

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

МАРКЕТИНГ в Україні

XVI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Конференція присвячена питанням професійних стандартів і кваліфікації. Були переглянуті професійні стандарти для дослідників, прийняті професійні стандарти для маркетологів у сфері діджитал маркетингу. Конференція також затвердила нову редакцію Статуту для врахування вимог податкової та нового Закону України «Про громадські об'єднання»



4 стр.

ПРОБЛЕМИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНИХ ТА ОСВІТНІХ СТАНДАРТІВ ВИЩОЇ ОСВИТИ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Задля гармонізації професійних та освітніх стандартів у підготовці фахівців з маркетингу необхідна консолідація зусиль усіх ключових стейкхолдерів вищої освіти: вищих навчальних закладів, здобувачів вищої освіти, держави, ВГО «Українська асоціація маркетингу» та роботодавців.



8 стр.

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ РІВЕНЬ «МЕНЕДЖЕР З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ». ЯК ВІДБУВАЄТЬСЯ РОБОТА НАД ПРОФЕСІЙНИМ СТАНДАРТОМ ТА ОСНОВНІ ЗМІНИ, ЗАФІКСОВАНІ В НОВІЙ РЕДАКЦІЇ

Технології та інструменти маркетингу та маркетингових досліджень зазнають постійних змін, що значно прискорилося з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Сертифікаційна програма повинна відповідати ринковим умовам. Тому робота над стандартами кваліфікаційного рівня ведеться постійно.



18 стр.

ESOMAR О СОБЫТИЯХ УХОДЯЩЕГО ГОДА И ОСНОВНЫХ ТРЕНДАХ В МИРЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ. ПО СЛЕДАМ GLOBAL MARKET RESEARCH 2016

В исследовательской индустрии нам постоянно необходимо адаптироваться к новому положению вещей — к новому состоянию «нормы». Каждый год мы спрашиваем себя: что мы измеряем? Что движет изменениями? Куда мы движемся? Изменение — это новая «норма»



23 стр.

ДИЗАЙН РАССЫЛОК: ТОП-5 ТЕНДЕНЦИЙ НА 2017 ГОД

2017 год принес новые веяния в email-маркетинг, и особенно это касается дизайна электронных рассылок. Поэтому я предлагаю поговорить о том, какие актуальные тенденции в дизайне рассылок можно ожидать в новом году, а также о том, что стоит внедрять в свою практику уже сейчас



43 стр.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДУАЛЬНОЇ ОСВИТИ В СИСТЕМУ ВИЩОЇ ОСВИТИ В УКРАЇНІ

23-24 листопада 2016 року у м. Києві відбулась Експертна зустріч «Розробка та впровадження програм дуальної освіти у вищу школу України». Протягом зустрічі представники освіти обговорювали практичні кроки щодо подолання розриву між вимогами ринку праці та компетентностями, якими володіють молоді фахівці.



48 стр.

Київ, 2016

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 6 (99), листопад - грудень, 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

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

- XVI міжнародна науково-практична конференція
МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ.** 4
Наталія Савицька
Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів
вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу 8
- Оксана Черненко**
Кваліфікаційний рівень «Менеджер з маркетингових досліджень». . . 15
- Майя Голованова**
Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб
вузьких сегментів ринку. 18
- Круглий стіл** «Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами» -
завдання та методи роботи у 2017 році. 20

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- Дарья Иванова, Марьяна Прынько**
ESOMAR о событиях уходящего года и основных трендах в мире
исследователей (по следам Global Market Research 2016) 23

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

- Владислав Павлов**
Передумови посилення ринкових позицій легкої промисловості
України на засадах концепції інноваційної економіки 28
- Ольга Максименко**
На пути к реформам жилищного сектора: повышение потенциала
объединений собственников жилья в Азербайджане, Беларуси,
Грузии, Молдове и Украине 35

ЗМІСТ

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Світлана Ефимец ТОП-5 трендов контент-маркетинга, которые станут ведущими в 2017 году	38
Елена Степаненко SMM-прогноз: что ожидать от социальных сетей в 2017 году	40
Евгений Щирин Дизайн рассылок: ТОП-5 тенденций на 2017 год.	43
Дмитрий Бржезицкий Инновационная маркетинговая стратегия SEE-THINK-DO-CARE 2017	45

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Впровадження елементів дуальної освіти в систему вищої освіти в Україні.. . . .	48
Ульріх Мілл Дуальне навчання: досвід Німеччини.	53
Олена Давліканова, Олена Купенко, Ніна Світайло Досвід організаційної та педагогічної підтримки впровадження елементів дуальної освіти.	63

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

Журнал представлено в інформаційних
базах: Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського.

Видання індексується Google Scholar

Підписано до друку 27 листопада 2016 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № 120121601

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 ®

XVI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

30 ЛИСТОПАДА 2016 РОКУ



Конференція присвячена питанням професійних стандартів і кваліфікацій. Були переглянуті професійні стандарти для дослідників, прийняті професійні стандарти для маркетологів у сфері діджитал маркетингу. Конференція також затвердила нову редакцію Статуту для врахування вимог податкової служби та чинного Закону України «Про громадські об'єднання».

Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу (www.uat.in.ua)

Вперше питання розробки професійних стандартів у нас повстало у 2002-2008 роках. В Україні на той час вже сформувався попит на маркетологів, однак під функціональними обов'язками фахівця роботодавці (і навчальні заклади) розуміли абсолютно всі менеджерські функції. Не було також розуміння спеціалізації в маркетингу, тому маркетолог мав виконувати

всі завдання керівництва, а навчальні заклади вчили молодих фахівців скоріше менеджерським навичкам, ніж спеціальним кваліфікаціям. Професійні стандарти того часу виглядали скоріше як кваліфікаційні вимоги. Роботи з формулювання кваліфікаційних вимог виконувалися у партнерстві з Європейською Маркетинговою Конфедерацією¹, основним завданням якої є гармонізація професійних вимог маркетологів, розроблених національними асоціаціями. Українська Асоціація Мар-

¹ EMC - [Електронний ресурс]:// Режим доступу: <http://emc.be/> - Заголовок з екрану.

кетингу стала членом Європейської Маркетингової Конфедерації з 2005 року. Тоді за підтримки IRF (програма Схід - Схід) УАМ спільно з кафедрою маркетингу Національного гірничого університету (м. Дніпропетровськ) провела міжнародну конференцію «Маркетинг освіти. Формування принципів взаємодії на ринку освіти і праці з урахуванням регіональних особливостей». Провідні викладачі України, Росії, Польщі, США спільно з представниками бізнесу обговорювали перспективні напрями освіти та шляхи подолання розриву між академічними знаннями і практикою ведення бізнесу. У 2005 році



в продовження цієї теми також була проведена конференція «Професійна освіта в маркетингу. Кваліфікаційні вимоги» (за підтримки Public Affairs Section Посольства США в Україні). У 2006 році УАМ за підтримки провідних маркетингових дослідницьких агенцій здійснила базове дослідження кваліфікаційних вимог до маркетологів в Україні (опитування керівників суб'єктів підприємницької діяльності, керівників маркетингових

служб, фахівців відділів маркетингу). Результатом такої діяльності було створення Кваліфікаційного комітету УАМ, завданням якого стала розробка кваліфікаційних вимог до маркетологів і формування змісту кваліфікаційного іспиту. Перше засідання Кваліфікаційного комітету відбулося 22 лютого 2008 року. До складу Кваліфікаційного комітету увійшли директори провідних компаній, представники партнерських фахових асоціацій та викладачі відомих вишів. Були розроблені та затверджені базові документи: Положення про проведення іспиту Кваліфікаційним комітетом УАМ, Положення про практичні завдання до іспитів Кваліфікаційного комітету УАМ, Методика оцінювання письмової частини іспиту Кваліфікаційного комітету УАМ, Положення про бонуси до іспитів Кваліфікаційного комітету УАМ, Посадові функції (обов'язки) маркетолога (базовий і управлінський рівні) та інші².

Під егідою Кваліфікаційного комітету УАМ була здійснена розробка, оприлюднення в електронному вигляді, публічне обговорення та затвердження на конференції УАМ (VIII міжнародна конференція «Маркетинг в Україні», м. Київ, 23-24 листопада 2007 року) змісту кваліфікаційного іспиту УАМ базового рівня «Менеджер з організації маркетингових досліджень». 4 квітня 2008 року у Одеському державному економічному університеті відбулися перші кваліфікаційні іспити УАМ³ на підтвердження кваліфікації «Менеджер з організації маркетингових досліджень». До складу екзаменаційної комісії, зокрема, входили проф. Микола Чурилов (генеральний директор компанії TNS Україна), В'ячеслав Павлов (виконавчий директор

² Украинская Ассоциация Маркетинга. Сертификация и тренинги [Електронний ресурс]:// Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/rus/certification-i-treningi/prof-certification/> - Заголовок з екрану.

³ 19 осіб, студенти 4-го курсу, які отримали додаткову теоретичну підготовку і провели відповідні дослідження.

Української асоціації меблевиків), а також представники бізнесу Одеського регіону. Починаючи з 2009 року кваліфікаційний іспит УАМ щорічно проводиться також в Національному технічному університеті України «КПІ». Незалежні центри сертифікації УАМ створені у Києві (на базі НТУУ «КПІ») та в Одесі (на базі Одеського національного політехнічного університету).

До екзаменаційної комісії традиційно входять представники провідних дослідницьких компаній, таких як ГФК ЮКРЕЙН, ACNielsen Ukraine, UMG, TNS Ukraine, MASMI-Ukraine, Millward Brown APMI – Маркетинг Україна, iVOX в Україні, KMIC (Київський міжнародний інститут соціології), ТОВ "МАЙГЕР" (Одеса), ADVANTER GROUP, AIM та інші. Голова Кваліфікаційної комісії Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні (у 2005-2016 роках).

Іспит складається з двох частин: письмовий іспит, який підтверджує знання статистики, і усний – презентація результатів дослідження. Обробка статистичних даних проводиться кожним здобувачем у програмі SPSS. Претенденти у разі успішної здачі іспиту отримують Кваліфікаційний сертифікат Української Асоціації Маркетингу, який підтверджує їхні знання, уміння і навички для заняття посади «менеджер з маркетингових досліджень».

З жовтня 2010 року УАМ бере участь у діяльності Школи модераторів, організованої компанією UMG під егідою УАМ, КНЕУ та факультету соціології Національного університету ім. Тараса

Шевченка. Мета Школи модераторів - надати студентам профільних вишів і молодим дослідникам знання і практичні навички з організації та проведення якісних досліджень.

У 2011-2012 роках УАМ спільно з Асоціацією автовиробників України «Укравтопром» розробила програму і почала приймати кваліфікаційні іспити базового рівня «Менеджер з маркетингу та продажу автомобілів», а також управлінського рівня «Директор з маркетингу та продажу автомобілів». Перші іспити пройшли 2 червня 2012 року. До складу Кваліфікаційної комісії увійшли представники корпорації «Богдан», компанії «Citroen Ukraine», ТОВ «Фалькон-Авто», ТОВ «Hyundai Motor Ukraine», АТ «УкрАвто», ГК «AIC» та інші. Голова Комісії Георгій Овсянников - директор департаменту маркетингу і промислово-економічного аналізу Асоціації автовиробників України «Укравтопром». Керівник курсів з підготовки до іспитів - Михайло Сокол (голова Клубу УАМ «Маркетологи автомобільного бізнесу»).

У 2016 році УАМ приступила до розробки професійних стандартів у сфері діджитал маркетингу, яка здійснюється Сертифікаційним центром УАМ в Одесі (на базі кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету) в рамках виконання Резолюції II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та цифрові технології»⁴.

Дискусії з ринком та вивчення різноманітного закордонного досвіду призвело до розуміння відмінності між

⁴ Матеріали конференції II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології», Одеський національний політехнічний університет, [Електронний ресурс]:// Режим доступу: <http://economics.opu.ua/> - Заголовок з екрану.

кваліфікаційними вимогами, освітнім стандартом та професійними стандартами. Вододіл полягає в тому, що професійні стандарти передбачають процедуру підтвердження знань, вмінь та навичок. А фахові асоціації повинні розробити та запропонувати ті процедури, які підтвердять кваліфікації фахівця щодо займання певної посади.

Професійний стандарт — це документ, що містить вимоги до людини, яка займає певну посаду, а також опис процедур, які підтверджують, що людина дійсно володіє такими знаннями, уміннями і навичками. Професійні стандарти створюються для підтвердження компетентностей, необхідних для зайняття певної посади.

Ключова відмінність професійного стандарту від освітнього полягає в тому, що професійний стандарт підтверджує можливість людині займати певну посаду, а освітній стандарт визначає необхідні компетентності для отримання кваліфікацій в освіті. Освіта — це базис знань і вмінь, на які накладається набутий людиною досвід, наступні знання та вміння, що, в кінцевому підсумку, дає можливість розвивати свою кар'єру і займати певні посади.

Компетентності, отримані в сфері освіти, ми підтверджуємо різними дипломами та сертифікатами, задля отримання яких необхідно пройти певні випробування у вигляді іспитів, тестів, виконання робіт тощо. на

Компетентності, що визначає професійний стандарт, також підтверджується дипломами, кваліфікаційними сертифікатами тощо, для отримання яких також необхідно пройти певні випробування у вигляді іспитів,

тестів, виконання робіт. Але ключовою відмінністю тут є те, що для отримання кваліфікаційного документа необхідно надати докази досвіду роботи в даній сфері, або документа, який підтверджує, що претендент показав свої вміння на практиці. Які саме документи підтверджують досвід людини — це залежить від специфіки посадових обов'язків на конкретній позиції. Наприклад, в деяких випадках, це може бути сертифікат про проходження курсів на вміння працювати з великими базами даних і обробляти їх в спеціальних програмах, наприклад, SPSS (для аналітиків, менеджерів з маркетингових досліджень), в деяких випадках — це дипломи лауреатів або переможців конкурсів (для креативних директорів та дизайнерів), в деяких інших — також рекомендації з місця роботи тощо. Професійний стандарт описує вимоги щодо кваліфікації людини з урахуванням необхідного і достатнього досвіду для виконання певного виду робіт і зайняття певної посади. Знання і вміння для зайняття певної посади в майбутньому, описані у професійному стандарті як кваліфікаційні вимоги, є основою для складання освітнього стандарту. Це вимога сьогодні закріплено у Законі України «Про вищу освіту» (Розділ III, ст. 10. п. 3)⁵.

Де-факто процедура проходження підтвердження компетентностей для заняття певної посади є обов'язковою для всіх професій — як регульованих, так і нерегульованих. У першому випадку підтвердження дипломів кваліфікаційними сертифікатами є вимогою чинного законодавства, у другому випадку — формально залишається добровільним, проте на без наявності кваліфікаційних сертифікатів працевлаштування на практиці є проблематичним.

⁵ Закон України "Про вищу освіту" [Електронний ресурс]:// Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> - Заголовок з екрану

Наталія Савицька д-р екон. наук,
професор, завідувач кафедри маркетингу і
комерційної діяльності Харківського держав-
ного університету харчування та торгівлі
e-mail: natalisavitska2010@gmail.com

Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу

Імплементація ЗУ «Про вищу освіту» [1] та перехід на студентоцентроване навчання підштовхнув вітчизняні ВНЗ до тіснішої взаємодії з роботодавцями. Українська асоціація маркетингу в даному процесі виступає ключовим стейкхолдером вищої маркетингової освіти, зв'язковою ланкою між системою підготовки фахівців вищої освіти та підприємницьким сектором, що виявляє попит на маркетологів на ринку праці. Питання гармонізації професійних та освітніх стандартів неодноразово піднімалися у вітчизняних публікаціях, зокрема на сторінках журналу «Маркетинг в Україні». Логічно, що зміст маркетингової освіти має відображати вимоги ринку до фахівця з маркетингу. За визначенням професора М. Окландера: «Маркетолог — це фахівець, який відповідає за оптимізацію обсягу продажів, забезпечує конкурентоспроможність, стійкий фінансовий стан підприємства. Маркетолог — це художник від економіки....» [2].

Проте аналіз вакансій вітчизняного порталу HeadHunter (група компаній, що працює на ринку інтернет-рекрутменту з 2000 р.), проведений Світовим Банком, висвітлює сучасні тенденції ринку праці та латентні проблеми освіти і доводить, що 54% роботодавців не цікавляться рівнем освіти найманих працівників. Дослідження Світового банку показало також висо-



кий рівень незадоволеності роботодавців рівнем підготовки фахівців, основною причиною якого визначається незадовільна практична підготовка [3]. У цілому проблема невідповідності знань, що надаються у формальній освіті, та вимог ринку праці до компетентності фахівців — є глобальною проблемою, оскільки знання морально старіють швидше, ніж встигають потрапити до навчального контенту, а за оцінками Світового банку 65% сьгоднішніх учнів початкової школи будуть вирішувати завдання, що ще не набули ані форми, ані змісту [4]. Усі прогресивні країни світу об'єднуються навколо вирішення проблеми «old school», яскраво висвітленої Кеном Робінсоном [5], тому ключове завдання реформування вітчизняної освіти полягає, перш за все, у подоланні цифрового розриву як в освітній сфері, так і в господарській.

Розвиток вітчизняної маркетингової освіти зумовлюється впливом глобальних змін у бізнес-середовищі та в освітньому просторі. Найвизначнішими факторами змін у професії маркетолога, що ведуть до трансформації освітніх компетентностей та професійних компетенцій, на нашу думку, є:

- ✓ інтернаціоналізація та регіоналізація світової економіки, що викликає необхідність командної роботи в умовах міждисциплінарного спілкування у проектній групі в мультимедіумному та

- мультикультурному середовищі;
- ✓ географічна експансія ринків, що посилює конкуренцію за обмежені ресурси та лояльність споживача, постійно змінює правила гри, а отже вимагає більшої клієнтоорієнтованості та гнучкості у вибудовуванні конкурентних стратегій;
- ✓ автоматизація рутинної ручної та інтелектуальної праці, вивільняє час для творчості та вимагає навичок управління інтелектуальними потоками інформації, координації взаємодії та підприємництва і головне – уміння критично осмислювати інформацію, бути допитливим та вміти постійно вчитися;
- ✓ поява нових моделей управління в бізнесі, зокрема електронного простору бізнесу (за даними Gemius в Україні у лютому 2016 р. нараховувалось 20,2 млн. інтернет-користувачів, з комп'ютера або ноутбука заходять 18,3 млн. осіб, з мобільного телефону і/або смартфона – 5,7 млн., а з планшета – 1,9 млн. [6]); розширення технологічних можливостей визначення та відстежування маркетингового ROI, здійснення комунікаційної політики і таргетування, лідогенерація та електронне врядування передбачає здатність до виконання вказаних функцій;
- ✓ перехід сили впливу від брендів до покупців, так званий інтуїтивний маркетинг споживача [7], докорінно змінює традиційні інструменти маркетингової політики на ринках.

В освітній сфері must-have освітніх процесів формується навколо персоналізації навчання, застосування blend learning: онлайн- та традиційних форм навчання, case studies, Data Mining (глибинного аналізу даних для покращення освітнього досвіду), мобільного, групового навчання в змагальному режимі challenge, застосування симуляторів та

тренажерів з метою набуття навичок командної, соціально-відповідальної роботи, а також перевернутого навчання [8]. Світовий економічний форум у 2015 р. визначив актуальні та перспективні (до 2020 р.) ключові компетентності фахівців у XXI столітті (рис. 1).

Відмітним у рейтингу, представленому на рис. 1, є те, що комплексне вирішення проблем – першочергове завдання на найближчі 4 роки, а також зростання значення у перспективі критичного мислення, креативності та емоційного інтелекту, тобто адаптаційних навичок. Підтвердженням цього є результати тестування навичок спільного вирішення складних завдань в рамках Міжнародної програми із оцінки освітніх досягнень (PISA), проведене у 2015 році Організацією економічного співробітництва і розвитку (OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development) у 53 країнах світу [9].

Глобалізація економічних та культурних відносин висуває нові вимоги до фахівця з маркетингу, тоді як освітня діяльність вузів не встигає адаптуватися до змін, у результаті – сфера маркетинг-освіти відстає від сфери практичної маркетингової діяльності. Зміни в практиці маркетингу співставні зі швидкістю оновлення ІТ-сектору, що за законом Мура відбуваються кожні 6 місяців [10], а асиметрія темпоральності змін в освіті та бізнес-середовищі – із швидкістю піт-стопу в Формулі 1 (відповідно, у середині XX ст. заміна колес та дозаправка здійснювалась за 57 секунд, у 2016р – за 1,92 сек [11]).

Сучасний маркетинг стає все більше оцифрованим, споживач вимогливішим та раціональнішим, парадигма inbound-marketing – вхідних маркетингових програм, де сила впливу на результати маркетингової діяльності переходить на сторону споживача, – визначає 5 ключових компетентності маркетолога, пов'язаних

2015 р.	2020 р.
1. Комплексне вирішення проблем	1. Комплексне вирішення проблем
2. Координація з іншими	2. Критичне мислення
3. Управління людьми	3. Креативність
4. Критичне мислення	4. Управління людьми
5. Здатність вести переговори	5. Координація з іншими
6. Контроль якості	6. Емоційний інтелект
7. Орієнтація на надання послуг іншим	7. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення
8. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення	8. Орієнтація на надання послуг іншим
9. Активно сприймати інформацію	9. Здатність вести переговори
10. Креативність	10. Когнітивна гнучкість

Рис. 1. Топ-10 ключових компетентностей XXI століття [9]

із специфікою маркетингової діяльності в умовах омніканальних взаємодій офлайн- і онлайн-середовищ бізнесу:

- ✓ здатність до маркетингового аналізу, що включає навички збору маркетингової інформації, її систематизації та інтерпретації (традиційні навички доповнюються володінням інструментарієм web-аналітики BigData, Google Analytic, Yandex Metrics, Google Trends, Similar Web тощо);
- ✓ здатність до залучення споживачів та генерування попиту (сторітелінг, лонгрід, social media marketing);
- ✓ здатність до поєднання традиційних та e-маркетингових технологій (Digital-marketing; таргетинг: PPC, SMM, SEO, SEM, email-marketing);
- ✓ здатність до стратегічного планування та реалізації маркетингової політики в умовах омніканальності;
- ✓ здатність до співпраці під час реалізації проекту в колективі, групі, розуміння принципів внутрішнього маркетингу.

У даному контексті важливим є розмежування компетентностей vs компетенцій. Компетентності — імпліцитні знання, засвоєні здобувачем вищої освіти, а

компетенції — це коло функцій, які в змозі виконувати працівник на певній посаді. Таким чином, компетентності — фундамент виконання професійних обов'язків маркетолога. Також для сфери маркетингу критично важливими є соціо-емоційні навички. Так, проведений аналіз компетентнісних вимог роботодавців дозволив визначити найважливіші індикатори емоційного інтелекту менеджерів з маркетингу:

- ✓ високий EQ;
- ✓ вміння працювати самостійно та одночасно у команді;
- ✓ приймати виважені рішення;
- ✓ бути сумлінним та відповідальним;
- ✓ комунікативність;
- ✓ тайм-менеджмент.

Визначаючи важливість компетентностей з позиції основних стейкхолдерів у вищій освіті — викладачів, випускників та роботодавців, у рамках проекту TUNING (TUNING — проект ЄС «Налаштування освітніх структур в Європі») з'ясовано неспівпадіння точок зору. Оцінки стейкхолдерів щодо засвоєних компетентностей значно відрізняються, проте за такими позиціями як «здатність до навчання» та «здатність до аналізу і синтезу» майже

співпадають та є лідируючими в рейтингу. Тоді як пріоритетність «базових загальних знань» виділили лише викладачі, а випускники і роботодавці визначили їх як неважливі (відповідно, 12 місце із 17 позицій у рейтингу) [12].

Іншою проблемою гармонізації освітніх та професійних стандартів у сфері маркетингу є інституційна невпорядкованість спеціалізацій на українському ринку праці, що виникає внаслідок неоднозначності вимог до фахівця із маркетингу у вітчизняному бізнес-середовищі. Проведений контент-аналіз порталу HeadHunter доводить невідповідність та заскорузлість чинного класифікатору професій [13], який не відображає реальних вимог ринку праці,

про що свідчать дані таблиці 2.

Європейська практика спирається на рамку кваліфікацій у сфері маркетингу і продажів (MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework), що має на меті гармонізацію маркетингових кваліфікацій в різних країнах ЄС на принципах субсидіарності [14]. Вибудовування професійних кваліфікацій відповідно до MSNQF здійснюється співставленням компетентностей, підтверджених кріденціями відповідного освітнього рівня за EQF-LLL – Європейської рамки кваліфікацій навчання впродовж життя від 4 до 7 рівня, що відповідає сходженню від 4 рівня професійної освіти до 7 освітнього рівня магістра.

Таблиця 1

Рейтинг компетентностей з позиції основних стейкхолдерів вищої освіти [12]

Компетентності	Викладачі	Випускники	Роботодавці
Здатність до аналізу і синтезу	2	1	3
Здатність застосовувати знання на практиці	5	3	2
Базові загальні знання	1	12	12
Засвоєння основ базових знань із професії	8	11	14
Усне і письмове спілкування рідною мовою	9	7	7
Знання другої мови	15	14	15
Комп'ютерні навички	16	4	10
Дослідницькі навички й уміння	11	15	17
Здатність до навчання	3	2	1
Здатність до критики та самокритики	6	10	9
Здатність пристосовуватися до нових ситуацій	7	5	4
Здатність породжувати нові ідеї (креативність)	4	9	6
Прийняття рішень	12	8	8
Міжособистісні навички та вміння	14	6	5
Здатність працювати в міждисциплінарній команді	10	13	11
Позитивне ставлення до несхожості та інших культур	17	17	16
Етичні зобов'язання	13	16	13

Таблиця 2

Порівняння посад, що посідає випускник спеціальності «Маркетинг»

Посади, на які можуть працевлаштовуватись випускники ВНЗ за чинним ДК 003:2010 [13]	Посади, на які виявляє попит ринок праці
Коди професій: 1233 керівники підрозділів маркетингу, 1234 керівники з реклами, зв'язків із громадськістю; 1475 менеджери (управителі) з маркетингу (зокрема, з досліджень ринку, консультацій з питань комерційної діяльності та управління: менеджер (управитель) з питань комерційної діяльності, зв'язків із громадськістю; із збуту; із постачання; логістики) 2419.2. Професіонали в сфері маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва та інтелектуальної власності (Економіст із збуту, Консультант з маркетингу, Консультант з ефективності підприємництва, Рекламист, Фахівець з ефективності підприємництва, Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку)	✓ Комерційний директор ✓ Директор з маркетингу ✓ Керівник відділу маркетингу ✓ Трейд-маркетинг менеджер ✓ Національний менеджер з трейд-маркетингу ✓ Начальник відділу маркетингу ✓ Бренд-девелопмент менеджер ✓ Бренд-менеджер ✓ Продукт-менеджер ✓ Менеджер з інтернет-маркетингу ✓ PR-менеджер ✓ Маркетолог ✓ Менеджер SSM ✓ SEO-фахівець ✓ Копірайтер відділу маркетингу і реклами

Наведені європейські спеціалізації в сфері маркетингу і продажу постійно оновлюються і доповнюються. **Загальна логіка виокремлення спеціалізацій не галузева (вид економічної діяльності), а секторальна, тобто професійна область відповідальності всередині компанії.**

Специфіка маркетингової діяльності вимагає перманентного підвищення рівня знань та вмінь. Проведений контент-аналіз формальної освіти та неформального навчання дозволяє стверджувати, що в сфері маркетингової освіти частка неформального навчання (різноформатні — онлайн-, офлайн- тренінги, воркшопи) є досить високою та користуються попитом як серед практикуючих маркетологів, так і серед студентства. Даний факт покликаний донести меседж до суб'єктів формальної

освіти щодо затребуваності та рівня знань, що надаються в навчальних закладах, а також структури теоретичної та практичної підготовки. При цьому слід звернути увагу, по-перше, на ціни тренінгів тривалістю три місяці, які за своїм рівнем відповідають річній вартості підготовки бакалавра з маркетингу, по-друге, на співвідношення у неформальних навчальних проектах теоретичного і практичного навчання (приблизно 1:3 год). Для вітчизняних підприємств найпоширенішою формою навчання маркетологів виступає трансферне навчання, система коучингу та наставництва. У зв'язку з означеним, зростає роль дуальної освіти як пріоритетної форми навчання, оскільки студенти старших курсів намагаються самостійно працевлаштуватися для одержання практичного досвіду. У цілому,

Таблиця 3

Спеціалізації у сфері маркетингу і продажів за MSNQF [15]

Marketing director	директор з маркетингу,
Product manager	менеджер з просування продукту (продукт-менеджер),
Marketing manager	менеджер з маркетингу,
Commercial director	комерційний директор,
Sales director	директор з продажів,
Key account manager	головний менеджер з обліку,
Pre-sales manager	менеджер з передпродажних операцій,
Sales executive	керівник сектору (відділу, служби) продажу,
CRM project manager	менеджер CRM-проекту,
Call centre manager	менеджер кол-центру,
E-marketing manager	менеджер з електронного маркетингу,
Direct sales manager	менеджер з прямих продажів,
Purchasing manager	менеджер із закупівель,
Supply chain manager	менеджер з постачання,
Market research manager	менеджер з маркетингових досліджень,
Business intelligence manager	менеджер з питань інтелектуальної власності,
Sales promotion manager	менеджер з ініціативних (акційних) продажів,
Merchandising manager	менеджер з розміщення товарів (мерчандайзингу),
Channel manager	менеджер з каналів збуту,
Category manager	менеджер з асортименту (категорій товарів),
Communications manager	менеджер з комунікацій,
Advertising director	директор з реклами,
Public relations director	директор із зв'язків з громадськістю,
Sales agency manager	менеджер агенції (сектору, відділу) з продажів,
Event manager	менеджер з проведення публічних заходів (івент-менеджер),
After-sales manager	менеджер з після продажного обслуговування,
Direct marketing manager	менеджер з прямого маркетингу

не відповідність рівня компетентності випускника вузу вимогам ринку праці сприяє укоріненню недовіри між закладами освіти і роботодавцями, сприяє практиці низькооплачуваної роботи та знижують мобільність фахівця на ринку праці.

Ураховуючи потенційну

консервативність сфери освіти, основними основами бар'єрів трансформації сучасної вищої освіти виступають: неможливість швидкого оновлення навчальних планів, змісту начальної-методичних комплексів дисциплін, матеріально-технічної бази та адекватного підвищення кваліфікації

викладачів. Для вирішення означених проблем, на нашу думку, доцільно застосовувати європейську практику дуальної освіти та моделі проектного навчання (PBL – Project-based Learning), з можливостями agile методології. Agile від слова “гнучкість”, у первинному значенні являє собою гнучку методологію розробки програмного забезпечення шляхом динамічного формування вимог і забезпечення їх реалізації в результаті постійної взаємодії всередині невеликих творчих груп в поєднанні з управлінням ними комбінованим методом.

Принципи agile можна застосовувати до організації навчального процесу, шляхом поетапного коригування навчальних планів у частині введення дисциплін, що транслюють актуальні маркетингові знання, особливо в невеликих навчальних групах, що освоюють магістерські програми. Також архіважливим за сучасних умов, постає завдання розробки та затвердження професійних стандартів з маркетингу, започатковане Українською асоціацією маркетингу. Наразі розроблено професійні стандарти менеджера із маркетингових досліджень, маркетинголога автомобільного ринку, фахівця із цифрового маркетингу, мабуть у перспективі визначення спеціалізацій у маркетингу відповідно до європейського досвіду. Підбиваючи підсумок, можна стверджувати, що задля гармонізації професійних та освітніх стандартів у підготовці фахівців з маркетингу необхідна консолідація зусиль усіх ключових стейкхолдерів вищої освіти: вищих навчальних закладів, здобувачів вищої освіти, держави – Міністерства освіти і науки та Мінсоцполітики, зокрема, роботодавців навколо ініціатив ВГО «Української асоціації маркетингу».

Джерела:

1. ЗУ «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. Окландер М. Централизация и концентрация – ключевое направление совершенствования маркетингового образования в Украине / М. Окландер // Экономист. – 2015. - № 2 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ua-ekonomist.com>
3. Бесплезное образование. Диплом вуза – ничто для работодателя [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://biz.liga.net/upskill/all/stati>
4. Михайленко Е. Постиндустриальное образование: куда идем? /Е. Михайленко, Т. Блейон [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://gazeta.zn.ua/EDUCATION>
5. Робінсон К. Школа майбутнього / К. Робінсон, Л. Ароніка [пер. з англ. Г. Лелів] – Львів : Літопис, 2016 – 258 с.
6. Gemius Украина [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://mresearcher.com/2016/03>
7. Лылык И. Интуитивный маркетинг: монография / И. Лылык. – К. : УАМ, 2014. – 116 с.
8. Семь трендов в образовании в 2017 году [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://startupukraine.com/blog/sem-trendov-v-obrazovanii-v-2017-godu>
9. Навыки XXI века [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://eclab.by/texts/article/navyki-xxi-veka-v-obrazovatelnoy-programme-eclab>
10. Літовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Літовченко – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
11. Новый рекорд – самый быстрый пит-стоп «Формулы 1» за 1,92 секунды [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://from-ua.com/video/380853-novii-rekord-samii-bistrii-pit-stop-formuli-1-za-1-92-sekundi-video.html>
12. Сучасні підходи до побудови освітніх програм: методичні поради. – Харків: ХНУ, 2014. – 36 с.
13. Національний класифікатор України «Класифікатор професій ДК 003:2010». – Київ, Центр учбової літератури, 2011. – 360 с.
14. MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.marketingleonardo.eu/>
15. Пилипчук В. Професійні компетентності бакалаврів з маркетингу / В. Пилипчук, Т. Примак, І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2007. - № 1. – С. 52-59.

Оксана Черненко, Заступник керівника Сертифікаційного центру УАМ в Києві, викладач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»
ok.v.chernenko@gmail.com

Кваліфікаційний рівень «Менеджер з маркетингових досліджень»

Як відбувається робота над професійним стандартом та основні зміни, зафіксовані в новій редакції



Протягом останніх двох років проблема забезпечення бізнесу молодими кваліфікованими кадрами в сфері маркетингу та маркетингових досліджень в Україні значно загострилася. Росте кількість компаній, які звертаються до вузів та в УАМ за талановитими, достатньо підготовленими фахівцями. Якщо п'ять-десять років назад ми шукали підприємства, на яких можемо організувати практику студентів, та компанії, які зацікавлені в працевлаштуванні випускників, то сьогодні ми просто не встигаємо відпрацьовувати запити на фахівців. При цьому студентів, яких ми можемо рекомендувати бізнесу, стає все менше. З одного боку, зменшується кількість бюджетних місць, що виділяється державою для підготовки маркетологів в країні. Можливість безкоштовної освіти сьогодні є одним з найважливіших критеріїв при виборі абітурієнтом не тільки вузу, але й спеціальності. Тому кафедри, які готують маркетологів, втрачають багато талановитої молоді. З іншого боку, складна політична та економічна ситуація в країні, разом з відкритими можливостями отримання освіти в Європі, є причиною того, що з кожним роком все більше молодих спеціалістів залишають Україну.

В такій ринковій ситуації підвищується

значення професійної сертифікації УАМ в напрямку маркетингових досліджень, яка є дієвим механізмом організації зв'язку між бізнесом та освітою, й ефективно працює вже майже десять років. Найважливішими результатами, які були отримані за цей час, ми вважаємо наступні: забезпечення сертифікованих фахівців перспективними надійними робочими місцями; підвищення стандартів підготовки маркетологів; збільшення зацікавленості вузів у вдосконаленні навчальних планів, поглибленні математичної та статистичної підготовки студентів, використанні спеціалізованого програмного забезпечення, зокрема пакету SPSS; впровадження елементів системи дуальної освіти. Підсумком тривалої продуктивної роботи багатьох фахівців стало затвердження нової редакції професійного стандарту кваліфікаційного рівня «Менеджер з маркетингових досліджень», яке відбулося 30 листопада 2016 року на конференції «Маркетинг в Україні».

Технології та інструменти маркетингу та маркетингових досліджень зазнають постійних змін, що значно прискорилися з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Сертифікаційна програма повинна

відповідати ринковим умовам. Тому робота над стандартами кваліфікаційного рівня ведеться постійно. Враховуються нові технології маркетингу та маркетингових досліджень, які з'являються на ринку, теоретичні досягнення та наукові розробки. Протягом року відбувається декілька зустрічей представників провідних дослідницьких компаній, керівників сертифікаційних центрів, на яких розглядаються необхідні коригування, наявні зауваження практиків та їх пропозиції. На численних семінарах та тренінгах, які організовує УАМ, працівники освіти вивчають практичний досвід та дізнаються про зміни ринкових тенденцій в технологіях маркетингових досліджень. Нарешті, після кожного кваліфікаційного екзамєну відбувається обговорення результатів, члени комісії формулюють нові вимоги та пропонують напрями удосконалення, а педагоги діляться досвідом підготовки претендентів до кваліфікаційного екзамєну та організації консультування під час виконання дослідницьких проектів. Всі ці зміни знайшли своє відображення в новій редакції стандарту.

Згідно з пропозицією Миколи Миколайовича Чурилова, Генерального директора компанії TNS, були відкориговані та внесені в стандарт основні критерії оцінювання при захисті претендентами результатів власних досліджень:

- ✓ актуальність теми дослідження;
- ✓ правильність формулювання цілі та завдань дослідження;
- ✓ вибір методології дослідження, глибина аналізу інформації;
- ✓ професійна грамотність;
- ✓ чіткість, логічність та послідовність викладення;
- ✓ обґрунтованість та практичність висновків та рекомендацій;
- ✓ якість презентації та відповідей на питання.

Ознайомлення претендентів з даними вимогами та їх врахування під час виконання досліджень та підготовки звітів дозволить не тільки підвищити якість проектів, які будуть запропоновані до захисту, але й кваліфікацію самих фахівців.

Нова програма письмової частини екзамєну складається з таких розділів:

Розділ 1. Міжнародні стандарти маркетингових досліджень

Розділ 2. Процес та технології маркетингових досліджень

Розділ 3. Статистичний аналіз даних. Візуалізація та презентація результатів досліджень

Розділ 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень

Розділ 5. Типові прикладні маркетингові дослідження. Фундаментальні ринкові дослідження

Міжнародні стандарти маркетингових досліджень, цілі та основні положення кодексу ESOMAR, особливості взаємодії дослідницької компанії з замовником досліджень були присутні в програмі перших іспитів. Тепер перший розділ програми кваліфікаційного іспиту був доповнений директивами ESOMAR з організації онлайн досліджень, ISO 26362 (онлайн панелі для проведення маркетингових, соціологічних досліджень та опитування думок); та галузевими стандартами для досліджень через мобільні пристрої, досліджень в соціальних мережах, досліджень нових форм особистих даних (фото, відео, блоги тощо).

Другий розділ програми містить процес та технології досліджень. Опанування претендентами даного матеріалу передбачає розуміння важливості реалізації етапів дослідження, особливостей, сфер застосування якісного та кількісного підходу та відповідних методів. В рамках кількісного підходу особлива увага приділяється вибірковому дослідженню, типам вибірок та плануванню об'єму вибірки.

Статистичний аналіз, як і раніше, є невід'ємною важливою частиною кваліфікаційного іспиту. Формалізація дослідницьких завдань, організація процесів шкалювання та операціоналізації даних, коректний вибір та застосування методів математичної та прикладної статистики (розв'язання задач пошуку та оцінювання взаємозв'язку, задач класифікації та кластеризації, задач зниження вимірності простору ознак) безумовно є необхідними вміннями кваліфікованого дослідника.

В оновленій програмі даний розділ було доповнено основними правилами підготовки та проведення презентації, статистичними прийомами покращення візуалізації даних. Засоби представлення інформації активно розвиваються. Разом з цим підвищуються ринкові вимоги до якості подання результатів досліджень. Опанування даними навичками для молодих спеціалістів є непростим завданням, воно можливе при достатньому досвіді та наявності якісних прикладів. Введення даної теми в програму іспиту дозволить сконцентрувати на ній увагу як претендентів, так і викладачів, що знову ж таки, дозволить підвищити кваліфікацію майбутніх дослідників.

Наступний розділ становить матеріал з особливостей використання інформаційно-комунікативних технологій та програмного забезпечення в маркетингових дослідженнях. Основна увага, як і раніше, приділяється пакету SPSS. На сьогоднішній день SPSS є основним програмним продуктом, який використовується в Україні при обробці результатів маркетингових досліджень. Зрозуміло, що розвиток програмного забезпечення та ускладнення завдань аналізу в майбутньому може привести до необхідних змін і в цій частині програми. Так, наприклад, в Європі для аналізу даних вже широко використовується мова

програмування R. Будемо відслідковувати вимоги нашого ринку, а поки що готуватися і вивчати нові можливості.

Зміни, які були внесені в даний розділ, стосуються використання програмних продуктів для проведення онлайн опитування: Google Forms, Survey Monkey тощо, переваг та обмежень їх використання. І звичайно ж додано цифрову аналітику, яка на сьогодні вже є невід'ємною частиною маркетингових досліджень: основні принципи аналізу, конверсії та атрибуції конверсій, налаштування фільтрів та аналіз звітів.

Нарешті, останній розділ програми містить типові формати маркетингових досліджень. На семінарі УАМ для викладачів минулого року Олександр Борисович Федоришин, Генеральний директор компанії GFK Ukraine зауважив, що кваліфікований фахівець з маркетингових досліджень повинен знати завдання та методи типових прикладних досліджень. Він ознайомив слухачів з детальними шаблонами дослідницьких завдань та навіть анкет, які використовуються в компанії (Customer satisfaction, Usage & Attitude, Brand Tracking, Brand Health, Advertising efficiency, Mystery Shopping тощо). Ці та інші типові дослідження було внесено в стандарт.

В цьому ж розділі містяться панельні дослідження: (вимірювання роздрібного ринку: аудит роздрібної торгівлі, панель торгових точок; споживацькі панелі: панель домогосподарств, індивідуальна панель; вимірювання медіа ринку: радіо, ТБ, преса, Інтернет). Це також новий матеріал, який з'явився в стандарті завдяки цікавим та надзвичайно корисним лекціям, організованим Українською асоціацією маркетингу. На цих лекціях провідні фахівці компаній GFK Ukraine, ACNielsen Ukraine, TNS Ukraine, MASMI-Ukraine, iVOX в Україні, AIM та інші ділилися особливостями свого виробничого процесу. Така тісна співпраця практиків маркетин-

гових досліджень та працівників освіти під чуйним керівництвом УАМ та особисто Ірини Вікторівни Лилик дає можливості підвищувати рівень професійних стандартів, адаптувати їх до ринкових умов та вчасно вносити необхідні доповнення.

Зрозуміло, що з виходом нової редакції робота над професійним стандартом не закінчується. Київський сертифікаційний

центр УАМ в НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського» вже готується до нового кваліфікаційного іспиту за новими вимогами. Зараз наші претенденти приступили до виконання власних проектів. Ми очікуємо цікавих результатів та запрошуємо представників дослідницьких компаній та промислових підприємств на захист.

Майя Голованова, к.т.н., доцент кафедри економіки та маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку

Змінення цін, яке враховує час покупки, попит і рентабельність продажів все частіше зустрічається у нашому житті. Авіакомпанії, готелі, ресторани вже давно використовують методи «управління прибутком» для максимального збільшення поточної прибутковості на основі управлінню ціною. Однак зараз, особливо в сфері Е-комерції, змінення цін відбуваються значно швидше й зачіпає більше товарів і послуг, ураховуючи все нові і нові фактори. Тобто розмова йде про динамічне ціноутворення.

У літературі зустрічається кілька альтернативних термінів для опису поняття динамічного ціноутворення. Це й динамічне регулювання цін для споживачів залежно від цінності, яку клієнти приписують товару або послугі, і гнучке ціноутворення, і ціноутворення, яке можна налаштовувати. У рамках динамічного ціноутворення розгля-

дають цінову дисперсію (просторову, часову) і цінову дискримінацію.

Широке застосування динамічного ціноутворення стало можливим з появою ІТ-продуктів, які дозволяють оперативно оцінювати ринкову ситуацію й пропонувати споживачеві мінливі ціни, що зламало логіку споживачів, відповідно до якої ціна є винятково функцією собівартості, а собівартість залежить насамперед від звичного для даного товару набору змінних, наприклад від витрат на матеріали й працю, від протяжності маршруту або дальності авіаперельоту. На сьогодні розроблено складні математичні моделі, які дозволяють оптимізувати доходи компаній у цілому, по всьому спектру пропонованих товарів і послуг. Наприклад, складений маршрут авіаперельоту зі стикуванням може виявитися набагато дешевшим, ніж прямий,



а тариф при таких перевезеннях зовсім не буде дорівнюватиме сумі тарифів двох або більше включених у нього сегментів.

Сучасні інформаційні технології дозволяють управляти доходами компаній, аналізуючи та порівнюючі хід поточних продажів з накопиченими статистичними даними, що дозволяє зробити висновок про рівень попиту в порівнянні із традиційним. Залежно від виявленої ситуації, можуть пропонуватися знижки, відкриватися або закриватися для продажу найбільш дешеві товарні позиції або змінюватися квоти за ними. Система дає можливість продавати максимальну кількість товару за сприятливою ціною, і в той же час не дозволяє робити помилку: продавати товар (послугу) дешево, коли попит дозволяє реалізувати їх помітно дорожче. Обмеження на реалізацію за низькими цінами (тарифам) можна вводитися й вручну (наприклад, на пікові дні тижня, свята, великі спортивні події, сезон відпусток, тощо).

Тобто при динамічному ціноутворенні складається як би парадоксальна ситуація, коли ціна товару і пов'язана із собівартістю, і одночасно не залежить від неї. При встановленні «коридору цін» на товар слід враховувати, що сукупний виторг повинен забезпечувати задану рентабельність, й той факт, що показники прибутковості мають визначатися, в такому випадку, не за одиницю товару, а на великому тимчасовому інтервалі продажів (бажано - рік, для обліку сезонних коливань попиту), у результаті чого збитковими можуть бути продажі в окремі дні або навіть сезони.

Звичайно, у погоні за конкурентами можна зневажити динамічною системою ціноутворення й зробити акцент тільки на постійному змінненні цін. Однак, це не гарантує перевагу. Тому правильно пояснивши цільовій аудиторії причини зміни цін, зниження цін можна зробити прибутковим, а підвищення - мінімально болючим.



КРУГЛИЙ СТІЛ «ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ҐЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ» - ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ РОБОТИ У 2017 РОЦІ

Засідання Круглого столу відбулося в рамках XVI міжнародної науково-практичної конференції маркетинг в Україні 30 листопада. Проект реалізується в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Ірина Лилик, голова Секретаріату Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами (Київ) розповіла про роботу Комітету у 2016 році. Протягом 2016 року ІГКР отримав 27 скарг. Було проведено моніторинг щодо наявності сексизму у зовнішньої реклами у Львові, Миколаєві, Харкові та Києві. Дев'ятнадцять рекламодавцям, реклами яких були визнані дискримінаційними, були спрямовані листи та відбувалася комунікація. На жаль ми не можемо похвалитися, що всі реклами були замінені. В деяких випадках ми були змушені звернутися за допомогою до державних органів влади, зокрема у містах Дніпро, Черкаси.

В 2016 році було налагоджено співпрацю із з Національною Радою України з Питань Телебачення і Радіомовлення, надано 2 експертні висновки — результат — зміна (зняття) двох реклам на ТБ

Налагодження співпраці із Експертною Радою протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики — надано 3 експертних висновки та надана Експертна записка Людмили Мамчур «Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні» з метою вивчення та ознайомлення.

Налагодження контактів з Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів — надано 1 експертне заключення для подальшого судового впровадження

Протягом 2016 року було проведено низку заходів, а саме:

Круглий стіл **19-20 лютого 2016 р.** «Стратегічна сесія Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами: шляхи впровадження ґендерної політики на регіональному рівні. Консолідація зусиль для роботи з Комітетами ВР та місцевих Рад»

23 березня 2016 р. проведено спільно з Комітетом Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики за підтримки Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні та Проекту Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи Суспільного мовлення в Україні» міжнародний форум «Через саморегулювання та соціальну відповідальність до утвердження недискримінації»

ІГКР підтримав проведення конкурсів та фестивалів реклами, де були оголошені номінації «Проти сексизму», зокрема у м. Дніпро (Національний гірничий університет), у м. Чернівці (Відкритий Буковинський фестиваль студентської реклами), у м. Хмельницькі (Конкурс молодіжної

реклами, Хмельницький національний університет)

У 2017 році ІГКР зосередить свою роботу на посиленні співпраці із місцевими громадами задля попередження появи дискримінаційної реклами на вулицях українських міст. Децентралізація надає можливість, зокрема, місцевим органам влади більше впливати на інформаційну політику в регіоні в тому числі через попередження появи дискримінаційної реклами в інформаційному просторі. Необхідні нові прогресивні методи впливу громади на контекст рекламних повідомлень. Впровадження більш жорстких норм в Закон «Про рекламу» трактується громадськістю як введення цензури. В той же час, ІГКР має досвід успішної співпраці із владою та місцевими громадами. Зокрема, входить до Експертної ради з протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України. Членами Ради є представники державних органів влади та ек-

спертного середовища, яке представлено як фаховими організаціями, які діють в цій сфері, так і незалежними експертами в сфері впровадження гендерної політики. Попередження появи дискримінаційних інформаційних повідомлень, в тому числі рекламних, можливо лише через налагодження співпраці влади та експертної громади.

Розміщення реклами регулюється Законом України "Про рекламу" від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР; Закон України "Про місцеве самоврядування в Україні" від 21.05.1997р. №280/97-ВР; Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» від 06.09.2005р. № 2806-ІУ, ч. 6; Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами" від 29.12.2003 р. № 2067 та внутрішніми документами місцевих органів влади. Ці Положення (Типові правила тощо) містять вимоги щодо технічних умов розміщення реклами. Під час надання



дозволу втручання у форму рекламного за-
собу та змісту реклами забороняється. Однак,
наявність таких Положень дає можливість
представникам на місцях ознайомити-
ся зі змістом реклами та звернутися у ви-
падку, якщо він вважає, що така реклама
може розглядатися як дискримінаційна,
за експертним висновком до організованої
експертної громади. Експертна грома-
да може звернутися з проханням змінити
зміст реклами як до виробника реклами,
так і до органів влади — з проханням про-
вести таку перевірку на підставі звернення
громадянськості та наданого експертно-
го висновку. Сьогодні таку функцію може
виконувати Індустріальний Гендерний
Комітет з Реклами, який об'єднує фахівців
з сфери реклами та маркетингу, співпрацює
з гендерними організаціями та присутній
в більшості регіонах України. ІГКР, своєю
чергою, висловлював неодноразово свою
готовність співпрацювати з місцевими ор-
ганами влади та надавати такі експертні за-
ключення на безоплатній основі. Діяльність

ІГКР регулюється сьогодні Стандартом
недискримінаційної реклами, який має
статус Стандарту організацій України (СОУ
21708654 -002-2011) та зареєстрований дер-
жавою в 2011 році відповідним чином.

**В рамках Круглого столу представниця
Індустріального Гендерного комітету з Рекла-
ми у Львівській області Юлія Князик пред-
ставила результати дослідження «Сексизм
в рекламі: нові тенденції ринку чи гендер-
на дискримінація», яке було проведено
студентами Інституту підприємництва та
перспективних технологій Національного
університету «Львівська політехніка». Дане
дослідження було організоване як прак-
тична робота в межах двох курсів «Ринкові
дослідження» та «Комунікаційна політика.
Студенти виявили понад 10 сексистських
рекламних кампаній. Були спрямовані ли-
сти від ІГКР до відповідних рекламодавців.
Ми сподіваємося, що консолідованими
зусиллями зможемо зменшити кількість
дискримінаційних сексистських
повідомлень на вулицях українських міст.**



ESOMAR О СОБЫТИЯХ УХОДЯЩЕГО ГОДА И ОСНОВНЫХ ТРЕНДАХ В МИРЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ.

(ПО СЛЕДАМ GLOBAL MARKET RESEARCH 2016)



ДАРЬЯ ИВАНОВА,
магистр КНЭУ, факультет Маркетинга



МАРЬЯНА ПРЫНЬКО,
университет «Украина», ассистент
кафедры маркетинга

*«В исследовательской индустрии нам постоянно необходимо адаптироваться к новому положению вещей — к новому состоянию «нормы». Каждый год мы спрашиваем себя: что мы измеряем? Что движет изменениями? Куда мы движемся? Изменение — это новая «норма»
Global Market Research 2016, p. 30*

Мировая ассоциация исследователей ежегодно проводит исследование рынка маркетинговых исследований, частью которого является опрос и публикация экспертного мнения членов ESOMAR относительно новых трендов и наиболее важных событий в отрасли. Мы представляем вам короткий обзор этой части исследования.

«Целый новый мир» — такое название получила тема, которой мировая ассоциация исследователей уделила внимание в первую очередь. В данной теме рассматриваются такие вопросы новой реальности исследовательского мира, как работа исследовательского рынка со старт-ап сообществом,

использование методов исследования, которые основаны на мобильных приложениях, необходимость пересмотра методов формирования выборки, с целью обеспечить получение значимых инсайд-данных и увеличить их релевантность.

Одним из важнейших трендов исследова-

тели назвали появление стартапов — небольших исследовательских компаний. Исследовательские стартапы — это одна из черт новой реальности, нашего «нового мира», — говорят авторы Global Market Research 2016. Появление стартапов в исследовательской отрасли нередко зависит от значимости персоны того или другого исследователя, от квалификации которого, подготовленности и готовности работать в партнерстве, часто зависят результаты исследования. По мнению Патрисио Пагани (Patricio Pagani), ESOMAR Argentina, если представитель исследовательской компании был профессионалом, ради которого заключался исследовательский контракт, при его уходе и открытии собственного бизнеса, компании, которые пользовались его услугами, склонны покинуть крупную исследовательскую компанию и примкнуть к стартапу, поскольку, небольшая компания, с выше упомянутым профессионалом, сможет предоставить куда более персонализированный сервис, чем крупная. Конечно, это утверждение правдиво только для части исследований, например, для небольших стратегических проектов.

В тоже время, нельзя преувеличивать роль стартапов, утверждает Маргит Кливленд (Margit Cleveland), ESOMAR Kenya. Она акцентирует внимание на том, что в некоторых определенных регионах влияние стартапов скорее негативное, чем позитивное. Например, исследовательские стартапы Нигерии и ЮАР, копируя айдентику крупных компаний, предлагают клиентам услуги по значительно более низким ценам, таким образом демпингуя весь рынок, при этом часто услуги подобных стартапов не соответствуют стандартам качества.

Социальные медиа — еще одна большая область для стартапов. Исследователи говорят о разработке новых инструментов фиксации информации о пользователях. Самые успешные из них те, которые предоставляют инструменты, способные соотнести потоки информации о пользователе с определенным бизнесом, то есть вычленив ту информацию, которая будет полезна той или другой компании. Задача исследователей на данном этапе — помочь клиенту выбрать ту информацию, которую необходимо анализировать, — подчеркивает Сандип Арора (Sandeep Arora), ESOMAR India.

О новой реальности, которую принесли в исследование *смартфоны*, пишут Стив Филипс (Steve Phillips), CEO Zappi Store и Стюарт Райдер, (Stuart Ryder), Lumi Technologies: «Пользователи смартфонов готовы смотреть видео на своих относительно небольших экранах, отказываются от домашнего телефона и используют только мобильный, проводят больше времени со своим телефоном, чем перед телевизором. Исследование, проведенное Lumi Insight показывает, что пользователи мобильных телефонов проверяют свои телефоны в среднем 150 раз в день»¹ Мобильные приложения дают возможность исследователю быть в беспрецедентной близости к респонденту. Например, моментные исследования с помощью мобильных приложений выходят на новый уровень. Теперь возможно собирать информацию о потребителе даже без его непосредственного участия: достаточно получить его геопозицию, зафиксировать какую-либо мобильную активность, получить разрешение на доступ к его социальным сетям и т.д. Вопросы опре-

¹ Global Market Research 2016, p. 36

деленных исследований могут рассылаться респондентам через привычные для них мессенджеры, такие как WhatsApp и т.д., что также упрощает для респондента возможность отправить видео или фото при необходимости². Стив Филипс подчеркивает, что подобные исследования обычно значительно дешевле классических, а потому они существенно влияют на всю индустрию в целом, поскольку теперь те клиенты, которые ранее не могли позволить себе проводить исследования, смогут прийти на рынок.

Еще одной проблемой, которая существенно влияет на развитие отрасли, исследователи назвали *необходимость отстаивать важность экзит-поллов*, поскольку на фоне значительных провалов результатов исследований в последние года, таких как ошибочные прогнозы результатов Брексита, парламентских выборов в Израиле, нескольких президентских праймериз в США и т.д., привели к тому, что многие усомнились в необходимости их проведения в принципе. Основная причина ошибки — нерепрезентативность выборки, что приводит исследовательский мир к вопросу о необходимости разработки новых и более эффективных методов её формирования. Второй существенный фактор — явка избирателей на выборы/голосования. С нашей точки зрения, обсуждение важности экзит-поллов, также очень актуально для Украины, и исследовательскому рынку необходимо объединить свои усилия в оценке неудач проведенных экзит-поллов, выявлению основных ошибок и консолидацию усилий по совершенствованию методов.

Вопросам защиты прав респондентов

мировая ассоциация исследователей всегда уделяла большое внимание. ***#Граждане-первуюочередь*** Данные о гражданах, приватность и саморегуляция во времена неопределенности рынка исследований и общества — так назван целый раздел исследования в 2016 году.

По словам IBM, 90% всех созданных человечеством данных, было создано только за последних два года. Цифры ошеломляют. Реки данных были созданы климатическими сенсорами, личными медицинскими приборами, постами в социальных медиа, диджитал-фотографиями, фиксацией транзакций, сигналами мобильных телефонов и т.д.³. И среди всего этого информационного шума, большим и сложным вопросом становится приватность личности.

И вопрос этот затрагивает очень большое количество аспектов. Во-первых, очень часто пользователи не имеют представления, как и кем будут использоваться те данные, которые они предоставляют. Рядовой пользователь не сможет назвать и трех субъектов, через руки которых проходят его данные. Недавнее исследование PwC продемонстрировало, что из 2000 сотрудников, только 46% процентов будут согласны принять какие-либо носимые девайсы от своего начальства, поскольку не хотели бы, чтобы у нанимателя оказалась личная информация сотрудников, которую, по их мнению, наниматель не станет использовать в пользу тех самых сотрудников⁴. Одновременно с этим, только один или два из 1000 посетителей онлайн-магазинов читают пользовательское соглашение, при этом большая часть читает только его небольшой кусок (результаты исследо-

² Global Market Research 2016, p. 38, Everlyn Liu, WeAsk

³ Global Market Research 2016, p. 52

⁴ Global Market Research 2016, p. 54

вания University of Chicago Law School)⁵. Во-вторых, часть покупателей данных не всегда знают каким образом эти данные получены: легально или нелегально. Особенно важным аспект легальности сбора данных становится тогда, когда субъектом сбора информации становится ребенок.

Энди Карри (Andy Curry), ICO, подчеркнул, что основной задачей сейчас является необходимость постоянно напоминать как потребителям, так и тем, кто собирает данные, о том, что необходимо остановиться и подумать прежде, чем кликать или сохранять определенные данные, и быть как можно более честными друг перед другом⁶.

Ещё одна большая и сложная дискуссия — изменяющаяся роль государства в процессах сбора и охраны данных граждан. Не так давно прошедшее «The Apple case» пролило свет на существующую напряженность между бизнесом и государством, между должностными лицами и гражданами, которым они служат, тогда, когда речь идет о данных, доступе к ним и приватности⁷. Суть дела заключалась в том, что правительство США требовало от компании разработать инструмент доступа к заблокированному телефону Apple, который, предполагается, принадлежал террористу, с целью изъять хранящиеся на нём данные. Компания отказалась сделать это, аргументируя свое решение тем, что подобная технология даст возможность получить доступ ко всем современным телефонам компании, что нарушит приватность всех её клиентов. На сторону Apple стали Microsoft, Google, Samsung, Twitter, Facebook и 56 других технологических компаний. По мнению Шей-

на Грина⁸ (Shane Green), CEO Personal, на данный момент в глобальном масштабе встал вопрос столкновения необходимости доступа к данным с целью обеспечения безопасности на национальном уровне, и защиты прав граждан. Тем более, когда комбинация данных может открыть ту информацию, которую индивидуум даже не мог себе представить. Тот факт, что теперь существует Big Data, не значит, что каждый может её использовать, работа с массивами данных должна оставаться прерогативой тех, кто знает где границы этических норм и какие вопросы необходимо задавать, чтобы найти ответ.

В свою очередь, ESOMAR и ряд лидеров индустрии запустили проект под названием Research Choices. Суть этого проекта заключается в том, чтобы информировать общественность о необходимости проведения passive audience measurement research, об исследовательских инструментах, о шагах, которые осуществляются исследовательскими компаниями с целью сохранить полученные данные в безопасности и т.д.

Тема обработки данных продолжается и в дискуссии, названной «Facing data / Сталкиваясь с данными». «Исследователи обращают внимание общественности на полученные ими данные, а также обеспечивают людям доступные платформы, на которых они смогут делиться своими инсайдами, чтобы сделать жизнь лучше».

В мире есть люди и организации, которые используют исследования с целью пролить свет на те проблемы, которые иначе остались бы в тени. Они дают голос безголосым, дают шанс на понимание и непред-

⁵ Global Market Research 2016, p. 54

⁶ Global Market Research 2016, p. 56

⁷ Global Market Research 2016, p. 58

⁸ Global Market Research 2016, p. 59

взятость, и даже играют роль в борьбе целых общин с нищетой и отчаянием. Совсем недавно была презентована инициатива Paragon. Данная инициатива заключается в партнёрстве исследовательских агентств, а также китов индустрии, с целью помочь правительствам, ученым, общественным организациям преодолеть самые большие глобальные вызовы. Основной фокус инициативы — борьба с нищетой, климатическими изменениями, несправедливостью и неравенством. Члены Paragon будут генерировать и делиться информацией на общей платформе, с целью упростить использование той информации, что была ими собрана»⁹, ведь невозможно отрицать весомость данных и инсайдов как инструментов повышения уровня жизни людей. Партнёры Paragon включают Unilever, PepsiCo, Coca-Cola, Kantar, Nielsen, MetrixLab, GfK, Flamingo, ESOMAR, MRS и Sapient Nitro.

Цель подобных проектов — собрать данные и пролить свет на факты, что не всегда является простой задачей. Например, результаты исследований, основанных на Ignorance Index, показывают, что люди склонны преувеличивать количество иммигрантов в своей стране, количество случаев подростковой беременности и недооценивать уровень ожирения в их стране. Исследования показывают как они неправы. Однако не это является главной проблемой. Как часто мы слышим «если бы они знали факты, они бы изменили свое мнение», но, к сожалению, по мнению Роберта Даффи (Bobby Duffy), Ipsos Social Research Institute, всё работает не совсем так¹⁰. По его мнению, когда люди отвеча-

ют на подобные вопросы, у них в голове две цели: ответить максимально правильно и дать исследователю сигнал о том, что их волнует. Люди преувеличивают, говоря о чем-то, потому что их это волнует. А самое главное — развенчивание мифов имеет ограниченное влияние. Мы не запоминаем статистику, мы помним индивидуальные истории, на основании которых мы генерируем информацию¹¹.

Рассказывать о сложных ситуациях сквозь призму человеческих историй — это то, что медиа делает уже десятилетиями — говорит Френки Перриш (Frankie Parrish), IRC, и именно так должна говорить о себе статистика, чтобы привлечь внимание к проблеме как можно большего количества людей. Конечно, такой подход несет в себе риск того, что в индустрии называется «выборка-размером-с-одного», то есть отображение нерепрезентативного положения вещей, поэтому все подобные истории должны быть максимально сбалансированы, найдены как можно более разноплановые интервьюируемые, подчеркивает Джайлз Трендл (Giles Trendle), Al Jazeera English. Индустрия исследований должна гордиться тем, какую роль играют исследователи в нашем понимании того, что из себя представляет жизнь других людей¹².

Литература:

1. Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands — 158 p.

⁹ Global Market Research 2016, p. 70

¹⁰ Global Market Research 2016, p. 71

¹¹ Global Market Research 2016, p. 72

¹² Global Market Research, p. 77, Джонни Хилд (Johnny Heald), ORB International

УДК 330.341.1

ПЕРЕДУМОВИ ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

**ВЛАДИСЛАВ ПАВЛОВ**

Київський Національний університет технологій та дизайну
pavlovvt@ukr.net

В статті висвітлюється питання пріоритетності орієнтації України на побудову інноваційної економіки як моделі стратегічного розвитку країни, в умовах поступу до якої реалізовуватимуться можливості забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності на внутрішньому та світових ринках вітчизняної легкої промисловості, її здатність розробити, виготовити, запропонувати, вивести на ринок і просувати на ньому інноваційні товари, орієнтовані на задоволення існуючих та нових потреб споживачів, сформованих маркетингом.

Ключові слова: інноваційна економіка, легка промисловість, маркетинг, інновації, споживчі потреби, конкурентоспроможність, промисловий комплекс.

The article highlights the issue of Ukraine's priority orientation for building innovative economy as a model of strategic development, in terms of progress which implemented the possibilities for sustainable

development and competitiveness in domestic and global markets, domestic textile industry, its ability to develop, manufacture, offer, put on the market and promote innovative products designed to meet the needs of existing and new customers formed by marketing.

Keywords: innovative economy, textile industry, marketing, innovation, consumer needs, competitiveness, industrial complex.

Особливістю реалізації ринкового потенціалу легкої промисловості України як сучасного багатогалузевого промислового комплексу, що включає 17 підгалузей, охоплює більш ніж 10 тис. підприємств з персоналом понад 150 тис. чол. [1; 2; 3], є те, що даний комплекс має надзвичайно високу орієнтацію на кінцевого споживача, що постійно потребує від керівництва та співробітників підприємств легкої промисловості нових ідей, рішень, змін у асортиментній та маркетинговій політиці [4; 5; 6]. В цьому контексті легку промисловість слід характеризувати як таку сферу, де маркетинговий інструментарій формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів має пріоритетне значення в системі управління на рівні як окремих підприємств, так і даного промислового комплексу в цілому. Проте існує ряд проблем, що перешкоджають не лише розвитку, але й самому факту існування, виживанню вітчизняної легкої промисловості в ринкових умовах, що обумовлюються передусім суттєвим конкурентним тиском з боку іноземних виробників.

Висока ступінь залежності від зовнішніх ринків вимагає як глибокого переосмислення суті і рушійних сил формування і трансформації систем управління конкурентоспроможністю легкої промисловості України, так і пошуку нових джерел конкурентних переваг вітчизняної економіки в цілому. Для цього потрібно розробляти та застосовувати нові підходи до побудови моделі управління конкурентоспроможністю на інноваційній основі, що ускладнюється наявністю

суперечливих тенденцій у розвитку інноваційних процесів — від зовнішньої експансії нововведень до обмеженості, дискретності, несистемності, слабкої інвестиційної підтримки у формуванні і впровадженні інновацій на вітчизняних підприємствах.

Проблемами розвитку легкої промисловості України, під впливом конкуренції та в умовах суттєвої обмеженості кредитних та інвестиційних ресурсів, присвячені роботи таких дослідників, як Н. Адвокатова, О. Бородиня, І. Гаскарової, А. Мазаракі, В. Нижик та ін. Інноваційний контекст у забезпеченні розвитку підприємств та галузей країни найбільш вдало характеризується в роботах З. Касьяна, Ж. Ламбена І. Литвина, Н. Савіцької. Дослідники описують та розробляють інструменти та механізми стимулювання розвитку на галузевому та національному рівні, що мають як протекціоністський характер (обмежуючи доступ іноземних конкурентів на вітчизняні ринки збуту), так і орієнтуються на інновації, креативність, інтенсифікацію виробництва, оновлення технологічної бази, підвищення ефективності діяльності тощо.

Водночас, в умовах конкуренції, під впливом глобалізаційних, зокрема, євроінтеграційних тенденцій розвитку вітчизняної економіки, не можна вважати за доцільне застосування суттєвих протекціоністських заходів як реакцію на фактор тиску іноземних конкурентів, зокрема, такі заходи неприйнятні з огляду на прийняті Україною зобов'язання в межах діяльності у ВТО та асоціації з ЄС.

Відповіддю на вплив конкуренції для легкої промисловості країни може бути лише розробка та впровадження управлінських, технологічних, технічних рішень, креативних маркетингових та дизайнерських ідей, які б вивели дану галузь на якісно новий рівень конкурентоспроможності, характерний для європейської продукції, з доступною для внутрішнього споживача вартістю, з ефективною маркетинговою, рекламною підтримкою процесів формування попиту та збуту продукції вітчизняних підприємств легкої промисловості.

За таких умов виникає потреба в розробці стратегічних пріоритетів розвитку легкої промисловості України як промислового комплексу, що є потенційно прибутковим та конкурентоспроможним на світовому ринку товарів, де особливо перспективними є інноваційні ідеї та технології, створені внаслідок професійного та швидкого реагування на динамічні зміни вподобань споживачів, удосконалення у використуваннях матеріалів та технологіях.

Вирішення даної проблеми є завданням не лише рівня окремого підприємства, її слід розглядати на мезо- та макrorівні, визначаючи ключові передумови, які б сприяли реалізації інноваційного потенціалу галузі в цілому та її підприємств зокрема, сприяючи вирішенню маркетингового завдання, яке є важливим на макrorівні — забезпечення населення країни якісною продукцією легкої промисловості за прийнятними цінами. Вказані передумови можна описати в загальному вигляді як здатність економіки країни до використання в якості основних ринкових переваг інновацій, креативності, інформаційних технологій та комп'ютеризованих систем, високих виробничих і маркетингових технологій. В сучасній економічній науці подібна економіка визначається як інноваційна. Поширеним є її розуміння як економіки суспільства, що базується

на знаннях, інноваціях, на доброзичливому сприйнятті нових ідей, нових машин, систем і технологій, на готовності їх практичної реалізації в різних сферах людської діяльності [7].

Центральним моментом інноваційної діяльності суб'єктів інноваційної економіки є специфічна активність суб'єкта, що відповідає основним етапам розвитку інноваційних процесів та спрямована на створення та внесення якісних, принципових змін у власній системі організації, управління, виробництва тощо. Окреслена діяльність є системною, спрямованою на реалізацію нововведень на основі використання та впровадження нових ідей, знань, підходів або трансформації відомих результатів наукових досліджень та практичних розробок у новий або вдосконалений продукт [8, с. 84].

У концептуальних позиціях вчених стосовно інноваційної економіки наука та технології трансформують та змушують традиційні сфери матеріального виробництва радикально змінювати власну технологічну основу, з огляду на те, що не засноване на інноваціях виробництво в інноваційній економіці є нежиттєздатним та непотрібним ринку [9; 10]. На рівні галузей концепт інноваційної економіки знаходить своє відображення у збільшеній мінливості технологій внаслідок постійних інновацій, в рості мобільності галузевих структур, в посиленні внутрішньогалузевої інтеграції, в посиленні глобальної конкуренції. На рівні підприємств тенденції виявляються у віртуалізації ресурсів, в глобальному «рознесенні» ланцюжків створення цінності, в концентрації фірм на своїх «ключових» компетенціях і передачі інших функцій зовнішнім підрядникам, в поширенні мережових і віртуальних організаційних форм, в поширенні застосування креативних технологій [11; 12].

Самостановлення подібної, інноваційної

економіки в Україні має стати орієнтиром для того, щоб сформувані сприятливі умови для розвитку її промислових комплексів та галузей, зокрема – легкої промисловості. З огляду на це, існує необхідність коригування традиційних поглядів щодо напрямків і шляхів інноваційного розвитку вітчизняної легкої промисловості в умовах становлення інноваційної економіки. Пропонується на макrorівні характеризувати цей розвиток такими групами факторів (рис. 1).

Аналізуючи наведені на рис. 1 групи факторів, слід зазначити, що розвиток легкої промисловості України має бути цілеспрямованим процесом, що базується на результатах всебічного аналізу найбільш

впливових факторів. При цьому слід диференціювати фактори макrorівня на ті, що залежать від державної політики (внутрішні), та значною мірою формуватимуться під впливом процесів становлення інноваційної економіки як доцільного орієнтира розвитку країни, та зовнішні, які діють на міжнародному рівні. Це дасть змогу відслідковувати причини виникнення певних проблемних ситуацій з реалізацією стратегії як на макrorівні, так і на мезорівні (галузевому) та мікрорівні (рівні підприємства), вишукувати можливості вирішення цих проблем. Вплив на формування інноваційної економіки на макrorівні можливий,

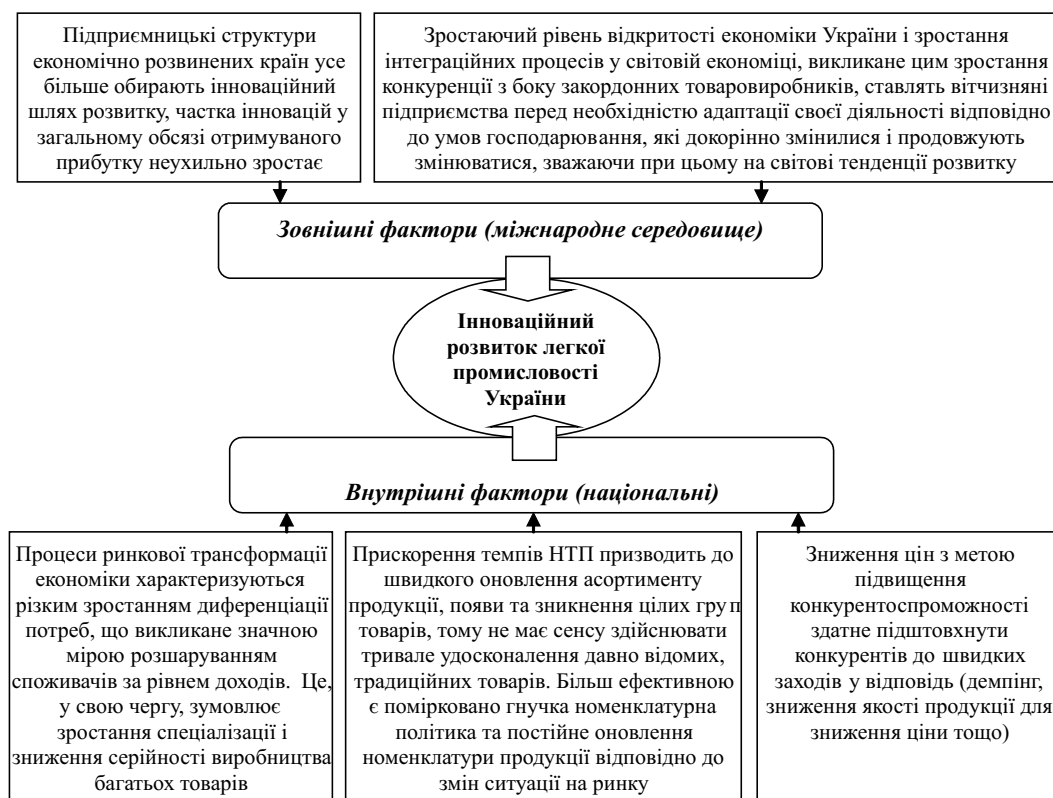


Рис. 1. Ключові групи факторів впливу на інноваційний розвиток легкої промисловості України (макrorівень впливу)

передусім, через цілеспрямовану діяльність об'єднань підприємств, професійних спілок, асоціацій, керівництва окремих підприємств на органів влади.

Слід зазначити, що в загальному випадку поступ у просуванні економіки України на шляху до формування інноваційної економіки дозволяє промислового комплексів легкої промисловості країни:

- ✓ адаптуватися до змін умов господарювання в умовах глобалізації та євроінтеграції;
- ✓ підвищити якість продукції і повніше задовольняти запити споживачів;
- ✓ підтримувати високу ефективність виробництва і збуту продукції;
- ✓ застосовувати стратегію першовідкривача ринку і цінові стратегії «зняття вершків» на сегментах, де виялятиметься інноваційна активність та креативність;
- ✓ підвищити рівень кваліфікації персоналу на засадах розвитку навичок у формуванні та реалізації їх інноваційної та креативної активності;

В результаті, інноваційна діяльність легкої промисловості країни, що має суттєво активізуватись в сприятливих для цього умовах інноваційної економіки країни, дозволить:

- ✓ посилити ринкові і конкурентні позиції легкої промисловості країни, створити умови для виживання і розвитку даного промислового комплексу;
- ✓ зміцнити його фінансовий стан та інвестиційні можливості. посилити імідж продукції і товаровиробника;
- ✓ зміцнити партнерські зв'язки (зі споживачами, постачальниками, посередниками, кредитно-фінансовими установами тощо);
- ✓ підвищити продуктивність діяльності.

Забезпечити втілення ініціатив та принципів, закладених в концепції інноваційної економіки і досягнення

встановлених цільових орієнтирів розвитку країни дозволить формування системи управління інноваційним розвитком країни. Подібна система являє собою відкриту систему найбільш важливих елементів, що забезпечують цілеспрямований поступ країни на шляху інноваційного розвитку (рис. 2).

Орієнтирами становлення та розвитку інноваційної економіки в Україні, з огляду на досвід сучасних розвинутих економік світу, мають стати: висока якість життя населення, як наслідок — його висока купівельна спроможність, здатність купувати високотехнологічну продукцію, що можна забезпечити завдяки високій вартості і якості людського капіталу; водночас, якість людського капіталу має забезпечуватись через підвищення рівня розвитку освіти і науки, що визначає можливості для реалізації технологій та виробництва переважно на IV-VI-му технологічному укладах.

Важливим є забезпечення для бізнесу на рівні країни високого рівня свободи поведінки на ринку, наслідком чого має стати:

- ✓ зростання конкуренції на внутрішньому ринку та високий попит на інновації;
- ✓ створення нових ринкових сегментів (під нові, високотехнологічні продукти), розвиток існуючих ринків;
- ✓ активізація маркетингової діяльності, розвиток індустрії знань і їх експорту.

Вказані умови дозволятимуть створити таке середовище в межах країни, що характеризуватиметься надмірністю пропозиції інноваційних рішень, і, як наслідок, ефективністю втілення на практиці найбільш продуктивної частини з них, за рахунок конкуренції інновацій, ідей, рішень, технологій, процесів. Індикаторами успішності поступу на шляху створення інноваційної економіки України має бути:

- ✓ зростання частки інноваційних

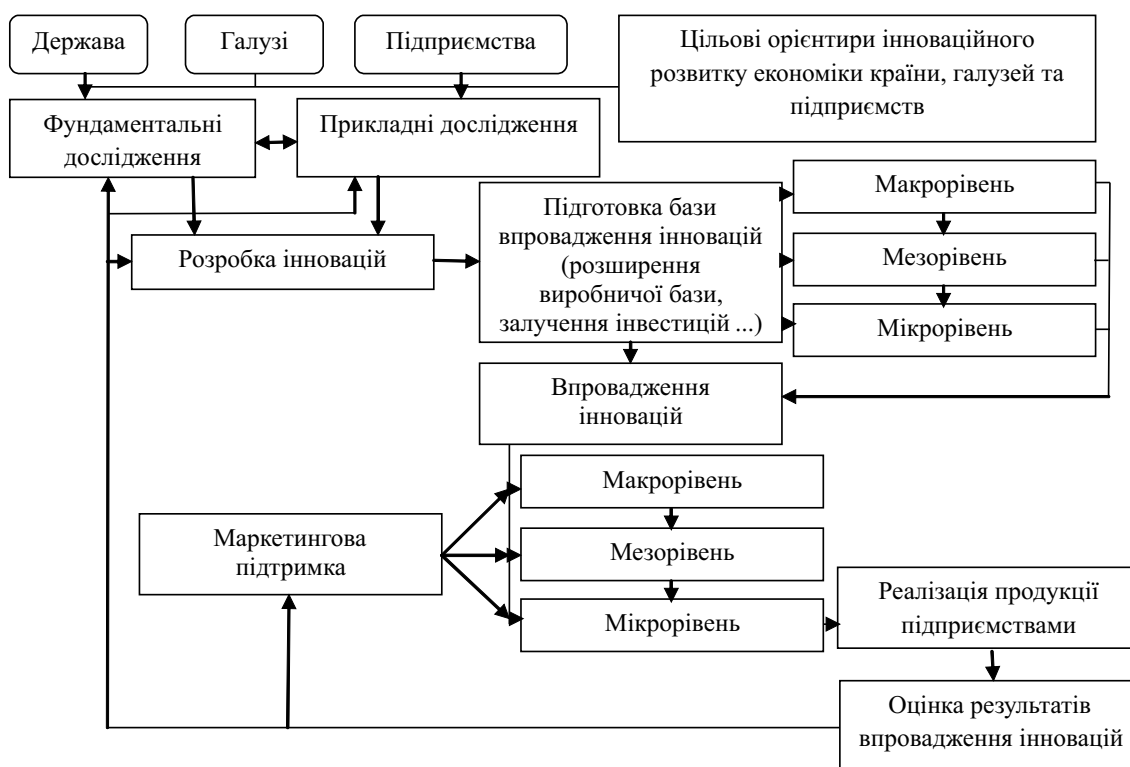


Рис. 2. Система управління інноваційним розвитком країни

підприємств, і, як орієнтир для інноваційної економіки, – вироблення в межах країни інноваційної продукції понад 60-80% від загального обсягу виробництва;

- ✓ висока конкурентоспроможність продукції та підприємств вітчизняної економіки та ефективність маркетингової діяльності цих підприємств на зовнішніх ринках, і, як наслідок, – високий рівень конкурентоспроможності економіки України.

Для успішної реалізації інноваційного потенціалу легкої промисловості України, на нашу думку, слід створювати такий креативно-інноваційний клімат, який би характеризувався: високою ініціативністю персоналу до участі у вирішенні проблем підприємства; ефективним мотиваційним механізмом формування креативних

рішень кожним працівником. Необхідним є створення такого механізму, де усі учасники інноваційних змін усвідомлюють вигідність інноваційної діяльності не лише для підприємства, але й для них самих, тому, що підвищення їх доходів залежить від ефективності діяльності підприємства, від розширення його ринкових можливостей за допомогою впровадження інновацій.

Висновки

Таким чином, становлення та розвиток інноваційної економіки доцільно вбачати в якості головного стратегічного орієнтиру розвитку України в сучасних умовах. Поступ у напрямку формування подібного стану економіки в країні визначатиме можливості фактичного покращення існуючого ста-

ну мезо- та мікрорівня економіки, зокрема — промислового комплексу легкої промисловості, шляхом впровадження певних новітніх, кращих ніж існуючі, рішень, технологій, ідей в певній сфері діяльності (економіці, маркетингу, управлінні, технології, техніці тощо). Однією з основних можливостей забезпечення виживання і розвитку вітчизняних економічних суб'єктів легкої промисловості, що здатна забезпечити інноваційна економіка, стає можливість запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому орієнтовані на задоволення існуючих потреб інноваційні товари з новими споживчими якостями, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формуються). Тобто, саме інноваційність стає ключем для вирішення проблем розширення ринкових можливостей та посилення ринкових позицій на рівні як конкретної країни, галузі, так і на рівні підприємства за умов цілеспрямованої, узгодженої на макро-, мезо- та мікрорівні проактивної політики створення інноваційної економіки, як моделі стратегічного розвитку України.

Джерела

1. Адвокатова Н.О. Дослідження сучасного стану підприємств легкої промисловості України / Н.О. Адвокатова // Економічні інновації. — 2012. — №47. — С. 5-14.
2. Мазаракі А. Легка промисловість України : стан, проблеми експорту та імпорту товарів / А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Ізовіт // Вісник Київського Національного торговельно-економічного університету. — 2011. — № 3. — С. 5-13.
3. Державний комітет статистики

України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

4. Бородиня О.Г. Тягар легкої промисловості / О.Г. Бородиня // Діловий вісник. — Київ: 2009. — №12. — С. 14-15.
5. Касьян З.Е. Аналіз та формування складових інноваційної активності підприємств легкої промисловості / З.Е. Касьян // Вісник КНУТД. — 2012. — №2. — С.168-172.
6. Нижик В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств легкої промисловості / В.М. Нижик, В.В Шарко // Інноваційна економіка. — 2012. — С. 41-46
7. Желюк Т.Л. Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: [монографія] / Т.Л. Желюк; за загальною редакцією д.е.н., проф. В.І. Гринчуцького. — Тернопіль : Крок, 2014. — 544 с.
8. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент / В.О. Василенко, В.Г. Шматько. За редакцією В.О. Василенко. — Київ : Центр навчальної літератури, 2009. — 440 с.
9. Богашко О.Л. Еволюція теоретичних підходів до інноваційного розвитку в економічній науці / О.Л. Богашко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2013. — № 2 [22]. — С. 23-29.
10. Коломієць І.Ф. Еволюція теорій інноваційно-технологічного розвитку в ретроспективній оцінці / І.Ф. Коломієць, Г.В. Гошовська // Регіональна економіка. — 2014. — № 2. — С. 178-186.
11. Комаров В.М. Основные положения теории инноваций / В.М. Комаров. — М. : Издат. дом «Дело» РАНХиГС, 2012. — 190 с.
12. Халабуда Ю.Э. О сущности и содержании основных категорий теории инноваций / Ю.Э. Халабуда // Вопросы экономики и права. — 2011. — № 1. — С. 16-20.



НА ПУТИ К РЕФОРМАМ ЖИЛИЩНОГО СЕКТОРА: ПОВЫШЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ОБЪЕДИНЕНИЙ СОБСТВЕННИКОВ ЖИЛЬЯ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ, БЕЛАРУСИ, ГРУЗИИ, МОЛДОВЕ И УКРАИНЕ



ОЛЬГА МАКСИМЕНКО

президент
Громадської спілки «Експертна
Міжгалузева Асоціація України»

У травні 2017 р Громадська спілка «Експертна Міжгалузева Асоціація України» долучилася до проекту ЄС «На шляху до реформ у житловому секторі: підвищення потенціалу об'єднань власників житла в Азербайджані, Білорусі, Грузії, Молдові та Україні» через започаткування суб-проекту «Трансформація управління в житловому секторі - Підтримка асоціацій власників будинків в Запоріжжі» (в партнерстві Ініціативи «Житлове господарство в Східній Європі» (м. Берлін, Німеччина)

Основними організаціями-партнерами суб-проекту є ГС «Експертна Міжгалузева Асоціація України» (ЕМАУ), Запорізький національний університет (ЗНУ), ГС «Запорізький ресурсний центр «КРУГ», (ЗРЦ «КРУГ») та Благодійний фонд «Єврейський общинний центр Мазаль Тов» (БФ «Мазаль Тов»).

Загальні відомості, цілі і пріоритети проекту «НОМЕ»

Основна мета проекту «НОМЕ» полягає в зміцненні потенціалу громадських організацій у житловому секторі в Азербайджані, Білорусі, Грузії, Молдові та Україні. Програма робіт і окремі заходи в рамках проекту спрямовані на максимальне задоволення потреб цільових груп, підвищення знань і можливостей цих груп і кінцевих бенефіціаріїв (громадян і громадськості в цілому, включаючи людей похилого віку та осіб з обмеженими можливостями, національні та місцеві асоціації житлового сектора, особливо асоціації власників житла, громадські організації, зайняті проблемами житла, енергоефективності, а також літніх людей / інвалідів, місцеві та державні органи влади) шляхом передачі знань з міжнародного рівня на національний, регіональний і місцевий рівні.

У всіх країнах, що беруть участь в проекті, сектор житлового господарства є проблемним. У найгіршому стані перебувають багатоквартирні будинки панельного типу. Причини гальмування повномасштабної санації різноманітні - це: неефективне управління житлом, нестача фінансових коштів, відсутність ноу-хау і політичної підтримки.

Для подолання цих перешкод проектом було поставлено наступні цілі:

- ✓ Сприяння забезпеченню належного управління житлом, енергозберігаючої санації і без бар'єрного житла в багатоквартирних будинках
- ✓ Виявлення обмежень і можливостей для здійснення енергоефективних заходів у житловому фонді в Азербайджані, Білорусі, Грузії, Молдові та Україні
- ✓ Підтримка національних житлових реформ та зміцнення ролі громадянського

суспільства як спостережної інстанції

- ✓ Підвищення кваліфікації учасників шляхом проведення семінарів, робочих зустрічей та навчальних поїздок
- ✓ Підтримка потенціалу громадських організацій у прийнятті участі в тендерах
- ✓ Покращення взаємодії між громадськими організаціями та органами влади на національному, регіональному та місцевому рівнях
- ✓ Заохочення активної участі громадських організацій у прийнятті рішень на політичному рівні з метою підтримки підходу багаторівневого управління і зміцнення ролі об'єднань власників житла в плануванні розвитку
- ✓ зміцнення співпраці між німецькими та міжнародними організаціями

Проект допомагає жителям, які часто є також і власниками житла, в організації ефективного управління. Адже незважаючи на те, що згідно із законом в деяких країнах-партнерах жителі самі повинні організовувати управління будинками, в реальності цим займаються державні керуючі організації. Однак робота цих організацій піддається постійній критиці через відсутність прозорості і недостатньої кваліфікації співробітників.

Цілі і завдання суб-проекту «трансформація управління в житловому секторі - підтримка асоціацій власників будинків в Запоріжжі»

1. Заохочення активної участі громадських організацій міста Запоріжжя в прийнятті рішень на політичному рівні з метою підтримки підходу багаторівневого управління і зміцнення ролі об'єднань власників житла в плануванні розвитку.
2. Підвищення компетентності учасників проекту міста Запоріжжя шляхом про-

ведення семінарів, робочих зустрічей та навчальних поїздок, а також через формування комунікаційного майданчика між організаціями власників житла, представниками місцевих органів влади, підприємств галузі, а також експертним співтовариством.

3. Адаптація і запуск сертифікаційної програми з навчання фахівців за професією «Менеджер (управитель) багатоквартирного будинку (групи) будинків» в партнерстві Запорізького національного університету (ЗНУ) та Експертної Міжгалузевої Асоціації України (ЕМАУ).
4. Зміцнення зв'язків учасників проекту (в т.ч. «ЕМАУ» як асоціації національного рівня) з міжнародними організаціями, налагодження співпраці з міжнародними фондами щодо надання організаційної та фінансової допомоги містам-партнерам для імплементації кращих практик в сфері управління житлом в регіонах України.

Проект фінансується Європейським Союзом

У зв'язку з цим виникає гостра необхідність у створенні системи поширення інформації та консультаційної допомоги, яка дозволить власникам житла створювати товариства власників / об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ), керувати ними і, таким чином, покращувати своє становище. Для сталого функціонування ОСББ потрібно структурована і постійна підтримка. Для цього необхідно зміцнювати або створювати ресурсні центри (РЦ), які сприяють підвищенню рівня знань цільових груп в питаннях житлового господарства.

Важливу роль у проекті відіграють ресурсні центри (РЦ), які на місяць мають

забезпечити оперативну роботу з власниками житла та мешканцями, налагоджувати взаємозв'язок з місцевими органами влади.

Цілі і завдання Ресурсних центрів полягають у наступному:

- ✓ Підвищення знань та обізнаності громадян у питаннях прав власності на майно, основних принципів створення і діяльності ОСББ
- ✓ Організація і проведення навчальних семінарів та курсів підготовки з питань створення та діяльності ОСББ
- ✓ Проведення навчання для бухгалтерів ОСББ
- ✓ Допомога в організації та проведенні зборів ОСББ, участь в таких зборах (при необхідності)
- ✓ Регулярні консультації по телефону «гарячої лінії»
- ✓ Надання індивідуальних консультацій і навчання жителів на місцях
- ✓ Об'єднання зусиль влади, НГО, ОСББ для розробки рекомендацій щодо внесення змін до законодавства
- ✓ Популяризація передового досвіду діяльності ОСББ в містах-партнерах
- ✓ Налагодження співпраці з міжнародними фондами та організаціями щодо надання організаційної та фінансової допомоги містам-партнерам для розвитку ОСББ
- ✓ Надання платформи для ОСББ з метою обговорення існуючих проблем і перешкод у сфері управління житловим фондом.

Нарешті, успіх реформ в житловому секторі безпосередньо пов'язаний з новим зобов'язанням місцевих і центральних властей по завершенню процесу приватизації і передачі більшої влади власникам житла. Отже, однією з цілей проекту є створення прозорої і конкурентоспроможної схеми виділення грантів для громадських організацій.

ТОП-5 ТРЕНДОВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА, КОТОРЫЕ СТАНУТ ВЕДУЩИМИ В 2017 ГОДУ



СВЕТЛАНА ЕФИМЕЦ,

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

Я не устану повторять слова Била Гейтса, что контент-маркетинг — это король интернет-продвижения. А вот каким будет этот «король» в 2017 году — читайте далее в статье!

1. Рекомендательный контент (influencer marketing)

Именно рекомендательный маркетинг в 2016 продемонстрировал просто сверхъестественные темпы развития, и он не собирается терять свои позиции в 2017. Для продвижения продукта посредством рекомендательного маркетинга больше не нужно бегать за популярными актерами, музыкантами и другими звёздными личностями.

На арену вышли известные блоггеры и лидеры мнений, которые представляют собой новый вид инфлюенсеров.

2. Персонализация и целевой контент-маркетинг

Если раньше контент создавался для охвата широкого круга потребителей, то в 2017 более важно определить конкретную целевую группу, поскольку это может по-

мочь продукту выделиться на фоне конкурентов.

Можно смело заявить, что 2017 год станет годом персонализированного контента, который будет создаваться, исходя из потребностей определенной аудитории в конкретный момент времени.

3. Видеоконтент

Не могу говорить о видеоконтенте как о совершенно новом тренде. Он был, есть и будет востребован в ближайшие несколько лет так точно. Из нового, что будет в 2017 году — это ориентация на информационную наполненность и ценный с точки зрения наполнения контент, а не на вирусность, как это было раньше.

Из новинок в сфере видеоконтента, на которые стоит обратить внимание, хочу обратить Ваше внимание на вертикальные видео Snapchat — такие ролики выглядят привлекательно на экранах мобильных устройств, что безусловно положительно влияет на успех рекламного контента.

4. Эфемерный контент

Если раньше перед контентом стояла задача быть полезным не только сейчас, но и спустя годы, то в 2017 году этого от него больше никто требовать не будет. «Веч-

нозеленый» контент все больше будет заменяться «временным». То есть, интерес к публикациям, которые будут актуальны всегда, уже исчерпал себя — в тренде то, что действительно важно именно здесь и именно сейчас. Пример — видео ролики Snapchat, которые «живут» всего сутки и при этом могут быть запущены только при условии, что пользователь нажмет и удержит палец на телефоне. Тот факт, что ролик имеет ограниченный срок жизни, вызывает у пользователя такое чувство как СЧУ — Страх Что-нибудь Упустить — и это отлично работает в маркетинге!

5. VR и AI

Синергия контента и виртуальной реальности — это даже больше не тренд 2017 года, а один из оригинальных способов завоевания внимания пользователей. Пример — ошеломляющий успех в 2016 Pok mon Go, который в полной мере демонстрирует, насколько активно люди готовы встречать инновации. К тому же сам Google, активно фокусируясь на искусственном интеллекте в 2017, дает подсказку, чего следует ожидать в будущем от многих крупных компаний.

Я желаю, чтобы ваш контент всегда был в тренде и приносил пользу вашей компании!



SMM-ПРОГНОЗ: ЧТО ОЖИДАТЬ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В 2017 ГОДУ



ЕЛЕНА СТЕПАНЕНКО

PR-менеджер и специалист по продвижению компании ЮДЖЕС ГРУПП в социальных медиа

«Предупрежден — значит вооружен», особенно этот принцип актуален в случае с продвижением посредством быстроменяющегося SMM-маркетинга. Чем будут удивлять SMM-щиков социальные сети и к чему нужно готовиться в 2017 году — читайте далее!



Детище Цукреберга не отдаст пальму первенства в 2017. Фейсбук будет дальше развиваться, чтобы завлечь в свои сети все большее число пользователей (хотя с первыми миллиардом активных пользователей соцсеть уже справилась в 2016 году). Сам Марк отмечает, что грядущий год будет посвящен большему вовлечению юзе-

ров в видеоконтент, онлайн-трансляции и чат-боты.

Социальная сеть отмечает тягу пользователей к созданию и просмотрам именно видеоконтента, поэтому делает на него основную ставку. Возможно, в 2017 ей удастся подвинуть лидера по обмену креативными видеопосланиями мессенджер SnapChat, так как разработчики FB уже анонсировали новую камеру, которая позволит создавать креативные видеоролики и делиться ими со всеми друзьями в FB.

Также повышенной популярностью у юзеров FB пользуются прямые видеотрансляции, они же стримы. Здесь у соцсети

есть свой конкурент — Persicope, который уже сейчас начинает проигрывать социальному гиганту. В 2017 году ожидается увеличение использования функции стрима не только пользователями, но и бренд-страницами для повышения числа охватов и вовлечения в рекламный контент.

Кроме этого FB планирует работать над повышением активности пользователей в категории поисковых запросов внутри сети, так как в 2016 поисковая активность пользователей возросла на 33%. Развитие сети в этом направлении позволит не только удовлетворить пользователей, расширить возможности маркетплейса, но и отхватить кусок трафика у главного FB-конкурента — Google.

Активность увеличения аудитории мессенджеров подталкивает FB к необходимости развивать чат-ботов в Messenger, с помощью которых бренды смогут минимизировать человеческие ресурсы при smm-коммуникации. На данный момент пользователи сети не используют возможности ботов на всю мощность, так как используют мессенджеры в основном для дружеского общения, а в 2017 одной из ведущих задач для разработчиков уже станет популяризация ботов и их максимальная интеграция с бизнес-аккаунтами.



Instagram

Коммерциализация сети была запущена в 2016 году, и в 2017 она продолжит развиваться необходимые механизмы и функционал. Так анонсированные шопинг-теги смогут превратить Instagram с простого

фотохостинга в коммерческую площадку. Внедрение таких тегов будет не моментальным, поэтому подобный функционал будет доступен широкому кругу пользователей не раньше второго полугодия 2017.

Также вероятнее всего разработчики порадуют инстаграмеров новыми фильтрами (опять-таки, переманивая себе аудиторию SnapChat) и займутся активным внедрением формата стриминга в Instagram.

В стратегических планах развития Instagram давно значатся механизмы визуального поиска, которые значительно увеличат вовлечение пользователей и расширят рекламный функционал сети.



Русскоязычная сеть весь 2016 занималась редизайном и механизмами монетизации соцсети. Под конец года был даже введен beta-режим маркетплейса для всех пользователей сети и возможность оплаты через социальную сеть. В будущем году его планируют дополнить кнопкой «купить» и бороться с мошенниками.

Ежегодной болью ВК является легализация аудио- и видеоконтента, так как недовольство зарубежных правообладателей имеет свои пределы. Именно поэтому в 2016 вопрос с легализацией сдвинулся с мертвой точки, но не решился с механизмами оплаты контента. Чтобы не вызывать волны негодования у миллионной аудитории, владельцы продумывают вариант с аудиорекламой перед прослушиванием трека.



В 2016 платформа совершила существенный рывок в завоевании остывшей аудитории и к привлечению новых рекламодателей. В уходящем году разработчики внедрили функционал распознавания изображений, что вероятнее всего подтолкнет к созданию возможности совершать покупки в Pinterest с помощью дополненной реальности. То есть, пользователь сможет в режиме реального времени подбирать предметы интерьера под свою комнату, добавляя их на фотографию.

Нельзя забывать и про видеоконтент, который сейчас лидирует у пользователей. Поэтому Pinterest планирует внедрить видеорекламу и мотивировать smm-щиков создавать динамический контент.



Терпящий поражение за внимание пользователей микроблог не сдаётся, а активно борется и совершенствует себя в угоду продвинутым юзерам. 2017 год должен стать решающим — либо Твиттер настигнет крах, либо он внедрит новый функционал и расширит свою аудиторию.

В декабре 2016 платформу интегрировали с Persicore, что дало возможность создавать лив-трансляции и делиться ими с фолловерами. Также закрытие сервиса коротких закольцованных видео Vine было отложено в виду высокой популярности у пользователей, но его функционал сейчас доступен только для пользователей Twitter.

В наступающем году планируется внедрение в Твиттер VR-контента, однако механизм еще неизвестен. Также ключевым приоритетом будет борьба с ботами и троллями, которые серьезно отравляют жизнь микроблога и наполняют ее недостоверной информацией и негативом.

Мир активно развивается, и чтобы не отстать от прогресса, социальные сети ежедневно двигаются в сторону технологичности, развития и совершенствования своих функций. Желаю и Вам не отставать!



ДИЗАЙН РАССЫЛОК: ТОП-5 ТЕНДЕНЦИЙ НА 2017 ГОД



ЕВГЕНИЙ ЩИРИН

Создатель и разработчик системы SendExpert, технический директор и соучредитель компании информационных и PR-технологий «ЮДЖЕС ГРУПП»

2017 год принес новые веяния в email-маркетинг, и особенно это касается дизайна электронных рассылок. Поэтому я предлагаю поговорить о том, какие актуальные тенденции в дизайне рассылок можно ожидать в новом году, а также о том, что стоит внедрять в свою практику уже сейчас.

1. Видео-контент

Видео уверенно занимает лидирующие позиции у пользователей. Это значит, что его необходимо включать и в рассылки. По подсчетам аналитиков компании Cisco, уже в следующем году охват видео составит 69% из общего объема интернет-трафика.

Видео-контент положительно влияет на конверсию писем: подписчики «задерживают взгляд» на видео, и время просмотра письма увеличивается, клики, конверсия и ROI рассылок растут.

Однако из-за большого веса и опасений санкций со стороны спам-фильтров, ви-

део редко используют в рассылках. Поэтому использование принтскринов видео со ссылками на сайт или YouTube в будущем году будет оставаться актуальным.

2. Галереи и прокрутка изображений

Постепенно письма будут превращаться в мини-лендинг, информация которого подается в виде интерактива. Экономия пространства — тренд и в дизайне 2017. Для того чтобы не растягивать контент рассылок на длинные письма, а также управлять

действием и вниманием подписчика, трендом следующего года станут «листалки», галереи и иные способы структурировать письмо.

3. Яркие макеты — снова в моде

В следующем году яркие цвета будут приоритетными в макетах рассылок. По словам дизайнеров, именно благодаря яркой цветовой палитре, контент становится структурированным, а правильно расставленные акценты, соответственно, привлекают внимание пользователей.

4. Интерактив в каждом письме

Элементы опросов, карточки товаров, анимация — это далеко не весь перечень новинок, которые уже включают в шабло-

ны рассылок. Но и это еще не все. Web-технологии атакуют email-маркетинг, и в 2017 году мы будем получать письма с мини-играми, построенными по принципу point-and-click.

5. Адаптивной верстке — зеленый свет

Несмотря на то, что некоторые почтовые клиенты не отображают «модные» на сегодняшний день gif-анимацию и прочие дизайнерские «изыски», хорошие новости под конец года все-таки есть. Один из популярных почтовых сервисов в Украине Gmail сообщил, что будет поддерживать адаптивный дизайн писем. Благодаря этому все выше перечисленные тенденции станут более корректно отображаться на экранах получателей.

Желаю вашим рассылкам высоких конверсий в 2017 году и не только!



ИННОВАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ SEE-THINK-DO-CARE 2017



ДМИТРИЙ БРЖЕЗИЦКИЙ

интернет-маркетолог, эксперт в разработке высокоэффективных сайтов для бизнеса
info@salesup.net.ua

Сосредоточьтесь на прочтении данной статьи, а точнее над следующим вопросом.

Сделайте паузу, напрягите свои воспоминания и вспомните какие рекламные объявления вы сегодня видели.

Что из всего запомнилось? Сколько рекламных контактов удалось вспомнить? 2, 5, 10 или все 30?

А знаете ли вы, что в среднем в сутки, один житель Украины получает 3000 рекламных контактов в день.

Возможно вы думали, что ваша реклама уникальна и все кто её видел, о вас помнят?

Надеюсь, что теперь вы немного переосмыслите своё виденье, поняли сколько рекламных денег вы просто слили в унитаз и задумываетесь о более грамотном и качественном подходе к рекламе — к разработке стратегии и тактики продвижения.

Любой бизнес и все составляющие биз-

нес-процессов начиная от уборщицы, заканчивая ген. директором должны работать синхронно, как хорошая футбольная команда, если конечно же стоит цель качественного функционирования и продвижения к целям. Почему привёл аналогию с футбольной командой, расскажу немного позже.

Современная маркетинговая стратегия продвижения бизнеса: See-Think-Do-Care

1. **На этапе See** мы охватываем наиболее широкую и максимальную целевую аудиторию которая в принципе есть
2. **На этапе Think** мы охватываем аудиторию, которая уже думает о покупке и выбирает среди каких-то вариантов.
3. **На этапе Do** работаем с аудиторией, которая уже приняла решение покупать.
4. **Этап Care** — коммуникация с существу-

ющей клиентской базой, которая уже 2-3 раза приобрела наши продукты.

Необходимо понимать, что у вас существует аудитория из каждого этапа стратегии See-Think-Do-Care. Это абсолютно разные люди с разной степенью готовности стать вашим клиентом и для коммуникации с каждым этапом прогрессивности аудитории необходимо использовать разный контент.

Давайте попробую объяснить на примере того чем я занимаюсь, на примере моего основного бизнеса. Мы разрабатываем сайты. Сайт часто используется как рекламный инструмент. У нас как у студии есть свой сайт, на котором представлена информация о наших услугах. Так вот мы можем писать в целом что такое сайт, какие результаты он даёт, зачем он нужен и эта информация будет направлена на аудиторию See и Think, которые только подумывают нужен ли им сайт.

А можем писать о наших кейсах, показывать примеры работ, давать наши контакты, призывать к действию, этот контент будет направлен на аудиторию, которая уже решила делать себе сайт и в данный момент ищет подрядчика. Очень важно определиться с какой аудиторией хотите работать именно вы и уже под нее формировать и контент сайта и другую рекламную информацию.

Какие вопросы нужно задать себе перед стартом маркетинговых активностей:

1. На какую аудиторию будет ориентирована эта стратегия?
2. Отвечает ли текущая стратегия всем этапам покупки?

Цель этапа «Смотрю» — рассказать о вашем бренде, что вы собой представляете, почему пользователь к вам пришел.

Цель этапа «Думаю» — показать ваши преимущества над конкурентами.

Цель этапа «Делаю» — промотивировать человека купить.

Рекламное сообщение должно максимально соответствовать каждому этапу. Если вы будете показывать рекламу с кнопкой «Купить сейчас» людям из категории «Смотрю» и «Думаю», это будет не эффективная коммуникация и слитые рекламные бюджеты, они ещё не готовы покупать.

Повторяем.

Этап «Смотрю»:

- самая широкая аудитория;
- еще не думают о покупке;
- потенциально могут проявить интерес к вашему продукту.

Этап «Думаю»:

- возможно скоро куплю;
- активно ищу, еще не готов купить;
- сравниваю предложения;
- выбираю между конкурентами;
- ищу самое лучшее предложение.

Этап «Делаю»:

- готов и хочу купить.

Наиболее эффективные рекламные каналы для коммуникации с каждым этапом стратегии See-Think-Do-Care:

Этап «Смотрю»:

100% — сайт;

100% — визуальная реклама, баннера (только контент, наполнение должно отличаться от других этапов);

100% — соцсети;

75% — YouTube;

10% — реклама с оплатой за клик (контекстная реклама).

Этап «Думаю»:

100% — сайт;

100% — YouTube;

100% — визуальная реклама, баннера;

90% — реклама с оплатой за клик (контекстная реклама);

15% — соцсети;

15% — почта.

Этап «Делаю»:

100% — сайт;

100% — почта;
 100% — визуальная реклама, баннера;
 90% — реклама с оплатой за клик (контекстная реклама);
 10% — YouTube.

Понимали ли вы раньше, что у вас есть абсолютно разная аудитория, которая находится на абсолютно разных этапах принятия решения и которой нужно давать абсолютно разный контент? Правильно ли вы взаимодействуете со своей аудиторией? Какие рекламные каналы содействуете вы в своем бизнесе?

Большинство компаний работает в этапе «До» и сфокусированы только на пользователях, которые хотят купить уже сейчас. В процессе измерения результатов считают только количество полученных контактов, подписок, регистраций звонков, продаж.

Идеальный мир отдела маркетинга выглядит следующим образом:

Клиент -> клик по баннеру -> Покупка

Клиент -> платный поиск -> Покупка

Клиент -> ремаркетинг -> Покупка

При таком подходе начав измерять результаты большинство обнаруживают факт, что стоимость покупателя с баннерной рекламы в несколько раз дороже, чем просто с платного текстового рекламного объявления в поиске. Принимается решение приостановить баннерную рекламу, отдел маркетинга счастливый, оптимизировал расходы, но что происходит на самом деле?

Возвращаемся к аналогии с футболом, о которой писал выше. Если бы маркетолог управлял данной командой, в данном случае, он бы убрал всех защитников и вратаря и поставил 11 нападающих. Такая команда скорее всего забьет несколько голов, но сколько пропустит?

Защитники, вратарь — это и есть пред-

ставители всякой баннерной рекламы. Важно только понимать на кого она ориентирована и как отследить её эффективность. Она в первую очередь направлена на раскрутку бренда, на имидж, а не на продажу «в лоб».

Какие показатели нужно измерять на каждом этапе?

Этап «Смотрю»:

- к-во и процент взаимодействий с объявлением;
- дискуссии, отзывы, лайки, комментарии;
- показатель узнаваемости, знания о бренде;
- процент новых посещений сайта;

Этап «Думаю»:

- отношение кликов к показам (CTR);
- показатель отказов, глубина просмотра страниц;
- микроконверсии;

Этап «Делаю»:

- лояльность посетителей;
- процент незавершенных покупок;
- коэффициент конверсий;
- прибыль / ROI.

Ещё несколько интересных инсайтов:

1. Контекстная реклама не работать не может. Есть не дает результатов, значит одно из двух: либо не правильно настроена контекстная реклама, либо вам нужно менять сайт. Бывает третий вариант — у вас проблема в бизнесе. Вы такие же как и 10 остальных и нет никакой логики становитесь вашим клиентом.

2. Такие компании как Ламода и Бонприкс первые продажи делают в ноль, ничего не зарабатывая на клиенте, заработок начинается с 7-й продажи.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В СИСТЕМУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

ПРОЕКТ РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В ПАРТНЕРСТВІ З ПРЕДСТАВНИЦТВОМ ФОНДУ ІМ. ФРІДРІХА ЕБЕРТА В УКРАЇНІ

23-24 листопада 2016 року в рамках реалізації проекту у м. Києві відбулась Експертна зустріч «Розробка та впровадження програм дуальної освіти у вищу школу України». Протягом зустрічі представники освіти обговорювали практичні кроки щодо подолання розриву між вимогами ринку праці та компетентностями, якими володіють молоді фахівці.

Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, керівник проекту: Сьогодні розуміння того, що випускники навчальних закладів повинні мати практичні знання та навички, вже переважає як в освітянській сфері так і серед студентів. Однак, наближення процесу навчання до вимог ринку праці має вибірковий характер та, нажаль, живиться ентузіазмом лише окремих викладачів. Експерти акцентували увагу на поширеному сприйнятті та тлумаченні на сьогодні поняття «дуальна система освіти», а саме: дуальна системи освіти ототожнюється лише з системою підготовки учнів профтехосвіти. На наш погляд, завадити цьому може широка інформаційна кампанія, яка має стати суттєвим поштовхом для формування розуміння в суспільстві необхідності та доцільності впровадження елементів дуальної освіти у вищих навчальних закладах.

Зазначена система спрямована на створення додаткових можливостей для сучасної молоді у виборі професії, освітньої установи, на створення підґрунтя для побудови і планування своєї кар'єри в май-

бутньому і, в кінцевому підсумку, на підвищення конкурентоспроможності української молоді на ринку праці.

Основою інформаційної кампанії мають стати приклади успішних проектів співпраці між вишами та бізнесом. Проведена проектна діяльність у 2014-2016 роках вже принесла певні результати. Сформовано експертне середовище для впровадження системи дуальної освіти, розроблені базові принципи для створення нормативної бази, проведено низку організаційних заходів, що сприяли поширенню інформації щодо німецької практики дуальної освіти серед освітян, які представляють різні регіони і ВНЗ різного рівня та спрямування. Визначилось коло зацікавлених ВУЗів, що мають наміри не тільки пропагувати, а й розпочати та послідовно впроваджувати елементи дуальної освіти на практиці. Ці передові вузи взяли на себе зобов'язання застосовувати сучасну систему освіти в рамках певних спеціальностей, закріпивши свої наміри підписанням Меморандуму з Представництвом Фондом ім. Фрідріха Еберта в Україні

Меморандум про співпрацю підписали:

- ✓ Донбаська національна академія будівництва і архітектури (м. Краматорськ, тимчасове перебування у евакуації),
- ✓ Луганський національний аграрний університет (м. Харків, тимчасове перебування у евакуації)
- ✓ Національний лісотехнічний університет України (Львів)
- ✓ Сумський державний університет
- ✓ Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»
- ✓ Харківський державний університет харчування та торгівлі
- ✓ Національний гірничий університет (м. Дніпропетровськ)
- ✓ Хмельницький національний університет
- ✓ Національний транспортний університет

Говорять експерти:

Ігор Точонов, перший проректор з навчальної та фінансової роботи;

Сергій Колесниченко, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків;

Вікторія Єфременко, декан економіко-гуманітарного факультету Донбаської національної академії будівництва і архітектури.

Розробка та впровадження програм дуальної освіти в Донбаській національній академії будівництва і архітектури (м. Краматорськ, Донецька область)

ДонНАБА є провідним навчальним закладом півдня України в частині розробок та впровадження системи дуальної освіти. Навчальні плани Академії за спеціальністю «Менеджмент» (спеціалізації «Менеджмент у будівництві» та «Менеджмент у житлово-комунальному господарстві») та спеціальністю «Будівництво та цивільна інженерія» були розроблені в 2015 році з урахуванням практичного впровадження дуальної освіти в навчальний процес.

В даному проекті приймають участь



студенти бакалаврата 3-4 курсів та магістратури 5-6 курсів. Навчальні плани розроблені з урахуванням того, що студенти займаються за розкладом навчальних занять 4 дні на тиждень (понеділок, вівторок, четвер, п'ятниця), 1 день на тиждень — на підприємстві (середа) та 1 день — день курсового проектування (субота).

При організації навчального процесу ми зіткнулись з низкою проблем:

- 1) відсутність вітчизняного досвіду;
- 2) відсутність методики, яка дозволяє об'єднати теоретичне навчання та практичну частину дуальної освіти. Нам доводиться навчатися на власних помилках як сліпим котяттам тому, що ми не мали можливості побачити наживо, як програми дуальної освіти реально працюють в тих країнах, де вони працюють і приносять свій результат;
- 3) повна неготовність баз практики до таких новацій в процесі навчання, або небажання співпрацювати з ВНЗ та брати на себе відповідальність за підготовку молодих кадрів.

Що стосується викладачів, вони готові до змін навчального процесу. Але роботодавці говорять лише про те, що ВНЗ випускають спеціалістів, які нічого не вміють робити і їх треба навчати «з нуля». Коли мова йде про оформлення студента на практику, роботодавець говорить, що йому за це не платять, що це займає багато часу тощо. На Заході перш за все роботодавці зацікавлені в співпраці з ВНЗ, а у нас все навпаки!

Який же вихід з цієї ситуації? Необхідно самостійно змінити ситуацію в кращу сторону із залученням наявних ресурсів та можливостей.

Жорсткий кадровий голод в кваліфікованих інженерах та менеджерах можливо вгамувати лише випуском спеціалістів необхідних спеціальностей з подальшим працевлаштуванням їх на території. В даному випадку нам може до-

помогти впровадження програм дуальної освіти в навчальний процес.

Наступною важливою проблемою в системі освіти є нерішучість МОНУ в проведенні такого роду реформ. На даний момент тільки національні ВНЗ мають можливість самостійно змінювати навчальні плани та таким чином змінити їх з орієнтацією на дуальну освіту.

Всі ми добре знаємо, що в рамках освітньо-кваліфікаційної характеристики кожен студент «повинен знати», «повинен вміти», але не існує такої важливої характеристики, як «повинен бути затребуваний ринком праці». Тільки затребуваність нашого випускника на ринку праці дозволить оцінити якість вашої роботи за останні 4-6 років.

В зв'язку з переїздом нашої Академії до м. Краматорська, а якщо відверто говорити, то переїздом тільки працівників і студентів, а не самого ВНЗ з майном, лабораторіями, архівами, документами тощо, то зрозуміло, що в 2015 році ми все починали «з нуля». Навчальні плани не стали винятком і нам довелося складати нові плани, завдяки нашим колегам з Києва, Одеси, Харкова, Дніпра, які відгукнулися та надіслали нам свої плани як зразки. Але цей факт дав позитивний якісний результат в складанні нових програм та планів.

Сьогодні ми з гордістю говоримо, що більшість наших випускників після 4 курсу навчання вже затребувані і готові працювати за спеціальністю.

Наші колеги цілком поділяють думку, що дуальна освіта є одним з дієвих механізмів об'єднання університетської науки та практичної підготовки в процесі навчання.

Ми вважаємо, що бажання змінити наше життя на найкраще та активна громадянська позиція дозволить нам досягти будь-яких цілей, в тому числі і в частині впровадження дуальної освіти в Україні.

Микола Борис, проректор з науково-педагогічної виховної роботи та міжнародних зв'язків Національного лісотехнічного університету України (НЛТУ України), м. Львів

Володимир Максимів, директор Інституту деревооброблювальних технологій і дизайну НЛТУ України

Олена Врублевська, начальник відділу міжнародних зв'язків НЛТУ України, координатор співпраці у рамках проекту

Розвиток освітніх програм з поглибленою практичною підготовкою в НЛТУ України

Університет розпочав свій шлях до дуальної освіти з Форуму роботодавців «Лісотехнічна освіта і кар'єра» (2015), на якому вперше була запропонована «Концепція співпраці освіти та виробництва у питаннях адресної підготовки фахівців для галузевих потреб» (автор - заступник голови Наглядової Ради НЛТУ України О. Д. Пристая). Участь у заходах, присвячених дуальній освіті, які про-

водив Фонд ім. Фрідріха Еберта разом з Українською Асоціацією Маркетингу, відкрила для нас кращий європейський досвід навчання, орієнтованого на потреби роботодавця, дозволила усвідомити об'єктивну необхідність запровадження дуального підходу для покращення конкурентоздатності випускників. Впродовж 2015-2016 рр. здійснювалися заходи із підготовки до запровадження дуальної форми навчання за такими напрямками: активізація контактів з галузевими підприємствами; аналіз навчальних планів, вивчення зарубіжного досвіду, розвиток міжнародних зв'язків, участь у заходах з розвитку кваліфікацій. У 2016 р. Вченою Радою НЛТУ України були прийняті відповідні рішення: «інтенсифікувати розроблення та впровадження освітніх програм підготовки магістрів деревооброблювальних та меблевих технологій у контексті дуальної освіти... Започаткувати розроблення та впровадження освітніх програм за дуальною системою для інших спеціальностей, за якими



здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти в університеті».

У червні 2016 року в НЛТУ України відбулась міжнародна експертна зустріч «Розвиток дуальних освітніх програм підготовки фахівців у галузі прикладних наук: досвід Німеччини для університетської освіти в Україні», яку організували Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» і НЛТУ України. Цей захід став черговим етапом проекту «Впровадження системи дуальної освіти в Україні», який реалізується ВГО УАМ у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

З 1 вересня 2016 р. Навчально-науковим інститутом деревооброблювальних технологій і дизайну НЛТУ України розпочато пілотне впровадження освітньої магістерської програми з поглибленою практичною підготовкою за спеціалізацією «Деревообробні та меблеві технології» у співпраці з одним з найбільших підприємств галузі «ЕНО-меблі» (м. Мукачеве). Програма передбачає науково-виробничу практику тривалістю 2 місяці в третьому семестрі. Студентам надано робочі місця помічників начальників цехів і дільниць з періодом ротатії на робочих місцях три тижні. Студенти отримують заробітну плату, виконують завдання аналітичного характеру з оптимізації технологічного процесу на дільницях.

Програми з поглибленою практичною підготовкою розглядаються як спроба наближення до дуальної форми. Адже реалізація дуальної моделі в усій її повноті згідно із зарубіжними зразками сьогодні стримується низкою проблем як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Дирекції навчально-наукових інститутів нарікають на недосконалість нормативно-правової бази, відсутність виробничих баз, які б дозволяли якісно організовувати

практичний компонент, що залежить, перш за все, від наявності на підприємствах сучасних технологій виробництва, обладнання, і особливо, – рівня кадрового складу і менеджменту. Не всі підприємства в умовах економічної кризи готові надавати місця для навчання студентів і ефективно його організовувати. Важко вирішуються питання, пов'язані з організацією проживання студентів під час практики та оплати праці. Дефіцит наукових досліджень ринку праці та прогнозу зайнятості не дозволяє планомірно, з передбачуваною ефективністю запроваджувати освітні програми за новими спеціалізаціями. Необхідно визнати, що ці проблеми носять системний характер і стримують розвиток навчання на робочих місцях, а їх вирішення часто лежить за межами впливу університету.

Разом з тим недостатньо використовуються наявні можливості та пропозиції підприємств через брак ресурсів університету і організаційно-фінансові проблеми. На рівні управління процесами в університеті, при всіх перевагах дуальної форми навчання, ще не сформувалася чітка цільова установка на її розвиток як стратегічний пріоритет організації.

Подальша робота полягає у тому, щоби закріпити дуальну форму навчання як стратегічно важливу для університету, забезпечити її інституціоналізацію шляхом встановлення відповідних повноважень і обов'язків, чітких цілей і завдань до виконання. Необхідно розробляти навчальні плани з поглибленою практичною підготовкою за іншими спеціальностями, дистанційні курси, формувати базу підприємств, які готові надавати місця для навчання студентів, тобто намагатися продовжувати робити те, що від нас залежить.

Незважаючи на це, перші кроки до втілення ідеї розвитку дуальної форми навчання в НЛТУ України були зроблені.

ДУАЛЬНЕ НАВЧАННЯ: ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ



УЛЬРІХ МІЛЛ,
дослідник та експерт з питань
дуальної освіти (Німеччина)

Редакція та доповнення:
ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА,
координаторка проектів
Представництва Фонду ім. Фрідріха
Еберта в Україні
НІНА СВІТАЙЛО,
Керівник Координаційного
центру гуманітарної політики СумДУ

Стаття присвячена особливостям впровадження дуальної форми навчання у системі освіти Німеччини як ефективного знаряддя модернізації змісту освіти та підвищення рівня конкурентоздатності молоді на ринку праці. Аналізуються особливості дуальних навчальних програм та їх практичної складової, зокрема. На основі досвіду конкретних університетів акцентується увага на необхідності налагодження співпраці освітніх закладів з підприємствами або адміністративними установами для максимального врахування потреб вишу, підприємства та студентів.

Ключові слова: дуальна освіта, програма дуального навчання, практика, навчальні центри, навчальні договори.

The article is devoted to the peculiarities of the implementation of the dual form of education in the German education system as an effective method of modernization of the content of education and raising the level of competitiveness of young people on the labor market. The features of the dual training programs and their practical component are analyzed. Attention is focused on the importance of cooperation of educational institutions with companies or administrative agencies to consider needs of the university, labor market and students, based on the experience of specific universities.

Keywords: dual education and dual training program, practice, training centers, training contract.

Дуальні форми навчання почали розвиватися у Німеччині з 1972 року (Граф 2013: 102). Дуальною освіта називається тому, що містить у собі дві складові: набуття необхідних для професії практичних знань і навичок відбувається на підприємстві, а теоретична частина вивчається у навчальному закладі¹.

Сьогодні вищими навчальними закладами Німеччини пропонуються 1563 програм дуального навчання. Ці програми мають свої особливості, врахування яких дозволяє поділити їх на такі групи:

✓ **Duale Studiengänge mit Berufsausbildung (763)** – дуальне навчання з професійною

підготовкою. Цей вид дуального навчання передбачає (формальну) професійну освіту, що завершується отриманням сертифікату, наприклад, механіка, медсестри чи бухгалтера. Як правило, навчання триває від 3 до 3,5 років на базі професійно-технічного училища ("berufsbildende Schule") та підприємства².

✓ **Studiengänge mit vertiefter Praxis (943)** – дуальне навчання з поглибленою практикою передбачає навчання в освітньому закладі та на підприємстві/в установі, але не передбачає отримання професійної освіти (сертифікату).

Історична довідка

Університет кооперованої освіти (Cooperative University або Berufsakademie) був створений у Німеччині в якості нової моделі інтегрованого з роботою навчання у вищих навчальних закладах. Метою Berufsakademie вважалася реалізація традиційної німецької системи дуальної професійної освіти у вищій освіті. У 1972 році, співпрацюючи з трьома глобальними компаніями – Bosch, Daimler Benz (сьогодні Daimler-Chrysler) і Standard Elektrik Lorenz (SEL) – була розпочата ініціатива щодо розробки системи дуальної освіти для професійного навчання на університетському рівні. Ця ідея була викликана попитом на професійні навички високого рівня, який класичні дослідницькі університети не могли задовольнити. Водночас професійно орієнтовані вищі навчальні заклади, зокрема університети прикладних наук, також не могли гарантувати задоволення потреб промисловості (Göhringer A. University of Cooperative Education – Karlsruhe: The Dual System of Higher Education in Germany. Asia Pacific Journal of Cooperative Education / A. Göhringer. – 2002. – 3 (2). – S. 53-58.)

¹ Was ist unter «duale Ausbildung» zu verstehen? // Universität Bremen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 01.05.2014 <<http://www.s-hb.de/duale-ausbildung-de/>>.

² Варто враховувати, що багато спеціальностей, за якими студенти Німеччини навчаються у berufsbildende Schule, в Україні пропонуються закладами вищої освіти різного рівня акредитації.

✓ Дуальні програми (143), де студент/ка можуть обрати форму дуального навчання - із професійною підготовкою чи із поглибленою практикою³.

Більшість програм дуального навчання завершується здобуттям диплому бакалавра. У 2014 році такі форми навчання пропонували 1505 вищих навчальних закладів та професійних академій. Серед них переважають державні (1204)⁴. До кожної дуальної форми навчання залучаються підприємства, навчальні майстерні або адміністративні установи, котрі надають свої навчальні центри для неакадемічної професійної підготовки або періодів проходження практики.

При цьому важливою є і мотиваційна складова роботодавців, адже підприємства беруть участь у дуальних формах навчання з метою забезпечення або покращення кваліфікацій своїх потенційних співробітників (Міллер 2015: стор. 142 і далі).

Сьогодні у Німеччині дуальні форми навчання пропонуються перш за все у сферах інженерії (39%) та економіки (32%), але також інформатики (12%) та соціального забезпечення, виховання, здоров'я та піклування (11%) (Федеральний інститут професійної освіти 2015: 9). У 2014 році 94 723 студентів навчалися за дуальною системою. На підставі опитування, проведеного організацією IAQ⁵ серед студентів, що на-

Довідка: Альтернативний розподіл моделей дуальної освіти:

1. Вища освіта інтегрована з професійною освітою (ausbildungsintegrierend): містить в собі класичну вищу освіту з практичною професійною (перелік освітніх спеціальностей стандартизований). Умовою навчання за цією моделлю є, як правило, атестат про середню або середню фахову освіту, а також угода з підприємством.

2. Вища освіта інтегрована з професійною діяльністю (berufsintegrierend): ця модель розрахована у першу чергу на тих, хто має завершену професійну освіту або багаторічний досвід роботи за будь-якою спеціальністю. Навчання припускає продовження професійної діяльності, якщо вона змістовно пов'язана з напрямком навчання. Ця модель освіти доступна без атестата про середню або середню фахову освіту. Але обов'язковою є тристороння угода між університетом, студентом і підприємством.

3. Вища освіта інтегрована з виробничою практикою (praxisintegrierend): ця модель дуальної освіти передбачає проходження тривалої практики на підприємстві. Умовою прийому на цю модель освіти є атестат про середню або середню фахову освіту.

(Дернова М. Г. Дуальна модель вищої професійної освіти дорослих: європейський досвід / М. Г. Дернова // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи. - 2014. - Вип. 2. - С. 137-145. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD_2014_2_19.)

³ За даними www.ausbildungsplus.de ; зчитування 17.11.2016 р.

⁴ Федеральний інститут професійної освіти 2015: 7

вчаються за дуальною системою, можна зробити висновки, що більшість (70,4%) студентів обрали навчання з поглибленою практикою (звіт IAQ 2016-01: 8).

Ефективність системи дуального навчання у Німеччині забезпечується шляхом послідовної реалізації базових принципів та спільної відповідальності всіх учасників цього процесу.

Тож як організовується та проводиться дуальне навчання?

Співпраця

Про дуальне навчання можна говорити лише тоді, якщо воно проводиться не лише в рамках вищого навчального закладу або професійної академії, але й на підприємстві або у адміністративному закладі. **Вищі навчальні заклади та професійні академії з цією метою повинні налагоджувати співпрацю з підприємствами або адміністративними установами.** Дуальні форми навчання з професійною підготовкою передбачають ще й співпрацю з палатами (наприклад, Торгово-промисловою або Ремісничою) та закладами професійної освіти.

Вищий навчальний заклад разом із партнерами формує власну мережу для організації проведення практики. Ефективна робота такої мережі потребує координації⁵, котра, як правило, забезпечується консультативною радою на загальних зборах її членів, що проводяться 1-4 рази на рік. Основна відповідальність за координацію співпраці зазвичай покладається на ВНЗ. Для

успішної організації дуального навчання важливо постійно підтримувати діалог між сторонами, а не лише у період підготовки та проведення зборів, де обговорюється, наприклад, розробка чи зміна програми навчання. Співробітництво ведеться на підставі договорів із визначеним в них зобов'язаннями сторін, термінами виконання і т.д..

Першим кроком після офіційного встановлення співпраці є розробка чи зміна програми дуального навчання. Основна складність полягає в тому, як поєднати практичну підготовку/професійну освіту з академічною: „(...) як завжди, коли ми складаємо навчальні програми, ми утворюємо робочі групи разом з представниками фірм. Часто ми запрошуємо до обговорення вищі професійні школи. Всі сторони вносять свої пропозиції. Це такі комплексні процеси“. (Н, Вищий навчальний заклад, § 13)⁷

На етапі формування проекту навчальної програми допомагає залучення представників різноманітних організацій з метою так званого «стирання меж», тобто третьої сторони, що дослухатиметься не лише до точки зору вищого навчального закладу або підприємств(а), але й інших учасників.

Питання зазначених «меж» є досить важливим, адже часто виникають ситуації, коли інтереси окремого підприємства вибиваються із загальних задач курсу навчання. Наприклад, сфера, що є важливою для підприємства або адміністративного закладу, не може бути врахована у навчальній програмі. Досить часто в якості рішення пропонується введення відповідних факультативних модулів. Ще одним суб'єктом впливу можуть стати організації чи осо-

⁵ The Institute for Work, Skills and Training - <http://www.iaq.uni-due.de/en/>

⁶У подальшому у посилаюся на захищені дані 2015 р.

⁷ Цит. по: Інтерв'ю взято з Мілль (Mill) (2015: 161)

Таблиця 6.1.

Приклад інтегрованої моделі

	Графік	Вищий навчальний заклад	Підприємство
1-ша половина навчання	1-й семестр	Заняття	Виробниче навчання та професійна школа два роки до іспиту у Торгово-промисловій палаті паралельно з заняттями в освітньому закладі
	2-й семестр	Заняття	
	3-й семестр	Заняття	
	4-й семестр	Заняття	
2-га половина навчання	5-й семестр	Заняття (очна форма навчання)	Професійна кваліфікація у час, вільний від лекцій
	6-ий семестр	Заняття (очна форма навчання)	
	6-ий/7-ий семестр	Навчання за кордоном – навчання протягом шести тижнів у партнерському вищому навчальному закладі	
	7-ий семестр	Бакалаврська робота	Більша частина годин на виробництві

Таблиця 6.2.

Приклад блочної моделі

	Графік	Вищий навчальний заклад	Виробництво
1-ша половина навчання	1-й семестр	Навчання	У час, вільний від лекцій, на виробництві
	2.1. семестр	По 14 днів у вищому навчальному закладі та на підприємстві (наприклад, перших 2 тижні березня період практики на підприємстві, потім наступні два тижні березня у вищому навчальному закладі, у час, вільний від лекцій, на підприємстві), іспит у Торгово-промисловій палаті	
	2.2. семестр		
	3.1. семестр		
	3.2. семестр		
2-га половина навчання	4-й семестр	Заняття (очна форма навчання)	Виробниче навчання у час, вільний від лекцій
	5-й семестр	Заняття (очна форма навчання)	Виробниче навчання у час, вільний від лекцій
	6-й семестр	Семестр практики	На підприємстві
	7-й семестр	Бакалаврська робота	Більша частина на підприємстві

Таблиця 6.3.

Часткова модель

	Графік	Вищий навчальний заклад	Виробництво
1-ша половина навчання	1-ше півріччя		Виробниче навчання
	2-ге півріччя		
	1-й семестр	Заняття	Виробниче навчання у час, вільний від лекцій
	2-й семестр	Заняття	
	3-й семестр	Заняття	
	4-й семестр	Семестр практики	Виробниче навчання зі складанням іспиту у Торгово-промисловій палаті
2-га половина навчання	5-й семестр	Заняття	Виробнича практика у час, вільний від лекцій
	6-й семестр	Заняття	
	7-й семестр	Бакалаврська робота	Більшою частиною на виробництві

би, що не є членами мережі. Перш за все, акредитаційні агентства, які мають право ініціювати або ж навіть вимагати змін у навчальних програмах.

Взаємозв'язок між навчальними центрами

Кожна дуальна програма ставить перед собою три завдання:

1. тематичне об'єднання академічного та навчально-виробничого змісту програми;
 2. розподіл годин між ВНЗ та підприємством, що має бути узгоджений завчасно;
 3. узгодження очікувань від студента як абітурієнта та як працівника.
- Щодо задач 1 (узгодження змісту) та 2

(розподіл годин) існують три різні моделі, котрі допомагають їх вирішити:

- ✓ інтегрована модель: модель поділеного тижня (кілька днів протягом тижня у ВНЗ, інша частина тижня – на підприємстві);
- ✓ блочна модель: години розподіляються між ВНЗ та підприємством по блоках (2 тижні, місяць, семестр);
- ✓ часткова модель: частина годин практики на підприємстві покривається за рахунок годин навчання у ВНЗ.

Кредити розподіляються в залежності не від кількості годин практики, а від проектів, що реалізуються студентом у період перебування на виробництві. Виконання проектів супроводжується та оцінюється також і ВНЗ (див. нижче План проведення практики).

Договори

У системі дуальної освіти договори мають велике значення. Дуальні навчальні договори регулюють відносини між трьома сторонами — освітнім закладом, підприємством/адміністративним закладом та студентом/ою. За необхідності включаються школи професійного навчання та торгово-промислові палати. Процес складання та підписання договорів координується вищим навчальним закладом.

Договори між вищими навчальними закладами та підприємствами/адміністративними закладами

Наприклад, у типовому договорі про дуальне навчання у федеральній землі Гессен викладено наступне:

- ✓ „Предметом співпраці є спільна розробка та реалізація дуальної навчальної програми (...). Це означає чергування періодів навчання та практики, що дає можливість студентам поєднувати навчання та здобуття професійної кваліфікації. Вищий навчальний заклад (...) розробляє програму дуального навчання у тісній співпраці з підприємством в інтересах усіх сторін“.
- ✓ § 1 Відбір студентів: „Підприємство домовляється з вищим навчальним закладом (...) про кількість студентів відповідної дуальної програми. Студентів для навчання за дуальною системою відбирає підприємство. (...). Підприємство укладає зі студентами договір про дуальне навчання“.
- ✓ § 2 Обов'язки вищого навчального закладу (...): „Вищий навчальний заклад (...) готує пропозицію щодо програми курсу, за винятком періодів виробничої практики, згідно з положеннями про порядок

навчання у ВНЗ та положеннями про проведення іспитів. Вищий навчальний заклад тісно взаємодіє із підприємством у періоди виробничої практики. (...) В періоди теоретичного навчання задіюються професори або позаштатні викладачі вищого навчального закладу (...). Підприємство має можливість запропонувати вищому навчальному закладу (...) своїх спеціалістів, котрі можуть читати лекції в рамках навчального курсу (...). (...) Вищий навчальний заклад (...) дає можливість представникам підприємства брати участь у засіданнях вченої ради ВНЗ. Вони, зокрема, надають консультації з питань забезпечення якості, розробки та організації програм дуального навчання“.

- ✓ § 3 Обов'язки підприємства: „Підприємство підтримує вищий навчальний заклад (...) у навчальному процесі. Це уможливорює для студентів протягом проходження практики брати участь у певних проектах відповідно до положень про порядок навчання у вищому навчальному закладі та положень про проведення іспитів (...). Як правило, проекти реалізуються на підприємстві. У окремих випадках проекти можуть бути реалізованими також у співпраці з іншими підприємствами.

Підприємство надає робочі місця для проведення періодів практики. Це дає можливість забезпечити кураторство для кожного студента/тки фаховими спеціалістами. (...)“

Договори між підприємствами/адміністративними закладами та студентами

Вищий навчальний заклад з дуальною формою навчання федеральної землі Баден-Вюртемберг розробив договір

про професійне навчання у напрямку підготовки «Техніка» (бакалавр природничих наук/бакалавр технічних наук):

- ✓ „Предметом цього Договору є частина професійної підготовки, котру беруть на себе навчальні центри згідно із навчальною програмою“.
- ✓ Договір регулює обов'язки навчального центру (як правило, на території підприємства) по відношенню до вищого навчального закладу та студентів, а також зобов'язання студентів по відношенню до вищого навчального закладу та навчального центру.
- ✓ Підприємство повинно виплачувати студентам гонорар, зазначений у контракті.
- ✓ Студент/-ка „повинен/-на відповідає за здобуття знань, навичок та професійного досвіду, котрі знадобляться йому/їй для досягнення мети навчання протягом передбаченого для цього часу“.
- ✓ Студенти повинні брати участь у навчальних заходах вищого навчального закладу та здавати іспити.
- ✓ Студент/-ка підпорядковується вироб-

ри, зазвичай, повинні мати вищу освіту або рівнозначну освіту, а також достатній професійний досвід).

Приклад:

Закон про вищі навчальні заклади землі Баден-Вюрттемберг говорить, що особа, відповідальна за професійну підготовку, повинна мати „вищу освіту або рівнозначну освіту, а також достатній досвід роботи“. Викладачі, залучені до викладання в рамках дуального навчання (інтегрована модель), повинні мати відповідну кваліфікацію згідно з положеннями Закону про професійну освіту або Положенням про промисли; диплом про здобуття спеціальності та зданий іспит на здатність викладати є достатніми. Класично професійна підготовка проводиться спеціалістом. Куратори обираються також за професійною та педагогічною придатністю.

- ✓ Підприємство повинно підтвердити свою придатність як навчального центру перед вищим навчальним закладом.
- ✓ Підприємство повинно забезпечити передачу студентам тих знань, навичок та професійного досвіду, котрі є необхідними для досягнення навчальної мети згідно з планом проведення практики.
- ✓ Підприємство повинно призначити працівників/працівниць (кураторів) із відповідною кваліфікацією відповідальними за професійну підготовку студентів та надати інформацію про цих осіб ВНЗ (куратору розпорядку та не має права розголошувати виробничі таємниці).
- ✓ „Навчальний заклад по закінченню навчання видає студенту освітній документ. Він повинен містити дані про тип, тривалість та ціль навчання, а також отримані знання, навички та професійний досвід студента, а на вимогу студента також дані про перебіг навчального процесу та успішність“.

Таким чином, система договорів чітко регламентує всі стадії процесу дуальної освіти та фіксує рівень відповідальності кожної із сторін-учасниць.

Професійна підготовка на підприємстві

Як було зазначено вище, дуальна модель створює сприятливі умови для залучення підприємств до процесу підготовки кадрів. При цьому з боку підприємств/установ передбачаються додаткові затрати, пов'язані з підготовкою фахівців на таких принципах - від створення навчальних центрів та отримання ліцензії до включення у процеси вдосконалення навчальних планів, підготовки кураторів тощо. При цьому підприємства стають зацікавленими не лише в результаті навчання, але й у його змісті та організації.

Як же опікуються студентами на підприємстві? Як обираються куратори? Як вони працюють з університетами?

Студенти на підприємствах або у адміністративних закладах навчаються під опікою кураторів, що їх інструктують. Практика регулюється планом проведення практики (див. нижче) або навчальним планом. Куратори є співробітниками/-цями підприємства або адміністративного закладу та повинні мати кваліфікацію для професійної підготовки студентів.

Крім того, підприємства призначають контактну особу, котра співпрацює з вищими навчальними закладами з питань організації спільної роботи за дуальною формою навчання. Не завжди ця особа є куратором.

Варто зазначити, що дуальна освіта передбачає оцінювання роботи студентів не лише безпосередньо в університеті чи коледжі, але й на виробництві. Як же оцінюються досягнення студентів на підприємстві?

Оцінка дається у характеристиці з місця роботи, інші форми оцінювання не є обов'язковими для моделі навчання з інтегрованою практикою. Онлайн-опитування студентів дуальної форми навчання (n=7145), що проводила організація IAQ, виявило зокрема (Хен/Ратерманн-Буссе 2016):

- ✓ 37,8% проводять бесіди про розвиток кар'єри, визначення свого місця, узгоджуються цілі;
- ✓ 31,0% мають менторство, коучинг та подібні форми супроводу;
- ✓ для 21,6% опитуваних розробляється індивідуальний план;
- ✓ 14,7% складають план кар'єрного розвитку.

План проведення практик

Традиційна професійна освіта згідно з Законом про професійну освіту або Положенням про промисли проводиться згідно із детальним навчальним планом, який є основою для наповнення практики. Для дуальних програм інтегрованої моделі у відповідних планах проведення практик прописується як обов'язковий об'єм годин, так і тематика конкретних періодів практик. До прикладу, візьмемо план практики, що надається університетом Зіген (Федеральна земля Нордрейн-Вестфалія) для бакалаврів „Дуальне навчання. Фах - інформатика“.

- ✓ „Курс бакалавра „Дуальне навчання. Фах - інформатика“ поєднує професійно-практичну підготовку з науковим навчанням в університеті Зіген. Паралельно з науковим навчанням проходить практична робота та професійна підготовка на підприємстві. Загальна тривалість виробничих етапів складає 65 тижнів (...)“
 - ✓ „Протягом цього часу зазначені нижче види робіт повинні здійснюватися на підприємствах. Зазначена кількість тижнів є нижнім пороговим значенням і дає підприємствам певну гнучкість“:
1. „Інсталяція, конфігурація, догляд та експлуатація ІТ-систем (...) (6 тижнів)“;
 2. „Програмування (введення до систем програмного забезпечення, вибір,

знайомство та застосування мов програмування та апаратних засобів з розробки програмного забезпечення, робота з кодуванням, документація та тестування програм. Участь у дослідно-конструкторських проектах) (12 тижнів) “;

3. „Бази даних та інформаційні системи (...) (4 тижні) “;
4. „Розробка програмного забезпечення та проектна робота (... супровід розробки програмного забезпечення під особисту відповідальність від ідеї до запуску в якості рівноправного члену дослідно-конструкторської групи. Участь у дослідно-конструкторських проектах) (12 тижнів) “;
5. Маркетинг, презентація та робота з клієнтами (...) (12 тижнів).

Щодо часового розподілу цих тематичних областей по виробничих етапах діють наступні рекомендації:

- ✓ Етапи практики першого навчального року: тематичні області 1 та 2;
- ✓ Етапи практики другого навчального року: тематичні області 3 та 4;
- ✓ Етапи практики третього навчального року: тематична область 5 + проектна робота, бакалаврська робота (див. нижче).
- ✓ Протягом етапів практики на підприємстві згідно з діючим положенням про проведення іспитів під науковим супроводом професора факультету електротехніки та інформатики потрібно отримати академічні результати загальним обсягом у 25 залікових одиниць.
- ✓ Семінар (у рамках модулю з ключових знань) [S, 5 залікових одиниць];
- ✓ Проектна робота (у рамках модулю з поглибленої практики) [P, 5 залікових одиниць];
- ✓ Бакалаврська робота із захистом [BA, 15 залікових одиниць].

Оцінювання етапів виробничих практик студентами

Під час вибіркового опитування студентів, що навчаються за дуальною системою у Німеччині, проведеного організацією IAQ, стало зрозумілим, що студенти загалом позитивно оцінюють періоди практик. 77,8% оцінюють знайомство з виробничими процесами як „добре“ або „дуже добре“; 74% оцінюють професійну якість супроводу як „добре“ або „дуже добре“; планування часу між навчальними центрами 72,1% оцінили як „добре“ або „дуже добре“. Погану оцінку отримало розподілення змістовного навантаження між теоретичною та практичною частинами, лише 41,3% з 7461 опитуваних поставили оцінку „добре“ або „дуже добре“ (звіт IAQ 2016-01: 10).

Висновки

Дуальні форми навчання вже підтвердили свою ефективність. Вони не тільки сприяють модернізації змісту освіти, підвищенню рівня конкурентноздатності молоді на ринку праці та шансів на знаходження першого робочого місця, але й дають можливість підприємствам готувати для себе кваліфіковані кадри, полегшуючи пошук (молодих) талановитих спеціалістів. Університет, у свою чергу, підвищує якість надаваних ним освітніх послуг та свої рейтинги. Для держави ж якісно підготовлена робоча сила – запорука економічного зростання та розвитку. В цьому полягає значення дуальної системи як моделі організації професійної освіти, яка дає змогу долати неузгодженості між виробничою та освітньою сферами у процесі підготовки кадрів.

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ТА ПЕДАГОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ

(НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА,

координаторка проектів Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

ОЛЕНА КУПЕНКО,

канд. пед. наук, доцент (СумДУ)

НІНА СВІТАЙЛО,

канд. філос., наук, доцент (СумДУ)

Стаття присвячена аналізу позитивного досвіду впровадження елементів дуальної освіти у Сумському державному університеті. Акцентується увага на можливостях діючої нормативної бази, організаційно-методичних підходах, ефективності проектних технологій. Підкреслюється значення наскрізної практичної підготовки для майбутньої конкурентоспроможності випускників.

Ключові слова: міжнародний досвід, дуальна освіта, практика, педагогічний експеримент, проектна діяльність.

Статья посвящена анализу положительного опыта внедрения элементов дуального образования в Сумском государственном университете. Акцентируется внимание на возможностях действующей нормативной базы, организационно-методических подходах, эффективности проектных технологий. Подчеркивается значение сквозной практической подготовки для будущей конкурентоспособности выпускников.

Ключевые слова: международный опыт, дуальное образование, практика, педагогический эксперимент, проектная деятельность.

This article analyzes experience of the dual education elements introduction in Sumy State University. The focus is made on the possibilities for such activities within the existing regulatory framework, organizational and methodological approaches, as well as the effectiveness of the project-based learning. It stresses the importance of a systemic practice-oriented training in order to ensure competitiveness of graduates on the labor market in the future.

Key words: international experience, the dual education, practice, pedagogical experiment, the project activity.

У повноцінному вигляді реалізація принципів дуальної освіти можлива лише на основі системності. Як показує досвід Німеччини, у такій системі своє місце і функції повинні знайти не тільки органи управління освітою та навчальних закладів, а й підприємства та організації (як потенційні замовники кадрів), а також професійні об'єднання, торгово-промислові палати, професійні асоціації та інші суб'єкти. Українські ж реалії показують сьогодні відсутність такої системності при наявності у багатьох акторів значного рівня зацікавленості у підвищенні рівня професійної підготовки випускників і вирішенні проблеми забезпечення цілих галузей економіки кваліфікованими кадрами. А зростаюча актуальність проблеми приводить до того, що ініціатива створення такої системи та руху в бік ефективної співпраці досить часто виходить сьогодні від керівництва та випускових кафедр вищих навчальних закладів.

Досвід та актуальність

Вивчення досвіду Німеччини у впровадженні дуальної освіти дозволяє виділити наступні організаційно-методичні особливості, які забезпечують системний характер роботи: 1) тісний зв'язок теорії і практики, причому практична складова є обов'язковою частиною навчального процесу; 2) участь підприємств-партнерів у розробленні навчальних планів та тематики дипломних робіт; 3) гнучкий графік роботи та розклад, узгоджений з підприємствами-партнерами; 4) опрацювання на практичних заняттях конкретних практичних ситуацій з досвіду підприємства-партнера; 5) активні форми організації роботи та нові педагогічні технології; 6) оцінка результатів роботи студентів з боку підприємства у вигляді характеристики, в якій разом з професійними кваліфікаціями молодих фахівців відзначають їх соціальні та комунікативні компетентності та успіхи [2: 156]. При цьому жоден з зазначених елементів не може вважатись другорядним. Навпаки, кожен вимагає уваги, детального опрацювання та закріплення у нормативній базі.

Сумський державний університет вже протягом трьох років працює над адаптацією досвіду німецьких колег і впровадженням дуальних підходів для забезпечення високого рівня підготовки фахівців

та їх конкурентоспроможності на ринку праці. Враховуючи принципово інші «стартові» умови та суттєво нижчий рівень зацікавленості профільних підприємств і організацій та готовності їх до участі в процесі професійної підготовки студентів, робота по впровадженню принципів дуальної освіти ведеться сьогодні у трьох напрямках:

- це широка інформаційна кампанія з інформування про систему дуальної освіти та наявний досвід її впровадження провідних українських університетів з метою створення платформи для діалогу всіх зацікавлених сторін, пошуку можливостей інтеграції (адаптації) системи дуальної освіти з огляду на українські реалії, а також розроблення відповідної нормативної бази, здатної забезпечити необхідну організаційну підтримку;
- налагодження співпраці з роботодавцями у питаннях забезпечення практичної підготовки та вдосконалення змістовної частини освітніх програм;
- педагогічне забезпечення дуальної підготовки – як на рівні вдосконалення навчальних планів, так і на рівні їх організаційно-методичного забезпечення.

У цьому контексті маємо зазначити, що реалізація кожного напрямку є сьогодні можливою, і просування вперед залежить

багато в чому від готовності та реальної зацікавленості керівництва університету (чи випускової кафедри). До чинників, які підтверджують цю тезу і створюють можливості СумДУ впроваджувати дуальні підходи, віднесемо:

- достатній рівень автономії університетів, який забезпечує сьогодні новий закон про вищу освіту, орієнтуючи водночас на формування у студентів важливих для майбутньої професійної діяльності компетентностей;
- орієнтацію університету на інноваційні технології та підходи в педагогічній діяльності;
- гнучку організаційну і управлінську структуру, здатну сприйняти та підтримувати інновації, реагувати на мінливі умови і вимоги ринку праці;

Так, вказані особливості та значний позитивний досвід роботи дозволяє сьогодні випусковій кафедрі психології, політології та соціокультурних технологій СумДУ бути учасником пілотного проекту по впровадженню дуальних підходів у систему вищої освіти в Україні, що реалізується у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Зокрема, з 2015 року кафедра впроваджує такі підходи при підготовці бакалаврів з соціальної роботи, а з 2016 року - також і при підготовці бакалаврів зі спеціальностей «психологія» та «менеджмент соціокультурної діяльності». Ми вважаємо це певною інновацією, адже до цього часу дуальна освіта впроваджувалась у європейських університетах переважно за технічними та економічними спеціальностями. Більше того, з врахуванням певної консервативності освітньої системи, необхідності вдосконалення нормативної бази та налагодження тісних контактів з роботодавцями, не всі заплановані кроки вдається реалізувати з однаковим успіхом, проте жоден з них не

виявився марним. Основний урок, який маємо засвоїти сьогодні – це важливість послідовної та системної роботи.

У СумДУ принципи дуальної освіти у підготовці фахівців вказаних спеціальностей реалізуються через:

- ✓ практико-орієнтований зміст навчального плану спеціальності;
- ✓ забезпечення наскрізної практичної складової (робота в організаціях і установах соціальної та соціокультурної сфер);
- ✓ залучення фахівців-практиків для проведення занять;
- ✓ забезпечення гнучкого розкладу для можливості проведення занять на базі підприємств, установ, громадських організацій;
- ✓ активні форми навчальної роботи, лекції, практичні заняття в малих підгрупах, тренінги, кейс- і проектні методи;
- ✓ самостійне навчання з консультаційною підтримкою викладача;
- ✓ формування навичок проектної діяльності та впровадження проектних технологій.

Нормативна база

Університет брав безпосередню участь у розробленні типового Положення про дуальну освіту. І хоча документ сьогодні не прийнятий на загальнодержавному рівні, його базові тези нами сьогодні опрацьовуються, адаптуються до особливостей окремих спеціальностей і у майбутньому стануть основою формування відповідного положення університетського рівня. При цьому навіть у ситуації відсутності усталеної нормативної бази на рівні університету існує ціла низка документів, які здатні сьогодні забезпечити організаційну та нормативну підтримку на шляху впровадження

елементів дуальної освіти [4]. Це і Положення про індивідуальний графік навчання, і Положення про конкурс «Педагогічні інновації», і ціла низка документів нормативного характеру, що стосуються діяльності Ради із забезпечення якості освіти та якості вищої освіти, і створення спеціальних підрозділів на зразок навчального відділу з практики та інтеграційних зв'язків з замовниками кадрів, діяльність яких також має сьогодні відповідне нормативне забезпечення. А для вирішення конкретних питань завжди є можливість підготовки окремого наказу або внесення доповнень до тих чи інших вже існуючих документів.

Зокрема, на основі вже набутого досвіду у 2016-2017 навчальному році у СумДУ розпочато реалізацію педагогічного експерименту щодо професійної підготовки бакалаврів спеціальностей «Соціальна робота», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Психологія» на принципах дуальної освіти. В рамках експерименту розроблено та затверджено програму проведення експерименту, спеціальним наказом по університету затверджено склад робочої групи педагогічного експерименту задля врахування особливостей професійної підготовки бакалаврів вказаних спеціальностей на принципах дуальної освіти. Наказом також передбачаються організаційні кроки з боку директорів інститутів, деканів факультетів, керівників відділів, організаційно-методичного управління, завідувачів кафедр, викладачі яких викладають на названих спеціальностях і беруть участь у педагогічному експерименті, у напрямку створення сприятливих умов для учасників експерименту.

Серед таких кроків, зокрема, є забезпечення можливості організації гнучкого графіку навчання студентів в рамках

педагогічного експерименту, зокрема для проведення практичних занять на базі організацій-партнерів та проходження ознайомлювальної практики.

Співпраця з роботодавцями

З метою налагодження ефективної співпраці з роботодавцями та врахування їх потреб і можливостей університет постійно працює над вивченням ситуації та вирішенням конкретних організаційних питань. Сьогодні відповідними службами розроблено типовий договір про проходження практики, обов'язковим додатком до якого є план-графік роботи кожної групи студентів на базі підприємства/установи. Це дає можливість максимально врахувати особливості виробничого процесу організацій/ підприємств/установ та їх клієнтів, уникати ситуацій перевантаження для кураторів — керівників практики від підприємства. Одночасно такий підхід формує і певний рівень відповідальності студентів, які вже на цьому етапі вчаться розуміти особливості кожної конкретної організації, поважати її традиції, цінувати час і зусилля майбутніх колег.

Таким чином, укладений між університетом і приймаючою організацією договір та означена цим договором система співпраці дозволяє вирішити низку практичних питань, без яких неможлива системна робота у напрямку дуальної освіти:

- залучення практикуючих фахівців до викладання та супроводу практики.
- об'єднання зусиль (ресурси, у т.ч. кадрові, технології, наукові розробки тощо) підприємств/установ, громадських організацій та університету для підвищення конкурентоспроможності підприємств і випускників:

- налагодження постійного діалогу з роботодавцями, у т. числі з питань вдосконалення навчальних планів;
- ознайомлення студентів з принципами діяльності організацій, підходами, технологіями, особливостями менеджменту тощо.

Водночас зазначимо, що на відміну від досвіду тієї ж Німеччини, у вказаних договорах не представлений студент як окрема сторона. Таким чином, ми не маємо досвіду фіксації рівня залученості (і фінансового заохочення) студентів, а також залишаємо відкритим питання про сфери відповідальності за результати навчання кожної із трьох залучених сторін.

Для інформації зазначимо, що для забезпечення дуального навчання випускова кафедра психології, політології та соціокультурних технологій має сьогодні більше 50 таких договорів. І робота продовжується. Більше того, кожен такий договір у якості додатку супроводжується ще одним робочим документом – графіком відвідування студентами бази практики, зустрічей з представниками роботодавця в університетських аудиторіях, орієнтовним планом проведення спільних заходів, реалізації проектів тощо. Тільки у такому варіанті договори стають не лише формальними документами, але й реальними ресурсами та механізмами для реалізації дуальної освіти.

Міжнародний досвід, зокрема, досвід Німеччини, демонструє високу зацікавленість профільних підприємств і організацій в залученості до процесу професійної підготовки студентів. У тому числі відзначається активна роль торгово-промислових палат в оцінці змісту освітніх програм, якості партнерства різних суб'єктів для підготовки висококваліфікованого фахівця, а також їх участь в атестації випускників. Більше того, досвід роботи

в міжнародних проектах в рамках програми TEMPUS (зокрема SUCSID «Створення мережі міжуніверситетських Start-Up центрів для підтримки та просування студентських інноваційних проектів», ENGITEC «Модернізація вищої інженерної освіти в Грузії, Україні та Узбекистані відповідно до технологічних викликів») показують надзвичайну актуальність і затребуваність таких кроків саме для успішності студентів [3, 31-34]. Водночас реалії вітчизняного кадрового ринку свідчать про те, що ще потрібно напрацьовувати фінансові та нефінансові стимули для роботодавців, щоб вони активізували вкладення грошей і часу в підготовку фахівців, включаючи і розробку механізмів для оплати праці студентів-практикантів. Водночас спільні зусилля менеджменту університету, педагогічного колективу і самих студентів дозволяють вже сьогодні віднайти такі форми співпраці, які дозволяють врахувати інтереси всіх учасників. Наприклад, студенти включаються у роботу на волонтерських засадах, працюють у робочих групах по підготовці соціально-орієнтованих проектів, допомагають у пошуку та перекладі необхідної інформації, виконують певну частину аналітичної роботи в рамках власних курсових робіт та обов'язкових домашніх завдань. Таким чином, вони включаються у проблематику майбутнього роботодавця, знайомляться з особливостями клієнтських груп, партнерами і т.д., набуваючи необхідного досвіду.

Організаційно-методична робота

Рамки даної статті ми не передбачають можливості аналізу всіх складових організаційно-педагогічного та навчально-методичного забезпечення процесу впровадження дуальних підходів. Зупинимось

лише на декількох, які вважаємо особливо актуальними і ефективними, виходячи з наявного власного досвіду. Перш за все — необхідність системності та наскрізний характер практичної підготовки. Адже навчальним планом, наприклад, спеціальності «Соціальна робота», практика для студентів передбачена у 2-му, 6-му та 8-му семестрах. Тому необхідно передбачити такі форми роботи, які б в рамках затверджених навчальних планів забезпечили б набуття необхідних практичних навичок та компетентностей, дали б студентам необхідний досвід та закріпили зв'язки з роботодавцями. Таку наскрізну практичну підготовку мають забезпечити стажування та модифіковані форми проведення практичних занять (безпосередньо на базах практики або ж представниками роботодавців в університетських аудиторіях). Окремий напрям — залучення роботодавців до викладацької роботи, проведення спільних семінарів, круглих столів, залучення студентів до виконання робіт в рамках господарчих договорів на замовлення роботодавців. При цьому передбачається і активна волонтерська робота, яка повністю відповідає завданням формування необхідних професійних компетентностей. Цей вид роботи також органічно влітається у навчальний процес, оскільки передбачені навчальним планом курсові роботи (наприклад, по курсу «Технології соціальної роботи») в якості обов'язкової частини включають аналіз результатів власної волонтерської діяльності студентів за напрямком, якому присвячена курсова робота.

Зрозуміло, що факт роботи студентів, передбачений моделлю дуальної освіти, напевно, потрібно найближчим часом якось чином формалізувати, наприклад, через поняття «експериментальної програми» в межах годин самостійної роботи або шля-

хом видання студенту оригінального додатку до диплому, де б фіксувалась відповідна кількість відпрацьованих годин, що могли б бути зараховані як стаж роботи по спеціальності. Одним з таких кроків може бути розроблення програми внутрішнього університетського педагогічного експерименту (про це вже йшла мова). Знаємо, що ще кілька років тому один з харківських навчальних закладів узгоджував відповідний експеримент з міністерством [1], але сьогодні в контексті університетської автономії цілком достатньо і рішення на рівні університету.

При цьому важливим є не лише підготовка методичних матеріалів, але й конкретні організаційні кроки. Так, кафедра чітко планує самостійну роботу студентів, проводить психологічні тренінги, закладає навички спілкування та роботи з документами. Перш ніж планувати безпосередні візити студентів на підприємства та в установи, майбутні роботодавці запрошуються до університету — в якості почесних гостей, лекторів, тренерів. Паралельно ведеться робота по підготовці баз практики, підписанню угод, проведенню інструктажів для керівників практики від приймаючих організацій.

Для забезпечення взаємного доповнення теоретичної та практичної підготовки в рамках моделі дуальної освіти з кожним студентом працює викладач із числа провідних викладачів кафедри. Семестрові звіти про перебіг практики, стажування, волонтерську роботу пропонується синхронізувати з дисциплінами, що вивчають студенти в поточному семестрі, знов ж таки для забезпечення зв'язку теорії з практикою. Для досягнення бажаної якості підготовки за кожним викладачем закріплюється 2-3 студенти. Тому й щоденний графік роботи викладачів та графік проведення практики доводиться суттєво переглядати та реалізовувати

паралельно цьому графіку аудиторну роботу (можливість для цього дають «дні самопідготовки», виділені в розкладі студентів). Адже протягом семестру кожна група знайомиться з діяльністю п'яти державних або муніципальних організацій та п'яти громадських організацій соціального та соціокультурного спрямування. Додатково при кафедрі запроваджено постійно діючий семінар з обміну досвідом щодо питань професійної підготовки бакалаврів на принципах дуальної освіти.

Ще один важливий напрям роботи — це участь студентів у розробленні та реалізації спільних з майбутніми роботодавцями проектів. І у цьому контексті особливості спеціальностей - «Соціальна робота», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Психологія» - відкривають широке поле можливостей. А випускова кафедра, зі свого боку, не лише включає відповідні курси до навчального плану, але й активно залучає роботодавців, громадські організації та потужний потенціал інших кафедр і структур університету для формування у студентів навичок проектної діяльності, розглядаючи це як елемент наскрізної практичної підготовки.

Саме тому орієнтацію студентів на активну проектну діяльність є однією з особливостей впровадження дуальних підходів. По-перше, робота над проектами має компенсувати неготовність більшості установ та організацій забезпечувати тривалу практику та брати студентів на оплачувану роботу. По-друге, проектна діяльність студентів з перших днів та років навчання формує у них необхідні навички, які будуть затребувані у ситуації, коли держава не може повною мірою виконати свої соціальні зобов'язання, і вразливі верстви населення зможуть отримати допомогу з альтернативних джерел. Тому маємо додатковий механізм формування у студентів

позитивної мотивації до навчання та набуття необхідних компетентностей. По-третє, проектна діяльність чітко відповідає вимогам дуальної освіти, оскільки дозволяє забезпечувати акцентовану вище системність у впровадженні дуальної освіти.

Зокрема, ми вбачаємо у проектній діяльності потужний організаційний та методичний ресурс. Перш за все тому, що в умовах, коли практична складова підготовки не набула поки що в рамках університету та держави необхідної нормативної, організаційної та фінансової підтримки, ініціювання, підготовка та реалізація конкретних проектів має неабияке значення, забезпечуючи і додаткові ресурси, і досвід, і методичний інструментарій. Так, на основі досвіду СумДУ ми можемо говорити про декілька напрямків та рівнів проектної діяльності, які забезпечують поступовий рух у напрямку дуальної освіти. По-перше, це активне включення у всеукраїнський проект «Впровадження елементів дуальної освіти в систему вищої освіти в Україні», що реалізується в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Це дає грандіозні можливості для вивчення кращих німецьких практик, обміну вітчизняним досвідом, підвищення кваліфікації, об'єднання зусиль з колегами навколо актуальних та проблемних питань. По-друге, це реалізація спільних з роботодавцями соціально-орієнтованих проектів, про що йшлося вище. По-третє, це новий напрям організаційно-методичної роботи, що повністю відповідає принципам дуальної освіти.

Наприклад, формуванню у студентів практичних навичок і цілісного бачення кожної ситуації сприяє постановка завдань практики, яка має завершитись реалізацією конкретного проекту (найчастіше групового). Однією з форм роботи є також підготовка та проведення конкурсу сту-

дентських соціальних проєктів (наприклад, до дня соціального працівника). Такий курс дійсно реалізується як окремий проєкт з декількома складовими. Його етапами є необхідна теоретична робота на лекціях та практичних заняттях, на яких студенти знайомились з загальними принципами підготовки проєктів та визначення цільових груп. Додатково у дні самопідготовки студенти працювали з сертифікованим тренером за методикою Британської ради, обговорюючи ідеї та готуючи проєкти. Паралельно кафедра працювала з роботодавцями, залучаючи їх до участі у роботі журі для оцінки проєктів. По-третє, розроблені студентами проєкти виставляються у бібліотечно-інформаційному центрі для ознайомлення, чим забезпечується необхідна інформаційна підтримка та публічність.

Орієнтація на майбутню професію і набуття необхідних компетентностей вимагає не лише посиленої практичної підготовки, але й детального аналізу теоретичної складової навчальних планів та їх методичного забезпечення. Так, розробляючи методичне забезпечення, кафедра ставить за мету забезпечити перш за все якісну і мотивовану самостійну роботу студентів по пошуку і засвоєнню необхідних для практичної діяльності знань та набуттю навичок, у т. ч. і навичок проєктної діяльності. Друга важлива складова методичного забезпечення — це документи, що стосуються саме проходження практики, їх апробація з метою врахування потреб роботодавців.

Висновки

Зроблені у СумДУ перші кроки впровадження принципів дуальної освіти вже сьогодні дають підстави для висновку про їх ефективність, оскільки ці кроки сприяють як кращому засвоєнню студентами теоретичних знань, посиленню їх мотивації

до навчання, так і напрацювання затребуваних потенційним замовниками кадрів компетенцій. У цьому контексті переваги впровадження саме дуальної освіти багатяться беззаперечними, оскільки вказані компетентності не можуть бути сформовані без постійної та активної практичної складової і налагодження постійної співпраці з роботодавцями. Водночас очевидною є і необхідність подальшої активної організаційної та методичної роботи, роботи по формуванню нормативної бази, здатної сформулювати відповідну мотивацію і у викладацькому середовищі, і серед самих роботодавців.

Література:

1. Дуальна освіта: навчання і робота — два в одному. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pedpresa.com.ua/vish/2014/06/12/dualna-osvita-navchannya-i-robota-dva-v-odnomu/>
2. Купенко Е. Проектные технологии реализации практико-ориентированного подхода в профессиональной подготовке: внедрение международного опыта / Е.В.Купенко, Н.Д. Свитайло // Zhurnal ministerstva narodnogo prosveshcheniya, 2016, Vol.(9), Is. 3 .- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ejournal18.com/journals_n/1477992507.pdf
3. Студенческие стартапы: организационная поддержка в университете: Научно-методическое пособие / за ред. О.М.Теліженка, І.О. Золотарьової. — Суми-Харьков, 2015. — 102 с. - С. 31-34.
4. Офіційний сайт Сумського державного університету. Нормативна база.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: (<http://sumdu.edu.ua/ukr/general/normative-base.html>).

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

Електронна пошта: umaukr@mail.ru

www.uam.in.ua

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- ✓ Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- ✓ Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- ✓ Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- ✓ Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- ✓ Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- ✓ Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. 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.

ПЕРЕДПЛАТА



Шановні колеги!

З глибоким сумом сповіщаємо про те, що в ніч із 1 на 2 грудня 2016 р. раптово пішов з життя президент Української Асоціації Маркетингу, ректор Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Герой України, д.е.н., професор, академік АПН України Анатолій Федорович Павленко.

Анатолій Федорович Павленко очолював Українську Асоціацію Маркетингу з 1997 року. За цей час УАМ об'єднала маркетологів України та сформувала правила роботи на ринку маркетингу та реклами. Пішла з життя людина, чий внесок у становленні маркетингу в Україні важко переоцінити.

Висловлюємо щирі співчуття рідним і близьким Анатолія Федоровича. Світла пам'ять про видатного науковця, який присвятив усе своє життя служінню вітчизняної освіти і науки, назавжди залишиться у наших серцях.

Українська Асоціація Маркетингу