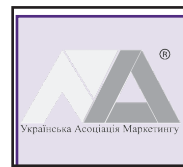


Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

МАРКЕТИНГ в Україні

ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАВДАННЯ ГО «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»: ПРІОРИТЕТИ 2018 РОКУ

Дана стаття написана з метою широкого обговорення першочергових завдань розвитку ГО «Українська Асоціація Маркетингу». 2017 рік – це рік, коли асоціація перетнула рубіж свого 20-літнього існування. За 20 років асоціація домоглася того, що стала однією з найбільш потужних об'єднань маркетологів в Україні. Це вимагає розробки стратегії розвитку організації з врахуванням її здобутків та нових завдань, які повстали перед організацією. Метою статті є залучення членів асоціації до визначення основних напрямків діяльності організації, формування стратегії та векторів розвитку, нової структури та основних завдань на довгострокову та короткострокову перспективу.



4 стр.

ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2017 ТА ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2018. ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОАЛІЦІЇ

Говорячи про обсяги рекламно-комунікаційного ринку, маються на увазі обсяги так званої «Прямої реклами» за всіма основними медіа каналами, які в сумі складають обсяг рекламного медіа ринку, а також окремо враховуються обсяги ринків маркетингових сервісів і PR-комунікацій.



16 стр.

ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ – НОВІ МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

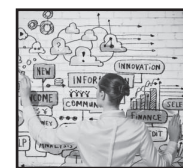
Віртуальна виставка, перш за все, знімає значну кількість обмежень, характерних для традиційної виставки: для організаторів – масштаб, площа експозиції та кількість учасників, для експонентів – розмір експозиції, для відвідувачів – географічні та часові обмеження доступу до експозиції.



33 стр.

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ: СЬОГОДЕННЯ ТА МАЙБУТНЄ

Аналіз сучасних публікацій провідних зарубіжних науковців з маркетингу показує, що на тлі появи нових назв фоліантів з маркетингу, фактично, концептуальних змін, які б стосувалися парадигми маркетингової діяльності не відбувається. Можна констатувати сильний розрив між фактичним станом економічних процесів та станом маркетингової теорії.



64 стр.

МОТИВАТОРИ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРІВ

Здебільшого, об'єкт мотивації управлінської праці сам обирає ті причини, які спонукають його працювати в організації: індивідуальні потреби, мотиви, побажання щодо умов організації умов праці. Отже, комплексне та цілеспрямоване врахування вище зазначених факторів дозволить об'єкту дослідження досягти найвищих показників розвитку. Так, за допомогою мотивації ділові відносини переводяться на міжособистісні, пропагуються партнерство, відносини співробітництва.



73 стр.

Київ, 2017

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5-6 (104-105), вересень - грудень, 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.
Савицька 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

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Ірина Лилик

Першочергові завдання ГО «Українська Асоціація Маркетингу»:
пріоритети 2018 року. 4

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

**Об'єм рекламно- комунікаційного ринку України 2017
та прогноз об'ємів ринку 2018**

Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції 16

Анна Штепа

От слайда к слову или как выступить эффективно 22

Надруковано у Marketing Week Reporters

Відео-маркетинг: путівник для початківця 26

Марк Рітсон

Ritson: Марк Прітчард з P&G здійснив найбільшу маркетингову
промову за 20 років. 30

Наталія Шинкаренко

Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових
комунікацій 33

В борьбе за Украину без сексизма. 38

5 идей оригинальных корпоративных подарков

к Новому году. 42

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Споживчі настрої в Україні, грудень 2017:

індекс склав 60,3. 45

ЗМІСТ

Ярослав Дадю, Ян В. Віктор,
Маркетинг і управління – конфлікт чи інтеграція функцій?
Підстава до дискусії у світлі досліджень в академічному
середовищі Словаччини і Польщі. 47

Татьяна Решетилова
Процесс исследования потребительских характеристик
инновационного товара. 56

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олександр Зозульов
Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах:
сьогодення та майбутнє. 64

Ірина Перевозова, Ірина Попадинець
Мотиватори праці менеджерів. 73

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Людмила Мороз
Свято маркетологів у Львові. 79

КОНКУРС

**Всеукраїнський конкурс “Молодь опановує маркетинг”
імені Ігоря Ткаченка. 83**

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата 84

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: uamaukr@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 29 грудня 2017 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № **62061701**

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 ®

ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАВДАННЯ ГО «УКРАЇНЬСКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»: ПРІОРИТЕТИ 2018 РОКУ



ІРИНА ЛИЛИК
Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Дана стаття написана з метою широкого обговорення першочергових завдань розвитку ГО «Українська Асоціація Маркетингу». 2017 рік — це рік, коли асоціація перетнула рубіж свого 20-літнього існування. Історія організації має свої віхи, перемоги та помилки, як, зрештою, історія будь-якої організації або людини. Першим президентом Асоціації був академік Анатолій Федорович Павленко, (11 січня 1940, Владивосток, СРСР — 1 грудня 2016, Київ) — доктор економічних наук, професор, дійсний член АПНУ; завідувач кафедри маркетингу, член президії ВАК України; президент Української асоціації маркетингу, Ректор Київського національного економічного університету. За 20 років Асоціація об'єднала навколо себе маркетологів з різних сфер діяльності. Членами асоціації є маркетологи практики та викладачі, молоді фахівці та спеціалісти, які мають понад 20 років досвіду роботи в галузі. Сьогодні членами ГО «Українська Асоціація Маркетингу» є трудові колективи 76 компаній, 17 кафедр маркетингу, та понад 400 фахівців. За 20 років асоціація домоглася того, що стала однією з найбільш потужних об'єднань маркетологів в Україні. Це вимагає розробки стратегії розвитку організації з врахуванням її здобутків та нових завдань, які повстали перед організацією. Метою статті є залучення членів асоціації до визначення основних напрямків діяльності організації, формування стратегії та векторів розвитку, нової структури та основних завдань на довгострокову та короткострокову перспективу.

Просимо надсилати свої коментарі та пропозиції для обговорення на РАДі ГО УАМ та на наступних конференціях на електронну адресу організації: uam-ua@ukr.net

Пропозиції до обговорення

Першим та основним завданням асоціації є і залишається **Консолідація зусиль для захисту інтересів професійної спільноти.**

Це основне завдання на сучасному етапі розвитку Асоціації. Професійна спільнота в маркетингу складається з багатьох фахівців, які діють в різних сферах. Сьогодні вже не потрібно пояснювати важливість маркетингу та його роль в бізнесі, та, навіть, в суспільстві. Маркетинг впроваджується як на підприємствах, так і в діяльність державних органів влади, освіти, неприбуткових організацій, громадські об'єднання, церкви тощо. Основою впровадження є розуміння філософії, відповідь на питання щодо змісту діяльності різних структур. Однак, це не означає, що не існує інтересів професійної спільноти. В першу чергу, ці інтереси лежать в площині фаховості. Маркетинг — це поєднання інтелектуальної праці із виконанням операційної діяльності на високому рівні. Таке поєднання

вимагає знань та вмінь. Професійна фахова спільнота потребує отримання незалежної оцінки знань та вмінь кожного фахівця, зрештою, саме людина з її навиками та світоглядом робить бізнес. Саме незалежне підтвердження спеціальних знань та вмінь надає можливість кар'єрного зростання кожному фахівцю.

Стратегічним напрямком діяльності ГО УАМ на 5 років стане об'єднання зусиль практиків та освітян задля підвищення кваліфікаційного рівня фахівців та надання можливості кар'єрного зростання кожному спеціалісту.

Така діяльність потребує налагодження співпраці із ринком праці та викладацькою спільнотою. Отримання автономії вищими надало можливість пропонувати авторські освітні програми та впроваджувати спеціалізацію в освіті маркетингологів. Однак, така автономія ставить нові завдання перед освітянською спільнотою. І в першу чергу, це відповідь на питання — наскільки знання та вміння відповідають вимогам ринку праці.



Освітнянська спільнота потребує створення незалежного координаційного органу з метою налагодження співпраці навчальних закладів в сфері освіти маркетологів. Таким координаційним центром, на нашу думку, має стати **РАДа завідуючих кафедр маркетингу при ГО «Українська Асоціація Маркетингу»**. Завданнями РАДи стане вироблення спільної освітнянської позиції щодо змісту навчання на основі обговорення існуючих програм та обміну досвідом.

Консолідація зусиль практиків та освітян має знайти своє відображення у розробці професійних стандартів в рамках діяльності **РАДи з підвищення кваліфікації**, створенні Галузевих Рад та Незалежних центрів сертифікації з метою створення механізму незалежної оцінки компетентностей фахівців в сфері маркетингу.

Українська Асоціація Маркетингу проводить сертифікацію фахівців - маркетологів на відповідність їх знань і навичок займаним посадам. Професійні стандарти приймаються на конференціях. Перший професійний стандарт з маркетингових досліджень був прийнятий на конференції «Маркетинг в Україні» у 2008 році. Були затверджені кваліфікаційні вимоги «Менеджер з маркетингових досліджень» рівень А. 22 лютого 2008 року відбулося Установче засідання Кваліфікаційного комітету УАМ, основним завданням якого є розробка кваліфікаційних вимог до маркетологів і складання іспиту. До складу Кваліфікаційного комітету увійшли директори найбільших компаній, представники партнерських професійних асоціацій і провідні викладачі країни.

Навесні 2008 року студенти Одеського державного економічного університету першими пройшли сертифікацію на відповідність цим кваліфікаційним вимогам. У 2010 році на конференції «Маркетинг в Україні» відбулося затвердження кваліфікаційних вимог до маркетологів автомобільної галузі, а в 2016 році пройшло обговорення та затвердження професійних стандартів з діджитал маркетин-

гу. Сьогодні Незалежні центри сертифікації УАМ створені в Києві, Одесі. У них пройшли сертифікацію більш 200 фахівців. Маркетологи належать до нерегульованих професій, наявність сертифіката є не обов'язковим, але бажаним умовою роботи на даному ринку. Чому ця діяльність є важливою для УАМ та в чому відмінність професійної сертифікації від здобуття освітнього диплому?

Кваліфікацію в освіті надають навчальні заклади, які дають основні знання по професії і необхідний теоретичний базис для майбутнього розвитку фахівця і виконання їм кваліфікованої роботи. Освітні програми розробляються на основі освітніх стандартів. Освітні установи видають дипломи, які підтверджують освітню кваліфікацію, наприклад, бакалавр, магістр, PhD тощо. Асоціації підтверджують певні навички і вміння виконувати професійні функції і обов'язки на займаній посаді. Асоціації приймають кваліфікаційні іспити, зміст яких спирається на професійні стандарти. Розробка професійного стандарту здійснюється для забезпечення єдиних вимог щодо кваліфікації фахівців, їх компетентностей. Асоціації не навчають фахівців, вони формують зміст іспиту, який затверджується членами асоціації - фахівцями в даній сфері. Асоціації приймають кваліфікаційні іспити і видають кваліфікаційні сертифікати. Українська Асоціація Маркетингу провадить велику роботу в сфері надання методичної допомоги щодо формування професійних стандартів іншим зацікавленим особам – роботодавцям, їх організаціям та об'єднанням, галузевим (міжгалузевим) радам, фаховим асоціаціям, центральним органам виконавчої влади, науковим установам, іншим заінтересованим суб'єктам у розробленні професійних стандартів. Віце-президент УАМ, професор Михайло Окландер є членом Робочої групи при Міністерстві соціальної політики України щодо розробки типової «Методики розроблення професійних стандартів».

Консолідація зусиль для захисту інтересів

професійної спільноти лежить і в площині **формування стандартів діяльності на ринку маркетингових послуг**. Асоціація має досвід такої діяльності. Перший розроблений Асоціацією Стандарт якості маркетингових досліджень УАМ. СОУ 91.12.0-21708654-001-2002 пройшов державну реєстрацію у 2002 році. Розроблений на основі діючих міжнародних стандартів, цей документ виконує для галузі регулюючі функції, сприяє підвищенню професійного рівня та розвитку добросовісної конкуренції. У 2003 році був здійснений офіційний переклад Директив і Керівництв ESOMAR українською мовою. Книга, видана УАМ, була представлена на конференції «Маркетинг в Україні», яка проходила в листопаді 2003 року в приміщенні Київського національного економічного університету за фінансової підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні. Офіційний переклад Директив і Керівництв ESOMAR був виданий накладом 1000 примірників і розповсюджений серед членів асоціації, викладачів вузів, представлений у провідні бібліотеки України. Сьогодні Стандарти якості маркетингових досліджень і Керівництва і Директиви ESOMAR є нормами ведення бізнесу у дослідницькій галузі. У 2012 році був зареєстрований «Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі» під номером СОУ 21708654-002-2011. Розробка та впровадження Стандарту здійснювалась з урахуванням прогресивного досвіду Європейських країн та на основі вивчення документів міжнародних і національних асоціацій. Проект реалізовувався в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні.

Сьогодні діяльність по розробці та впровадженню стандартів діяльності на ринку потребує нового ступеня відповідальності. Ми пропонуємо створення **Технічного комітету стандартизації «Дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження»**, що буде дзеркальним функціоналу та завданням ISO/TC 225 "Market, opinion and social research") <https://www.iso.org/committee/324087.html>.

Об'єктами стандартизації мають стати

- ✓ маркетингові процедури проведення дослідження ринків товарів і послуг; тизації мають стати
- ✓ дослідження громадської думки; тизації мають стати
- ✓ соціальні дослідження, у тому числі дослідження в соціальних мережах; тизації мають стати
- ✓ процедури дослідження впливу реклами на дітей, в тому числі недискримінаційної, реклами для дітей та людей похилого віку.

Основна мета роботи ТК «Дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження» - уніфікувати критерії робочих процедур, встановити вимоги до надання таких послуг, забезпечити однакову якість робіт у всіх країнах; встановлює вимоги для організацій і професіоналів, які проводять дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження, реклами для дітей, в тому числі недискримінаційної, реклами для дітей та людей похилого віку.

Національна сфера ринкових досліджень, громадської думки потребує застосування стандартів якості для успішного розвитку, сталість якого спостерігається останнє десятиліття. Робота запропонованого ТК надасть можливість національним підприємствам повніше задовольняти постійно зростаючий попит на незалежні маркетингові, соціальні дослідження, сприяти розробці більш досконалих і послідовних процедур, дозволить приєднатися до професійної світової спільноти.

Як правило, проведення досліджень це недешевий проект, і за певних умов, процес вибору може звестися до вибору мінімальної ціни, і тоді професіонали, що добросовісно працюють на ринку, можуть залишитися поза увагою «замовника». Об'єктивність і незалежність, неупередженість та відповідальність, професіоналізм та компетентність повинні стати основними критеріями при виборі «постачальника послуг» з маркетингових досліджень. Експертними структура-

ми, що залучаються до оцінки відповідності маркетингових компаній, а також органами з сертифікації повинні бути недержавні структури, аби стимулювати ринковий механізм регулювання та нагляду за якістю досліджень, а також перешкоджати небезпеці формування ще однієї корумпованої схеми «ліцензійної діяльності».

Для розуміння, для того, щоб говорити однією професійною мовою і замовник, і підрядник потребують єдиного стандарту маркетингових і соціальних досліджень, який на сьогодні вже існує - ISO 20522:2006 «Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements».

У стандарті зазначені загальнозживані та специфічні терміни, визначення для маркетингових і соціальних досліджень, вимоги до порядку надання послуг. Як і будь-який стандарт, що спрямований на задоволення потреб споживачів, стандарт ISO 20522:2006 рекомендує послідовність та визначає прозорість методів, якими дослідження мають бути ви-

конані, з метою підвищення довіри до результатів досліджень та до виконавців цих досліджень. Стандарт ґрунтується на принципах менеджменту якості щодо діяльності провайдерів маркетингових і соціальних досліджень, а також визначає міжнародні вимоги до рівня досліджень, з метою гармонізації різних національних стандартів, які існують в цій сфері. Стандартом охоплені всі стадії дослідження від початкового контакту між клієнтом (замовником) та виконавцем до надання закінчених та оформлених результатів клієнту.

Сертифікація організації (дослідницької компанії) відповідно до вимог стандарту ISO 20522 підтверджує відповідність виробничого циклу і системи менеджменту якості організації міжнародним вимогам до провайдерів маркетингових і соціальних досліджень. Наявність або відсутність у провайдера сертифікату відповідності вимогам ISO 20522:2006, дозволяє клієнту (існуючому чи потенційному) оцінити мінімальний рівень сервісу, на який він може розраховувати.



Робота над ISO стандартами для маркетингових досліджень — це спільна праця кількох організацій, провідну роль в якій відіграє EFAMRO. Робота над ISO стандартами розпочалася у 2001 році, коли EFAMRO як організація, що об'єднує фахові асоціації, виявила бажання розробити міжнародні стандарти спеціально для індустрії маркетингових досліджень. Перше пленарне засідання Технічного комітету відбулося у Мадриді в липні 2003 року. Над документом працювали представники 30 країн. Стандарт був прийнятий 1 травня 2006 року 17 голосами «за» при 2-х «проти». До Стандарту надійшло понад 600 поправок. Стандарт представляє собою документ, в якому визначені основні питання, які мають перевіряти аудитори.

Це в першу чергу, дизайн дослідження та процедура збору даних, кодування, обробка, підготовка звіту та презентацій. Тут також є поради щодо аудиту таких досліджень, які не підпадають під загальні вимоги (наприклад: омнібуси, якісні дослідження, медіа панелі

тощо). Чому був розроблений спеціальний стандарт для маркетингових досліджень? Це була відповідь на вирішення проблеми ISO 9001. Цей стандарт може застосовуватися до будь-якого бізнесу та не покриває специфічних вимог щодо проведення маркетингових досліджень. Організації, які проходять сертифікацію на відповідність стандарту ISO 9001, вільні самі встановити та розробити відповідні процедури щодо проведення маркетингових досліджень.

Першою компанією яка пройшла відповідну сертифікацію в Україні, стала компанія TNS Україна.

Робота з Prozzoro. Відповідаючи на виклики, які поставила перед дослідницьким ринком нова система закупівель маркетингових послуг ГО «УАМ» створила Комітет з роботи з системою Prozzoro (голова Світлана Ільїна), метою якого є розробка типових брифів для проведення досліджень та надання допомоги клієнтам щодо формування критеріїв до постачальника послуг. Сьогодні в бібліотеку



Prozzoro вже надано типові брифи на проведення досліджень методом «Таємний покупець».

Таким чином, формування правил роботи на дослідницькому ринку є постійним процесом та стратегічним напрямком діяльності ГО «УАМ».

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ
ГЕНДЕРНИЙ
КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ



Починаючи з 2011 року в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта Українська асоціація маркетингу реалізовує проект Впровадження Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні. Результатом проекту стало публічне підписання та прийняття обов'язків дотримуватися таких Стандартів більшістю провідних фахових асоціацій маркетингологів та рекламістів (6 фахових асоціацій) та найбільш відомі гендерні організації (3 організації). Результатом діяльності стало створення Індустріального гендерного комітету з реклами, основним завданням якого є проведення експертизи на відповідність Стандартам та створення Дисциплінарного комітету, основним завданням якого є розгляд справ порушників з відповідним визначенням на казання.

В 2012 році УАМ планує продовжити діяльність в партнерстві з Фондом з метою зробити так, щоб кожний громадянин споживач мав змогу скористатися правом бути почутим фаховим рекламним співтовариством, а рекламні агенції мали змогу відстоювати своє право на творчість в фаховому середовищі. Сьогодні на базі обласних організацій УАМ створено 10 Регіональних представництв ІГКР.

Зробити Стандарти недискримінаційної

реклами за ознакою статі нормою для рекламістів а Індустріальний гендерний комітет дієвим та працюючим органом саморегулювання рекламної галузі — стратегічне завдання ГО УАМ.

Комунікаційними площадками УАМ є клуби, конференції, тренінги

При Асоціації створено і працюють клуби. Це об'єднання по інтересам, вони формуються навколо інтересів окремої сфери, наприклад, є Клуб викладачів з маркетингу, Клуб директорів дослідницьких агенцій, Клієнтський клуб MRP Club- Професійний клуб дослідників ринку і споживачів.

Починаючи з 2000 року при УАМ постійно діє Клуб викладачів з маркетингу. Конференції та семінари УАМ стали місцем зустрічей вчених і практиків вітчизняного маркетингового бізнесу - явище нетипове для багатьох галузей української економіки. Членами клубу є провідні викладачі з маркетингу в Україні.

Формуванню клубу передувала велика робота, спрямована на створення платформи для спілкування представників наукової думки, маркетингологів підприємств і дослідників.

25 жовтня 2002 року спільно з Секцією маркетингу Науково-методичної комісії з економічної освіти Міністерства освіти і науки України було проведено методичний семінар для викладачів "Портфель методичного забезпечення викладача маркетингу", на якому питання змісту освітніх курсів, обмін досвідом і методиками викладання стали центром дискусії.

Зустрічі викладачів з метою обговорення напрямків розвитку маркетинг-освіти в Україні стали щорічними. Ці зустрічі проходили і на території дослідницьких компаній. Компанії TNS в Україні, ГФК-Юкрейн, Українська Маркетингова Група провели зустрічі з викладачами маркетингу.

З 2005 року Українська Асоціація Маркетингу стала членом Європейської Марке-

тингової Конфедерації, основним завданням якої є гармонізація професійних вимог маркетингологів, розроблених національними асоціаціями.

У 2005 році за підтримки IRF (програма Схід - Схід) ВГО УАМ спільно з кафедрою маркетингу Національного гірничого університету (м Дніпропетровськ, зав. Кафедрою проф. Решетілова Т.Б.) провела міжнародну конференцію «Маркетинг освіти. Формування принципів взаємодії на ринку освіти і праці з урахуванням регіональних особливостей». Провідні викладачі України, Росії, Польщі, США спільно з представниками бізнесу обговорювали перспективні напрямки освіти та шляхи подолання розриву між академічними знаннями та практичними навичками ведення бізнесу.

У 2005 році в продовження цієї теми була проведена конференція «Професійна освіта в маркетингу. Кваліфікаційні вимоги» (за підтримки Public Affairs Section Посольства США в Україні).

З 2014 року ГО «Українська Асоціація Маркетингу» почала реалізовувати проект «Впровадження принципів дуальної освіти в систему освіти в Україні для підвищення конкурентоспроможності молоді на ринку праці» в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні з метою наближення змісту навчання у вищій школі до вимог ринку праці. Ірина Лилик, президент УАМ, є членом Робочої групи при МОН України з розроблення проекту Концепції підготовки фахівців у вищій освіті за дуальною системою та розроблення проектів нормативноправових актів щодо забезпечення її функціонування.

Клуб директорів дослідницьких агенцій, створений в 2002 році для вирішення актуальних завдань індустрії маркетингових досліджень. Перше засідання відбулося 2002 року і було присвячено питанням розробки та впровадження стандартів роботи дослідницьких компаній. Учасники клубу (в той момент директора трьох провідних дослідницьких

компаній - Олександр Федоришин (ГФК ЮКРЕЙН), проф. Микола Чурилов (Социс), Ігор Ткаченко (ТНС Україна) для розробки такого документа за основу вибрали Стандарти якості маркетингових досліджень EFAMRO.

Цей документ був люб'язно наданий Української Асоціації Маркетингу Брайаном Бейтсом, тодішнім генеральним директором EFAMRO для адаптації та прийняття. Робота над стандартами тривала протягом року і офіційно вони були прийняті на Третій міжнародній конференції «Маркетинг в Україні». У 2003 році на Засіданні клубу директорів дослідницьких компаній було прийнято рішення про здійснення офіційного перекладу Керівництва і Директив ESOMAR. На цьому ж засіданні було прийнято рішення визнати їх обов'язковими для членів Української Асоціації Маркетингу. У 2003 році конференція «Маркетинг в Україні» підтримала ці рішення.

У 2003 році на черговому засіданні Клубу було прийнято рішення про випуск «Щорічника УАМ», довідкового видання, в якому міститься інформація про членів УАМ, основних її проектах і діяльності.

6 червня 2004 після обговорення питання про некоректну поведінку деяких операторів ринку було прийнято рішення про створення при УАМ Третейського суду. До складу суддів увійшли провідні фахівці галузі та юристи вищої категорії. Основне завдання суду - цивілізоване вирішення спорів, що виникають у дослідницькій галузі.

У 2005 році під час засідання Клубу, яке надалі отримало назву «Засідання на Ігоревській» були прийняті ряд важливих рішень для галузі. Активна дискусія розгорнулася навколо питання демпінгу і надання в дослідницьких пропозиціях заздалегідь низьких цін. Учасники дискусії наголосили, що така практика веде до зниження якості виконуваних робіт, що завдає шкоди ринку. Тоді ж було прийнято рішення про проведення дослідження оборотів ринків досліджень. З 2005 року таке дослідження проводиться ре-

гулярно, що дає можливість простежити тенденції в галузі. Дані дослідження надаються в ESOMAR для аналізу тенденцій галузі в світовому контексті.

У 2006 році (березень) на засіданні Клубу було прийнято рішення про зміну процедури вступу для дослідницьких компаній в професійне співтовариство. Для вступу в УАМ з цього моменту необхідно представити 2 рекомендації членів, які підтверджують професіоналізм нового члена та його етичну поведінку на ринку.

У 2007 році на засіданні Клубу було обговорено питання про те, що в Україні збільшується кількість «оманливих» тендерів. Компанії - замовники оголошували тендери з метою збору даних про ціни на дослідження і пропозицій по методу проведення дослідження для даної конкретної ситуації. У той же час реально тендер не проводився, перемищець не оголошувався. Було прийнято рішення розробити Рекомендації з проведення тендерів в сфері маркетингових досліджень. Рекомендації прийняті на Форумі «Промисловий маркетинг» в червні 2007 року.

У 2008 році засідання клубу директорів пройшло на конференції Маркетинг в Україні. Голова комітету зі статистики Кваліфікаційного комітету УАМ проф. Сергій Солнцев вперше представив зміст кваліфікаційного іспиту «Менеджер з маркетингових досліджень» восьми директорам провідних компаній. Зміст іспиту було затверджено, перші кваліфікаційні іспити відбулися в Одеському державному економічному університеті в 2006 році. На іспиті був присутній проф. Микола Чурилов - член кваліфікаційного комітету, засновник першої в Україні дослідницької компанії.

У 2008 році на засіданні клубу директорів було прийнято рішення активно включитися у формування законодавчого середовища для саморегулюючих організацій. У 2008 і 2009 роках було проведено 2 конференції, члени УАМ взяли участь у розробці відповідних законопроектів.

У 2009 році було прийнято рішення про підтримку видання навчальної літератури, зокрема Підручника «Маркетинговий ме-



неджмент» (автори Ф. Котлер, К. Келлер, О. Павленко) і Практикуму «Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні завдання» (автори І. Лилик, О. Кудирко)

MRP Club, Україна - об'єднує співробітників дослідних відділів компаній, які регулярно замовляють маркетингові дослідження. Створений 14 квітня 2011 г. Першим Головою Клубу стала Антоніна Журавльова. Олександра Титаренка змінила Антоніну в 2014 році. Члени Клубу ініціювали проведення дослідження «Індустрія маркетингових досліджень в Україні очима компаній-клієнтів». Метою дослідження є виявлення рівня задоволеності споживачів послуг дослідницьких компаній з метою подальшого поліпшення якості сервісу на ринку маркетингу України. Проект проводиться в партнерстві з компаніями InMind (технічна підтримка, розміщення анкети он-лайн) та ReputationCapitalGroup (розробка анкети на основі методології ReputationCapital). Маркетинг як орієнтація на споживача і якість як основна характерис-

тика продукції завжди були взаємопов'язані: неможливо представити споживача, який не цікавився б якістю продукції. В цьому розумінні «Маркетингові дослідження» не є виключенням. Висловити схвалення або невдоволення якістю проведених маркетингових досліджень, вимагати належного рівня результатів таких досліджень може лише підприємство-замовник.

З одного боку, саме замовники мають на свій розсуд обирати того, кому ж довірити непросте завдання здійснення маркетингових досліджень - одного з найперших кроків на шляху розроблення стратегії розвитку бізнесу в цілому, що має трансформуватися у розуміння та впевненість в якості своєї продукції та/або послуг на ринку в подальшому. З іншого - підприємства зацікавлені у мінімізації ризиків, пов'язаних з питаннями розробки маркетингової стратегії, організації, управління та здійснення маркетингових заходів, що ґрунтуються на результатах маркетингових досліджень, які вони замовляють.



Найчастіше середньостатистичний підприємець не здатний повною мірою оцінити професіоналізм і кваліфікаційний рівень фахівців та компаній, що позиціонують себе як компанії, які займаються маркетинговими дослідженнями, тим більше, якщо він є далеким від теорії і практики маркетингу. В цьому випадку такий підприємець (замовник) не тільки має право, а й повинен спиратися на експертну думку незалежних і неупереджених експертів, органів або структур, які мають знання і наділені повноваженнями здійснювати подібну оцінку відповідності.

У той же час, будь-яка дослідницька компанія — провайдер маркетингових і соціальних досліджень — яка бажає вийти на ринок і надавати послуги з маркетингових досліджень, іноді не має можливості продемонструвати свої конкурентні переваги до того, як безпосередньо стане до роботи над проектом. Кваліфікований, досвідчений та добросовісний виконавець таких послуг, який приймає рішення вийти на ринок маркетингових досліджень і зайняти на ньому свою нішу, як правило, зацікавлений в інформуванні та демонстрації своїх можливостей надавати якісні результати. Але саме тут маркетингова компанія на практиці стикається з проблемою непрозорості критеріїв, за якими потенційні споживачі досліджень будуть оцінювати її і порівнювати з конкурентами

Для того, щоб взяти участь в дослідженні необхідно надіслати лист на електронну пошту iryna.lylyk@kneu.ua з поміткою "Учасник дослідження Індустрія маркетингових досліджень очима клієнтів". Респонденти в даному дослідженні — замовники досліджень.

Спільні проекти освітан та дослідників – майданчик для нових інноваційних ідей та можливість їх реалізації

Одним з найбільш відомим спільним проектом є конкурс наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Тка-

ченка. Мета конкурсу: створення умов для студентів спеціальності "маркетинг" і "соціологія" а також для викладачів для отримання інформації про якість знань, можливості порівняти їх з тими знаннями і навичками, які очікує ринок праці від молодого фахівця, підтримати талановиту молодь, надати допомогу у працевлаштуванні випускникам вузів. В рамках конкурсу щорічно відбувається семінар для викладачів з метою поширення кращих практик проведення дослідницьких проектів.

Щорічно проводиться конференція «**Маркетинг в Україні**». Мета Конференції: обговорення тенденцій розвитку маркетингу в Україні, визначення основних напрямків на ринку маркетингових досліджень, знайомство з новими технологіями в маркетингу, обговорення можливих шляхів розвитку практичних аспектів в маркетинг-освіті, обмін досвідом із зарубіжними колегами.

Тренінги. Сьогодні ГО «УАМ» не досить активна на ринку тренінгових послуг. До 2008 року — це було одне з найбільш активних сфер діяльності. Однак, криза 2008 року, застала підприємства, в першу чергу, скоротити витрати на навчання персоналу. Кількість пропонованих тренінгів асоціацією різко скоротилися. Сьогодні, маркетингологи потерпають від необхідності отримувати сучасні знання та навички. Відновлення та розвиток тренінгової активності УАМ на новій основі — це стратегічне завдання організації на наступні 5 років.

Інформаційні комунікаційні майданчики в ЗМІ, в тому числі в соціальних мережах

Журнал «Маркетинг в Україні» залишається основним друкованим виданням Асоціації. Журнал «Маркетинг в Україні» видається з 1998 року як аналітичне наукове видання з маркетингу. Виходить українською мовою і сьогодні - це єдине україномовне видання з маркетингу в Україні. У журналі друкують



свої статті практики та науковці. Редакційна колегія збрала за одним столом провідних вчених - маркетологів. У 2008 році журнал відсвяткував своє 10-річчя. Напередодні двадцятиріччя журналу необхідно провести дискусію щодо ремаркетингу видання з огляду на підвищення популярності електронних ЗМІ.

Оперативне інформування маркетологів щодо новин в діяльності УАМ проводиться через офіційні сторінки в соціальних мережах на Facebook Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами

Міжнародна співпраця. ГО «Українська Асоціація Маркетингу» розглядає серед стратегічних партнерів ESOMAR та EMC.



ESOMAR - ESOMAR це некомерційна організація, яка сприяє підвищенню цінності

дослідницького ринку, дослідження громадської думки та проведення соціальних досліджень та аналізу даних. Асоціація надає етичні та професійні настанови, формує норми роботи на дослідницькому ринку у світі протягом 70 років. www.esomar.org



EMC - Європейська Маркетингова Конфедерація (EMC) - одне з найбільших в Європі об'єднань маркетингових асоціацій, що діють по всій Європі та за її межами. EMC пропонує унікальну європейську систему кваліфікації та сертифікації під назвою EMCQ, яка надає маркетологам доступ до акредитованих маркетингових, торговельних та комунікаційних кваліфікацій, визнаних у Європі www.emc.be

ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО- КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2017 ТА ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2018

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОАЛІЦІЇ

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції підвели підсумки 2017 року та зробили прогноз розвитку ринку в наступному році.

Говорячи про обсяги рекламно-комунікаційного ринку, маються на увазі обсяги т.зв. «Прямой реклами» за всіма основними медіа каналами, які в сумі складають обсяг рекламного медіа ринку, а також окремо враховуються обсяги ринків маркетингових сервісів і PR-комунікацій. При цьому, підсумовування прямої реклами і невідкладних рекламних комунікацій між собою не відбувається.

Всі цифрові значення відображають середньозважену експертну оцінку реальних обсягів інтегральних рекламних бюджетів і не мають відношення до конкретних прайс-листів або угод.

Структурні підрозділи рекламно-комунікаційного ринку максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації та затверджені в європейській практиці стандартів.

В обсяги рекламного ринку не включені обсяги політичної реклами і ПДВ.

У своїх прогнозах на наступний рік експерти виходять з припущень стабільної політичної і економічної ситуації, а також з існуючої правової бази, що регулює рекламу.

TV - реклама

Незважаючи на те, що з червня 2017 року продажі на ТБ-ринку тримаються на максимальному рівні, а з серпня в ефірі рекламується максимальна кількість брендів за останні 6 років, ТБ-ринок в цьому році так і не реалізував повністю свій потенціал зростання, частково змістивши його на наступний рік.

Чого не скажеш про ТБ-спонсорство, яке зростає випереджаючими темпами — частково через ротації рекламодавців в цьому сегменті, а також за рахунок високої інфляції і, звичайно, за рахунок спонсорів Євробачення.

Стабілізація макро-економічної ситуації в Україні, зростання динаміки реального



ВВП, зниження темпів споживчої інфляції, зростання споживчих настроїв – все це дозволяє прогнозувати подальші високі темпи зростання рекламного ТБ-ринку України. У реалістичному сценарії на 2018 рік + 25%, але цілком можливо, що зростання ТБ/медіа-ринку буде скоректований і в більш високі темпи, ніж + 25%. Також експерти відзначають потенціал збільшення частки ТБ на медіа-ринку у зв'язку з низькою вартістю тисячі контактів для більшості цільових аудиторій рекламодавців, з одного боку, і відсутністю прозорого моніторингу у одних медіа каналів, і/або уповільненням динаміки інфляції у інших медіа.

Реклама у пресі (друкована реклама)

Після безпрецедентного скорочення рекламного ринку в Україні на 75% в 2014-2016 роках, у 2017 році почалося відновлення загальних обсягів реклами, яке, звичайно, позначилося на відновленні і друкованої реклами. Очевидно, що процес буде продовжений і в 2018 році.



Крім "відновлювального" тренду, Експертна Рада Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) виділяє ще такі фактори, прогножуючи розвиток ринку преси в 2018 році:

- Зростання довіри до медіа з якісним контентом у платоспроможної аудиторії. Саме якісний контент відрізняє видавничі компанії від інших медіа.
- Видавці зазначають збільшення інтересу до мультиплатформених рішень, в які інтегровані і традиційні газети і журнали. Таким чином, зростає частка мультимедійних спецпроектів і "автоматично" зростає обсяг рекламних розміщень в друкованих ЗМІ.
- Деякі рекламодавці, зокрема, в категоріях "косметика і парфумерія", "будівництво та ремонт", повертають пресу у свої медіа-мікси. Крім того, реклама в пресі працює ефективно з чітко окресленими цільовими аудиторіями (наприклад, luxury журнали) і зрозумілою географією поширення (особливо це стосується місцевих видань).
- У 2018 році журнали-лідери, кожен в своєму сегменті, планують підвищити вартість розміщення на 10-15%, так що свій внесок в зростання ринку преси внесе і медіа інфляція.

Радіо реклама

Цей медіа канал останні кілька років показує унікальну стабільність. Зростання річних обсягів у 20%. Без стрибків-прискорень, без падінь-провалів. Найактивнішими рекламодавцями на радіо залишаються рітейлери. Зниження радіорекламної активності у телекому компенсували автозаправні комплекси. Алкоголь, користуючись легальною можливістю комунікувати з аудиторією в якості спонсора, також вкрай важливий для радіо як категорія.



Out Of Home Media (ООН Media)

У частині зовнішньої реклами відбулися технічні зміни, що стосуються абсолютно-го значення обсягів даної категорії. Щороку експерти ВРК в тісній взаємодії з іншими індустріальними асоціаціями намагаються поліпшити методологію і точність оцінки обсягів медіа ринку. У 2017 році з ініціативи Індустріального Комітету Зовнішньої Рекла-ми (ІКЗР) була проведена переоцінка обся-гів щитової зовнішньої реклами, реклами на транспорті і внутрішньої реклами (indoor).

Розроблена ІКЗР методологія використовує всі доступні на даний момент інструменти: дані моніторингу, незалежні оцінки рівня за-повнення і продажу рекламних площин, експертні оцінки по тих сегментах, які не потра-пляють в зону моніторингу, тощо. У резуль-таті здійсненої переоцінки, загальний обсяг ринку зовнішньої реклами «приріс» практич-но на 1 мільярд гривень: з 1,76 млрд. до 2,69 млрд.

Оскільки зміни в зовнішній рекламі но-сять "технічний" характер, то оцінювати у відсотках зростання ринку в цьому сегменті некоректно. Більш того, дані з цього медіа ка-налу помітно впливають на загальну динамі-ку ринку, тому при оцінці загального річного зростання ринку також не враховувалися.

Інтернет (Digital) реклама

Перш за все зазначимо, що в структурі цього ринкового сегмента в прогнозі на 2018 внесені зміни: обсяг бюджетів мобільної ре-клами розбитий за джерелами і доданий до відповідних рядків: банерна реклама, спон-сорство, цифрове відео... При цьому, була до-дана колонка — частка бюджетів мобільного трафіку.

Оцінка формується на підставі даних до-слідження Інтернет Асоціації України (ІНАУ) за перше півріччя з допущенням, що обсяг першого півріччя 2017 складе 45% від року. Для сірих зон дослідження ІНАУ (обсяг Youtube, Facebook, пошук) застосовуються



Digital реклама

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток зміни 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Частка мобільного трафіку
Пошук (платна видача у пошукови- ках), включаючи частину GDN	1200	1800	50%	2700	50%	55%
Банерна реклама, оголошення в со- ціальних мережах, rich медіа	750	825	10%	920	12%	50%
Спонсорство	160	181	13%	230	27%	20%
Мобільна реклама	250	425	70%	XXX	XXX	XXX
Цифрове відео, вкл. Youtube	460	713	55%	1300	82%	35%
Інший діджитал	320	400	25%	500	25%	
Всього:	3140	4344	38%	5650	30%	

збільшуючі поправочні коефіцієнти.

Істотно змінена база цифрового відео за рахунок частки Youtube і додавання частки мобільного трафіку, що дало технічне зростання 82%.

Зростання ринку в 2018 році очікується в першу чергу за рахунок пошуку і цифрового відео, частка мобільного трафіку складе не менше 55% в пошуку і близько 35% в цифровому відео.

Ключовим фактором позитивної динаміки ринку в 2018 стане органічне зростання споживання мобільного Інтернет як медіа. Спонсорство виросте в основному за рахунок зростання попиту великих рекламодавців на комплексні проекти. Інший Діджитал "підніметься" за рахунок органічного зростання попиту на виробництво і валютної складової.

Таким чином, можна відзначити, що серпневий прогноз динаміки медіа ринку від експертів ВРК виявився досить точним. Друге півріччя 2017 року не принесло помітних сюрпризів і розвиток практично всіх медіа каналів проходив за запланованою траєкторією.

Український медіа ринок у 2017 році показує зростання, якому багато сегментів бізнесу можуть тільки позаздрити: +30% відносно 2016 року.

У 2018 року ВРК очікує, що рекламодавці

продовжать нарощувати інвестиції в різні канали комунікації. Однак, динаміка зростання при цьому буде знижуватися. Попередні два роки рекламний ринок розвивався набагато швидше ніж більшість товарних категорій та економіки України в цілому, оскільки продовжував відновлюватися після кризи.

З кожним наступним роком ефект відкладеного попиту знижується і зростання рекламних інвестицій буде все більше корелювати з загальними економічними реаліями.

За попередніми прогнозами український медіа ринок в 2018 році зросте на 26%, і в грошовому вираженні перевалить за позначку в 20 мільярдів гривень.

Рекламний медіаринок України

Ринок маркетингових сервісів рекламно-комунікаційного ринку України

Як відзначають експерти Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), в 2017 році на ринку маркетингових сервісів був помітний зріст в усіх напрямках. Все так само ефективним є спілкування зі споживачем в ритейлі, що збільшило обсяг Consumer marketing до 20%. Популярними залишаються програми Trade і Loyalty marketing. Event Marketing виріс за рахунок проведення Євробачення в Україні та івент-маркетингової

активності брендів. З огляду на інфляційні процеси, в цілому зростання ринку склало + 18%.

Прогноз на 2018 рік також цілком оптимістичний + 16%.

Очікується активність Event Marketing за рахунок проведення фіналу Ліги чемпіонів в травні 2018. Все більше компаній повертаються до сервісних каналів маркетингових комунікацій, тому всі основні компоненти цього ринку будуть популярні. Що дозволяє прогнозувати зростання ринку маркетингових сервісів в цілому.

Оцінка об'ємів ринку PR послуг

На думку Української Асоціації PR (UAPR) бюджети фактично збільшилися в гривні чітко з відповідністю до девальвації національної валюти (8-10%). При цьому відзначалися наступні основні тренди:

- фокус в активностях і, відповідно, бюджет на діджитал,
- збільшився попит на роботу з лідерами думок і блогерами, аніж на роботу із засобами масової інформації,

Рекламний медіаринок України

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017
ТБ-реклама, всього	5 676	7 329	29%	9 259	26%
Пряма реклама	4 965	6 355	28%	7 944	25%
Спонсорство	711	974	37%	1 315	35%
Преса, всього	1 150	1 355	18%	1 597	18%
Національна преса	680	816	20%	963	18%
Регіональна преса	190	224	18%	262	17%
Спеціалізована преса	280	315	13%	372	18%
Радіореклама, всього	400	480	20%	578	20%
Національне радіо	290	348	20%	418	20%
Регіональне радіо	39	47	20%	54	15%
Спонсорство	71	85	20%	107	25%
ООН Media, всього	1 240	2 691	технічний зріст	3 330	24%
Щитова реклама	1 081	2 263	технічний зріст	2 829	25%
Транспортна реклама	77	327		382	17%
Indoor реклама (вкл. Indoor Video)	82	102		119	17%
Реклама в кіно-театрах	35	40	15%	46	15%
Digital реклама	3 140	4 344	38%	5 650	30%
ПІДСУМКИ Медіа Ринок	11 641	16 240	40%	20 460	26%

Ринок маркетингових сервісів рекламно-комунікаційного ринку України

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017
Об'єм ринку Маркетингових сервісів, всього	1 848	2 189	18%	2 536	16%
Trade marketing (Мерчандайзінг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	796	955	20%	1 098	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	617	710	15%	816	15%
Consumer marketing	286	343	20%	412	20%
Event Marketing and Sponsorship	86	112	30%	134	20%
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	63	69	10%	76	10%

Прогноз на наступний рік стримано оптимістичний + 10%

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017
РР ринок	295	325	10%	358	10%

- зростання попиту на аналітичні продукти і дослідження, включаючи моніторинг та аналіз соціальних мереж,

- збільшення бюджету на спеціальні ювілейні активності у компаній, які будуть відзначати 25-річчя своєї діяльності в Україні (таких компаній було багато в нинішньому році і буде багато в 2018 році - так як це перші роки незалежності України, коли багато компаній виходили на наш ринок),

- зростання попиту на кризові комунікації, public affairs, тренінги,
- зростання клієнтських очікувань інтегрованих комунікаційних рішень,
- перевага проектного підходу до реалізації завдань.

Підсумки

Рекламно-комунікаційна індустрія України в 2017 році, переконавшись на досвіді попередніх кількох років, що особливих економічних чудес в нинішніх політичних реаліях чекати безглуздо, вона продовжила відновлюватися після серйозного падіння кількох років давності. Так, експоненти в розвитку не сталося, але і 30-ти відсотковий приріст медіа ринку зовсім не поганий результат в контексті того, що відбувається.

Продовжимо залишатися оптимістами. Давайте в 2018 році станемо всі рішуче багатшими мінімум на 26%, при цьому кожен, хто прочитає цей прогноз і повірить в нього всім серцем – навіть на всі 30% і більше!

ОТ СЛАЙДА К СЛОВУ ИЛИ КАК ВЫСТУПИТЬ ЭФФЕКТИВНО



АННА ШТЕПА
ведущий специалист по работе с розничными сетями Nielsen Украина

Несколько раз в неделю я выступаю перед людьми - клиентами компании, презентуя и рассказывая про продукт или новый сервис. Как правило, это маленькая группа, от 3 до 10 человек. Иногда же презентую для более широкого круга деловых людей на конференциях и индустриальных форумах с аудиторией от 100 до 200 человек.

На мой взгляд, любое выступление — это возможность получить опыт и отличный шанс критично оценить себя со стороны, задуматься о том, что можно сделать ещё лучше. Я считаю, что мастерство публичных выступлений сродни изучению иностранных языков — никогда нельзя достичь предела в совершенстве.

Эта статья — не свод правил, а лишь мои наблюдения и рекомендации, основанные на личном опыте. То, что работает для меня, не обязательно поможет вам, но некоторые приёмы - универсальны и, следуя им, ваши шансы на успешное публичное выступление

будут увеличены в разы. Так или иначе, когда вы только начинаете свой путь спикера, рекомендую пробовать всё, и смотреть что комфортно именно для вас. вырабатывая свой уникальный стиль.

Половина успеха любого выступления — это практика и опыт, который придет с годами. Поговорим же о другой половине — правилах и советах, которые применяю сама.

Первое и фундаментальное правило любого публичного выступления — горите темой, о которой будете говорить, даже если она не совсем вам близка, найдите то, что вызвало бы у вас внутренний отклик.

Второе правило — «знайте свою публику».

Какие у неё интересы? Насколько аудитория готова к использованию профессиональной лексики? Владеет ли глубокими знаниями предмета?

Немаловажным остаётся профессиональный уровень и тема докладов других спикеров, в случае, если они включены в программу. Ведь, если вы будете идти вразрез всего

мероприяття, либо вести диалог в неуместном стиле - это может оставить негативное впечатление.

Проанализируйте, какой аспект внутри вашего доклада было бы раскрыть важнее всего с точки зрения слушателей. Например, если вы понимаете, что содержание и тема, на которую вы говорите, знакома аудитории поверхностно, включите в доклад образовательный элемент. Это позволит вам глубже изучить предмет и показать слушателям, что вам важно, чтобы и они поняли то, что вы пытаетесь им донести.

Третье правило — «Ответьте себе на три основных вопроса: ЗАЧЕМ? КОГДА? ГДЕ?».

Важно, чтобы вне зависимости от наполнения, в докладе была одна основная идея, которую вы хотите донести. После вашего доклада, у аудитории должен быть чёткий ответ на вопрос «Зачем?» они вас слушали.

Когда? От того, когда вы выступаете, зависит риторика и формат подачи информации. Соответственно, если ваш доклад состоится утром, необходимо разбудить аудиторию. Если после обеда, нужно дать аудитории время настроится на рабочий лад. Если вечером, постарайтесь не усыпить слушателей и сделайте ваше выступление ярким, с примерами, шутками, если уместно.

Где? До вашего выступления рекомендую проанализировать обстановку и зал, проверить как работает техника, не искажает ли проектор цвета ваших слайдов. По возможности осмотрите локацию заранее, попробуйте постоять на месте спикера, оцените все внешние условия: что может вас отвлекать, что может помешать, чтобы учесть это во время выступления. Также от локации может зависеть то, что вы наденете. . Вы не должны сливаться с помещением, но, в тоже время вы не должны быть одеты слишком ярко, чтобы не забрать всё внимание на себя.

Подготовить хорошую и понятную презентацию — это один из обязательных элементов эффективного выступления и правило четвертое. Доклад со слайдами необязателен,

однако желательно, чтобы вашу речь поддерживали.

Отдельно хотела бы кратко остановиться на визуальной подаче информации, а именно на её ключевых составляющих:

- **Наполнение.** Слайды не должны дублировать то, что вы говорите. Они визуализируют ключевые моменты, которые вы хотите донести. И даже, если вашу речь не слышали, читатель должен понять содержание идеи на слайдах. Минимум текста, но со смыслом и основными мыслями.
- **Шрифт.** Должен быть правильного размера/цвета, чтобы легко читалось с последнего ряда аудитории.
- **Цвета.** Не должно быть цветовой перегрузки презентации. Немаловажно, чтобы проектор, который вы будете использовать, их чётко передавал.
- **Текст.** Если он на слайде необходим, следуйте правилу «трех»: разместите три мысли и три подмысли. Не забывайте про заголовок, который заранее дает слушателю понимание, о чем будет идти речь.
- **Визуализации.** На слайдах желательны визуальные элементы: изображения, фотографии, графики, диаграммы. Слайд без картинок выглядит как подсказка докладчику.
- **Графики.** Избегайте сложных и тяжеловесных графиков и диаграмм: покажите только то, что аудитории будет интересно. Максимально упрощайте информацию. Если вам нужно объяснять слайд, значит, он оформлен неправильно.
- **Количество слайдов.** Зависит от времени, которое у вас есть на доклад. По моему опыту на 1 слайд уходит 1,5 — 2 минуты выступления.

Правило пятое — структурируйте доклад.

Для того, чтобы слушатель легко уловил вашу мысль и идею, напишите план презентации: вступление, основная часть и заключение. Каждый из элементов плана доклада может отличаться в зависимости от стиля докладчика, темы, формата мероприятия, на котором вы выступаете.

Во время вступления вы вовлекаете аудиторию, привлекаете внимание к себе и докладу. Коротко, нетривиально, нескучно и захватывающе. В основной части вы раскрываете суть темы, с которой пришли и мысли, которые хотите донести до слушателя. Здесь тоже работает «правило трех», так как аудитория больше не запомнит. А вам же интересно вещать эффективно, а не как радиоточка! И в заключении вы озвучиваете логический итог и подводите слушателя к выводу, обращаете внимание на то, что, по вашему мнению, ему было бы важно.

Правило шестое — работайте над устной подачей и языком тела.

Плохой докладчик может испортить даже самую идеально нарисованную презентацию. Тренируйтесь предварительно перед выступлением, проговаривайте доклад дома несколько раз, но не заучивайте материал. Покажите слушателю, что вы владеете темой, а не выучили слайды наизусть. Темп и время, громкость голоса, паузы и эмоции в виде жестикуляции — показатели, которые помогут вам в выступлении. Монотонность и слова-паразиты точно не сделают ваше публичное выступление эффективным и запоминающимся.

Если коротко, то вас будут слушать, если вы:

- проявляете естественные и уместные эмоции, следите за выражением лица насколько это возможно;
- в меру жестикулируете — это приветствуется, если у вас получается естественно;
- не «тараторите»: делаете паузы, говорите коротко и не проглатываете слова;
- если вам удобно, перемещайтесь медленно перед аудиторией. Если нет, можно выступать за кафедрой;
- смотрите в зал на слушателей и иногда, если вам комфортно, непринужденно поглядывайте на слайды. Держите с залом зрительный контакт. В случае большой аудитории выберите несколько людей — «якорей» — в разных частях аудитории, на

которых вы будете смотреть. Таким образом, у всех ваших слушателей создается ощущение взаимодействия с вами. Время такого контакта должно быть не менее 3-х секунд.

- стоите в открытой позе, не скрещиваете руки на груди или животе, не держите руки в карманах. Руки всегда можно занять микрофоном, кликером слайдов, ручкой или просто положить на кафедру. Девушкам я советую выступать на каблуках, поскольку это придает устойчивости и уверенности в себе. Предпочтение стоит отдавать юбкам до колена или немного выше или деловым брюкам, одежде умеренных цветов.

Я рекомендую всегда делать аудио, либо видеозапись выступления. Потом, прослушивая её, вы сможете со стороны оценить, над чем ещё стоит поработать. И пусть изменить своё поведение не получится с первого раза, но уже на десятый, вы, вспомнив, что вам не понравилось, начнёте это контролировать.

Правило седьмое — готовьтесь отвечать на вопросы.

Вопросы — это всегда хорошо. Они говорят о том, что вас слушали, и доклад вызвал интерес у аудитории. При подготовке к выступлению, подумайте, что у вас могут спросить, и подготовьте к ответу. Выслушайте внимательно вопрос, уточните или перефразируйте, если необходимо и смело отвечайте.

Если вы не знаете ответ на вопрос — не бойтесь сказать об этом честно. Лучше не ответить на него, чем сказать глупость, которая потом станет достоянием публичности. Нельзя забывать, что публичное выступление это обращение к массовой аудитории, а в эпоху социальных сетей все сказанное может быть использовано против вас или наоборот сыграть вам на руку. Будьте осторожны в том, что и как вы говорите!

Восьмое правило — работайте со своим страхом выступления перед публикой.

По оценкам психологов, у 95% людей



есть этот страх. Только практика и опыт поможет вам справляться со страхом перед выступлением. Знайте о том, что половина успеха это подготовка к презентации, и ее репетиция. Даже профессиональные актеры на сцене не импровизируют, а показывают блестяще отрепетированную игру.

Вот несколько советов, которые, не смотря на свою тривиальность, на практике работают (проверено на личном опыте):

- Помните, что публика изначально благосклонна к вам и желает добра: никто не знает тему вашего доклада лучше, чем вы сами, и у вас есть кредит доверия. Постарайтесь его сохранить до конца выступления.
- перед выступлением поговорите с кем-то на отвлеченные темы, расслабьтесь и сосредоточьтесь на чем-то хорошем.

Дрожь в теле и голосе помогают убрать дыхательные упражнения.

- если знаете, что во время выступления у вас пересыхает во рту, держите под рукой воду без газа и не стесняйтесь сделать паузу на пару секунд, чтобы перевести дыхание. Это выглядит естественно.

В завершение хочу порекомендовать обращать внимание на выступления на ТВ, посещать их вживую. Подходите к ним с критикой, отмечайте для себя ошибки, анализируйте, что вам понравилось, и попробуйте это использовать во время своих презентаций. Так, методом проб и ошибок, вы получите крайне полезный опыт и сможете выработать свой стиль.

Практикуйтесь всегда и везде! Ораторами не рождаются, ими становятся!

ВІДЕО-МАРКЕТИНГ: ПУТІВНИК ДЛЯ ПОЧАТКІВЦЯ

Посібник для початківців відео-маркетингу, який охоплює створення стратегії відео-маркетингу, вибір формату відео та розміру екрана, вимірювання відео та визначення бюджету відео.

Створення стратегії відео-маркетингу

Розробка ефективної стратегії відео маркетингу не є занадто складним завданням. Попри те, що планка вимог до відео для брендів нижча, ніж для медіа-каналів, таких як телебачення чи кіно, маркетологи брендів мають ретельно продумати відео-контент, який вони створюють, на яку саме аудиторію буде спрямоване відео, та на якій платформі розповсюджуватиметься.

Хоча маркетологи можуть придумувати та розробляти відео з відносною легкістю, вони повинні прагнути наукового підходу в своїх відео-стратегіях. Для видавничого холдингу Тайм Інкорпорейшн (Time Inc) це означає, що потрібно аналізувати дані, а не робити цю справу інтуїтивно.

Тайм Інкорпорейшн експериментував з різними форматами відео для низки своїх брендів. Наприклад, журнал Look, використовує навчальне відео для одягу Asos та відео-магазини на Facebook Live для Benefit Cosmetics, щоб монетизувати партнерські відносини з цими брендами.

Використання тематичного повторюваного відео-контенту - ще один спосіб завоювання аудиторії. Наприклад, одне відео в серії #MumWins, створене на тематичному сайті Це добре знати Time Inc, привернуло 49 мільйонів переглядів на Facebook.

Вибір формату відео

Діапазон відео від 15-хвилинних роликів до шести секундних кліпів Snapchat та безліч доступних каналів означає, що маркетологам

потрібно ретельно вивчити, який формат відео обрати для своєї конкретної марки.

Довге відео

Колиска довгого відео YouTube полюбляє працювати з брендами, які прямують безпосередньо до споживачів. Відео від BuzzFeed на YouTube каналі приваблює сім мільярдів глобальних переглядів щомісяця. Фактично, кожний шостий у Великобританії підписаний на одній із каналів BuzzFeed. Смачна Їжа на YouTube.

Бренд краси Benefit Cosmetics обирає YouTube, коли хоче привернути увагу до нового продукту, що є необхідним для його просування. Однак кількість не перемагає якість. Мішель Студлі, начальник відділу цифрового маркетингу Benefit Cosmetics по Великобританії та Ірландії, заявила, що бренд прагнув робити щотижневі відео на YouTube протягом минулого року, але не оцінив масштаби зусиль, часу, і потрібні для цього бюджети, і тепер вважає що «краще менше та краще».

Короткоформатне відео

Незалежно чи це шістисекундний кліп в Snapchat чи відшліфована висококласна кампанія в Instagram Stories, маркетологи все частіше додають короткоформатне відео в свій медіа-набір. Це означає, що маркетологи експериментують із використанням простору екрану, щоб досягти реального впливу на споживача.

Проте квадратний формат Instagram та вертикальна природа Snapchat можуть стати викликом. Але, незважаючи на перегляди та



вплив, менеджер з цифрових та соціальних медіа Mondelez, Поліанна Уорд, каже, що коли справа доходить до творчості, не існує один-формат-підходить-до-всього, що є цінним уроком.

Контент створений споживачем (КСС)

Контент, створений одночасно лояльними до бренду споживачами, лідерами думок, яких бажають наслідувати та персоналом, став великим успіхом для Benefit Cosmetics. Під час розгортання кампанії туші Roller Lash в 2015 році, компанія Benefit створила відео з відповідним контентом, який публікували (робили пости) самі споживачі.

Для створення такого контенту компанія залучила своїх працівників офф-лайн магазинів, оскільки саме вони добре вміють реагувати на споживача.

«Лайф» відео

Пряма трансляція в даний час випробується, тестується та запускається за допо-

могою різних платформ. Twitter оприлюднила свої плани на 24/7 потокового відео в квітні, Facebook та YouTube продовжують розширювати свою «лайф» пропозицію, а інші гравці на ринку доводять свою спроможність до цього.

Бренди можуть рекламувати прямі ефіри, щоб досягти бажаної аудиторії, але все більше це дозволяє брендам створювати власний «лайф» контент.

Окрім створення цього контенту у Google, Facebook і Twitter, з'являються інші платформи, які пропонують інструменти для контролю та відеозйомки, а не для використання існуючих платформ та всього, що поставляється разом з ними.

Одним із прикладів є живий ефірний інструмент Telefnica компанії Xstreamg, який допомагає брендам, виробникам контенту та телевізійним компаніям створювати інтерактивний прямий ефір для глядачів через веб-інструмент та мобільний додаток.

Історії

Airbnb використовував Instagram Stories

для підвищення обізнаності про пропозицію Airbnb Experiences. Snapchat, Instagram і Facebook пропонують функцію "Історії" на своїх сайтах. «Історії», створені Snapchat в 2013 році, дозволяють користувачам соціальної медіа-платформи відтворювати серію "знімків" або відео в одній послідовності. Instagram та Facebook наслідували її в 2016 та 2017 роках з власними версіями цієї функції.

У звіті TechCrunch виявлено, що перегляди на Snapchat Stories знизилися на 15-40% після запуску Instagram Stories, обсяги публікацій (постів) також знизилися, тому в цій галузі існує велика конкуренція. Ці функції тепер доступні для брендів для створення власних історій, і Instagram, здається, привертає найбільше уваги.

Вибір правильного розміру екрана

Бренди мають упевнитись, що вони створили контент, саме під певний розмір екрану та пристрою, особливо, мобільного.

Дослідження Teads, проведене компанією Ipsos, показують, що квадратні відеоформати, оптимізовані для мобільних пристроїв, мають на 66% більше переглядів, ніж горизонтальні, при перегляді на мобільних пристроях.

Дослідження також показує, що вертикальні та квадратні формати є найменш нав'язливими до всіх мобільних об'яв, що призводить до збільшення переглядів користувачів на 39%. Вертикальні формати досягають на 83% вищу ефективність реклами, ніж відзнята у горизонтальному форматі, а квадратні оголошення на 60% мають кращий зворотний зв'язок.

Автозапуск і відсутність звуку

Звичайна телевізійна реклама не є придатним варіантом для використання на інших каналах. 30-тисекундна телевізійна реклама працюватиме добре як рекламний відеоро-

лик перед початком перегляду певного відео (pre-roll), але її ідея (месідж) бути втрачений, якщо вона автоматично програватиметься в стрічці новин або в соціальних мережах.

Розуміння контексту користувачами також є ключовим. Це означає, що треба думати про те, як відео проглядатиметься користувачем, зазвичай це відбувається без звуку. Це є викликом, але водночас надає маркетологам можливість бути творчими та придумувати контент спеціально без звуку.

Вимірювання відео

Багато маркетологів ламають голови, коли мова йде як успішно виміряти ефективність відео, і багато хто з них занадто спирається на коефіцієнт повних переглядів.

Вимірювання все ще не досконалі. З ростом відео реклами на Instagram та Snapchat вимірювання емоційного впливу та відгуку користувача на рекламне відео стає більш популярним серед маркетологів.

Збір таких даних, як враження, перегляди відео чи середні показники повних переглядів, самі по собі не підтверджують, що клієнти або потенційні клієнти запам'ятали, насолоджувались, були впевненими або відчули якийсь інший вплив завдяки цьому відео.

Маркетологам слід задаватись питанням про те, чи перегляд користувачем відео зробив його адвокатом бренду або продукту, - говорить Андре Ван Лун, дослідник та керівник досліджень «We Are Social», - так само, як і питанням чи відео були успішними в зміцненні існуючих установок або поведінки користувача, чи створювали нові установки, і також чи впливають відео на наміри споживача зробити покупку або призводять до збільшення обсягу продажів.

Бюджет відео

Кілька порад, як досягнути якомога більше при найменшому бюджеті відео:

Плануй своє відео

Для брендів є дуже звичним занадто занурюватися у зйомки незважаючи на месідж



відео, часовий горизонт та бажаний результат. Планування наперед означає, що проект буде менш схильним до перевищення бюджету, що допоможе компанії уникати дорогого перевантаження та марно витрачати інвестиції.

Компанії, по-перше, необхідно визначити свою мету та те чого вони прагнуть досягнути своїм відео. Ясність ключового повідомлення відео дозволяє маркетологам залишатися на вірному шляху. Кожна частинка відео повинна закликати до дії, тобто повинна спрацювати як інструкція для глядача та спонукати його до швидкої реакції. Якщо ціль - підвищити кількість відвідувачів сайту чи збільшити кількість передплатників новин, то визначаємо це спочатку та будуємо заклик до дії у відео, що допоможе досягти саме цього.

Будь винахідливим з відео обладнанням

Будь це телефон чи професійна дзеркальна цифрова камера, створення відео ніколи не було таким доступним, зйомку відео високої якості проводять прямо з домівок, невеликою кількістю обладнання чи бюджетом.

Використовуй повторно старе відео

Повторне редагування минулих відеоматеріалів є економічно ефективним способом

отримувати більше віддачі від витраченого - не уникай використання відеоматеріалів тільки тому, що вони старі.

Уникай підводних каменів відео

Деякі бренди створюють відео лише як самодостатнє, тоді як інші використовують один-формат-підходить-до-всього, розміщуючи одне й те саме відео на будь-якій медіа-платформі.

Щоб уникнути цих проблем, створіть відео спеціально для соціальних мереж. На практиці це означає персоналізацію відео для вибраної платформи соціальних мереж та розуміння кожного каналу.

Важливо також визначити оптимальний формат відео для кожної платформи соціальних мереж. Горизонтально відзняте відео та таке ж співвідношення сторін колись було золотим стандартом для різних медіа-каналів, виявилось менш ефективним ніж вертикально відзняте чи квадратне відео, особливо завдяки Snapchat.

*Надруковано у Marketing Week Reporters
22 листопада, 3:29 pm
<https://www.marketingweek.com>*

RITSON: МАРК ПРІТЧАРД З P & G ЗДІЙСНИВ НАЙБІЛЬШУ МАРКЕТИНГОВУ ПРОМОВУ ЗА 20 РОКІВ

Автор МАРК РІТСОН 31 січня 2017 10:41 ранку

Марк Прітчард, старший бренд-шеф Procter & Gamble, засудив "стінові сади" (закриті платформи) Google та Facebook і вимагає прозорості від цифрового ланцюжка постачання, оприлюднення нової епохи цифрової реклами.



Марк Прітчард не великий чоловік. Немає повного посилання на його фактичну висоту в будь-якому великому BIOS головного бренд офіцера Procter & Gamble, але, якби я мав вгадати, я б сказав, що він заввишки близько 5'11 "в панчохах. У неділю, однак, Прічард кинув дуже довгу тінь через цифровий маркетинг та його межі до майбутнього глобальних бренд-комунікацій.

Раніше він виступав з великими промовами, кілька з них - досить показові. Але на вихідних він явно вирішив подати чотири різних гігантських повідомлення в одній простій промові до враженої аудиторії на щорічному Internet Advertising Bureau's annual leadership shindig у Флориді. Спочатку був все більш виснажливий світ програмних і дуже

довгий список продавців рекламних технологій, кожен з яких "пробиває свій квиток" і бере значну частину медіа інвестицій клієнта задовго до того, як він досягне видавця чи платформи.

"Ми обслуговуємо рекламу для споживачів через непрозорі ланцюжки поставок засобів масової інформації з невизначеною відповідністю загальним стандартам, ненадійним вимірюванням, з прихованими знижками та новими винаходами, такими як боти та шахрайство, - заявив Прітчард.

Його твердження про те, що цей ланцюжок поставок "в кращому випадку непомітний, а шахрайський в найгіршому" - це найяскравіший сигнал, що клієнтські компанії нарешті ставлять під сумнів блискучі технологічні обіцянки, які були зроблені щодо програмних та цифрових засобів масової інформації в цілому. З чотирьох напрямків поліпшення це, мабуть, було одним з найважливіших, але найменш специфічних кроків в плані дій для виправлення ситуації.

По-друге, Прітчард говорив про стандарти перегляду. Порівнюючи поточні хаотичні варіації, в яких прирівнює погляд на різні цифрові сайти до футбольної гри, де кожна з команд встановлює власні визначення «цілі»(goal). Прітчард висловив очевидне розчарування у зв'язку з "величезним" обсягом роботи, яку його команди провели, а саме запровадили моніторинг різноманітних підходів до перегляду Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, Pandora, YouTube та інших.

Не існує стійкої переваги у складного, непрозорого, неефективного та шахрайського ланцюжка постачання медіа.

Потім, досить різко, він назвав час на всю аудиторію і оголосив, що Р & G прийняв стандарти Ради Рейтингів ЗМІ (MRC), і очі-

кує, що всі його агентства та постачальники засобів масової інформації дотримуватимуться їх до кінця року. Ось так. Вибух!

Це змішане повідомлення для маркетологів. Хороша новина полягає в тому, що єдиний стандарт видимості є дуже потрібним. Але межі MRC для видимості на легшому кінці спектра вимагають лише того, щоб принаймні половина об'яви була видимою на одну секунду для медійної реклами та дві секунди для цифрового відео. Це дуже низький поріг, але, якби Р & G обрав би цей шлях, це могло б призвести до появи наполовину видимих 2-секундних відеороликів як "розглянутих" на багато років вперед.

Але це ще було не все. У найбільшій частині виступу він засудив замкнуті вимірювальні системи Google і Facebook. Він запропонував "зіння" про те, що коли Р & G вперше приступив до цифрової реклами, він торгував своєю звичайною суворістю для першочергової переваги, яку ці "найближчі блискучі об'єкти" могли б принести.

Так, Прітчард продовжував: "ми прийшли до наших почуттів" і більше не приймемо самостійну звітність видавця без зовнішньої верифікації.

До кінця року Р & G очікує, що всі його партнери приймуть тристоронні акредитовані верифікації номерів. «Обман виявлено!» - , сказав Прітчард своїй зачарованій аудиторії. В бій ідуть ножиці Р & G, і вони збираються обрізати «стінні сади» ("walled gardens").

Нарешті, ніби цього було недостатньо, Прітчард перейшов до прозорості агентства та до випадку з доповіді ANA 2016 року про медіа-агентські контракти та винагороду.

У той час я прокоментував, що великим сюрпризом у доповіді була кількість клієнтів, які буквально поняття не мали про те, що у промисловості та з їхніми медіа бюджетами існували махінації.

У тій доповіді час від часу опитувалися

маркетологи, які явно не мали уявлення про те, що відбувалося. Примітно, що Прітчард підтвердив, що P & G є великою частиною цієї невігласної групи.

Очевидно, після того як був оприлюднений звіт ANA, компанія P & G здійснила власне копання та виявила агентський контракт, який дозволив агентству виступити в якості принципала та заробити невидану комісію на ЗМІ, яку вона продала P & G. Ці так звані "сюр-комісії" були основою доповіді ANA, і реакція Прітчара на те, що P & G була несвідомо втягнута у вирішення питань, була негайною. В даний час компанія добивається повної прозорості кожного агентського контракту до кінця 2017 року.

Знову ж таки, наслідки для маркетологів величезні. Якщо P & G - найбільший, найрозумніший і, як правило, найвибагливіший рекламодавець у світі - може оступитись на цих «сюр-комісіях», то зрозуміло, що будь-яка клієнтська компанія може також стати жертвою.

Ретельна перевірка медіа-контрактів, комісійних та контрактів закупівлі виробничих компаній повинна бути ціллю не лише для P & G, але й усіх рекламодавців з цього моменту.

Легко перебільшити в цьому контексті. Але я довго і важко думав про висновок, який слідує за цим. Це, певною мірою, найважливіша промова у маркетингу з часів, як тодішній генеральний директор Unilever Ніалл Фінджеральд виклав свій "шлях до зростання" у 1999 році і розпочав епоху консолідації брендів, яка продовжується і донині.

У одній короткій доповіді Прітчард намагався ствердити лідерську позицію P & G

як найважливішої маркетингової компанії в світі, яка намагається виправити стандарти глобальної видимості, вилучити стінні сади та встановити новий рівень справедливості на всіх агентських контрактах.

Чи він і P & G досягнуть успіху, це зовсім інше питання. Це була смілива промова з чіткою часовою шкалою, яка вимагає, щоб все було зроблено до кінця цього року. Але ми живемо в цифровій дуополії. У той час як P & G і його 7 млрд. Дол. Річних рекламних витрат робить його найбільшим гравцем у місті, сама гра керується двома глобальними бегемотами Google та Facebook, які, відповідно, в два з половиною і в півтора рази більші, ніж P & G. Навряд чи Google або Facebook дозволили б P & G диктувати їм умови. Здається навіть більш неправдоподібним, що стінові сади можна було б знищити лише однією простою промовою.

Тим не менш, Прітчард просто записав своє ім'я в літописі історії маркетингу. Що більш важливо, його промова в неділю сигналізує про кінець ранньої стадії цифрової реклами та про початок його зрілості як найбільшої єдиної форми реклами у світі.

Прітчард відзначив у кінці своєї промови. "Ми передаємо новий матеріал у душі навчання", - пояснив він. «Ми прийшли до наших почуттів. Ми усвідомлюємо, що немає стійкої переваги в складного, непрозорого, неефективного та шахрайського ланцюжка постачання ЗМІ».

Час покаже, чи прийдуть інші до такої ж реалізації. Не може бути питання більшого в маркетингу, ніж це; або більш красномовного чи драматичного способу це зробити. Ми збираємось дізнатись, як далеко розтягнеться тінь Марка Прітчарда.

ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ – НОВІ МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



НАТАЛІЯ ШИНКАРЕНКО
*К.е.н., Доцент кафедри маркетингу
Державного ВНЗ
«Національний гірничий університет»*

Не викликає сумнівів, що Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій з кожним роком збільшує свою значущість для компаній не залежно від їх масштабу і сфери діяльності, замінюючи собою частково, а в деяких випадках і повністю, традиційні канали комунікацій. Здавалося б, щось подібне могло статися і з виставками — запозичення виставкою, як синтетичним інструментом комунікацій, переваг Інтернет повинен був внести певні корективи в значимість і ставлення компаній до традиційних виставок. Тим більше, що до теперішнього часу в комунікаційному просторі все більшої популярності набувають віртуальні виставки, особливо в деяких сферах суспільного життя, наприклад, музейної діяльності [1]. Однак цього не сталося. Навпаки, як впливає з щорічного звіту Міжнародної виставкової федерації (UFI), кількість проведених в 2017 р у всьому світі виставок та виставкові площі

цих заходів не тільки не скоротилися, а, навпаки, збільшилися в порівнянні з 2016 р [2]. Таким чином, в інноваційно-орієнтованих економіках виставки продовжують зберігати свій інноваційний потенціал, який використовується компаніями для вирішення широкого кола своїх завдань. Даний факт спонукає переглянути певні теоретичні підходи до виставкового процесу, виявити відмінні риси і можливості нового формату виставки, які обумовлюють модифікацію цього інструменту маркетингових комунікацій.

Віртуальну промислову виставку від традиційної відрізняє ряд особливостей, що впливають на діяльність як організаторів, так і учасників. Розглянемо їх.

Масштаб виставки

За своїм масштабом виставки традиційного формату поділяють на регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні та

всесвітні. Масштаб виставки визначається географією учасників, представництвом експонентів, а також тривалістю демонстрації експозиції. Наприклад, щоб виставка отримала статус міжнародної, частка іноземних експонентів повинна становити не менше 15% від загальної їх кількості. Всесвітня виставка «на землі», як правило, включає демонстрацію національних експозицій або експозицій транснаціональних компаній і тривалість таких виставок може бути досить великою — до одного року. Віртуальна виставка знімає обмеження на географію учасників та їх кількість, структуру експонентів і тривалість демонстрації експозицій, створюючи прості передумови для отримання міжнародного масштабу. Для того, щоб ця можливість реалізувалася, віртуальна виставка повинна бути побудована на мультілінгвістичній платформі. Як показує досвід просування інформаційно-комп'ютерної продукції на глобальні ринки, традиційного (англійська, німецька, французька, іспанська) набору мов недостатньо. Завоювання регіональних ринків здійснювалося набагато швидше і результативніше, якщо по мовам «першої лінії» йшли португальська, арабська, гінді, пушту і т.д., тобто мови національних ринків з великою ємністю і низьким рівнем володіння іноземними мовами.

Тому трансформація виставкової діяльності, наприклад, вітчизняних машинобудівних компаній під впливом процесів глобалізації створює передумови для проникнення на ринки країн, що розвиваються. Причому, це проникнення, на нашу думку, може відбуватися за двома напрямки:

- присутність на глобальних віртуальних майданчиках, дозволяє представити продукцію підприємства в реальному конкурентному середовищі (аналог традиційних міжнародних виставок). Участь в подібних віртуальних виставках сприятиме, перш за все, формування іміджу підприємства та його продукції;
- присутність на регіональних віртуальних

майданчиках, дозволяє просувати продукцію до конкретного споживача (аналог традиційних регіональних галузевих і міжгалузевих виставок). Такими регіональними майданчиками можуть стати сайти національних торгово-промислових палат, професійних об'єднань тощо. Основною метою участі у виставках на подібних віртуальних майданчиках повинні бути продажі продукції підприємства. Зрозуміло, що представлення продукції на рідній мові цільовій аудиторії буде сприяти зниженню бар'єрів недовіри між продавцем і покупцем.

Різні цілі участі у виставках різних рівнів формують специфічні вимоги до віртуальної експозиції підприємства.

У першому випадку — велика формалізованість в поданні матеріалів відповідно до вимог організаторів виставки. Слід зазначити, що для віртуальних виставок сьогодні спостерігається прагнення організаторів до певної уніфікації виставкової експозиції. І якщо у випадку традиційних виставок це відбувалося шляхом типологізації розподілу виставкової площі, уніфікації виставкового обладнання та меблів, вибору робочих мов виставок, то для віртуальних виставок таким інструментом уніфікації виступають формати представлення цифрових даних і мови, які підтримуються певним майданчиком.

У разі ж подання на регіональних віртуальних майданчиках значно менший рівень уніфікації експозиції. Така різноманітність, з одного боку, надає більше можливостей показати продукцію підприємства в більш вигідному світлі, а з іншого вимагає більше зусиль для адаптації до цього різноманіття.

Скорочення витрат. Віртуальні виставки є важливим інструментом скорочення витрат підприємства — фінансових та часу. Основна економія фінансових ресурсів досягається на стадії безпосередньої участі у виставці. При цьому вартість оренди віртуального «стенда» значно менше в порівнянні з аналогічною послугою традиційної виставки. Також відпадає

необхідність витрат на поліграфічну і рекламну-сувенірну продукцію, витрати на які, як правило, є істотними в виставковому бюджеті підприємства при традиційному форматі.

Наприклад, умови участі в XI Міжнародна спеціалізована виставка «Енергоефективність. Відновлювана енергетика – 2018» [3], яка пройде в Києві з 06 по 08 листопада 2018 року, передбачають сплату організаційного внеску в розмірі 189 €, орендну плату 198 € / м² обладнаної площі, кольорову рекламу в каталозі виставки (сторінки формату А5) – 300 €. Тобто мінімальні витрати підприємства безпосередньо за участь у виставці протягом 4 робочих днів з експозицією площею 6м² складуть близько 1800 €. Крім зазначених витрат підприємству не зі столичною «пропискою» доведеться витратити фінансові ресурси на відрядження фахівців в м. Київ для роботи на експозиції.

У той же час, участь підприємства у схожій за тематикою віртуальній виставці енергоефективних технологій, матеріалів і послуг складе близько 150 €. Ці витрати передбачають демонстрацію експозиції в широкому із можливих форматів (так званий «золотий») протягом одного року.

Таким чином, перехід від традиційного до віртуального формату виставкової діяльності забезпечує підприємству, як мінімум, десятикратну економію фінансових ресурсів.

Віртуальна виставка має також великий потенціал для економії витрат часу на підготовку і демонстрацію експозиції, а також на супровід встановлених контактів.

Встановлення нових контактів

Однією з головних задач виставкової діяльності компанії є встановлення контактів з потенційними споживачами для отримання інформації щодо їх специфічних потреб. Звичайно, за результатами участі у виставці традиційного формату доповнюється існуюча клієнтська база і протягом певного часу здійснюється обробка встановлених контактів.

Як показує практика, за один день роботи виставки один фахівець, який працює на стенді, може провести 15-20 бесід з відвідувачами стенда компанії [4]. Таким чином, протягом всієї виставки тривалістю 4-5 робочих днів буде встановлено не більше 100 контактів.

Проведення промислових виставок міжнародного рівня здійснюється організаціями на регулярній основі – як правило, щорічно або один раз на два роки. Аналіз каталогів виставок свідчить, що контингент експонентів оновлюється на 10-20 відсотків у порівнянні з попередньою виставкою. Так, з 69 підприємств-учасників VII Міжнародного спеціалізованої виставки «Енергоефективність. Відновлювана енергетика – 2017» тільки 7 підприємств брали участь вперше [4], а в 2016 р в аналогічному виставковому заході було 11 новачків з 99 учасників [5].

Незначно відрізняється і статистика по відвідувачах промислових виставок. Так, за результатами експрес-опитування відвідувачів 16 Національної виставки «Енергопром» [6] (м. Дніпро, жовтень 2017) вперше побували на подібному заході тільки 12 чоловік з 140 опитаних.

Таким чином, якщо говорити про розширення потенційної клієнтської бази підприємства за рахунок регулярного участі у виставках, то можливості традиційних виставок в значній мірі вичерпуються.

Слід також зазначити, що інформація, отримана компанією в ході такого неформалізованого інтерв'ю, проведеного на виставці з потенційними споживачами, вимагає певних зусиль для її систематизації.

Високоточна персоналізація

Віртуальний формат виставки у відсутності обмежень на географію ринків і часу на демонстрацію експозиції потенційно знімає обмеження на розмір клієнтської бази і її наповнення актуальною інформацією про поведінку споживачів. Сучасні технології, пропонуючи різноманітні інструменти збору даних та відеосервіси, дозволяють не тільки

наблизити спілкування з відвідувачем віртуальної виставки до звичайного режиму обміну інформацією на виставці традиційного формату, а й розкривають широкі можливості для персоналізації маркетингових комунікацій. Наприклад, використання у віртуальних платформах інструментів «інтелектуальних» рішень типу Oracle Experience Manager дозволяє управляти досвідом відвідувача, пропонуючи йому заздалегідь підготовлені контейнери експозицій. Наповнення цих контейнерів буде залежати від набору даних про конкретного користувача та його попередніх дій. Така «дружня» по відношенню до споживача високоточна персоналізація може підштовхнути відвідувача віртуальної виставки до здійснення покупки

Омніканальність

Віртуальна виставка дозволяє задовольнити запити та очікування найбільш вимогливих відвідувачів шляхом реалізації омніканальності, коли перегляд експозиції може бути здійснений незалежно від його місцезнаходження та каналів доступу до інформації. Наприклад, фахівець може почати огляд експозиції віртуальної виставки на комп'ютері в офісі компанії, продовжити її на своєму смартфоні в громадському транспорті, а завершити в соціальній мережі, поділившись з колегами інформацією про побачене.

Таким чином, незважаючи на те, що традиційна промислова виставка для компанії, як і раніше, залишається головним майданчиком для демонстрації своїх досягнень, обміну досвідом та вирішення широкого кола





інших важливих завдань, віртуальна виставка перетворюється в модифікований інструмент маркетингових комунікацій зі своїми новими характеристиками і новими можливостями.

Віртуальна виставка, перш за все, знімає значну кількість обмежень, характерних для традиційної виставки: для організаторів — масштаб, площа експозиції та кількість учасників, для експонентів — розмір експозиції, для відвідувачів — географічні та часові обмеження доступу до експозиції.

Як інструмент маркетингових комунікацій віртуальна виставка за рахунок сучасних високоінтелектуальних програмних сервісів може забезпечити персоналізацію взаємин з кожним з відвідувачів, істотно трансформувавши всю маркетингову діяльність компанії.

Джерела:

1. Marstine J. New Museum Theory and Practice: An Introduction. — Oxford: Blackwell Publishing, 2006 — 322 p.

2. The Global Association of the Exhibition Industry. — Global Exhibition Industry statistics, Marth, 2016 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ufi.org/industry-resources/>

3. Міжнародний виставковий центр [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/uk/eeua-2018.html>

4. Звіт за результатами проведення Міжнародної спеціалізованої виставки «Енерго-ефективність. Відновлювана енергетика — 2017» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/ee-2017.html>

5. Звіт за результатами проведення Міжнародної спеціалізованої виставки «Енерго-ефективність. Відновлювана енергетика — 2016» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.iec-expo.com.ua/ee-2016.html>

6. Експо-центр «Метеор» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.expometeor.com/index.php?module=calendar&type=event&n=195>



В БОРЬБЕ ЗА УКРАИНУ БЕЗ СЕКСИЗМА

Общественные активисты запустили масштабную акцию, призванную бороться с унижением личности

В последние годы термин «сексизм» прочно вошел в общественный обиход, хотя далеко не все понимают, что это такое. На самом деле сексизм фактически равен унижению по половому признаку, когда человека не рассматривают как самостоятельную личность, а примеряют на него целый ворох гендерных стереотипов.

Проявляться он может разнообразно, но существуют 5 характерных признаков, по которым можно распознать сексизм.

- Обнажение человеческого тела в визуальных изображениях, где образы не имеют никакого отношения к рекламируемому товару.

- Трактовка человека как объекта, которым можно распоряжаться.

- Подчеркивание доминирования мужчины над женщиной и наоборот.

- Воспроизведение гендерных стереотипов - «женщина-домохозяйка», «хранительница домашнего очага», «человек, у которого отсутствует логика», «женщина для красоты» и т.д.

Унижение достоинства части украинских граждан давно стало нормой для нашей страны. Рекламодатели демонстрируют обнаженных женщин, рекламируя мобильную связь или строительные материалы, политики прямым текстом говорят, что видят главное предназначение женщины только

в удовлетворении интимных потребностей, воспитании детей и кулинарии, а работодатели находят десятки аргументов, объясняя, почему мужчины работают в разы лучше женщин.

Значительная часть визуальной рекламной продукции грубо нарушает статью 8 закона «О рекламе». Там сказано, что в рекламе запрещается «содержать утверждения, которые являются дискриминационными по признакам происхождения человека, его социально-го и имущественного положения, расовой и национальной принадлежности, пола, образования, политических взглядов, отношения к религии, по языковым признакам, роду и характеру занятий, месту жительства, а также дискредитирующие товары других лиц».

Все то далеко не невинные шалости. Сексизм в быту, рекламе и СМИ атрофирует чувство уважения к окружающим, провоцирует гендерно обусловленное насилие, заставляет детей в будущем примерять на себя роли жертвы или агрессора. В конце концов, это

определяет цивилизационный выбор страны: прозябание на постсоветском пространстве или развитие в рамках европейского сообщества.

Пока же чувствуется огромный контраст со странами ЕС. В Париже, например, активисты маркировали сексистские борды и сити-лайты специальными наклейками, что заставило власти города напрямую запретить рекламу, которая объективирует женщин. Мэр Лондона взял курс на жесткую борьбу с неэтичным рекламой, которая провоцирует бодишейминг (навязывание нереалистичных стандартов красоты). А в норвежском Тронхейме власть возглавила движение против создания негативного образа тела, в рамках которого на рекламных плоскостях запретили выставлять изображения частично обнаженных женщин и мужчин. Страны Европы и Америки прошли путь к нулевой толерантности к сексизму за последние 30 лет. Украине необходимо наверстать упущенное, причем, быстрыми темпами. Для борьбы



с сексизмом необходим комплексный подход с участием государства, общественного сектора, экспертов и отдельных граждан.

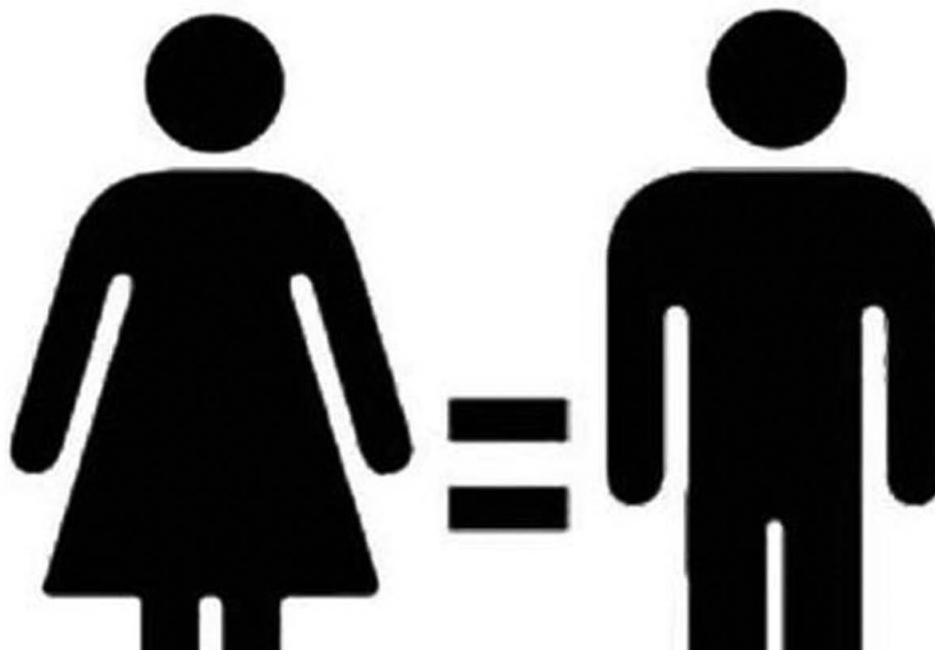
В ходе экспертного опроса, который провела общественная организация Лига защиты прав женщин «Гармония равных» вместе с Институтом социальных технологий «Социополис», специалисты оценили уровень сексизма и мизогинии в Украине на уровне 7,1 балла по десятибалльной шкале.

«Все это подтолкнуло нас к действиям, - говорит глава Лиги Александра Голуб, - Мы инициировали всеукраинскую бессрочную кампанию «Украина без сексизма». Предложили все желающим стать антисексистскими инспекторами в своем городе или ином населенном пункте, сообщая нам о проявлениях сексизма в рекламе, СМИ и выступлениях публичных лиц, а также подтверждая это фотоснимками, видео- и аудиозаписями. В свою очередь, Лига не только обнародует эти данные, но и обращается к уполномоченным государственным органам, которые могут повлиять на ситуацию».

По ее словам, сегодня можно обратиться к Индустриальному гендерному комитету, работающему в тесной связке с Минсоцполитики и принимающему жалобы граждан на сексистскую рекламу. Второй инстанцией является Государственная служба по вопросам безопасности пищевых продуктов и защиты потребителей. Она может применить к нарушителю штрафные санкции в размере 300 и более необлагаемых минимумов доходов граждан. Если же рекламодатель их не оплатит и дальше упорно не захочет снимать дискриминационную рекламу, следующей инстанцией будет суд. Наконец, определенные шаги против дискриминационной рекламы может совершить Офис Омбудсмана.

По результатам более чем двухмесячной работы Лига защиты прав женщин уже располагает значительными успехами.

«Кампания «Украина без сексизма» получила огромный отклик среди совершенно разных людей - мужчин и женщин - почти во всех регионах. Особенно активно восприня-



ла наш призыв молодежь. За время действия кампании Лига защиты прав женщин с помощью наших активистов зафиксировала более сотни фактов дискриминационной рекламы. 90% ее касалось именно женщин. Преимущественно это изображение обнаженных женщин в рекламных целях, трансляции гендерных стереотипов, вульгаризация женщины, изображения сцен насилия над женщиной», - отметила Александра Голуб.

По ее словам, такого рода реклама распространена практически во всех отраслях производства товаров и услуг. Чаще всего - среди заведений питания, стоматологий, косметологий, ночных и мужских клубов, лаунж-баров, в рекламе недвижимости, мобильной связи, одежды, обуви, строительных материалов.

«За два месяца «Гармония равных» направила 107 жалоб и добилась наложения штрафов на нарушителей законодательства в Луцке, Ровно, Житомире, Виннице. Еще по восьми делам продолжается рассмотрение, а пятью фактами сексизма в рекламе занимается Офис Омбудсмана», - утверждает Александра Голуб.

Ключевым для успеха акции является налаживание диалога со средствами массовой информации. 14 декабря «Гармония равных» подписала с рядом СМИ Меморандум о сотрудничестве, к которому уже присоединилось 10 изданий, информационных агентств и веб-ресурсов. Они обязались соблюдать принцип уважения к каждому человеку, распространять информацию, которая не унижает женщин и мужчин и не транслирует гендерные стереотипы, вести просветительскую работу среди читателей и коллег относительно негативного влияния сексизма на различные сферы общественной жизни. Сегодня Меморандум открыт для подписания рекламодателями и представителями журналистского сообщества.

Инициаторы кампании «Украина без сексизма» считают, что акция приблизит страну к логичному и правильному выбору между «постсоветом» и европейской цивилизацией.

«Выбор в пользу взаимного уважения между мужчинами и женщинами будет означать, что мы окончательно стали на путь развития инновационного общества», - уверена Александра Голуб.



5 ИДЕЙ ОРИГИНАЛЬНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРКОВ К НОВОМУ ГОДУ

В конце ноября компании не только финансово завершают год, но и активно готовятся к корпоративному празднованию. И одним из вопросов, над которыми ломает голову не один офис-менеджер, становится выбор корпоративных новогодних подарков. Что подарить боссу, коллегам, партнерам, чтобы подарок был оригинальным, соответствовал статусу компании и стал приятным новогодним сюрпризом? В этой статье мы предлагаем пять оригинальных решений фирменных новогодних подарков.

<https://dzherelo.agency/>

Гастрономические наборы

Отличным подарком станет гастронабор: это оригинально и полезно. В сезоне 2017-2018 такие подарки бьют рекорды популярности. В набор могут входить разные продукты.

Для босса в крафтовую коробку можно добавить дорогое шампанское, хороший ви-

ски, эксклюзивный кофе и сладости ручной работы.

Для коллег: вино и мешочек специй для приготовления глинтвейна, медовые смеси, ореховые наборы или конфитюры. Такая коробка продуктов точно понравится больше банального набора конфет.

Подарок партнерам может состоять из натуральных органических масел: грецко-





го ореха, кокосового, льняного; урбеча или сухих готовых смесей. В коробку вложите подписанную лично открытку, добавьте конфетти или деревянную стружку, резные деревянные игрушки на елку.

Обереги и подарки в традиционном украинском стиле

Интересное решение новогоднего подарка — это символы достатка и богатства. Учитывая все возрастающий уровень самосознания нации и интереса к корням, традициям украинской культуры и истории, корпоративные подарки в виде оберега, например, куклы-мотанки. будут очень кстати. Такой подарок отлично подойдет мужчинам и женщинам, деловым партнерам и клиентам.

Канцелярия: красивые корпоративные ежедневники и дорогие ручки

Офисным работникам наверняка понравятся хороший блокнот в кожаной обложке, удобные блоки для ведения записей, страницы со вдохновляющими надписями и картинками. Такой блокнот продемонстрирует заботу, внимание к деталям и порадует сотрудников. Чтобы сделать такой подарок более персонализированным, стоит дополнить упаковку подписанной вручную открыткой или добавить лист с поздравлениями от всего коллектива.



Органическая косметика и средства для ухода за кожей

В первую очередь, такие наборы оценят коллеги-женщины. Перед новогодними праздниками небольшие производства принимают заказы на изготовление косметики ручной работы. Бомбочки для ванн с хвойным и цитрусовым ароматом, мыло в виде новогодней ели, обилие блесток, яркие бальзамы для губ — все это отлично смотрится и настраивает на праздничный лад. Стоит помнить, что в сезон стоимость заказа несколько выше, поэтому озаботиться заказом подарков стоит заранее, также, как и дизайном упаковки: крафт-бумага для пакетов с новогодними паттернами, логотипом, поздравлениями, открытки и небольшие пожелания для придания подарку еще большей индивидуальности.

Елочные игрушки ручной работы

Если решено подарить что-то, в равной степени уместное в качестве подарка для партнеров, коллег, клиентов — расписанные

вручную елочные шары, деревянные игрушки, ретро-украшения с символикой Нового года будут самым простым выбором. Такой сувенир будет бережно храниться и дарить положительные эмоции.

Но помните, что в подарке самое главное — это индивидуальность, внимание к деталям и соответствие случаю. Пусть даже самый недорогой презент продемонстрирует, что вы цените своих коллег, и стремитесь сделать их будни комфортнее. Босс пусть оценит ваше внимание к его хобби и увлечениям, а клиенты отметят, что это не просто ненужная безделушка, а подарок, выбранный с вниманием и душой.

Всегда рады сотрудничеству! Приятных новогодних праздников!

Фото и текст подготовлены:
РА «Рекламне Джерело» ©.
РА «Рекламне джерело»:
тел.: (067) 412 14 21,
media@dzherelo.agency

СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ В УКРАЇНІ, ГРУДЕНЬ 2017: ІНДЕКС СКЛАВ 60,3

Київ, 18 січня 2018 року – У грудні 2017 року споживчі настрої українців погіршилися: індекс споживчих настроїв (ІСН) становив 60,3, що на 2 п. менше, ніж у листопаді. Зменшилися майже всі складові індексу, найсуттєвіше змінились очікування щодо безробіття. Про це свідчать дані дослідження споживчих настроїв в Україні, яке щомісяця здійснює GfK Ukraine.

У грудні 2017 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 60,3, що на 2 п. менше, ніж у листопаді.

Індекс поточного становища (ІПС) зменшився на 0,3 п. та склав 57,5. Складові цього індексу змінились таким чином:

- індекс поточного особистого матеріального становища (x1) склав 47,3, що

на 0,2 п. нижче від показника у листопаді;

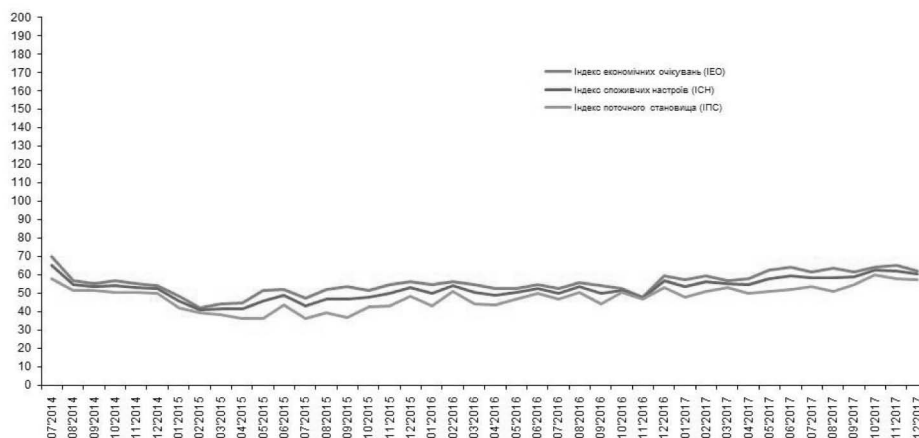
- індекс доцільності великих покупок (x5) знизився на 0,4 п. та встановився на позначці 67,7.

Індекс економічних очікувань (ІЕО) опустився у грудні на 3,2 п. – до рівня 62,1. Динаміка складових цього індексу виглядає так:

- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2) зменшився на 2,4 п. порівняно з минулим місяцем та сягнув 55,9;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року (x3) зменшився на 2,7 п та склав 59,0;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих 5 років



Індекс споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)



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

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
12'17	60,3	57,5	62,1	138,4	190,3	165,7
11'17	62,3	57,8	65,3	122,1	186,8	166,6
12'16	57,1	53,4	59,6	145,2	186,3	158,5

(х4) становить 71,5, що на 4,5 п. нижче за показник листопада.

Очікування українців щодо безробіття у грудні значно погіршилися: показник індексу очікуваної динаміки безробіття піднявся на 16,3 п. та склав 138,4. Індекс інфляційних очікувань зріс на 3,5 п., склавши 190,3. Очікування українців щодо курсу гривні впродовж найближчих 3 місяців лишилися майже без змін: індекс девальваційних очікувань знизився на 0,9 пунктів – до значення 165,7.

«У грудні, незважаючи на очікувані свята, індекс споживчих настроїв показав тенденцію до невеликого зниження. До цього спричинилися погіршення очікувань щодо майбутнього доходу та розвитку економіки. Також після тривалого зменшення зріс індекс очікувань динаміки безробіття, що свідчить про невпевненість споживачів у перспективах росту економіки», – коментують аналітики GfK Ukraine.

МАРКЕТИНГ І УПРАВЛІННЯ – КОНФЛІКТ ЧИ ІНТЕГРАЦІЯ ФУНКЦІЙ?

ПІДСТАВА ДО ДИСКУСІЇ У СВІТЛІ ДОСЛІДЖЕНЬ В АКАДЕМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ СЛОВАЧЧИНИ І ПОЛЬЩІ



ERUDITIO
MORES
FUTURUM



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

ЯРОСЛАВ ДАДО,
Проф. інж. доктор філософії
Кафедра економіки і управління
підприємством Університет Матейя
Бела, Банська Бистриця, Словаччина

ЯН В. ВІКТОР,
Проф. др. хаб.
Кафедра Маркетингу Економічного
Університету у Кракові,
Польща

Ключові слова: Маркетинг, Менеджмент, “поле війни маркетингу з управлінням” UMB

1. Вступні зауваження

У статті мають місце роздуми щодо відносин, які існують у системі управління підприємством, зокрема між „функцією маркетингу” і „функцією управління”. Провідна проблема є однією з провідних у структурі наук про управління. Є широкою і багатозначною. Стаття зачіпає ці аспекти у цікавій перспективі. Оскільки має намір відповісти на питання, як студенти спеціальності напрямів навчання «маркетинг і управління» розуміють пролему потенційного конфлікту функцій в системі управління підприємством. Передумовою початку досліджень в тій сфері було бажання полеміки з концепцією Al і Laury Ries

(англійською: Ries), американських фахівців і консультантів управління, авторів книги: WAR IN THE BOARDROOM [Ries, Ries, 2009] Реси у своїй праці, що видана у багатьох країнах світу – сильно акцентують тезу, що між відділом маркетингу і осередками управління на кожному підприємстві має місце постійний конфлікт інтересів, який набирає форму «регулярної війти у залах засідань» (boardroom).

Книжка Ресів аналізує 25 „полів війни маркетингу з управлінням», яка, на думку авторів, невпинно точиться на підприємствах. Поля потенційних конфліктів визначені у дипломатичний спосіб, шляхом виділення двох, відмінних частин: «маркетинг» і «управління», що мають своїх власних

виконавців: «маркетологів» і «менеджерів». Реси оперують цим дихотомічним поділом у цілій книжці. Джерелом неможливості — як акцентують — досягнення компромісу (чи браку порозуміння) є двоїстість людського мозку. Головною тезою авторів є очевидне твердження, яке стосується будови людського мозку і відмінності функціонування обох мозкових півкуль. Кожна з них має свої завдання, є відповідальна за певну частину діяльності людини. Ліва півкуля відповідає за логічне мислення, методичне і секвенційне, вербальне і аналітичне мислення. У свою чергу, права півкуля оперує мисленням синтетичним, рівнозначним, вона оперує фігурами, символами, візуалізацією. Не була б вказана теза вражаючою, якби не сформульований внесок, на який опирається книжка. Двоїстість мозку людини Реси розтягують адже ж на дві функції, що реалізовані у кожній організації «маркетинг» і «управління». Взяті вони у автономному складі, за які «відповідають» власне окремі півкулі мозку. На думку Ресів представники лівого мозку є менеджерами, а правого мозку — маркетологами. Управління фірмою вимагає логічного і аналітичного мислення, вимагає впевненості у собі, а це має відзначати менеджера. Права півкуля оперує образами, уможливорює комплексний погляд, цілісний. „Права півкуля має здатність уявити те, що може статися у майбутньому” (с. 13). Представники правого мозку зазвичай є „носіями візій, що зосереджуються на загальному розвитковій ситуації.” (с. 14). Немає нічого дивного, що „рішення, які пропонують представники правого мозку, рідко викликають ентузіазм у людей, які мислять логічно...” (с. 15). Відмінність мозкових півкуль на практиці відображає метафора «оксамитової куртини»,

яка закриває сторони — менеджерів і маркетологів за конференційним столом, при якому мають місце дебати керівництва фірми, корпорації (с. 17). Головне поле «війни» розігрується у сфері управління брендом¹. Саме ця категорія, на думку авторів, збуджує найбільше конфліктів, вогнищ суперечок і породжує суперечності. Ці проблеми Реси охоплюють за допомогою 25 полів, площин, що відображають принципові відмінності позицій менеджерів і маркетологів, настільки суттєві, що вони отримали назву війни обох сторін. Ця позиція є настільки ж цікавою, як і дискусійною. Оскільки з'являються ключові питання, наскільки відмінність мозкових півкуль людини детермінує виконання різної фахової ролі, виконання їх протягом тривалого часу, в спосіб постійний, незмінний, а наскільки визначені позиції і рішення є обумовлені низкою різних обставин — тих, які становлять принципові умови архітектури бренду і систему управління та категорії сучасного маркетингу².

2. Методологія дослідження

Метою дослідження була емпірична перевірка концепції Реса „маркетингової війни з управлінням” на основі міжнародних досліджень у студентському середовищі. Дослідження проводилися зі студентами двох університетів: Матея Бельського університету (UMB - економічний факультет) в Банско-Бистриці (Словаччина) та Університеті економіки Кракова (UEK - факультет менеджменту). Дослідження проводилося на подібних факультетах та зі студентами подібних сфер вивчення. Досліджувалися погляди студентів наступних факультетів:

✓ Економіка та управління бізнесом (і в порівняно невеликій частині — напрямки:

¹ На тему дилем в процесі управління маркою див. зокрема. [Chernatony, 2002], [Даво, Таборецька-Петровічова, 2013], [2] Мінарова 2009, s. 27-59]

² Пробою роздумів на цю тему, шляхом обережного наві'язування до літератури з нейробіології та робіт зі сфери досліджень над мозком становить стаття [Віктор, 2016].

туризм, державне управління та фінанси та банківська справа) в УМВ (Словаччина),

✓ Маркетинг та ринкові комунікації та менеджмент в УЕК (Польща).

Група, що досліджувалась, складалася з в цілому 232 осіб, в тому числі 135 студентів Матея Бела університету в Банська Бистриця і 97 - з Університету Економіки в Кракові (таблиця 1). Вона була міжнародною за своїм характером з усіма детермінантами та наслідками проведення досліджень у такому різноманітному середовищі. Досить підкреслити проблему еквівалентності значень, змісту, категорій і верифікації, що важливо для міжнародних порівняльних досліджень [Дослідження 1997; Качмарчик 2002; Карч 2004³]. Основою для складання анкети були дві версії книги Ресов: англійська - перекладена словацькою для студентів УМБ та польська - для студентів УЕК. Переклад та надання відповідного та еквівалентного значення окремим „областям війни” для обох груп іноземних студентів було предметом спільних консультацій та домовленостей

авторів. Учасники дослідження були: більшість (86,2%) студентів і аспірантів курсів за змістом близько «пов'язаної» з проблемою, якою є «театр воєнних дій» А. і Л. Ресів - управління (58,2%) і маркетингу (і ринкової комунікації - 23,7%). Це було важливе припущення з точки зору мети статті. Спроба оцінки концепції Ресів з методичної точки зору вимагає глибоких знань про проблеми управління та маркетингу, включаючи проблеми брендингу. Тому, розробляючи дослідження, ми прийняли цю посилку як важливу та суттєву. Учні другого ступеня вивчали багато спеціалізованих курсів і лекцій, тому прийняття припущення, що вони знайомі з питаннями, які вивчаються, було цілком природним. Деякі розбіжності у планах реалізації дослідження (якщо взяти до уваги повну відповідність досліджуваних груп за напрямками та сферами навчання) були результатом відвідування класів, на яких проводились дослідження та інші організаційні обставини. Дослідження проводилося від 28 листопада до 6 грудня

Таблиця 1.

Характеристика досліджуваної групи

Повний опис вкл	Всього	В тому числі	
		УМВ	УЕК
Загалом, в тому числі	232	135	97
Жінки (кількість та структура)	188 (81,0)	114 (84,4) 21 (15,6)	74 (76,3)
Чоловіки (кількість та структура)	44 (19,0) 135	97	23 (23,7)
Область навчання:	42 (18,1)		42 (43,3)
Маркетинг (та маркетингові комунікації)			
Управління	148 (63,8)	- 93 (68,9)	55 (56,7)
Інша галузь навчання (туризм, державне управління, фінанси та банківська справа)	42 (18,1)	- 42 (31,1)	
Ступінь навчання	32 (13,8)	32 (23,7)	97 (100,0)
- I ступеня	200 (86,2)	103 (76,3)	
ступінь II			

Джерело: власне дослідження

³ Дуже важлива і оригінальна наукова проблема – здійснення досліджень – соціальних і маркетингових в умовах дійсних військових дій на конкретному ринку показує І. Лилик Соціальне і маркетингове дослідження протягом війни „Marketing i Rynek” 2017.

2015 року. Серед можливих змінних, які використовувались для характеристики респондентів, ми прийняли як значний гендерний критерій. Ми поєднуємо цю особливість з природним біологічним різноманіттям людей, але також вказуємо на важливу область дослідження сучасної неврології, яка є проблемою „статі мозку”. Структура респондентів за статтю така: жінки складають 81,0% опитаних груп, а чоловіки – 19,0%, з відносно невеликими відмінностями між університетами.

Реси базують свою книжку на одночасному та явному протистоянню поглядів на розвиток брендів-менеджерів та спеціалістів з маркетингу. Прикладом таких намічених антиномій є наступні тези:

1. «Менеджери мають справу з реальністю, натомість маркетологи займаються сприйняттям бренду»
2. «Менеджери зосереджують увагу на товарі а маркетолог на бренді»,
3. «Менеджери хочуть тримати бренд,

а маркетологи хочуть зберігати різні продукти»,

4. «Менеджери вимагають кращих продуктів, а маркетологи вимагають різних продуктів»,

5. «Менеджери віддають перевагу широкому асортименту, а маркетологи віддають перевагу вузькому вибору сорту».

Такі намічені антиномії та надзвичайно різні позиції були представлені в анкеті. Однак, анкета була позбавлена інформації, яка пояснювала б різні позиції. Це представлено в Таблиці 2. Завдання респондента полягало у тому, щоб висловити свою думку у кожній конкретній сфері можливих конфліктів та «війни з маркетингом та управління».

3. Представлення та інтерпретація результатів випробувань

Проведене дослідження дало цікаві когнітивні результати. Їх результати наведено в Таблиці 3. Внаслідок редакційних обмежень аналіз є синтетичним та вибіркоким.

Таблиця 2.

Розробка анкети

(Замість крапок, будь ласка, введіть обраний вами параметр:
1. менеджери або 2. маркетологи).

Області «війни» - антиномія управлінських і маркетингових позицій		Зауваження, коментарі
1.вони справляються з реальністю, і	з її сприйняттям	
2.вони зосереджуються на продукті, і	орієнтовані на бренд	
3.Це залежить від поведінки бренду, і	це залежить від збереження різних продуктів	
4.вони вимагають кращих продуктів, і	вони вимагають різних продуктів	
5.віддаю перевагу широкому асортименту, а	вони віддають перевагу вузькому діапазону	

Джерело: на підставі А. Реса, Л. Реса, Війна з маркетингу з керівництвом, PWE, Варшава 2010

Він показує конкретні цифри, показує їх схожість та різноманітність відповідей для всіх студентів, що беруть участь у дослідженні. Вона також враховує основний перетин досліджень та диверсифікацію дослідницького середовища - студентів зі Словаччини та польських університетів.

Результати, представлені в таблиці 3, можна проаналізувати в кількох різних розділах. На цьому етапі ми висуваємо найважливіші думки та висновки.

1. Результати досліджень групи осіб, яких вже можна назвати експерти (особи, які мають вищий за середній знання бренд-

менеджменту) - студентів маркетингу і менеджменту) вказують на відносно низький рівень погодження з концепцією Ресів, яку можна описати як «війну управління маркетингом.» Для загальної досліджуваної групи студентів в різних країнах «ставки конкордації» було 56,5%, а між студентами обох університетів: Словаччина (55,7) і Польща (57,6%) є дуже низьким і склав 1,9 пункта.

2. Такий основний висновок підтверджує суперечливість тези щодо конфліктів. Ми підкреслюємо цей результат і повне відповідність у міжнародному перетині

Таблиця 3.

Результати досліджень - ступінь відповідності досліджуваної групи учнів концепції «маркетингових та управлінських війн» А. і Л. Ресів

ОБЛАСТІ «війна» МАРКЕТИНГ управління А. Реса і Л. Ріс відповідей	СУМІСНІСТЬ з позицією Ресів (в %%)				РІЗНИЦЯ MAX-MIN
	РАЗОМ N = 232	у тому числі: університет - область навчання:			
		UMB - EiZP N = 135	UEK- MANAGEMENT N = 55	UEK - Mic N = 42	
1. Менеджери справу з реальністю, а маркетологи - їх сприйняття	86,7	80,0	94,5	97,6	17,6
2. Менеджери зосереджують увагу на продукті, а маркетологи на торговій марці	74,6	80,7	67,3	64,3 *	16,4
3. Менеджери це залежить від поведінки бренда та маркетингу загалом за присвоєнням категорій	45.7	38.5	58.2	52.4 ***	19.7
4. Менеджери вимагають кращого, а маркетологи різних продуктів	73.3	76.3	65.5 *	73.8 *****	10.8
5. Менеджери віддають перевагу широкому спектру, а маркетологи сприймають вузький асортимент	47,9	46,7	49,1	50,0	3,3 ***
6. Менеджери намагаються розтягнути марку, а маркетологи втрачають вагу бренду	43,6	41,5	40,0	54,8 ****	13,3

7. Менеджери хочуть віддати пріоритет бренду на ринку, а маркетологи мають перевагу у свідомості споживачів	81,9	86,7	63,6 *	90,5 *	26,9
8. Менеджери прагнуть до вражаючого успіху, а маркетологи мають повільний розвиток крил	40,1	31,8	47,3	57,1 ***	25,3
9. Менеджери беруть середню позицію та маркетологи спрямовують на крайні сегменти ринку	** 60,8	53,3	56,4	90,5	37,2 ****
10. Менеджери хотіли б підібрати все (усі слова, що описують бренд), а маркетологи віддають перевагу одне слово, щоб висловити свою ідентичність бренду	64,0	63,7	52,7	76,2 *	23,5
11. Менеджери використовують слова, а маркетологи висловлюють свої наміри з зображеннями	86,6	88,1	78,1 *	92,9	14,8
12. Менеджери вважають за краще працювати під однією маркою, а маркетологи воліють працювати під багатьма марок	68,4	57,1	77,5 *	59,5 ****	20,4
13. Менеджери оцінюють творчість та маркетологи, вартість та переваги - посилення	40,5	48,1	40,0	16,7 *	31,4
14. Менеджери «вірять» у подвійні бренди та маркетологи див. успіх в окремих брендах	44,4	** 48,9	25,5	54,8	29,3 ****
15. Менеджери планують розвиватися в умовах безперервного зростання ринку, а маркетологи планують за ступенем зрілості ринку	63,0	56,4	58,6 *	47,6	15,4 ***
16. Менеджери зазвичай знищують категорії продуктів, а маркетологи розробляють нові категорії продуктів	63,3	63,7	54,5	73,8	19,3 *****
17. Менеджери хочуть повідомити про бренд, а маркетологи хочуть розмістити його	62,1	71,8	54,5	40,8 **	31,0

18. Менеджери хочуть завоювати клієнтів назавжди, а маркетологи мають короткострокові відносини	54,7	47,4	70,9 *	57,1 ***	23,5
19. Менеджери «люблять» купони та знижки, а маркетологи можуть ненавидіти їх	29,7	29,6	25,5 **	35,7	10,2
20. Менеджери намагаються імітувати конкуренцію, а маркетологи навпаки (вони віддають перевагу іншим стратегіям ринкової конкуренції)	68,5	62,2	61,8 *	97,6 **	35,8
21. Менеджери не хочуть змінювати назви продуктів, і маркетологи прагнуть використовувати ці види обробки	70,7	64,4	72,7	76,2	11,8 ***
22. Менеджери постійно думають про нові інновації, а маркетологи задоволені одним (інновації в певний час)	34,1 *	35,6	41,8	19,1	22,7 ***
23. Менеджери божевільні щодо мультимедіа (вони зачаровані розвитком та можливостями мультимедіа), а маркетологи не переконані	17,7	19,3	20,0	10,5 **	9,5 **
24. Менеджери думають, що короткострокові та маркетологи довгострокові (краще довгострокове мислення)	27,6	25,9	20,0	42,9 ***	22,9
25. Менеджери покладаються на «здоровий глузд», і маркетологи покладаються на маркетинговий сенс	* 70,9	58,9	85,5	90,5	31,6 ****
Всього - середній бал	56,5	55,7	55,1	60,9	5,8

умовні позначення:

- EiZP - область навчання: економіка та управління підприємствами
- MiKR - область навчання: Маркетинг та Комунікації
- стовпець: загальний рейтинг середньозважений,
- курсивом позначено модифікацією твердження про проблему Ресів, використану в анкеті,
- символ* означає зауваження, коментарі респондентів, неточність питання, амбівалентність оцінки.

Джерело: власне дослідження

значним та істотним чином. Це відносить до студентів всіх сфер навчання в обох університетах.

3. Дуже значущий на рівні агрегованих всього 25 областей «війни» ідентичність оцінок - студенти менеджменту в UMB (55,7%) і CUE (55,1%). У значній мірі цей результат відноситься до більш широкої оцінки та узагальнення, сформульованого вище.

4. При інтерпретації загальних результатів підкреслити очевидну перевагу «рівень погодження з твердженнями» - в оцінках студентів маркетингу і комунікацій (60,9%) на думку студентів менеджменту (55,5% - зважене середнє загальне для обох груп в UMB і CUE). Ця різниця - 5,4 ясна і може бути пов'язана з докладним профілем і основним змістом курсів з предметів маркетингу і спеціалізацією по «концепції війни» Ресів. Іншими словами - маючи на увазі детальне обґрунтування концепції книги, її автори працюють дуже глибоко та використовують витончені ринкові та маркетингові аргументи, які вивчаються в маркетинговій програмі, і яка, принаймні, у цій якості - ширини та глибини навчання - немає в програмі для управлінців.

5. Жодна з областей не отримала повне схвалення 100%. Найвища сумісність, понад 70% показів показують області:

✓ № 1. "Менеджери справляються з реальністю, а маркетингологи - їх сприйняття" - 86,7%,

✓ № 11. "Менеджери використовують слова, а маркетингологи висловлюють свої наміри з малюнками" - 86,6%,

5. Група найбільш проблемних областей, для яких ступінь погодження думок студентів з концепцією Реса є найменшою (менше 35% відповідей), є:

✓ № 23. "Менеджери божевільні щодо мультимедіа (вони захоплюються розвитком та можливостями мультимедіа), а маркетингологи їх не переконують" - 17,7%,

✓ № 24. "Менеджери думають про короткострокові результати, проте маркетингологи

віддають перевагу довготривалому розумінню" - 27,6%,

Тлумачення таких результатів показує дискусійний характер концепції та детальне обґрунтування аргументів «боротьби» маркетингу та управління. Результати дослідження виявляють серйозні суперечки - думки студентів не підтверджують, висунутих А. і Л. Ресі припущень щодо екстремальних протилежних позицій менеджерів та спеціалістів з маркетингу.

6. При детальному аналізі, слід підкреслити різноманітність в розподілі крос-специфічних проблем, які, в концепції Ресів, є основою суперечок і протиріч між маркетингом і менеджментом. У той час як на загальному рівні, сумарні відмінності між оцінками опитаних студентів факультетів і вузів - не актуальні (насправді суму до 5,8 пункту), в той час як вони помітно збільшилися з конкретних питань. У трьох сферах міжнародні відмінності у відповідях були дуже великими і становили понад 30% (райони 9, 25 та 13). Звичайно, слово диференціювання зв'язується з формулювання конкретних сфер суперечок, неоднозначних - в науково - спосіб вирішення проблеми, відсутність точності або занадто загальний і популярний визнання Ресів. Побоювання такого роду, в тому числі амбівалентність концепції і її кондиціонування обставин ряду екзогенні та ендогенні повідомили студенти охоплені опитуванням, як безпосередньо в анкеті, а також сформулювати низки істотних зауважень і запитань за адресою окреслених А. Л. Ресами поняття «маркетингові війни з керівництвом».

7. Підсумовуючи, дослідження, проведене в основному вимірі, доводить відносно невелике визнання концепції Реса «війни між маркетингом та управлінням». Студенти менеджменту і маркетингу двох університетів - Університету Матея Бела в Банська Бистриця і Краківський університет економіки показав явно критичне ставлення до концепції - що - з посиланням на представлених в наукових

припущеннях впровадження - на основі присвоєння різних завдань півкулі людини до певних позицій та функцій компанії: менеджери та спеціалісти з маркетингу. Отримані результати дослідження, на наш погляд, можуть бути важливими в голосуванні при обговоренні інтеграції управлінських та маркетингових функцій у кожній компанії і кожній організації.

4. Висновки

Метою даної статті є емпірична перевірка концепції Аллі і Лаури Ресів, представленою в книзі «Війна в майданчику» (WAR in the room). Книга Ресів визначає 25 «сфер війни між маркетингом та управлінням», яка проходить, на думку авторів, постійно на підприємствах, засіданнях ради директорів. Області потенційних конфліктів визначені дихотомічним чином, а двох окремих частин - антиномія «маркетинг» і «управління». Зразок ($N = 232$) були студенти двох університетів: Університету Матея Бела (UMB) в Банська Бистриця (Словаччина) і Університет Економіки в Кракові (Краків економічний університет), які навчаються на наступних спеціальностях: 1) Економіка і управління бізнесом в UMB і 2) Управління та 3) Маркетинг та маркетингові комунікації в УЕК. Проведене дослідження в цій області характеризуються міжнародними порівняльними дослідженнями. Результати призвели до порівняно невеликого сприйняття концепції Ресів «війни між маркетингом та управлінням». Отримані результати можуть бути не тільки базою для полеміки проти вельми спірною концепції «війни управління маркетингом» А. Л. Ресів, але і вкладом в обговорення взаємодії і інтеграції особистості, з основних функцій системи управління для кожної організації.

Literatura

[1] Badania marketingowe. Teoria i praktyka, red. naukowa Mazurek-Łopacińska K., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

[2] Chernatony de L., Marka. Wizja i tworzenie marki, GWP, Gdańsk 2002.

[3] Ďaďo J., Tábořecká-Petrovičová J., Marketing strategies [University textbook], Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica 2013.

[4] Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2002.

[5] Karcz K., Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004.

[6] Lylyk I.B., Social and marketing research during the war, "Marketing i Rynek" 2017 (w druku).

[7] Minarová, M., Strategické marketingové analýzy. In: Strategický marketing, Slovenská poľnohospodárska univerzita, Nitra 2009. S. 27-59.

[8] Ries A., Ries L., War in the Boardroom, HarperCollins e-books Publishers, New York 2009.

[9] Ries A., Ries L., Wojna marketing z zarządzaniem. Dlaczego menedżerowie nie mogą się porozumieć i jak temu zaradzić, PWE, Warszawa 2010.

Summary

The objective of this article is empirical verification of Al and Laura Ries concept presented in the book WAR IN THE BOARDROOM. The book presents 25 „spheres of the war between marketing and management” in which continue disharmony during meetings in companies. Spheres of potential conflicts are presented as dichotomy based on antinomy between „marketing” and „management”. The objective of research (realised in December 2015) was verification of Ries s concept in international student environment. Research sample has 232 students from University of Matej Bel (Banska Bystrica, Slovakia – 135 students) and from Krakow Economic University (Krakow, Poland – 97 students). Slovak students were mostly from Management study program (93 students, 68,9 %) and Polish students were from Economy and Management, from Marketing and Market Communication and from Management study programs.

ПРОЦЕСС ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА



ТАТЬЯНА РЕШЕТИЛОВА
ГВУЗ «Национальный горный университет»
Днепр, Украина

The methodological basis of approaches for determining the consumer preferences of innovation product

Для любого предприятия рано или поздно становится актуальным вопрос о выпуске инновационных товаров с целью увеличения или сохранения своих конкурентных позиций на рынке. Но процесс выведения таких товаров на рынок всегда сопровождается определенной степенью риска, даже если инновационный товар имеет очевидные преимущества для потребителей. Это касается как потребительских товаров массового спроса, так и товаров промышленного назначения. Результаты многих исследований показали, что более 30% товаров потребительского спроса и примерно 20% товаров промышленного назначения испытывают рыночную неудачу [1]. Невостребованность инновационных товаров объясняется тем, что они возникают преимущественно только на базе новых знаний без учета реальных потребностей рынка. В последние годы ря-

дом исследований доказано, что ключевым фактором рыночного успеха товара является маркетинговые исследования потребителей. Это гарантирует коммерческий успех более 70% инновационных товаров на рынке [2].

Многочисленные исследования, проведенные за последнее десятилетие в ряде стран, убедительно доказывают, что возникли новые тенденции в поведении потребителей по приобретению новых товаров. Опыт, выводы и мнение некоторых потребителей оказывает влияние на других, формируя потребительское поведение.

С одной стороны потребители теряют доверие к коммуникационному воздействию со стороны предприятий. Согласно результатам исследований одной из ведущих исследовательских агентств сегодня потребители очень часто отождествляют маркетинговые действия предприятий с манипулированием сво-

им поведением [3]. Вследствие этого доверие к ним очень низкая.

С другой стороны, в результате развития информационных технологий возникает все больше возможностей оперативного обмена информацией между потребителей. Опыт передается быстро. Кроме этого есть возможность организовать форум неограниченного количества потребителей о характеристиках товаров. Эксперты делают вывод, что более 70% потребителей имеют доверие к мнениям других потребителей, которые представлены в Интернете [4]. То есть современный потребитель больше доверяет малознакомым пользователям социальных сетей, чем реальным экспертам. Некоторые специалисты по данной проблематике считают, что в связи с этим предприятия теряют контроль над продвижением своих товаров на рынок. Более того, это создает определенную конкуренцию между маркетинговыми коммуникациями предприятия и коллективным рыночным мнением потребителей – пользователей Интернета.

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Современные потребители принимают одновременное участие в коммуникациях с предприятиями и другими потребителями. В коммуникациях с последними они принимают более активное участие и с более высокой степенью доверия. По нашему мнению использование именно этих положений позволяет предприятию найти путь получения продуктивных практических идей для создания новых товаров.

Если исходить из того положения, что потребители играют ключевую роль в создании потребительской стоимости, прежде всего необходимо структурировать возможные причины такого сотрудничества. Исследование взглядов на этот процесс широкого круга экспертов зарубежных исследовательских агентств позволило выделить три главных причины: желание иметь новый или модифицированный товар, более полно удовлетворяющий индивидуальные потребности (около 40%), получение финансового вознаграждения за содействие процессу исследования (более 20%), желание продемонстрировать свои способности при создании новой потребительской ценности (около 20%). Таким образом, потребители потенциально готовы к сотрудничеству с предприятиями. Это позволяет использовать их для снижения риска восприятия рынком инновационных товаров. Изучение потребительских предпочтений также предоставляет возможность предприятию уже на этапе создания товаров достаточно точно обозначить целевые сегменты рынка.

Процесс коммуникации предприятия с потребителем в процессе разработки инновационного товара в общем виде может быть представлен следующей схемой (рис. 1).

На первом этапе предприятие, основываясь на результатах маркетинговых исследований внешней среды, создает базовую концепцию инновационного товара. Преимущество создания именно «базовой» концепции товара состоит в том, что у предприятия нет необходимости тратить усилия и средства на определение тех дополнительных индивидуальных характеристик, которыми должен обладать сам продукт.

На втором этапе совместного взаимодействия потребителей и предприятия при создании инновационного товара потребители высказывают свое мнение относительно данного товара, обозначают те дополнительные свойства и характеристики (т.е. наделяют товар атрибутами), которыми должен обладать товар, чтобы удовлетворить их уникальные потребности и желания. Преимущество данного этапа заключается в том, что у предприятия нет необходимости проводить маркетинговые исследования рынка потребителей для определения их потребительских предпочтений и выделение целевых сегментов.

На основе полученных данных от потребителей предприятие разрабатывает различные модификации базового инновационного товара с учетом своих производственных возможностей.

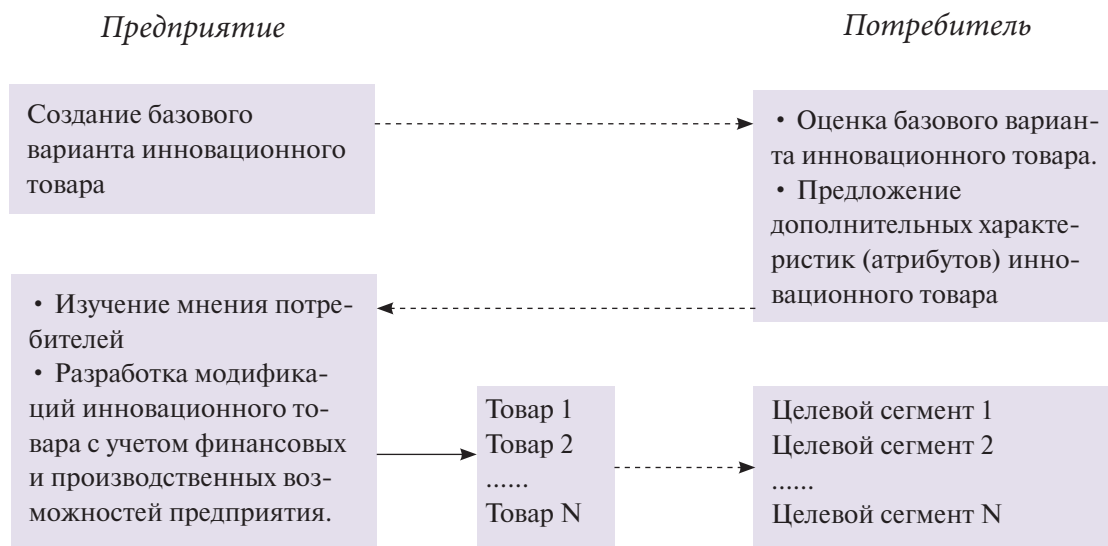


Рис. 1 Процесс коммуникаций предприятия и потребителей на этапе создания инновационного товара

На третьем этапе предприятие формирует различные модификации инновационного товара под готовые сегменты целевой аудитории. Таким образом, коммуникации предприятия с потребителями еще на этапе создания инновационного товара дают существенные преимущества в виде выделенных сегментов целевой аудитории и товаров, наделенных особыми атрибутами, способных удовлетворить потребителей данных сегментов. При этом сегментация рынка потребителей происходит в первую очередь на основе поведенческих различий, а не путем группирования на основе стандартизированных факторов (например, социально-демографических) как это в основном принято. Особенностью предлагаемой схемы является возможность создания условий для проявления интереса к инновационному товару со стороны потребителей.

В некоторых случаях может наблюдаться латентный спрос на инновационный товар, тогда в результате коммуникаций между предприятием и потребителем на этапе создания инновационного товара потребитель развивает в себя потребности, которые этот инновационный товар может удовлетворить,

после чего латентный спрос трансформируется в явный. Особенно это характерно для потребительских рынков.

Рассмотрим подробнее процесс определения характеристик, которыми должен обладать инновационный товар, т.е. совокупность его атрибутов. Анализ литературных источников показал, что изучение этого вопроса на протяжении многих лет вызывало большой интерес зарубежных и отечественных теоретиков и практиков в области маркетинга. Сегодня он продолжает оставаться одним из основных направлений исследования [5-10].

Процесс определения структуры потребительских предпочтений включает отбор характеристик (атрибутов) товара и оценку относительного вклада этих характеристик в принятии решения о покупке товара [5].

Как правило, для выбора атрибутов и определения их важности в структуре потребительских предпочтений традиционно применяются два подхода: композиционный и декомпозиционный. Оба подхода базируются на мультиатрибутивной теории полезности, согласно которой товар рассматривается потребителем как набор его характеристик (атрибутов). Результаты применения каждого

из подходов позволяют получить развернутую оценку отношения потребителей к определенному инновационному товару. Ключевое отличие подходов состоит в последовательности проведения анализа. При композиционном подходе анализ осуществляется от частного (полезности каждого отдельного атрибута) к целому (совокупной полезности атрибутов товара), а при декомпозиционном - в обратном порядке.

Исходя из сущности композиционного подхода формирование значений полной полезности товара происходит на основе измерений значимости и полезности каждого из атрибутов, полученных в ходе изучения мнения потребителей. Оценка полезности атрибута осуществляется, как правило, с помощью шкалы семантического дифференциала, что дает возможность получить как отрицательные, так и положительные оценки. Относительная значимость (важность) атрибута определяется путем деления между всеми атрибутами 100 баллов. Совокупная оценка полезности товара рассчитывается путем суммирования оценок полезности каждого из их атрибутов, умноженных на значимость этого атрибута [5]:

$$A_{in} = \sum_{x=1}^X w_k a_{inx}$$

где A_{in} - отношение группы потребителей i ($i = 1, 2, \dots, I$) к товару n ($n = 1, 2, \dots, N$); w_k - относительная важность атрибута x для группы потребителей i ; a_{inx} - оценка группы потребителей i товара n по атрибуту x ; x - индекс атрибута ($x = 1, 2, \dots, X$); i - индекс группы потребителей ($i = 1, 2, \dots, I$); n - индекс товара ($n = 1, 2, \dots, N$).

Детальный анализ использования композиционного подхода при выявлении потребительских предпочтений товара позволил выявить его основные преимущества.

1. Возможность обработки большого количества атрибутов (до 30) при отсутствии

информационной перегрузки респондентов позволяет получить неискаженные данные. В ходе эмпирических исследований [11] было установлено, что данный подход проще в понимании и воспроизведении, а сложность задач для респондентов значительно ниже по сравнению с декомпозиционным подходом.

2. Простота и высокая скорость получения данных особенно ощущается при использовании почтовых или телефонных инструментов опроса респондентов.
3. Отсутствие необходимости использования специализированного программного обеспечения для обработки данных, в т.ч. и для формирования плана эксперимента. К недостаткам композиционного подхода следует отнести:

1. Действие эффектов упрощения. При работе с большим количеством атрибутов респонденты, как правило, сосредотачиваются на ограниченном числе атрибутов, пренебрегая другими, что приводит к ошибкам при оценке частичных полезностей атрибута [4].
2. Проблему двойного учета атрибутов. Так, если несколько атрибутов имеют схожую сущность, то в случае композиционного подхода этот атрибут поддается оценке дважды, что искажает итоговые значения оценки.

В отличие от композиционного в декомпозиционном подходе сначала товары описываются как совокупность атрибутов, после чего ранжируются по степени предпочтительности товара. Затем происходит декомпозиция товара на отдельные атрибуты и рассчитываются частичные полезности каждого из атрибутов. Сумма частных полезностей атрибутов определяет совокупную полезность товара. Отметим, что при декомпозиционном подходе важность атрибутов и степень их присутствия в товаре отдельно не выделяются, а частичная полезность представляет их комбинацию. Высокий уровень полезности является следствием или

высокого уровня значимости и низкого уровня характеристики, или низкого уровня значимости, компенсированного высоким уровнем значения характеристики.

Декомпозиционный подход чаще всего реализуется с помощью так называемого совместного анализа (конджойнт-анализ), который имитирует процесс выбора атрибутов, который происходит в реальной ситуации покупки. По своему назначению конджойнт-анализ относится к группе методов выявления потребительских предпочтений, с помощью которых исследователь может получить численно оцененную модель полезности товара в глазах потребителей. Респондент оценивает по степени предпочтительности альтернативные варианты товаров, представленные совокупностью конкретных значений атрибутов. Далее с помощью регрессионного анализа рассчитываются частичные полезности каждого из атрибутов.

Отличительной особенностью конджойнт-анализа от других методов определения потребительских предпочтений является то, что у респондента больше нет необходимости самостоятельно анализировать и определять важность каждого из атрибутов: товарное предложение оценивается в целом, а не по отдельным характеристикам. Это позволяет исследовать взаимодействия между атрибутами товара, эффекты от их сочетания и синергии. Конджойнт-анализ используется не только для выявления групп потребителей с подобными предпочтениями, но и для ценовых исследований, а также для прогнозирования реакции рынка на модификацию отдельных характеристик исследуемого товара. Универсальность метода заключается в широком наборе переменных, подлежащих оценке: технические и экономические параметры, условия продвижения и т.д. [12].

Для исследования потребительских предпочтений зарубежными исследовательскими компаниями чаще всего используется именно метод конджойнт-анализа. Как показал анализ 400 коммерческих исследований, проведенных в Европе за десятилетний период (2000-2010гг.), в основе которых

лежал конджойнт-анализ, подавляющее их большинство посвящено товарам широкого потребительского спроса (59%), промышленным товарам - 18%, услугам - 23%. Основными целями исследований были оценка полезности товара, конкурентный анализ и вопросы ценообразования. 75% зарубежных исследовательских компаний подтверждают высокую результативность использования метода конджойнт-анализа [6]. Проведенные исследования позволили сформулировать перечень преимуществ конджойнт-анализа для выявления потребительских предпочтений:

1. Более реалистичное представление о товарах у респондентов. Сходство с реальной ситуацией выбора дает более точные результаты прогнозирования.
2. Частичные полезности атрибутов определяются совместно, во взаимодействии, что позволяет отслеживать эффекты от их сочетания и синергии.
3. Респондент определяет лучший вариант, а не важность каждого атрибута. Важность измеряется косвенным образом с помощью декомпозиции, что позволяет получить более адекватные истинным ответы, неискаженные социумом. Например, в результате многочисленных исследований было выявлено, что когда респондентам предлагается оценить важность цены товара в процессе покупки, они неосознанно хотят показать, что деньги для них не имеют особого значения [7].
4. Отсутствует феномен высоких оценок важности для всех атрибутов за счет осуществления декомпозиции.

К недостаткам метода конджойнт-анализа можно отнести следующее.

1. При наличии большого количества атрибутов и их уровней возникают определенные сложности в объективной оценке товаров для респондента. Поэтому количество атрибутов должно быть сведено к допустимому минимуму (как правило не более 6).
2. Необходимость использования специализированных компьютерных программ для расчета частичных полезностей атрибутов

и анализа данных в связи с большой статистической выборкой.

Как известно, инновационные товары имеют ряд особенностей по сравнению с традиционными продуктами. Они отличаются низкой степенью представления в глазах потребителей, так как к моменту использования инновационных товаров потребитель не может оценить качество и выгоду от их использования в полном объеме. Он может только иметь представление о характеристиках товара, которые хочет получить. Это затрудняет проведение оценки полезности товара, так как потребитель, с одной стороны, на основе опыта потребления не может выделить атрибуты, с другой - не может представить товар целостно. Во-вторых, инновационные товары могут формировать новые потребности, которые не сразу осознаются и принимаются потенциальными потребителями, а часто даже на первых порах, либо впоследствии отвергаются ими.

Особенности инновационных товаров определяют особенности применения композиционного и декомпозиционного подходов для изучения потребительских предпочтений. Ограничение определения

потребительских предпочтений только одним композиционным подходом приводит к тому, что респондент оценивает составные части товара (атрибуты) не представляя их в совокупности, то есть не оценивая товар в целом, а значит не воспроизводя ситуацию реальной покупки. Использование только декомпозиционного подхода ограничивает в количестве атрибутов, подлежащих исследованию, а также не позволяет определить важность каждого из исследуемых атрибутов.

Нами были проанализированы возможности совместного применения этих подходов с целью получения синергетического положительного эффекта и нивелирования недостатков обоих подходов на основе зарубежных эмпирических исследований потребительских предпочтений инновационных товаров массового спроса [8-10, 13] (табл. 1).

Как можно видеть, преимущества одного подхода могут в определенных аспектах компенсировать недостатки другого при выявлении потребительских предпочтений инновационных товаров массового спроса. Например, такие недостатки композиционного подхода, как действие эффектов упро-

Таблица 1

Параметры исследования потребительских предпочтений инновационных потребительских товаров массового спроса

№	Параметр	Композиционный подход	Декомпозиционный подход
1	Возможность воспроизведения реальной ситуации покупки	-	+
2	Возможность информационной перегрузки респондентов	-	+
3	Учет взаимодействия между атрибутами	-	+
4	Необходимость использования специализированных компьютерных программ	-	+
5	Присутствие эффекта двойного учета	+	-
6	Присутствие эффекта упрощения	+	-
7	Простота и удобство сбора данных	+	-

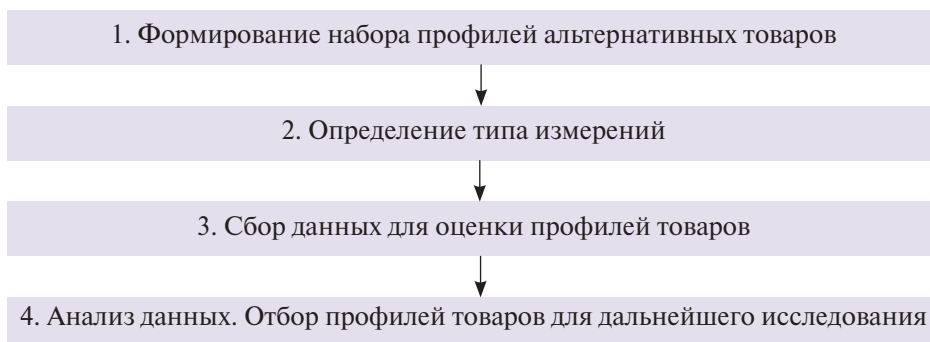
щения и проблема двойного учета атрибутов полностью отсутствуют в декомпозиционном подходе. С другой стороны, ограничение количества исследуемых атрибутов при декомпозиционном подходе, может быть компенсировано композиционным подходом, где возможен учет большого количества атрибутов, что особенно важно при исследовании инновационных товаров, потому как у потребителя отсутствует опыт их потребления и, следовательно, не сформировано отношение к данному товару. Использование большого числа атрибутов (композиционный подход) дает возможность полноценно проанализировать товар и учесть большое количество характеристик, однако при этом не учитывается взаимодействие между ними, то есть не срабатывает эффект «компромисса», который имеет место в реальной ситуации покупки (декомпозиционный подход). Необходимость дополнительного использования специализированных компьютерных про-

грамм в декомпозиционном подходе компенсируется удобством и простотой анализа данных при композиционном подходе.

Исходя из этого, мы считаем, что исследование потребительских предпочтений инновационного товара массового спроса только одним из предложенных подходов является нецелесообразным. Применение комбинации обоих подходов даст возможность более детально и глубоко исследовать предпочтения потребителей. Этот вывод не нов. Представитель немецкой школы В. Шринивасан [4] и его последователи предложили совместить композиционный и декомпозиционный подходы следующим образом: сначала на стадии композиционного подхода формируется набор атрибутов и их уровней, рассчитываются их частичные полезности, а на стадии декомпозиционного подхода оценивается товар в целом.

Однако проведенное нами исследование показало, что изучение структуры потребительских предпочтений инновационных

Декомпозиционный подход



Композиційний підхід

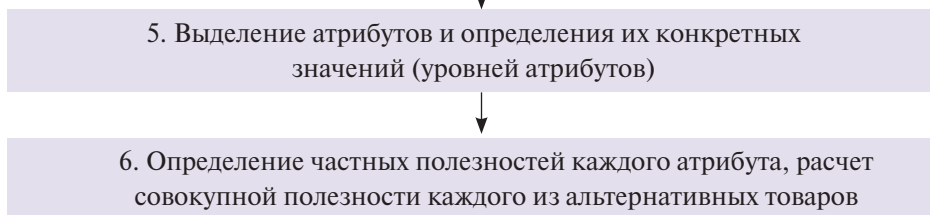


Рис 2. Алгоритм определения потребительских предпочтений с использованием комбинации декомпозиционного и композиционного подходов

товаров с помощью предложенной комбинации подходов имеет существенный недостаток. Во-первых, потребитель сам не может выделить атрибуты товара. Объясняется это тем, что инновационный товар априори является новым для потребителя, а следовательно, не имея целостного представления о товаре и опыта его потребления, потребитель не может самостоятельно выделить его атрибуты. Во-вторых, при отсутствии предыдущих исследований нет уверенности в том, что товар является востребованным на рынке и будет пользоваться спросом.

Для устранения этих недостатков нами предложена альтернативная последовательность сочетания композиционного и декомпозиционного подходов, которая заключается в следующем. На начальной стадии используется декомпозиционный подход, когда потребители с помощью конджойнт-анализа оценивают описания инновационных товаров в виде набора характеристик (профиля товара). Таким образом, у потребителя складывается полноценное представление о товаре. Для предприятия – производителя этот этап является ключевым, потому что в этом моменте определяется необходимость инновационного товара. Далее для отобранных профилей товаров определяются атрибуты и устанавливаются конкретные значения их уровней, после чего рассчитываются частные полезности каждого из атрибутов. Основываясь на полном описании товара, потребитель уже в состоянии выделить атрибуты товара. С помощью композиционного подхода можно отдельно определить значимость каждого атрибута и степень его присутствия в товаре. Алгоритм проведения данного анализа представлен на рисунке 2.

Таким образом, предложенный подход позволяет, во-первых, выявить присутствие интереса потребителей к инновационному товару, и, во-вторых, определить все интересующие атрибуты товара, а также их важность, что позволяет, в том числе, при необходимости изменить характеристики товара для формирования идеального с точки зрения потребителя.

Литература:

1. G. Crawford, and Armen A. Alchian "Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process" / Journal of Law and Economics. – 1978. – Vol. 21, No. 2. (Oct.) – pp. 297-326
2. Cooper R.G. Winning at new products / Journal of Product Innovation Management. – 1986. – Volume 3, Issue 4 – pp. 307–308.
3. Nielsen Global Online Consumer Survey "Worldwide personal recommendations and opinions of consumers in the networks are the most trusted of all forms of advertising" / New York: The Nielsen Company – July, 2011 – pp. 48-67.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0.: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо., 2011. – 240 стр.
5. Голубков Е.П. Изучение потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 6-12.
6. Srinivasan, V. A Conjective-Compensatory Approach to the Self-Explication of Multiaattributed Preferences, Decision Sciences, 19. – 1998. – pp. 295-305.
7. Gedenk K., Hensel-Berner, S. and H. Sattler Bandbreitensensitivitat von Verfahren zur Praferenzmessung, Working Paper University of Jena. – 1999. – P. 308.
8. S. Hensel-Borner, H. Sattler "Validity of Customized and adaptive hybrid conjoint analysis", 2007. – pp. 12-28.
9. J. Huber, D. Wittink, J. Fiedler, R. Miller "An empirical comparison of ACA and full profile Judgements", POPULUS. – 2001. – p. 15.
10. Mark I. Alpert, Ethan Christensen "Assessing the Validity of Conjoint Analysis - Continued", – Sawtooth Software, 1997. – pp. 19-21.
11. Akaah, I.P. and P.K. Korgaonkar "An Empirical Comparison of the Predictive Validity of Self-Explicated, Huber-Hybrid, Traditional Conjoint, and Hybrid Conjoint Models", in: Journal of Marketing Research, 20. – 1983. – pp. 187-197.
12. Urban G.L., Hauser J.R. Design and marketing of new products. Prentice-Hall, 2nd ed., 1993. – p. 220.

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА МАРКЕТИНОВИХ ЗАСАДАХ: СЬОГОДЕННЯ ТА МАЙБУТНЄ



ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ
професор, к.е.н. Національний технічний
університет України "Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського"

Постановка завдання

Аналіз сучасних публікацій провідних зарубіжних науковців з маркетингу показує, що на тлі появи нових назв фоліантів з маркетингу, фактично, концептуальних змін, які б стосувалися парадигми маркетингової діяльності не відбувається. Можна констатувати сильний розрив між фактичним станом економічних процесів (зокрема, формування глобальних монополій, які поступово формують нову економічну реальність та світоустрій, формування мережевої економіки, поглиблення інтеграційних процесів та тлі глобалізації тощо) та станом маркетингової теорії. Можна спостерігати лінійний розви-

ток сучасної маркетингової теорії, хоча фундаментальні зміни в економіці вимагають якісних змін в теорії маркетингу, формування її нової парадигми.

Особливе занепокоєння визиває те, що відбувається певний розрив між маркетинговою теорією та теорією менеджменту організації, викладення основних маркетингових інструментів йде без розгляду економічних логік їх застосування. Відбувається фактичне відокремлення маркетингу від менеджменту та економіки¹, що призводить до певної схоластичності розвитку внаслідок браку крос-функціональності, втрати можливості визначення напрямів розвитку цих теорій.

¹ Це відображено й у новому переліку спеціальностей, затвердженому в Україні, коли виділено спеціальності 051, 073 та 075, а 073 та 075 спеціальності відокремлені від економіки. .

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми

Проблеми теорії маркетингу підіймаються у працях таких вчених як Ф. Котлер, А.Ф. Павленко, В.А. Войчак, А.О. Старостіна та ін. Певні спроби окреслити питання економічних логік маркетингових дій надана в [5] та [9]. Питання міжорганізаційних утворень, мережевої економіки та їх впливу на маркетингу діяльність окреслюються, зокрема, у працях [1], [2], [3], [4], [9],[10].

Мета статті

Метою статті є визначення концептуальних засад організації бізнесу в умовах сьогодення та перспективі на основі аналізу а) тенденцій розвитку економічних процесів в умовах глобалізації та б) взаємообумовленості маркетингової стратегії та стратегії організації бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Для досягнення поставлених у статті цілей зупинимося на визначенні сутності маркетингової діяльності. Фактичні усю різноманітність визначень можна звести до декількох трактовок, наведених в таблиці 1.

Як видно з таблиці, що маркетинг це теорія, що, фактично, визначає концепцію організації бізнесу і така концепція має забезпечувати створення цінностей та підвищувати ефективність використання капіталу. Виходячи із стану ринку та конкуренції можна виділити такі моделі організації бізнесу.

1. Корпоративна модель організації бізнесу на основі ланцюга створення вартості М.Портера (рис. 1). Дана модель відображає існуючий підхід до організації бізнесу, якого усвідомлено чи не усвідомлено намагаються дотримуватися найсучасніші

Таблиця 1

Трактовки маркетингу

№	Трактовка	На що робиться акцент
1.	Філософська	Маркетинг як концепція організації бізнесу та мислення
2.	Управлінська	Маркетинг як теорія і практика управління підприємством, його маркетинговою діяльністю
3.	Організаційна	Маркетинг – система організації господарської діяльності, яка передбачає підпорядкування усіх функцій підприємства функції збуту
4.	Функціональна	Маркетинг – це процес планування та здійснення заходів з реалізації функціональних завдань (вивчення попиту, ціноутворення, просування тощо)
5.	Сутнісна	Маркетинг – теорія, спрямована на підвищення ефективності ринкових обмінів
6.	Ціннісна	Маркетинг – теорія і практика діяльності, спрямована на створенні цінностей для окремих споживачів та спільнот
7.	Процесна	Маркетинг – сукупність процесів, спрямованих на задоволення потреб та реалізацію цінностей споживачів
8.	Інституціональна	Маркетинг – діяльність та сукупність інститутів задля створення цінностей для суб'єктів ринку та суспільства в цілому.

* Джерело: авторська розробка

² Задля економії місця матеріалі наводяться у скороченому вигляді.

українські підприємства³. Така модель передбачає формування маркетингової стратегії без інтеграції з іншими контрагентами на основі ланцюга створення цінності (вартості) М.Портера. Така модель передбачає визначення визначального (ключового) бізнес-процесу чи функції, що забезпечує створення цінності для ринку (зокрема, споживача), який іде на інсourcing, інші – віддаються на аутсourcing, який розглядається як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства, що особливо актуально в умовах тотального технологічного відставання, притаманного нашій країні.

- Мережева модель організації бізнесу на основі синергетичного створення цінності. Така модель відображає сучасний підхід до організації бізнесу, який тільки теоретично оформлюється та починає впроваджуватися в найбільш провідних іннова-

ційних компаніях Заходу. В чому полягає її сутність:

- Сьогодні компанії розробляють маркетингові стратегії тільки для свого підприємства, які ми назвали унітарними [6]. Такі стратегії якщо і передбачають інтеграцію, то лише в межах своїх філіалів та інших структурних підрозділів і не передбачають системної інтеграції з іншими суб'єктами ринку. Особливо це важливо за умов, коли джерело конкурентної переваги підприємства знаходиться не в межах власне підприємства, а в межах мережевого утворення, зокрема, так званих якірних підприємств, яке й формує попит на продукцію міжорганізаційного утворення, а саме підприємство лише бере участь у певній стадії виробництва кінцевого товару. Яскравим прикладом цього є вітчизняний авіапромисловий комплекс. На ринку попит є на літаки, а конкурентоспромож-

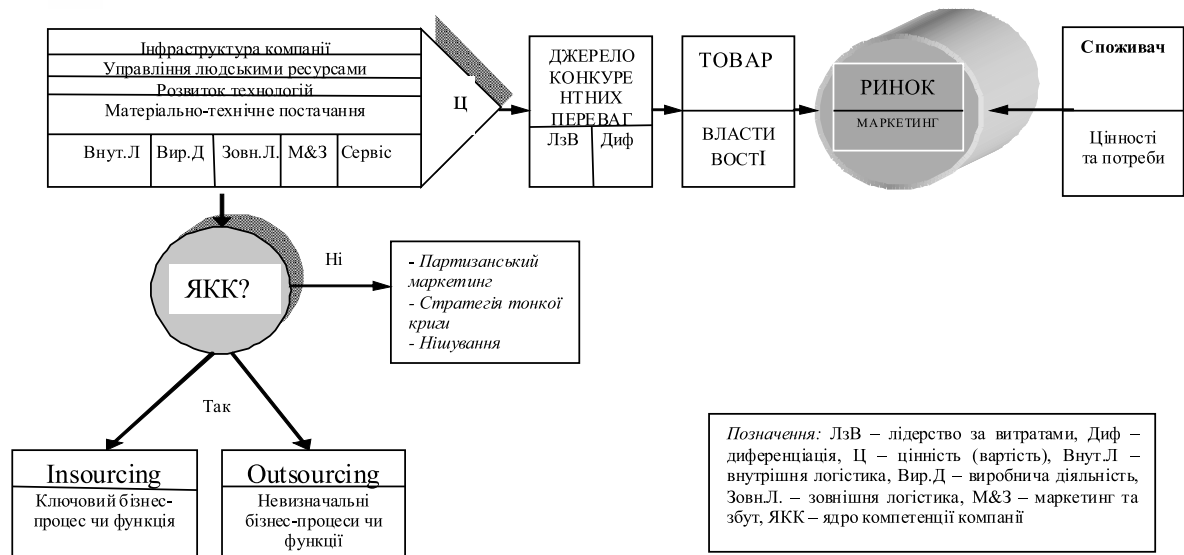


Рис. 1. Корпоративна модель організації бізнесу на основі ланцюга створення вартості М.Портера

Джерело: авторська розробка

³ Більшість вітчизняних підприємств недоросли, нажалі, навіть до цієї моделі.

ність виробників двигунів, авіоники та т. ін. залежить напрому чиє сталий попит на літаки.

На противагу підходу, що передбачає формування унітарних маркетингових стратегій задля забезпечення конкурентоспроможності виробничих підприємств в сучасних умовах необхідно застосовувати підхід, який передбачає системну інтеграцію маркетингової стратегії підприємства в маркетингову діяльність міжорганізаційного утворення, формування інтегрованої корпоративної маркетингової стратегії підприємства.

Під системно-інтегрованою корпоративною (мережевою) маркетинговою стратегією підприємства розуміємо систему взаємоузгоджених маркетингових стратегій підприємств, що входять до формального чи неформального міжорганізаційного утворення, конкурентоспромож-

ність яких є взаємозалежною. Графічно, різниця між унітарним та системно-інтегрованим підходами до формування маркетингової стратегії підприємства представлена на рис. 2.

2) Цінність та пов'язані із нею інновації в умовах мережевої, емерджентної економіки не належать окремо взятому підприємству-учаснику, а створюються усіма учасниками та є результатом синергетичного (емерджентного) ефекту (рис. 3).

3) Драйверами інновацій можуть виступати різні підприємства мережевого утворення та мати різну природу (рис. 4).

4) Мережа може мати різний рівень формалізації та стабільності у часі.

Виходячи з наведеного вище маємо такий вигляд моделі організації бізнесу (рис. 5).

Формування такої моделі організації бізнесу є актуальним заведенням для сучасних українських підприємств. В умовах такої мо-

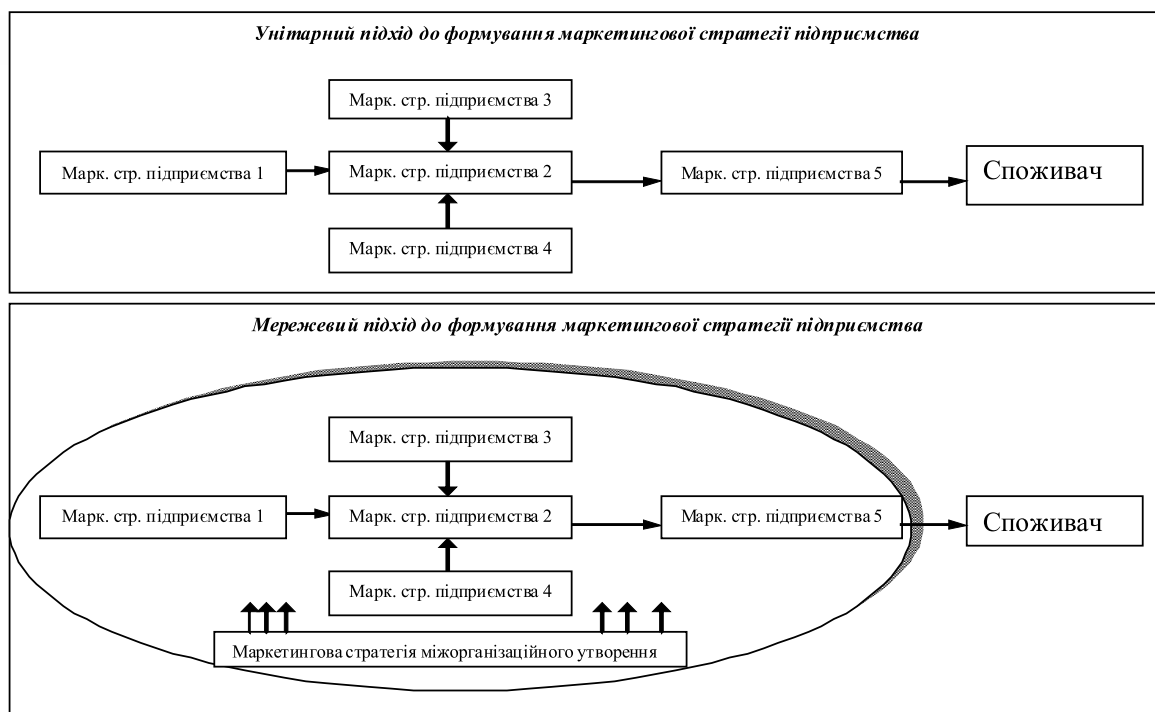


Рис. 2. Формування маркетингової стратегії при застосуванні унітарного та мережевого підходів

Джерело: авторська розробка



Рис. 3. Детермінанти інноваційної політики міжорганізаційного об'єднання
Джерело: Шабан К.С., Зозульов О.В [10]

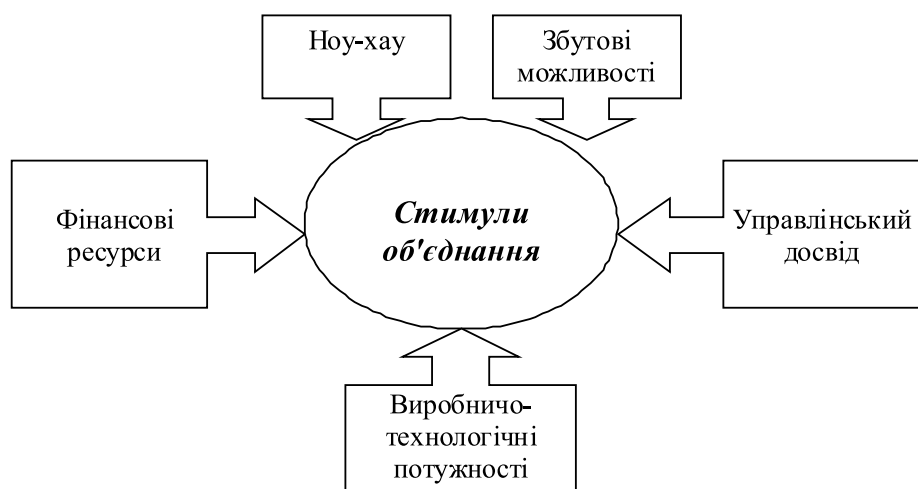


Рис. 4. Стимули об'єднання підприємств в інноваційній сфері
Джерело: Шабан К.С., Зозульов О.В [10]

делі економіка являє собою сукупність мережових утворень із власною структурою, джерелами створення конкурентних переваг та спеціалізацією.

3. Мережева модель організації бізнесу на основі закритих екосистем. Хоча попередня модель є перспективною для вітчизняних підприємств виникає питання, що буде через 20-30 років. Це не просто питання заради цікавості. Моделі поступово ускладнюються і їх

реалізація вимагає достатньо тривалого часу. Тому це питання вже, фактично, сьогодення. Які ж чинники обумовлюють необхідність перегляду моделі другого типу? По-перше, це глобалізація. Неоколоніальна система, що сформувалася на базі ГАТТ/ВТО останнім часом веде до формування глобальних монополій. Фактично, це веде до обмеження логіки зростаючих ринків (таблиця 2), про що писав В.І Ленін більше 100 років назад у своїй відо-

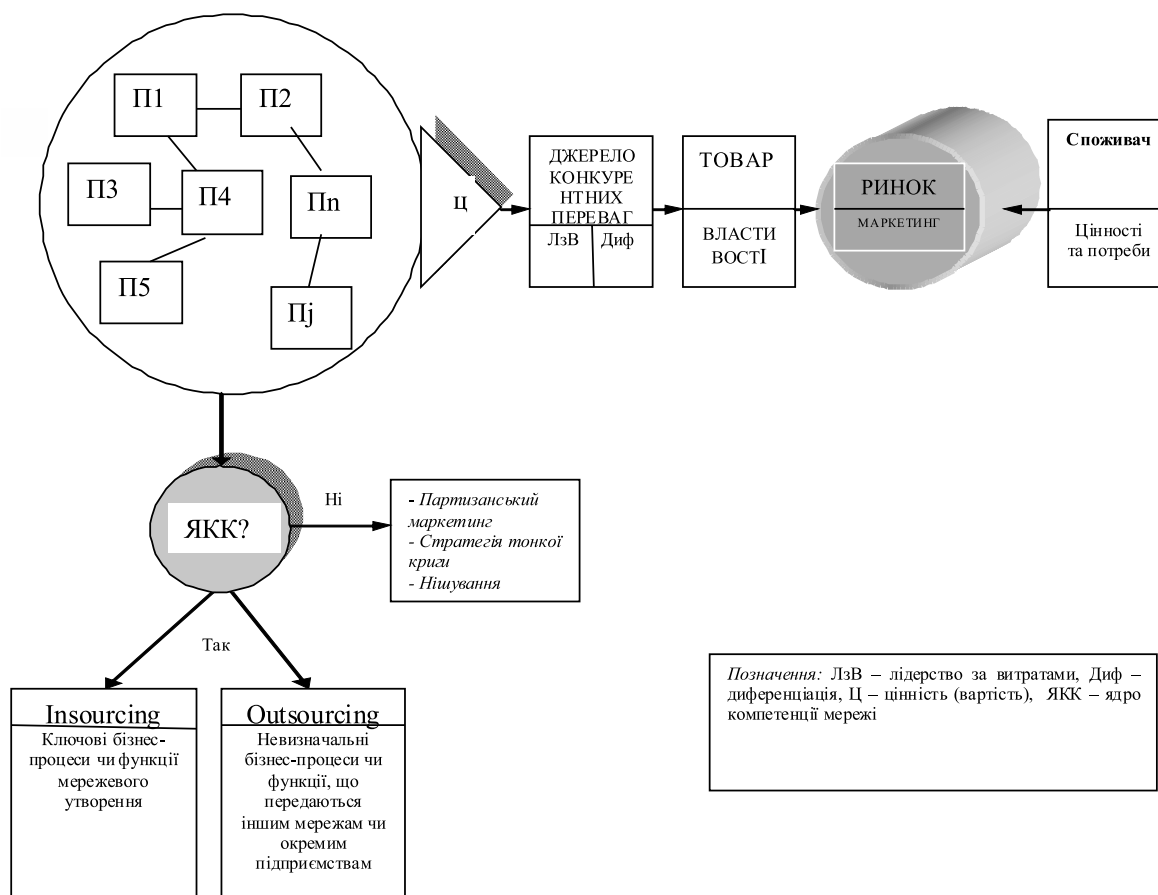


Рис. 5. Мережева модель організації бізнесу на основі синергетичного створення цінності

Джерело: авторська розробка

мій праці «Імперіалізм, як вища стадія капіталізму». Щорічне зростання світової економіки в розмірі 3% не є виходом із такої ситуації. Невідворотні остаточний розподіл та фактичне «закриття» ринків ставить питання про формування нової моделі організації бізнесу.

Економічні логіки, що вПрообразом виходу з такої ситуації є формування провідними інноваційними компаніями на кшталт Apple власних екосистем: технологічно, стилістично та іміджево поєднаної продуктової лінійки товарів з виходом на формування power brand, ідеологія та психологічна техніка формування якого тотожна технікам формування тоталітарних сект. Проте, такі екосистеми у

системі відносин підприємства спрямовані на споживчий напрям (рис. 6).

Формування глобальних монополій, посилення конкуренції та інноваційності у цей час неминуче приведе до необхідності інтеграції назад (з постачальниками) та обмеження конкуренції через формування екосистем постачання з подальшим виходом на формування системно інтегрованої екосистеми, яка дотримується єдиних принципів та ідеології функціонування, бізнес-стратегій (у т.ч. маркетингових), використовує просьюмеризм (*prosumerism*) тощо. У цьому випадку модель організації бізнесу має такий вигляд (рис. 7).

Таблиця 2
Економічні логіки, що визначають доцільність застосування різноманітних маркетингових інструментів

Логіка зростаючих ринків		Логіка зрілих ринків		Логіка «закритих» (перерозподілених) ринків					
стесниве зростання За рахунок хозширення ринку.	Інтенсивне зростання За рахунок: - ефекту масштабу - ефекту досвіду Ланцюг: гроші - ресурси виробництво - товар - розподілення – гроші : реінвестиції & «депозит» Додаткове масштабування підприємства до «спіралі укруплення підприємства» Спіраль укрупнення підприємства»	Диференціація ↓ Ринкове позиціонування (маніпулювання споживчою вартістю товару) ↓ Суб'єктивна якість Об'єктивна якість	Прикорення морального зносу товару ↓ Сильний бренд (power brand)	Прикорення фізичного зносу товару ↓ Техніко-технологічне маніпулювання «фізичними» властивостями товару	Стратегія «благитного онеану»	Формування потреб «додавання» потреб	Задоволення «додаткових» потреб	Утримання існуючих клієнтів	
		Рекламне позиціонування	Модифікація властивостей товару						
		Найм (name) ↓ Бренд (brand)	Модифікація товару/або продуктової лінійки підприємства						
Прибуток – функція від зростання обсягів продажу		Прибуток – функція від диференціації торгової марки підприємства		Прибуток – функція від ступеню інтенсифікації потреб споживачів		Прибуток – функція від кількості та якості нових «ринків-потреб»	Прибуток – функція від кількості та якості послуг та сервісів	Прибуток – функція від недопущення витрат на залучення споживачів	Прибуток – функція від завершення цін на продукту лінійку з екосистеми та примушення до комплектування товарів з екосистеми
Прибуток – функція від підвищення продуктивності праці									

Джерело: авторська розробка [7] з доповненнями

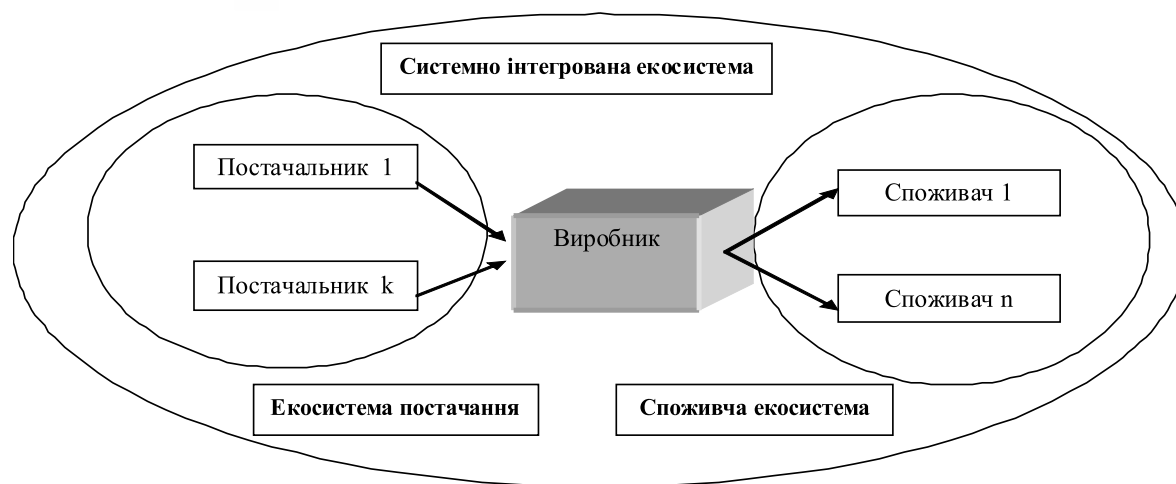


Рис. 6. Типи екосистем підприємства

Джерело: авторська розробка

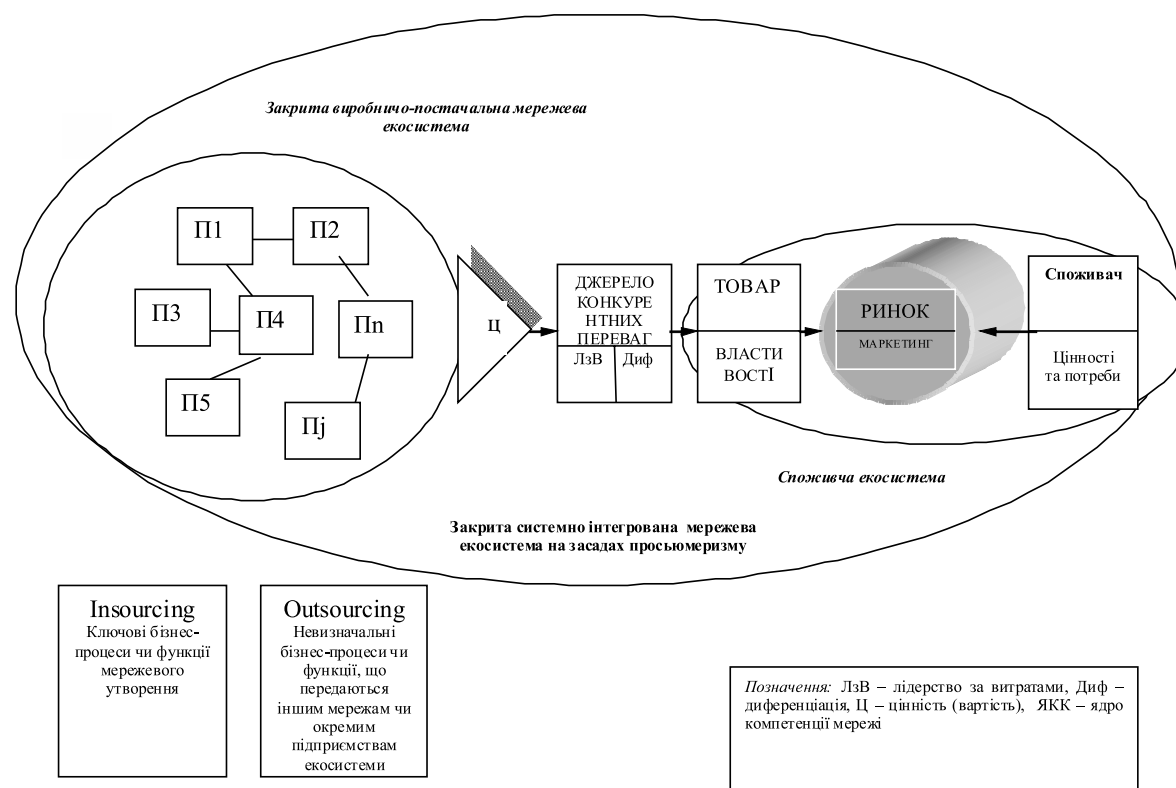


Рис. 7. Мережева модель організації бізнесу на основі закритих екосистем

Джерело: авторська розробка

Висновок.

Неминучість процесів глобалізації та подальшої інтеграції вітчизняного бізнесу у світові економічні процеси, конкуренції з випереджаючими у своєму бізнес-організаційному розвитку корпораціями Заходу вимагає аналізу з боку вітчизняного бізнесу моделей їх функціонування. Розуміння цих моделей та завчасно розроблені заходи із їх реалізації може надати шанс вітчизняним компаніям вистояти у конкурентній боротьбі через формування власних глобальних мережевих систем чи завчасне заняття місця в одній з мереж, що формується західним бізнесом.

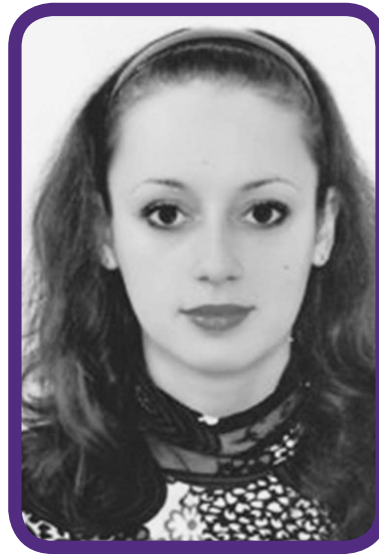
Література:

1. Шерешева М.Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования современных отраслевых рынков. / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — М.: МГУ, 2007.
2. Петропавлом И.А. Развитие сетевых форм организации экономики в современных хозяйственных системах. / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — М.: Российская академия государственной службы при Президенте РФ, 2006.
3. Fostering regional innovation and development through anchors and networks: a cross regional comparison in an evolving international context. / Режим доступа: <http://www.fridaproject.eu/>.
4. The transformation of Ukrainian aircraft building through the improvement of business network cooperation [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / НТУУ «КПІ»; кер. Гавриш О.А.-К., 2010.- 73
5. Williamson O. The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes // Journal of Economic Literature. 1981. Vol.19. Nr.4. P.1538.
6. Зозульов О. Підмогільна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій //Маркетинг в Україні. — 2013. - № 3 (78). — С. 41-48 (0,3 ум. друк. арк.).
7. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій //Маркетинг в Україні. — 2012. - № 5 (74). — С. 57-61 (0,3 ум. друк. арк.).
8. Зозульов О., Микало О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. //Економіка України. — 2009. - № 8 (573). — С. 16-24
9. Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань. // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». — К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» — 2016. - №13. — С. 493-500
10. Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація міжорганізаційних об'єднань в контексті формування інноваційної політики промислово-виробничого підприємства //Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». — К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» — 2015. - №12. — С. 402-410
11. Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению — М.: Олимп-Бизнес, 2003 — С. 224
12. Айвен Сетиаван, Филип Котлер, Хермаван Картаджайя Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. — М.: Литагент «Эксмо», 2011. — С 197.
13. Котлер Ф. Конец капитализма? 14 антидотов от болезней рыночной экономики М.: Эксмо, 2016 г., 288 стр.
14. Коновалов В.М. Инновационная сага.- М.: Вильямс. — 69 с.
15. Подлесных В.И., Кузнецов Н.В. Организация и механизмы ускоренного развития бизнеса на основе инновационных концепций, принципов и методов управления. 3-е изд., доп. и переработанное. — Русайнс — 306 с.
16. Мильнер, Б.З. Теория организации: Учебник / Б.З. Мильнер. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 848 с.

МОТИВАТОРИ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРІВ



ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА
доктор економічних наук, професор,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу



ІРИНА ПОПАДИНЕЦЬ
кандидат економічних наук, доцент,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

Розглянуто внутрішні та зовнішні мотиватори праці менеджерів, які є підґрунтям для формування механізму управління мотивацією праці менеджерів на підприємствах.

Ключові слова: мотиватор, потреба, інтерес, мотиви, стимули, винагорода.

Постановка проблеми

Формування ефективної системи функціонування є основним завданням будь-якої сфери суспільного буття. Тому, актуальними на сьогодні є розробка й впровадження механізму стимулювання праці менеджерів як найбільш діючого каталізатору в підвищенні трудової активності персоналу і підприємства загалом.

Формування механізму управління мотивацією праці менеджерів полягає у форму-

ванні комплексної системи мотивації управління, розробці комплексу рекомендацій (кроків) з підвищення їхньої мотивації, послідовна, поетапна реалізація яких і забезпечить у довгостроковій перспективі бажані результати. Для цього необхідно визначити, оцінити і проаналізувати основні мотиватори праці менеджерів, що спонукатимуть індивіда до виконання поставлених задач. Також, необхідно встановити рівень вмотивованості керівників на різних рівнях управління, адже, набір мотиваторів на кожному рівні ієрархії

буде різнитися. Тоді, в підсумку можна буде сформулювати механізм мотивації праці менеджерів та оцінити її ефективність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивчення зарубіжної та вітчизняної спеціальної літератури, яка присвячена теорії й методології мотивації керівного персоналу, практичним аспектам управління мотивацією керівників, свідчить про безсумнівний інтерес вчених до даної проблеми. Зокрема, О. Стахів сформулювала моніторинг мотиваційного процесу і запропонувала концептуальну модель мотиваційного процесу. М. Дороніна представила механізм мотивації управлінської праці. Г. Чайка конкретизує поняття «управлінська праця» і подає його як систему. Але в літературі сьогодні проблема мотивації праці менеджерів недостатньо розглянута з точки зору комплексного аналізу, зокрема не виокремлено поняття «мотиваторів», які є основою мотиваційної системи індивіда.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на наявність значної теоретичної бази з досліджуваного питання, однак до сьогодні відсутні ґрунтовні дослідження, що розкривають особливості виокремлення мотиваторів праці менеджерів на рівнях управління.

Мета статті (постановка завдання)

Охарактеризувати внутрішні та зовнішні мотиваторів як основу формування системи мотивації праці менеджерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В ході ґносеологічного аналізу терміну «мотивація» застосовуються інші взаємозалежні категорії: «стимулювання» і «мотивування», «стимул» і «мотив» [6]. Зазначені поняття є взаємопов'язаними і взаємодоповнюючими,

але не тотожними, хоча обидва процеси характеризуються: схожою структурою; впливом на поведінку, яка спонукає керівника до дії; мотивування та стимулювання сприяють підвищенню продуктивності праці. Проте, процес стимулювання заснований на дії зовнішніх сил, а мотивування — внутрішніх факторів-мотиваторів, які визначаються особистими потребами, цінностями тощо. Процес стимулювання передбачає використання економічного методу, заснованого на формуванні певних колективних умов праці та загальних потребах тощо, - виконання управлінської функції, а набір мотиваторів передбачає наявність механізму входження конкретного працівника до колективу підприємства.

Мотивація є внутрішнім механізмом, що спонукає до діяльності

Мотивація управлінської праці — це сукупність управлінських робіт, спрямованих на розробку та використання стимулів до ефективної взаємодії суб'єктів управлінської діяльності. В основі мотивації є комплекс динамічних потреб, які і визначають напрям використання потенціалу керівника [4, с. 85]. При аналізі потреб необхідно враховувати рівні управління. Розглянемо модель мотивації управлінської праці через потреби на трьох рівнях управління: top, middle, lower. (табл. 1).

Розглянемо складові факторів зовнішньої мотивації праці менеджерів (табл. 2). Ефективність використання методів залежить від набору застосовуваних засобів та інструментів мотивації управлінської праці. Мотиваційні засоби управлінської праці можна поділити за двома групами: базові засоби мотивації (задовольняють потреби першого рівня); додаткові засоби мотивації (забезпечують можливість реалізації духовного та інтелектуального потенціалу керівника). Базові засоби: вдосконалення системи матеріально-го заохочення; модернізація системи оцінки

Таблиця 1

Мотивація праці менеджерів через потреби на рівнях ієрархії

Складова моделі	Рівні управління	Характеристика
Потреби	top	Потреби самовираження
	middle	Потреби поваги
	lower	Соціальні потреби
Інтереси	top	Регулюючі
	middle	Спрямовуючі
	lower	Спонукаючі
Мотиви	top	Самоактуалізація
	middle	Безпека, збереження статусу в управлінській ієрархії
	lower	Життєвий комфорт
Поведінка	top	Характер особистості
	middle	Самооцінка і самоконтроль особистості
	lower	Стандартне виконання дій
Винагороди	top	Морально-виховна
	middle	Соціально-психологічна
	lower	Економічна і соціальна
Цілі	top	Самостійність
	middle	Набір навиків, визначення завдань, значимість завдань
	lower	Базовий об'єм роботи – особисті і виробничі результати

праці; формування системи активізації керівників.

Додаткові засоби: розвиток корпоративної стратегії; вдосконалення корпоративного стилю; моральне стимулювання; вдосконалення системи комунікації; поліпшення системи планування професійної кар'єри [3, с. 2].

Належним чином організована система мотивації є ефективним інструментом управління, якщо забезпечує: узгодження власних цілей керівників з цілями організації і персоналу; зниження витрат на пошук, підбір і адаптацію керівного персоналу; утримання висококваліфікованих спеціалістів; вирішення найважливіших проблем щодо управління персоналом [7].

При здійсненні управлінських функцій на керівника впливають зовнішні й внутрішні мотиватори, їх взаємозв'язки продемонстровано на рис. 1.

Отже, в суті терміну «мотивація» відображені категорії мотивування і стимулювання, при чому, перша відображає прагнення самого індивіда до досягнення поставлених цілей у своїй діяльності на основі власних потреб, а друга – цілеспрямований вплив одного індивіда на іншого за допомогою зовнішніх факторів впливу. Тобто мова йде про внутрішні та зовнішні мотиватори відповідно.

Висновки. На основі характеристики суті мотивації та систематизації інформації про дану дефініцію встановлено, що під мотивацією слід розуміти процес спонукування або стимулювання, формування потреби чи виникнення мотиву. Управління мотивацією праці слід розглядати як процес цілеспрямованого впливу на працівника шляхом застосування стимулів і мотивів підвищення ефективності його діяльності (відповідно зовнішні

Таблиця 2

Система зовнішніх мотиваторів праці менеджерів

Аспект мотивації	Мотиватор мотивації	Складові мотиватора мотивації
Організаційний аспект (організаційна мотивація)	Мотиватори задоволеності умовами праці (<i>M зуп</i>)	Соціально-економічні умови (тривалість робочого часу і робочого року, оплата і стимулювання праці, кваліфікаційна, фахова та загальноосвітня підготовка працівників)
		Санітарно-гігієнічні умови (температурний режим, загазованість, запиленість, забрудненість повітря, освітлення, шум, вібрація тощо)
		Організаційні умови (робочий режим праці, забезпечення матеріалами, сировиною та інструментами)
		Соціально-побутові умови (забезпечення працівників побутовими приміщеннями, їдальнями, медичним і санаторно-курортним обслуговуванням тощо)
Економічний аспект (економічна мотивація)	Мотиватори задоволеності рівнем оплати праці (<i>M зроп</i>)	Середня та мінімальна заробітна плата
		Середня та мінімальна пенсія
		Середня грошова допомога тощо
Соціально-психологічний аспект (моральна мотивація)	Мотиватори задоволеності стилем керівництва (<i>M зск</i>)	Психофізіологічні та особистісні характеристики менеджерів колективу, особливості їх темпераментів, характерів, потреб тощо
		Соціально-психологічні особливості колективу: моральний клімат, згуртованість, підготовленість до роботи, дисциплінованість тощо
		Психофізіологічні та особистісні якості керівника колективу. В особі керівника поєднуються всі об'єктивні, зовнішні впливи, що відображають особливості керованого ним колективу. Через них формується неповторний стиль керівництва
		Компетентність керівника – це та якість його особистості, що допомагає свідомо виробляти найраціональніший стиль керівництва на основі досвіду, наукового та загального культурного кругозору
		Обізнаність керівника з особливостями колективу, яким він керує, допомагає йому обрати стиль, що відповідає конкретним умовам, в яких працюють колектив і його керівник
	Мотиватори рівня емоційної атмосфери в колективі (<i>M реак</i>)	Система міжособистісних відносин(симпатія, антипатія, дружба)
		Психологічні механізми взаємодії між людьми (наслідування, співпереживання, сприяння)
		Система взаємних вимог, загальний настрій, загальний стиль спільної трудової діяльності, інтелектуальна, емоційна і вольова єдність колективу
	Мотиватори задоволеності від роботи (<i>M зр</i>)	Задоволеність управлінців працею та її окремими елементами (фізичним навантаженням, станом обладнання, організацією праці, технікою безпеки, значущістю продукції, змістом праці, працею загалом)
		Індекси й показники ставлення до праці (ступінь виконання змінних завдань, трудова дисципліна, ступінь трудової віддачі, ступінь активності у підвищенні кваліфікації, відповідальність за використання робочого часу)
		Ієрархія найбільш значущих мотивів, що визначають загальну задоволеність працею (перспективи підвищення кваліфікації, заробіток, стан обладнання)

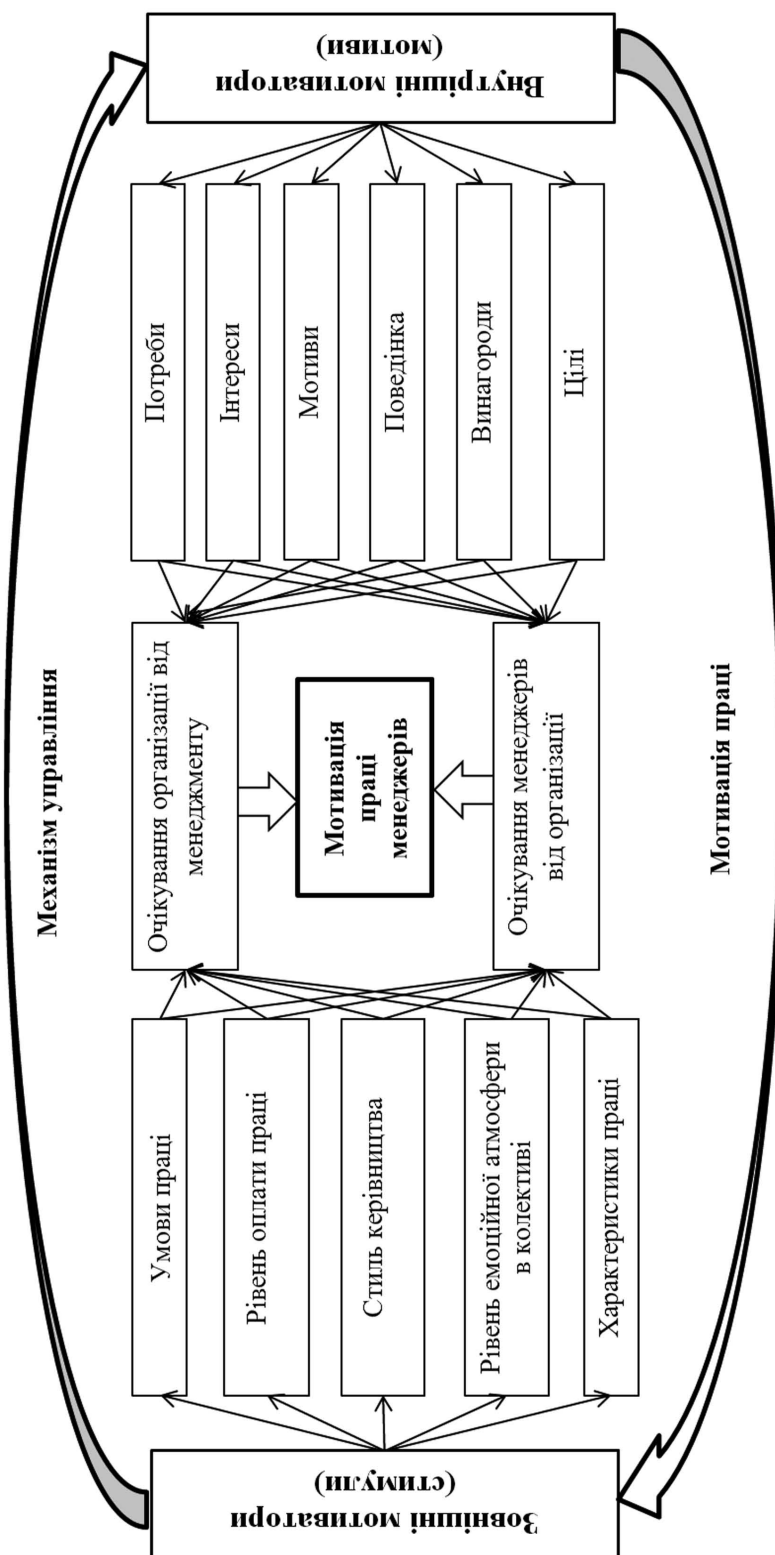


Рисунок 1 – Мотивація праці менеджерів під впливом факторів



та внутрішні мотиватори праці менеджерів). Здебільшого, об'єкт мотивації управлінської праці сам обирає ті причини, які спонукають його працювати в організації: індивідуальні потреби, мотиви, побажання щодо посад і організації умов праці. Отже, комплексне та цілеспрямоване врахування вище зазначених факторів дозволить об'єкту дослідження досягти найвищих показників розвитку. Так, за допомогою мотивації ділові відносини переводяться на міжособистісні, пропагуються партнерство, відносини співробітництва.

Джерела:

1. Беседіна Г. Є. Якість управління персоналом сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Г. Є. Беседіна // Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. - Х., 2009. - 226 с.
2. Дімітрієва С. Д. Шляхи підвищення мотивації персоналу / С. Д. Дімітрієва // Культура народів Причорномор'я : [наук. журнал]. - 2011. - № 216. - С. 46-49.
3. Костюк О. Д. Сучасні інструменти мотивації персоналу. Електронний ресурс. Національний університет біоресурсів і при-

родокористування України. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vkhdtusg/2013_138/25.pdf

4. Попадинець І. Р. Модель мотивації управлінської праці під впливом факторів / І. Р. Попадинець // Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. [«Регіональна економіка та проблеми муніципального розвитку»], (Київ, 6 – 7 березня 2014 р.). - м. Київ: ГО «Київський економічний науковий центр», 2014. ч. 2. - с.85 - 88.

5. Попадинець І. Р. Факторно-параметричний підхід до аналізу мотивації управлінської праці / А. О. Устенко, І. Р. Попадинець // Вісник Херсонського національного технічного університету. Економічні науки. - 2014. - № 4, Т. 2 (216). - С. 159 - 158.

6. Процик І. С. Мотивування керівників в системі управління підприємством [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / І. С. Процик / Нац. ун-т «Львів. політехніка». - Л., 2007. - С. 4. 37

7. Управлінські аспекти соціальної роботи: Курс лекцій / М. Ф. Головатий (кер. авт. кол.), М. П. Лукашевич, Г. А. Дмитренко та ін. - К. : МАУП, 2004. - 368 с.

СВЯТО МАРКЕТОЛОГІВ У ЛЬВОВІ



ЛЮДМИЛА МОРОЗ
*Член Ради УАМ,
Голова Львівської обласної
організації УАМ*

Щороку 25-го жовтня українські маркетологи відзначають своє професійне свято, підводячи підсумки досягнутого за рік і окреслюючи нові перспективи. За двадцять років, що минули від часу створення Української Асоціації Маркетингу, досягнення у сфері розвитку сучасної теорії маркетингу, над чим працюють наші науковці, удосконалення методик підготовки майбутніх маркетологів в українських вишах, реалізації набутих знань у формуванні стратегії і тактики маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств є суттєвими.

Саме ефективне поєднання зусиль теоретиків і практиків маркетингу на базі кращого світового досвіду і з врахуванням специфіки українського ринку є одним з головних завдань УАМ.

Дуже важливим чинником впливу є позитивна оцінка кращих результатів цієї діяльності з боку владних інституцій, регіональних органів державного управління, органів місцевого самоврядування.

Тому Генеральному директору УАМ Ірині

Вікторівні Лилик було дуже приємно відповісти на пропозицію керівництва Львівської обласної державної адміністрації об'єднати зусилля для визначення кращих представників маркетингової спільноти Львівщини з метою відзначення керівництвом ЛОДА їх внеску в розвиток маркетингу в Україні.

В результаті Подяками Голови Львівської обласної державної адміністрації Олега Михайловича Синютки були відзначені провідні маркетологи Львівщини, серед яких завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка" професор Євген Васильович Крикавський; Голова Львівської обласної організації УАМ, одна із засновників УАМ доцент Людмила Андріївна Мороз; Голова Індустріального гендерного комітету з реклами доцент Лілія Омелянівна Іванова; маркетологи знаних підприємств Львівщини.

Вручення подяк було вирішено провести у НУ "Львівська політехніка", кафедра маркетингу і логістики якої має великий досвід підготовки маркетологів, адже саме на ній ще



у 1997 році відбувся перший у Західному регіоні України випуск магістрів з маркетингу. На кафедрі вже декілька років 25-го жовтня проводились заходи із святкування Дня маркетолога у формі змагання між студентськими командами, в ході яких учасники демонстрували високий рівень професійних знань, креативність і кмітливість, оригінально поєднуючи їх з гумором, танцями, співами.

Цього ж року святкові заходи почались з офіційної частини, модератором якої був професор Є.В.Крикавський. Нагороди провідним маркетологам Львівщини вручив заступник голови обласної держадміністрації Р.Т.Замлинський, який звернувся до присутніх з такими словами: "Важливість вашої професії полягає не лише у створенні попиту на ті чи інші послуги та товари, а й у продоволь-





чій та економічній безпеці держави. Ваша діяльність — це інвестиція в розвиток країни. Завдяки вашій роботі, зокрема, формується думка про нашу країну поза її межами."

До привітання учасників свята долучився проректор Львівської політехніки Р.О.Корж. Присутні надзвичайно активно вітали нагороджених, серед яких були і колишні студенти НУ ЛП. Таке визнання значущості обраної

спеціальності з боку керівництва і громади буде стимулювати студентів до досягнення професійних вершин у сфері маркетингу.

Далі відбувся плавний перехід до неофіційної частини — змагання студентських команд, перебіг якого оцінювало журі, сформоване з практикуючих маркетологів. Команди продемонстрували нестандартні домашні завдання, підготовлені відеоматеріали з окрес-





леної проблематики, виконували творчі завдання, відповідали на непрості запитання. Зал сміявся, реагував оплесками, підтримує свої команди.

Завершенням дійства стало оголошення результатів змагання, вітання переможців. Святковий настрій не вгасав! Він надовго залишиться в спогадах про таке чудове свято.

Повертаючись до офіційної частини, хочеться від Української Асоціації Маркетингу подякувати керівництву Львівської обласної держадміністрації за підтримку маркетологів Львівщини, як працюючих, так і майбутніх, які сьогодні ще опановують таку важливу для суспільства професію. Ця підтримка є дуже важливою!





ВГО
"Українська
Асоціація
Маркетингу"



ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Всеукраїнський конкурс "Молодь опановує маркетинг" імені Ігоря Ткаченка розпочав прийом наукових дослідницьких робіт студентів

Організатори конкурсу:

- ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
- Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»
- Компанія TNS Ukraine

В журі конкурсу входять відомі фахівці з маркетингу та провідні представники бізнесу.

Мета конкурсу: підтримати талановиту молодь, створити інформаційну платформу для обміну знаннями і прогресивними методиками та формування професійних компетенцій, сприяти наближенню освітнього процесу до вимог ринку праці.

Роботи приймаються до 28 лютого 2018 року.

Роботи надсилаються на електронну адресу: marketingconf@kneu.edu.ua,

З вимогами можна ознайомитися на сайті: <http://uam.in.ua/rus/projects>

Процедура визначення переможців конкурсу.

Оцінка робіт проводитиметься у два етапи.

Перший етап – роботи, які набрали не менше 60 балів, згідно критеріїв оцінювання, входять до короткого списку.

Другий етап – оцінка робіт, які ввійшли до короткого списку, проводитиметься до 1 травня 2018 року.

Нагородження учасників проходитиме на Всеукраїнській науковій студентській конференції «Молодь опановує маркетинг», 25 травня 2018 року.

За результатами конференції будуть надруковані тези наукових робіт студентів.

Призи конкурсу:

1-ша премія – 3000 грн.

2-га премія – 2000 грн.

3-тя премія – 1000 грн

Кафедра, яка показала найбільш суттєвий результат у підготовці молодих дослідників, нагороджується спеціальним призом від компанії GfK ЮКРЕЙН.

З повагою,

Голова оргкомітету

Ірина Лилик,

Президент Української Асоціації Маркетингу,

Головний редактор журналу «Маркетинг в Україні»

Олександр Дима,

Заступник декана ФУПтаМ КНЕУ, к.е.н, доцент

Контакти організаторів:

тел.: + 099 308 64 38; + 38 067 775 85 61,

e-mail: marketingconf@kneu.edu.ua

Студентські дослідницькі роботи приймаються до 28 лютого на адресу marketingconf@kneu.edu.ua

Спонсори



моршинська



nielsen

L'ORÉAL

AIM | agency of
industrial
marketing

**Інформаційні
спонсори**



КОНКУРС

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.