

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

МАРКЕТИНГ в Україні

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2016 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

Дослідження ринку маркетингових досліджень виконується Українською Асоціацією Маркетингу з метою надання операторам ринку інформації щодо тенденцій на ринку та реального стану справ. Це дослідження спирається на данні, які дослідницькі компанії надають для аналізу та експертні думки. У 2017 році результати дослідження були презентовані на засіданні Клубу директорів дослідницьких агенцій, яке відбулося 27 квітня 2017 року. Ми сподіваємося, що таке обговорення стане доброю традицією асоціації.



4 стр.

ОСОБЛИВОСТІ ҐЕНДЕРНИХ ЧИННИКІВ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

У наш час все більшу роль відіграє навіть не створення, а вміль та ефективне просування нового товару. Досягнення цієї мети має сприяти приваблива, оригінальна та інформативна реклама, яка привертає увагу реципієнта, викликає у нього бажання придбати продукт чи скористатися послугою, спонукає споживача до безпосередньої дії, тобто до покупки товару. Слід зазначити, що реклама (окрім випадку застосування масового маркетингу), не адресується одразу всім потенційним слухачам, глядачам або читачам. Вона, як правило, орієнтується на конкретну цільову групу.



34 стр.

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК

Запропоновані авторські алгоритми розроблення концепції сайту, які включають у себе процес вибору платформи для розміщення сайту: окремий комерційний сайт (як сукупність взаємопов'язаних за змістом та навігацією веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет під єдиним доменним ім'ям) або SaaS-платформа («software as a service» — програмне забезпечення як послуга — певна модель обслуговування, при якій клієнтам надається контрольований провайдером доступ до користування певним програмним забезпеченням, яке провайдер повністю обслуговує). Визначений перелік якісних та кількісних критеріїв, які впливатимуть на здійснення вибору типу платформи для інтернет-магазину, на якій функціонуватиме сайт.



53 стр.

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ В ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Кардинальним проривом у освітній системі України стала можливість бізнесу впливати на навчальний процес, надаючи рекомендації та проводячи власні тренінги для студентів. Така відкритість системи дозволила студентству познайомитися з вимогами ринку праці та очікуваннями роботодавців від випускників. Перенесення робочого процесу в межі університетів дає можливість маркетологам відчувати бізнес середовище і застосувати теоретичні знання на практиці.



62 стр.

«ГЛОБАЛЬНИЙ МОНІТОР» «THE GLOBAL UNIVERSITY ENGAGEMENT MONITOR: THE GLOBAL UNIVERSITY-BUSINESS COOPERATION MONITOR»

Глобальна дослідницька ініціатива за підтримки Європейської Комісії
 Мета проекту: глобальний огляд стану співпраці між університетами та бізнесом



70 стр.

Київ, 2017

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 2 (101), березень - квітень, 2017 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:
Голова Редакційної Колегії
Старостіна А. О., д.е.н
Головний редактор
Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І. В., к.е.н.
Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н
Дима О.О., д.е.н
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Карпенко Н.В., д.е.н.,
Кравченко В. А., к.е.н.
Ковальчук С.В., д.е.н
Крикавський Є.В., д.е.н
Крикунов М. В., к.т.н.
Лилик С.В., к.і.н.
Максименко О.Л.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Окландер М.А., д.е.н.
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.
Савицкая Н.Л., д.е.н,
Сокол М.П.
Солнцев С.О., д.е.н.
Федоришин О.Б., к.псих. наук
Федорченко А.В., д.е.н
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Шиманович Н.М.,
Швацька-Мокрицька Д. (Joanna
Szwacka-Mokrzycka) д.е.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.

Журнал представлено в інформаційних
базах: Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського.
Видання індексується Google Scholar

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2016 рік:
експертна оцінка та аналіз УАМ. 4

Инновационные технологии Inlimited_Analytics в

исследовании рынков зарубежных стран 24

Міжнародний процесуальний кодекс

маркетингових і соціальних досліджень та
аналіз даних ICC/ESOMAR 26

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Аліна Булатова, Олександр Река

Особливості гендерних чинників у сучасній рекламі. 34

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Олександр Зозульов, Катерина Афанасьєва

Розроблення стратегії виведення інтернет-магазину
на промисловий ринок 53

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Інна Баша, Віталій Манойло

Застосування інноваційних методів навчання в формуванні компетентності майбутніх маркетологів. 62

Вперше в КНУ пройшов конкурс з реклами на екологічну тематику «Green Ads». 69

**«Глобальний монітор»
«The global university engagement monitor: the global university-business cooperation monitor»** 70

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата 72

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Верстка

Гарашук Г. Є.

Маркетинг-менеджер

Принько 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 28 квітня 2017 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № 46041701

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 ®

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2016 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ



ІРИНА ЛИЛИК,
Генеральний директор Української Асоціації
Маркетингу, Національний представник ESOMAR
в Україні (2005-2016)
Iryna.lylyk@kneu.ua

Дослідження ринку маркетингових досліджень виконується Українською Асоціацією Маркетингу з метою надання операторам ринку інформації щодо тенденцій на ринку та реального стану справ. Це дослідження спирається на данні, які дослідницькі компанії надають для аналізу та експертні думки. У 2017 році результати дослідження були презентовані на засіданні Клубу директорів дослідницьких агенцій, яке відбулося 27 квітня 2017 року. Ми сподіваємося, що таке обговорення стане доброю традицією асоціації.

Обсяг ринку

Як і в попередні роки, оцінки обсягу ринку здійснювалися з опорою на значення у \$. В той же час ми надаємо дані і в гривнях, оскільки це дає змогу побачити тенденції і в гривневому еквіваленті. Вперше в анкету для дослідницьких агенцій було включено питання щодо обсягу замовлень від інших агенцій на проведення певних робіт. Це надало змогу певним чином зменшити

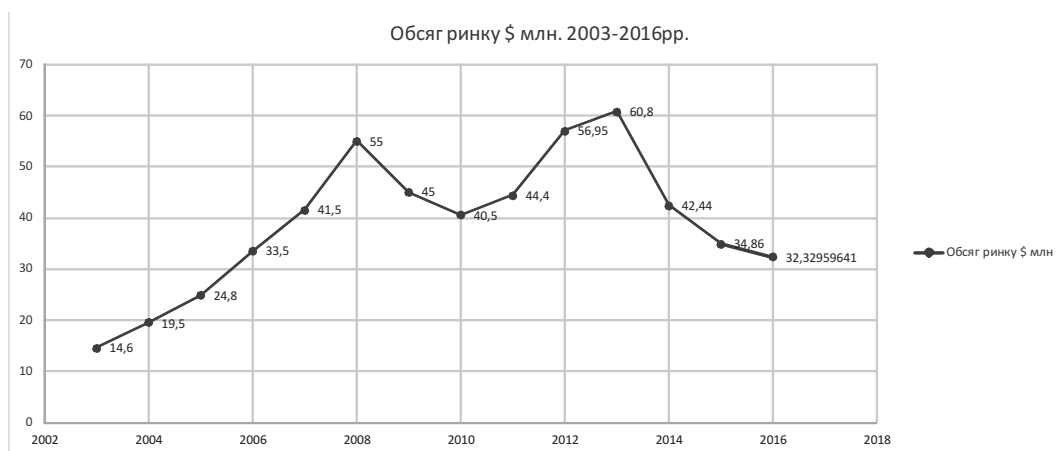
фактор подвійного підрахунку, та отримати більш реальні дані щодо росту ринку.

Аналізуючи данні ми бачимо, незначне зростання ринку в гривнях (+12,8%). Однак, тенденція в доларовому еквіваленті, яка певним чином враховує фактор інфляції, все ще показує падіння ринку. Скорочення ринку у 2016 року становить -9,9%. Необхідно відмітити, що падіння ринку у 2015 році становило -13%.

Таблиця 1

Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2016 рр.:

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн. (згідно курсу відповідного року)	млн. грн.		
1	2	3	4	5
2003	14,6	77,3	—	—
2004	19,5	100	20	34
2005	24,8	127	25	27
2006	33,5	169	20	35
2007	41,5	212	24	31
2008	55	275	28	18
2009	45	304	-5	-22
2010	40,5	324	24,5	-10
2011	44,4	354,6	12	10
2012	56,95	449,24	10	26,70%
2013	60,8	487,1	25	8,4
2014	42,44	509,29	25	-30,2
2015	35,9	767,0	+51	-13,0
2016	32,33	865,14		-9,9



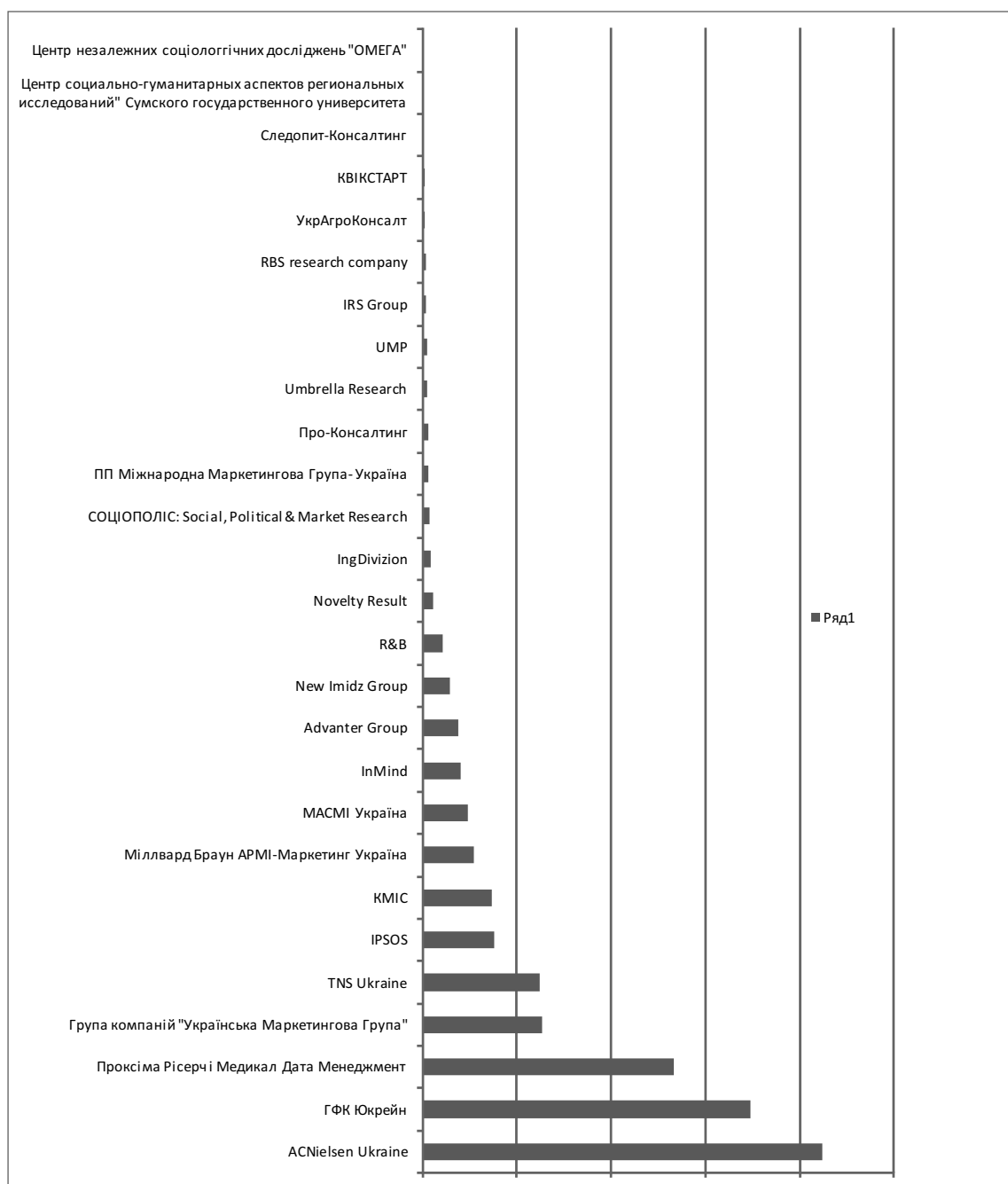
Діаграма 1. Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2016 рр.:

Джерело: дані стосовно обсягів надали: у 2003 - 15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012 р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній; 2015 – 20 компаній, у 2016 – 27 компаній

В 2014 році значення в стовпчику 5 були пораховані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн. в дол. у 2012 р. – 7,98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., 2014 р. – 12 грн., 2015 р. – 22 грн., 2016 р. – 26,76 грн.

У 2016 році всі лідери ринку надали свої дані.

Таблиця складена на основі даних компаній без врахування даних щодо замовлень від інших агенцій.



Діаграма 2. Частки ринку дослідницьких агенцій, 2016 рік

Замовлення дослідницьких агенцій дослідницьким агенціям на виконання певних робіт дорівнює 80,89 млн грн. З врахуванням цього показника темп росту ринку в гривневому еквіваленті становить 2,2%, а в доларовому розрахунку - 9,9%. В подальшому аналізі темпів росту/падіння по сегментах ми не будемо враховувати цей факт.

Таким чином ми спостерігаємо тенденцію незначного поживлення, про що говорять цифри в гривнях, але це, скоріше, зменшення падіння. Згідно з думкою експертів, яка була висловлена протягом засідання Клубу директорів, ми не можемо говорити навіть про незначне зростання ринку як загальної тенденції, оскільки у великих компаніях просто спостерігається тенденція переносу підписання та реєстрації договорів в Україну. Різні експертні висловлювання щодо активності замовників на ринку можна пояснити великою різницею тенденцій розвитку ринку, якщо проаналізувати дані компаній по секторам «великі», «середні» та «невеликих».

Трійка лідерів

До трійки лідерів, починаючи з 2014 року, не змінювалась. До трійки входять компанії ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн, та об'єднання компаній Проксіма Рісєрч та Медикал Дата Менеджмент. Сумарна частка ринку — 60%. Всі три компанії показують зростання своїх оборотів в гривнях. Середнє зростання оборотів в гривнях становить 30%. Середнє зростання у доларах становить 6,9%.

Компанії Група компаній «Українська Маркетингова Група» (UMG) та компанія TNS Ukraine

Ці дві компанії традиційно входять до п'ятірки лідерів ринку. Сумарна частка

ринку — 14,5%. В 2016 році вони обидві показали стійкі та значні темпи росту. Гривневне зростання становило 40,9%, в доларах відповідно 15,9%. Таким чином, обидві компанії показали зростання більше, ніж в середньому по ринку.

Темпи росту/падіння «середніх компаній»

До середніх компаній ми віднесли компанії, оборот яких складає не менше 10 млн. грн., однак вони не входять до п'ятірки лідерів. Загальна кількість — 8 компаній, частка ринку — 22%. До таких компаній відносяться компанії IPSOS, KMIC, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, MAC-MI Україна, InMind, Advanter Group, New Imidz Group, Research&Branding Group (R&B). В 2016 році вони показали приріст 15% в гривнях, та -17% в доларах.

Темпи росту/падіння першої десятки

Склад першої десятці дещо змінився в 2016 році порівняно з 2015 роком. Частка ринку першої десятки — 91,75. До першої десятки 2016 року увійшла компанія MAC-MI Україна та вийшла компанія R&B. Аналіз даних, наданих компаніями, які увійшли до першої десятки про свої обороти свідчить, що у 2016 році їх сумарні обороти у гривнях збільшилися на 39,%, в доларовому вимірі на 15,3%.

Темпи росту/падіння «невеликих» компаній

До невеликих компаній ми віднесли компанії, оборот яких складає близька кількох млн. грн., але менше десяти. Склад таких компаній в нашому дослідженні часто змінюється. Загальна кількість цих компаній, які подали свої дані у 2016 році — 14, частка ринку — 3,5. Однак з метою повноти

Таблиця 2.
Основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні , 2016

№	Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу)
1	ACNielsen Ukraine		Київ
2	ГФК Юкрейн	Олександр Федоришин	Київ
3	Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент	Сергій Іщенко та Надія Крячок	Київ
4	Група компаній «Українська маркетингова Група» (UMG)	Петро Думанський	Київ
5	TNS Ukraine	Микола Чурилов	Київ
6	Іпсос Україна	Ірина Балєва	Київ
7	КМІС - Київський міжнародний Інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
8	Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
9	MACMI України	Станіслав Чіглінець	Київ
10	InMind	Олена Попова	Київ
11	Advanter Group	Андрій Длігач	Київ
12	New Imidz Group	Олег Сінаюк	Харків
13	Research & Branding Group (R&B)	Едуард Золотухін	Київ
14	Novelty Result	Лідія Зварич	Львів
15	IngDivision	Людмила Логвінова	Київ
16	СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research	Сергій Панченко	Київ
17	Міжнародна Маркетингова Група-Україна	Дмитро Роденко	Київ
18	Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ
19	Umbrella Research	Лідія Антонюк	Київ
20	UMP, Український Маркетинговий Проект	Дмитро Аграчов	Київ
21	IRS Group	Іван Любарський	Київ
22	RBS research Group	Надія Сидоренко	Київ
23	УкрАгроКонсалт	Сергій Феофілов	Київ
24	Компанія КВІКСТАРТ	Світлана Ільїна	Київ
25	Следопит - Консалтинг	Вадим Пустотин	Київ
26	Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень Сумського державного університету	Андріана Костенко	Суми
27	Центр незалежних соціологічних досліджень «ОМЕГА»	Владислав Шелепа	Київ

Джерело: Таблиця складено на основі отриманих даних та експертних заключень

Таблиця 3

Обсяг замовлень на маркетингові дослідження

Обсяг замовлень на маркетингові дослідження,		
	2016	
Замовники маркетингових досліджень	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	7,8
Дослідницька агенція – резидент України	80	8,9
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2
РАЗОМ	909	100

Джерело: за даними 23 компаній у 2016 році.

дослідження врахуємо і ці дані. Згідно даних, наданих 14 компаніями в 2016 році та 7 компаній у 2015 році оборот таких компаній в грн сумарно 63,6 та 34,9 в доларовому вимірі. Приємно є те, що кількість компаній цього сегменту виросла. Це, як правило, невеликі локальні компанії. Можемо сподіватися, що поживавлення ринку буде обумовлено зростанням оборотів локальних українських компаній. Однак, необхідно відмітити, що деякі компанії показали, що їх оборот майже 100% (3 компанії) складають замовлення від інших великих транснаціональних дослідницьких корпорацій. Крім того, суттєве коливання кількості таких компаній, які то приймають участь у дослідженні, то просто не падають свої дані, дає підстави для «обережного» підходу до аналізу щодо отриманих тенденцій в цьому сегменті.

Замовники досліджень

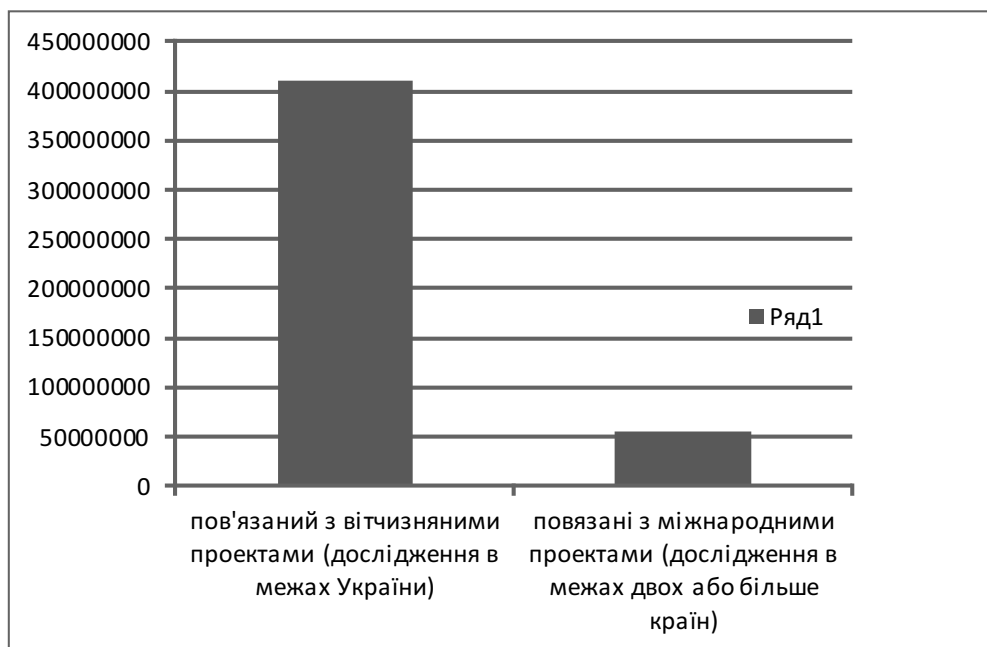
За підсумками 2015 року дані за категоріями замовників маркетингових досліджень надали 17 компаній із сукупним оборотом 419,6 млн. грн., що становить близько 55%

обороту усього ринку. При цьому локальні (національні, регіональні) замовники забезпечили їм замовлення на загальну суму 119,2 млн. грн., або 28,4% усього портфелю.

У 2016 році свої дані надали 23 компанії із сукупним оборотом 714 млн грн, що становить 82,71 % обороту усього ринку. Тенденція, що транснаціональні компанії є основними замовниками маркетингових досліджень зберігається.

Щодо крупних компаній, які за оборотами входять до першої п'ятірки, то у їх випадку локальні замовники забезпечували в середньому близько 40% їх обороту, для низки середніх компаній цей показник піднімається до 50-60% (хоча є також середні компанії, які спеціалізуються виключно на виконанні замовлень транснаціональних корпорацій). Лише у випадку низки малих агенцій (з оборотом до 500 тис. грн. на рік) є компанії в яких локальні замовники забезпечують 100% їхнього портфелю.

У 2016 році замовлення транснаціональних корпорацій складала 50,8% всього обороту ринку. Хочемо нагадати, що у 2015 році за даними 17 агенцій замовлення від транснаціональних корпорацій забезпе-



Діаграма 3. Розподілу замовлень на національні та міжнародні проекти для усіх замовників окрім дослідницьких агенцій нерезидентів України за даними 20 компаній у 2016 році.

чували майже 72% всіх замовлень і це і на сьогодні залишається найбільшим високим показником для транснаціональних корпорацій за всі роки здійснення оцінки ринку.

Дослідження на замовлення інших дослідницьких компаній займають помітне місце лише у середніх за оборотами агенцій, сягаючи у окремих випадках від 35-40% до 100%. Необхідно відзначити, що і великі компанії, наприклад перша п'ятірка, також отримують замовлення від інших дослідницьких агенцій, однак в їх сукупному обороті такі замовлення становлять не більше 10%. Проте в цілому такі замовлення в 2015 році для 17 компаній забезпечили 9,5 млн. грн., або 2,3% їх загального обороту та 80 млн грн або 3,2% загального обороту 23 компаній у 2016 році.

За даними 20 компаній у 2016 році із сукупним оборотом 702 млн. грн., що становить близько 81,2% обороту усього ринку, дослідження, які проводилися були пов'язані із вітчизняними проектами. Вони сформували 88,16% обороту цих компаній. Лише 11,83 % - дослідження, пов'язані з міжнародними проектами, які проводилися в межах двох або більше країн. Найбільшу питому вагу у своєму обороті щодо проведення досліджень, які пов'язані з міжнародними проектами показали такі компанії як Advanter Group (60% обороту компанії), Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень "Сумського державного університету» (45%), Міжнародна Маркетингова Група - Україна (35%) та КМІС (34%).

Дані щодо розподілу замовлень на національні та міжнародні проекти у 2015 році надали 18 дослідницьких компаній із сукупним оборотом 533,3 млн. грн. (забезпечують, згідно оцінки, близько 73% ринку маркетингових досліджень). У цих компаній на вітчизняні проекти (дослідження в межах України) припадає 478,2 млн. грн. замовлень (майже 90%), на замовлення в рамках міжнародних проектів – 55,2 млн. грн. (дещо понад 10% всіх замовлень). Таким чином, тенденція відносно того, що основна кількість проектів пов'язана з вітчизняними проектами зберігається.

Типи клієнтів маркетингових досліджень

Інформацію щодо розподілу замовлень на сектори B2C та B2B надали також 22

компаній із сукупним оборотом 741 млн. грн., (забезпечують, згідно оцінки, близько 85,8% ринку маркетингових досліджень). Згідно з їх даними, у 2016 році, як і в попередні роки, переважали замовлення на дослідження сектору B2C – 521,3 млн. грн., або ж 70,2% усіх замовлень. Відповідно, на сектор B2B припадало близько 220,5 млн. грн., або ж 29,8%.

Замовлення на ринку B2B переважають у таких компаній як Центр незалежних соціологічних досліджень «ОМЕГА» (100%), Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень Сумського державного університету (100%), Проксіма Рісєрч і Медикал Дата Менеджмент¹ (94,77%), Міжнародна Маркетингова Група – Україна (84%), Про-Консалтинг (65%), InMind (61%), та помітну частину Advanter Group (45%), UMP (40%).

Таблиця 4

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Замовники маркетингових досліджень	Загальний об'єм замовлень, \$ тис.									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
B2C	12694	24890	27132	15824	26753	29 861	36761	23900	17873	521334
B2B	6984	14116	9367	10230	17680	17517	15070	11072	6368	220544
Разом	19678	39006	36499	26054	44433	47377	50742	505225	24241	741878

Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4	61,3	73,7	70,2
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6	38,7	26,3	29,8

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р., 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р., 18 компаній у 2013 р., 22 компанії у 2014 р., 18 - у 2015 р. та 22 компанії – у 2016 р.

¹ В даному аналізі ми аналізуємо об'єднані дані цих двох компаній, оскільки вони подаються таким чином в анкеті.

Таблиця 5

Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

№	Галузь	2016	
		тис грн	%
1	B2C	854622	70,25
2	Товари широкого вжитку:	57616	4,74
	Пиво та слабоалкогольні напої	19778	1,63
	Кондитерські вироби	1422	0,12
	Харчова промисловість інша	112494	9,25
	Парфумерія/гігієна	40915	3,36
	Тютюнові вироби	47858	3,93
	Інші	2132	1,30
3	Товари довготривалого використання	9408	0,77
4	Фармацевтика	27012	2,22
5	Автомобільний ринок	9083	0,75
6	ЗМІ	12898	1,06
7	Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	106219	8,73
8	B2B	197309	16,22
9	Промисловість	1805	0,15
10	Гуртова та роздрібна торгівля	5826	0,48
11	Фінанси	3133	0,26
12	Банки	1139	0,094
13	Страхові компанії	412	0,034
	Інші фінанси		
14	Енергетика та сировинні галузі	1018	0,084
15	Телекомунікації, поштовий сервіс	9721	0,80
16	Державні установи	2148	0,18
17	Громадські організації	2890	0,24
18	Рекламні агенції	736	0,06
19	Дослідницькі інституції	3193	0,26
20	Ринок нерухомості	1874	0,15
21	Будівництво	1606	0,13
22	Дослідження Інтернету	681	0,06
23	Інші типи клієнтів	2259	0,19
24	в тч. Фармацевтика - ліки, що продаються за рецептами	126721	10,42
25	РАЗОМ	1216553	100

Джерело: За даними 20 компаній у 2016 році. Разом розраховано як сума стовбців 3, 11, 12, 13, 14, 15, 16. В той же час дані стовбчика 3 не дорівнюють сумі стовбців 4-10, оскільки деякі компанії надалі дані відносно обороту по B2C, однак не розшифровували ці дані.

Таблиця 6

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження, 2016

№	Галузь	компанії
B2C		
1	Товари широкого вжитку	ГФК ЮКРЕЙН, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп,
2	Пиво та слабоалкогольні напої	ACNielsen Ukraine, TNS Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп, Novelty Result Group,
3	Кондитерські вироби	TNS Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Novelty Result Group, Український Маркетинговий Проект (UMP),
4	Харчова промисловість інша	ACNielsen Ukraine, TNS Ukraine, KMIC, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group, Novelty Result Group, Umbrella Research, Компанія Квікстарт, Следопыт,
5	Парфумерія/гігієна	ACNielsen Ukraine, TNS Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group, Novelty Result Group, Следопыт,
6	Тютюнові вироби	ACNielsen Ukraine, TNS Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group, Novelty Result Group, Український Маркетинговий Проект (UMP)
7	Інші	Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Novelty Result Group, Міжнародна Маркетингова Група – Україна, Компанія Квікстарт, Следопыт,
8	Товари довготривалого використання	TNS Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп, Novelty Result Group, Український Маркетинговий Проект (UMP), Компанія Квікстарт,
9	Фармацевтика	ГФК ЮКРЕЙН, «Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент», TNS Ukraine, KMIC, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп, Novelty Result Group, IngDivision, Міжнародна Маркетингова Група – Україна, Український Маркетинговий Проект (UMP)
10	Автомобільний ринок	ГФК ЮКРЕЙН, TNS Ukraine, Нью Імідж Маркетинг Груп, Novelty Result Group, Umbrella Research, Український Маркетинговий Проект (UMP), IRS Group, RBS research company,
11	ЗМІ	TNS Ukraine, KMIC, Novelty Result Group, Umbrella Research, Український Маркетинговий Проект (UMP)
12	Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	ACNielsen Ukraine, TNS Ukraine, KMIC, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Novelty Result Group, IngDivision, Umbrella Research, Український Маркетинговий Проект (UMP) (сільськогосподарська галузь – хімікати), IRS Group,
B2B		
13	Промисловість	Novelty Result Group, Міжнародна Маркетингова Група – Україна, Компанія Квікстарт,

14	Гуртова та роздрібна торгівля	ГФК ЮКРЕЙН, TNS Ukraine, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп, Novelty Result Group, Міжнародна Маркетингова Група – Україна,
15	Фінанси	TNS Ukraine, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group, Novelty Result Group, IngDivision,
16	Банки	TNS Ukraine, Novelty Result Group, IngDivision, Міжнародна Маркетингова Група – Україна, Umbrella Research, Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень Сумського державного університету,
17	Страхові компанії	TNS Ukraine
18	Інші фінанси	
19	Енергетика та сировинні галузі	КМІС, Нью Імідж Маркетинг Груп
20	Телекомунікації, поштовий сервіс	TNS Ukraine, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group, Novelty Result Group, IngDivision, Umbrella Research, IRS Group
21	Державні установи	КМІС, InMind, Український Маркетинговий Проект (UMP), Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень Сумського державного університету, Центр незалежних соціологічних досліджень «ОМЕГА»
22	Громадські організації	КМІС, InMind, Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень Сумського державного університету
23	Рекламні агенції	TNS Ukraine, InMind, IngDivision, Umbrella Research
24	Дослідницькі інституції	TNS Ukraine, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, InMind, Компанія Квікстарт, Центр незалежних соціологічних досліджень «ОМЕГА»
25	Ринок нерухомості	КМІС, Нью Імідж Маркетинг Груп, Novelty Result Group, Umbrella Research, Следопыт, Центр незалежних соціологічних досліджень «ОМЕГА»
26	Будівництво	TNS Ukraine, Нью Імідж Маркетинг Груп
27	Дослідження Інтернету	КМІС, Нью Імідж Маркетинг Груп, Novelty Result Group, Umbrella Research, Центр незалежних соціологічних досліджень «ОМЕГА»
28	Інші типи клієнтів	TNS Ukraine, Міжнародна Маркетингова Група – Україна, Umbrella Research, RBS research company, Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень Сумського державного університету
29	в тч. Фармацевтика - ліки, що продаються за рецептами	«Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент»

Галуzeвий розподіл замовлень

Щодо розподілу замовлень на два основні ринки (B2C і B2B) дані, надані компаніями, є достатньо представницькі (охоплюють близько 85,8% усього ринку маркетингових досліджень). Провідна тенденція останніх років, в умовах спаду обороту ринку в цілому - підвищення питомої ваги ринку B2C (подібне явище, попри неповноту доступних даних, спостерігалось також в умовах спаду ринку у 2009 році).

Ми завжди відмічаємо, що значно складніше оцінювати дані щодо галузевого розподілу замовлень на маркетингові дослідження, оскільки у даному випадку роз-

поділ по галузям лише частково співпадає з розподілом на основні ринки B2C і B2B (наприклад, дослідження різних секторів фінансових послуг можуть торкатися як ринку B2C, так і ринку B2B). Тому частина компаній цілком слушно не перевантажують себе відповідними підрахунками. Окремо стоїть питання уточнення методології аналізу галузевого розподілу замовлень на маркетингові дослідження.

Дані щодо галузевого розподілу були надані 20 компаніями, сумарний оборот яких складає 79,7% від всього обороту ринку. Однак, незважаючи на таке представницьке надання даних аналізувати їх доволі важко, оскільки не всі компанії деталізують свої дані.

Таблиця 7

Питома вага різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень:

Рік	Методи досліджень							
	Кількісні		Якісні		Інші*		Разом	
	\$ тис.	%	\$ тис.	%	\$ тис.	%	\$ тис.	%
2007	5958	56,1	3078	29,0	1579	14,9	10589	100,0
2008	20956	81,6	4052	15,8	687	2,6	25496	100,0
2009	20308	78,1	5001	19,2	681	2,6	25990	100,0
2010	23119	82,7	3527	12,6	1324	4,7	27970	100,0
2011	33661	75,8	7188	16,2	3949	8,9	44795	100,0
2012	31359	61,8	6801	13,4	12549,6	24,8	50710	100,0
2013	23579	84,8	4223	15,2	1512,4	5,4	27802	100,0
2014	26108	75,6	7331	21,2	1050	3,2	34489	100,0
2015	21340	88,0	1718	7,1	1182	4,9	24240	100,0
2016	7292	89,5	8347	9,5	157	1,0	15797	100

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 15 компаній – у 2015 р., 22 – у 2016 р.

* Дані про загальний оборот якісних досліджень надали 16 компаній, а про їх структуру – 15, тому дані про питому вагу окремих методів якісних досліджень є неповні.

Таблиця 8

Структура кількісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Опитування поштою	-	-	-	119	2224	42	38	9	363	64
Телефонні опитування (CATI) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів)	1923	3009	3332	2805	5739	3407	7245	1802	1328	2484
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	3681	9831	10320	10710	17647	13758	11889	11811	4287	4961
Кількісні дослідження онлайн (за винятком мобільного Інтернету)	-	-	223	484	1670	2325	1903	1410	241	987
Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів	-	-	-	-	-	-	-	-	11	
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2304
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automatic digital/electronic))	-	-	-	-	-	-	-	-	6684	9049
Інші (social media listening, halltest)	328	7917	6433	9001	6379	11826	2544	168	3795	78
РАЗОМ	5958	20956	20308	23119	33661	31359	23579	15200	16710	19930

Таблиця 9

Структура кількісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, % від усіх досліджень									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Опитування поштою	-	-	-	0,4	5	0,08	0,13	0,02	2,2	0,27
Телефонні опитування (CATI) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів)	18,1	11,7	12,8	10	12,9	6,72	26	5,2	7,9	10,45
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7	27,1	42,7	34,2	25,7	20,87
Кількісні дослідження онлайн (за винятком мобільного Інтернету)	-	-	0,9	1,7	3,8	4,58	6,8	4,0	1,4	
Online Інтернет опитування									4,16	9,87
Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,69
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automatic digital/electronic))	-	-	-	-	-	-	-	-	40,0	38,07
Інші (social media listening, halltest)	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,90	0,4	1,06	22,7	0,33
РАЗОМ	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8	61,8	84,8	75,6	88,0	83,85

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 16 – у 2015 р., 22 – у 2016 р.

Таблиця 10

Структура якісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016
Групові дискусії / Фокус групи	2108	2493	2703	1810	2835	2839,6	2480,4	3971	774	1344
Глибинні інтерв'ю	816	1447	2104	857	2932	1910,4	1705,5	2983	585	1161
Онлайн якісні дослідження	-	112	2	46	15	580,97	-	10,3	78	21
Інші (social media listening, halltest) таємний покупець)	154	-	192	814	1405	1470	1001	366	74	156
РАЗОМ	3078	4052	5001	3527	7188	6801	4 222	7331	1511	2684

Таблиця 11

Структура якісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, % від усіх досліджень									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Групові дискусії / Фокус групи	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4	5,60	8,9	11,5	3,2	5,66
Глибинні інтерв'ю	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6	3,77	6,13	8,6	2,4	4,88
Онлайн якісні дослідження	-	0,4	-	0,2	0,03	1,15	-	0,02	0,3	0,09
Інші	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,90	0,4	1,06	0,3	0,66
РАЗОМ	29	15,8	19,2	12,6	16,2	13,41	15,2	21,2	6,2	11,29

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 15 компаній – у 2015 р. 22 – у 2016 р.

* Дані про загальний оборот якісних досліджень надали 16 компаній, а про їх структуру – 15, тому дані про питому вагу окремих методів якісних досліджень є неповні.

У 2016 році як інші були вказані social media listening, halltest, таємний покупець

Таблиця 12

Структура ринку маркетингових досліджень за типами досліджень у 2015 -2016 роках

Типи досліджень	2015 рік		2016	
	Тис. грн.	%	Тис грн	%
Вимірювання ринку (Market Measurement)	207054	60,2	270604	85,2
Моделювання ринку ² (Market Modeling)	514	1,5	4135	0,9
Розробка нового товару/послуги (New Product/Service Development)	11954	3,5	13377	4,2
Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing Copy)	6972	2,0	1806	0,4
Трекінг реклами/бренду (Advertising/Brand Tracking)	22366	6,5	17587	3,9
Дослідження медіа-аудиторії (Media Audience/Research)	49860	14,5	65493	14,4
Інші якісні дослідження (Other Qualitative Studies)	11085	3,2	17619	3,9
Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM (Stakeholder Measurement, incl. CRM)	1749	1,5	8537	1,9
Інші омнібуси/ дослідження, в яких компанії розподіляють між собою витрати (Other Omnibus/ Shared Cost Surveys)	3085	0,9	1825	0,4
Дослідження використання/ставлення до товарів (Usage & Attitude Studies)	15124	4,4	23211	5,0
Опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling)	13057	3,8	24574	5,4
Інші B2B дослідження (Other Business-to-Business Studies)	268	0,1	4592	1,0
Інші	27	0,0		
Разом	344200	100,0	453366	100

Джерело: За даними членів УАМ: 12 компаній у 2015 р., 15 – у 2016 р.

Тим не менше дані таблиці можуть розповісти нам на яких ринках працювали ті, чи інші компанії.

Методи і типи досліджень

18 компаній (сукупний оборот 681,79 млн. грн., 78,89% сукупного обороту ринку) надали дані щодо методів, які вони застосо-

вують у дослідженнях. На кількісні методи припадає їх 89,5 обороту (624 млн. грн., або ж 23,39 млн.дол), на якісні дослідження – 10,5% (73,54 млн. грн. або 2,7 млн дол).

В структурі кількісних досліджень відчутну питому вагу займають дослідження «автоматизовані цифрові/електронні дослідження». Однак, експерти протягом обговорення результатів під час Засідання

Таблиця 13

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, \$ тис.									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ad hoc дослідження	12704	19339	18242	15572	27776	11417	17816	16194	5003	6249
Омнібусні дослідження	541	610	739	506	4026	522	1912	694	85	268
Панельні дослідження	3516	14418	11989	7708	4714	12804	23355	14313	11730	14691
Інші постійні дослідження	2277	3822	2961	1694	3925	2483	3720	1654	1346	2163
Інші типи досліджень	619	817	714	691	3406	1776	215	2599	0	2
РАЗОМ	19657	39006	34645	26171	43847	29002	48953	35455	18159	23376

Таблиця 14

Питома вага досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Питома вага досліджень за даним типом дизайну, %									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ad hoc дослідження	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5	39,37	40,0	45,6	27,6	26,7
Омнібусні дослідження	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1	1,80	0,1	1,9	0,5	1,2
Панельні дослідження	17,9	37	34,6	29,5	10,6	44,15	47,7	40,4	64,6	62,8
Інші постійні дослідження	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8	8,56	7,7	4,7	7,3	9,3
Інші типи досліджень	3,1	2	2,1	2,6	7,7	6,12	4,5	7,4	0,0	0,0
РАЗОМ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Джерело: Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році, 20 компаній у 2012 р., 19 - у 2013 р., 19 - у 2014 р., 15 - у 2015 р., 20- у 2016 р.

Клубу директорів зауважили, що необхідно робити поправку на те, що сюди також ввійшов ритейл аудит, що, на жаль, не дає змоги відобразити реальний стан справ з використанням цифрових досліджень. Спостерігається зростання використання опитувань за допомогою САТІ та проведення опитування он-лайн.

Серед якісних досліджень продовжують лідирувати фокус групи.

Дані щодо розподілу обороту на виконання досліджень на замовлення і власні дослідження надали за 2016 рік 20 компаній із загальним оборотом 725,2 млн. грн. (83,91% ринку). Власні дослідження при-

таманні всім крупним компаніям-лідерам ринку (у різних пропорціях, від 1 до 88% обороту) та частково — середнім компаніям. Всього ж про наявність власних досліджень вказали 12 компаній з 20, що подали відповідну інформацію. Найбільшу частку в обороті компаній власні дослідження займають у двох наступних операторів, обидва лідери ринку: «Проксіма Рісєрч та Медикал Дата Менеджмент» (86,14%), ГФК ЮКРЕЙН (52%). Нова тенденція сьогодення України — це попередження клієнтів, що непідконтрольні території та окупований Крим не включається у вибірку² (пояснення щодо вибірки компанією КМІС

Таблиця 15
Власні дослідження та дослідження на замовлення, 2016 рік

	Тис грн	Тис дол	%
На замовлення	501652	7292	68,8
Власні дослідження (постійні)	227597	8505	31,2
Разом	729250	15797	100

Джерело: за даними 20 компаній у 2016 році

Таблиця 16
Структура персоналу у компаній, 2015 рік:

№	Категорія працівників	Кількість, чол.	
		2015	2016
1	Задіяних на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юєрів)	416	807
2	Задіяних на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юєрів)	270	647
3	Задіяних інтерв'юєрів	7530	8984
4	Задіяних консультантів-фрілансерів	24	104
5	Загальна кількість співробітників	8240	10542

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2015 році, 19 — у 2016 році.

³ У період з 19-28 травня 2017 р. Київський міжнародний інститут соціології буде проводити ОМНІБУС-ОПИТУВАННЯ серед дорослого населення України (від 18 років та старше). Вибірка складає 2000 респондентів, що проживають в Україні. У зв'язку з анексією Криму Росією, з 1 квітня 2014 року цей регіон не входить у вибірку КМІС. Об'єм вибірки залишається незмінним. 27 квітня 2017 року, е-майл розсилка.

відносно щорічного омнібус опитування).

Інформацію щодо питомої ваги досліджень задоволеності споживачів за 2016 рік подали 13 компаній малих і середніх компаній із загальним оборотом 276,5 млн. грн. (34,4% ринку). У їх випадку дослідження задоволеності споживачів становили 28,3 млн. грн. Процент коливався від 7% до 65%. їхнього обороту.

Зайнятість у сфері маркетингових досліджень

Інформацію щодо структури персоналу за 2015 рік розкрили 19 компаній із загальним оборотом 725 млн. грн. (83,9% ринку), серед яких є великі, крупні і малі компанії. Загальна кількість зайнятих (враховуючи зайнятих на повний і неповний робочий день) становить приблизно 10 тис. осіб (приблизно, оскільки частина компаній надавали мінімальну і максимальну чисельність своїх інтерв'юерів, зайнятих неповний робочий день залежно від кількості поточних замовлень). Припускаючи, що вказані дані є коректними для ринку в

цілому, загальну кількість зайнятих у секторі маркетингових досліджень на замовлення можна оцінити на 12,3 тис. осіб, у тому числі понад 11,2 тис. інтерв'юерів (зайнятих повний і неповний робочий день), дещо близько 1 тис. постійних працівників інших категорій (зайнятих також повний і неповний робочий день).

Прогноз

Прогноз власного розвитку на 2016 рік надали також 20 компаній. Дослідників можна назвати стриманими оптимістами щодо розвитку власного ринку. «Перша трійка» майже одностайно прогнозують ріст у межах 10%. Саме такий стриманий оптимізм вони показують протягом кількох останніх років. Середні та невеликі компанії більш оптимістично дивляться в майбутнє, однак переважає думка, що ринок зросте на 30%. Я віддаю свій голос за них. Будемо сподіватися, що ринок збільшуватиме замовлення та економіка України виходитиме із кризи.

ДОСЛІДНИЦЬКІ КОМПАНІЇ ПРО РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2016 ТА ПРОЗНОЗИ НА МАЙБУТНЄ

СЕРГІЙ ПАНЧЕНКО,

директор компанії СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Marketing Research

Однією з основних тенденцій розвитку ринку маркетингових досліджень залишається бурхливий розвиток Internet Research та Social Media Research. Комп'ютеризація та збільшення чисельності користувачів

мобільних пристроїв, які забезпечують доступ до Інтернет (в останні кілька років за рахунок найбільш платоспроможного сегменту — міських жителів віком 40-55 років), актуалізує вивчення on-line торгівлі в ши-

рокому розумінні. Значний інтерес становить вивчення ресурсів та платформ Інтернет-трейдингу в Україні, включаючи популярні соціальні медіа, з'ясування потенціалу їх зростання, ступеню інтернаціоналізації, конкурентної ситуації на ринку відповідних послуг. Таким чином об'єктивно зростає попит на розширення досліджень Інтернету речей (Internet of Things, IoT). В зв'язку із зазначеним, можна прогнозувати поштовх інтересу великого і середнього бізнесу до SEO.

Не тільки Internet Research, а й сфера традиційних досліджень зазнаватимуть все більшого впливу алгоритмізації та автоматизації на всіх етапах, включаючи інтерпретацію даних та вироблення рекомендацій. Великі компанії та їх менеджери з маркетингу роблять ставку на технологію Big Data, і, натомість, поки що скептично ставляться до інструментів «розпізнавання емоцій» (Facial Scanning) та нейромаркетингу.

Ще однією важливою тенденцією можна вважати інтеграцію бізнес-аналізу (Business

Intelligence) в структуру інструментів маркетингових досліджень. На технологічному рівні бізнес-аналіз реалізують через воркшопи. Фактично це симбіоз експертних груп, фокусованого групового інтерв'ю та мозкового штурму. В цьому плані примітним трендом є «реінкарнація» глибинного інтерв'ю у формі нарративного підходу або Story Telling.

Українські ринки стають все більш відкритими для зарубіжних і транснаціональних гравців, отже значна частина маркетингових досліджень буде пов'язана з їх запитам та інтересами.

Загальною проблемою Market Research в 2017 р., на нашу думку, буде скорочення витрат бізнесу на дослідження ринку і зниження вартості відповідних послуг в контексті складної макроекономічної та соціально-політичної ситуації в Україні, а також структурних проблем в окремих галузях економіки, що пов'язані з важкопрогнозованими суб'єктивними факторами (рейдерство, блокади і т.п.).

СЕРГІЙ ІЩЕНКО, НАДІЯ КРЯЧОК

керівники компаній «Проксіма Рісерч» та «Медикал Дата Менеджмент»

Складні економічні умови призводять до подорожчання досліджень, що впливає на попит та ускладнює співпрацю з клієнтами.

Продовження конфлікту та окупація територій не дають можливості проводити

дослідження на сході та у АР Крим.

Відбулось збільшення частки телефонних досліджень та зменшення частки особистих інтерв'ю.

Зростання відбулося згідно з планом розвитку.

ЛЮДМИЛА ЛОГВІНОВА, **керівник компанії IngDivision**

Ринок маркетингових досліджень, як і завжди, після тієї чи іншої кризи буде відновлюватися, змінюватися. Відбудеться

більш активний перехід на електронні носії.

Вирішити задачі за найменші бюджети — це завдання ніхто не відмінить)).



ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ INLIMITED_ANALYTICS В ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Как правильно определить потенциальные рынки сбыта своих товаров или услуг за рубежом? Анализ различных интернет-источников дает бесценную информацию о том, что планируют Ваши конкуренты, какие существуют тенденции и колебания покупательского спроса, контакты новых поставщиков, покупателей и их возможности и т.д.

Данные являются движущей силой экономики идей. Однако для достижения максимального эффекта от использования всех релевантных сообщений необходимы современные системы поиска, обработки и анализа, которые позволят получить максимальный бизнес-результат. Новые подходы к решению информационных задач помогают устоять перед лавиной данных создаваемых современным миром. Сегодня на неструктурированные данные приходится более 90% всей информации и каждую минуту этот объем стремительно растет.

Мировые лидеры в сфере IT-технологий уже сегодня предлагают ряд инструментов для интеллектуальной обработки данных. Одним из них и является платформа для поиска и анализа структурированной и неструктурированной информации IDOL HPE (Hewlett Packard Enterprise), который компания Inlimited использует при анализе рынков зарубежных стран. Полноценных

аналогов данного инструмента, позволяющего понять всю доступную информацию, независимо от ее формата, языка, расположения, тематики и объема на рынке нет. Эта технология распознает различные шаблоны, тональность, намерения, риски и предпочтения в режиме реального времени. IDOL HPE осуществляет сверхсложный анализ данных различных типов и каналов поступления информации. Это обеспечивает бизнесу возможность извлекать из данных гораздо больше пользы, чем с применением других аналитических инструментов. Уникальные возможности IDOL уже 2 года подряд признаны Gartner лучшими в мире.

Так, используя технологии последнего поколения, компания Inlimited помогает украинским экспортерам выходить на новые рынки сбыта. В частности, мы получили заказ на исследование состояния рынка куриного мяса в Гане.

Для принятия решения об экспорте

продукции в Гану клиента интересовала вся информация о стране и рынке: макроэкономические показатели, политическая, экономическая ситуация и ближайшие тенденции ее развития, инвестиционный климат, законодательная база, таможенная политика, сертификационные стандарты, политика импорта по куриному мясу, существующие барьеры, объемы производства и потребления, принципы ценообразования, внешняя торговля, отношение к иностранным инвесторам и поставщикам, алгоритм выхода на рынок Ганы и многие другие важные аспекты.

С помощью функции «умного поиска» мы получили сотни тысяч результатов из различных источников, баз данных, международных информационных агентств, различных рейтингов и т.д. Полученные данные по заданному набору признаков и поисковых критериев автоматически сформировались в кластеры с общей тематикой, затем из каждого кластера была извлечена необходимая информация. Функция «автореферирование» позволила из огромных массивов данных исключить информацию, несущую низкую смысловую нагрузку.

В процессе анализа определились зависимости и тенденции, влияющие на развитие рынка куриного мяса в Гане, получено полное представление о работе рынка, его структуре, перспективах развития, конку-

рентах, товарном спросе и предложении. Также с помощью функции «извлечения сущностей» мы смогли получить из текстовой информации упоминания полезных объектов (название организаций, географических данных, контактной информации). В процессе работы были собраны данные о потенциальных поставщиках, подрядчиках (логистические компании, таможенные брокеры, склады для хранения продукции, упаковщики продукции, дистрибуторы, рекламные агентства и т.д.) и каналах сбыта. Глубинный анализ позволил выстроить пошаговый алгоритм вывода продукции на рынок Ганы с описанием необходимых процедур и дать рекомендации по инвестированию средств в приоритетные для развития бизнеса направления.

Использование современных инновационных поисковых технологий, глубинной аналитики Big Data, понимание 150 языков мира, работа опытных аналитиков компании позволит вам в кратчайшие сроки получить качественное исследование того или иного рынка с максимально возможным использованием источников, определить оптимальную для экспорта страну. Для проведения исследования рынка, продукции, получения информации, которая будет способствовать принятию тех или иных бизнес-решений, обращайтесь в компанию INLIMITED (044)229-91-89, www.inlimited.com.ua

Информационная справка: Субсахарская Африка является потенциальным лидером глобального экономического роста. По прогнозам экспертов, ВВП в Африке удвоится в период с 2010 по 2030 годы и вырастет в семь раз к 2050 году. За последние два десятилетия, импорт сельскохозяйственной продукции стран Субсахарской Африки показывает стабильный рост. Очень высок процент урбанизации населения, в связи с чем традиционный способ производства мяса изживает себя и не может удовлетворить растущий спрос населения. Прогнозируется быстрый рост промышленного производства мяса до 2025 года, существующий спрос будет удовлетворяться в основном за счет импортных товаров. Эти процессы, в сочетании с положительным ростом экономики, будут стимулировать спрос на продукты питания, в том числе мясо и продукты мясной переработки. Рынки Субсахарской Африки являются достаточно перспективными для Украины с точки зрения логистики - сюда легче экспортировать сельхоз товары, чем в ряд других стран.

МІЖНАРОДНИЙ ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ КОДЕКС МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ ICC/ESOMAR*

Протягом усієї своєї історії соціальні та маркетингові дослідження надавали інформацію та ідеї про поведінку людей, які потрібні для обґрунтованого прийняття рішень постачальниками товарів і послуг, урядом, окремими особами і суспільством в цілому. При цьому дослідники спиралися головним чином на дані, зібрані в ході прямої взаємодії і спостереження за особами, акцентуючи увагу на забезпеченні недоторковості їх особистого життя. Цей акцент був в центрі нашої уваги протягом всієї успішної історії нашої професійної саморегуляції.

Світ змінюється, і вкрай важливо, щоб ми змінювалися разом з ним.

За приблизно останні 20 років ми бачили цифрову революцію – різке збільшення в здатності збирати, зберігати і обробляти інформацію; глобальну мережу Інтернет, соціальні медіа, мобільні технології – що докорінно змінило спосіб життя та праці людини.

В результаті дослідження трансформуються і все більше спираються на вже наявні дані в цифровій формі. Роль дослідника еволюціонує від інтерв'юера до куратора даних, який більше фокусується на організації збору даних та інтеграції даних, велика частина яких вже існує. Дослідження і розуміння функції дослідника виходять за рамки простого збору та аналізу, вони прямують до управління і синтезу широкого спектру даних з різноманітних джерел, від фокус-груп та досліджень, які спирались на вибірки до обстежень в соціальних медіа і аналізу великих баз даних.

Цей перегляд Кодексу ICC / ESOMAR спрямований саме на врахування впливу цих нових технологій на дослідницьку професію. Включення аналізу даних в назві визнає, що поширення даних привело до зовсім нового підходу для дослідження в нашій професії, де дослідники визнали, що збір та аналіз великих баз даних мають велике значення для розкриття закономірностей і надають потужні нові ідеї для клієнтів. Аналіз даних може проводитися для різних цілей, але при проведенні його з метою дослідження, потрібно дотримуватися положень цього Кодексу.

Одна річ, яка не змінилася — це наша залежність від співпраці з громадськістю та їх впевненість в тому, що дослідження проводяться чесно і об'єктивно, не порушуючи їх приватне життя або не створювати незручності для тих, чії дані використовуються в дослідженнях.

З зростанням занепокоєності громадськості щодо того як використовуються дані про особу та з якою метою вони збираються, виникає нагальна потреба в зрозумілому Етичному Кодексі, який пояснює як відповідально поводитися з цим даними. Це більш важливо, ніж будь-коли раніше, щоб зберегти суспільну довіру до досліджень і продовжувати та демонструвати наше визнання етичних, професійних і соціальних обов'язків, які приходять з використанням особистих даних людей.

ICC та ESOMAR рада представити цю останню версію Кодексу, той, який ми вважаємо, буде продовжувати підтримувати високі стандарти етичної поведінки та зміцнення суспільної довіри до досліджень. Ми рекомендуємо використовувати цей Кодекс в усьому світі.

JOHN DAVILOVICH, Secretary General of ICC
FINN RABBEN, Director General of ESOMAR

*ICC (The International Chamber of Commerce) – це найбільше світове об'єднання бізнес організацій, яка налічує понад 6,5 млн членів у більше ніж 130 країнах.

ESOMAR – це голос дослідників, яким говорять від імені 4900 дослідників та 500 компаній, які здійснюють свою дослідницьку діяльність в більш ніж 130 країнах і які дотримуються цього Міжнародного Кодексу.

ESOMAR — світове об'єднання дослідників, яке розробляє та впроваджує правила роботи на ринку. Перший Кодекс був представлений у 1948 році. З того часу Кодекси та Директиви періодично переглядаються та передаються національним асоціаціям дослідників з метою огляду та прийняття. Українська Асоціація Маркетингу приймає активну участь у цій діяльності, надаючи свої зауваження та пропозиції до Кодексів та Директив, що переглядаються, перекладаючи їх на українську мову, поширюючи серед професійної спільноти та громадськості з метою їх впровадження та формування на їх основі добросовісної маркетингової та дослідницької практики. У 2001 році ми вперше переклали та презентували Кодекси та Директиви ESOMAR на конференції “Маркетинг в Україні”, яка була підтримана ESOMAR та Посольством Королівства Нідерландів в Україні.

Презентуємо Вашої увазі Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR, редакція 2016 року. 27 квітня 2017 року на Засіданні Клубу директорів Дослідницьких компаній Української Асоціації Маркетингу було прийнято рішення підтримати цей Кодекс.

Всі Кодекси та Директиви ESOMAR знаходяться у вільному доступі на веб сторінки WWW.ESOMAR.ORG а також українською мовою на веб сторінки UAM WWW.UAM.IN.UA

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор Української Асоціації Маркетингу

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR

Вступ

ESOMAR опублікував перший кодекс маркетингових і соціальних досліджень практики в 1948 р. У наступні роки ряд національних органів опублікували свої власні коди.

У 1976 році ESOMAR і ICC — який мав подібний міжнародний кодекс Консолідована система директив і керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій ICC” — погодилися, що було б бажано мати єдиний міжнародний кодекс. Спільний ICC / ESOMAR Кодекс був опублікований в наступному році. Цей Кодекс 1977 року був переглянутий і оновлений у 1986, 1994 і, зовсім недавно, в 2007 році. понад 60 асоціацій в більш ніж 50 країн прийняли або схвалили його.

Призначення і сфера застосування

Цей Кодекс призначений стати основою саморегулювання для тих, хто займається дослідженнями ринку, громадської думки, соціальними дослідженнями і аналізом великих баз даних. Він встановлює основні стандарти етичної і професійної поведінки, спрямованих на підтримання громадської довіри до досліджень, а також вимагає суворого дотримання всіх відповідних регіональних, національних і місцевих законів та правил, промислових та професійних кодексів поведінки, які впроваджують високі стандарти. Це гарантує, що дослідники та аналітики, які працюють з традиційними і новими джерелами даних, продовжують виконувати свої етичні, професійні і юридичні обов'язки щодо осіб, чії дані вони використовують в дослідженнях, і до клієнтів і організацій, які вони обслуговують.

Кодекс також призначений для захисту права дослідників щодо пошуку, одержання та поширення інформації, як зазначено в статті 19 Міжнародного пакту ООН про громадянські і політичні права.

Цей Кодекс застосовується до всіх досліджень у всьому світі. Прийняття та дотримання Кодексу є обов'язковим для членів ESOMAR і членів інших асоціацій, які прийняли його.

Інтерпретація

Цей Кодекс повинен бути застосований в тому дусі, в якому він був написаний та викладений. Його слід розглядати в поєднанні з іншими подібними Кодексами ICC і ESOMAR, керівництвами, принципами і рамковими інтерпретаціями, призначеними для застосування Кодексу в контексті конкретних методів дослідження і застосування. Ці та інші подібні документи доступні на www.iccwbo.org і www.esomar.org

В даному документі слово «повинен» використовується для визначення обов'язкових вимог, тобто принципів і практик, яких дослідники зобов'язані дотримуватися. Слово «допомогатися» використовується при описанні впроваджень і означає рекомендовану практику.

Визначення

Для цілей цього Кодексу використовуються такі терміни, які мають цей конкретний зміст:

Діти означають особи, для яких дозволи на участь в дослідженні повинні бути отримані від батьків або відповідального дорослого. Визначення віку дитини істотно розрізняються і встановлюються національними законами і кодексами саморегулювання. За відсутності національного самовизначення, дитина визначається до 12 років і «молода людина» у віці від 13 до 17 років.

Клієнт означає фізичну особу або організацію, яка замовляє, виплачує комісійні або підписується на весь або частину дослідницького проекту.

Згода означає вільно дане та усвідомлене згода особи щодо збору й опрацювання його / її персональних даних.

Аналітика даних означає процес перевірки набору даних, щоб виявити приховані закономірності, невідомі кореляції, тенденцію, переваги та іншу корисну інформацію для дослідницьких цілей.

Дані означає будь-яку фізичну особу, чий особисті дані використовуються в дослідженнях

Шкода означає реальну і матеріальну шкоду (наприклад, фізичні травми або фінансові втрати), нематеріальну або моральну шкоду (наприклад, збиток щодо репутації або щодо торгової марки), або надмірне втручання в приватне життя, в тому числі небажаних особисто-цільові маркетингові повідомлення.

Недослідницька діяльність означає застосування прямої дії по відношенню до особистості, чий особисті дані були зібрані або проаналізовані з метою зміни думки або дії цієї людини.

Пасивний збір даних означає сукупність персональних даних зібраних шляхом спостереження, вимірювання і запису дій або поведінки індивідуума.

Особисті дані (іноді має назву персональна ідентифікаційна інформація або РПІ) означає будь-яку інформацію про живу людину, яка може використовуватися для ідентифікації особи, наприклад, шляхом посилання на прямі ідентифікатори (такі як ім'я, конкретне географічне місце розташування, номер телефону, зображення, звук або відео записи), або побічні шляхом посилання на індивідуальні фізичні, фізіологічні, психічні, економічні, культурні або соціальні характеристики.

Первинні дані означають дані, зібрані

дослідником для людини або про людину, з метою дослідження.

Повідомлення про конфіденційність (іноді згадується як політика конфіденційності) означає опублікований огляд практики організації, що описують способи в якій організація збирає, використовує, розкриває і управляє особистими даними суб'єкта даних.

Дослідження — поняття включає в себе всі форми маркетингових досліджень, досліджень громадської думки і соціальних досліджень, аналітика даних — є систематизованим збором та інтерпретацією інформації про приватних осіб і організації. Воно використовує статистичні та аналітичні методи, техніки, які застосовуються при проведенні соціологічних, поведінкових дослідженнях та при роботі з масивами даних для генерування інсайтів та надання інформації для прийняття рішень для постачальників товарів і послуг, уряду, некомерційними організаціями та широкою громадськістю.

Дослідник — фізична особа або організація, що проводить дослідження або діє в якості консультанта з досліджень, в тому числі й ті, які працюють в організаціях-клієнтах і/або виконують субпідрядні роботи.

Вторинні дані означають дані, зібрані для іншої мети, які потім використовувалися в дослідженні.

Вразливі люди — особи, які можуть мати обмежені можливості щодо прийняття довільних та свідомих рішень, в тому числі особи з когнітивними порушеннями і обмеженими можливостями спілкування.

Основні принципи

Цей Кодекс ґрунтується на трьох основних принципах, які характеризують маркетингові дослідження, дослідження громадської думки та соціологічні дослідження протягом усієї своєї історії. Вони забезпечують основу для інтерпретації та застосування основних статей Кодексу:

1. При зборі персональних даних від суб'єктів даних для цілей дослідження, дослідник повинен бути прозорим щодо інформації, яку він планує зібрати, цілі, для якої вона буде зібрана, кому вона бути надана і в якій формі.

2. Дослідники повинні переконатися, що персональні дані, які використовуються в дослідженні, ретельно захищені від несанкціонованого доступу, а також не розголошуються без згоди суб'єкта даних.

3. Дослідники повинні завжди поводитися етично і не робити нічого, що може завдати шкоди суб'єкту даних або пошкодити репутацію маркетингових досліджень, досліджень громадської думки та соціологічних досліджень.

Статті. Обов'язки щодо суб'єктів даних

Стаття 1. Обов'язок дотримуватися обережності

а) Дослідники повинні гарантувати, що суб'єкт персональних даних не постраждає від того, що його персональні дані були зібрані та використані з метою дослідження.

б) Дослідники повинні виявляти особливу обережність, коли характер дослідження є чутливим або, якщо обставини, при яких дані які були зібрані, можуть викликати хвилювання у суб'єкта даних або засмутити його.

в) Дослідники повинні бути уважними до того, що дослідження спирається на

довіру громадськості та конфіденційну обробку інформації, що веде його до успіху, отже, повинен залишатися старанним в збереженні відмінності між дослідницькою і не дослідницькою діяльністю¹.

- d) Якщо дослідники займаються не-дослідницькою діяльністю, наприклад, рекламною або комерційною, спрямованою на окремих суб'єктів даних, вони повинні чітко розрізняти її та відокремлювати цю діяльність від досліджень.

Стаття 2. Діти, молодь та інші вразливі особи

- a) Дослідники повинні отримати згоду батьків або відповідальних дорослих при зборі персональних даних від дітей або від тих, для яких був призначений законний опікун.
- b) Дослідники повинні виявляти особливу обережність при розгляді питання про необхідність залучення дітей та молоді в дослідження. Опитувальник повинен враховувати їх вік і рівень зрілості.
- c) При роботі з уразливими особами, дослідники повинні забезпечити, щоб такі люди були здатні приймати обґрунтовані рішення і не надавати надмірного тиску заради мети дослідження

Стаття 3. Мінімізація даних

Дослідники повинні обмежитися збором або обробкою персональних даних лише тими даними, які достатні для дослідження.

Стаття 4. Збір первинних даних

- a) При зборі персональних даних безпосередньо від суб'єкта даних для цілей дослідження:
 - I. Дослідники повинні себе зразу ідентифікувати і суб'єкти даних повинні бути в змозі перевірити особу і сумлінність дослідника без складностей.
 - II. Дослідники повинні чітко сформулювати спільну мету дослідження, як тільки методологічно можливо.
 - III. Дослідники повинні гарантувати, що участь суб'єкта є добровільною і спирається на інформацію про загальну мету і характер дослідження, є адекватною і зрозумілою.
 - IV. Дослідники повинні інформувати суб'єктів даних, про заходи щодо повторного контакту і суб'єкт даних повинен дати на це згоду. Єдиним винятком з цього є повторне звернення з метою контролю якості.

¹ Особливо це важливо, коли не-дослідники також чітко розрізняють дослідження та комерційну діяльність, см. Статтю 9. Консолідована система директив і керівництв у сфері. реклами та практики маркетингових комунікацій ICC": «маркетингові комунікації не повинні спотворювати комерційну мету. Звідси видно, що комунікація, яка спрямована продати товар не повинна бути замаскована під, наприклад, маркетингові дослідження, дослідження споживчих преференцій, створений споживачем контент, приватний блог або незалежний огляд.»

- V. Дослідники повинні поважати право суб'єктів даних відмовити на участь в дослідженні.
- b) Дослідники повинні дозволити суб'єкту даних вийти з дослідження в будь-якій час або виправити персональні дані, що зберігаються в ній.
 - c) Пасивний збір даних повинен бути заснований на згоді суб'єкта даних і відповідати всім умовам в Статті 4 (а).
 - d) При використанні пасивних методів збору даних, де не представляється можливим отримати згоду, дослідники повинні отримати юридично допустиму підставу для збору даних, і вони повинні видалити або приховати будь-які ідентифікаційні ознаки так швидко, як тільки це можливо.

Стаття 5. Використання вторинних даних

При використанні вторинних даних, які містять персональні дані, дослідник повинен забезпечити, щоб:

- a) Передбачуване використання сумісно з цілями, для яких дані були спочатку зібрані.
- b) Дані не були зібрані в порушенні обмежень, встановлених законом, шляхом обману, або способами, що не були очевидні і не вважалися доцільними суб'єктом даних.
- c) Передбачуване використання не позначено, як лише для приватного використання.
- d) Будь-які запити від окремих суб'єктів даних, що їх дані не можуть бути використані для інших цілей шануються.
- e) Використання даних не призведе до нанесення шкоди суб'єктам даних, і є заходи для захисту від такої шкоди.

Стаття 6. Захист даних і конфіденційність

- a) Якщо дослідники планують збирати персональні дані для досліджень, які також можуть бути використані для дослідницьких цілей, це повинно бути з'ясовано з суб'єктами даних до збору даних і їх згоди на використання даних для не досліджень, отримане.
- b) Дослідники не повинні розкривати особисті дані суб'єкта досліджень клієнту, якщо суб'єкт даних не дав згоду зробити це, і погодився з конкретною метою, для якої це буде використовуватися.
- c) Дослідники повинні мати повідомлення про їх персональні дані, які будуть доступні суб'єктами даних і легко зрозумілі.
- d) Дослідники повинні гарантувати, що особисті дані не можуть бути простежені, або ідентичність індивіда ідентифікована за допомогою дедуктивного розкриття (наприклад, за допомогою перехресного аналізу, невеликих вибірок або комбінації з іншими даними, такі як записи клієнта або вторинними даними в публічному домені).
- e) Дослідники повинні вживати всі розумні зусилля, щоб гарантувати, що особисті дані надійно утримується. Вони повинні бути захищені від ризиків, таких як втрата, несанкціонований доступ, знищення, зловживання, маніпуляції або розкриття.
- f) Особисті дані не повинні зберігатися довше, ніж це необхідно для цілей, для яких вона була зібрана або використовувється.
- g) Якщо персональні дані повинні бути передані субпідрядникам або іншим постачальникам послуг, дослідники повинні гарантувати, що одержувачі вико-

ристовують принаймні, еквівалентний рівень заходів безпеки.

- h) Дослідники повинні виявляти особливу обережність, щоб підтримувати права захисту даних суб'єктів якщо персональні дані передаються з однієї юрисдикції в іншу. Такі переклади не повинні бути зроблені без згоди суб'єкта даних чи інших юридично допустимих підстав. Крім того, дослідники повинні приймати всі розумні заходи для забезпечення того, щоб відповідні заходи безпеки дотримувалися і що принципи захисту персональних даних цього Кодексу були виконані.
- i) У разі порушення щодо зберігання персональних даних, дослідники, які зобов'язані доглядати за даними суб'єктів, повинні дотримуватися всіх законів про повідомлення про порушення даних.

Відповідальність перед клієнтами

Стаття 7. Прозорість

- a) Дослідники повинні розробити план дослідження згідно специфікації і погодити якість з клієнтом відповідно до статті 9 (a).
- b) Дослідники повинні гарантувати, що отримані дані та будь-яка їх інтерпретація чітко і адекватно підтверджуються даними.
- c) Дослідники повинні на вимогу клієнта організувати незалежні перевірки якості збору даних і підготовки даних.
- d) Дослідники повинні надавати клієнту достатню технічну інформацію про до-

слідження, щоб дати їм можливість оцінити обґрунтованість результатів і будь-яких висновків.

- e) При складанні звітів про результати дослідження, дослідники повинні провести чітку відмінність між даними, інтерпретаціями цих даних дослідниками і будь-якими висновками або рекомендаціями.

Відповідальність перед громадськістю

Стаття 8. Публікація результатів

- a) При публікації результатів досліджень, дослідники повинні забезпечити, щоб громадськість мала доступ до достатньої базової інформації для оцінки якості даних та валідності висновків.
- b) Дослідники повинні надавати на запит додаткову технічну інформацію, необхідну для оцінки валідності будь-якого з опублікованих даних, якщо в контракті це не було заборонено.
- c) Коли клієнт планує опублікувати результати дослідницького проекту, дослідники мають домагатися гарантування, що вони консультуватимуть щодо форми і змісту публікації. Об'єкт, і клієнт, і дослідник зобов'язані забезпечити, щоб опубліковані результати не вводили в оману.
- d) Дослідники не повинні допустити, щоб їх ім'я або їх організації були пов'язані з поширенням висновків з дослідницького проекту, якщо ці висновки не підкріплені даними.

Обов'язки професійного дослідника

Стаття 9. Професійна відповідальність

- a) Дослідники повинні бути чесними, правдивими і об'єктивними і гарантувати, що їх дослідження проводилися відповідно до наукових принципів дослідження, методів і технік.
- b) Дослідники повинні завжди поводитися етично і не повинні робити нічого, що могло б необґрунтовано завдати шкоди репутації дослідження або привести до втрати суспільної довіри до нього.
- c) Дослідники повинні бути відкритими і чесними у всіх своїх професійних і ділових відносинах.
- d) Дослідники не повинні необґрунтовано критикувати інших дослідників.
- e) Дослідники не повинні робити фальшиві або інші, що вводять в оману, заяви про їх навички, досвід або діяльність, а також про їх організації.
- f) Дослідники повинні відповідати загальноприйнятим принципам добросовісної конкуренції.

Стаття 10. Юридична відповідальність

- a) Дослідники повинні слідувати всім чинним міжнародним та національним законам, місцевим кодексам і професійним стандартам або правилами.

Стаття 11. Відповідність вимогам

- a) Дослідники повинні забезпечити проведення досліджень відповідно до цього

Кодексу, щоб клієнти та інші учасники дослідження погодилися дотримуватися його вимоги і щоб Кодекс застосовувався, коли це необхідно, всіма організаціями, компаніями та приватними особами на всіх етапах дослідження.

- b) Виправлення порушення Кодексу дослідником, при бажанні, не виправдовує порушення.
- c) Відмова члена ESOMAR співпрацювати з дисциплінарним розслідуванням ESOMAR при можливому порушенні цього Кодексу буде розглядатися як порушення Кодексу. Це також відноситься до членів інших саморегулювальних органів, які впровадили цей Кодекс.

Стаття 12. Впровадження

- a) Необхідно домагатися, щоб цей Кодекс і принципи, закріплені в ньому, були прийняті, і, якщо він буде прийнятий, він повинен здійснюватися на національному та міжнародному рівнях відповідними місцевими, національними та міжнародними органами саморегулювання. Дослідники і клієнти також мають ознайомитися з відповідними місцевими нормативними документами з досліджень і рішеннями, прийнятими відповідним органом саморегулювання.
- b) Запити на інтерпретацію принципів, що містяться в цьому Кодексі, повинні бути переведені в Комітет з Професійних Стандартів ESOMAR або в Комісію з маркетингу і реклами ICC для синхронного перекладу.

*переклад
Курайши Рамін Халілулла*

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНИХ ЧИННИКІВ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

АЛІНА БУЛАТОВА

Сумський державний університет

ОЛЕКСАНДР РЕКА

Сумський державний університет

У наш час все більшу роль відіграє навіть не створення, а вмiле та ефективне просування нового товару. Досягненню цієї мети має сприяти приваблива, оригінальна та інформативна реклама, яка привертає увагу реципієнта, викликає у нього бажання придбати продукт чи скористатися послугою, спонукає споживача до безпосередньої дії, тобто до покупки товару. Слід зазначити, що реклама (окрім випадку застосування масового маркетингу), не адресується одразу всім потенційним слухачам, глядачам або читачам. Вона, як правило, орієнтується на конкретну цільову групу. Рекламодавці обов'язково мають враховувати такі параметри цільової аудиторії, як стать, вік, професія тощо [1], оскільки вибір та інтенсивність споживання товару часто тісно пов'язані якраз із демографічними ознаками. Демографічні параметри — найпопулярніші чинники, що слугують для розбивання ринку на групи споживачів. Одним з найважливіших серед цих параметрів є гендерна складова, яка чіткіше окреслена та легше за більшість інших типів демографічних змінних (національність, рівень доходу, освіта, релігійні вподобання) піддається вимірам. Навіть у тих випадках, коли ринок описують не в демографічному аспекті (скажімо, на основі типів особис-

тостей), все одно бажано провести зв'язок з гендерною складовою.

Як відомо, стрижнем більшості рекламних повідомлень є текст. Він будується за певними правилами. Мова рекламних текстів повинна виконувати функції, зумовлені специфічними завданнями даної сфери. Кожний мовний знак чи риторичний прийом має бути ретельно продуманий, до того ж вербальні засоби потрібно підбирати у відповідності до гендерних стереотипів, з якими адресат співвідносить самого себе, на чому базується весь механізм рекламного впливу.

В Україні, на жаль, значна частина рекламних повідомлень спрощена, рекламні тексти не привабливі, а іноді відіграють й негативну роль, свідомо чи несвідомо маніпулюючи читачами та слухачами реклами [13]. Недостатньо уваги приділяється й дослідженню проблеми відображення в мові реклами гендерних стереотипів. З огляду на це проблема обумовленості вибору мовних засобів гендерними особливостями аудиторії, якій адресується рекламне оголошення, потребує більш детального вивчення.

Метою статті є визначення специфіки рекламного впливу в гендерному аспекті, виявлення мовних особливостей сучасних рекламних текстів, адресованих різним ці-

льовим групам споживачів, сегментованих за окремими демографічними параметрами.

У наукових дослідженнях гендерна проблематика стала враховуватися лише 20–25 років тому. Сам термін *гендер* був запозичений з англomовної дослідницької літератури і є культурно та соціально орієнтованим. Чоловікам і жінкам у кожній конкретній культурі надається низка обов'язкових норм та оцінок, що регламентують гендерну поведінку [4, с. 98]. Тому успішнішою буде та реклама, яка враховує гендерні особливості тієї чи іншої цільової аудиторії та апелює до тих цінностей, що є актуальними для неї [6, с. 219]. Так, прагнення до елегантності та використання різноманітних новомодних аксесуарів як в одязі, так і у побуті для жінок набагато важливіше, ніж для чоловіків. Тому жінки, як правило, вимогливіші у виборі необхідних речей, будь то капелюхи чи косметика, предмети розкоші чи еле-

менти оформлення інтер'єру помешкань. Вони більше за чоловіків схильні до впливу моди, приділяють більше уваги своєму зовнішньому вигляду, здоров'ю та т. ін. На противагу цьому чоловіки скрупульозніші у виборі автомобілів, радіоелектронної апаратури, спортивних знарядь та інших технічних виробів, інструментів та інвентаря [14]. Окрім того, неодружені чоловіки та незаміжні жінки надають перевагу іншим товарам, ніж, відповідно, одружені та заміжні, потреби бездітних сімей відрізняються від сімей з дітьми, поява яких докорінно змінює характер закупівель. Попередні дослідження авторів [15] підтверджують, що рекламодавці, сегментуючи реципієнтів за статевую й віковою ознакою в розширення цих суто демографічних чинників, мають враховувати психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та людей похилого віку, насичуючи рекламні оголошення актуальними для них словами.

1. РЕКЛАМА ДЛЯ ЖІНОК

1.1 Рекламна продукція орієнтована на жіночу індивідуальність

Цільова аудиторія жінок кількісно переважає над усіма іншими видами адресатів реклами в популярних та спеціалізованих ЗМІ. Рекламу для жінок можна поділити на три великі групи: рекламну продукцію, орієнтовану на жіночу індивідуальність і привабливість, рекламні повідомлення для домогосподарок та рекламу товарів для дітей, спрямовану на їх мам. Найбільшою цільовою аудиторією є у реклами, орієнтованої на жіночу індивідуальність. У цьому типі реклами переважають *інформативні* тексти та заголовки, що пов'язано з рекламуванням нових товарів вже відомих фірм, які завоювали ринок. Тому в рекламних тек-

стах спочатку зазначається назва фірми, а потім вже заголовок. Часто подібні рекламні оголошення взагалі складаються тільки з назви фірми і назви рекламованої продукції, наприклад: парфуми “*Chopard. Happy Spirit*”, “*Jadore. Dior*”, “*Jeanne. Lanvi t*”; годинники “*Calvin Klein*”, “*Swiss made*” та т. ін. (рис. 1).

Таким прийомом користуються не тільки виробники косметики, але й інші солідні фірми, наприклад виробники годинників: «*Calvin Klein*» та «*Swiss made*». Значно менше представлені *провокуючі* заголовки, мета яких — викликати цікавість, заінтригувати, наприклад: “Кожна особа розповідає історію, Ваша — чудова” (*Clarins*); “Твій образ — твоя зброя!” (*Ffeur*); “Повітряна легкість шовку. Хвилюючий колір” (*Oriflame*); “Кожна з ним неповторна” (*Estee Lauder*); “*Kelly Caleche*. Захоплююча подо-

рож” (Hermes); “Гармонія — це ще не все, спокуса занадто велика” (Hugo Boss).

Заголовків з повідомленнями про корисні властивості продукту взагалі мало: “Перемога над віком починається з очищення шкіри!” (L’Oreal); «Усуває проблему розширення нігтів!» (Sally Hansen), оскільки зазвичай подібна інформація дається в основному тексті. Заголовків, які містять команду, також небагато. І вони не закликають безпосередньо до покупки, а лише пропонують зробити ту чи іншу дію з прикрашання, вдосконалення себе [2]. Високий ступінь впливу мають питальні заголовки, які є достатньо поширеними в рекламі жіночої косметики: “Ти до розумних чи красивих? А чи потрібно вибирати?” (Oriflame); “Ідеальний вік?» (Givenchy).

Заголовків, які містять команду, також небагато. І вони не закликають робити покупки, лише пропонують зробити ту чи іншу дію по прикрасі, вдосконаленню себе [2].

У слогані реклами товарів, орієнтованих на жіночу індивідуальність, часто підкреслюються переваги фірми чи товару (“SINGER — перевірено часом”; “Адже Ви

цього варти» (L’Oreal); “Faberlic — косметика, необхідна, як кисень!”) або здійснюється пряме звернення до потенційного покупця (“Spotlight — це твій зірковий час” (Avon); “Mary Kay — це Ваша улюблена продукція та стабільний прибуток”; “Піклуйся про себе” (Garnier). Слоган може представляти пряме звернення: «Ласкаво просимо в сім’ю!» (Das Avto); «Майбутнє залежить від тебе» (Мегафон), рис. 2; Лексичний матеріал являє узагальнений портрет чуттєвої жінки, яка звертає особливу увагу на свою зовнішність, красу, хоче вважати себе обраною і дорогоцінною.

Рекламодавці враховують психологічні особливості жіночої аудиторії, тому дані тексти насичені словами зі значенням чуттєвості, емоційності: спокусливий, ніжне відчуття, чутлива, розкішна м’якість, кохана, щастя, і т.д. Ця особливість виражається не тільки в прямому значенні слова або словосполучення, але й у метафоричному перенесенні або в порівнянні: гладка як шовк, м’яка як оксамит, міцне як алмаз, хвилюючий колір, шовковий поцілунок і т.д.



Рисунок 1. Реклама духів «Chopard. Happy Spirit», «Jadore. Dior» та «Jeanne. Lanvi t»



Рисунок 2. Логотип та слоган «Мегафон» та «Garnier»

Фонетичні особливості реклами жіночої косметики полягають у переважанні приголосних звуків [м], [н], [л], [з], [с] [в], [ф] над [р] і твердими вибуховими [д], [т], [б], [п]. Це надає тексту більш м'яке, ніжне звучання, наприклад у рекламі крем-пудри фірми «Ланком» спостерігається чергування звуку [р], що додає динамічності звуковій мові, зі свистячими [з], [с], плавним [л] та носовим [н], які врівноважують динаміку першого і надають мові плавність: *“Абсолютна досконалість. Бездоганна стійкість і комфорт. 14 годин без корекції, без слідів”* [11].

Лексичний матеріал створює узагальнений портрет чуттєвої жінки, яка звертає особливу увагу на свою зовнішність, красу, хоче почувати себе неперевершеною. Рекламодавці, враховуючи психологічні особливості жіночої аудиторії, насичують дані тексти словами зі значенням чуттєвості й емоційності: *вишуканість, спокусливий, ніжне відчуття, розкішна м'якість, кохана, щастя* та т. ін. Ця особливість виражається у вживанні не тільки слів або словосполучень у прямому значенні, але й метафор та порівнянь: *розкіш омолодження, хвилюючий колір, шовковий поцілунок, повітряна легкість текстури, сяйво шкіри, гра блиску і кольору, концентрації краси, гладка як шовк, м'яка як оксамит, міцне як алмаз* тощо. В основу реклами, орієнтованої на жіночу індивідуальність та привабливість, покладено бажання жінки подібати чоловікові. Тому тут присутні найменування, пов'язані

з кокетством, фліртом, закоханістю, сексуальністю: *яскравий, пристрасний, загадковий погляд, чарівна посмішка, виразні очі, відтинки* та т. ін. У текстах часто використовуються епітети: *чутлива шкіра, еластична структура, сяючі переливи*. Як бачимо, у всіх орієнтованих на жіночу індивідуальність рекламних текстах є імена-прикметники, абсолютна більшість з них належить до розряду якісних: *ідеальний макіяж, міцне волосся, рівний колір, чіткі лінії, ефектний вигляд, бездоганна зовнішність, тривала дія, оксамитова шкіра*. Американська дослідниця, засновниця феміністської критики мови Р. Лакофф наводить цілий перелік прикметників, які можна вважати гендерно маркованими. За її спостереженнями, до “чисто жіночих” належать такі прикметники, як *любий, приємний, чудовий* тощо [7, с. 791].

Особливу значущість у подібних рекламних повідомленнях мають дієслова, які вносять у текст динаміку руху: *регенерує, зменшує, підвищує, відновлює, підтягує, активізують, стимулюють, моделюють, створює* та ін. Активною є і наказова форма дієслів: *“Насолоджуйся життям, не думай про зморшки!”*, *“Вітай майбутнє!”*, *“Будь неповторною!”*, *“Позбався целюліту!”* тощо. Жінки частіше виступають у ролі ведених, їм потрібна порада, спонукання до дії, тому наказова форма дієслів тут доречніша.

“Жіноча” реклама відрізняється більш широким вживанням експресивних син-

таксичних конструкцій, зокрема окличних та питальних речень (“Денний крем *Revitalift “Лазер х3”* може сміливо кинути виклик процедурам, що омолоджують!”); “Хочете зберегти молодість на довгі роки? Тоді вам просто необхідні антиоксиданти!”), номінативних конструкцій (“Два засоби. Одна упаковка. Одне рішення”, “Операція анти-старіння”; “Інновація проти зморшок”).

1.2 Реклама товарів для дітей, орієнтована на мам

Тематично лексика реклами дитячих товарів поділяється на три великі групи, в яких слово або словосполучення вказують на: 1) розвиток дитини: *розвивальна гра, гармонійний розвиток, активне пізнання, розвиток мозку і зору*; 2) харчування і здоров'я дитини: *різноманітність раціону* (наприклад, ТМ “Агуша”, рис. 3), *вітамін і мінерали, профілактика захворювань, правильне приготування, зміцнення імунітету*; 3) ставлення і почуття до дитини: *підключаються про*

малюка, максимальний захист, наприклад, памперси окремо для дівчат та хлопців торгової марки «Pampers» — *activegirl* або *activeboy*, рис. 4).

Серед дієслів, уживаних у рекламі товарів для дітей, орієнтованих на мам, переважають слова у формі дійсного способу теперішнього часу: *турбується, знає, зволасують, заспокоюють, підходить, розуміє, створює*. Вони допомагають передати розповідь про дії, що відбуваються в даний момент. Дієслів наказового способу мало: *подавайте, зробіть*. Іменники переважно конкретні — *скляночка, малюк, дитина, мама, тато, бабуся*. Прикметники здебільшого якісні: *здоровий, ніжна, суха, нова, чутлива*. Досить часто зустрічаються форми порівняльного ступеня: *найкраще, яскравіше, наочніше*. Займенники 2-ї особи *ви, ваш*, що використовуються для створення ілюзії безпосереднього спілкування з читачем, вживаються поряд із займенниками 1-ї особи *ми, наші* (“Нас вибирають діти”; “Наші новинки для Вашого малюка”),



Рисунок 3. Логотип ТМ «Агуша»



Рисунок 4. Зовнішній вигляд упаковки ТМ «Pampers»

які підсилюють ефект присутності. У рекламних текстах дитячої продукції чимало виразних епітетів (*улюблена принцеса, найкрасивіша рожева баночка, чарівна фея, незамінний помічник*) і метафор (*подаруй тепло, оточить турботою, ніжність природи*).

1.3 Рекламна продукція для домогосподарок

Для домогосподарок пропонуються кухонна техніка, техніка для прибирання, предмети, що створюють комфортну обстановку у будинку, також для цієї цільової групи підходить реклама одягу, взуття, аксесуарів, автомобілів для жінок. Текст такої реклами може складатися із назви фірми-виробника рекламованого товару і слогана, що є гаслом рекламної кампанії й поряд з брендом представляє фірму-виробника: *“Collezioni. Мистецтво моди”* (реклама магазину італійських тканин), *“Бос плюс — плями мінус”* (реклама прального порошку “Бос”), *“Розумно і просто”* (Philips), *“Ви-*

шивальні машини Velles. Таких вишиванок ви зможете вишити за один робочий день до 25 штук”, *“Ласкаво просимо в сім'ю!”* (Das Auto).

У даному типі реклами жінка постає ідеальною господаркою, яка смачно готує і красиво сервірує стіл, наводить ідеальну чистоту, створює затишок і комфорт у будинку і, головне, вміє цінувати побутову техніку. Ця стратегія рекламного впливу реалізується за допомогою відповідних мовних засобів. Наприклад, у рекламі прального порошку застосовується провокуючий заголовок: *“Яскравим квітам потрібен особливий догляд”*. Підзаголовок, побудований у формі питання, пояснює зміст реклами: *“Хочете, щоб ваш кольоровий одяг залишався яскравим?”*. Основний текст, набраний дрібним шрифтом, характеризує рекламований продукт: *“Завдяки особливій формулі спеціальні засоби від Ariel, Tide”*. Далі можуть бути наведені коментарі: *протестований дерматологами й ідеально підходить для дітей і людей з чутливою шкірою, для допомоги*



Рисунок 5 – Зовнішній вигляд продукції «Dreft»

у збереженні насиченого чорного кольору речей, для всіх делікатних матеріалів (рис. 5).

Абсолютна більшість дієслів у рекламі такого роду використовується у формі теперішнього часу: *демонструють, доповнюють, захищає, забезпечує* тощо, що робить читача співучасником подій, які описуються в текстах. Зустрічаються й дієслова в наказовому способі, які спонукають до дії, наприклад: *“Подбайте про комфортний сон”; “Насолоджуйтесь приємною м’якістю”*. Якісних прикметників більше (*теплий дім, комфортний відпочинок, чиста білизна, смачна їжа, ідеальне прання, неприємний запах, просте прибирання*), ніж відносних (*природний матеріал, антибактеріальний захист, інноваційний продукт, керамічний нагрівач*).

Синтаксис цього виду “жіночої” реклами представлений переважно простими реченнями (*“Приємно освітлює вашу оселю”; “Вбиває 99,9% бактерій на всіх поверхнях”; “Усуває, а не маскує неприємний запах”* та ін.). Серед них дуже поширені номінативні конструкції (*Незаплямована репутація; Багаторічний досвід; Просте рішення*). Питальних речень зустрічається менше (*“Хочете перетворити свій диван на комфортне ліжко?”; “Що Вас приваблює в техніці*

Мілі?”). Рідко можна знайти окличні (*“На усі випадки життя!”; “Gefest — ідеальна вибічка!”*) чи складні речення (*“Лампи, які економлять гроші й енергію”*).

Лексику рекламних текстів для домогосподарок можна поділити на кілька тематичних груп: 1) слова, які називають одяг, тканини і містять їх характеристики: *мікрофібра, шифон, віскоза, шовк, льон, бавовна, оксамит, мережива, делікатні матеріали, структура тканини, поліестер, спідниця, білизна*; 2) слова, які називають побутову техніку та її складові: *електрочайник, міксер, холодильник, кавоварка, пральна машина, фільтр, картридж*; 3) слова, які називають хімічні засоби: *миючий засіб; кисневий відбілювач, плямовивідник, очищувач повітря*; 4) слова, які називають дії домогосподарки: *прання, прасування, прибирає, забезпечує*; 5) слова, які називають предмети побуту: *шпалери, килим, меблі, шафа, люстра, дверні ручки, телефон*.

У гендерному аспекті реклами, орієнтованої на домогосподарок, можна виокремити різні стереотипи жіночого образу, зокрема жінки, яка займається тільки домашнім господарством. Прикладом такої реклами є відеоролик, в якому показується, як чоловік дарує посудомийну машину



Рисунок 6. Телереклама «Feiry»

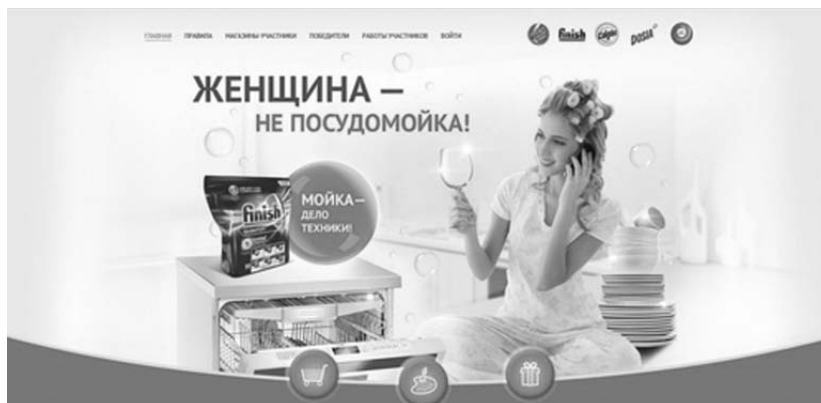


Рисунок 7. Реклама таблетки для посудомийних машин ТМ «Фініш»

своїй дружині зі словами: *“Ти жінка, а не посудомийка”*). В іншій рекламі зображується чоловік, який має вимити посуд, але знаходиться в розгубленому стані, поки йому на поміч не приходить жінка, яка радить миючий засіб. Зрештою вона стає його дружиною (рис. 6). Існує й реклама, яка має на меті викоринити з рекламного ринку образи «жінки-берегині» і показує вправного чоловіка на кухні або дбайливого чоловіка-татуса. Використання наведених підходів поступово збільшує вплив реклами на сис-

тему соціальних цінностей, на які на сьогодні є серйозний запит українського суспільства і що є необхідним в умовах її переходу до стану соціальної відповідальності в гендерному аспекті (рис. 7).

Образи «Жінки-домогосподині» та «Жінки-берегині» варто було б потроху викоринювати з рекламного ринку. Показати вправного чоловіка на кухні або дбайливого чоловіка-татуса було б досить оригінально та невимушено. Більше того, така реклама привернула б ще більше уваги глядачів, і товар мав би успіх.

2. РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ ДІТЕЙ

Дана реклама має паралельну адресацію, оскільки діти легко впливають на споживчі переваги дорослих, довірливо сприймаючи рекламні заклики, але текст розрахований на їх батьків — покупців даної продукції. Основну частину “дитячих” покупок становлять такі категорії імпульсних закупівель товарів широкого вжитку, як іграшки (рис. 8), пластівці, солодощі (рис. 9), закуски, продукти швидкого харчування в кафе і ресторанах. Прибічники нішевого маркетингу впевнені, що, «грамотно» орієнтуючись на цю цільову групу, можна домогтися

певних результатів й навіть зміцнити свої позиції на ринку [12].

1) Іграшки (Наприклад: конструктор «LEGO»);

2) Пластівці (Наприклад: пластівці «Несквік» у якому використовується головний персонаж заєць);

Рекламні стратегії компаній, що мають дитячу цільову аудиторію, всі, так чи інакше, засновані на особливостях дитячої психології і розвитку тієї чи іншої вікової групи. Так, дослідження західних вчених підтверджують, що досить часто дитина набагато



Рисунок 8. Логотип конструктор «LEGO»



Рисунок 9. Упаковка пластівців «Несквік»

більше обізнана, наприклад, про технічні нюанси вибору комп'ютера, ніж його батьки, і при покупці виступає в ролі експерта та особи, що приймає рішення [3]. Тим, хто створює дитячу рекламу, слід враховувати, що: 1) діти мають кишенькові гроші; мета — навчити дітей «грамотно» їх витратити; 2) діти набагато легше, ніж дорослі, витрачають гроші, оскільки не знають їм ціни; 3) саме під тиском дитини доросла людина може відмовитися від значної суми грошей; 4) діти часто стають законодавцями вибору того чи іншого набору продуктів харчування (наприклад, завести традицію купувати йогурт певної марки).

Мовні засоби даного виду реклами особливі. Використовуються стилістично забарвлені слова, які належать до дитячої мови або до мови, якою звертаються до дітей. Вживається багато слів із суфіксами суб'єктивної оцінки: *крихітка, котик, вітамінчики, смаченьке, м'ячик* тощо. Іменники переважно конкретні: *хлопчик, дівчинка, казка, чарівник, іграшка*. Часто зустрічається займенник *ти*, що викликає довірливе ставлення з боку дітей до продук-

ції, яка рекламується. Серед синтаксичних особливостей слід назвати застосування простих речень, у структуру тексту вводяться питальні конструкції (на кшталт: *“Ти хочеш відчувати себе справжнім лицарем?”*), відповідь на які допомагає залучити дитину в своєрідну гру (*“Тоді приходь до нас ...”* або *“У нас є для тебе ...”* та т. ін.).

Маленьких дітей, вважають психологи, у першу чергу привертає рух на екрані, яскрава картинка й легкі для запам'ятовування тексти, які вони в подальшому цитують з приводу та без нього, а не сенс рекламного повідомлення [10]. Потік смислової інформації сприймається ними несвідомо.

Це засновано на фізіологічній особливості сприйняття: увага дитини фокусується на змінах у навколишньому середовищі, а не на тому, що незмінно. Взагалі без додаткового вольового зусилля людині важко довго концентруватися на стаціонарному об'єкті. Накопичується втома, і увага перемикається мимоволі. І навпаки — чим більше зміни, тим сильніше увага до них. Добре побудована орієнтована на мам та дітей реклама все частіше втручається у приватне життя, свідомо чи підсвідомо керуючи ним, та найкраще за всі інші види гендерної реклами будує сімейні цінності.

3. РЕКЛАМА, АДРЕСОВАНА ЧОЛОВІКАМ

3.1 Спеціальна реклама для чоловіків

Поділяється на спеціальну й рекламу для ділових чоловіків. Тексти спеціальної реклами інформують про товари, що цікав-

лять чоловіків, від алкогольних напоїв до замських будинків. Серед різних типів заголовків та коментарів на перше місце виходять *провокуючі*, наприклад, *“Подарунок з натяком”*; *“Насичена тестостероном чоловіча шкіра більш активна. Їй необхідно біль-*



Рисунок 10 Реклама парфумів BOSS та GUCCI



Рисунок 11. Приклад реклами для чоловіків

ше енергії щодня”; “Я працюю в кадрі 7 днів на тиждень і не можу дозволити собі виглядати втомленим” та ін. [11]. Інформативні заголовки зустрічаються рідше. Наприклад, рекламне повідомлення “Нові засоби з догляду за шкірою для чоловіків від BOSS SKIN” зацікавить лише прихильників цієї продукції (рис. 10). Підсилити заголовки можна ілюстраціями, поясненнями, коментарями, слоганами. Так, у рекламі VICHY над зображенням флакона розташований підпис “інновація”, інший приклад — підпис на щоці чоловіка “Натуральна шкіра”. Поруч даються коментарі про сертифікацію товару або його тестування. Слоган не залежить від адресата рекламних текстів, він інформує про фірму-виробника: “VICHY. Здоров’я для шкіри. Здоров’я для життя”.

Дієслова в рекламі для даної цільової групи краще вживати в теперішньому часі, щоб передати відчуття поточного моменту: *продається, займається, захищає, відрізняється, вказуємо, знаєте, хочемо, з’являються* та т. ін. Чоловіки не люблять, коли ними керують, тому не слід використовувати дієслова в наказовому способі. Замість ді-

єслів функцію присудка часто в подібних текстах виконують прикметники: *активна, вірна, гідна* [5]. Серед іменників можна спостерігати велику кількість абстрактних: *втома, тьмяність, тонус, стягнутість, догляд, неприродність, марнославство, час, необхідність, вплив, кількість, забруднення* і т. п., хоча нерідко зустрічаються й конкретні іменники: *дні, тижні, вітаміни, руки, лінія*. Серед прикметників більше відносних: *щоденний, майбутнє, міська, жіноча*; якісних прикметників небагато: *велике, темні*.

Виразно-зображальних засобів у «чоловічій» рекламі значно менше, ніж у рекламних текстах, адресованих жіночій аудиторії. Серед них переважають епітети: *абсолютна впевненість, глибокі зморшки, легкий крем, високі технології, інноваційний засіб*. Психологи вважають, що рекламні агентства роблять велику помилку, намагаючись рекламувати чоловічі товари, ґрунтуючись на жіночих стереотипах щодо чоловічої привабливості. Виявилося, що чоловіки можуть отримувати від такої реклами негативні емоції, які не кращим чином позначаються на продажах. Характерна для рекла-



Рисунок 12. Реклама годинників Omega та Louis Vuitton

ми гіпертрофована маскулінність (*мужній, накачаний, кремезний* тощо) викликає у чоловіків відразу від рекламного плаката, скептицизм і байдужість. А бажання поліпшити свій імідж і зрівнятися з чоловічим образом на рекламі і навіть перегнати його виникає у чоловіків украй рідко. При вигляді ідеального образу чоловік може відчувати себе неповноцінним у порівнянні з тим, що зображено на рекламній картинці (рис. 11). Психологи відзначають, що рекламний ідеал не відповідає реальним уявленням представників сильної статі про те, як повинен виглядати чоловік, отже, вони сприймають рекламний образ як щось чуже їхнім прагненням і поглядам. Дослідники виявили, що журнали з найвищою концентрацією такої реклами орієнтовані на молодих, менш забезпечених і менш освічених чоловіків [16].

В цілому в умовах соціокультурної трансформації суспільства вивчення реклами з точки зору психології набуває все більше значення, так як сьогодні реклама стає частиною повсякденної загальнодоступної культури, інформаційної складової

комунікаційних процесів і виступає одним з показників розвитку суспільства. При цьому реклама постійно виходить за рамки комерційних інтересів і нав'язує споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей і уявлень (рис. 12). Психологічний вплив реклами проявляється у процесах переробки рекламних повідомлень: емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти людини з погляду гендерних особливостей.

У рекламі напоїв часто відсутній основний текст, і вона складається із заголовка або заголовка і підзаголовка, наприклад: "*SCHWEPES. Фестиваль коротких фільмів*"; "*Настрій притягує. CINZANO*". Якщо основний текст є, то він дуже лаконічний у характеристиці товару: "*Mondoro Asti — солодке ігристе вино. Пристрасне і спокусливе*"; "*Mondoro Silver — напівсухе ігристе вино. Вишукане і благородне*". Слогани зустрічаються рідко, наприклад, у тексті реклами "Швепс" поруч із логотипом розташовується слоган: "*Для найвибагливіших*".



Рисунок 13. Реклама для автолюбителів

3.2 Реклама для ділових чоловіків

Найпоширенішим об'єктом реклами чоловічого ділового стилю є автомобіль і все, що з ним пов'язано. Це пояснюється сформованим у більшості аудиторії гендерним стереотипом успішного чоловіка-максималіста.

У рекламі, розрахованій на автолюбителів, використовуються заголовки різних типів: про корисні властивості (*"Ford Fusion. Високий. Компактний. Місткий"*; *"Nissan Note. Щасливі моменти сімейного життя"*; *"Моторне масло Shell Helix. Активно очищує двигун!"*), провокуючі (*"Skoda Fabia. Місто у ваших ніг"*; *"Golf-клас. Одна сім'я. Три характери"*; *"Акумулятор Fire Ball. Заводить серце, лікує нерви"*; *"Новий Ford Focus Купе — Кабриолет. Він здивує Вас двічі"*), інформативні (*"Нова Mazda-6"*; *"Зимова колекція шин"*), такі, що спонукають до дії (*"Volkswagen Tiguan. Тобі водити!"*). Як бачимо, у більшості з наведених прикладів використовуються сегментація та парцеляція висловлювання.

Найефективнішими серед перелічених типів заголовків є *провокуючі*. Як приклад проаналізуємо рекламу Volvo S60 Platinum. Вона має заголовок: *"Дорогоцінний елемент Вашого стилю"*. Підзаголовок відсутній. Основний текст містить характеристику автомобіля, яка закінчується висновком: *"Вишукана оправа для яскравої індивідуальності. Ні в чому не терпить компромісів"*.

У рекламі з провокуючими, інтригуючими заголовками частіше присутні підзаголовки, які пояснюють їх зміст: *"Panda — ось рішення!"* і підзаголовок: *"Тісно? У Fiat Panda просторо й комфортно!"*. Є підзаголовки і в інформативних заголовках, наприклад, заголовок *"Mazda BT-50"* має підзаголовок, який вказує на унікальність даної моделі: *"Міцне тіло. Дике серце"*. Вислів *"Бездоріжжя як хобі..."* пояснює, що мова йде про позашляховик [5].

Підзаголовки частіше присутні в рекламах з провокуючими заголовками, пояснюючи їх зміст. Panda — це рішення! Реклама акумулятора FireBall: *Заводить серце, лікує нерви*. Є підзаголовки і у інформативних за-

голівків, наприклад: *Заводська ошиповка* (заголовок: Зимові колекція шин). У заголовку нова Mazda 6. Підзаголовок вказує

на унікальність даної моделі: Свій закон. Бездоріжжя як хобі, пояснює, що мова йде про позашляховик. Міцне тіло. Дике серце (рис. 13)[9].

4. РЕКЛАМА, АДРЕСОВАНА МОЛОДІ

Об'єктами типової сучасної молодіжної реклами є ноутбуки, планшети, мобільні телефони, плеєри тощо. У рекламних оголошеннях для молоді заголовки, як правило, провокують, наприклад: *“Уяви ... музичні камінчики”* (реклама MP3-плеєра). Інтрига заголовка зазвичай розкривається в підзаголовку чи основному тексті, наприклад: *“Такий зворушливий! Коли ви бачите його вперше, ви посміхаєтеся. Вам подобається в ньому все: його чарівність, його яскравий і живий характер, його відкритість, його стиль”*. Даний текст побудований у формі монологу-звернення, тому у реципієнта складається враження, що з ним розмовляють. При цьому використовуються зворотні дієслова теперішнього часу, які як би констатують стан споживача й програмують його дії. Рекламний вплив посилюється за допомогою лексики, що позначає

почуття: *чарівність, живий характер, відкритість*. Характерними прийомами рекламування товарів для молоді є так зване “приєднання до читача” та “загравання з ним”.

Грамматичні особливості цього типу реклами виражаються у вживанні дієслів переважно у формі недоконаного виду, теперішнього часу: *доглядає, має, володіє, містить*. Іменники використовуються здебільшого конкретні: *комп'ютер, аксесуари, процесор, клавіатура, меню, навушники, годинник, айфон, корпус* (рис. 14). Хоча нерідко зустрічаються й абстрактні: *якість, звучання, комфорт, захоплення, настрої, захист, почуття, стильність, зацікавленість*. Переважають якісні імена прикметники: *гарний, великий, необхідний, компактний, легкий, динамічний, молодий, новий, сучасний, елегантний, креативний* тощо.



Рисунок 14. Реклама гаджетів для молоді

5. РЕКЛАМА, ОРІЄНТОВАНА НА ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ

Старіння і старість можна назвати однією з глобальних проблем сучасності. У більшості розвинених країн спостерігається демографічна криза, пов'язана з тим, що падає народжуваність, а тривалість життя збільшується, і, як наслідок, суспільство старіє. Але на сьогодні літня людина — не тягар для суспільства, а важливий економічний, соціальний та духовно-моральний ресурс, тим більше що у багатьох європейських країнах вік можливого виходу на пенсію все підвищується. Незважаючи на це, в Україні мало хто розцінює людей старшого віку як перспективний сегмент ринку. Наприклад, один з популярних українських жіночих журналів наводить таку сегментацію жінок за віком: *“до 16 років, 16-18 рік, 19-21, 22-24, 25-27, 28-30, 31-33, 34-36, 37-39, 40-42, 43-45 та старші за 45 років”*. Проте зрозуміло, що, наприклад, потреби жінок віком 32 та 35 років майже однакові, а розбіжності між потребами жінок до 50 років та тих, кому понад 80 років, є значними. Пенсіонери є специфічною аудиторією:

з одного боку, вони володіють меншою купівельною спроможністю, на відміну від більш молоді й активної аудиторії, з іншо-



Рисунок 15. Таблетки «Солпадеїн»

Ходите ПО МАГАЗИНАМ,
не выходя ИЗ ОФИСА!

Пополнение счета Яндекс.Денег
Открытие виртуальной карты



Классный интернет-банк!

А Альфа-Банк

ООО «Альфа-Банк». Товарный знак «Альфа-Банк». Россия. Не является предложением. Товарный знак «Альфа-Банк».

Рисунок 16. Реклама «Альфа банку»



Рисунок 17. Таблетки «Мезим»

го — вони більше довіряють рекламі й тому легше піддаються її впливу.

Під час розроблення реклами, адресованої людям старшого віку, потрібно враховувати, що використання в рекламі сленгових виразів та іноземних слів призводить до повного нерозуміння сенсу рекламного повідомлення. Слід вживати зрозумілі слова, без скорочень і змін. Назви товару, які не узгоджуються з образом потенційного споживача і сутнісними характеристиками продукту, літніми людьми сприймаються не завжди позитивно [8]. У деяких випадках реципієнти не можуть запам'ятати і правильно вимовити назву товару, отже для людей пенсійного віку найменування має бути простим. Особливо це стосується лікарських препаратів, так як в аптеці, в основному, обслуговування йде через продавця, і назви у більшості лікарських засобів важковимовляючі, прикладом таких ліків таблетки «Solpadeine» (рис. 15).

У літньої людини очі погано і повільно адаптуються до умов недостатньої або над-

мірної освітленості, особливо при швидкому переході від світла до темряви і навпаки. Не слід в рекламі для людей пенсійного віку використовувати дуже контрастні кольори, які можуть викликати роздратування, приклад такої реклами «Альфа банк» (рис. 16).

Пенсіонери мало схильні до експериментів і рідко купують товари спонтанно. Вони довіряють порадам знайомих людей, тому важливо, щоб уявний комунікатор був схожий на їх звичайного знайомого: просто така ж літня жінка або чоловік, які здійснюють покупки (прикладом такої реклами є таблетки «Мезим», рис. 17). Реклама, адресована людям пенсійного віку, має бути необтяжливою та з цікавим сюжетом. Вона повинна допомагати у пошуках необхідного їм товару, а не просто викликати емоції чи застосовувати культурні штампи, як це відбувається у роботі з молодіжною аудиторією.

Слогани використовуються нечасто й мало впливають на дану цільову аудиторію.

6. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗА ГЕНДЕРНИМИ ОЗНАКАМИ

Сегментування передбачає поділ споживачів на чітко виражені групи, які характеризуються схожістю потреб і поведінки, з метою виявлення найбільш впливових рекламних інструментів для кожної з груп. Це дозволяє, в свою чергу, виділити групи людей із близькими або ідентичними інтересами та потребами.

Сегментація дозволяє більш чітко поставити цілі та спрогнозувати можливості успішного проведення рекламної кампанії. Чим більш детально сегментована аудиторія (виділена й описана максимальна кількість реципієнтів рекламного повідомлення), тим легше будувати кампанію та використовувати засоби аудіовізуального впливу.

Для проведення сегментації обирають один з чотирьох принципів — географічний, демографічний, психографічний, поведінковий. Ці принципи використовують кожний окремо, і в будь-якій комбінації з іншими, щоб якомога точніше визначити, задоволенню якої потреби слугує той чи інший виріб і, відповідно, якими саме рекламними засобами впливати на споживача.

Демографічна сегментація базується на використанні таких критеріїв, як: вік, стать, розмір сім'ї, родинний стан, рівень доходу, професія, рівень освіти, релігія, раса, національність

Наприклад:

1. Вік - визначають групи споживачів: молодші за 6 років; 6...11 років; 12 ...19 років; 20 ... 34 роки; 35 ... 49 років; 50... 64 роки; старші за 65 років.

2. Стать - чоловіча, жіноча.

3. Склад сім'ї. Зарубіжні маркетологи визначають сім'ї, в яких:

- 1) 1... 2 особи;
- 2) 3 ... 4 особи;

3) 5 осіб і більше.

1. *Вік і етап життєвого циклу сім'ї.* Потреби і можливості покупців міняються з віком. Навіть 6-місячна дитина вже відрізняється за своїм споживчому потенціалу, скажімо, від 3-місячного. Усвідомивши це, фірми іграшок розробляють різні іграшки для послідовного використання їх дітьми протягом кожного з місяців першого року життя. Не завжди виявляється вірною установка на певний вік і етап життєвого циклу сім'ї. Наприклад, фірма «Форд моторс» використовувала вікові характеристики покупців, коли створювала цільовий ринок для своєї моделі «Мустанг». Автомобіль був розрахований на молодих людей, які віддають перевагу недорогому спортивну машину. Але незабаром з'ясувалося, що «Мустанг» купують представники всіх вікових груп. Цільовим ринком «Мустанга» опинилися всі, хто молодий душою.

2. *Стать.* Сегментування за ознакою статі вже давно проводиться стосовно до одягу, аксесуарів по догляду за волоссям, косметичі і журналам. Час від часу можливість сегментування за ознакою статі виявляють і на інших ринках. Більшість марок сигарет без відмінності використовуються як чоловіками, так і жінками. Однак на ринку стали все частіше з'являтися «жіночі» сигарети з відповідним ароматом, у відповідній упаковці, реклама яких робить акцент на образі жіночності товару.

3. *Рівень доходів.* Стосовно до таких товарів і послуг, як автомобілі, одяг, косметика, освіта і подорожі, є сегментування за ознакою рівня доходів. Іноді можливості такого сегментування усвідомлюються і в інших галузях діяльності, наприклад при виготовленні спиртних напоїв.

4. *Сегментування за кількома демографічними параметрами.* Більшість фірм прово-

дить сегментування ринку, поєднуючи різні демографічні змінні. Наприклад, багатфакторне сегментування можна вести за ознаками віку, статі та рівня доходів.

Як і географічна сегментація, демографічна базується на чинниках довгострокового порядку. Демографічні критерії здобули поширення завдяки тому, що демографічні параметри споживачів порівняно легко піддаються класифікації і кількісній оцінці та існує певна кореляція між демографічними характеристиками споживача і його споживанням і попитом. Такі основні змінні, як вік, стать, розмір сім'ї, рівень доходу, легко поєднуються, створюючи комбіновані параметри сегменту, даючи змогу точніше визначати групи споживачів і характер їхніх потреб.

Сегментування аудиторії проводиться на етапі планування рекламної кампанії. Важливим є визначення обґрунтованих критеріїв сегментації. Критерії можуть коливатися залежно від аудиторії реклами або ринку,

на якому працює компанія (наприклад, для промислового ринку існують відмінності).

Наведені приклади гендерних стереотипів доводять, що при підготовці та застосуванні рекламних звернень гендерні чинники є розширенням таких класичних демографічних чинників, як вік та стать. Окрім цього інші демографічні чинники, як то розмір сім'ї, рівень доходу та інші легко поєднуються, створюючи комбіновані параметри сегменту та даючи змогу точніше визначати групи споживачів і характер їхніх потреб. Під час створення тексту рекламного повідомлення потрібно користуватися результатами чергової рекламної кампанії або заходів, проведених з конкретною гендерною аудиторією потенційних споживачів (показів, дегустацій товарів, майстер-класів від шеф-кухарів для *жінок-домогосподарок*; тест-драйвів автомобілів для *чоловіків-автолюбителів*), підсумками проведення свят для *дітей*, розіграшів іграшок, конструкторів; безкоштовних консультацій спеціалістів для *людей похилого віку* тощо.

ВИСНОВКИ

Аналіз структури текстів споживчої реклами дозволив виявити певні гендерні особливості, детерміновані психофізіологічними відмінностями між чоловічим (аналітичним) і жіночим (образним) мисленням, враховуючи які можна успішно складати рекламні повідомлення.

1. Підтверджено, що набір вербальних засобів реклами значною мірою залежить від гендерних стереотипів тієї чи іншої цільової групи. Крім того, при розробці рекламних повідомлень необхідно зважати й на суто демографічні характеристики цільової аудиторії.

2. У рекламі для жіночої аудиторії уживанішими є інформативні заголовки, бо жінка, як правило знає, який товар їй потрібен у даний момент. Важливою пси-

хологічною рисою для жінок є увага до дрібниць, які зазвичай ігнорують чоловіки; особливістю текстів реклами для жінок є використання великої кількості емоційно забарвлених лексичних одиниць, питальних і спонукальних речень, які містять емоційну оцінку рекламованого продукту.

3. У рекламі для чоловіків апелюють до інновацій, частіше за інші типи використовуються саме провокуючі заголовки. За допомогою семантичної спрямованості лексики в "чоловічій" рекламі робиться акцент на зовнішніх даних, рисах характеру чоловіка та на його професіоналізмі. Незначна кількість стилістично маркованих мовних засобів підкреслює стриманість і мужність адресата.

4. У рекламі дитячих товарів часто зу-

стрічається лексика, яка асоціюється з розвитком дитини, її харчуванням, здоров'ям та почуттями до неї. Показано, що у текстах для молоді копірайтери, заграючи з адресатом, люблять використовувати питальні заголовки, які допомагають створити ілюзію прямого звернення, довірчої бесіди. Підтверджено, що існують і певні правила створення рекламних текстів, призначених для людей похилого віку.

5. Проведене дослідження підтвердило, що реклама не просто програмує реципієнта на придбання того чи іншого товару, а вибудовує систему соціальних цінностей суспільства, у тому числі гендерних.

6. Подальші наукові дослідження бажано присвятити поглибленому вивченню психологічного впливу на реципієнтів (читачів, слухачів, глядачів) класичних складових елементів рекламних текстів (заголовків, підзаголовків, основного тексту, підписів й коментарів, рекламних гасел) у зв'язку з бурхливим розвитком інформаційних технологій.

Джерела:

1. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / Л. Бове, Ф. Арнс ; пер. с англ. — Тольятти : Довгань, 1995. — 704 с.
2. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 234 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. — М. : Флинта, 2002. — 280 с.
4. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты [монография] / А. В. Кирилина. — М. : Рудомино, 1999. — 155 с.
5. Кохтев Н.Н. Реклама : искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. — М. : Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
6. Крапивкина М.В. Специфика рекламного воздействия в гендерном аспекте / М.В. Крапивкина // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке [кол. монография] / Под ред. М.Н. Володиной. — М. : Академический проект, 2011. — С. 218-225.
7. Лакофф Р. Язык и место женщины / Р. Лакофф // Введение в гендерные исследования. Ч. II. Хрестоматия. — Харьков; Спб. : Харьковский центр гендерных исследований, 2001. — 991 с.
8. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик // Отв. ред. Г.В. Степанов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 216 с.
9. Огілві Д. Таємниці рекламного двору. Поради старого рекламіста / Д. Огілві // Упоряд. А.В. Гавриловец. — М. : Видання Асоціації працівників реклами, 1998. — 54 с.
10. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. — М. : Наука, 1990. — 136 с.
11. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. — М. : Флинта : Наука, 2010. — 160 с.
12. Хопкінс К. Реклама. Науковий підхід / К. Хопкінс. — М. : Альфа-Пресс, 2005. — 45 с.
13. Телетов О.С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О.С.Телетов, С.Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 4. — С. 49-58.
14. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности / И.А. Рабинович. — Одесса : Интмар, 1993. — 248 с.
15. Телетов О.С. Вплив гендерного сегментування на мовні особливості рекламних текстів / О.С. Телетов, С.Г. Телетова // Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21-22 квітня 2016 р.). — Полтава : ПУЕТ, 2016. — С. 57-59.
16. Дані компанії «Комкон» [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://psyfactor.by.ru/rec115.htm>.

УДК 339.187.4

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК



ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ
канд. економ. наук, професор



КАТЕРИНА АФАНАСЬЄВА

Національний технічний університет України «КПІ ім. І. Сікорського»

У даній статті представлений спеціально створений загальний хід розробки стратегії виведення інтернет-магазину на промисловий ринок у вигляді структурно-логічної схеми, яка складається з окремих блоків: доцільність та передумови для виведення інтернет-магазину на промисловий ринок; формування концепції бізнесу; формування digital-стратегії; розроблення концепції інтернет-магазину; просування інтернет-магазину; розроблення системи контролю досягнутих результатів (KPI). Запропоновані авторські алгоритми розроблення концепції сайту, які включають у себе процес вибору платформи для розміщення сайту: окремий комерційний сайт (як сукупність взаємопов'язаних за змістом та навігацією веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет під єдиним доменним ім'ям) або SaaS-платформа («software as a service» — програмне забезпечення як послуга — певна модель обслуговування, при якій клієнтам надається контрольований провайдером доступ до користування певним програмним забезпеченням, яке провайдер повністю обслуговує). Визначений перелік якісних та кількісних критеріїв, які впливатимуть на здійснення вибору типу платформи для інтернет-магазину, на якій функціонуватиме сайт.

Ключові слова: інтернет-магазин, стратегія, цілі, алгоритм розроблення, комерційний сайт, SaaS-платформа, критерії вибору.

Вступ

На сьогоднішній день переважна більшість організацій прагне збільшити інтенсивність використання у своїй діяльності електронних технологій. Адже вони забезпечують більш ефективну організацію діяльності компанії, дозволяючи скоротити витрати часу на здійснення певних операцій та зменшити витрати коштів на обслуговування, надають можливість розширити регіональне охоплення, підвищити інтенсивність споживання, збільшуючи таким чином прибуток компанії, її конкурентоспроможність та ефективність при одночасному зменшенні витрат на бізнес-процеси. Основним елементом для представництва організації, реалізації її діяльності та здійснення комунікацій в мережі Інтернет є веб-сайт, який, в залежності від цілей компанії, обраної бізнес-моделі, наявних у розпорядженні ресурсів, специфіки товару, що реалізується, та обраної цільової аудиторії може бути представлений у різних формах: сайт-візитівка, корпоративний сайт, інтернет-вітрина, інтернет-магазин, промо-сайт. З точки зору маркетингу, веб-сайт - це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії [1]. Найбільш широкий інструментарій має сайт у форматі інтернет-магазину, що дозволяє використовувати основні можливості електронної комерції: здійснювати юридично оформлене ведення бізнесу за допомогою електронних засобів. Тобто відвідувачі інтернет-магазину мають можливість переглянути наявність товарів, зробити замовлення, обрати варіант розрахунку та спосіб отримання замовлення й одержати рахунок на оплату.

Велика кількість вчених приділяє увагу у своїх працях особливостям роботи у сфері електронної комерції та присутності компаній на інтернет-ринку: М. Макдональд, Г. Стюарт, А. Саммер, П. Друкер, Гр. Дункан, П. Дойль, Дж. Болт, А. Томпсон, А.

Стрикленд, Д. Євтушенко, Л. Балабанова, Л. Місюра, С. Карпенко, Н. Тарнавська, Л. Тимченко і т.д. Кількість різноманітних досліджень та публікацій постійно зростає, як і зростає актуальність використання інструментів електронної комерції. Але при цьому необхідно враховувати, що кожний із дослідників та вчених розробляє власну концепцію, презентує результати, характерні для конкретного середовища, адже кожний аспект діяльності має власні юридичні та ринкові особливості.

Постановка завдання

Структурувати та впорядкувати складові розробки стратегії виходу інтернет-магазину на промисловий ринок, дослідити можливі способи створення сайту та скласти алгоритм розроблення концепції сайту. Визначити критерії вибору типу платформи.

Методологія

Для визначення шляхів та способів вирішення поставлених завдань був використаний підхід, що базується на принципах метаметодики - методики конструювання методик, що ґрунтується на типологічному аналізі та загальнонаукових методах пізнання і дозволяє сконструювати в емпіричному маркетинговому дослідженні логічну схему аналізу даних відповідно до конкретної дослідницької ситуації [2]

Результати дослідження

Для визначення чіткої послідовності дій при розробці стратегії виходу інтернет-магазину на промисловий ринок була розроблена структурно-логічна схема, представлена на рис. 1, де загальний хід розробки стратегії представлений у вигляді смислових блоків, які фактично являють собою план дослідження.

Доцільність та передумови для виведення інтернет-магазину на промисловий ринок

В першу чергу перед виходом на ринок необхідно проаналізувати ринок загалом та на основі отриманих даних провести SWOT-аналіз. При аналізі зовнішнього середовища оцінюється загальна конкурентна ситуація (попит, пропозиція та їхнє узгодження) і рівень фрагментованості (для його визначення в основному використовують індекс Херфіндаля-Хіршмана). При аналізі внутрішнього середовища досліджуються макрофактори (політико-правові, економічні, природні, науково-технічні, демографічні) та мікрофактори (конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії, споживачі). Основною кінцевою ціллю проведення ситуаційного аналізу є визначення доцільності та передумов для виведення інтернет-магазину на промисловий ринок.

Формування концепції бізнесу

В рамках даного пункту проводиться формування маркетингової стратегії та концепції бізнесу, визначається рівень інтеграції в існуючі бізнес-процеси компанії. Після того, як визначені передумови та обґрунтована доцільність виходу на ринок, для визначення маркетингової стратегії компанії, необхідно провести аналіз цільової аудиторії: сегментацію і таргетування. При цьому досліджуються потреби цільових груп споживачів, мотиви та моделі прийняття рішення про покупку. На основі цих даних визначаються критерії вибору товару. Далі виділяються загальні маркетингові стратегії організації на ринку та на обраних сегментах.

Для визначення концепції бізнесу не-

обхідно узгодити діяльність компанії на офлайн- та онлайн-ринку, описавши процес інтеграції інтернет-магазину в існуючий бізнес компанії: які бізнес-процеси відбуваються у компанії (ключові, підтримуючі, управлінські)? Яким чином вплине на них діяльність інтернет-магазину? Як зміняться показники індикаторів, що визначають ефективність кожного бізнес-процесу?

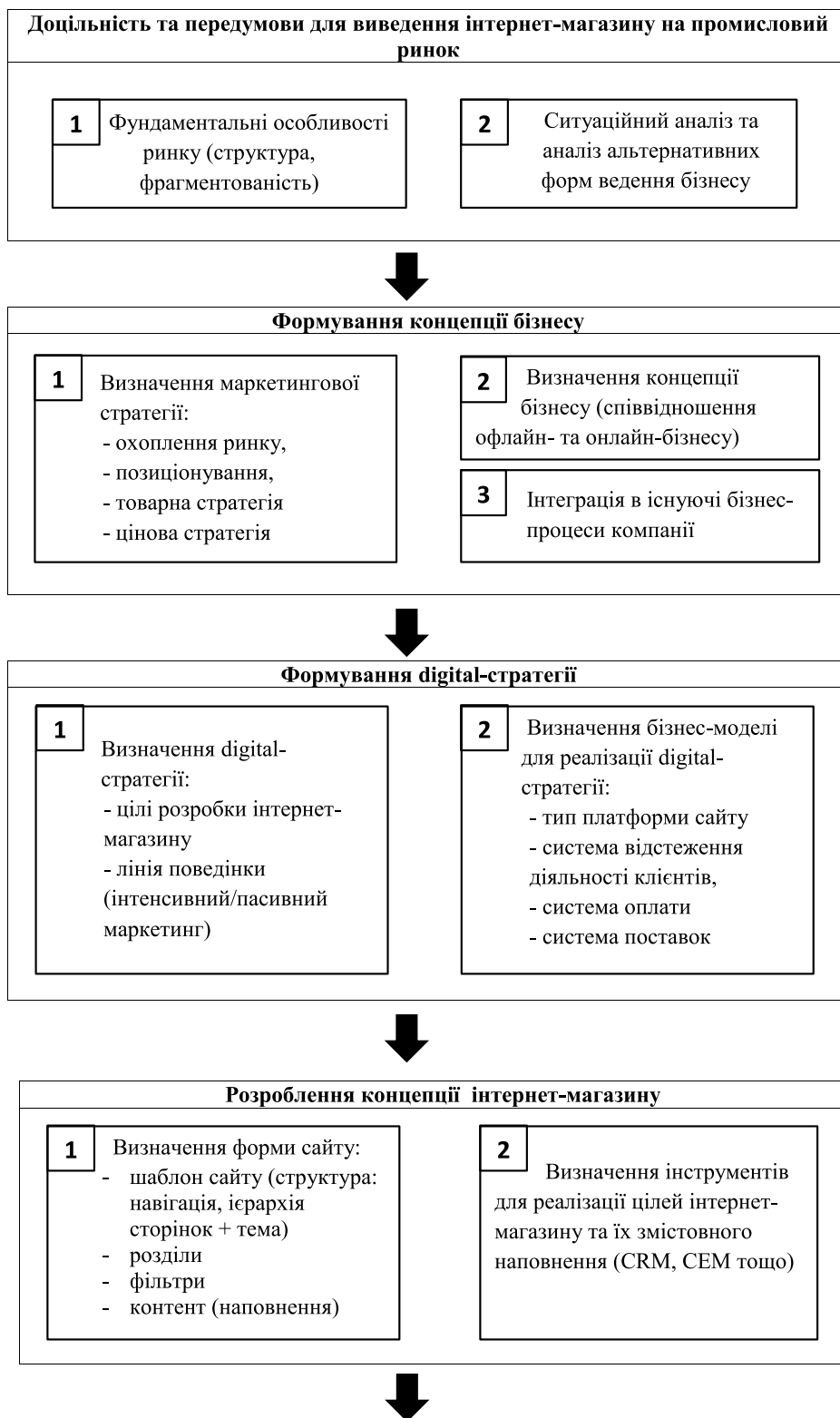
Формування digital-стратегії

Для виявлення напрямку розробки стратегії інтернет-магазину обираються стратегічні цілі виходу інтернет-магазину на ринок для кожного сегменту: розширення регіонального охоплення / зменшення витрат обслуговування / підвищення інтенсивності споживання.

Після цього визначаються цілі створення сайту: чи буде він функціонувати протягом короткого терміну в тестовому режимі або розроблятиметься одразу на постійній основі; чи буде він виконувати лише підтримуючі функції (як сайт-візитівка, інтернет-вітрина, промо-сайт тощо) або планується створення повноцінного інтернет-магазину, який виконуватиме основні функції електронної комерції. Також формуються рекомендації щодо лінії поведінки при виході на новий для компанії ринок:

- стратегія інтенсивного маркетингу (встановлюється відносна висока ціна і витрачається багато коштів на стимулювання збуту);
- стратегія вибіркового проникнення (призначення високої ціни при незначному стимулюванні збуту);
- стратегія широкого проникнення (ціна низька, а витрати на стимулювання збуту високі);
- стратегія пасивного маркетингу (низька

Загальний хід розробки стратегії



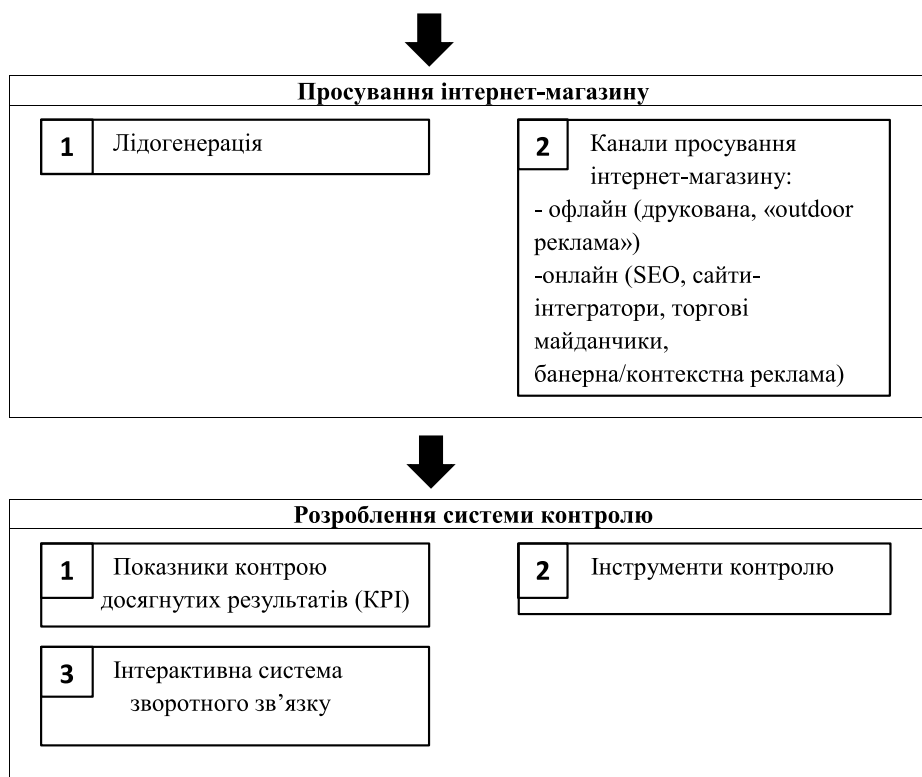


Рис. 1. Структурно-логічна схема загального ходу розробки стратегії виведення інтернет-магазину на промисловий ринок

ціна і незначні витрати на стимулювання збуту).

При визначенні бізнес-моделі для реалізації digital-стратегії необхідно здійснити обґрунтований вибір типу платформи сайту із врахуванням нижченаведених загальних критеріїв, показники яких необхідно зважити та співставити з можливостями та наявними ресурсами компанії, перед прийняттям рішення про використання обраного типу платформи. Отже, можна виділити два основні способи організації сайту: створення окремого комерційного сайту компанії або використання SaaS-платформи (рис. 2.).

SaaS-платформа («software as a service» — програмне забезпечення як послуга) — в загальному розумінні це певна модель обслуговування, при якій клієнтам надається

контрольований провайдером доступ до користування певним програмним забезпеченням, яке провайдер повністю обслуговує. [3] В даному контексті в якості SaaS-платформ розглядатимемо такі інтернет-майданчики як Prom.ua, All.biz, Zakupka.com, arbooz.com, shopium.ua, gollos.com тощо. SaaS-платформа є одним із видів конструкторів сайтів (англ. site builder).

Окремий комерційний сайт — це сукупність взаємопов'язаних за змістом та навігацією веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет під єдиним доменним ім'ям.

Це окремий ресурс, зміни у роботі якого здійснюються виключно власником. При створенні власного окремого сайту необхідно, щоб ІТ-кваліфікація кадрів компанії була досить високою; для реєстрації компанії на SaaS-платформі не обов'язково мати

спеціальні навички у сфері програмування.

Якщо товар, який реалізовує компанія, відноситься до товарів демонстраційного споживання, тоді необхідно використовувати іміджеве позиціонування, при якому інтернет-магазин повинен відрізнятися своєю унікальністю та індивідуальним підходом. Більшою унікальністю в основному характеризується власний окремий сайт, адже коло інструментів не об-

межене, на відміну від чітко визначеного функціоналу та можливостей доступних на SaaS-платформі, але при цьому створення інтернет-магазину на SaaS-платформі займає меншу часу. Адаптивний дизайн сайту дозволяє однаково відображати сторінки сайту на різних пристроях, динамічно підлаштовуючись під задані розміри вікна браузера. [4]

В результаті зважування показників

Вибір типу платформи	
Критерій	Показник критерію
Якісні критерії	
Внутрішні:	
1. IT-кваліфікація кадрів	Є/Немає
2. Іміджеве позиціонування	Так/Ні (демонстративне/недемонстративне споживання)
3. Унікальність сайту	Так/Ні
Зовнішні:	
1. Адаптивний дизайн	Є/Немає
2. Методи оплати	Перелік (Банківська квитанція / платіжна система / готівка тощо)
3. Методи доставки	Перелік (посередники, Post-термінали тощо)
Кількісні критерії	
Внутрішні:	
Фінансові можливості компанії (бюджет на маркетинг)	X грн
Зовнішні:	
Охоплення аудиторії	X чол.
Швидкість завантаження сторінки	X секунд
Вартість експлуатації сайту (створення+використання інструментів просування)	X грн
Середня вартість залученого клієнта	X грн
Прогнозований обсяг продажів	X грн

Комерційний сайт

1

← Вибір →

SaaS-платформа

2

Рис. 2. Алгоритм вибору типу платформи сайту

критеріїв та на основі обраних цілей створення сайту обирається один зі способів організації сайту. Якщо був обраний варіант 1 – створення окремого комерційного сайту - надалі необхідно використовувати алгоритм, представлений на рис. 3. При створенні власного комерційного сайту необхідно дати відповіді на такі питання: яким способом буде створений сайт? де зберігатимуться дані сайту? чи буде використовуватися конструктор сайтів? що повинен містити шаблон сайту? яким чином відбуватиметься відстеження діяльності споживачів? Як проходитиме оплата та доставка продукції?

На кожному етапі необхідно враховувати можливі ризики, наприклад, при виборі способу зберігання даних сайту за умов експлуатації власного серверу або послуг колокації (оренда серверів або розміщення власних на території провайдера) необхідні додаткові витрати на обслуговування обладнання. При виборі хостингу потрібно враховувати його надійність. Для заповнення контентом або для коригування інформації на сайті також можна використовувати конструктори сайтів у вигляді CMS-системи (англ. content management software), яка дозволяє створити веб-сайт без глибокого знання мов програмування. Як правило CMS додатково встановлюється на хостинг, але існують і вбудовані системи. Прикладами таких систем є WordPress, PrestaShop, OpenCart і т.п.

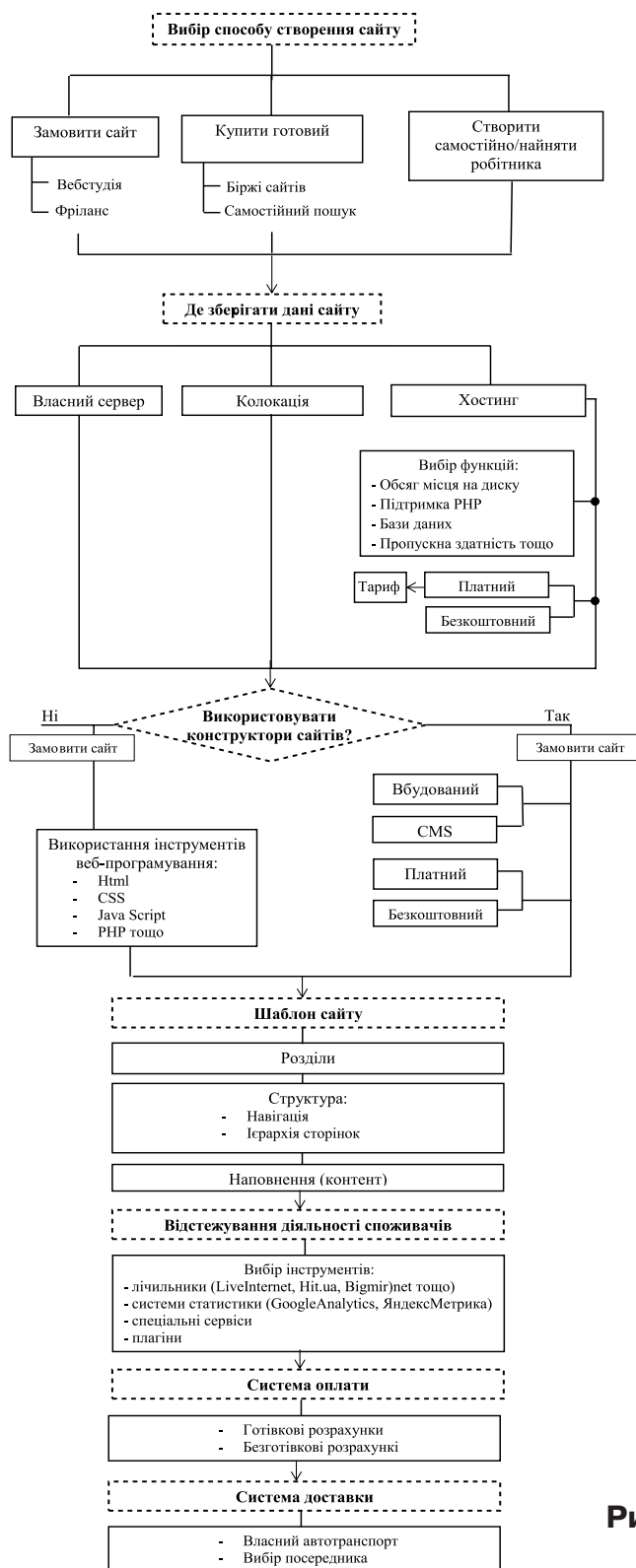
На основі визначених характеристик цільової аудиторії розробляється перелік розділів сайту та його структура. Остання являє собою дерево посилань, що відображає переходи між сторінками сайту, які мають бути виставлені у певній ієрархічній послідовності. На цьому засновується система навігації сайту, що характеризує його юзабіліті (англ. usability). Контент для інтернет-магазину повинен бути унікальним, актуальним та періодично оновлюваним.

Для ефективного здійснення лідогенерації необхідно відстежувати діяльність відвідувачів сайту, для цього існує велика кількість інструментів, одними з найпоширеніших є GoogleAnalytics та ЯндексМетрика.

Способи оплати товарів, придбаних в інтернет-магазинах, умовно їх можна поділити на готівкові та безготівкові. До готівкових відноситься накладений платіж, платіж за квитанцією в банку, платежі через термінали. До безготівкових – оплата через електронну платіжну систему (LiqPay, WebMoney, Яндекс.Деньги тощо), платіж за допомогою банківської карти (Visa, Mastercard тощо), грошові перекази, оплата через платіжні термінали також може здійснюватися у безготівковій формі (наприклад, термінали ПриватБанку). Переважна більшість систем оплати стягує фіксовану комісію за прийом платежів, але іноді для юридичних осіб комісія може залежати від розміру обороту і типу товару; також однією з умов підключення інтернет-магазину до платіжного сервісу може бути наявність достатньої кількості якісного контенту та розміщення сайту не на безкоштовному хостингу.

При відсутності власного автотранспорту для здійснення доставки інтернет-магазин може користуватися послугами транспортних посередників. Традиційними транспортними посередниками є Нова пошта, Автолюкс, Нічний експрес, ЄвроЕкспрес, Delivery, GUNSEL, CAT тощо. Також існують спеціальні онлайн-платформи для пошуку перевізника (наприклад, DELLA), що формують базу різних перевізників, в якій визначені усі маршрути та автотранспорт останніх, на основі цих даних формує пропозицію для споживачів, які самостійно можуть обрати для себе найкращий варіант.

Якщо в результаті зважування показників критеріїв, представлених на рис. 2 був обраний варіант 2 – створення сайту на



SaaS-платформі - надалі необхідно використовувати алгоритм, представлений на рис. 4.

Розроблення концепції інтернет-магазину. На даному етапі відбувається безпосередня розробка шаблону сайту та визначають інструменти, які планується застосовувати для реалізації цілей інтернет-магазину.

Просування інтернет-магазину. На даному етапі здійснюється процес лідогенерації (від англ. lead generation – пошук та створення бази потенційних клієнтів, лідів (контактів), за допомогою інструментів інтернет-маркетингу). Розробляється загальна стратегія просування та збуту (одно канална/ кроссканальна/ мультиканальна/ омніканальна). Обираються канали просування інтернет-магазину, які умовно можна розділити на оффлайн (журнали, борди тощо) та онлайн канали (SEO-оптимізація сайту, розміщення товарів на сайтах-інтеграторах, торговельних майданчиках, банерна і контекстна реклама тощо).

Розроблення системи контролю. В залежності від поставлених цілей виведення інтернет-магазину на ринок, визначається перелік та значення KPI (англ. Key Performance Indicator - кількісно вимірюваний індикатор фактично досягнутих результатів) та розробляється специфічна інтерактивна система зворотного зв'язку для роботи з відгуками та пропозиціями і здійснення контролю за діяльністю інтернет-магазину.

Рис. 3. Алгоритм створення окремого комерційного сайту

Критерій	Показник критерію
Якісні показники	
Кількість днів для тестування системи	X днів
Тарифні плани (функції+ціна)	X грн
Домен	Зовнішній/Внутрішній
Інтеграція із зовнішніми сервісами	Перелік сервісів (1С, GoogleAnalytics, Яндекс. Метрика, соцмережі, CMS, складський облік, сервіс розсилок тощо)
Можливість створення системи фільтрів	Є/Немає
Простота оформлення замовлення	Кількість кроків (дій) при оформленні замовлення
Можливість самостійної SEO-оптимізації	Є/Немає
Наявність провайдера аутсорсингових послуг (склад, служба доставки, послуги менеджерів, маркетологів)	Є/Немає
Кількісні показники	
Середній час перебування на сайті	X хв.
Середній чек	X грн
Вартість тисячі показів - CPM (Cost-Per-Thousand (M (mille)))	Вартість розміщення реклами/загальну чисельність аудиторії = X грн

- Шаблон сайту
- Відстеження діяльності споживачів
- Система оплати
- Система доставки

Рис.4. Алгоритм створення сайту на SaaS-платформі

Висновки

Розроблені в результаті дослідження алгоритми та концепції є науковою новизною, адже формують специфічну послідовність дій, характерну для виведення конкретного інтернет-магазину на промисловий ринок. Отримані в результаті реалізації дій, встановлених у алгоритмах, рішення дозволять розробити конкретну стратегію виходу інтернет-магазину на промисловий ринок та налагодити діяльність інтернет-магазину, підбравши оптимальні маркетингові інструменти для його просування.

Джерела:

1. Lebedenko S., Lebedenko M. Estimation of web-site effectiveness on B2B market / S. Lebedenko, M. Lebedenko // Journal L'Association 1901 "SEPIKE", # 7, Deutschland, France, USA, 2015
2. Г. Г. Татарова, Основы типологического анализа в социологических исследованиях. Навчальний посібник. — Москва: «Новый учебник». — 2004.
3. What Does That Server Really Serve? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: - <http://bostonreview.net/richard-stallman-free-software-DRM>
4. Адаптивний веб-дизайн. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: - https://ru.wikipedia.org/wiki/Адаптивный_веб-дизайн
5. Савельева Н. Системы управления контентом // Открытые системы. — 2004. — № 4.

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ В ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ



ІННА БАША,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»



ВІТАЛІЙ МАНОЙЛО
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Сучасний етап розвитку суспільства, інтеграція України до Європейського союзу ставлять якісно нові завдання в галузі освіти. У часи стрімких економічних перетворень на шляху до повноцінних ринкових відносин держава потребує висококваліфікованих фахівців нового покоління, здатних працювати як у вітчизняній, так і в міжнародній економіці. За цих умов особливого значення набувають такі якості випускника навчального закладу, як професіоналізм, ініціативність, мобільність, підприємливість, відповідальність, вміння аналізувати ситуацію на внутрішніх та між-

народних ринках, здатність до постійної самоосвіти. Це зумовлює посилення вимог до підготовки конкурентоспроможних на ринку праці фахівців з маркетингу та управління.

Тенденції в соціально-економічній сфері, науково-технічний прогрес, конкуренція на ринку освітніх послуг зумовлюють інноваційний характер перетворень, який передбачає необхідність підготовки фахівців з маркетингу з принципово новими, відмінними навичками, вміннями, мисленням, здатністю ефективно реалізувати комунікативні наміри на міжнародному ринку. Інно-

вація (нововведення) - це не тільки розробка нових технологій, форм або методів, а й теоретично обґрунтоване, цілеспрямоване навчання. Воно в нових змінних ситуаціях дає змогу майбутньому фахівцю вести активний діалог не тільки з викладачем, а й з навколишнім середовищем, яке він пізнає, займаючи ініціативну позицію.

Для загальноєвропейської та вітчизняної освіти характерною є тенденція *«від поняття кваліфікації до поняття компетенції»*. Ця тенденція відображає той факт, що посилення пізнавальних та інформаційних засад у сучасному ринковому середовищі не «покривається» традиційним поняттям професійної кваліфікації. Адекватним наразі стає поняття компетентності.

Одним із важливих завдань модернізації вищої економічної освіти є пошук інноваційних підходів до професійної підготовки маркетологів з метою формування у них професійної компетентності.

Різні аспекти проблеми професійної підготовки маркетологів знайшли своє відображення в наукових працях багатьох вітчизняних учених, які в основному розглядають концепції знань економічних дисциплін, фінансів, управління, податків, підприємницької діяльності та набувають особливої актуальності і розробляються в багатьох напрямках на сучасному етапі. До них слід віднести наукові розробки відомих вітчизняних учених-маркетологів: А.С. Афонін, Г.О. Андрусенко, Л.В. Балабанова, М.В. Вачевський, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.М. Єрмошенко, В.Я. Кардаш, І.В. Лилик, В.М. Мадзігон, А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, та інші.

В час, коли інтелект набуває найбільшої цінності у світі, постала проблема, як саме потрібно готувати майбутнього маркетолога, який відповідатиме всім вимогам сучасного ринку. Маркетинг охоплює практично всі сфери комерційної діяльності: виробництво, торгівлю, надання по-

слуг, що гарантує випускнику-маркетологу максимальні можливості для професійної реалізації і цікаву роботу, оскільки він зможе працювати не тільки маркетологом, а й реалізувати себе у таких сферах маркетингу, як реклама, PR та діджитал тощо. Спеціальні (професійні) компетенції безпосередньо залежать від конкретної професійної діяльності майбутнього маркетолога. Оскільки маркетинг це діяльність, яка потребує безперервного отримання та аналізу інформації і не може існувати відокремлено від середовища в якому існує, виникає необхідність виховання у студента почуття постійного пізнання і саморозвитку. До професійних якостей маркетолога можна зарахувати комунікабельність, ініціативність, вміння творчо виконувати непрості завдання, структурне та аналітичне мислення, вміння дивитися на ринкову ситуацію з різних точок зору — з позиції споживачів, постачальників та конкурентів, організаторські здібності, якості, що забезпечують успішність у професії (зокрема, творче мислення, винахідливість, оптимізм, чесність, принциповість, грамотне, чітке, логічне усне та письмове мовлення, вміння переконувати, доводити свою точку зору, вміння зібрати та проаналізувати первинну та вторинну інформацію).

Для забезпечення формування професійної компетентності майбутнього маркетолога, який буде конкурентоздатним на ринку праці, запропоновано посилення взаємодії роботодавців і кафедр маркетингу, що готують випускників ВНЗ. Для цього впроваджується міждисциплінарність на рівні викладання дисциплін «вища математика — економіка — маркетинг — інформатика» та проведення міжпредметного тренінгу.

Процес підготовки маркетолога можна умовно розділити на чотири етапи: становлення, загальноекономічний, основи маркетингу, управління маркетингом.

Етап становлення є вирішальним, оскільки на цьому етапі формуються перші знання та навички, які необхідні для майбутньої професії. На цьому етапі викладачі здатні підготувати учня до економіки та безпосередньо маркетингу. Для досягнення цих завдань у вищих навчальних закладах повинні проводитись «школи юних маркетологів» де учасники мають можливість отримати достатню інформацію для прийняття свідомого рішення щодо обрання майбутньої професії. До учасників повинен бути підхід відмінний від підходу навчання студентів, оскільки це ще достатньо молоді люди, які емоційно чутливі. Тому неправильно підібрана тематика і наповнення курсу може привести до небажання в учня будувати своє життя у сфері маркетингу. Викладачі та лектори повинні бути висококваліфіковані у психологічному аспекті, а також мати достатній досвід для роботи з юним поколінням. Окрім теоретичних знань важливим є наведення прикладів з практики, де учасники програми зможуть познайомитись з тим, що їх чекає після закінчення університету і чому вони присвятять більшу частину свого життя.

Загальноекономічний етап полягає у представленні новим студентам курсу предметів з якими тісно взаємодіє маркетинг. Кожен маркетолог повинен мати розуміння як працює ринок, його суб'єкти та закони, що регулюють діяльність цього ринку. Більше того, знання з економіки є підґрунтям для вивчення маркетингових дисциплін і дають змогу визначити місце маркетингу в економічній системі. На цьому етапі важливим є формування економічного мислення у майбутнього маркетолога. Це допоможе приймати раціональні рішення на основі врахування широкого кола факторів, які можуть вплинути на об'єкт дослідження.

Етап "основи маркетингу" характеризується викладенням основних дисциплін

маркетингу і навчанням студента використовувати маркетингові інструменти для вирішення поставлених завдань. Маркетолог повинен вміти зібрати необхідну інформацію, якісно проаналізувати та в результаті представити пропозиції по вирішенню конкретної проблеми. Ключовим є навчання студента використовувати програмне забезпечення для аналізу отриманої інформації. Програмне забезпечення для розв'язування маркетингових задач може використовуватися як на практиці, так і під час викладання у ВНЗ основних дисциплін професійного спрямування, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова політика розподілу», «Промисловий маркетинг» «PR», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Статистичне забезпечення маркетингу» тощо.

Нові технології відкривають значні можливості для маркетингу, оскільки дають змогу проаналізувати великі обсяги інформації в більш короткий термін, при цьому не зменшуючи рівня якості цього аналізу. Велику увагу потрібно приділити дослідженню споживацької поведінки. Надання знань з психології допоможе маркетологу точно визначати потреби людства, а також засоби впливу на споживача. Проведення реальних досліджень протягом навчального процесу допомагає студентам-маркетологам познайомитись зі споживачем, як об'єктом маркетингу, а також перевірити набуті знання на власному досвіді.

Управління маркетингом є завершальним етапом у підготовці молодого спеціаліста. Студенти набувають знань щодо стратегічного планування та прийняття правильного рішення на основі критичного аналізу маркетингової ситуації. Курс повинен включати такі теорії прийняття рішень як: прийняття рішень в умовах ризику і неви-

значеності, теорія ігор і групове прийняття рішень. Це дозволить студенту навчитися приймати раціональне рішення, якісно аналізуючи можливості та втрати у разі невірної обраної розв'язання проблеми. Окрім теорії прийняття рішення програма повинна містити курс інноваційного маркетингу, що дозволить сформулювати у студента знання зі стратегічного управління, а саме розробка нової технології, продукту та ідеї. Головним чинником розвитку економіки є новітні відкриття, які, по-перше, покращують життя людства, а, по-друге, формують нову потребу у споживача, задоволення якої в результаті буде конкурентною перевагою компанії на ринку. На останньому етапі навчального процесу головною місією є підготовка студента до виходу на ринок праці, а також надання всіх можливостей студенту бути конкурентоздатним у професійному відношенні.

Наприклад, участь студентів у виконанні реальних маркетингових проєктів, спілкування з керівниками вітчизняних підприємств створює необхідне підґрунтя для організації самостійної роботи на якісних нових засадах. Фактично заняття перетворюються на презентації студентами результатів самостійно виконаних професійних завдань. Отже, замість розгляду умовних навчальних прикладів студенти розробляють реальні документи (маркетинговий план, креатив-бриф, бюджет маркетингу тощо), виконують різноманітні види аналітичних робіт (ситуаційний аналіз, бенчмаркінг, портфельний аналіз тощо). У ході занять студенти відпрацьовують уміння публічної презентації і захисту власних проєктів.

З розвитком глобалізації у світі виникла потреба у розробці нових програм для студентів, за яких вони можуть отримати освіту на транснаціональному рівні. Виходячи з цього програми з маркетингу повинні включати студентську мобільність, що

дозволить майбутньому маркетологу оволодіти не тільки українським досвідом, але також європейським або американським. Кожен студент повинен мати змогу отримати весь спектр знань, щоб бути фахівцем на глобальному рівні. Окрім освітньої мобільності повинні бути впроваджені англомовні програми з маркетингу у вищих навчальних закладах. Це дозволить випускникам провадити маркетингову діяльність на міжнародному ринку. Такі програми значно підвищують рівень освіти маркетологів. Однак, впровадження нових програм не можливе без професійних викладачів, які вільно володіють іноземною мовою і здатні представити свої знання та досвід на високому рівні. Для цього необхідно впроваджувати програми обміну викладачів, що дозволить підвищити власну кваліфікацію та отримати інтернаціональний досвід стосовно викладання власного предмету. З поширенням міжнародної освіти підвищилась роль індивідуального розвитку особистості, тобто оволодіння тими знаннями та навичками, які необхідні для досягнення професійних цілей. Кожен студент намагається отримати саме ту інформацію, яка буде необхідною для майбутньої професії.

У сучасній вищій школі прослідковується *процес трансформації навчального процесу від колективного до індивідуального*, що полягає у самопізнанні і пошуку істинного власними зусиллями. Більше того, викладач стає наставником для своїх вихованців, а не лише суб'єктом контролю успішності. Він направляє студента на правильний шлях, ділячись власним досвідом, а остаточне рішення залишається за останнім. В той же час, молодий маркетолог користується безмежним простором інформації для вирішення завдань, що постали перед ним на даному етапі розвитку особистості як професіонала. Студент розглядає кожне питання критично, докорінно аналізуючи причинно-наслідковий зв'язок, та робить

власні висновки по досліджуваній проблемі. Інноваційність такого підходу базується на методиці, яка наділяє студента свободою дій у пошуку рішення і дає змогу виявити власні сильні сторони, які допоможуть в майбутньому вирішити більш складні завдання. Індивідуалізм в освітньому процесі дозволяє загартувати маркетолога до важких випробувань, що постануть перед ним в непередбачуваному бізнес-середовищі.

Таку освітню модель можна порівняти з музичним оркестром. Існує диригент, який керує процесом і є музиканти, які в поєднанні власних інструментів створюють дивовижне. З боку навчального процесу, в особливості маркетингу, оркестр це зібрані підгрупи студентів, роль диригента виконує викладач, а ролі музикантів власне його вихованці. Головною особливістю моделі є те, що «музиканти» залишаються індивідуальністю і не втрачають власну силу навіть після розділення групи на тривалий час. Кожен може існувати та розвиватися окремо, а після повторного об'єднання у команду результат помножується, оскільки об'єднуються сильні сторони кожного учасника. Виникає ефект «синергії», а саме тісне поєднання сильних сторін кожного індивіда. Прикладом може бути синергія аналітики одного маркетолога з креативністю чи умінням спілкування іншого.

При використанні індивідуалістичного підходу потрібно враховувати те, що студент в майбутньому буде працювати в колективі, тому необхідним є навчання студента працювати у групах. Для ефективної організації в колективі повинен бути лідер, який зможе розподілити завдання між учасниками, виходячи з їхніх сильних сторін. Маркетолог це майбутній менеджер,

який керує певним процесом, тому освітня програма повинна включати в себе курс з лідерства та управління персоналом. На цих заняттях кожен студент зможе зіграти роль лідера та отримати безцінний досвід у роботі в команді. Кожен студент розвиває себе як індивіда, разом з тим навчається працювати злагоджено зі своїми колегами. Використання цієї методики дозволяє підготувати студента до вирішення проблем як індивідуально, так і у команді.

Моделі, в яких центром зосередження зусиль є індивідуальність студента, стали основою навчального процесу на Заході. Підготовка фахівців відбувається на принципі вузькоспрямованості курсу для студента та його особистісний вибір напрямку діяльності. Таке рішення було прийнято на основі нездатності людини бути експертом в усьому і досконало оволодіти знаннями багатьох напрямків.

Кожен повинен займатися тим, до чого має схильність та відчувати задоволеність. В той же час, Україна поступово впроваджує такий підхід до власної системи освіти і відходить від застарілих методик викладання дисциплін.

Вже сьогодні у вищих навчальних закладах відбувається поєднання традиційного і дистанційного навчання. Кожен студент може зареєструватися на он-лайн курс, який він вважає цікавим і корисним, та регулювати власні темпи навчання. Головною особливістю є те, що роль викладача опосередкована, в той же час, студент слухає курс лекцій, виконує тестові завдання і в результаті отримує знання з будь-якої точки світу: університету США, Австралії чи Європи. За допомогою такої освітньої моделі студенти-маркетологи можуть отримати передові знання з професійних дисциплін, а також

Індивідуалізм в освітньому процесі дозволяє загартувати маркетолога до важких випробувань, що постануть перед ним в непередбачуваному бізнес-середовищі.

нові результати маркетингових досліджень від відомих бізнес-шкіл.

Кардинальним проривом у освітній системі України стала можливість бізнесу впливати на навчальний процес, надаючи рекомендації та проводячи власні тренінги для студентів. Така відкритість системи дозволила студентству познайомитись з вимогами ринку праці та очікуваннями роботодавців від випускників. Перенесення робочого процесу в межі університетів дає можливість маркетологам відчути бізнес середовище і застосувати теоретичні знання на практиці. Маркетинг – це суто практична діяльність, яка не може розвиватися без безпосередньої взаємодії зі світом тому використання практики є життєво необхідною складовою у процесі підготовки майбутніх маркетологів. Всі теорії перевіряються безпосередньо під час вирішення реальних завдань, що постали перед підприємствами в певний час за певних умов. Але потрібно розуміти, що те рішення, яке спрацювало вчора, може не спрацювати завтра. Тому маркетологу потрібно завжди перебувати в серці подій, щоб швидко відреагувати на ситуацію і прийняти оперативне рішення. Студент-маркетолог повинен постійно відслідковувати сучасні тенденції, щоб ні в якому разі не допустити відставання в часі.

Інноваційні методики навчання допомагають молодим маркетологам бути в центрі подій, вирішуючи завдання та проводячи власні дослідження існуючих проблем. По-перше, такі заняття допомагають засвоїти набуті знання на власному досвіді, а по-друге, допомагають розвинути уміння адаптуватися до змін, що є основною особливістю ринку. Протягом семестру, студенти презентують власну роботу перед своїми колегами та викладачем, що викликає певну конкуренцію серед одногрупників. Відомо, що конкуренція це основа розвитку і прямування до кращого. На етапі

навчання, маркетологи тренуються бути першим серед інших, оскільки в майбутньому це суперництво перейде на інший рівень, коли той, хто першим виявив, зрозумів та прийняв управлінське рішення, той буде мати конкурентну перевагу над іншими суб'єктами у середовищі.

Велику уваги треба приділити написанню фінальних курсових та дипломних робіт. Відомо, що на теперішній час вони несуть більш науково-теоретичний характер. Зважаючи на те, що українські вищі навчальні заклади мають науковий напрям, аніж практичний, можна погодитись, що фінальне випробування повинно бути теоретичним. Однак, маркетинг це прикладна наука і тому вона потребує практичного вивчення. Наукова література може забезпечити студента методологією та інструментарієм, який він може використовувати для проведення власного дослідження. Але навчитись студент зможе лише на практичних прикладах і на власному досвіді. Лише тоді можна вважати, що матеріал був засвоєний. Тому курсові та дипломні роботи повинні бути в більшій мірі практичними, а не теоретичними. Провівши власне дослідження, зібравши та проаналізувавши інформацію, молодий маркетолог може висловити власні думки та надати рекомендації відповідно до досліджуваної ситуації. Більше того, зникає можливість плагіату, оскільки кожен проводить власне дослідження і відображає результат власної роботи. Тепер студент не може сформувати з декількох літературних джерел одну працю і представити її за свою. Окрім цього, це ще один практичний досвід для студента, який він може використати у майбутній роботі. Після завершення своєї навчальної програми бізнес отримує готового спеціаліста з глибокими знаннями своєї професії, підкріпленим практичним досвідом.

Таким чином, інноваційні підходи до навчання маркетологів відіграють вирі-

шальну роль у розвитку їх особистості та професіоналізму. Відкритість та гнучкість цієї системи дозволяє безпосередньо бізнесу впливати на процес навчання та коригувати навчальну програму до вимог ринку. Оскільки центром уваги є студент, виникає можливість універсального підбору програми та завдань відповідно до сильних сторін особистості. Можливість обирати програму чи тематику дослідження розвиває у студента самостійність та впевненість у прийнятті власного рішення. Крім того, маркетинг набуває здатності виділяти необхідну йому інформацію для аналізу, висновків та прийняття рішучих дій для досягнення поставлених цілей.

Не зважаючи на те, що були здійсненні значні кроки до модифікації навчального процесу, залишається ще великий простір для змін, які повинні бути впроваджені для подолання розриву між студентством, бізнесом та реальним економічним життям.

Створюючи оптимальні умови для підготовки майбутніх маркетингістів на засадах компетентнісного підходу може бути успішною за умови інтеграції наступних складових: глибокого опанування теорії маркетингу та інших професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, знання проблематики практичної діяльності професійних маркетингістів та специфіки умов вітчизняного ринку. Закріплення отриманих знань найефективніше відбувається в ході виконання студентами реальних практичних проектів та публічної презентації їх результатів, у процесі рольових ігор та професійних і психологічних тренінгів.

Джерела:

1. Андрущенко В.П. Модернізація педагогічної освіти України в контексті болонського процесу//Вища освіта України. — No1. — 2004. — С. 5
2. Левківський К.М. Інформаційно-аналітичні матеріали підготовки студентів державних освітніх програм до вимог ринку праці//Молодь і ринок. — No4.— 2009. — С. 12 — 16.
3. Павленко А.Ф. «Університетська автономія в системі конкурентоспроможного розвитку вищої освіти», Журнал “Університетська освіта” No 1, 2011.
- 4.Пилипчук В.П., Кривещенко В.В., Шишигіна Л.С. Практичні компетенції підготовки Фахівців з Маркетингу/ Аудиторна робота викладача і студента: досвід і напрями вдосконалення: зб. матеріалів наук.-метод. конф.21 лют.2012 р.: у 2 т.—К.: КНЕУ, 2012.—Т. 1.—с. 386-387.
5. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. —К.: КНЕУ, 2002. —266 с.
- 6.Мирон Вачевський ,Інноваційний маркетинг як основний чинник Стратегічного управління ефективністю підприємства та в системі безперервної освіти, Молодь і ринок No9 (92), 2012
7. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України; за заг. ред. В.Г. Кременя.— К.: Пед. думка, 2011.7.
8. Овчарук О. Компетентності як ключ до оновлення змісту освіти.// О. Овчарук. Стратегія реформування освіти в Україні:рекомендації з освітньої політики. — К.:“К.І.С.”, 2003. — 296 с.
9. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. —К.: КНЕУ, 2002. —266 с.

ВПЕРШЕ В КНУ ПРОЙШОВ КОНКУРС З РЕКЛАМИ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ «GREEN ADS»

«Green Ads» — конкурс, який надав можливість студентам не тільки вдосконалити навички створення реклами, а найголовніше — привернути увагу молоді до екологічно важливих проблем.

В рамках конкурсу студенти з КНУ імені Тараса Шевченка зробили рекламний плакат на актуальну екологічну проблему, яку обрали самостійно. Організатори отримали понад 30 студентських робіт, а автори трьох найкращих були відзначені подарунками.

До складу журі увійшов директор Інституту журналістики — В.В. Різун, викладачі КНУ імені Тараса Шевченка, копірайтер з міжнародного мережевого агентства Saatchi&Saatchi, графічний дизайнер з рекламного агентства BBDO та ще багато інших фахівців.

«Роботи студентів особисто мене дуже вразили, адже вони підіймали гострі екологічні проблеми та були виконані дуже професійно. Сподіваюся, що такий досвід

знадобиться їм у майбутньому, адже коли ти створюєш рекламу для комерційного сектору це одне, а інше — коли ти створюєш рекламу, яка здатна змінити світ,» — зазначив Сергій Шилінгов, співвласник TemposWEB, одного з топових агентств інтернет-реклами в Україні.

Організаторами конкурсу стали студенти кафедри «Реклама і зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Кращі роботи увійдуть до брендбуку «Добрі справи. 70 років Інституту журналістики».

Вітаємо переможців: Марію Трофіменко, Максима Потаповича та Михайла Пилипча та бажаємо нових досягнень!



переможець *Марія Трофіменко*



«ГЛОБАЛЬНИЙ МОНІТОР»
«THE GLOBAL UNIVERSITY ENGAGEMENT MONITOR:
THE GLOBAL UNIVERSITY-BUSINESS COOPERATION MONITOR»
 Глобальна дослідницька ініціатива за підтримки Європейської Комісії

Мета проекту: глобальний огляд стану співпраці між університетами та бізнесом

Дослідження проводиться організацією Science to Business Marketing Research Centre (S2MBRC), Німеччина, разом з Європейським Консорціумом, до якого входять Організація економічного співробітництва і розвитку (OECD), Асоціація торговельно-промислових палат Європи, компанії та університети.

Результати дослідження будуть використані для розроблення заходів щодо покращення взаємодії університетів і бізнесу в Україні.

Запрошуємо експертів від університетів та бізнесу взяти участь в опитуванні, яке проводиться англійською, німецькою і російською мовами за посиланням <http://www.uni-engagement.com/selection>. Час, необхідний для відповіді на питання анкети, не перевищує 15 хвилин.

Тривалість дослідження - до 16 червня 2017 р.

Координатор проекту: Todd Davey - Davey@uiiin.org

Національний партнер проекту в Україні: Українська Асоціація Маркетингу (www.uam.in.ua, ua.globalmonitor@gmail.com) за підтримки Міністерства освіти і науки України

Теми, які вивчатимуться в рамках проекту:

- ✓ співпраця університетів і бізнесу в галузі освіти, науки, підготовки, комерціалізації результатів досліджень, заснованої на інноваціях підприємницької діяльності, розвитку академічного підприємництва, студентського підприємства, створення підприємницького середовища (екосистем);
- ✓ науково-технічна та інноваційна політика.

Характеристика проекту/ініціативи:

- ✓ націлений на запровадження кількісних вимірювачів активності університетів у процесі співпраці з бізнесом;
- ✓ амбітні наміри щодо поширення ініціативи;
- ✓ спирається на результати дослідження «Стан співпраці університетів і бізнесу в Європі», виконаного в 2016-2017 рр. на замовлення Європейської Комісії;
- ✓ об'єднує лідерів, які мають глобальне мислення у політиці, практиці і науці;
- ✓ спрямований на формування глобальної мережі національних партнерів проекту;
- ✓ реалізується високопрофесійною командою;
- ✓ залучає досвідчених видавців і канали поширення інформації.

Завдання проекту/ініціативи:

- ✓ визначити стан справ у сфері залучення університетів до співпраці з бізнесом та іншими зовнішніми суб'єктами у всьому світі;
- ✓ описати чинники, які полегшують або сповільнюють залучення університетів на глобальному рівні з погляду академічної та бізнесової перспектив;
- ✓ описати розвиток механізмів, що підтримують залучення університетів до співпраці;
- ✓ виявити приклади доброї практики;
- ✓ надати інформацію для прийняття рішень щодо активізації участі окремих вищих навчальних закладів;
- ✓ глибоко зрозуміти екосистеми середовище, в якому відбувається взаємодія університетів з бізнесом та іншими суб'єктами;
- ✓ визначити завдання щодо заохочення ширшої участі університетів;
- ✓ на основі отриманих даних визначити набір конкретних рекомендацій з розширення участі університетів у співпраці з бізнесом в глобальному масштабі.

Результати та їх поширення:

- ✓ звіт про залучення університетів до співпраці з бізнесом в глобальному масштабі, включаючи рекомендації щодо формування політики і управління університетами;
- ✓ звіт з презентацією 15 прикладів успішної практики та практичними рекомендаціями для менеджерів компаній та університетів;
- ✓ наукові публікації (статті, презентації, спеціальні випуски);
- ✓ звіти по країнах для всіх країн, у яких отримано достатню кількість відповідей респондентів;
- ✓ інші форми поширення результатів (презентації на конференціях і форумах, блоги, відеоматеріали, зв'язки з громадськістю).

Команда експертів в Україні:

Ірина Лилик, генеральний директор ГО «Українська Асоціація Маркетингу», координатор в Україні

Олена Врублевська, Національний лісотехнічний університет України

Наталія Василькова, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Олексій Пристая, генеральний директор ТОВ «Біоенерготехнології», заступник голови Наглядової ради Національного лісотехнічного університету України, член колегії Державного агентства лісових ресурсів України

Світлана Кретович, Університет менеджменту освіти Національної академії педагогічних наук України

Детальна інформація про проект:
http://www.uni-engagement.com/?page_id=16

МАРКЕТИНГ в Україні

Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942),
або через передплатні агенції.

Київ

ДП «Преса» – 044 2495045

Прес Центр – 044 5361175

Меркурій – 044 5070720, 5070721, 5070727; 056 3749055

Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції PressPoint
sd@presspoint.com.ua тел: 096 8526524,

або на Українському Авторському Порталі <http://www.book-ua.net>

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу
Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112
Електрона пошта: uamukr@mail.ru
www.uam.in.ua

ПЕРЕДПЛАТА

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- ✓ Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- ✓ Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- ✓ Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- ✓ Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- ✓ Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- ✓ Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід. /Під заг. ред. Лилик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- ✓ Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.