиционные рекламные техники, как правило, за счет включения в кино, телевидение и другие средства массовой информации» [15].

Российская исследовательница продакт плейсмент П. А. Киселева определяет продакт плейсмент достаточно фигурально: Это — «... партизанская тропа к сознанию потребителя. Технология размещения торговой марки, товара и (или) услуги в кинофильме, телевизионной программе, книге, компьютерной игре, песни или внутри любого другого продукта индустрии развлечений с целью получения рекламной выгоды» [16, с. 14]. Как видим, основной акцент Полиной Киселевой делается на неявном (скрытом) размещении в художественном коммерчески важной информации. Отметим, что она не использует определение «скрытая реклама» или «один из видов рекламы». Являясь практиком, работающим в сфере продакт плейсмент, руководителем компании, работающей в сфере маркетинговых коммуникаций, П. Киселева делает акцент на технологическом подходе к понятию РР.

Одна из ведущих экспертов по продакт плейсмент на постсоветском пространстве Ольга Березкина высказывает свою точку зрения на анализируемый объект: «Это

уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений. Это технология создания и молниеносной раскрутки торговых марок. Это — очень быстрый и эффективный способ внедрения брендов в подкорку потребителя раз и навсегда!» [17, с. 11]. Отметим акцент на технологической составляющей системы РР и на констатации достаточно осязаемого коммерческого эффекта РР.

Естественно, что перечень определенных продакт плейсмент можно расширять и далее. Однако в этом нет необходимости. Основные типы подходов к РР можно явно наблюдать и в приведенных дефинициях. Подводя итоги этой заочной научно-теоретической дискуссии, можно сделать следующие выводы. Большинство авторов и специалистов рассматривают продакт плейсмент, как вид рекламы. Более того, некоторыми из них допускается определение «скрытая реклама». В то же время, ими не учитываются принципиальные различия между различными средствами маркетинговых коммуникаций и в характеристиках этих коммуникаций, и их синтетическом (комплексном) характере.

С учетом анализа подходов и определенных, приведенных выше, а также других научных и профессиональных источников, можно предложить следующее определение: *Продакт плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интеграцию информации о товарах, компаниях, брендах, конкретных лицах и территориях в сюжеты и контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора* [18, с. 14].

Зададимся вопросом: чем объясняется такая многозначность и многоаспектность понятия product placement? Объяснение этого феномена также базируется на не-

скольких основных факторах:

1. Продакт плейсмент является комплексной разноплановой деятельностью, предусматривающей участие в ней многочисленных управленцев, исполнителей, технологов, творческих личностей, продюсеров, финансистов, психологов и других типов активных участников. Очевидно, что отношение к понятию, рассматриваемому с точки зрения различных участников этого процесса, не может быть одинаковым. У каждого из них — разные цели, отдельная, неповторимая роль, различные функции, различные инструменты и технологии в решении проблем продакт плейсмент. Конечно, этот факт не мог не повлиять и на многочисленность подходов к рассматриваемому понятию.
2. Деятельность в сфере PR имеет ярко определенный эмпирический характер. Многие из технологий и инструментов продакт плейсмент своим появлением обязаны здравому смыслу. Как мы увидим ниже в ретроспективном анализе, продакт плейсмент появился и развивался во многих странах, причем процессы его внедрения в разных странах были независимы друг от друга.
3. Продакт плейсмент тесно интегрирован с творческими произведениями, используемыми этим средством в качестве медиа. Хорошо известно, творчество не всегда поддается не только строгому анализу или определенному измерению, но иногда и не позволяет использовать простейшую классификацию и систематизацию. К этому следует добавить, что использование средств PR является иногда не менее креативным, чем художественное произведение, в которое они интегрированы.
4. Как и само творчество, использование product placement имеет высокую национальную специфику практики реали-

зации в разных странах. Это связано с различными культурными традициями, особенностями менталитета, особенностями восприятия различных явлений, различными системами нравственных ценностей, представлениями о добре и зле, всевозможными табу и т. д.

5. Продакт плейсмент — это относительно молодая сфера деятельности, в достаточно широких масштабах сформировавшаяся лишь в конце 1980-х гг. Поэтому она еще не может похвастаться окончательно сложившейся концепцией. PR продолжает свое дальнейшее развитие, накапливая соответствующую практику реализации.
6. Как и большинство других средств социальных коммуникаций, продакт плейсмент используется его заказчиками для достижения целей в разных сферах человеческой деятельности. Чаще всего, очевидно, PR направлено на достижение бизнес-целей. С другой стороны, приемы продакт плейсмент могут с успехом использоваться и в политических целях. Примером может, игра известного политика «самого себя» в эпизодической роли в фильме или сериале. Политическим продакт плейсментом насыщены некоторые фильмы, снимавшиеся в условиях политического тоталитаризма. Ярким примером продвижения коммунистических идей и воспевания ценностей социализма может служить кинофильм «Цирк» — комедийный музыкальный художественный фильм, поставленный в 1936 году режиссёром Григорием Александровым с Любовью Орловой в главной роли.

PR может использоваться и с целью продвижения определенных социально значимых идей. Неслучайно, даже самые «крутые» полицейские в американских фильмах, даже во время самых головокругительных погонь не забывают,

находясь за рулем автомобиля, пристегиваться ремнем безопасности. Существуют также многочисленные примеры продвижения территорий и стран с помощью приемов РР.

7. Теоретическое осмысление системы продакт плейсмент бурно развивается, но пока оно еще явно не соответствует требованиям практики. Количество и качество большинства научных трудов, предметом которых являются процессы продакт плейсмент, позволяют еще желать лучшего [19, с. 20].

Таким образом, исследование приведенных выше и множества других научных и профессиональных источников указывает, что основными подходами к продакт плейсмент можно считать следующие:

- 1) продакт плейсмент как маркетинговая коммуникация;
- 2) продакт плейсмент как культурный феномен;
- 3) продакт плейсмент как сфера бизнеса;
- 4) технологический подход к продакт плейсмент и др.

Конечно, выше приведены лишь важнейшие подходы. Их перечень может быть существенно расширен. Следует сразу заметить, что все указанные подходы тесно связаны между собой и дополняют друг друга. Их связь настолько сильна, что в некоторых случаях проблемой является их выделение в «чистом» виде.

2. Продакт плейсмент как средство маркетинговых коммуникаций

Продакт плейсмент является одним из синтетических средств маркетинговых коммуникаций. В ходе демонстрации промотируемых товаров или в брендов в рамках РР предполагается диалог со зрителем. В качестве коммуникантов в технологиях

продакт плейсмент нередко используются звезды, кумиры зрителей (например, Анджелина Джоли, Пирс Броснан, Дэвид Крейг, Мария Шарапова и мн. др.). Именно на механизме подражания построено целое направление РР – Talent relations.

Этот термин означает привлечение звезд кино, телевидения, моды, спорта, а также политиков и других известных персон к участию в рекламной кампании. Данный прием достаточно эффективен, т.к., во-первых, благодаря известности звезды узнаваемость бренда достигается значительно быстрее. Во-вторых, рекламодатель оплачивает далеко не все контакты звезды с целевой аудиторией (клипы, концерты, фильмы). При проведении рекламной кампании образ известной персоны ассоциируется у потребителя с брендом. Таким образом, заказчик получает дополнительные контакты с потребителем бесплатно.

Ну, и конечно же, одним из наиболее важных аспектов всей коммуникации продакт плейсмент является управление. Все инструменты РР реализуются, в конечном итоге, для целенаправленного воздействия на сознание потребителя, на формирование у него позитивных психологических установок, которые в дальнейшем будут способствовать покупке товаров-объектов РР. Основным критерием, который позволяет отнести продакт плейсмент к маркетинговым коммуникациям, является целевая направленность использования инструментов РР. Как известно, кроме самых первых практик продакт плейсмент, РР всегда были осознанно нацелены на достижение коммерческих целей заказчиков коммуникации. Для этого они участвуют в налаживании контактов с целевыми аудиториями. Основными целями этих коммуникаций являются: обеспечение более широкой известности, напоминания о своем товаре, предоставление дополнительной информации об особенностях функционирования и

т.д. Все это, в конечном итоге, направлено на то, чтобы товар лучше продавался.

Как будет показано далее, за годы своего развития продакт плейсмент трансформировался в самостоятельное средство маркетинговых коммуникаций с целым рядом специфических характеристик, присущих только этому средству. Признание РР таковым является не только теоретической, но и важной практической задачей. Как мы помним из материалов предыдущего параграфа, достаточно много авторов идентифицировали РР с одним из типов рекламы – «скрытая реклама». И если понимание РР как скрытой рекламы на бытовом уровне вполне оправдано из-за своего упрощенчества, то трудно согласиться с авторами подобного научного подхода. На сегодняшний день большинством специалистов признана относительная самостоятельность рекламы, паблик рилейнз, выставок, спонсорства, продакт плейсмент и других типов промоушн в качестве отдельных средств маркетинговых коммуникаций.

Суть данной дискуссии, которая изначально может показаться чисто терминологической, – не только в теоретизировании проблемы. Есть достаточно веские практические причины отстаивать сущность РР как средства маркетинговых коммуникаций. Дело в том, что в большинстве стран скрытая реклама запрещена законодательно. При этом чаще всего разработчиками законопроектов изначально достаточно справедливо предусматривалась необходимость запрета рекламы, действующей напрямую на подсознание получателя рекламных сообщений. Как верно отмечает А.А. Иванова: «При разграничении понятий product placement и «скрытая реклама» определяющим является тот факт, что согласно действующему законодательству под скрытой рекламой понимается именно «неосознаваемое воздействие», в то время

как в подавляющем большинстве случаев РР представляет собой именно осознаваемое воздействие на потенциальных потребителей, целью которого является побуждение зрителей к приобретению определенных товаров» [13].

К слову сказать, если продакт плейсмент и следовало бы идентифицировать с каким-либо конкретным средством маркетинговых коммуникаций, то ближе всего к РР по своим характеристикам, по нашему мнению, окажется паблик рилейнз (связи с общественностью). Данная, казалось бы «невинная» путаница в терминах влечет за собой серьезные, в т.ч. и материальные последствия. Достаточно распространена во многих странах юридическая практика давления на продакт плейсмент под предлогом, что это «скрытая реклама».

Следует отметить, что на сегодняшний день по украинскому законодательству продакт-плейсмент фактически подпадает под определение скрытой рекламы. В экономически развитых странах использование этого средства коммуникаций давно урегулировано. В частности, Европейская Комиссия еще в 2007 г. приняла новую редакцию Директивы «Телевидение без границ» – «Аудиовизуальные медиа-услуги без границ» (Amended TVWF Directive), где продакт-плейсмент определяется как форма аудиовизуальной коммуникации через использование образа или упоминаний о продукции, услуге или его товарный знак, таким образом, чтобы он мог быть распознан, с выплатой награды или аналогичной компенсации. Согласно указанному документу, РР не имеет прямого влияния на приобретение товара или услуги, например, через использование прямых рекламных слоганов (кстати, еще одно отличие от рекламы) [8].

Соответствующая работа по дифференциации продакт плейсмент и внедрения в практику маркетинговых коммуникаций

проведена и в отдельных странах Евросоюза. Так, Министерство коммуникаций Великобритании (Office of Communications, или Ofcom), в 2005 г. издало документ, имплементирующий Директиву ЕС, которая определяет правила трансграничного вещания использования инструментов РР.

Интересными в этой связи являются результаты исследований отношений телезрителей к РР, произведенного в рамках разработки указанного документа по заказу Ofcom. В отчете об исследовании было отмечено, что продакт плейсмент в целом хорошо воспринимается зрителями. По мнению большинства, РР повышает реалистичность программы и является актуальным средством информирования аудитории. Важно при этом, считают зрители, чтобы продакт плейсмент оставался, по возможности, неявным, не слишком заметным. В то же время, серьезное недовольство респондентов вызвал как раз скрытый характер коммуникации, они возражали против того, что при использовании РР экспонируемые товары «продаются украдкой». Зрители поддержали прозрачный формат раскрытия коммерческих соглашений между разработчиками передач (постановщиками фильмов) [20]. Для этого предлагалась в начале передачи или в титрах художественного или документального телефильма четко указывать на факт сотрудничества разработчиков программ (фильмов) с конкретными товаропроизводителями, представившими свои товары в рамках РР-кампании.

Исходя из описанного выше, можем констатировать, что маркетингово-коммуникационный подход к продакт плейсменту на сегодняшний день — один из основных подходов. Однако он не является единственно возможным. Рассмотрим кратко и другие основные подходы к РР.

3. Продакт плейсмент как феномен культуры и как сфера бизнеса

Очевидно, что продакт плейсмент имеет самое непосредственное отношение к культуре уже потому, что в качестве его носителей (медиа) используются произведения искусства. Однако только этим связь РР с культурой далеко не исчерпывается.

Необходимо отметить, что продакт плейсмент является, в первую очередь, отражением сложившейся в обществе культуры потребления на данный момент. С другой стороны, РР является предложением руководствоваться новыми стандартами потребления, предлагая образцы для подражания. Иными словами, размещение товара в конкретном художественном произведении, как правило, является констатацией уже сложившихся потребительских норм, правил, привычек. С другой стороны, изображение актов потребления в РР-кампаниях способствует формированию новых элементов потребительской культуры. Таким образом, можно сказать, что РР служит одновременно и отображением, и инструментом формирования культуры потребления.

Особенно важным фактором является изображение в художественных произведениях потребителей, роли которых играют знаменитые актеры, кумиры публики, ее идолы для подражания. Незря целая глава книги Ольги Березкиной «Продакт плейсмент», посвященная данной проблеме, получила красноречивое название: «Формирование культуры престижного поведения через product placement» [17].

Кстати, подражание знаменитостям, играющим главные роли в популярных кинофильмах, не всегда способствует исключительно увеличению продаж. Иногда оно имеет и отрицательное влияние на продажи. Например, в фильме «Это случилось

однажды ночью» главную мужскую роль играл легендарный американский актер Кларк Гейбл, широко известный в мире по главной роли в кинофильме «Унесенные ветром». Его герой останавливается в мотеле, и когда он снимает рубашку, отправляясь в постель, все видят, что на нем нет майки. Это противоречило господствующей потребительской традиции того времени. Результатом массового просмотра и широкого обсуждения этого эпизода стало катастрофическое падение объемов продаж мужских маек. Более того, необходимо отметить, что популярность маек так уже никогда и не вернулась к своему прежнему уровню.

Как известно, понятие «культура» используется, в том числе, и для обозначения «наборов кодов», предписывающих человеку определенные стандарты поведения с присущими ему переживаниями и мыслями, оказывая на него, тем самым, управленческое влияние. И этот «набор кодов» имеет существенные различия у разных народов. Очевидно, что они в значительной мере различаются между собой. Поэтому

актуальными в последние годы стали исследования по кросс-культурным коммуникациям (от англ. cross culture, что можно перевести как «пересечение культур»). В научных работах по данной проблематике присутствуют также выражения «на грани культур», «на пересечении культур», «столкновение культур» и т. д. Тем самым подчеркивается проблематичность кросс-культурного общения, акцент в большей степени делается на различия, а не на сходства.

В большинстве случаев кросс-культурные коммуникации рассматриваются в бизнес-контексте. Можно даже утверждать, что сама эта научная дисциплина была сформирована под заметным влиянием запросов транснациональных корпораций, для которых кросс-культурные коммуникации являются важным фактором успешности бизнеса, особенно за рубежом [21].

Естественно, проблемы кросс-культурных коммуникаций являются остро актуальными и для продакт плейсмент. При этом мы должны снова акцентировать



Рис. 2. Продакт плейсмент Jack Daniel's в кинофильме «Основной инстинкт».

Источник: [22].

внимание на экономический базис данной проблемы. Производство мирового кинобестселлера обходится в настоящее время десятки, а иногда и сотни миллионов долларов. Коммуникатор затрачивает на размещение своего бренда в кинофильме тоже достаточно большие средства. Возьмем пример, уже ставший хрестоматийным. В кинофильме «Основной инстинкт» герой Майкла Дугласа спрашивает у героини Шерон Стоун: «Jack Daniel's подойдет?». На этот вопрос следует ответ: «Конечно!». Герои названного культового фильма подали только две реплики (четыре слова на двоих). Но компания Seagram's, которой принадлежит бренд Jack Daniel's, заплатила за них \$1,2 млн (рис. 2). Необходимо отметить, что экономический эффект в итоге тоже был тоже достаточно весомым: после выхода фильма компания-коммуникатор добилась увеличения своих продаж на \$6 млн. При этом продажи поднялись не только в США, но и за их пределами. А это значит, что данный РР был правильно, с точки зрения заказчика, воспринят и в странах с культурой, отличающейся от американской.

Однозначность и позитивность восприятия товара-объекта РР для зрителей в разных странах мира, как носителей разных культур, часто становятся предметом серьезных научных исследований. Любые диссонансы и различия потребительского восприятия становятся предметом глубокого анализа с целью их избежания в дальнейшем.

Примерами исследования кросс-культурных проблем продакт-плейсмента в кинематографе могут служить работы С. Гулда, С. Гупта и С. Грабнера-Краутера [23] и С. МакКешни и Дж. Жоу [24]. Результаты этих исследований, например, показали, что существуют значительные различия в восприятии продакт плейсмент в Мексике, Германии и Великобритании. Так, боль-

шинство зрителей во всех трех названных странах продемонстрировали положительное отношение к этому маркетинговому инструменту, а также относительно высокий уровень намерений приобретения продвигаемых продуктов. В то же время, установлено, что мексиканские и британские зрители имеют больше этических проблем в восприятии РР, чем зрители в Германии. Кроме того, немецкие потребители продемонстрировали более терпимое и позитивное отношение к продакт плейсмент. Как следствие, исследования позволили спрогнозировать более высокую вероятность покупки как реакцию на РР со стороны немецких зрителей, чем мексиканских и британских потребителей. На основе результатов исследований сделаны выводы, что необходима разработка дифференцированной стратегии РР для потребителей, которые представляют эти разные исследованные культуры [22].

Важным для анализа культурного аспекта продакт плейсмент является также понятие субкультуры. И действительно, о культуре потребления какого-то общества в целом, вообще, можно говорить лишь, описывая самые общие его характеристики. При более детальном анализе процессов потребления можно наблюдать, что господствующая программа распадается на массу специализированных программ, адаптированных к различным вкусам, возможностям, правилам, нормам потребительского поведения. Вполне очевидно, что потребительское поведение молодых людей и пожилых, богатых и бедных, а также мужчин и женщин будут сильно различаться между собой.

Важной проблемой, имеющей культурные истоки, является болезненное отношение определенной части аудитории к коммерциализации искусства. Особенно, если в процессе формирования системы продвижения в художественном произве-



Рис. 3. Исполнитель роли Джеймса Бонда Дэниел Крейг поддержал продакт плейсмент бренда пива Heineken в бондиаде.
Источник: [25].

дении его продюсерам и постановщикам изменяет чувство меры. Например, по всему миру службы, занимающиеся изучением общественного мнения, стали фиксировать растущее раздражение зрителей от назойливого размещения продакт плейсмент в кино или телепрограммах. Иногда недовольство касается даже изменения «вкусов» главного героя.

Показательным в этом плане является эпизод после выхода в свет последнего фильма из серии «Бондианы» — «007: Координаты «Скайфолл»». В нем продюсеры фильма сменили алкогольные напитки, которые предпочитал Джеймс Бонд в предыдущих сериях. Так, традиционные для Бонда водка и Martini уступили место в кадре пиву Heineken. Зрительская аудитория, уже привыкшая к тому, что супер-шпион должен пить Martini. Практически все зрители предыдущих серий знают, что Martini следует «встряхнуть, не смешивая». Это выражение Джеймса Бонда из предыдущих

фильмов бондианы уже стало афоризмом, часто цитируемым почитателями Martini в барах. Наиболее активные поклонники этой марки вермута стали массово выражать свое недовольство авторам кинофильма. Исполнителю роли Бонда в последних сериях Д. Крейгу даже пришлось оправдываться перед зрителями. В частности, он отметил: «Деньги Heineken помогли оплатить расходы фильма. Чтобы сделать такое кино, нужно \$118 млн — это нормальная цена для фильма подобного размаха. А потом нужно еще \$200 млн, для того, чтобы его продать. Так что \$200 млн откуда-то должны были придти. Продакт плейсмент, как бы вы к этому не относились, нравится вам это, или вы считаете, что это отвратительно и тому подобное, это то, что есть. Heineken дал нам кучу денег за то, чтобы его продукт появился в кадре... Без него фильм не был бы продан» [25] (рис. 3).

Заканчивая краткий обзор проблем, касающегося культурного аспекта продакт

плейсмент, необходимо также отметить, что восприятие получателем РР-сообщения, сильно зависит от характеристик его индивидуальной культуры. Человек может по-разному реагировать даже на сам факт размещения товара в художественном произведении. Естественно желание маркетологов и специалистов по маркетинговым коммуникациям влиять на формирование нужного им типа индивидуальной потребительской культуры.

На сегодняшний день сфера продаж плейсмент все в большей степени приобретает черты развивающейся индустрии, одного из наиболее стремительно растущих сегментов глобального маркетингово-коммуникационного бизнеса.

По данным авторитетной международной исследовательской компании PQ Media, специализирующейся на потребительских исследованиях, объем продаж продаж плейсмент на общемировом рынке превысил в 2012 г. \$ 8,3 млрд. В 2013 г., по данным той же компании, он составил около \$ 9,33 млрд, демонстрируя ежегодные темпы прироста, превышающие 11 % [26]. В 2014 г. глобальный объем затрат на РР составил уже \$ 10,58 млрд [27].

Основным национальным рынком с наибольшим объемом продаж в сфере продаж плейсмент является рынок РР в США. В последние годы он оценивался приблизительно в \$ 8,5 млрд (более 90 % всего мирового рынка РР). Лидирующие позиции американского рынка РР объясняются самым большим в мире объемом национального маркетингово-коммуникационной индустрии. Кроме того, важным фактором является мощное кинопроизводство, ежегодно предлагающая мировому кинорынку десятки блокбастеров мегауровня с огромными бюджетами. Немаловажным фактором является также успешное освоение американскими специалистами таких перспективных сегментов рынка РР, как про-

дакт плейсмент на телевидении, в Интернете, мобильной связи и музыке. В Соединенных Штатах, что является очевидным, функционируют большинство агентств, которые специализируются на предоставлении услуг в сфере продаж плейсмент.

Со второго по седьмое место по объемам продаж (по убывающей) идут рынки РР таких стран, как: Бразилия, Мексика, Австралия, Франция, Япония и Великобритания. Опережающие темпы роста наблюдаются в последние годы на рынках продаж плейсмент России, Индии и Китая [28]. Достаточно высокие позиции латиноамериканских стран (Бразилия и Мексика) в сфере РР объясняются большим объемом и многообразием телепродуктов на рынке (в основном — телевизионных сериалов в жанре «мыльная опера»). Развивается, хотя и не так стремительно, рынок РР и на постсоветском пространстве.

Эксперты предсказывают большое будущее индустрии продаж плейсмент, прогнозируя опережающий рост вложения инвестиций в эту сферу. Очевидно, ошибиться в этом плане достаточно сложно, т.к. интегрирование имеет ряд неоспоримых преимуществ.

Литература:

1. Product placement on TV // <http://consumers.ofcom.org.uk/tv-radio/television/product-placement-on-tv/>.
2. Ravikumar, Arvind. What is Embedded Marketing? — Электронный ресурс. Режим доступа. — <http://marketingfaq.net/advertising-2/embedded-marketing/>.
3. Embedded Marketing As a Powerful Commercial Tool — Электронный ресурс. Режим доступа. — <http://academichelp.net/samples/coursework/embedded-marketing.html>.
4. Branded entertainment <http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/1244085>.
5. Canadian Media Production Association. Branded Entertainment: A New Production

Financing Paradigma. http://gallery.mailchimp.com/-/Branded_Entertainment_WhitePaper_1_Nov3.pdf.

6. Bottomore, Steven. The Panicking Audience?: Early Cinema and the 'Train Effect' // *The Historical Journal of Film, Radio and Television*. — 1999. — Vol. 19. — No. 2. — P. 177-216.

7. Gurevitch, Leon. The Cinemas of Interactions: Cinematics and the 'Game Effect' in the Age of Digital Attractions. — Электронный ресурс. Режим доступа. — <http://sensesofcinema.com/2010/feature-articles/the-cinemas-...-in-the-age-of-digital-attractions/>.

8. European Commission. Audiovisual and Media Policies / Product placement. — Электронный ресурс. Режим доступа. — http://ec.europa.eu/archives/inform_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm.

9. Уэллс У. Реклама: теория и практика. — 7-е изд. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с. — (Серия: «Маркетинг для профессионалов»).

10. Продакт-плейсмент / Материал из Википедии — свободной энциклопедии / <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%B9%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>.

11. Маркетинг: большой толковый словарь / [А.П.Панкрухин и др.]; под ред. А.П. Панкрухина. — М.: Издательство «Омега-Л», 2008. — 262 с.

12. Коро Н. «Скрытая реклама» и «продакт-плейсмент» в своей прагматике являются реальными синонимами // *Маркетинг и реклама*. — 2014. — № 8. — С. 16-17.

13. Иванова А.А. Трактовка терміна product placement // *Медіаскоп*. — 2011. — № 4. — С. 12-18.

14. Product placement — Электронный ресурс. Режим доступа. — http://www.sourcewatch.org/index.php/Product_placement.

15. Glass Z. The effectiveness of product placement in video games / Z. Glass // *Journal of Interactive Advertising*, Vol 8 No 1 (Fall 2007), pp. 23–32.

16. Киселева П. А. Product placement по-русски. — М.: Вершина, 2008. — 152 с.

17. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб.: Питер, 2009. — 208 с.: ил. — Серия «Маркетинг для профессионалов».

18. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 300 с.

19. Ромат Е. В. Продакт плейсмент. Немного теории // *Маркетинг и реклама*. — 2014. — № 8. — С. 18-26.

20. Gibson, Owen. Ofcom gives the nod to product placement on TV // *The Guardian*. — 2005. — December 20.

21. Дмитриева Л.В. Основы рекламы / Л.В. Дмитриева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 351 с.

22. Basic Instinct (1992): Sharon Stone, Michael Douglas and Modern Film Noir // <http://hollywoodvisage.blogspot.com/2016/04/basic-instinct-1992-sharon-stone.html>

23. Gould, S.J., Gupta, P.B. & Grabner-Kruter, S. Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French, and American consumers' attitudes toward this emerging international promotional medium // *Journal of Advertising*. — 2000. — № 29 (4). — P. 41–58.

24. McKechnie, S. A., & Zhou, J. Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes // *International Journal of Advertising*. — 2003. — № 22 (3). — P. 349-374.

25. Дэниел Крейг: Джеймс Бонд любит светлое пиво — Электронный ресурс. Режим доступа. — http://afisha.zp.ua/articles/kino/kreyg-deniel-dzheyms-bond-lyubit-svetloe-pivo_58.html.

26. New PQ Media Data: Global Product Placement Spending Up. — Электронный ресурс. Режим доступа. — <http://newstream-ent.com.ua/en/main/article/6>.

27. Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in million U.S. dollars) // <http://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/>.

28. Al-Kadi, Tara. Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation // *Journal of Marketing Research & Case Studies*— 2013. — Vol. 2013. — Article ID 561655, DOI: 10.5171/2013.561655.

КРАУД-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ

*проф., к.е.н. Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
e-mail: zozulyov@ukr.net*

КАТЕРИНА ПОЛТОРАК

*к.е.н. Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*

Розвиток інформаційного суспільства, а саме поширення Інтернет-технологій, призводить до трансформації традиційних процесів економічної діяльності. Так, один з ключових факторів успішного функціонування підприємств є ефективна система маркетингових комунікацій. Проте традиційні підходи та методи до процесу комунікацій були сформовані в епоху індустріального суспільства, та втрачають свою актуальність в ході всебічної інформатизації суспільства. Натомість виникають нові види комунікацій, сформовані в умовах Інтернет-технологій, притаманні новому типу суспільства, а отже виникає і необхідність нової їх класифікації.

Питанню маркетингових комунікацій та їх класифікації присвячено ряд праць зарубіжних вчених, таких як Д. Аакер [1], Дж.Бернет [2], В. Вонг[3], Ф.Котлер [3], Ж.Ламбен [4], Дж.Лейхифф [5], С. Моріарті [2], Д. Огілві [6], Дж.Сондерс[3] та ін. Серед вітчизняних вчених, що досліджували маркетингові комунікації у своїх працях можна виділити роботи Т.Г. Дібрової [8], А.Ф. Павленка [9], Г.Г. Почепцова [10], Т.О.Примак [9,11], Є.В. Ромата[12] та ін.

Проте, в умовах всебічної інформатизації суспільних процесів та розвитку комунікацій, формуються так звані

крауд-технології, що розкривають процес комунікації з нової точки зору. Виникає необхідність більш детального дослідження процесу маркетингових комунікацій в умовах інформаційного суспільства та крауд-технологій з точки зору ефективного їх використання в процесі управління діяльністю фірми та досягнення поставлених цілей.

Метою статті є дослідження новітніх маркетингових комунікацій в умовах крауд-технологій та їх ефективного застосування в діяльності підприємств.

Методологічною основою дослідження слугували діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції управління комунікаційною політикою підприємств, праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблематиці управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах інформаційного суспільства.

Комунікаційний вплив на споживача в середовищі Інтернет має свою специфіку, відповідно до особливостей гіпермедійного середовища. З одного боку на індивіда впливає інформація, що утворюється та курсує в мережі, з іншого боку людина в

середовищі Інтернет вступає у взаємодію з іншими користувачами. Тобто, людина в процесі взаємодії з іншими може ставати членом тієї чи іншої групи, організації чи мережі. В умовах інформаційного суспільства Інтернет стає середовищем перебування та взаємодії користувачів у вигляді утворень співтовариств, де формується власний інформаційний простір, що впливає на поведінку споживачів [13].

Термін «віртуальне співтовариство» (віртуальне співтовариство) запропонував Г. Рейнгольд, який надав йому таке визначення: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які утворюються в Мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення досить довго і близько, для того, щоб сформувати мережу особистих відносин в кіберпросторі» [14].

Це призводить до зміни в об'єкті маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, з конкретного споживачі в цілі групи, віртуальні спільноти споживачів, що взаємодіють один з одним в середині кожної спільноти. Дослідники відзначають, що змінюється модель процесу комунікацій в Інтернет: з традиційної «Один до бага-

тьох (One-to-many communication model)» до «Багато до багатьох (Many-to-many communication model)» (Рис.1)

В даному випадку, для управління споживачами, підприємству доцільно використовувати крауд-технології, для більш ефективного управління комунікаціями зі споживачами. Зауважимо, що крауд-технології – це технології взаємодії підприємства з широким колом осіб (що на англійській мові визначається як «crowd») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій. Крауд-технологія знайшла відображення у багатьох процесах управління підприємством, зокрема у крауд-маркетингу. Крауд-маркетинг – це процес маркетингового управління на основі закономірностей функціонування мережевих співтовариств, що спрямоване на залучення ефекту від взаємодії учасників співтовариств для досягнення маркетингових цілей компанії з використанням принципу оптимального управління [16].

Також, в процесі управління маркетинговими комунікаціями в мережі

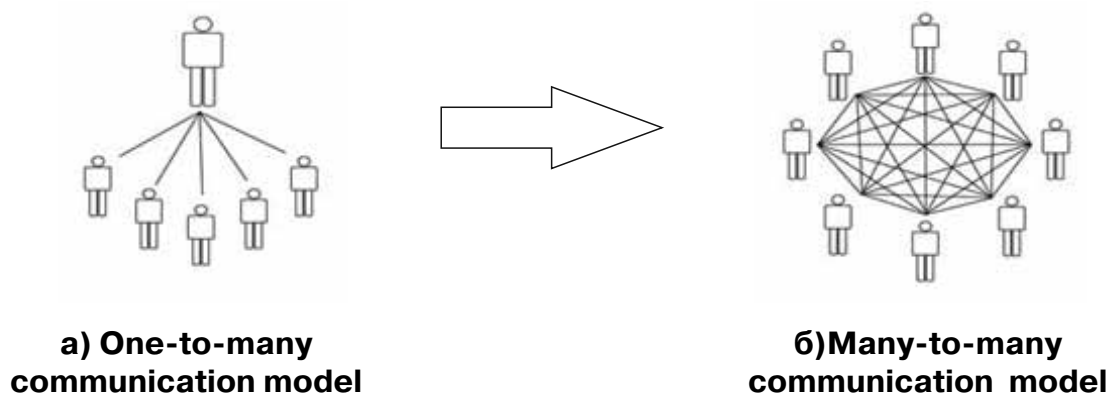


Рис. 1. Зміна комунікаційних моделей в мережі Інтернет [15].

необхідно врахувати вплив співтовариств, та розглянути новий підхід до управління комунікаційним процесом в мережі, що базуватиметься на таких принципах як:

- 1) Багатовекторність інформаційно-комунікаційного впливу та нелінійність
- 2) Асиметричність інформацій
- 3) Неоднорідність комунікаційного простору;
- 4) Ключові принципи соціальної психології;
- 5) Застосування сучасних крауд-технологій;
- 6) Дотримання принципу оптимального управління;

- 7) Врахування синергетичності впливу як з боку підприємства так і з боку учасників співтовариств.

На основі зазначених принципів, авторами запропонована власна модель комунікаційного впливу і мережі Інтернет (рис.2.).

В даній моделі запропоновано двоконтурне управління комунікаційним процесом виходячи зі специфіки поведінки учасників Інтернет співтовариств. Перший контур управління в даній моделі передбачає комунікаційний вплив на середовище Інтернет, а саме на співтовариства з метою формування бажаного контексту

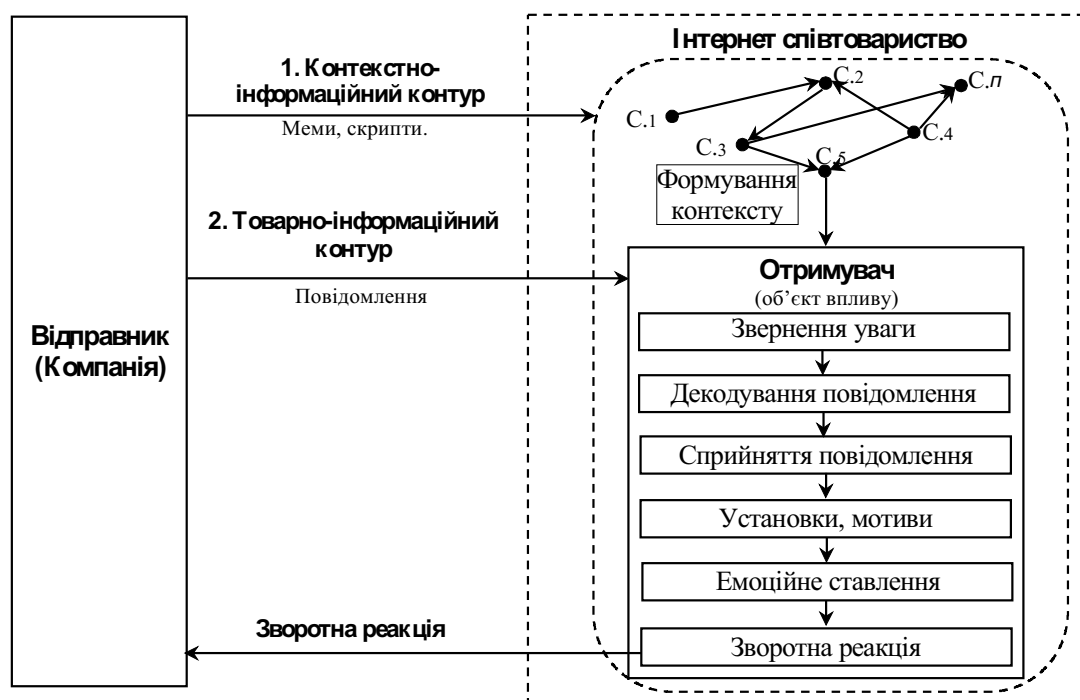


Рис.2. Двоконтурна модель комунікаційного впливу (авторська розробка)

для поширення подальшої маркетингової комунікації. Така комунікація не несе в собі маркетингові цілі в чистому вигляді, такі як підвищення продажів товару чи створення іміджу. Вона направлена на формування та підкріплення бажаного ставлення користувачів до питань пов'язаних з подальшим задоволенням потреб споживачів.

Другий контур управління вже безпосередньо направлений на цільового споживача, та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо товару чи виробника. Дана комунікація спрямована на досягнення маркетингових цілей процесу взаємодії з потенційним споживачем.

Для підвищення ефективності процесу комунікації в мережі запропоновано використовувати двоконтурну модель комунікаційного впливу, що дозволяє перетворити «шум», який утворюється в мережі, на бажаний контекст, що матиме більш ефективний вплив на споживчу поведінку користувачів.

Відповідно до означеної моделі комунікаційного впливу, розглянемо удосконалену авторами класифікацію видів маркетингових комунікацій в умовах крауд-технологій, наведену у таблиці, що створює теоретичне підґрунтя для управління поведінкою споживачів на ринку.

Як бачимо, з вищеописаної класифікації комунікацій, в умовах розвитку Інтернет та крауд-технологій, з'являються нові види комунікацій, що стають більш ефективними в процесі досягнення цілей, а ніж традиційні класичні маркетингові комунікації. Сучасні умови середовища функціонування підприємств вимагають сучасних підходів до управління їх діяльністю. Одним з таких ефективних підходів є застосування крауд-технологій, що дозволяються спрямувати внутрішній потенціал об'єктів управління на досягнення поставлених цілей.

Як зазначалося вище, сутність крауд-технологій полягає в пошуку оптимальних інструментів управління натовпом, або гру-

Таблиця. 1

Класифікація маркетингових комунікацій

Класифікаційний критерій	Види комунікацій	Значення видів комунікацій
За напрямом впливу комунікацій	Внутрішні	Направлені на внутрішній персонал підприємства
	Зовнішні	Направлені на споживачів, партнерів, інвесторів та зовнішнє оточення компанії
За способом учіння та навчання	Теоретичні	Процес навчання споживача відбувається шляхом ментального моделювання та отримання теоретичних знань без фізичної взаємодії з товаром, а саме: реклама з демонстрацією можливостей товару у певній ситуації та залученням лідерів думок, зв'язки з громадськістю тощо.
	Емпіричні	Комунікації, що виникають при безпосередньому контакті та взаємодії споживача з товаром, до них відносяться дегустація, семплінг, тестування товару, ознайомлення з товарами, купленими друзями тощо.
За формою контакту з адресатам	Особисті	Комунікації, що передбачають безпосередній контакт зі споживачем (прямі продажі, промоутери у точках продажів та ін.).
	Неособисті	Загальні комунікації, що не передбачають безпосередній контакт зі споживачем (реклама тв, радіо, зовнішня, зв'язки з громадськістю та ін.)

За походженням	Базові	Традиційні комунікації, такі як реклама, рр, стимулювання збуту тощо.
	Синтетичні	Комунікації, що походять від базових, та синтезують їх елементи (спонсорство, виставки, мерчандайзінг тощо).
За способом оплати	Оплачувані	Комунікації, що наперед оплачені рекламодавцем, сюди відносяться всі традиційні види просування.
	Неоплачувані	Комунікації, які не оплачуються рекламодавцем, проте розповсюджуються суб'єктами ринку на безоплатній основі. Часто такі комунікації ґрунтуються саме на крауд-технологіях, із застосуванням інтернет-технологій та без них («сарафанне радіо», word, тощо). Наприклад, інтернет-користувачі самостійно розповсюджують контент серед свого оточення не переслідуючі комерційних цілей.
За джерелом управління	Керовані	Комунікації, що потребують управління з боку фірми (традиційна реклама тощо)
	Такі, що саморозвиваються	Комунікації, що як правило не управляються зовні, а часто самостійно виникають та розповсюджуються. До них відносяться краудмаркетинг та краудсорсинг, що ґрунтуються на самоорганізації суб'єктів комунікації та поширенні інформації серед них. Це вірусний маркетинг, комерційний евангелізм та т.п.
За характером дії	Явні	Комунікації, що безпосередньо є наочним рекламним засобом з відповідним юридичним статусом.
	Приховані	Рекламна інформація про товар у ЗМІ, що подається у вигляді журналістського матеріалу, не вказуючи безпосередньо на рекламодавця. До прихованої реклами (латентний маркетинг) відноситься продакт плейсмент - метод напівприхованого розміщення реклами в художніх творах, нативна реклама - спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті площадки та інтересів користувачів, сприймається як частина сайту, не ідентифікується як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення. Також до прихованої реклами можна віднести промоутера у сервісі мікроблогів та загалом контент-маркетинг.
За середовищем дії	Діючі у реальному середовищі	Традиційні види комунікацій, споживачам немає необхідності долучатися до віртуального простору для контакту з даними комунікаціями.
	У віртуальному просторі	Комунікації, що діють у віртуальному просторі, контекстна та банерна Інтернет-реклама, також сюди відноситься контент-маркетинг та засоби краудмаркетингу.
За форматом адресата	Масові	Не містять специфікації комунікаційних адресатів, таким чином не можуть забезпечити персоналізовану комунікацію, до них відносяться традиційні комунікації для широкого загалу, такі як ТВ, радіо-реклама, зовнішня, методи стимулювання збуту тощо.
	Персоналізовані	Направлені на окрему особу чи організацію, містить персоналізоване звернення. В першу чергу до такої комунікації можна віднести, директ-маркетинг та прямі продажі, що безпосередньо направлені на окремо взятого суб'єкта ринку, а також засоби краудмаркетингу, за допомогою процесу лідогенерації та механізму ретаргетингу, що дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з цільовим споживачем.
За способом зв'язку із цільовою аудиторією	Із відтермінованим зворотнім зв'язком	Традиційні комунікації, що передбачають розрив між надсиланням рекламного стимулу та аналізом реакції аудиторії на нього.
	Із інтерактивним зворотнім зв'язком	Персональні продажі (face-to-face), продажі із застосуванням Інтернет-технологій із моніторингом у реальному часі реакції цільової аудиторії та управління поведінкою споживачів (лідогенерація тощо).

пою споживачів, що взаємодіють всередині власного середовища, з метою керування та направлення споживачів в бажане русло для компанії.

Даний ефект можна досягти використовуючи такі методи маркетингових комунікацій як: контент-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах. Механізмом, що забезпечує ефективну комунікацію з цільовим споживачем в мережі Інтернет є таргетинг та ретаргетинг.

Таргетинг — це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [17].

Також, в процесі управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет, високоефективним інструментом реалізації стратегії просування виступає ретаргетинг. Ретаргетинг — це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-комунікації направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши сайт рекламодавця. З точки зору відвідувачів Інтернет-сайтів, ретаргетинг - це багаторазовий показ інтернет-реклами, вже переглянутого ними раніше Інтернет-ресурсу [18].

Згідно з дослідженнями, від 95-98% користувачів залишають веб-сайт без здійснення покупки [19]. В даному випадку, ретаргетинг допомагає компаніям націлювати рекламу саме на таких користувачів. Такий підхід доводить свою ефективність тим, що вартість залучення нового клієнта більша за вартість повернення клієнта, що вже відвідував сайт рекламодавця. У випадку, коли компанія вже витратила бюджет на залучення користувача до себе на сайт, вона може здійснити комунікацію з тим же користувачем, але іншим способом (банерна, медійна реклама) в нових місцях взаємодії

(тематичні сайти, форуми) і з використанням іншого бюджету. Технічно ретаргетинг здійснюється шляхом показу оголошень в рекламних мережах або на окремих веб-майданчиках, на яких рекламні агентства закуповують рекламні покази на замовлення своїх клієнтів - рекламодавців.

Ретаргетинг дозволяє продовжити маркетингову комунікацію з користувачем після того, як він залишив сайт рекламодавця, і збільшити ймовірність здійснення ним цільового дії. Даний механізм зарекомендував себе як високоефективний інструмент в процесі реалізації крауд-технологій в маркетингових комунікаціях. Він дозволяє забезпечити персоніфікацію комунікацій, направити цільову рекламу саме на потенційно перспективного споживача, чий психографічний чи поведінковий профіль говорить про готовність споживача до здійснення покупки.

Таким чином, можна стверджувати, що застосування крауд-технологій в процесі реалізації маркетингових комунікацій забезпечують з одного боку комунікаційний вплив на Інтернет-співтовариства, які утворюють споживачі в процесі взаємодії один з одним, а з іншого боку персоніфікацію комунікацій до кожного окремознятого споживача. Це дозволяє забезпечити більш ефективний зв'язок з клієнтами та збільшити кількість їх цільових дій.

Варто зазначити, що в умовах всебічної інформатизації суспільства та діяльності споживачів, комунікації переплітаються з іншими інструментами маркетингу в мережі Інтернет. Так зв'язок зі споживачами через соціальні мережі — це не лише канал розповсюдження рекламної інформації, а й канал продажу. В Інтернет мережі комунікації та збут тісно переплітаються утворюючи нові методи управління споживачами. До них можна віднести процес лідогенерації, де завдяки комунікаційній складовій відбувається розвиток відносин з



Рис.3. Трансформація підходів до маркетингових комунікацій в каналах продажу [22].

клієнтом та проходження “лійки продажу”. Тобто, процес комунікації трансформується з традиційної функції просування в багатофункціональний процес, що включає не тільки обмін інформацією, а й обмін товарами та послугами.

Інформаційні технології та розвиток Інтернет мережі призвів до формування такого явища як омніканальність. Це підхід до комунікації зі споживачем, при якому він обирає найбільш зручний для себе канал здійснення покупки і проявляє лояльність ні до каналу продажів, а до бренду в цілому [20].

Омніканальність передбачає об’єднання всіх каналів комунікації навколо користувача [21].

При об’єднанні всіх каналів, у клієнта немає необхідності переключатися між ними, і він отримує можливість дізнатися необхідну інформацію про товар чи здійснити покупку будь-яким зручним способом.

При такій інтергації каналів комунікації та збуту товару, збільшується показник утримання клієнтів, підвищення лояльності та формування цілісного образу компанії з боку споживача. Омніканальність можливо забезпечити лише завдяки персоніфікації комунікації та технічним інформаційним

засобам, що дають можливість зберігати та агрегувати інформацію про кожного потенційного чи поточного клієнта.

Загалом, стає очевидним, що в сучасних умовах інформаційного суспільства, розвитку технічних засобів, появи крауд-технологій, комунікації трансформуються з традиційного виду в більш прогресивний процес взаємодії зі споживачем. З одного боку комунікації формують бажаний контекст для функціонування компанії з іншого забезпечують персоніфікований зв’язок з кожним окремим споживачем. Відповідно до цього процес комунікацій вимагає нових підходів та методів управління.

Джерелла:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.] — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [перевод с английского В.Б.Боброва]. — Москва: Прогресс, 1991. — 656 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. [пер. с англ. - 2-е европ. изд.] - М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2003. — 943 с.
5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник/ Ж.Ж. Ламбен.- СПб: Наука, 2011. — 487с.
6. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 686 с.
7. Огилви Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви [пер. с англ.] — М: Эксмо, 2000. — 232 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. — 320 с.
9. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.А. Прима. — К. : КНЕУ, 2005. — 408 с.
10. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. / Г. Г. Почепцов — 2-ге вид., доп. — К.: ВПЦ "Київський університет", 1999. — 308 с.
11. Прима Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т.О. Прима. — К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
12. Ромат Є. В. Основы рекламы / Є. В. Ромат. — К. : Студцентр, 2006. — 288 с.
13. Зозульов О.В., Полторак К.А. Новый підхід до управління в маркетингу. / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. — 2013. - №5 (80) — С.48-54
14. Rheingold Н. A Slice of Life in My Virtual Community / Н. Rheingold. [Електронний ресурс].Режим доступу: <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html>
15. Chaffey, D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Ellis-Chadwick, F. Johnston K, Mayer R. Chaffey, D. // 4th Ed: Pearson, 2008.
16. Зозульов О.В., Полторак К.А. Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств / О.В. Зозульов // Економічний Вісник НТУУ КПІ. — 2014. - №11 — С.422-429.
17. Таргетинг. Матеріал з Вікіпедії. [Електронний ресурс].Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
18. Miguel Helft, Tanzina Vega. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0
19. Mei Xue, Patrick T. Harker, Gregory R. Heim. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective . Penn State College of Information Sciences and Technology (December 2000).
20. Omni-channel. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://korusconsulting.ru/tasks/omni-channel/omni-channel_178.html
21. Омниканальность [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cnews.ru/reviews/?2015%2F04%2F07%2F594707>
22. Омниканальность — будущее ритейла [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ebukr.com/2013120319215/omnikanalnost-budushchee-ritejla>
23. Лылык И.В. Интуитивный маркетинг потребителя.:Монография/И.В.Лылык.- К.: УАМ, 2014.- 116 (5) с. ISBN 978-617-646—251-4

MYSTERY SHOPPING ЯК ІННОВАЦІЙНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ



СВІТЛАНА ІЛЬІНА
Компанія KVIKSTART
sv@quickstart.com.ua

Створення та впровадження інновацій стає повсякденною управлінською практикою, а швидкість їх впровадження - найважливішим фактором інноваційного розвитку бізнесу. Багато нововведень стають звичними за час життя одного покоління.

Інновації в бізнесі все частіше стають комплексними, об'єднуючи продукт як цінність, бізнес-модель - як спосіб створення продукту, та організаційну модель - як спосіб реалізації бізнес-моделі працівниками.

Вміння створювати та оновлювати бізнес-моделі є важливим фактором адаптації до швидкоплинних умов ведення бізнесу та запорукою його успіху.

Якщо маркетинг можна визначити як діяльність, що забезпечує розробку, виробництво і пропозицію споживачеві тих

товарів і послуг, які представляють для нього цінність [1], то сучасний маркетинг все більше розширює вплив на якість обслуговування клієнтів.

Таким чином інновації в бізнесі супроводжуються маркетинговими інноваціями.

Міжнародна Організація з Економічної кооперації та Розвитку (The Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD), створена в 1961 році на підтримку міжнародної економічної кооперації, початком якої називають план Маршалла в післявоєнній Європі, дає наступне визначення маркетингової інновації:

«Маркетингова інновація є впровадження нового методу маркетингу за участі значних змін в конструкції виробу або упаковки, розміщенні продукту, просуванні продукту або ціни.

Маркетингові інновації спрямовані

на більш ефективне задоволення потреб клієнтів, відкриваючи нові ринки, або оновлення позиціонування продукту підприємства на ринку, з метою збільшення обсягу продажів підприємства.

Відмінною рисою маркетингової інновації в порівнянні з іншими змінами в маркетингових інструментах підприємства є впровадження методу маркетингу, який підприємство раніше не використовувало. Маркетингова інновація повинна бути частиною нової маркетингової концепції або стратегії, яка являє собою значний відхід від існуючих на підприємстві маркетингових методів. Новий метод маркетингу може бути або розроблений підприємством або адаптований від інших підприємств або організацій. Нові маркетингові методи можуть бути реалізовані для нових та існуючих продуктів» [2].

Mystery Shopping використовується як «зворотній зв'язок» в системі контролю процесів комунікації з клієнтами та набуває значення іновативного маркетингового методу.

Розглянемо, що покладено в основу практичного використання програм Mystery Shopping для франчайзингових бізнес-моделей.

Mystery Shopping у франчайзингу

За своєю сутністю, франчайзинг — це готовий та впорядкований бізнес, який передається партнеру-франчайзі. Франчайзер має відпрацьовані маркетингові інструменти, налаштовані канали поставок та сбуту, технології виробництва продукту чи послуги, навіть скрипти спілкування з клієнтами. Передавати потрібно не тільки ці знання, але й систему роботи з персоналом, підготовки кадрів, їхнього підбору та навчання.

В період розробки принципів використання Mystery Shopping у франчайзингу ми вивчали відкриті джерела та проводили опитування експертів з діючих франшиз щодо значення контролю роботи франчайзі (організаційна модель бізнесу) та оцінки якості обслуговування кінцевих споживачів (як способу створення цінності для споживача) в їх системі.

Можна сказати, що «здоровий франчайзинг» неможливий, якщо немає адекватної системи контролю.

Цілком очевидно, що франчайзер не може давати правильні поради в різних ситуаціях, якщо не володіє інформацією про те, що в дійсності відбувається з франчайзі, тому треба підготувати франчайзі до того, що франчайзер періодично перевірятиме його діяльність.

Очевидно, що контролювати юридично незалежну особу (франчайзі), яка вважає, що веде «свій бізнес», вкрай важко. Водночас, вимоги франчайзера є імперативом, а не рекомендацією.

Майстер франчайзер однієї з міжнародних мереж шкіл іноземної мови висловила так: «Ми вважаємо, що контроль є дуже важливий сегмент нашої роботи. Якщо не контролювати процеси в системі, то система може розвалитися, тому що у кожної людини є своє бачення і розуміння того, що відбувається, кожен намагається зробити щось по-своєму».

Директор іншої франчайзингової мережі з доставки питної води також вважає, що контроль це одна з ключових функцій: «Франчайзинговий бізнес - це бізнес під стандарти роботи франчайзера, тому контроль виконання всіх стандартів надзвичайно важливий для ведення успішного бізнесу. Важлива деталь контролінгу в тому, що він повинен бути системним. І взаємовідносини з франчайзі мають носити системний характер».

Ще один власник франчайзингової

мережі дає своє визначення франчайзингу так: «Це передана партнеру готова і налагоджена з усіх боків система бізнесу. Тільки коли ця система готова у нас, бізнес можна масштабувати. Передати франчайзі необхідно не тільки знання, а й систему підготовки кадрів, щоб він сам вже міг підбирати і навчати співробітників правильно».

А перш ніж навчати інших, потрібно, щоб був порядок у своєму основному бізнесі, інакше ми будемо масштабувати хаос, а не проект, який приносить користь людям.

Ми повинні навчити власний штат, запакувати всі технології та регламентувати всі процеси. Головна мета навчання - зробити так, щоб франчайзі розуміли ваш бізнес так само, як і ви. У франчайзингу немає нічого очевидного і не можна покладатися на кмітливість партнерів. Тому все повинно бути прописано, стандартизовано, зрозуміло і прозоро.

Коли ми передали франшизу, нашим завданням залишається здійснення контролю за точкою. Необхідно стежити за якістю послуг, щоб репутація компанії не була заплямована. Контроль здійснюється через систему таємних покупців, через сумарні показники, які ви отримуєте».

На практиці, в 2012 році, було проведено

дослідження для великої франчайзингової мережі сегменту продуктів харчування з метою визначення міри дотримання затверджених стандартів і процедур обслуговування на точках продажу франчайзі, дотримання вимог, щодо поводження з продуктом і цінової політики (Mystery Shopping) та організації комунікацій між франчайзером та франчайзі (Опитування).

Mystery Shopping: Оцінка роботи торгової точки (ТТ) ґрунтувалась на дієвій шкалі оцінки за кількома критеріями, розробленої франчайзером для своїх франчайзі.

Для кожного з досліджуваних критеріїв були прописані 4-5 індикаторів оцінки. По кожному індикатору визначалась вага. Залежно від виконання індикатора за бінарною шкалою визначалась сума балів за критерієм.

Звіт містив також співставлення індексів MS в розрізі міст, загальний рейтинг ТТ по мережі та рівень обслуговування кожної ТТ в розрізі критеріїв оцінки.

Опитування включало, наприклад, питання «Чи реагує персонал ТМ на ваші питання і як швидко», «Скільки разів на місяць приїжджає менеджер на вашу ТТ», низка питань перевіряла чи дотримуються франчайзі технологічних вимог та містило блок контролю цінової політики.

Таблиця 1

Ключові критерії оцінки індексів Mystery Shopping

Розділ	Критерії	Сума балів за критерієм (% від загального max)
1	Консультація покупця	9 балів (20,93%)
2	Зовнішній вигляд персоналу	6 балів (13,95%)
3	Пакування та відпуск виробів	6 балів (13,95%)
4	Якість представлення продукту	10 балів (23,26%)
5	Зовнішній стан торгової точки, стан обладнання	12 балів (27,91%)

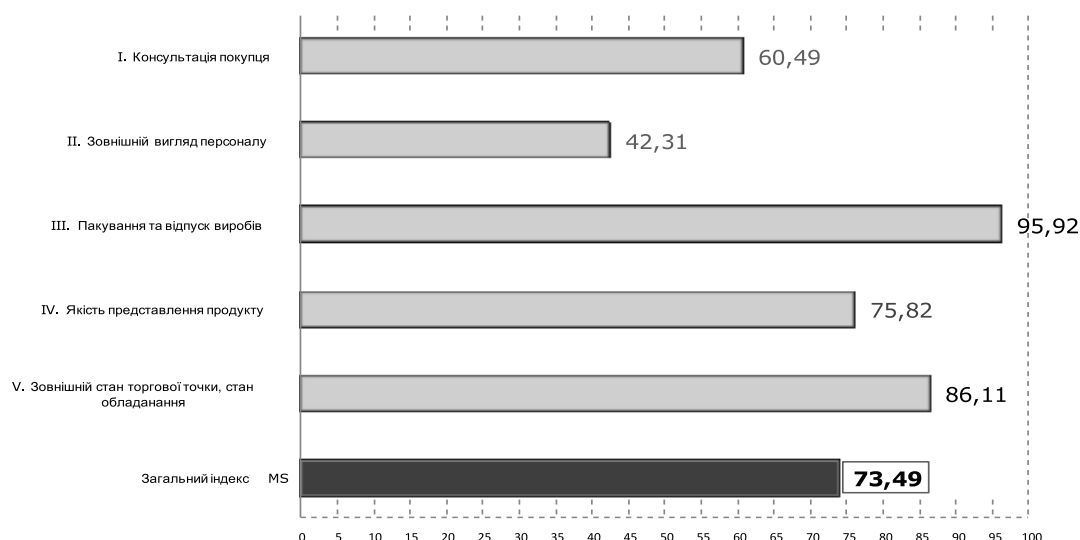


Рисунок. 2. Співставлення індексів MS за ключовими критеріями оцінки

Висновки

Масовий підхід в наданні послуг замінюється на персоналізацію процесу обслуговування в масових масштабах.

Здатність бізнесу конкурувати, взаємодіяти з клієнтами і партнерами все більше визначається тим, наскільки інноваційними є бізнес-моделі та організаційні моделі, а не тільки продукти.

Бізнес-модель стає важливим фактором сталого розвитку бізнесу, а при необхідності - і його трансформації.

Поєднання цифрових технологій комунікації з можливістю аналізувати і діяти в режимі реального часу створюють потужний ресурс для створення ефективної моделі взаємодії з клієнтами.

Mystery Shopping, який надає результати досліджень в режимі реального часу, якнайбільше відповідає сучасним вимогам «зворотного зв'язку», і стає інноваційним маркетинговим дослідженням.

Джерела:

1. А. В. Федорченко, МАРКЕТИНГ, Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» за підтримки Канадського агентства міжнародного розвитку Посольства Канади в Україні, Канадсько-українського гендерного фонду «ПАРТНЕРСТВО ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ У БІЗНЕСІ», Київ, 2003
2. ОЕСР, 2005, «Вимірювання науково-технічної діяльності: Рекомендації зі збору та інтерпретації даних інновацій: Керівництва Осло, третє видання», підготовлений Робочою групою національних експертів з науково-технологічних показників, ОЕСР, Париж, пункт. 169.
3. Лилик І.В. О.В. Кудирко. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: практикум /І.В.Лилик, О.В. Кудирко. – К.: КНЕУ, 2010. -371 с.

РЕЙТИНГ НАЙСИЛЬНІШИХ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ ANHOLT- GfK: ІМІДЖ УКРАЇНИ З 2014 РОКУ ПОКРАЩИВСЯ

Київ, 22 серпня 2016 року – За даними Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM в 2015 році, Україна зайняла 46 місце з 50 країн за сприйняттям іміджу. Порівняно до результатів дослідження в 2014 році, національний бренд України піднявся на 2 позиції: з 48 на 46 місце.

Anholt-GfK Nation Brands IndexSM
Рейтинг Anholt-GfK найсильніших національних брендів 2015 року
(Останні 10)

Позиція	Країна
41	Пуерто-Ріко
42	Індонезія
43	Еквадор
44	Колумбія
45	Саудівська Аравія
46	Україна
47	Катар
48	Кенія
49	Нігерія
50	Іран

Дослідження Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM вимірює сприйняття іміджу 50 розвинених країн і країн, що розвиваються. Воно базується на оцінках 23 національних атрибутів, які потім співвідносяться і аналізуються по 6 ключовим аспектам, на яких базується національний бренд: експорт (зовнішня репутація і привабливість товарів і послуг, що випускаються в країні), державне управління (імідж влади і сприйняття якості держуправління), культура (інтерес до національної культури та історії, оцінка спортивних досягнень і т.п.), люди (думка

громадян інших країн про жителів країни як працівників, друзів, партнерів по бізнесу), туризм (привабливість країни для туризму), імміграція/інвестиції (привабливість країни для інвестицій і талантів).

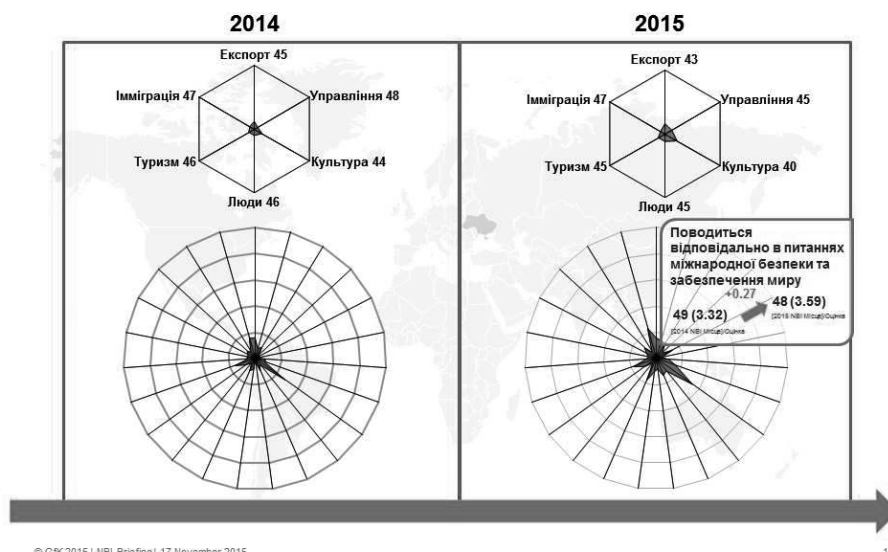
Україна демонструє прогрес за всіма вимірюваними аспектами сприйняття країни, окрім імміграції (Україна лишилась на 47-ому місці). Найбільше зростання відбулось за показниками «Культура» - з 44 місця в 2014-ому на 40 місце в 2015-ому році та «Управління» - з 48 на 45 місце. Також спостерігається певне зростання за такими показниками, як «Експорт» - з 45

на 43 місце, «Люди» та «Туризм» - з 46 на 45 місце, порівнюючи з 2014 роком. «Жодна країна, що розвивається, не увійшла в топ-10 національних брендів. Серед країн, що розвиваються, порівняно сильніші бренди мають великі країни з "давніми" національними брендами (Росія, Туреччина, Китай, Індія, Єгипет), або є популярними туристичними напрямками (Таїланд), або є успішними новими членами ЄС (Польща, Угорщина, Чехія). На жаль, Україна не входить до їх числа, але покращення сприйняття іміджу України є позитивною тенденцією, особливо як для країни, що воює. В цивілізованому світі війни виграються не зброєю, а "м'якою силою" — здатністю держави домагатися своїх цілей за рахунок міжнародного авторитету, привабливості власної культури. Нам слід продовжувати зусилля із зміцнення "м'якої сили" України, зокрема, шляхом популяризації нашої історії, досягнень, культурних продуктів, товарів,

якими ми пишаємось, сприяння розвитку зовнішнього туризму. Під час Євро-2012 GfK Ukraine для Інституту світової політики проводила опитування іноземців, що відвідали нашу країну — їх враження були надзвичайно позитивними. Тому варто спрямовувати зусилля на те, щоб до нас приїжджали, нами цікавились, нас поважали і розуміли в інших країнах.» - коментує Інна Волосевич, керівник відділу соціально-політичних досліджень GfK Ukraine.

За результатами дослідження найбільш сильним національним брендом вважається США. В 2015 році бренд США випередив Німеччину, який в 2014 році був на першому місці. Третім за силою серед 50 країн є бренд Великобританії. Також до топ-10 країн із сильними національними брендами цього року увійшли Франція, Канада, Японія, Італія, Швейцарія, Австралія та Швеція.

В 2015 сприйняття іміджу України дещо покращилось



ХАРЬКОВСКАЯ КОМПАНИЯ «NEW IMAGE MARKETING GROUP» ВЫХОДИТ НА НОВЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



**ПОЗДРАВЛЯЕМ НЬЮ ИМИДЖ ГРУП
С ОТКРЫТИЕМ НОВОГО
СОВРЕМЕННОГО ОФИСА**

*Интервью с **Олегом Синаюком**, генеральным директором компании «New Image Marketing Group», членом Рады ВОО "Украинская Ассоциация Маркетинга"*

Мечты сбываются и правильно поставленные цели достигаются. Для меня открытие этого офиса, как рождение ребенка, ведь в него вложены не просто опыт, знания и ресурсы — в нем мечты, любовь к своему бизнесу, к людям, которые со мной работают.

Просторный (более 300 квадратных метров), оборудованный по самому последнему слову техники.

Особая гордость и, собственно, смысл всего этого переезда — комната для проведения фокус- групп. Технически в ней все самое современное, и это открывает большие возможности. Фокус комната оборудована так, что позволяет в отличном качестве транслировать происходящее сразу

по нескольким каналам связи, как с синхронным переводом, так и без. Клиентская комната, также, порадует своих посетителей максимальным комфортом и оставит только самые приятные впечатления от проекта.

Также, особое место уделено колл - центру компании. Центр рассчитан на современную работу 21-го сотрудника. Помещение оборудовано немецкими климатическими системами подмены воздуха, кухней. Это сделано для того, чтобы сотрудники колл - центра были мотивированы не только финансово работой в компании, но и условиями труда.

Отличный дизайн, климат-контроль, отдельная кухня для сотрудников.



Я уверен, что комфортный офис — это такая же мотивация для сотрудников, как и достойная оплата их труда.

— Несмотря на то, что территориально офис находится в Харькове, а не в столице (где обычно все самое лучшее) мы претендуем на звание самой современной фокус-комнаты в Украине. И тут вопрос не в том, оправдают ли вложения себя. Для меня это такая же приятная инвестиция, как инвестиция в путешествия — ты получаешь но-

вые впечатления, новые краски, новые желания — ведь, когда мы свои мечты и желания, перед нами вырастают новые рубежи, ради которых ты раньше встаешь и позже ложишься, не идешь в отпуск или заставляешь себя выучить английский язык. Сейчас модно говорить, что для успешного роста необходимо выходить из зоны комфорта. Я с этим не согласен, зону комфорта надо создавать и постоянно ее модернизировать и делать еще более комфортной.



Харьков, ул. Ярослава Мудрого 30-А

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ – ТРЕНД МАРКЕТИНГА НА FACEBOOK



АНДРЕЙ ЗЮЗИКОВ

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

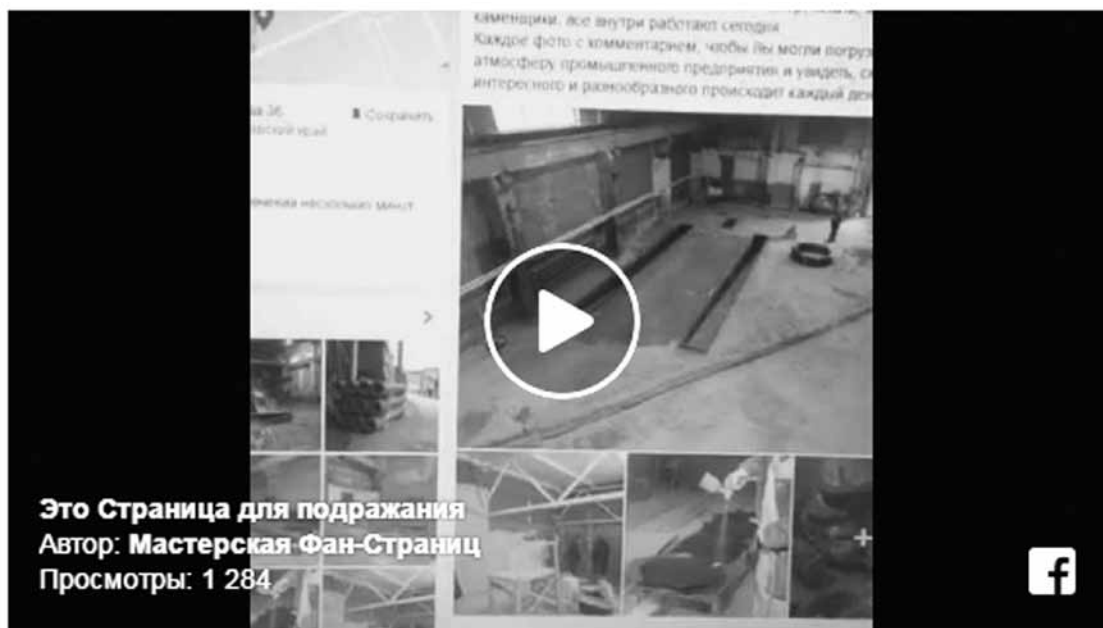
Facebook как всегда радует эксклюзивом, и этой весной на всех бизнес-страницах и личных профилях Facebook появился новый вид публикаций с возможностью вести онлайн-видеотрансляцию для подписчиков и друзей. Благодаря этому ваша компания может стать собственным СМИ, тем самым привлекая внимание новых потенциальных клиентов, повышать узнаваемость торговой марки и создавать информационное преимущество перед конкурентами. Причем, вы можете запускать прямой эфир как с мобильного устройства (для этого достаточно установить стандартное приложение Facebook), так и со стационарного компьютера или профессиональной камеры (это возможно с помощью таких программ как OBS Studio, obsproject.com)

В этой статье вы узнаете, как такие видеотрансляции запускать, что при этом важно знать маркетологу и как прямые эфиры использовать.

На скриншоте показан пример моей первой видеотрансляции, которую я вел с мобильного телефона для фанов бизнес-страницы.

Как запустить онлайн-видео-вещание на Странице?

Эта возможность доступна и на iPhone, и на iPad, и на Android устройствах.



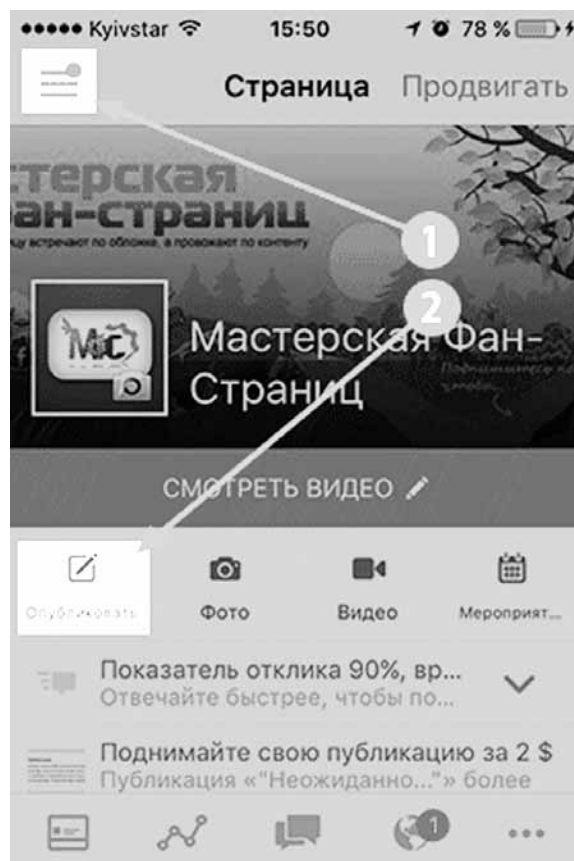
Для начала установите официальное мобильное приложение «Менеджер Страниц Facebook» для iOS или «Менеджер Страниц Facebook» для Android. В приложении зайдите на бизнес-страницу (выберите нужную с помощью левой верхней иконки) и нажмите иконку «Опубликовать»

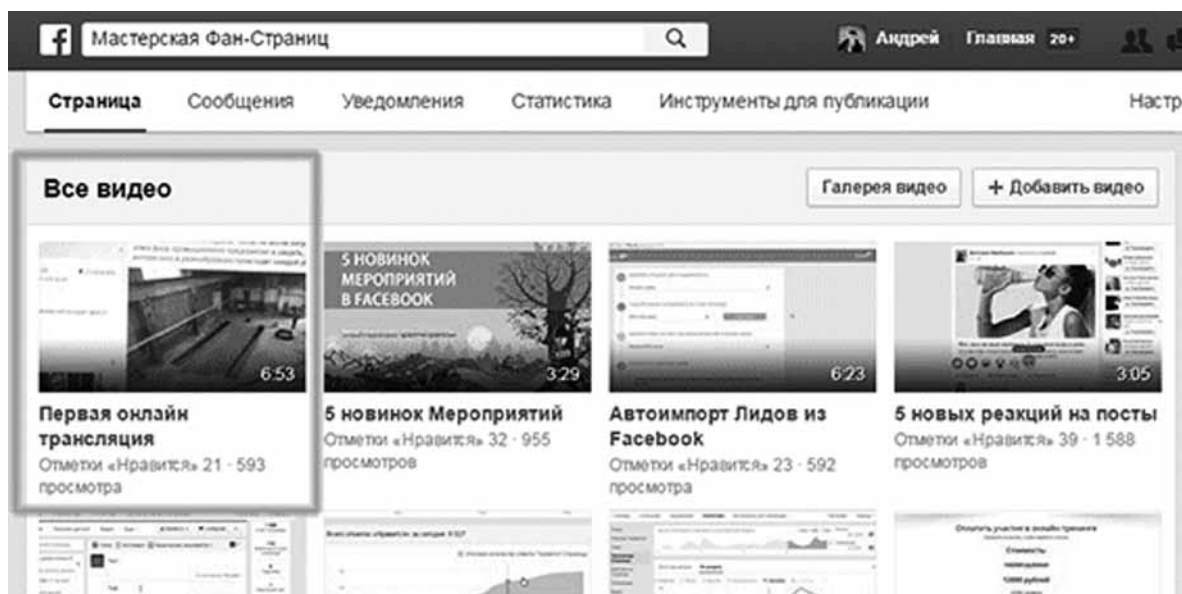
Вы увидите иконку онлайн-трансляции. Нажмите её.

Включится камера, но пока что трансляцию видите только вы. Пропишите текстовое описание, которое увидят подписчики, а затем нажмите синюю кнопку «Создать живое видео» (или «В эфир»). Начнётся обратный отсчёт: 3-2-1. После его завершения вы в прямом эфире!

С этого момента всё, что есть в объективе вашей камеры, и всё, что вы говорите, смогут увидеть и услышать фаны бизнес-страницы и другие пользователи, которые захотят посмотреть.

Фаны (или друзья в личном профиле) узнают о вашем прямом эфире 2-мя способами:





- ✓ в Ленте увидят публикацию с красной надписью «прямой эфир»,
- ✓ получают уведомление в своём профиле.

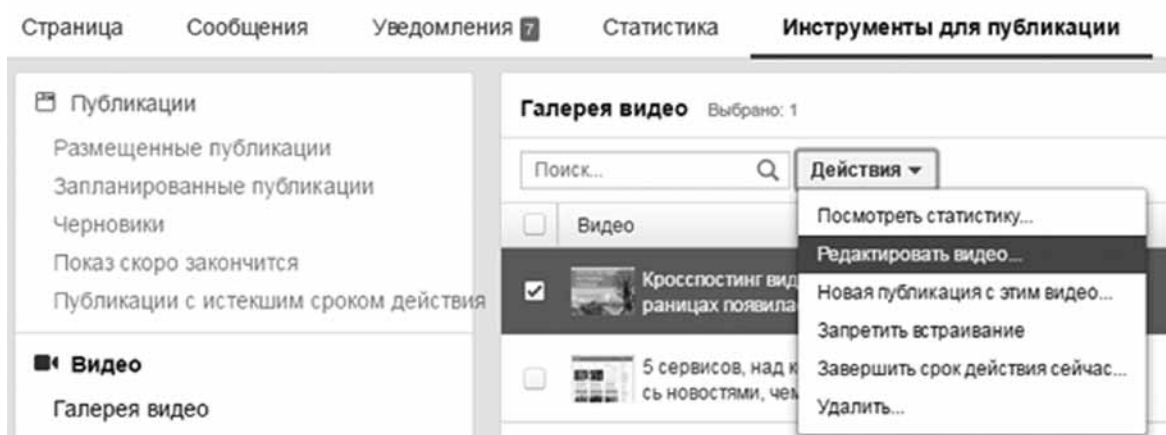
Поэтому если вы будете делать видеотрансляции слишком часто (несколько раз в день), то можете раздражать фанов частыми уведомлениями, и они отпишутся от вашей бизнес-страницы. Но при этом помните, что у фанов есть возможность отключить только эти Уведомле-

ния, оставаясь при этом подписчиком вашей бизнес-страницы.

Пользователи могут смотреть видеотрансляцию, как с мобильного устройства, так и на компьютерах.

Вы видите трансляцию со счётчиком зрителей и счётчиком времени, а также новые комментарии (под трансляцией):

Чтобы во время вещания переключаться между камерами на задней и пе-



редней панели вашего мобильного, нажимайте вверх справа круглую иконку со стрелками.

Когда вы завершили онлайн- видеотрансляцию, то её запись сохранится в каталоге «Видео» на вашей бизнес-странице.

Чтобы отредактировать сохранённую трансляцию:

- ✓ зайдите в Инструменты для публикации – Видео галерея,
- ✓ поставьте галочку напротив нужного видео и нажмите вверх кнопку «Действия»,
- ✓ выберите пункт меню «Редактировать». Перед вами будет публикация на белом

фоне. Нажмите иконку «стрелки» вверх справа публикации и выберите «Редактировать»:

Что важно знать маркетологу?

- ✓ Онлайн-видеотрансляции доступны на всех бизнес-страницах и личных профилях
- ✓ Запускаются с мобильных устройств (на компьютерах только с помощью специальных программ)
- ✓ Все фаны (или друзья) могут смотреть вашу трансляцию в реальном времени (ограничений по количеству нет)

Редактировать видео

Первая онлайн трансляция

Выберите 1 из 10 заставок или загрузите свою

О видео Титры Больше о видео

Добавьте название

Название видео

Страница для подражания

Добавьте теги

Video Tags (?)

Facebook

10/10

Настройки пользователя

Призыв к действию: См. больше (Необязательно) (?)

Задайте кнопку с призывом к действию

URL (Обязательно)

Вставьте ссылку и ее краткое описание

Описание ссылки (?)

Полезных видео

Опубликовано Отмена Сохранить

- ✓ Фаны (или друзья) получают уведомление, как только вы стартовали трансляцию (если они эти уведомления не отключили)
- ✓ Публикацию с прямым эфиром можно «лайкать», комментировать, делиться
- ✓ Это отличный способ повысить вовлеченность на бизнес-странице, собрав много комментариев за время вещания
- ✓ Трансляции сохраняются по завершению в разделе «Видео»
- ✓ Они имеют самый большой охват по сравнению с другими видами постов: оказалось (за 20 часов моя первая трансляция охватила 30% фанов: 5100 из 17000)
- ✓ При поступлении входящего звонка или при сигналах о разрядке батареи ваш прямой эфир Facebook ставит на паузу и продолжить вы его сможете нажав соответствующую кнопку (проверил на себе:)

Как использовать прямые эфиры на Странице?

1. Показывайте фанам эксклюзивные видео «за кулисами», что происходит внутри вашей компании, предприятия, офиса, театра и т.д. В общем, что не доступно взгляду человека, который не работает в вашей организации, но при этом что очень было бы любопытно. Например, на Странице футбольного клуба Реал Мадрид включают трансляции во время тренировок команды, при выходе на поле перед матчем и пресс-конференции тренера после.

2. Ответы на вопросы. Это позволит ещё лучше построить лояльные и доверительные отношения с фанами, если вы будете отвечать на частые вопросы в прямом эфире, например, раз в неделю. Так уже делает Джейми Оливер, многие медицинские центры и туристические фирмы.

3. Обучающие видео. Если вы делаете

обучающие видео в записи и проводите вебинары, то почему бы не начать проводить обучение в прямых эфирах? Если вы продвигаете фитнес-клуб, то используйте прямые эфиры во время своих занятий в зале.

4. Демонстрация нового продукта, обновления (обувь, технология, сервис, книга и т.п.). Например, телеканал «Дождь» дублирует свой эфир прямо на своей бизнес-странице Facebook. Производители любых товаров могут показать процесс изготовления и получение новых моделей продукта. Даже если вы делаете программное обеспечение, то можете показать экран с обновленным интерфейсом и рассказать, как удобно будет пользоваться новой версией.

5. Важные новости. В каждом бизнесе происходят какие-то события каждый день. Рассказывайте в прямом эфире, что у вас произошло или что интересного в вашей сфере деятельности, чем вы можете порадовать своих клиентов, какие успехи или трудности постигли вашу фирму сегодня.

6. В прямом эфире можно делать розыгрыш с определением победителя конкурса. Тогда фаны будут спокойны, что результаты честные.

7. Ещё один вариант: Продакт-плейсмент, то есть реклама спонсорского продукта внутри трансляции. Например, вы известная личность, и вы предложили заранее какой-то фирме стать спонсором вашей трансляции, например, кофе «Пеле». Тогда во время каждого вещания у вас на столе будет стоять чашка кофе с логотипом этой торговой марки.

Подумайте, как прямые эфиры интегрировать в вашу стратегию продвижения, какую дополнительную ценность вы можете дать фанам? Трансляции позволяют создать самую мощную сопричастность к происходящему событию. Начните проводить трансляции сегодня, чтобы этой осенью вырваться вперед среди конкурентов.

Е-COMMERCE EXPORT – НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМЦІВ ВИХОДУ НА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ



ЮЛІЯ ПАВЛЕНКО,

керівних міжнародних проектів

*Комунікаційна платформа «Ukrainian
E-Commerce Expert»*

mobile: +38 (096) 757 07 05

email: julia.pavlenko@e-comex.com.ua

www.e-comex.com.ua

Зміна економічних умов ринку змушує українських виробників та торгових посередників активно розглядати нові можливості експорту товарів.

E-commerce Export надає сьогодні можливості змінювати формати, експортувати не тільки товари великих партій (B2B), але і працювати на ринку B2C (Business To Consumer) з невеликими партіями. E-commerce Export у форматі B2C відкриває прекрасні можливості для прямого продажу товарів українськими компаніями у будь-яку точку світу. Розмір компанії не має значення для даного підходу в експорті, оскільки такий формат є прийнятним у всьому світі як для малого/середнього бізнесу та hand-made виробників, так і для

великих ритейлерових компаній в якості додаткового каналу збуту своїх товарів.

Транскордонна інтернет-торгівля сьогодні є світовим трендом. Підтвердження цьому є оцінки провідних аналітиків. Так, згідно даних глобального дослідження Cross-border E-Commerce Community /Payvision, вже в 2014 році 20 % всіх онлайн-покупок в світі були транскордонними; за їх прогнозами до 2020 року цей показник досягне відмітки в 27 % і становитиме 1,6 трлн. дол. Масштаби галузі настільки великі, що в рамках запланованого Саміту G-20 (зустріч лідерів 20 ведучих країн світу) одним із ключових питань стане створення так званої e-COT (Світової організація електронної торгівлі), задачами

якої в рамках співпраці з Всесвітнім Поштовим Союзом стане створення єдиних міжнародних правил для транскордонної інтернет-торгівлі.

В Україні вже створене базове законодавство для E-commerce Export. Доопрацювання потребують відносно незначні пропозиції, які наразі активно просуваються профільними організаціями. В Україні наявна розвинута логістична інфраструктура та доступні базові фінансові сервіси.

ПЕРЕВАГИ Е-COMMERCE ЕКСПОРТ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ТА ТОРГОВИХ ПРОЕКТІВ

В рамках такого формату експортної діяльності товари перетинають кордон у поштових або експрес відправленнях. Цей спосіб транскордонної торгівлі пропонує низку істотних переваг для українських підприємств.

Перевага № 1 «Легкий вихід» на нові глобальні ринки.

Українські підприємці можуть спробувати розпочати міжнародну торгівлю без значних інвестицій (фінансів та часу) в організацію та маркетинг, розміщаючи то-

вар на відомих торговельних майданчиках. (таб. 1)

Перевага № 2. Можливість завести товар в країну призначення в спрощеного митного режимі без необхідності отримання додаткових сертифікатів та митних дозволів.

Більшість найбільш популярних споживчих товарів, якій йдуть на адресу кінцевого споживача, пересилаються у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, для яких згідно з Всесвітньою Поштовою конвенцією та іншими регуляторними актами передбачаються спрощенні процедури митного контролю.

Додатково, в такому випадку, коли товар надсилається кінцевому споживачу, митні та інші контролюючі органи країни призначення для більшості категорій споживчих товарів не вимагають отримувати додаткові місцеві дозволи та сертифікати якості товару.

Тобто, український підприємець може просто скористатися послугами будь-якої служби доставки в більшості випадків без залучення митних брокерів, що економить час та фінанси. Не виникає необхідності тримати додаткових кваліфікованих

Таблиця 1

Відомі торговельні майданчики

Торговельний майданчик	Умови розміщення	Кількість визитів потенційних покупців
ASOS	20 % з замовлення + абонплата 20 GBP в місяць	53 млн.
AMAZON	8-25 % з замовлення	2 200 млн.
eBay	5 – 40 % з замовлення	1 150 млн.
Cdiscount	4-15 % з замовлення	58 млн.

співробітників і є можливість здійснювати відвантаження товарів у більшість країн світу.

Перевага № 3 Скористатися можливістю завести товар кінцевому споживачу без сплати мита та податків в рамках встановлених Tax-free лімітів.

У більшості країн світу для товарів, що пересилаються у міжнародних поштових та експрес-відправленнях на адресу кінцевих споживачів, передбачені спеціальні пільгові умови — неоподатковувані ліміти, що робить товар ще більш привабливим для покупців (таб. 2).

ОСНОВНІ БІЗНЕС МОДЕЛІ

В цілому можна виділити 3 основні бізнес-моделі, які вже сьогодні доступні українським підприємствам.

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ 1

Організація самостійної діяльності продавця-резидента України з продажу товарів покупцям-нерезидентам України.

Продавець-резидент України локалізує

сайт під визначену країну або групу країн і відкриває можливість потенційним покупцям-нерезидентам здійснити оформлення замовлення на товар, що знаходиться на території України.

Продавець має забезпечити наступні функції:

- ✓ можливість на сайті вибрати доступну мову інтерфейсу;
- ✓ можливість в особистому кабінеті або в формі замовлення вказати адресу доставки за межами України в країну замовника;
- ✓ можливість оплатити товар банківською картою в валюті покупця з використанням послуги інтернет-еквайрингу для організації прийому платежів.

В більшості випадків використовують послугу від українських банків «міжнародний онлайн-еквайринг». Так наприклад дана послуга від ПриватБанк дозволяє отримувати оплату за товар в одній із 200 валют, конвертувати їх в гривню під час трансакції та отримувати на свій рахунок в гривні протягом 24 годин з моменту оплати клієнтом.

Найбільшим ризиком в даній моделі є те, що українських продавців сам відповідає за розробку свого сайту, проведення маркетингових активностей та рекрутинг покупців.

Таблиця 2

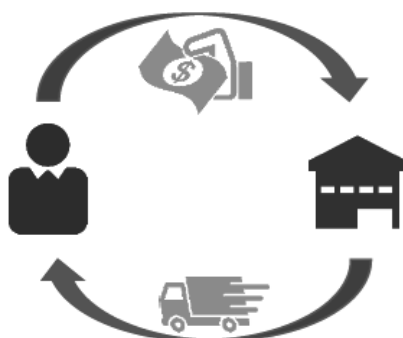
Спеціальні пільгові умови - неоподатковані ліміти

Країна	Ліміт	Країна	Ліміт
Росія/ Казахстан	До 1000 євро	Великобританія	До 135 GBP
США	До 800 \$	Китай	Близько 27 \$ (залежить від категорії товару)
Країни ЕС	До 22 євро – без податків та мита До 150 євро – з податком, але без мита Більше 150 євро – з нарахуванням податків та мита (враховується вартість товару і доставки)		

КРОК 1**Клієнт – нерезидент:**

- 1) робить замовлення на сайті;
- 2) сплачує банківською картою або іншим платіжним інструментом в валюті своєї країни.

Банк автоматично конвертує
100 % платежів в гривню



Товар відправляється клієнту

КРОК 2**Продавець – резидент:**

- 1) отримує оплату в гривні за кожну транзакцію на свій банківський рахунок;
- 2) оформляє доставку товару на адресу клієнта (поштою та експрес посилки).

Рисунок: БІЗНЕС-МОДЕЛЬ 1

КРОК 1**Клієнт – нерезидент:**

- 1) робить замовлення на сайті marketplace;
- 2) сплачує банківською картою або іншим платіжним інструментом в валюті своєї країни.

**КРОК 3****Продавець – резидент:**

- 1) оформляє доставку товару на адресу клієнта (поштою та експрес посилки).

Рисунок: БІЗНЕС-МОДЕЛЬ 2

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ 2

Організація діяльності продавця-резидента України з продажу товарів покупцям —нерезидентам України через розміщення інформації про товари на міжнародних торгових майданчиках (marketplaces).

В більшості випадків marketplaces консолідує оплату від клієнтів за період (визначається умовами кожного майданчика) і однією сплатою перенаправляється продавцю на зареєстрованій банківській рахунок або аккаунт вказаної платіжної системи за виключенням комісійних зборів, які marketplaces стягує в якості сплати послуг розміщення товару.

Як правило, взаємовідносини між marketplaces та продавцем регламентується через прийняття продавцем публічної оферти на здійснення продажу власними товарами на майданчиках marketplaces;. (наприклад, <https://services.amazon.com/content/sell-on-amazon>)

Це значно спрощує та пришвидшує організацію такої бізнес-моделі, оскільки в більшості випадків не потрібні традиційні письмові договори про зовнішньоекономічну діяльність, в рамках яких українські банки вимагають багато підписів, печаток, тощо. Тобто це швидкий та зручний варіант для реалізації товару за кордон.

Варіант виходу на ринок вибраної країни через розміщення товару на marketplaces є дуже корисним і тому, що у локальних покупців надзвичайно високий рівень довіри до самої торгової платформи і кількість відвідувачів надзвичайно велика. Часто marketplaces використовують не тільки як канал продажів, але й як канал для промо товару та побудови впізнаваності бренду на локальному ринку вибраної країни.

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ 3

Організація діяльності продавця-резидента України з продажу товарів покупцям — нерезидентам України через розміщення інформації про товари на міжнародних торгових майданчиках (надалі -marketplaces) та з використанням послуг транзитних складів для тимчасового зберігання товарів з подальшою їх реалізацією кінцевим клієнтам

Дана бізнес-модель включає в себе можливість використовувати склад marketplaces для тимчасового зберігання товару. С однієї сторони, це пришвидшує доставку товару кінцевому клієнтові (так як товар вже знаходиться в країні призначення) та робить ваш товар більш привабливим з точки зору покупки (клієнт точно впевнений в швидкості та надійності доставки), с іншої сторони, таку послуга коштує додаткових зборів.

ДОСТАВКА:

Доставку можна організувати за допомогою Нової пошти, Укрпошти, Міст Експрес, Інтайм та інших поштових та експрес операторів.

Для наочності простоти організації всієї операційної складової бізнесу розберемо кейс на прикладі національного поштового оператора "Укрпошта":

Спочатку необхідно переконатися, що товар дозволений для ввезення в країну призначення. Дізнатися це можливо легко скориставшись онлайн-сервісом на сайті Укрпошти, де представлені правила Всесвітнього Поштового союзу. Потім необхідно вибрати найбільш підходящий формат відправлення і підготувати супровідні документи, упакувати відправлення і оплатити.



Рисунок: БІЗНЕС-МОДЕЛЬ 3

В цілому для e-commerce export використовують такі формати відправки: невеликий пакет (до 2 кг), звичайна посылка (до 30 кг) і посылка з оціночною вартістю (до 30 кг). Всю інформацію щодо вимог до упаковки, а інформацію про зразки і ціни, можна знайти на сайті Укрпошти.

Щоб митниця прийняла вантаж, потрібно правильно підготувати супровідні документи. Для посилок з вкладенням вартістю до EUR150, супровідних бланків CN23 (22) і CP71 буде достатньо для проходження української митниці (зразки супровідних документів і бланки для заповнення можна завантажити на сайті Укрпошти). Для відправлень з вкладенням більше 150 євро додатково оформляється ВМД (вантажна митна декларація), для її

коректного заповнення знадобиться допомога митного брокера.

В цілому, «Останню милю» організовує вже не Укрпошта, а іноземна поштова компанія. З точки зору експорту з України, Укрпошта є хорошим партнером.

Таким чином, українські підприємці в складний економічний час можуть скористатися цими можливостями і розширити географію бізнесу.

Більш детальна інформація про можливості інтернет-торгівлі як локальної так і міжнародної можна дізнатися на Ukrainian E-Commerce Congress 2016, який відбудеться 6 жовтня на НСК «Олімпійський» в Києві. Більше деталей на: <http://e-congress.com.ua/>

МЕТОДИКИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ



МАР'ЯНА ПРИНЬКО,
*Відкритий університет «Україна»,
Асистент кафедри маркетингу*

Ефективність традиційно розглядається як підсумкове значення або результат будь-якої діяльності. Для визначення ефективності в такому сенсі необхідно чітко усвідомлювати, які саме цілі були поставлені в рамках цієї діяльності. З економічної точки зору це виглядає як співвідношення того, що було вкладено до того, що було отримано як результат цих інвестицій та зусиль, які, зрештою, об'єднуються одним терміном - витрати. Економічну ефективність прийнято розраховувати у відсотках. Найбільш розповсюдженими показниками ефективності є рентабельність виробництва, яка розраховується діленням чистого прибутку на чистий дохід підприємства, або чиста

теперішня вартість, яка показує доцільність інвестицій в прогнозованому періоді та внутрішня норма доходності, яка показує їх рентабельність.

З точки зору маркетингу, ефективність розглядають як співвідношення результату (продажів) до затрачених маркетингових зусиль для отримання такого результату. Наприклад, ефективність комунікацій розглядається з точки зору вартості контакту з одним представником цільового ринку, витрати на маркетингові дослідження з точки зору вартості управлінського рішення, наприклад, чи доцільно будувати завод з виробництва певної продукції тощо.

Ефективність маркетингової діяльності

некомерційної організації необхідно розглядати під кутом зору того, наскільки маркетинговий інструментарій допомагає досягти місії та завдань організації. Оцінка ефективності має базуватися на визначених критеріях успішності застосування окремих елементів комплексу маркетингу. В свою чергу, ми розглядаємо комплекс маркетингу некомерційної організації як концепцію «4Cs+люди».

Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності комерційної організації, в першу чергу, спирається на фінансові показники успішності продажів. В той же час, ефективність некомерційної організації в першу чергу має спиратися на оцінку того, наскільки успішні проекти організації для досягнення її місії. Для розробки методики ефективності маркетингової діяльності некомерційної організації, необхідно проаналізувати основні підходи щодо визначення показників ефективності діяльності такої організації.

Оцінка ефективності діяльності некомерційних організацій: огляд основних концептуальних підходів.

Дослідники погоджуються в тому, що діяльність будь якої некомерційної організації, потрібно оцінювати відповідно з її цілями та сферами впливу. З цієї точки зору важливо зрозуміти, якими можуть бути ці цілі. Наприклад, Дж. Томас [1] пропонує наступну класифікацію цілей некомерційних організацій:

- 1) цілі щодо досягнення результатів;
- 2) цілі щодо змісту та обсягу діяльності.

Він також пропонує з'єднати всі цілі організації в Логічну модель впливу (Impact of Logic Model). Така модель повинна відповідати наступним характеристикам: бути абстрактною, але відображати реальність.

Модель повинна:

- 1) спрощувати реальність
- 2) показувати взаємозв'язок: яким чином цілі діяльності призводять до досягнення цілей щодо результатів
- 3) може передбачати формулювання гіпотези
- 4) показувати, яким чином стейкхолдери програми будуть дотримуватися гіпотези, з якою вони раніше не погоджувалися

В той же час, у фаховій літературі є й діаметрально інші підходи до оцінювання ефективності некомерційних організацій. Наприклад, П. Холланд і Р. Рітво [2], пропонують емпіричний підхід, який полягає у застосуванні порівняльних методик. Вони радять або просто порівняти учасників програми з іншими людьми, схожими за соціально-демографічними характеристиками, або провести контрольований експеримент. Для такого експерименту випадково вибираються дві групи людей. Одна з них бере участь у програмі, а друга ні. До і після програми оцінюються ключові показники цих двох груп, а потім їх порівнюють.

Т. Поістер [3] вважає, що діяльність некомерційних організацій можна оцінювати тими ж методами, що і діяльність державних структур. Але при цьому варто враховувати, що місцеві осередки НГО можуть мати набагато більше автономії, ніж у державному секторі; і що у некомерційних організацій менше ресурсів для надання інформації, тренінгів та технічної допомоги.

Співставлення показників ефективності діяльності компанії та некомерційної організації дає підстави стверджувати, що для оцінювання діяльності некомерційних організацій важливим є підзвітність (від англ «accountability») та прозорість її діяльності (від англ «transparency») і сталість розвитку (від англ «sustainability»). Такі підходи до розуміння ефективності некомерційної організації спираються на розуміння їх особливої ролі та місії.

Підзвітність організацій розуміється як пояснення того, що саме і чому зроблено, хто саме це зробив. Так, наприклад, відповідно до підходу Д. Сміта, Г. Стеббинса і М. Довера [4], підзвітність волонтерів або членів організації - це їх здатність пояснити, чому вони займаються волонтерською діяльністю саме для цієї організації. Підзвітність також може розумітися як відповідальність за помилки. В рамках дискусії щодо визначення понять «підзвітність» та «прозорість» для некомерційних організацій, фахівці акцентують увагу навколо двох зон відповідальності, а саме «співробітник» або «організація». Так, згідно підходу Дж. Катта і В. Мюррей [5], відповідальність несуть співробітники, а карати слід тільки окремих людей і тільки за помилки на тих ділянках роботи, за які вони несуть особисту відповідальність.

Розглядаючи «прозорість» діяльності та, відповідно, "підзвітність" некомерційних організацій, науковці сформували декілька підходів до змісту такої звітності. Наприклад, Дж. Катт і В. Мюррей [5] виділяють кілька видів підзвітності: 1) об'єктивна (виконання формальних зобов'язань), 2) суб'єктивна (відповідність діяльності особистим моральним стандартам співробітників), 3) процедурна (дотримання всіх необхідних процедур) і 4) цільова (наскільки організації вдається досягти своїх цілей).

Л. Саламон [6] вважає, що відповідальність некомерційної організації є відповідальністю організації, яку слід розбити на три види: юридичну, фінансову, і відповідальність за свою діяльність (яка, своєю чергою, ділиться на відповідальність за те, що короткострокові активності відповідають заявленій місії і відповідальність за те, щоб всі заплановані програми були виконані). Однак, на думку Л. Саламона, третій вид відповідальності може призвести до того, що НГО не в змозі вчитися на своїх помилках, бо стають подібними комерційним структурам або іншим НГО, а

також через те, що у них з'являються стимули виглядати успішними: надавати допомогу тільки тим, у кого найбільші шанси впоратися з проблемами, вибирати свідомо занадто низькі цілі або показники оцінювання діяльності, які можна легко прийняти за успіх.

Існують і інші підходи до визначення типів «підзвітності». Наприклад, Л. Джордан і П. Ван Туйл [7] пропонують класифікувати типи підзвітності некомерційних організацій, ґрунтуючись на їх різних обов'язках: 1) наскільки правильно організована робота; 2) наскільки організація дотримується цілей, які впливають з конкретної місії цієї організації; 3) підзвітність за виконання своїх зобов'язань перед різними групами стейкхолдерів

Е. Абрахам [8], в свою чергу, пропонує розбити підзвітність в глобальному управлінні на 4 складові: 1) «прозорість»; 2) здатність відповідати на запитання і пояснювати свою точку зору; 3) діяльність відповідно до необхідних процедур; 4) застосування санкцій. Ряд інших авторів [9] критикують цей підхід за його обмеженість і вважають, що некомерційні організації повинні відповісти на два фундаментальних питання: 1) "Підзвітність перед ким?" (Перед менеджментом, клієнтами, самими собою і т.д.); і "підзвітність за що?" (за розпорядження фінансами, менеджмент, виконання завдань та досягнення місії).

Узагальнюючи підходи всіх вище перелічених авторів, можна припустити, що «підзвітність» та «прозорість» поперше, передбачає визначення цільових груп стейкхолдерів в залежності від сфер впливу організації (наприклад, таких як споживачі, менеджмент організації або суспільство в цілому), а по-друге, існують різні групи показників, які можна використовувати для підзвітності «за що» (наприклад, дотримання законодавчих та інших формальних вимог, всіх необхідних процедур,

прозорість діяльності, правильне розпорядження фінансовими ресурсами, досягнення заявленої місії і цілей організації, виконання всіх запланованих програм, здатність чітко аргументувати свою позицію з того чи іншого питання і т.д.).

Іншим надзвичайно важливим загально-визнаним елементом для оцінки діяльності некомерційних організацій є сталість розвитку (від англ. "sustainability"). Згідно з визначенням Всесвітньої Комісії з Захисту Навколишнього Середовища і Розвитку [10]: "сталість розвитку - це здатність задовольняти потреби сучасних поколінь, не заважаючи майбутнім поколінням задовольняти свої власні потреби". Для некомерційних організацій сталість розвитку означає продовження діяльності в довгостроковій перспективі, виконання поточної діяльності і вплив проектів, які почалися і підтримуються в рамках коротко - та середньострокових грантів. Демонстрація сталого розвитку та опора на сили своїх організацій в осяжному майбутньому все частіше стає критерієм виділення грантів та надання благодійних коштів для таких організацій.

Відомий гуру менеджменту П. Друкер [9] надає декілька важливих, але загальних порад з менеджменту та визначення ефективності роботи некомерційних організацій. Зокрема, зазначає він, що співробітники сваряться між собою не через особисті конфлікти, а тому що не знають зони своєї відповідальності, і за що відповідають їх колеги. Він також радить будувати організацію навколо інформації та спілкування, а не згідно ієрархії. П. Друкер вважає, що тільки неуспішні керівники весь час приймають рішення. А найуспішніші концентруються на головному і приймають лише декілька важливих рішень. Він також закликає не приймати рішення, якщо не пройшла ефективна дискусія з цього питання, що особливо важливо, з нашої точки зору, сьогодні в умовах інформатизації економіки і суспільства

На нашу думку, ефективність діяльності некомерційних організацій не може бути виміряна в категоріях кількості зібраних коштів і включати лише економічні показники. Наприклад, можна розрахувати скільки коштів було зібрано волонтерською організацією, та скільки вояків було звільнено з полону. Однак, такий підхід, насправді, не дає відповідь на питання щодо ефективності діяльності некомерційної організації, тому що ці організації не ставлять своєю метою отримання прибутку або акумулювання на своїх рахунках великих фінансових коштів. Чи можна порівняти витрати часу та, відповідно, коштів для роботи групи волонтерів зі звільнення однієї людини, з зусиллями 100 осіб? (робота доцільна в обох випадках). Процедурно, це можуть бути одні і ті ж самі витрати часу та коштів. Ще один приклад. Абсолютно зрозуміло, що подолання сексизму не відбудеться в 21 столітті, однак, це не означає, що не потрібно підтримувати боротьбу з цим явищем.

Таким чином, недоцільно, а, інколи, неприпустимо з точки зору моралі, розраховувати ефективність зусиль маркетингу та менеджменту організацій, якщо її зусилля спрямовані на врятування життя людей або тварин. Необхідно враховувати такі показники, як досягнення місії організації з кореляцією на суспільну складність досягнення поставленої мети, виявлених і досягнутих зон відповідальності організацій та особливості цільових аудиторій. Ефективність некомерційної організації необхідно розглядати під кутом зору досягнення нею заявленої місії, і лише з точки зору виконання нею своїх статутних завдань.

Ми також розглянули підхід Паливоди і Голоти, які також підкреслювали важливість місії та завдань організації [11]. Зокрема, оцінюючі ефективність діяльності некомерційної організації, вищезгадані автори ставили перед респондентами питання про наявність письмового стратегічного пла-

ну, періодичність його розробки або внесення до нього змін, і хто залучений у ці процеси. На нашу думку, стратегічне планування і наявність стратегічних планів в організації — це надзвичайно важливий критерій ефективності їх менеджменту.

Ми провели дослідження щодо процедури планування некомерційними організаціями. Нами були проаналізовані відкриті інформаційні джерела 30 організацій щодо наявності планів у організацій, в першу чергу їх офіційні сайти. Дослідження показало, що не у всіх випадках можна знайти плани на сайті організації. Можливо, це пояснюється тим, що на деяких сайтах є розділи з інформацією тільки для членів. Зустрічається також практика оприлюднення результатів діяльності за минулий рік і планів на наступний на звітно-виборчій конференції для членів організації. Наприклад, для Української Асоціації Маркетингу таким заходом є щорічна конференція «Маркетинг в Україні». Опитування виявило також, що у членів далеко не завжди є можливість бути присутніми на таких заходах.

Наша думка, стратегічний план діяльності організації доцільно розробляти на рік. Рік — це період, який часто використовується, тому що наприкінці року, коли і так доводиться робити фінансову звітність, і коли є вільний час протягом Новорічних вихідних, простіше підвести підсумки, подумати над внесенням корективів, і спокійно зайнятися розробкою планів на майбутнє. Однак, ми залишили в дослідженні критерій «чи розробляються стратегічні плани на будь-який інший період часу» для того, щоб визначити, чи є поширеними інші періоди планування. Однак, результати нашого дослідження виявили, що якщо в організації є розроблений стратегічний план, то він розробляється на один рік.

Ми також погоджуємося з тим, що сам процес розробки стратегічного плану має ве-

лике значення. При цьому слід враховувати інтереси ключових цільових аудиторій, таких як члени організації, її спонсори, або ж користувачі послуг/отримувачі благодійної допомоги. В ідеалі, потрібно провести маркетингове дослідження. Але це вимагає значних затрат грошей і часу. Менеджери неприбуткових організацій повинні намагатися виявити потреби своїх цільових аудиторій в щоденному спілкуванні з ними, і враховувати їх думку при стратегічному плануванні. Науковці часто наголошують, що члени НГО повинні приймати участь в сесіях зі стратегічного планування таких організацій. Однак, в реальному житті, якщо аналізувати діяльність фахових громадських об'єднань, то їх члени занадто зайняті, щоб виділити для цього декілька днів. Але вони повинні мати змогу вносити свої корективи і пропозиції. Для цього стратегічні плани слід озвучувати на щорічній звітно-виборчій конференції. До того ж, в багатьох неприбуткових організаціях існують колективні керівні органи, такі як Рада або Збори, котрі також сприяють більш демократичному прийняттю рішень і врахуванню потреб цільових аудиторій.

На нашу думку, в рамках Інтернет дослідження важко виявити, в яких організацій є письмовий фінансовий план залучення фінансування на рік, і якими методами здійснюється моніторинг його виконання.

Дослідники некомерційних організацій приділяють [11] значну увагу зовнішнім зв'язкам досліджуваних організацій. Зокрема, вони аналізують співпрацю з держструктурами, іншими неурядовими організаціями, бізнесом, донорськими організаціями, громадськістю та ЗМІ.

На нашу думку, одним з ключових критеріїв, за якими організації вирізняються як НГО, є їх незалежність від діяльності держави і окремих її органів. Тому потрібно добре обдумати всі за і проти перед тим, як при-

ймати від держави будь-яке фінансування.

Водночас, у ряді випадків, серед цілей громадських організацій є зміна законів або зміни у державній політиці. Фахові об'єднання представляють інтереси цілих галузей, а благодійні — інтереси великої кількості знедолених людей (наприклад тих, що хворіють на певну хворобу). Тому потужним неприбутковим організаціям інколи потрібно докладати зусиль для того, щоб привернути увагу державних органів до себе та проблем які вони вирішують.

Співпраця з іншими неприбутковими організаціями також може бути надзвичайно важливою для вирішення нагальних проблем на рівні галузі, міста, общини, держави, або навіть на рівні міжнародного співробітництва. Наприклад, питання екології та захисту навколишнього природного середовища об'єднують багато НГО в різних країнах.

Паливода і Голота також приділяють в своїй роботі значну увагу питанням розробки програм діяльності, а також підзвітності, професіоналізму, етичним нормам та законодавчим перешкодам розвитку третього сектору. Наш підхід є дещо спрощеним. Ми визначили як один з критеріїв наявність на сайті досліджуваних організацій інформації щодо їх поточних проектів та програм взагалі. Це допомагає відрізнити діючу організацію від тієї, що давно припинила свою активність. Також важливим для нас критерієм є наявність звітів про діяльність за минулий рік, оскільки це показник прозорості функціонування НГО. Наявність власних розроблених етичних норм ми аналізуємо разом з присутністю на сайті організацій статутних документів і стандартів для галузі. Ми вважаємо, що наявність і відкритість таких документів важливий показник інституційної спроможності організації. Думки НГО щодо законодавчих перешкод розвитку сектору і можливі способи їх вирішення можуть бути об'єктом окремого дослідження.

Критерії оцінювання ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності некомерційної організації має спиратися на вимоги, які розроблені до ідеальної моделі маркетингу такої організації. Така модель маркетингу, на нашу думку, спирається на концепцію 4С, доповнену елементом «Люди».

Нами були обрані наступні критерії для оцінки ефективності маркетингової моделі некомерційної організації. В залежності від того, наскільки фактичний стан речей відрізняється від ідеального, були визначені рівні. Практичні ситуації для описання рівнів зроблені на основі глибинних інтерв'ю, проведених автором в вересні 2015 року з 15 керівниками некомерційних організацій. Дослідження проводилося в грудні 2015 — січні 2016-го року [12].

Перший елемент моделі 4С+Люди - «Рішення для споживача» (customer solution), який фактично визначає, які потреби задовольняють некомерційні організації, і які проблеми вони допомагають вирішити. Ми пропонуємо оцінити елементи, з яких складається ця складова для споживача, а саме: місія організації, яка визначає такі проблеми, сфера впливу, яка визначає рівень вирішення проблем, цінності для цільових аудиторій в межах сфери впливу, товари та послуги, що пропонуються членам та іншим зацікавленим сторонам та роль у сфері впливу, захист спільних інтересів та адвокати. Для кожного з цих елементів була визначена ідеальна базова ситуація для оцінювання.

Наприклад, ідеальна ситуація передбачає, що місія чітко відображає сферу впливу та основну мету організації, спрямовує всю діяльність організації. Місія, цілі та завдання, періодично переглядаються, організація пропонує різні види діяльності, які

відповідають місії. Окрім місії, організація декларує стратегічні цілі та завдання діяльності, розраховані на декілька років вперед, які спрямовані на роботу з різними цільовими аудиторіями. В відкритих джерелах інформації (сайт, друковані ЗМІ організації тощо) можна знайти статут та інші програмні документи, в яких відображені місія та стратегічні цілі некомерційної організації.

Ідеальна ситуація для визначення сфери впливу організації передбачає, що члени, волонтери організації отримують професійні та суспільні цінності від членства, контактні аудиторії розуміють користь членства та підтримки, цінності які пропагує організація. Ідеальна ситуація щодо наявності цінності у пропозиціях некомерційної організації означає, що в пакеті її послуг є унікальні послуги, в тому числі і в межах членського пакету. Наприклад, вирішення якихось проблем, які під силу лише цій організації (наприклад, боротьба з сексизмом в рекламі для ІГКР), або пропонування події лише для членів. Якщо розглянути це на прикладі фахової організації – це можуть бути дослідження ринку галузі (компанії більш схильні довіряти свої дані фаховій асоціації, ніж організаціям-конкурентам). Для волонтерів, цінністю від роботи в професійній (фаховій) організації можуть бути знання, вміння та навички, отримані під час роботи, які потім можна зазначати в резюме і використовувати в подальшій практичній діяльності, а також налагодження контактів з представниками галузі. Професійні (фахові) організації також можуть надавати послуги (наприклад, професійні тренінги з вузької тематики) не тільки для членів, але й для всіх охочих. Співробітники самої організації зацікавлені у фінансовій ефективності її діяльності. Цінностями для представників міжнародних фондів, ЗМІ та законодавців є експертна діяльність менеджерів та членів організації, тому що їм може бути потрібна експер-

тна думка для виконання своїх обов'язків. Цінностями для суспільства в цілому є етичніше, чесніше та професійніше ведення бізнесу в галузі завдяки прийняттю стандартів саморегулювання, а також можливість по-скаржитися на недобросовісні компанії. Професійні (фахові) організації також можуть займатися випуском журналів, книг, брошур відповідної тематики, проводити професійні тренінги. Маркетинговий інструментарій, що може використовуватися: опис переваг від членства в організації на власному сайті, опис на власному сайті які нові знання, вміння та навички отримують потенційні волонтери під час роботи в організації і як вони зможуть використати їх в подальшій кар'єрі, організація фахових конференцій, проведення освітніх тренінгів тощо. Ми також вважаємо необхідним визначити роль, яку організація відіграє у своїй сфері впливу, тобто, наскільки ефективно менеджери застосовують інструментарій маркетингу заради досягнення місії НГО і допомагають людям, чиї інтереси вони представляють. А також наскільки ефективно вони працюють з різними цільовими аудиторіями і залучають фінансування з різних джерел. Наприклад, для професійних (фахових) організацій особливо актуальною є діяльність з саморегулювання галузі, а також захист спільних бізнес інтересів членів (юридичних та фізичних осіб, які працюють в даній сфері), а також лобіювання таких інтересів в державних органах та просування своїх ідей для досягнення захисту своєї позиції з боку громадської думки (тобто, адвокати). Елемент включає також географічний ринок та масштаб діяльності (місцевий, регіональний, міжрегіональний, національний, міжнародний або глобальний), та обсяги залученого фінансування (хоча останній показник часто буває важко дослідити, так як у професійних(фахових) організацій, як правило, на сайтах немає фінансових звітів. Для таких організацій

важливіші звіти про діяльність. Роль у сфері впливу також включає членство в різноманітних союзах, коаліціях та мережах з іншими подібними організаціями в межах країни та за кордоном. Це передбачає не лише активну партнерську діяльність заради досягнення спільних цілей, але й ініціювання створення таких мереж та лідерську позицію в них. Можливий маркетинговий інструментарій: онлайн петиції, лобіювання спільних інтересів, прийняття стандартів саморегулювання галузі, експертна діяльність, перелік на власному сайті членів організації - як фізичних, так і юридичних осіб.

Для оцінювання другого елементу моделі - «Комунікації» (Communication), завданням якого є використання всіх можливих методів донесення інформації про свою діяльність всім цільовим аудиторіям, ми виділили наступні складові: реклама, PR, комунікаційна стратегія, стилі комунікацій, зручність пошуку інформації про організацію, налагодженість та розгалуженість зв'язків зі ЗМІ та наявність медійної стратегії.

Щодо реклами, ми оцінювали використання реклами для просування своїх ідей, діяльності, саморегулювання стандартів та переваг від членства в організації. Маркетинговий інструментарій, що може для цього використовуватися: реклама на власному сайті, в соціальних мережах, розміщення відео на youtube, реклама на сайтах партнерів, в пресі та на довідкових ресурсах. PR діяльність передбачає інформування членів та інші цільові аудиторії про свою діяльність та донесення основних ідей. Маркетинговий інструментарій: робота в соціальних мережах, участь лідерів та співробітників в якості експертів в ТВ та радіо програмах, видання власних газет та журналів, розміщення статей в виданнях партнерів, видання брошур тощо. В рамках PR діяльності, організація постійно приймає участь в заходах, які інформують громаду про її діяльність та підвищують її

статус в сфері впливу організації. Важливим є зручність пошуку як інформації про саму організацію в Інтернет просторі, так і пошуку потрібної інформації на сайті організації.

Наступним критерієм оцінювання елементу «комунікації» є оцінювання її стилю комунікацій, що передбачає донесення інформації про діяльність організації, про завдання та шляхи вирішення проблем, які виникають в сфері впливу організації, до різних цільових аудиторій та сприймаються як інформація про організацію, а не як комунікація та просування однієї особи. Організації слід мати стратегію взаємодії з засобами масової інформації; а також медіаплан. Партнерські відносини з впливовими ЗМІ в сфері впливу організації повинні чітко прослідковуватися. Неприбутковим організаціям потрібно працювати над побудовою і підтримкою своєї позитивної ділової репутації як серед своїх основних цільових аудиторій, так і серед широкого загалу. Всі ми живемо в суспільстві, і час від часу підпадаємо під вплив точок зору інших людей. А ЗМІ, за умов правильного їх залучення, можуть бути потужним механізмом для поширення в суспільстві ідей даної НГО, інформації щодо її цільових аудиторій та їхніх проблем, а також можливих шляхів їх вирішення. Однак, ми розуміємо, що для вивчення зовнішніх зв'язків досліджуваних організацій, необхідно аналізувати не тільки їхні власні сайти, а й багато інших зовнішніх джерел, зокрема сайти партнерів, аналітичні сайти, відгуки учасників тощо. Тому ці питання можуть бути об'єктом окремого вивчення.

Оцінювання третього елементу моделі маркетингу некомерційної організації - «Зручність для споживачів» (convenience) - спирається на оцінювання того, наскільки ефективно організація формує площадки для взаємодії всіх цільових аудиторій сфери впливу. Тобто, пропонує можливості для

об'єднання зусиль і проведення часу з іншими людьми, докладає зусиль для утримання офісу, тренінгових кімнат, постійно проводить заходи, на яких цільові аудиторії мають змогу спілкуватися або надає можливість спілкування під час виконання спільних проектів.

Для оцінювання четвертого елементу моделі «Витрати для споживача» (Customer cost) – витрати, які несуть або готові понести різні цільові аудиторії заради впровадження місії організації, – ідеальною ситуацією є отримання членських внесків, донорських коштів, праця волонтерів, партнерські програми та спонсори. Під витратами ми розуміємо:

- ✓ Витрати для волонтерів, тобто витрати їх часу та зусиль на роботу в організації. Волонтерами, наприклад, професійних (фахових) організацій, як правило, є студенти або молоді люди, які бажають отримати перший досвід роботи, а також відповідні практичні знання, вміння та навички. Для них важливо, щоб можна було згадувати про волонтерство в резюме, тому що вони бажають використати цей досвід для пошуку роботи та виконання схожих посадових обов'язків в майбутньому.
- ✓ Витрати для клієнтів (отримувачів послуг) – це витрати на окремі проекти (наприклад, на відвідання конференцій або на придбання спеціалізованої літератури) які здійснюють фізичні та юридичні особи, що не є членами професійної(фахової) організації.
- ✓ Витрати для фізичних та юридичних осіб, які надають фінансові та натуральні пожертви – це спонсорство, різного роду підтримки та пожертви від членів та інших організацій, компаній, ЗМІ, донорів, фізичних осіб.
- ✓ Витрати для ЗМІ та для законодавців – це час та зусилля, витрачені на співпрацю з організацією та на консультації з нею. А

також на вибір організації серед охочих для надання експертної оцінки з метою виконання професійних обов'язків.

- ✓ Витрати для співробітників самої організації – це час та зусилля, витрачені на роботу в організації.
- ✓ Для співробітників міжнародних фондів, витратами на підтримку організацій є гранти, які вони можуть надавати таким організаціям на конкретні проекти залежно від пріоритетів фондів.
- ✓ Витрати для держави – це державні кошти, які виділяються некомерційним організаціям з державних та місцевих бюджетів.

Маркетинговий інструментарій для цього елементу – пояснення на власному сайті як можливо співпрацювати з організацією, як люди та компанії можуть вступити в організацію, а також щодо розмірів та регулярності сплати членських внесків, заклики до волонтерства та пояснення, які нові професійні знання, вміння та навички можна отримати під час волонтерства, звіти про діяльність, фінансові звіти в відкритому доступі.

На нашу думку, важливим п'ятим елементом комплексу маркетингу некомерційної організації є «Люди» (People). Основні критерії щодо визначення рівня впровадження маркетингу відносно п'ятого елемента є оцінювання професійного рівня керівництва та співробітників організації. Професійні якості та досвід керівників та співробітників, необхідні для успішного виконання посадових обов'язків і, відповідно, для досягнення місії організації. Іншим критерієм є ставлення співробітників до людей і до роботи. Ставлення менеджменту до контактних цільових аудиторій, відданість місії організації, розуміння власних посадових обов'язків і джерел заробітної плати. Маркетинговий інструментарій реалізації цього елементу може включати дослідження задоволеності

Таблиця 1

Порівняльний аналіз показників ефективності маркетингової діяльності компанії та некомерційної організації

Показник	Маркетингова діяльність комерційної компанії	Маркетингова діяльність некомерційної компанії
Ефективність проектного аналізу	маркетингові дослідження; сегментування, позиціонування і вибір цільових ринків	Співставлення з місією організації, маркетингове дослідження щодо інтересів цільових ринків
Ефективність планування	Оцінювання ефективності розробки всіх видів планів маркетингу (стратегічних, поточних, в розрізі окремих ринків, продуктів)	Оцінювання ефективності проектів некомерційної організації з точки зору співставлення з загальною місією та завданнями організації
Ефективність організації маркетингу	ефективність оргструктури управління маркетингом; ефективність розподілу завдань, обов'язків і прав в службі маркетингу; ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації.	ефективність взаємодії з PR відділом та керівними органами організації, з державними органами, прозорість суспільної діяльності організації
Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу	Оцінювання ефективності діяльності персоналу, що займається продажами	Оцінювання ефективності діяльності, яка базується на досягненні результатів проектів, прозорість представлення результатів діяльності організації, в тому числі і фінансових
Ефективність контролю за виконанням окремих вищенаведених функцій маркетингу	аудит маркетингу	Аудит проектів
Ефективність рекламної та PR діяльності	Оцінювання вартості одного контакту з цільовим ринком	Оцінювання кількості відгуків та громадський результат діяльності
Ефективність IT комунікацій	Аудит smm менеджменту та ефективність SEO	Визначення соціальної значущості акції через зворотній зв'язок з різними аудиторіями

Джерело: Адаптовано та розроблено на основі [13]

членів та інших цільових аудиторій від співпраці із керівництвом та співробітниками організації.

Таким чином, ми можемо узагальнити підходи до аналізу маркетингової діяльності некомерційних організацій і їх відмінність від оцінювання маркетингової діяльності бізнес фірм.

Висновки:

Оцінка впровадження маркетингу в повсякденну діяльність некомерційної організації має спиратися на розуміння особливостей комплексу маркетингу таких об'єднань. В центрі уваги маркетолога завжди має бути розуміння того, що некомерційна організація виконує суспільно значущу

функцію та пропонує певні цінності контактним аудиторіям через свою діяльність та послуги. В даному контексті традиційні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності неможливо застосовувати. Необхідно виокремити складові маркетингового комплексу некомерційної організацій, визначити вимоги щодо його імплементації та на основі оціночних експертних суджень надати висновки щодо його ефективності.

Джерела:

1. Thomas D. C. Outcome assessment and program evaluation в книзі The Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management / Robert D. Herman and Associates – 2nd ed. Published by Jossey-Bass, A Willey Imprint, 2011. ISBN 0-7879-6995-8.
2. Holland, Thomas P. Nonprofit organizations: principles and practices / Thomas P. Holland and Roger A. Ritvo, Columbia University Press, 2008. ISBN 978-0-231-13975-5
3. Poister, Theodore H. Measuring performance in public and nonprofit organizations / Theodore H. Poister –1st ed. Published by Jossey-Bass, A Willey Imprint, 2008. ISBN 0-7879-4999-X
4. Smith, David Horton. A dictionary of nonprofit terms and concepts / David Horton Smith, Robert A. Stebbins, and Michael A. Dover. Indiana University Press, 2006. ISBN 0-253-34783-1
5. Cutt J, Murray V. Accountability and Effectiveness Evaluation in Non-Profit Organizations. /James Cutt, Victor V. Murray, Routledge Studies in the Management of Voluntary Non-Profit Organizations, 2003. ISBN 0-203-46136-3
6. Salamon L.M. The State of Nonprofit America /Lester M. Salamon, editor – 2nd ed. , printed by R.R. Donnelley and Sons, Harrisonburg, Virginia, 2012 ISBN 978-0-8157-0330-3
7. Jordan L., Van Tuijl P. NGO accountability: politics, principles and innovations / edited by Lisa Jordan and Peter van Tuijl, printed in the UK by TJ International, Padstow, Cornwall, 2012 ISBN 1-84407-367-X
8. Ebrahim A. Accountability definition в книзі International Encyclopedia of Civil Society /editors-in-chief Helmut K. Anheier, Stefan Toepler, managing editor Regina A. List, Springer Reference, 2009, p.3. ISBN 978-0-387-93994-0.
9. Drucker, Peter F. Managing the non-profit organization: practices and principles, Routledge, 2011. ISBN 978 0 75062 691
10. World Commission on Environment and Development [Електронне джерело] ://Режим доступу: <http://www.un-documents.net/our-common-future> - Заголовок з екрану
11. Паливода Л., Голота С. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002-2011 роки: Звіт за даними дослідження/ Автори – упорядники: Любов Паливода, Софія Голота – К.: [БФ «Творчий центр ТЦК»], 2012. – 116 с.
12. Лилик М. Звіт. Якісне дослідження «Ефективність використання інструментів маркетингу некомерційними організаціями». Метод дослідження: глибинні інтерв'ю. Опитано 15 керівників некомерційних організацій. Дата проведення грудень 2015 р. – січень 2016 р/ на правах рукопису. – 35 стор.
13. Байсеркеев О.Н., Леонтьева І.А. Магістерська дисертація «Підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії (на прикладі ТОВ «Геліос») Декан Департаменту МВА Міжнародної Академії Бізнесу Байсеркеев О.Н., к.ф.н., аук. Кер. Леонтьева І.А. /АЛМАТИ 2009

ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ 2016 РОКУ

ЗГІДНО ДОСЛІДЖЕНЬ МІЖНАРОДНОГО КАДРОВОГО ПОРТАЛУ
HEADHUNTER УКРАЇНА WWW.HH.UA

З початком 2016 року ринок праці демонструє стабільний приріст вакансій. З другого півріччя 2015 року до кінця першого півріччя 2016 р. кількість пропозицій роботи зросла більш ніж на третину. Поряд зі зростанням активності роботодавців спостерігається зниження активності пошукачів, а це означає, що масові скорочення лишилися позаду й на ринку немає великого напливу безробітних.

Більшість компаній змогли подолати кризові тенденції та вказали на стабільну роботу або зростання бізнесу в 2016 році. Більше ніж 90% компаній набирали персонал. Понад чверть змогли дозволити собі розширення штату за всіма напрямками, а це вдвічі більше, ніж у 2015 р.

Регіональна структура вакансій і резюме лишилася без змін. Лідером за їх кількістю є столиця. Також у ТОП-5 регіонів за кількістю вакансій і резюме входять найбільші міста України: Харків, Дніпро, Одеса і Львів. Лишається критичною ситуація на Сході країни — в Донецькій і Луганській областях. Протягом минулих півроку кількість вакансій тут помітно не зросла, а показники конкуренції лишаються найвищими.

Показник конкуренції або hh.Індекс (відношення кількості резюме до кількості вакансій) у першому півріччя 2016 р. склав 3,4. Це означає, що на одне вакантне місце претендували 3-4 вільних спеціалістів.

Найскладніше знайти роботу топ-менеджерам, юристам, студентам і спеціалістам без досвіду, бухгалтерам і фінансистам, а також

висококваліфікованим спеціалістам на виробництві.

Як і раніше, в структурі найбільш затребуваних спеціальностей лідирують продажі (25% вакансій від загальної кількості вакансій), далі йдуть інформаційні технології (19%), маркетинг (12%), адміністративний персонал (8%).

Протягом першого півріччя 2016 практично в усіх професійних сферах спостерігалася позитивна динаміка приросту вакансій. У порівнянні з другим півріччям 2015 року найбільш динамічно зростав попит на консультування (кількість вакансій зросла на чверть), маркетинг/реклама/PR (приріст вакансій склав 21%), адміністративний персонал, управління персоналом/тренінги, а також мас-медіа.

Середні показники заробітної платні знаходяться у межах 4-5 тис. у регіонах і 7-8 тис. у столиці. Найвищі зарплати, як і раніше, пропонують ІТ-спеціалістам і претендентам на високі посади в міжнародних компаніях. У регіонах найбільш високооплачуваними спеціалістами є керівники філій і регіональних представництв.

Нестабільність курсу долара й інфляції призвели до того, що ще минулого року пошукачі почали частіше зазначати розмір бажаної зарплати у валютному еквіваленті. Більшість із них формують свої фінансові побажання з врахуванням зростання інфляції. У середньому рівень зарплатних очікувань серед пошукачів зріс на 25-30%, що пов'язано не лише із завищеними вимогами з боку кандидатів, але й із загальним подорожчанням життя в Україні.

Традиційно найвищі зарплатні очікування спостерігаються серед топ-менеджерів, найбільш скромні — серед студентів і спеціалістів без досвіду.

Ще однією тенденцією є підвищення вимог до пошукачів без збільшення зарплатних пропозицій. Необхідність зекономити і найняти менш «дорогого» спеціаліста лишається актуальною для багатьох компаній. Плануючи стратегію розвитку на 2016 р., більшість роботодавців говорили, що мають намір зосередитися на більш уважному підході до оцінки ефективності персоналу й роботі з мотивацією співробітників, впровадженні антикризових програм і більш активній роботі з молодими спеціалістами. Усі ці тенденції досить чітко прослідковувалися у першому півріччя 2016 року.

Загалом якщо 2015 рік був роком балансування між кризою і стабільністю, то 2016 з впевненістю можна назвати періодом стабілізації та зростання. Зокрема, про стабільну роботу галузі заявили майже чверть роботодавців. Кожен сьомий роботодавець відмічає незначне зростання по галузі й практично кожен десятий заявив про помітні позитивні зміни в розвитку галузі.

Маркетолог: портрет професії від hh.ua

Спеціалісти з маркетингу користуються популярністю у роботодавців різних галузей. Попит на співробітників цієї професії тримався на високому рівні навіть у період кризи. І це зрозуміло, адже від результатів роботи маркетологів залежить зростання попиту на товари та послуги бізнесу і збільшення обсягів продажів.

Оскільки робота в цій сфері вимагає високого професіоналізму, 9 із 10 кандидатів можуть похвалитись вищою освітою, а більшість вільно володіє англійською мовою.

У цій галузі більше жінок - 59%. Середній вік пошукачів складає 27-35 років. Більшість — вже не новачки на ринку праці: майже половина має досвід роботи — в середньому від 6 років і більше, а у 25% - більше 3 років.

Найчастіше маркетологів шукають у великих містах. 70% вакансій припадає на Київ, Харків, Одесу, Львів та Дніпропетровськ. Конкуренція серед фахівців складає в середньому 2 кандидати на одне вакантне місце. Не виникає особливих труднощів із пошуком роботи у досвідчених кваліфікованих фахівців. Знайти роботу початківцям без досвіду роботи значно складніше.

Середнє зарплатне побажання в сфері становить 10-12 тис. грн. Середня пропозиція — 7-8 тис. грн. Проте, директори з маркетингу в великих українських і міжнародних компаніях можуть отримувати близько 35-40 тис. грн.

Робота в сфері стратегічного маркетингу вимагає не лише креативного мислення, але й уміння формувати довіру громадськості до компанії та продукту. А для цього спеціалісту в цій сфері необхідно вміти налагоджувати контакти зі ЗМІ, розуміти ситуацію на ринку, а також бути в курсі того, що необхідно клієнтам або споживачам. Крім цього, на плечі спеціалістів досить часто лягає також організація рекламних заходів і довгострокових PR-кампаній.

Оскільки професія розвивається та модифікується досить динамічно під впливом сучасних технологій та вимог ринку, маркетологи та інші спеціалісти цієї сфери намагаються постійно вдосконалювати та оновлювати свої знання та навички. Тому дуже часто кандидати на роботу у сфері маркетингу отримують додаткову освіту на курсах, тренінгах, вебінарах та за допомогою професійних співтовариств.

МАРКЕТОЛОГ И ЕГО РАБОТА



СВЕТЛАНА ЕФИМЕЦ,
руководитель отдела развития бизнеса,
рекламы и PR компании информационных и
PR-технологий ЮДЖЕС ГРУПП
sveta@yudjes.com

Кто такой маркетолог? Чем он живет, дышит, увлекается? Как отличить настоящего специалиста от аматора и мотивировать его к работе? Уверена, что эти вопросы волнуют сегодня каждого предпринимателя, руководителя и ТОП-менеджера. Ведь несмотря на обилие резюме и высокий уровень безработицы в стране, найти толкового маркетолога действительно сложно. Почему? Давайте разбираться вместе!

В чем корень зла?

Компания ЮДЖЕС ГРУПП — сильный игрок на рынке Украины и не только, мы активно развиваемся и, конечно же, всегда заинтересованы в новых высококвалифицированных специалистах. Так как я возглавляю отдел развития, мне не единожды приходилось лично собеседовать потенциальных сотрудников, давать тестовые задания и, соответственно, принимать решение, стоило ли брать человека в свою команду. И я могу вам сказать, что поиск маркетолога для меня — это довольно сложная задача. Почему? Потому что хороших маркетологов сегодня действительно мало, а хороших безработных маркетологов — еще меньше.

А вот удивительных персонажей, посмо-

трехших фильм «99 франков», подписавшихся на несколько блогов об интернет-маркетинге и, в лучшем случае, поработавших пару месяцев в рекламном агентстве, сегодня действительно много. Именно они, чаще всего, ходят с одного собеседования на другое в поисках потенциального работодателя. При этом такие ребята могут быть прекрасными людьми, замечательными собеседниками, да, в общем-то, кем угодно, но только не маркетологами. Есть несколько вопросов и критериев, с помощью которых я определяю, истинный маркетолог передо мной или же нет — далее в статье я расскажу о них более подробно. А пока давайте вместе разберем, почему же сегодня должность маркетолога стала столь желанной.

Статистика порталов по трудоустройству

вот уже на протяжении последних десяти лет говорит о том, что украинский рынок остро нуждается в специалистах по маркетингу. К примеру, за последние 30 дней на одном из ведущих порталов по трудоустройству Rabota.ua появилось свыше 1000 вакансий на должность маркетолога.

Средний уровень заработной платы киевского маркетолога с опытом работы 1-2 года составляет сегодня 8000 - 9000 грн. Современный работодатель готов платить такую заработную плату специалистам в этой сфере при наличии соответствующего опыта работы.

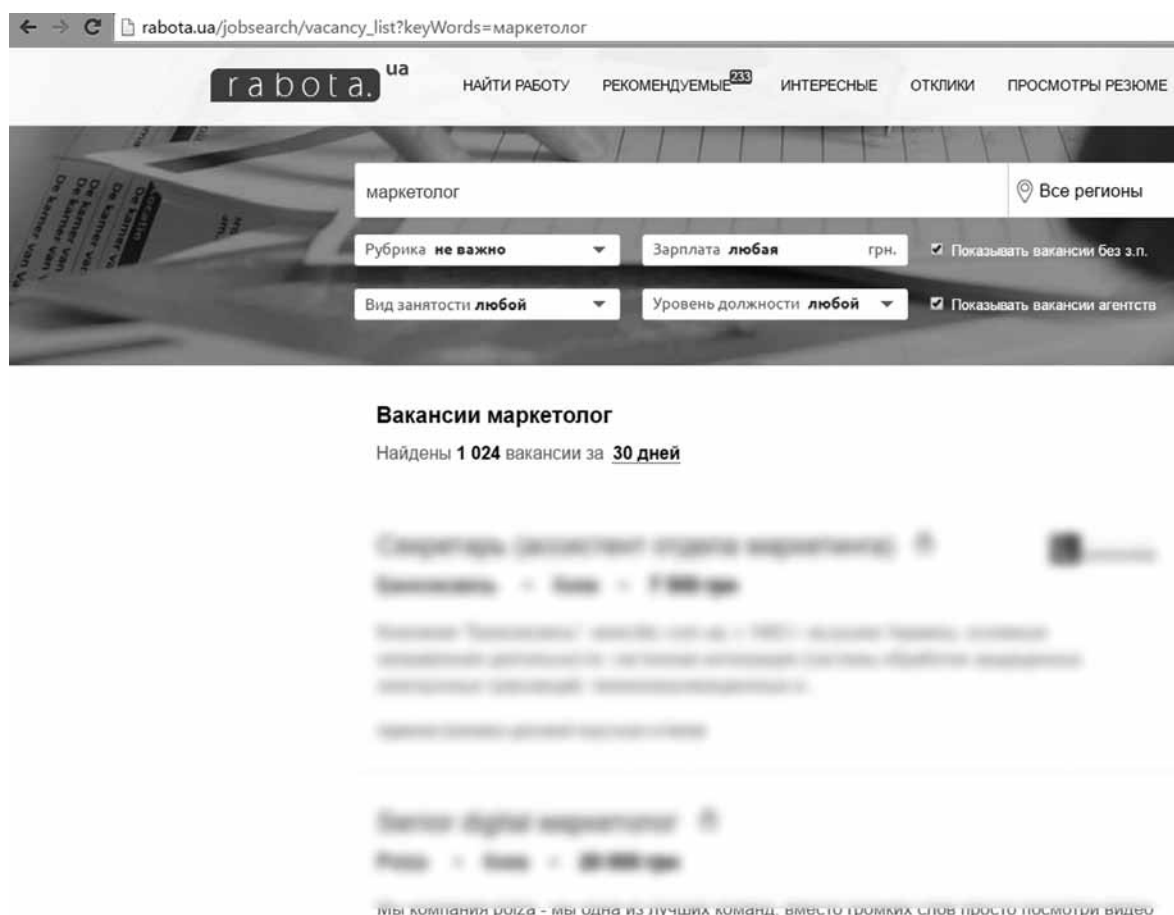
Таким образом, маркетологи стабильно входят в десятку самых востребованных специалистов рынка. Именно поэтому данная профессия демонстрирует регулярную ди-

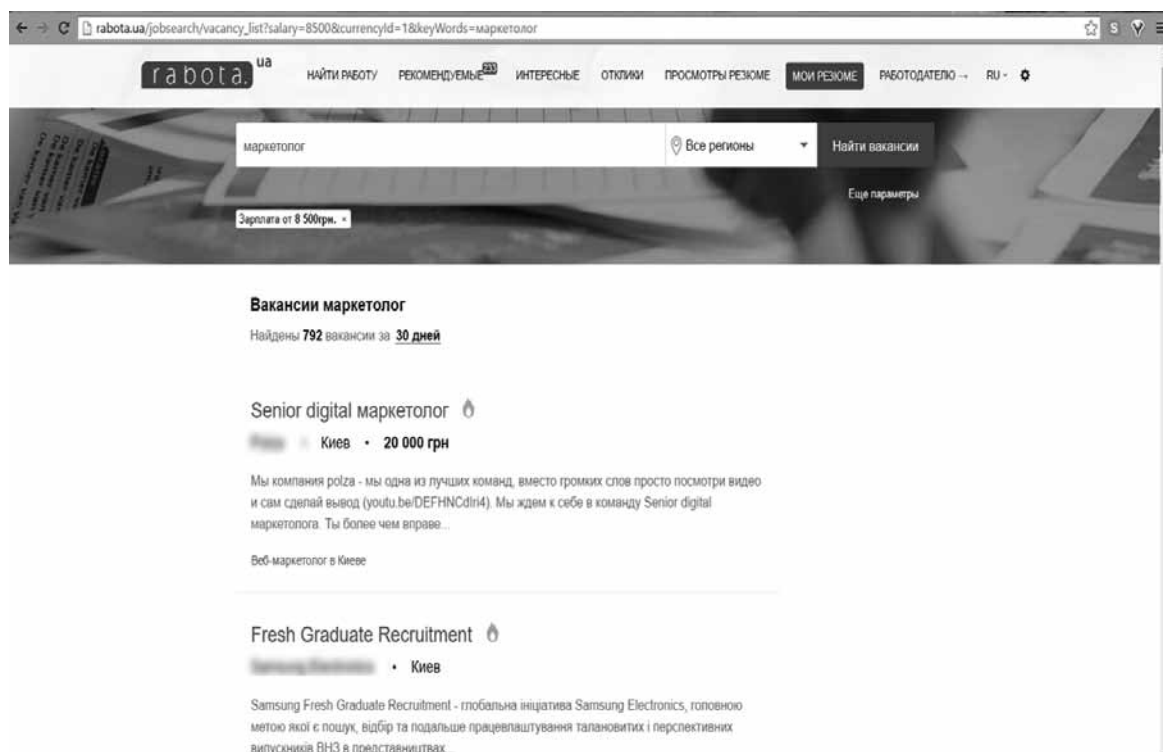
намику увеличения числа своих представителей.

Что делать?

Маркетинг сам по себе — это постоянная динамика и развитие. Законы «движения» в этой сфере деятельности меняются настолько быстро, что современные ВУЗы просто не успевают за столь стремительным ритмом. Как результат — рынок получает специалистов, которые совершенно «не в теме» и, соответственно, не соответствуют требованиям работодателей.

В связи с этим компании, представляющие рынок digital-маркетинга, берут на себя образовательные функции, создавая собственные программы обучения специ-





алистов и организовывая тематические мероприятия.

Кстати, 4 октября в Киеве пройдет одно из таких мероприятий — конференция «iMarketing для B2B: комплексные решения успешного онлайн-продвижения». Это обучающее мероприятие для тех, кто продвигает бизнес в B2B сегменте и готов достигать финансового успеха с помощью инструментов интернет-маркетинга. Говорить будем о Content-, Email-, YouTube-продвижении, SMM-, SEO-маркетинге, грамотном использовании контекстной рекламы, а также тонкостях создания продающих сайтов и «маркетинг китов».

Мероприятие организовано компанией информационных и PR-технологий ЮДЖЕС ГРУПП и Киевской Торгово-Промышленной Палатой при поддержке Украинской Ассоциации Маркетинга.

Для чего нужны подобные мероприятия? Для того, чтобы самостоятельно «выращивать» специалистов, которые способны вы-

полнять задачи конкретного бизнеса. Для чего это нужно маркетологам? Для того, чтобы быть «в теме», стать конкурентоспособным на рынке труда и объективно претендовать на желаемую заработную плату.

Как найти иголку в стоге сена?

От теории переходим к практике — сейчас я расскажу Вам о том, по каким критериям мы подбираем специалистов по маркетингу в компанию ЮДЖЕС ГРУПП. Вполне возможно, что наши методы не подойдут конкретно для Вашей компании, но все же смеем надеяться, что наш опыт будет для Вас полезен.

Во время собеседования я никогда не обманываю потенциального сотрудника, четко обрисовывая ему весь объем задач, уровень ответственности и вектор развития в течение испытательного срока и последующего полугодия.

Маркетинг — это развитие и непрерыв-

ный труд, любителям работать спустя рукава в этой сфере не место. Меня удивляют работодатели, которые, стремясь «заполучить» человека к себе в команду говорят ему «у нас работы немного», «вы будете выполнять только четкий перечень задач и не больше», «у нас не бывает форс-мажоров» и т.д. В 99% из 100% такие обещания — это ложь, так как фиксированный объем обязанностей бывает только у исполнителей, а маркетологи, по моему личному убеждению, относятся к руководящим звеньям любой компании. И что в итоге? Маркетолог устраивается на такую работу, через месяц-два видит, что все не так радужно — и увольняется, так как ему обещали совершенно не то, что он получает на деле.

Сотрудники ЮДЖЕС ГРУПП ежедневно выполняют много разноплановых задач, поэтому я убеждена, что наш потенциальный маркетолог должен знать об этом еще до того, как мы начнем наше сотрудничество.

После того как во время собеседования мы достигли взаимопонимания, я обязательно даю небольшое тестовое задание на дом с четкими сроками его выполнения. Тех кандидатов, которые не выполнили тестовое задание или выполнили его не в срок, мы не рассматриваем в качестве потенциальных сотрудников нашей компании.

Еще один момент: я никогда не интересуюсь у потенциальных маркетологов, почему они ушли с предыдущего места работы, каково их семейное положение и т.д. Предпочитаю задавать соискателям конкретные вопросы касательно их непосредственных обязанностей.

Обычно во время собеседования я хочу получить ответы на следующие вопросы:

От потенциального контент-маркетолога:

- ✓ Сколько тысяч знаков без пробелов Вы можете написать за день?
- ✓ Как много времени у Вас уходит на подготовку продающего текста для landing page?

- ✓ Что Вы читаете?
- ✓ Вы можете дать ссылки на работы, которыми гордитесь?
- ✓ Оцените свой уровень грамотности от 1 до 12.
- ✓ У Вас есть опыт общения с прессой?
- ✓ Используете графические редакторы в своей работе?

Идеальный контент-маркетолог соответствует критериям

- ✓ Грамотность.
- ✓ Наличие готовых кейсов, которые были реализованы при его прямом участии.
- ✓ Знание Photoshop или любого другого графического редактора.
- ✓ Наличие собственной базы медиа-партнеров.

От потенциального email-маркетолога:

- ✓ Какие системы рассылок Вы использовали в своей работе?
- ✓ Ваш уровень владения английским языком?
- ✓ Вы работали над созданием триггерных рассылок?
- ✓ Использовали возможности API-интеграции в своей работе?
- ✓ Работали с UTM-метками в Google Analytics?
- ✓ Что Вы делаете для того, чтобы усилить СТА Ваших рассылок?
- ✓ Оцените свои навыки работы с HTML версткой от 1 до 12.

Идеальный email-маркетолог соответствует критериям

- ✓ Open rate рассылок — не менее 10%.
- ✓ Знание азов HTML-верстки, Photoshop или любого другого графического редактора.
- ✓ Уверенный пользователь Google Analytics.
- ✓ Наличие успешно реализованных цепочек писем.

От потенциального SMM-маркетолога:

- ✓ С помощью каких методов Вы увеличиваете количество фолловеров?
- ✓ Как много времени у Вас уходит на под-

готовку контент-плана на месяц для одной из социальных сетей?

- ✓ Какие активности планируете проводить на наших страницах в социальных сетях?
 - ✓ Вы можете дать ссылки на группы, которыми гордитесь?
 - ✓ Используете графические редакторы в своей работе?
 - ✓ Какую профессиональную литературу Вы читаете?
 - ✓ У Вас есть опыт создания инфографики?
- Идеальный SMM-маркетолог соответствует критериям
- ✓ Имеет хотя бы 1-2 реализованных кейсов.
 - ✓ Знание Photoshop или любого другого графического редактора.
 - ✓ Наличие активного профиля на Фейсбук/Вконтакте/Инстаграм.
 - ✓ Опыт успешно реализованных рекламных кампаний в соцсетях.

От потенциального SEO-маркетолога:

- ✓ Какие программы и приложения Вы используете для определения SEO-позиций сайта?
- ✓ Как Вы создаете семантическое ядро сайта?
- ✓ У Вас есть собственная база SEO-копирайтеров?
- ✓ Как много времени у Вас уходит на создание стратегии SEO-продвижения компании?
- ✓ Какую профессиональную литературу Вы читаете?
- ✓ Сколько времени Вам понадобилось на прошлом месте работы, чтобы вывести компанию в ТОП?
- ✓ Назовите главные SEO-тенденции, которые сейчас актуальны?

Идеальный SEO-маркетолог соответствует критериям

- ✓ Наличие готовых кейсов, которые были реализованы при его прямом участии.
- ✓ Знание английского языка на уровне не ниже upper-intermediate.
- ✓ Наличие собственной базы копирайтеров.

- ✓ Регулярный мониторинг тематических американских ресурсов и подписка на профессиональные блоги.

От потенциального контекстолога

- ✓ Какие программы и приложения Вы используете для создания семантического ядра?
- ✓ Вы настраивали контекстную рекламу с нуля?
- ✓ Какой максимальный и средний CTR были у Ваших объявлений?
- ✓ Какую профессиональную литературу Вы читаете?
- ✓ Вы сами создаете тексты и формируете структуру страницы landing page или работаете через подрядчиков?
- ✓ Максимальная конверсия реализованных Вами landing page?
- ✓ Использовали ретаргетинг и ремаркетинг в своей работе?

Идеальный контекстолог соответствует критериям

- ✓ Наличие готовых кейсов, которые были реализованы при его прямом участии.
- ✓ Знание английского языка на уровне не ниже upper-intermediate.
- ✓ Наличие собственной базы подрядчиков (дизайнеров, верстальщиков, копирайтеров).
- ✓ Средний CTR объявлений в поисковиках — 5-10%.

Уверена, что эти вопросы и критерии помогут Вам определить уровень профессионализма потенциального маркетолога еще во время собеседования. Более того — если человек ленивый или недостаточно профессионален, он испугается конкретных вопросов, задач, уровня ответственности, и отпишет после собеседования, что Ваша компания ему не подходит, а Вы, таким образом, сэкономите свое время и сможете потратить его на поиски нужного Вам специалиста!

Удачных поисков!

1 ЖОВТНЯ 2016 РОКУ УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВІДКРИВАЄ НОВИЙ ОСВІТНІЙ ПРОЕКТ

«Академія NRG» — Академія Нової Генерації Дослідників — абсолютно новий освітній проект Української Асоціації Маркетингу, розраховано на вихованців 8-11 класів середніх загальноосвітніх та позашкільних навчальних закладів та студентів 1-3 курсів вищих навчальних закладів.

Проблема вибору майбутньої професії, шлях до якої пролягатиме крізь якісну вищу освіту, з'являється у школярів в останніх класах школи, та супроводжує їх до перших робочих буднів

Дослідження ринку освітніх послуг, виявило нагальну потребу у створенні проміжної супроводжуючої ланки між школою вищим навчальним закладом та майбутнім місцем роботи.

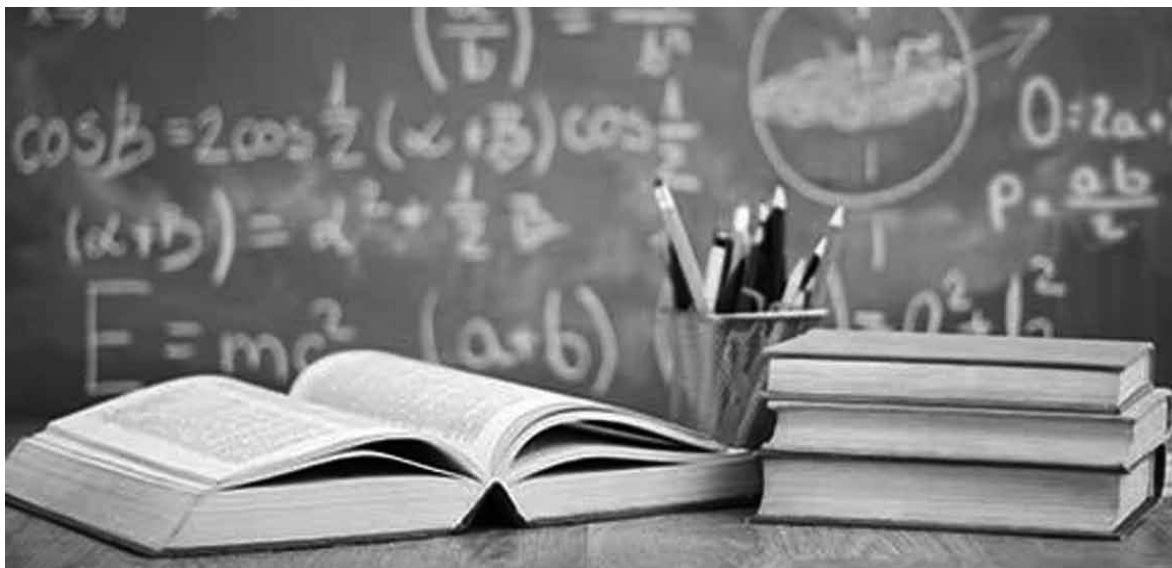
Проект перебував у розробці протягом 2013-2016 років. Комплексну програму проекту створено з урахуванням сучасних освітніх вимог, та з залученням найкращих фахівців галузі

Згідно закону України «Про освіту»

Освіта - основа інтелектуального, культурного, духовного, соціального, економічного розвитку суспільства і держави.

Метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення на цій основі інтелектуального,





творчого, культурного потенціалу народу, підвищення освітнього рівня народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими фахівцями.

Структура освіти в Україні включає:

- ✓ дошкільну освіту;
- ✓ загальну середню освіту;
- ✓ позашкільну освіту;
- ✓ професійно-технічну освіту;
- ✓ вищу освіту;
- ✓ післядипломну освіту;

Питання про створення саме такого проекту виникло у зв'язку з тим, що на сьогоднішній день люди приходять в галузь роблячи це з різних міркувань. Обґрунтовано - ті, хто має уявлення, чим ця галузь живе, це, як правило, діти, батьки яких, працюють в галузі і їм по волі, або мимоволі доведеться взяти на себе тягар по праву спадкоємця. Не обґрунтовано - це ті, яким порекомендували, теж ніби як з кращих міркувань, батьки або друзі, йти і здобувати освіту в даній галузі. Особлива категорія майбутніх фахівців в галузі, це люди, що сформували свою точку зору за фільмами і серіалами різних країн, найчастіше, до речі, з, досить, сумнівним сюжетом, хоча є і дуже навіть гідні зразки !!!

Наступна категорія, це люди які промоніторили вузи і чітко зрозуміли - це їх майбутній шматок хліба

Сама нечисленна, але при цьому, сама, цільова і замотивована категорія - це діти переможці конкурсів і фестивалів, та вихованці позашкільних навчальних закладів в яких вчать любити і розуміти галузь, їх зовсім небагато! Ці клієнти для вузів, як потім власне і для роботодавців, просто діамантовий розсип! Вони, в рамках участі в цільових заходах і занять у позашкільних навчальних закладах, нарощують цілком пристойну базу знань. Але кількість таких закладів вже не відповідає запиту держави, і питання саме якісних кадрів сьогодні, це вже нагальна проблема вирішувати яку починають професійні асоціації.

Відкритий освітній простір, професійний супроводжувач, який орієнтує майбутнього фахівця, велика якісна, постійно оновлювана база даних ВНЗ України та світу, можливість вибору найкращої пропозиції, і це не великий перелік послуг які вже сьогодні може запропонувати «Академія NRG» – Академія Нової Генерації Дослідників

ПРОФЕСІЙНИЙ СТАНДАРТ "ФАХІВЕЦЬ З ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ"

МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР

завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного
університету, д.е.н., професор

ІРИНА ЗЛАНОВА

старший викладач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного
університету, к.е.н.,
проект-менеджер ТОВ "Максимус Медіа"

Загальні положення

Професійний стандарт «Фахівець з цифрового маркетингу» описує професійну діяльність фахівців, трудові функції яких пов'язані з реалізацією інструментарію цифрового маркетингу, передачі цільовій аудиторії інформаційних повідомлень по цифрових каналах в онлайн та офлайн середовищах з урахуванням європейської рамки ІКТ-компетенцій (European e-Competence Framework) та рамки компетенцій SFIA (Skills Framework for the Information Age).

Цифрові канали:

- ✓ Інтернет;
- ✓ локальні мережі;
- ✓ комп'ютери;

- ✓ мобільні телефони;
- ✓ цифрове телебачення;
- ✓ рекламні дисплеї;
- ✓ інтерактивні Зекрани;
- ✓ POS термінали.

Інструменти цифрового маркетингу:

- ✓ **SEO** (англ. search engines optimization) — оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту у видачі пошукових систем по ключових запитах;
- ✓ **SMM** (англ. social media marketing) — соціальний медіа маркетинг, розповсюдження позитивної інформації про компанію, товари в соціальних мережах, створення спільнот, заходів з метою підтримки обізнаності

про компанію, закупка трафіку в соціальних мережах на основний ресурс компанії;

- ✓ **SMO** (англ. social media optimization) — оптимізація сайту для соціальних мереж, що забезпечує також оптимізацію ресурсу в пошукових системах, створення контенту, який змушує користувачів самостійно розповсюджувати його в соціальних мережах, ділитися, розміщувати пости, що ведуть на ресурс компанії;
- ✓ технологія **Big Data** — дослідження масивів даних великих обсягів;
- ✓ **RTB** (англ. real time bidding) — торги в реальному часі, аукціон рекламних оголошень в реальному часі;
- ✓ **SEM** (англ. search engine marketing) — маркетингова діяльність в пошукових системах спрямована на збільшення відвідуваності сайту за допомогою контекстної реклами Google Adwords, Yandex Direct — контекстно-залежних банерів або текстових оголошень рекламного характеру, що показуються безпосередньо під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи по певних запитах, а також на сайтах-партнерах контекстної мережі;
- ✓ **ремаркетинг** (англ. remarketing) — перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше Інтернет-реклами;
- ✓ **мобільний маркетинг** — адаптація ресурсів для оптимального відображення на мобільних пристроях, маркетингова діяльність з просування ресурсу в мобільному інтернет-просторі, розробка та просування додатків для мобільних пристроїв;
- ✓ **E-mail маркетинг** — збір, обробка, сегментація електронних адрес користувачів, розробка текстових

повідомлень рекламного характеру та їх передача електронною поштою;

- ✓ **Веб-аналітика** — аналітична діяльність в сфері цифрового маркетингу.

Посади фахівців з цифрового маркетингу

Поява цифрового маркетингу обумовлює необхідність внесення до Національного класифікатору професій нових посад з маркетингу (табл. 1).

Трудові функції фахівців з цифрового маркетингу

1. Директор з Інтернет маркетингу:

- ✓ розробка стратегії маркетингу в Інтернет;
- ✓ моніторинг конкурентів і виявлення потреб клієнтів;
- ✓ аналіз бази даних;
- ✓ організація та проведення рекламних компаній в Інтернет;
- ✓ вибір рекламних каналів;
- ✓ управління виконавцями маркетингової програми (дизайнери, програмісти, девелопери, верстальники, SEO-оптимізатори, PPC-менеджери, адміністратори соціальних мереж, E-mail-маркетологи) або самостійне виконання функцій даних спеціалістів;
- ✓ організація та проведення корпоративних заходів, тренінгів;
- ✓ робота над покращенням іміджу торгової марки в Інтернет.

2. Проект-менеджер:

- ✓ розробка стратегії реалізації проекту;
- ✓ складання проекту;

Таблиця 1

Посади в сфері цифрового маркетингу

Кваліфікаційний рівень	Назва рівня	Найменування посади	Характеристика посади
1	Молодший	Менеджер з маркетингу в соціальних мережах (SMM-маркетолог)	відповідає за активність в соціальних мережах та пристосованість цифрового продукту під соціальні мережі
2	Середній	Менеджер по Email-розсилкам	відповідає за збір електронних адрес користувачів ресурсу, підготовку та відправку електронних листів за зібраними адресами
3	Середній	Контент менеджер	відповідає за формування текстового, відео, аудіо контенту, зображень, дизайну, що складають фронтенд проекту
4	Старший	Веб-аналітик	відповідає за відстежування дій користувачів цифрового продукту, аналіз даних, зібраних за допомогою аналітичних сервісів та інструментарію трекінгу
5	Старший	Менеджер з мобільного маркетингу	відповідає за контроль відображення цифрового продукту на мобільних девайсах, розробку мобільних версій цифрового продукту, реалізацію мобільних додатків
6	Старший	Менеджер з контекстної реклами та ретаргетінгу (PPC-спеціаліст)	відповідає за розробку та розміщення реклами в пошукових системах, повернення користувачів за допомогою пошукових систем
7	Старший	Менеджер з пошукової оптимізації (SEO-спеціаліст)	відповідає за формування притоку органічного трафіку цільової аудиторії на цифровий продукт
8	Провідний	Проект менеджер	відповідає за реалізацію товарної, цінової, комунікаційної політики, формує бізнес-процес цифрового маркетингу
9	Головний	Директор з Інтернет маркетингу	відповідає за розробку стратегії присутності в Інтернет, координує та контролює роботу спеціалістів

Таблиця 2

Вимоги до кваліфікаційних рівнів посад в сфері цифрового маркетингу

Кваліфікаційний рівень	Назва рівня	Вимоги до освіти	Вимоги до досвіду роботи в області цифрового маркетингу
1	Молодший	Молодший бакалавр Бакалавр	Без досвіду роботи
2	Середній	Бакалавр Бакалавр з маркетингу	не менше 1 року
3	Старший	Бакалавр з маркетингу Магістр з маркетингу	не менше 2 років
4	Провідний	Магістр з маркетингу, Підвищення кваліфікації за програмами навчання Google, Yandex	не менше 5 років
5	Головний	Магістр з маркетингу, Підвищення кваліфікації за програмами навчання Google, Yandex	не менше 7 років

- ✓ розробка графіку виконання проекту;
- ✓ контроль за етапами реалізації проекту;
- ✓ налагодження комунікації між учасниками проекту;
- ✓ оперативне вирішення проблем.

3. Менеджер з пошукової оптимізації:

- ✓ розробка стратегії просування сайту компанії в пошукових мережах;
- ✓ складання семантичного ядра;
- ✓ внутрішня та зовнішня оптимізація;
- ✓ комплексний аудит сайтів, складання рекомендацій щодо внесення змін;
- ✓ аналіз сайтів-конкурентів, поведінки користувачів, юзабіліті;
- ✓ складання технічного завдання для

- копірайтера, девелоперів;
- ✓ коригування процесу просування;
- ✓ формування звітності щодо результатів пошукової оптимізації;
- ✓ внесення правок в код;
- ✓ оптимізації веб-сайту для різних додатків та різних мов;
- ✓ оптимізація додатків в AppStore;
- ✓ управління та підвищення продуктивності органічного пошуку;
- ✓ аналіз останніх тенденцій і змін у SEO та пошукових системах.

4. Контент-менеджер:

- ✓ вивчення, пошук, написання і редагування контенту;
- ✓ публікація контенту;
- ✓ управління контентом за допомогою програмного забезпечення (CMS);

- ✓ створення та оновлення змісту сайту самостійно або за допомогою копірайтерів;
- ✓ написання слоганів та юзабіліті текстів;
- ✓ робота з форумами та блогами;
- ✓ створення безкоштовного та платного корисного контенту для користувачів, що надається за межами веб-сайту;
- ✓ визначення нових можливостей контенту, моніторинг трафіку веб-сайту;
- ✓ забезпечення зворотного зв'язку на веб-сайті;
- ✓ внесення змін до макету сайту і контенту на основі веб-аналітики та юзабіліті-тестування.

5. Менеджер з контекстної реклами та ретаргетінгу:

- ✓ управління конверсійними та іміджевими рекламними кампаніями в Інтернет;
- ✓ ведення та оптимізація аккаунтів Google Adwords, Yandex Direkt
- ✓ аналіз ефективності рекламних кампаній в Google Analytics та Яндекс Метрика;

6. Менеджер з E-mail-маркетингу:

- ✓ розробка стратегії E-mail-маркетингу;
- ✓ створення джерел збору E-mail-адрес клієнтів та партнерів та їх консолідація;
- ✓ сегментація бази даних за ключовими критеріями, моніторинг та робота з базою даних клієнтів та партнерів;
- ✓ створення та робота з контентом розсилок/листів;
- ✓ розробка та реалізація E-mail кампаній (визначення цільової аудиторії, key-message, побудова логіки та комунікаційного плану розсилки);

- ✓ постановка цілей та завдань відповідальним особам/командам з маркетингових комунікацій;
- ✓ моніторинг E-mail кампаній конкурентів;
- ✓ аналіз результатів розсилок та тригерних кампаній за ключовими показниками ефективності.

7. Менеджер з маркетингу в соціальних мережах:

- ✓ розробка стратегії маркетингу соціальних мережах та адаптація цифрових продуктів під соціальні мережі (SMO);
- ✓ управління спільнотами, подіями в соціальних мережах;
- ✓ аналітика соціальних мереж та їх просування (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google Plus, Foursquare, Vkontakte, YouTube);
- ✓ регулярне написання та публікація контенту в соціальних мережах;
- ✓ залучення та закупка нових підписників;
- ✓ проведення промо-акцій у соціальних мережах.

8. Менеджер з мобільного маркетингу:

- ✓ розробка стратегії маркетингу в мобайлі;
- ✓ створення та просування мобільної версії сайтів;
- ✓ створення та просування мобільних додатків;
- ✓ адаптація вебсайтів до відображення на девайсах з різним розширенням;
- ✓ планування рекламної кампанії з використанням інструментарію мобільного маркетингу.

9. Веб-аналітик:

- ✓ налаштування відстежування за допомогою Google Analytics, Yandex Metrika, інших трекінг систем;
- ✓ аналіз динаміки продажу, показників конверсії, прибутку та формування висновку щодо розвитку компанії та ефективності впроваджених маркетингових заходів;
- ✓ пошук причин спаду показників ефективності маркетингу;
- ✓ аналіз юзабіліті з використанням метрик сайту.

Компетентності фахівців з цифрового маркетингу

Загальні компетентності:

- ✓ здатність формування стратегії та тактики просування цифрового продукту, бренду, компанії в мережі Інтернет;
- ✓ знання з принципів формування лояльності клієнтів в Інтернет.
- ✓ розуміння принципів формування успішного товару за допомогою використання каналів комунікації, інструментів цифрового маркетингу;
- ✓ здатність бюджетного планування мультиканальної політики комунікацій;
- ✓ здатність визначення ефективності маркетингових інвестицій;
- ✓ аналітичні здібності, здатність визначати причинно-наслідкові зв'язки та формувати на їх основі висновки щодо оптимізації, корекції плану маркетингу;
- ✓ здатність створення ефективного контенту, рекламного продукту;
- ✓ здатність визначати та розподіляти задачі в терміновому плануванні, та

здатність дотримуватись визначених термінів реалізації відповідних рішень;

- ✓ знання англійської мови;
- ✓ комунікативні здібності для формування належного рівня ділового спілкування.
- ✓ знання законодавчої бази країни, на ринку якої здійснюється просування цифрового продукту, щодо принципів організації комерційної діяльності в Інтернет, обмежень щодо використання окремих каналів комунікації, порядку використання та зберігання персональної інформації.

Спеціальні компетентності:

- ✓ загальні знання принципів програмування, сильних та слабких сторін платформ та мов програмування;
- ✓ знання принципів формування результатів органічного пошуку основних пошукових систем;
- ✓ загальні знання принципів пошукової оптимізації цифрового продукту (SEO);
- ✓ знання принципів роботи контекстно-медійної реклами та основних сервісів для її розміщення;
- ✓ навички формування завдань, контролю, консолідації результатів роботи дизайнерів, програмістів, верстальників, SEO-спеціалістів, аналітиків, спеціалістів з контекстної реклами, SMM-спеціалістів;
- ✓ навички використання відповідних інструментів аналізу цифрового продукту (аналітичних інструментів). Формування на основі аналізу відповідних висновків та рекомендації щодо поліпшення роботи цифрового продукту, корегування рекламних кампаній.

НОВЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ: ЧТО НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ СОВРЕМЕННОЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Впервые в рамках Международного фестиваля моды Kyiv Fashion при поддержке ООО «Киевский международный контрактный ярмарок» для производителей и экспортеров легкой промышленности состоялся дискуссионный форум «*Модная индустрия и ритейл в продвижении Made in Ukraine в Украине*». В формате дискуссий и презентаций экспертами, операторами рынка и представителями центральных органов власти были подняты самые актуальные проблемы отрасли, раскрыты перспективы и возможности для развития предприятий в Украине и за рубежом.

Анализ последних тенденций развития индустрии текстиля, одежды и обуви в Украине сделала **Татьяна Изовит** — президент-председатель правления Ассоциации «Укрлегпром». Важные вопросы происхождения и экспорта легкой промышленности в рамках Соглашения об Ассоциации с ЕС были подняты Ниной Онищенко — глав-

ным государственным инспектором управления таможенно-тарифного регулирования ДФСУ Украины. Вопрос кадрового кризиса в сфере легкой промышленности был поднят Сергеем Кравченко — заместителем Председателя Государственного центра занятости. Были проанализированы главные проблемы и пути их решения.

Проректор КНУТД из научной и инновационной работы — **Виктор Каплун** озвучил тенденции при выборе профессий в отраслевому вузу.

Перспективы развития ритейла в Украине и особенности предпочтений украинских потребителей были центре внимания дискуссий Форума. **Ирина Лылык**, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, председатель Индустриального Гендерного Комитета по Рекламе рассказала о деятельности Комитета и его задачах в 2016 году.



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

22-24 вересня Науково-методичний семінар для викладачів з маркетингових досліджень «Дослідження та Інтернет» проводиться в рамках конкурсу студентських наукових робіт «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка.

Спонсори семінару: компанія ГФК Юкрейн, компанія ТНС Україна, компанія «АІМ», компанія МАСМІ Ukraine, компанія iVOX Ukraine.

Вода семінару МОРШИНСЬКА

Для участі в семінарі необхідно зареєструватися за адресою:

Iryna.lylyk@kneu.ua та marketingconf@kneu.edu.ua

Детальніше: <http://www.uam.in.ua/rus/sertification-i-treningi/timetable/trainings/3653/>

14 октября начало занятий на 10-м потоке **Высшей школы для специалистов автобизнеса**. Курсы повышения квалификации директоров по маркетингу и продажам.

Справки по телефонам: +38 067 7758561; +38 093 9576852; +38 050 6102112

Занятия 10-го потока продлятся по февраль 2017 года.

Подробно <http://www.uam.in.ua/rus/sertification-i-treningi/timetable/trainings/1083/>

21 – 22 жовтня Практикум Ніколи Чорноголовко «Рекламна кампанія у 9 кроків».

Практикум розрахований на 2 заняття. За 9 годин інтенсивної творчої праці ви отримаєте досвід створення комунікаційного продукту – від задачі до презентації.

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

Детальніше: <http://www.uam.in.ua/rus/sertification-i-treningi/timetable/trainings/3554/>

Х ювілейна Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу»

*Кафедра маркетингу та УІД Сумського державного університету (СумДУ), Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку, Українська асоціація маркетингу та Всеукраїнська спілка вчених-економістів запрошують Вас взяти участь у роботі X Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу”, яка відбудеться **29 вересня - 1 жовтня 2016 року у м. Суми.***

Детальніше: 561, 0939576852, 0506102112

або for.good.ad@gmail.com, Iryna.lylyk@kneu.ua

<http://www.uam.in.ua/rus/sertification-i-treningi/timetable/trainings/3554/>

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 5361175

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.