

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

МАРКЕТИНГ в Україні

СКОЛЬКО СТОИТ ФРОНТ-ЛАЙН В ПРОМОУШЕН: ШЕСТАЯ ВОЛНА ИССЛЕДОВАНИЙ СТАВОК ПОЛЕВОГО ПЕРСОНАЛА

По словам экспертов рынка маркетинговых услуг, 2017 год был переломным: активность рекламодателей, рост количества акций, оживление ивентов и спонсорства — явные признаки «выздоровления». Коснулись ли эти изменения консультантов, промоутеров — тех, кто первыми встречает в ритейле потенциального покупателя? Как изменились их доходы, и что закладывать в бюджеты 2018?



4 стр.

КРЕАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Чернівці, це місто торговців. Для того щоб вдало здійснювати свою підприємницьку діяльність, потрібно пристосуватись до споживачів та їхнього динамічного способу життя. І більшість торговельних мереж, у місті, це зрозуміли. Відеореклама, в соціальних мережах, стала невід'ємною складовою їхніх рекламних сумішей.



8 стр.

СЕКСУАЛЬНІСТЬ ТА СЕКСИЗМ В РЕКЛАМІ: ЧИ ПРОДАЄ СЕКС ТА ЯК ВПЛИВАЄ СЕКСИЗМ НА СУСПІЛЬСТВО

Колись в часи недалекі, але такі, що впевнено можна назвати іншою епохою, реклама будувалася на принципі "sex sells" (секс продає). Маркетинг був простий, п'яний, як віскі, та спокусливий, як зображення білявки з перманентними кучерами та червоною помадою. Маркетологи вірили у силу "основного інстинкту", що зачарує споживача. Де у нього кнопка? Авторитарні мрії простого способу панування над свідомістю на кшталт міфу про 25 кадр. Так було колись, але вже не в тренді.



26 стр.

КАК ПРОТОЛКНУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ АПТЕКИ В ВОРОНКУ ПРОДАЖ?

Не секрет, что в современной высоко конкурентной среде аптекам приходится бороться за потребителей. Поэтому необходимо понять: чем руководствуется покупатель при выборе аптеки и что для него особенно важно при принятии решения о покупке. О маркетинге аптечной розницы и о том, как привлечь пациента в аптеку и вовлечь его в продажу — читайте в этой статье.



36 стр.

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ В КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Інформаційне середовище сприяє появі та розвитку нових технологій, удосконаленню існуючих бізнес-процесів. Базові інструменти трансформуються відповідно до вимог сучасності. Маркетологи адаптують навколишнє середовище з усе більшою орієнтацією на споживачів та мак-симальне задоволення їх потреб. Тому важливо розуміти вектори подальших дій, які формують стратегію. Об'єктом дослідження обрано стратегію збуту в кіберсередовищі. У статті розкрито ключові відмінності маркетингу в офлайн та онлайн середовищі.



46 стр.

КОНКУРЕНТНИЙ МАРКЕТИНГ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

Успіх в автомобільному бізнесі - це успіх на ринку автомобілів. Не складності з асортиментом товару і послуг ведуть до того, що фірми виходять з бізнесу, а неефективний маркетинг. Автосалони зазвичай починають свою діяльність зі створення пропозиції мо-дельного ряду автомобілів і послуг до них, але залишаються на автомобільному ринку тільки завдяки пошуку та утриманню споживачів.



63 стр.

Київ, 2018

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 2 (107), березень - квітень, 2018 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

Голова Редакційної Колегії

Старостіна А. О., д.е.н

Головний редактор

Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І. В., к.е.н.

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н

Дима О.О., д.е.н

Заруба В. Я., д.е.н.

Каніщенко О. Л., д.е.н.

Карпенко Н.В., д.е.н.,

Кравченко В. А., к.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н

Крикавський Є.В., д.е.н

Крикунов М. В., к.т.н.

Лилик С.В., к.і.н.

Максименко О.Л.

Мороз Л. А., к.е.н.

Онищенко В. П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н.

Паніотто В. І., д. філос.н.

Примак Т. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Савицкая Н.Л., д.е.н,

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.е.н.

Федоришин О.Б., к.псих. наук

Федорченко А.В., д.е.н

Циганкова Т. М., д.е.н.

Чурилов М. М., д. соц.н.

Шиманович Н.М.,

Швацька-Мокрицька Д. (Joanna

Szwacka-Mokrzycka) д.е.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України

до липня 2015 року.

Журнал представлено в інформаційних

базах: Національної бібліотеки

України ім. В.І. Вернадського, Copernicus

Видання індексується Google Scholar

ЗМІСТ

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

МАМИ. Скільки стоїть фронт-лайн в промоушен: шестая волна
исследований ставок полевого персонала. 4

Тетяна Мельник

Креативні тенденції відеореклами у соціальних мережах. 8

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сусанна Ангелова, Олена Давліканова

Сексуальність та сексизм в рекламі: чи продає секс
та як впливає сексизм на суспільство. 26

Ірина Лилик, Анна Губернюк

Кейс: Стратегія просування нового продукту на ринку кави. . . . 32

Алена Романовская

Как протолкнуть покупателя аптеки в воронку продаж?. 36

ЗМІСТ

Олександр Зозульов, Єлизавета Домашева Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку.	46
Яцишина Лариса, Юлія Ющук Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння.	55
Юрій Зубковський Конкурентний маркетинг ринку легкових автомобілів України. .	63

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Вадим Лук'янихін, Ігор Тесленко Формування ефективних комунікацій у системі «університет- студент-роботодавець» через призму дуальної освіти	69
---	----

ПЕРЕДПЛАТА

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

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лирик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Підписано до друку 26 квітня 2018 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № 88051801

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 ®

СКОЛЬКО СТОИТ ФРОНТ-ЛАЙН В ПРОМОУШЕН: шестая волна исследований ставок полевого персонала

Перед «весенним обострением» промо-активности и с учетом позитивных перспектив МАМИ презентует VI волну исследований ставок промо-персонала. Прозрачный подход к ценообразованию совместно с подписанным меморандумом о справедливом сотрудничестве – это реальные инструменты изменения к лучшему ситуации на рынке маркетинговых услуг.

Пословам экспертов рынка маркетинговых услуг, 2017 год был переломным: активность рекламодателей, рост количества акций, оживление ивентов и спонсорства – явные признаки «выздоровления». В среднем отрасль 2017 выросла на 18% при инфляции 13,7%. Многие специалисты отмечают позитивные интонации в диалоге клиента и агентства, готовность компаний к полноценному партнерству с агентством.

Коснулись ли эти изменения консультантов, промоутеров – тех, кто первыми встречает в ритейле потенциального покупателя? Как изменились их доходы, и что закладывать в бюджеты 2018?

ПРОМОУТЕРЫ – первый уровень

Работа в выходные и праздничные дни идет с коэффициентом 1,5-2, в такие дни поток больше, а значит, и промо эффективнее. Как и прежде, компания должна заплатить около 50% налогов, чтобы рассчитаться с персоналом: например, чтобы выплатить 100 грн., компания начисляет чуть больше 150 грн. Все зарплаты в статье указаны с учетом налогов.

Изменения в ставках в целом соответствуют общей динамике рынка. Так, например, киевские распространители листовок стали зарабатывать больше на 21% – целых 53 грн. за час работы. Ребята в миллионниках получают чуть меньше – 50 грн., что на 22% больше ставок 2016. В областных центрах тарифы на уличное промо – 47 грн., динамика по сравнению с 2016 – плюс 19%. Зимой ставки на 8-9 грн. в час больше.

Перейдем в ритейл. Тут мало просто вручить лифлет, нужно еще общаться с покупателями и презентовать товар. Сколько стоит умение «быть лицом бренда», хотя бы и на несколько часов в одном магазине? Киевские консультанты зарабатывают 64 грн. в час, на 31% больше чем в 2016; работа в супермаркетах миллионников стоит 62 грн. – на 6 грн. или +37% больше, чем в предыдущем году. Областные центры предлагают услугу за 58 грн. в час, что на 36% дороже 2016 года. Примерно такие же расценки на проведение дегустаций в торговых точках.

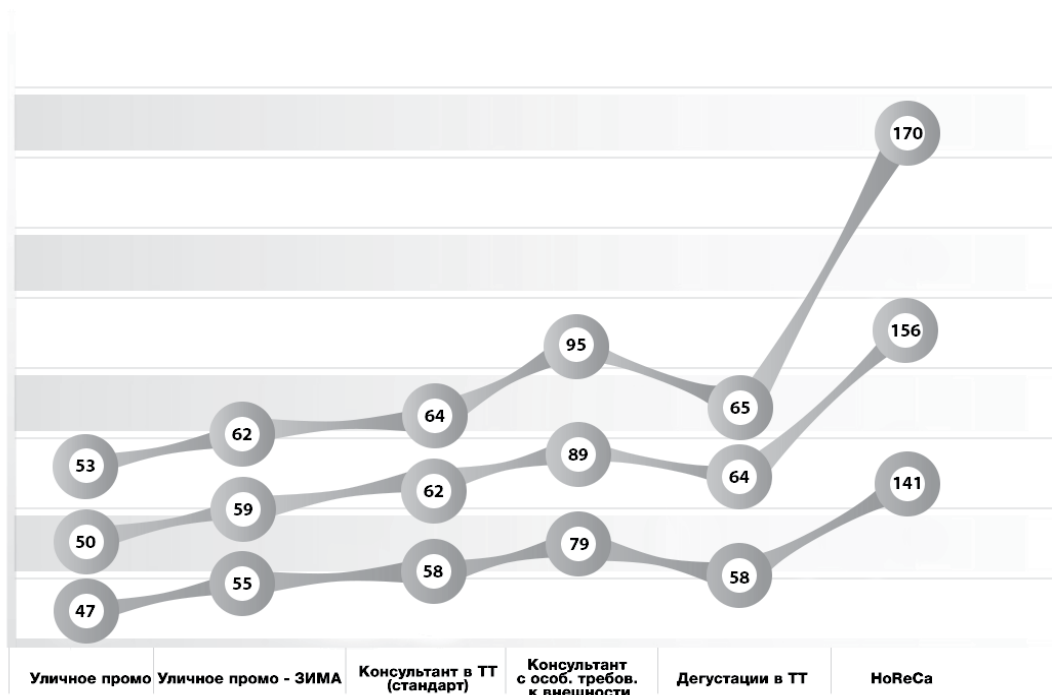
Консультанты-профи со специальными навыками (язык, внешность и прочие скиллы) ценятся дороже, от 79 грн. в час в области до 95 грн. в Киеве, рост по сравнению с ценами 2016 – 21-26%.

И еще более высокие расценки для промоутеров, умеющих работать в Ногеса, где особые клиенты, особая атмосфера и особые требования. В областных центрах час работы таких ребят стоит 141 грн. (на 43% дороже 2016), в миллионниках – 156 грн., киевская ставка – 170 грн., что на 42% больше 2016.



Ставки промо-персонала с учётом налогов, грн./час.

● Областной центр ● Город-миллионник ● Киев



СПЕЦПЕРСОНАЛ – промоутеры с особыми талантами

С ростом активности в ивентах все чаще востребованы ребята модельной внешности и/или с навыками ведущих мероприятий. Такие «красивые и умные» ценятся и стоят довольно дорого. Ставка аниматора в области – 221 грн. в час, в миллионнике 249, в Киеве – 276 грн. Их гонорары увеличились за год на 13-14%.

Профессиональные модели зарабатывают от 479 грн. в час в областных центрах до 608 грн. в час в Киеве, что больше прошлого года на 10-14%.

Mystery shoppers, которые помогают объективно оценить качество сервиса, зарабатывают примерно как «консультанты с навыками», 80-94 грн. на руки в зависи-

мости от локации. В этом сегменте промо-персонала также нет существенных изменений, общий рост ставок в сегменте по сравнению с прошлым годом 10-20% в зависимости от специализации и города. Это направление, по словам экспертов, также становится более популярным: клиенты все чаще задумываются о покупательском комфорте, таким образом стимулируя лояльность.

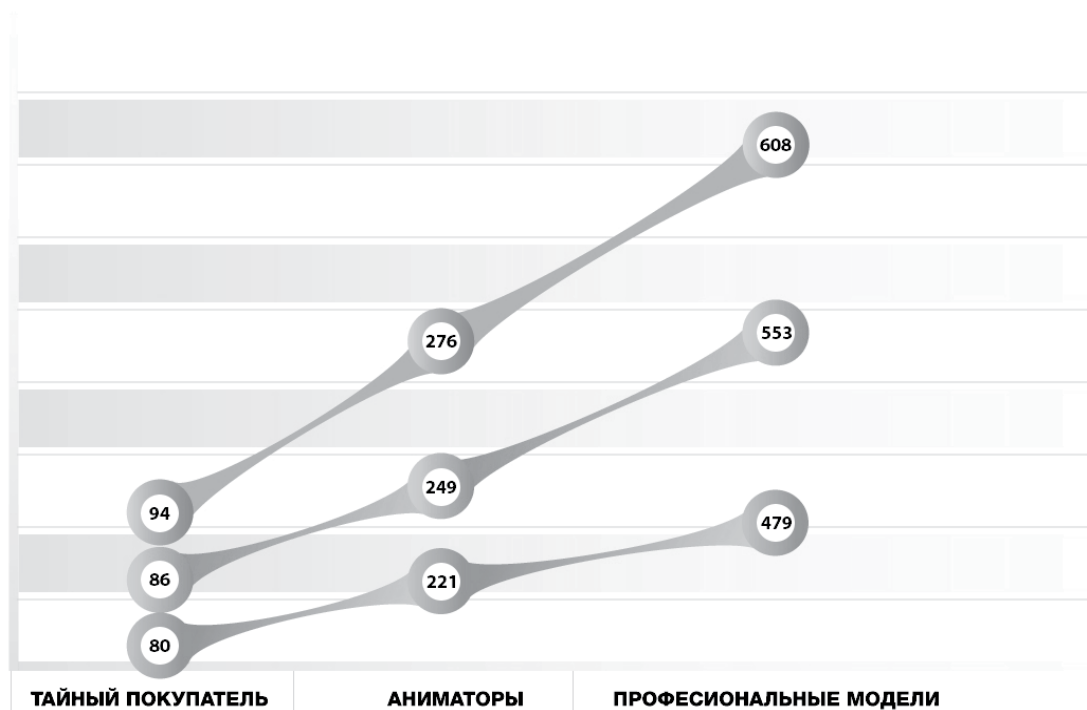
МЕРЧЕНДАЙЗЕРЫ – боевой отряд в поле

Эти ребята часто знают по именам продавцов и линейных руководителей, и активно способствуют не только продвижению, но и сбыту товаров с торговых полок. В областных супермаркетах они зарабатывают 71 грн. в час, в миллионниках – 77, в Киеве – 82 грн.



Ставки спецперсонала с учётом налогов, грн./час.

● Областной центр ● Город-миллионник ● Киев



Те, кто работает в прилавочных магазинах, стоят 73–85 грн. В целом динамика по этому сегменту в сравнении с прошлым годом 12–21%.

Конечно, учитывая специфику работы, выгоднее нанимать мерчендайзера не на день-два, а хотя бы на пару месяцев. Месячная зарплата такого специалиста в области 8049 грн. (включая налоги), в миллионнике 8805, в Киеве – 9563. Мерчендайзеры традиционной розницы зарабатывают в месяц примерно на 150 грн. больше. Рост по сравнению с 2016 – 11–20%.

СУПЕРВАЙЗЕРЫ – полевые командиры

Именно они отвечают за то, чтобы на введенном им участке промо все было хорошо.

Чтобы промоперсонал вышел вовремя и в надлежащем виде, чтобы конструкции стояли и товар был на полках, чтобы звук работал, и сцена подсвечивалась. Они работают пешком или на автомобилях, с бонусами или без, зависит от проекта.

Супервайзеры мерчендайзеров на ежемесячной ставке (без авто и бонусов) зарабатывают от 11148 в области до 13458 в Киеве, в среднем на 20% больше, чем в прошлом году.

Есть еще супервайзеры, которые пешком обходят торговые точки, скажем, 10ТТ в день за пять часов, их дневная ставка от 650 грн. в области до 737 грн. в Киеве. Если та же работа делается на собственном авто, то гонорар в день от 1018 грн. до 1118 грн. без учета бензина. Динамика по сравнению с 2016 – 10–14%.

Тот же супервайзер за рулем, но уже обслу-

живающий Ногеса, с учетом специфики сегмента зарабатывает больше, в день за пять рабочих часов и десять точек – от 1264 до 1420 грн., +12-13% к 2016.

Усложним задачу? Если тот же супервайзер-«trade» умеет обращаться с торговыми конструкциями и инсталляциями, способен ее довести/собрать/разобрать/не поломать/починить – то такой мастер на все руки стоит 1343–1450 грн. в день, те же 5 часов и десять точек, и без учета бензина.

Выводы

Рынок ожил, и промоутеры становятся более востребованными, включая дорогой сегмент моделей и аниматоров. Изменилась не только частота запросов, но и их качество – востребованы промо со сценариями, новыми идеями, более чем приветствуются креатив и нестандартный подход.

Новые активности развивают не только

бизнес в целом, но и персонал. Кулинарные мастер-классы, интеллектуальные и спортивные шоу, интерактивные игры с покупателями требуют от полевого персонала новых навыков и стимулируют их рост.

Клиенты постепенно меняют критерии оценки кампании. Все реже при выборе партнера звучат ценовые требования, все чаще – задается планка высокого качества проекта, его эффективности.

Супермаркеты стали более понятными в коммуникации. При проведении проекта каждый приличный ритейл оперирует своим конкретным правилами и прайсов, сотрудничество стало более эффективным.

В целом перспектива рынка выглядит позитивно, и МАМИ оценивает текущие изменения как исключительно благоприятные.

Презентация с отчетом шестой волны исследований предоставляется только членам МАМИ и клиентам, по всем вопросам обращайтесь к Татьяне Мехед mekhed@mami.com.ua.



КРЕАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ТЕТЯНА МЕЛЬНИК,
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича

Ця стаття виконана в межах проведення Всеукраїнського конкурсу наукових дослідницьких робіт студентів «Молодь опановує маркетинг імені Ігоря Ткаченка». Ми дякуємо Тетяні Мельник, студентки економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича та її науковому керівнику к.е.н. Вардеванян В.А. за можливість друку.



Вступ

Розвиток інформаційних технологій має значний вплив на повсякденне життя людини. Соціальні мережі значно розвинулися в останні роки, як в кількості користувачів, так і в можливостях сервісу. Це зумовлено, в першу чергу, рядом таких характеристик як: гнучкість, інтерактивність та персоналізація. Як виявилось, такі характеристики роблять соціальні мережі зручним інструментом не лише для розваг, спілкування, освіти, а й для просування товарів та послуг.

Кожен раз відкриваючи свою сторінку в Facebook, Instagram чи будь-де інше, на нас виливається потік новин, лайків, репостів та рекламних оголошень. Найбільш перспективними та привабливими, є не мовчазні, зазвичай картинки чи фотографії, а рухливі та яскраві відеоролики. Соціальні мережі, при-

йнято вважати одним із найбільших каналів прямого маркетингу на глобальному ринку.

Чернівці, це місто торговців. Для того щоб вдало здійснювати свою підприємницьку діяльність, потрібно пристосовуватись до споживачів та їхнього динамічного способу життя. І більшість торговельних мереж, у місті, це зрозуміли. Відеореklama, в соціальних мережах, стала невід'ємною складовою їхніх рекламних сумішей.

Концепція відеореклами та поведінки споживача

Соціальні мережі поступово перетворюються на відеохостинги. Поєднання таргетингу, який надається соціальними мережами, та можливості відео (поєднання звуку, кольору, динаміки), дають можливість привернути увагу до свого продукту, підвищити впізнаваність бренду та конверсію. Тому

об'єктом даного дослідження, було обрано ринок відеореклами, у платформах спілкування, м. Чернівці. Зокрема дослідження сторінок в Facebook та Instagram роздрібних торговельних мереж.

Існує декілька факторів, що визначають поведінку споживача в соціальних мережах, основним є можливість доступу до усього асортименту продукції. Це дає можливість зменшити час і зусилля на покупки, які витрачаються на шопінг та контроль над інформацією, яку клієнти хочуть переглядати.

Проблема дослідження

Маркетологи бажають впливати на клієнта по принципу 24/7/365. Для того щоб робити це ефективніше потрібно швидко засвоювати різні напрямки змін, що відбуваються на ринку. Для того, щоб успішно продавати свій товар або послугу, потрібно виглядати в очах клієнтів привабливо та «трендово».

Тому вивчення креативних тенденцій у відеорекламі, на платформах спілкування, та зіставлення їх з уподобаннями споживачів, дасть об'ємну картинку ринку. А ще, як мінімум дозволить краще формувати рекламні кампанії та заощаджувати кошти, уникаючи помилок, а як максимум — формувати лояльну цільову аудиторію.

Цілі дослідження

Метою дослідження є — виявити креативні тенденції відеореклами, у соціальних мережах, та дослідити вподобання споживачів, щодо цього виду реклами. З отриманих результатів визначити відповідності та відмінності. Прогнозується, що найбільш популярними будуть відео середньої тривалості, захопливого типу та презентаційного характеру, які будуть — яскраві та насичені за своїм відеорядом. Однак задовольняти потреби споживача, вони будуть лише частково. Адже, сьогодні клієнти серед такої кількості пропозицій стають дуже вибагливими і завжди шукають щось краще.

Завдання дослідження

Для того, щоб краще зрозуміти трендову структуру відеореклами у соціальних мережах на місцевому ринку, ми поставили перед собою низку завдань :

- Використовуючи комплексний аналіз, зрозуміти як усі різновиди відеореклами поширенні в соціальних мережах та виявити певну закономірність.
- Шляхом відгуку, тобто, додаткових інструментів комунікації, що дозволяють отримати зворотній зв'язок (перегляди, коментарі тощо) визначити реакцію на відео рекламу споживачів.
- За допомогою анкетування виявити вподобання споживачів та їх зіставлення з отриманими результатами комплексного аналізу, а також оцінити усі відмінності та подібності.
- Вивести певні рекомендації, що будуть ґрунтуватися на раціональних законах використання, таких платформ як соціальні мережі, для поширення відеореклами у м. Чернівці.

2. Огляд літератури

Використання соціальних мереж змінило парадигму ведення бізнесу, дозволивши роздрібним торговельним мережам продавати необмежений вибір продуктів та послуг, споживачам з усього світу, в будь-який момент часу.

Чому саме відеореклама здатна викликати позитивне ставлення клієнта та стимулювати його до покупки? Відповідь на це питання потрібно шукати в сприйнятті людиною, того що вона бачить. Як стверджують дослідження психологів, користь товару або послуги на 70% залежить від того, в якому світлі людині представлено його, і 30% — від того, як усе насправді [1]. А відеореклама, дозволяє скомбінувавши аудіо- та візуальні елементи, і створити привабливий продукт, у свідомості людини. Адже, все просто: правда, у більшості

випадків значення немає, тому що все вирішує сприйняття, воно і стає реальністю.

Вчені також зауважили, що реклама може викликати як позитивні, так і негативні емоції, коли намагається переконати. З практичної точки зору "відносна сила позитивних та негативних почуттів потенційно може керувати рішеннями рекламодавців стосовно стратегій виконання" [2].

На жаль, немає жодних гарантій того, що споживач дійсно сприймає відеоролик, так як мав намір подати рекламодавець. І досі, залишаються повністю не вивчені такі питання, як: «Чому, наприклад, одні звернення викликають бажання споживачів їх переглянути, а інші ні? Що робить їх більш чи менш привабливішими для споживачів? Чи справді, ми можемо стверджувати, що сучасні тенденції відеореклами, у соціальних мережах,

створюють найбільш оптимальні умови для того, щоб змусити споживача замовити товар?». На ряд цих питань, ми постараємось відповісти у нашому дослідженні.

Фактори, що впливають на ринок відеореклами

Будь-які дослідження, що стосуються мережі Інтернет, повинні перш за все враховувати поведінку людей [3]. Адже, це місце — привабливе своєю масовістю, багатогранністю та різноманітністю. При формуванні відеоролика, потрібно розуміти, що його можуть побачити споживачі з різними смаками та інтересами.

На основі, особливостей місцевого ринку, можна сформувати ряд таких факторів, що мають прямий вплив на відеорекламу [4] (рис 2.2.) :



Рис. 2.2. Фактори, що впливають на створення відеореклами.

Джерело сформовано автором на основі : http://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2017/proceedings/pdf/JCSS2017_OS18-5I.pdf

Ефективність відеореклами

До числа складових, що визначають ефективність відеореклами, не лише в соціальних мережах, прийнято відносити :

- режим перегляду;
- тривалість перегляду;
- ставлення до рекламодавця,
- інноваційність та цікавість рекламної кампанії;
- відгуки [5].

Як ми помітили, немає такого фактору як кількість переглядів, це пов'язано з тим, що існує велика кількість сервісів, які «допомагають» збільшити їх — штучним шляхом. Що відповідно спотворює реальну картину.

Також Дрезе та Гуссерр дослідили, що частота повторюваності коротких відео, здатна підвищити лояльність до них [6].

2.2. Джерела отримання інформації та обґрунтування доцільності їх вибору

Джерелами інформації слугували результати наявних соціологічних та маркетингових досліджень. А також використовувалась, різна наукова література, що виявилась корисною та доцільною під час проведення дослідження. Тобто вторинна інформація, а саме:

- дані Державної служби статистики України;
- дані профільних міністерств та асоціацій;
- дані спеціалізованих інформаційних ресурсів та ЗМІ.

Використовувалась, первинна інформація, та яка була зібрана нами, під час аналітичної діяльності, яка має якісний та кількісний характер. Джерелами її виступали сторінки торгових мереж, на інтернет-платформах спілкування; та відповіді респондентів на запитання нашого опитування.

Такий комплексний підхід до використання джерел, дозволить не упустити спектр можливих елементів, які мають вплив на кінцевий результат.

Методологія дослідження

Методи збору інформації. Опис збору первинної інформації

Для того, щоб якомога глибше дослідити поставлену проблему, ми вирішили, розділити наше дослідження на декілька етапів, відповідно до вище поставлених завдань.

Первинна інформація була отримана, у два етапи, за допомогою: описового дослідження та анкетування. Це дозволяє виявити закономірності, на місцевому ринку, а також виявити ступінь відкликання на рекламні оголошення, цього типу. Оцінка режиму перегляду та його тривалість, сприйняття рекламної кампанії та ставлення клієнтів до рекламної кампанії, за допомогою оцінки кількості переглядів. Складання графіків та таблиць, дозволить візуалізувати отриману інформацію, для подальшої зручної обробки та аналізу.

Анкетування в свою чергу дає змогу:

- визначити ставлення клієнта до реклами такого типу;
- виявити відповідність представлених відеороликів до вимог та смаків;
- визначити мотиви, що викликають рішення про перегляд відео-ролика;
- сформувати розуміння, що саме очікують споживачі переглядаючи відеоролики в соціальних мережах.

Для описових дослідження, відбувався моніторинг сторінок обраних соціальних мереж, певних роздрібних торговців. В таблиці фіксувалася кількість відео-роликів, за певними параметрами, окремо по кожній торговельній мережі та притаманні їм характеристики.

Анкетування поширювалось, за допомогою онлайн-пересилки, створене в Google. Респонденти відповідали на 8 питань, з яких 7 дають можливість вибору однієї відповіді та 1 розставлення за пріоритетністю, що дало змогу отримати додаткову інформацію, для формування повної картини.

Методи обробки та аналізу отриманої інформації

Для обробки даної інформації, ми будемо використовувати можливості інтернет-платформ, що дозволяють оцінити трафік: Similarweb, Semrush, Prodvigator, Liveinternet. А також програму, що дозволяє групувати та привести в належний вигляд обсяг отриманої інформації, для подальшого зручного аналізу – Statistica 10.

Для подальшого аналізу та відповідно виведення об'єктивних висновків, ми будемо використовувати методи аналізу та синтезу, порівнянь та аналогій, монографічний метод, та метод візуалізації даних для кращого їх сприйняття, кореляційний аналіз – для визначення напрямку впливу та тісноти зв'язку між певними показниками. А також аналітичний метод, для виведення логічних та раціональних висновків.

Вибірка

Отримати оптимальну кількість об'єктів, що дозволить нам провести спостереження допоможе багатоступеневий метод формування вибірки. Адже у м. Чернівці знаходиться 1235 об'єктів роздрібної торгівлі. Ми обрали лише ті, об'єкти які мають свої сто-

рінки у одній або більше соціальних мережах, та кількість підписників більше 15 тис.. Велика кількість людей, що цікавляться новинами цих груп, перш за все свідчить про те, що контент їм цікавий та рекламодавці ведуть активно свій блог. Нашим критеріям відповідали такі торговельні мережі як: Vintage, ZPB shop, Watsons, Brocard, Paraya, inStyle. Для формування кількості об'єктів для описового дослідження, нами був використаний сервіс LiveDune [Додаток А]. Також потрібно зазначити, подібний моніторинг проводився в таких соціальних мережах, які у вересні 2017 відвідало більше ніж 500 тис. користувачів: Facebook, Instagram за даними GEMIUS [7].

Вибірка для визначення кількості респондентів для опитування, визначилась за допомогою стандартного розрахунку. По Україні, в загальному, найбільш активними користувачами є люди віком від 14 до 34 років [8], результати цього дослідження можна поширити на м. Чернівці. Однак, нашою основною цільовою групою – є особи цього віку, що є платоспроможними користувачами, тому будемо включати лише осіб віком від 16 до 34 років – 110 тис. [9]. Тому вибірку формуємо, такою з генеральною сукупністю – 110000, довірчим інтервалом – 0,95 та похибкою 5% (рис 3.3)

Калькулятор вибірки

Обсяг генеральної сукупності	110000
Довірча імовірність	☒ 0,95 ☐ 0,99
Обсяг вибіркової сукупності	383
Теоретична статистична похибка	0.05
Розрахунок Очистити	

Рис. 1. Розрахунок вибірки за допомогою сервісу «Калькулятор вибірки»

Рисунок створено на основі ресурсу <http://sociopolis.ua/uk/servisy/kalkulator-vybirky/>
Отже, у нашому анкетуванні повинно прийняти участь 383 респондент. Висловлюється подяка усім, хто допоміг нам провести дослідження!

Термін дослідження та надійність даних

Дане дослідження проводитиметься з 01. 12. 2017 р. по 01. 02. 2018 р.. Вибір саме цього періоду, зумовлений тим, що в період новорічних та різдвяних свят, торговельні мережі намагаються привернути до себе увагу, використовуючи найбільш відомі та доцільні засоби реклами.

Для достовірності даних, в анкета формулась в доступній формі для розуміння, а також розробленні за одним зразком. З метою мінімізації помилок в дослідженні, використано методи комп'ютерного аналізу.

Результати дослідження та їх аналіз

4.1. Тенденції у відеорекламі, в соціальній мережі

У цьому пункті, викладенні результати описового дослідження відео роликів, попередньо обраних сторінок торговельних мереж та їх аналіз, щодо виявлення тенденцій (табл.4.1).

Табл. 4.1.

Вихідні дані описового дослідження

Vintage	Соціальна мережа	Час відео	Кількість переглядів	Вид відео	Тип відео	Використаний ефект
		0:50	2224	Презентаційне відео (01.12.2017)	Захоплююче	Літаючі фігури
		0:27	2372	Інформаційне відео (03.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:32	2755	Презентаційне відео (04.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:10	1970	Сторіз (10.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:7	1609	Сторіз (15.12.2017)	Таймлапс	Яскраве та насичене
		0:28	2848	Інформаційне відео (21.12.2017)	Захоплююче	Без ефектів
		0:21	1547	Презентаційне відео (23.12.2017)	Захоплююче	Без ефектів
		0:36	4756	DIY (10.01.2018)	Захоплююче	Без ефектів

Продовження Табл. 4.1.

						
	Соціальна мережа	Час відео	Кількість переглядів	Вид відео	Тип відео	Використаний ефект
Papaya		0:15	8081	Сторіз (05.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:36	8869	Інформативне відео (21.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:5	13689	Вайни (08.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури
		0:4	10883	Вайни (12.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури
inStyle		0:3	7885	Сторіз (15.01.2018)	Таймлапс	Додаткові елементи
		0:60	966	Інформаційне відео (31.10.2017)	Захоплююче	Без ефектів
ZPBshop		0:60	5719	Презентаційне відео (05.12.2018)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:15	3759	Презентаційне відео (08.01.2018)	Захоплююче	Літаючі фігури
		0:60	7443	Відео з відомими людьми (12.01.2018)	Захоплююче	Snapchat
		0:10	6360	Сторіз (15.01.2018)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:5	6372	Вайн (15.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури
		0:30	9915	Презентаційне відео (18.01.2018)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:23	7442	Презентаційне відео (24.01.2018)	Емоційне	Без ефектів
		0:47	7518	Інформативне відео (25.01.2018)	Захоплююче	Без ефектів
		0:3	5018	Презентаційне відео (28.01.2018)	Захоплююче	Літаючі фігури
		0:10	4384	Сторіз (31.01.2018)	Таймлапс	Яскраве та насичене

Продовження Табл. 4.1.

							
		Соціальна мережа	Час відео	Кількість переглядів	Вид відео	Тип відео	Використаний ефект
Brocard		0:18	1966	Презентаційне відео (11.12.2017)	Емоційне	Чорно-біле	
		0:24	1342	Презентаційне відео (15.12.2017)	Емоційне	Літаючі Фігури	
		0:15	2360	Презентаційне відео (16.12.2017)	Емоційне	Яскраве та насичене	
		0:60	1856	Сторіз (17.12.2017)	Таймлапс	Яскраве та насичене	
		0:5	3303	Сторіз (27.12.2017)	Таймлапс	Літаючі фігури	
		0:5	3578	Презентаційне відео (03.01.2018)	Таймлапс	Яскраве та насичене	
		0:36	2522	Презентаційне відео (10.01.2017)	Емоційне	Яскраве та насичене	
		0:5	2238	Презентаційне відео (17.01.2017)	Гумористичне	Літаючі фігури	
Watsons		0:37	14 209	Інформаційне відео (15.12.2017)	Таймлапс	Літаючі фігури	
		0:20	15 235	Презентаційне відео (01.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури	
		0:17	13 935	Інформативне відео (18.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури	

Джерело : сформовано автором самостійно

Як бачимо, використання торговими мережами, такої соціальної платформи як — Instagram, є більш поширеним ніж Facebook. Це можна пов'язати з тим, що для Instagram, існує безліч додатків, що дозволяють зробити відео-контент привабливим, яскравим та насиченим.

Використання певного виду відео для реклами, ілюструє рисунок 4.1(а). Як показано більшість відео контенту складають відео презентаційного характеру.

Також для розуміння того, що саме впливає на клієнта, ми розділили відео на певні типи. Присвоївши кожному — домінуючу ознаку. Описове дослідження показало, що більшість рекламодавців віддають перевагу захоплюючим відеороликам. Майже половина, переглянутих відео-роликів відповідала цьому. (рис 4.1(б)). Рекламодавці показують свій товар, задаючи деяку історію про нього.

Торгові мережі в більшості використовують для збільшення привабливості свого рекламного оголошення літаючі фігури, додаткові елементи. Також, найбільш популяр-

ним, виявилось — збільшення яскравості кольорів та їх насиченості. Помічено використання чорно-білого відео-ролика в Brocard та Snapchat в ZPBshop (рис. 4.1(в)). І ще спостерігається, що для деяких відео роликів, взагалі не було використано ніяких ефектів.

Для зручності аналізу, та подальшого виведення висновків, ми згрупували відеоролики за часом у певні групи : до 24с., від 25-50с. та більше 50с., виявилось, що у Чернівцях поширенні відеоролики формату від 25с. до 50с. (рис.4.1(г)).

Для того, щоб отримати повну картину ринку відеореклами, у соціальних мережах, варто звернутись до кореляційного аналізу, та виявити чи впливає довжина відео на кількість переглядів (рис. 4.1(д)). Коефіцієнт кореляції у нас

$r = -0,1$. Це свідчить, що взаємозв'язок між даними є, хоча і не сильний. Однак, направленість лінії свідчить (негативна кореляція), що все ж таки при спаді такого показника як час відео, збільшується кількість переглядів.

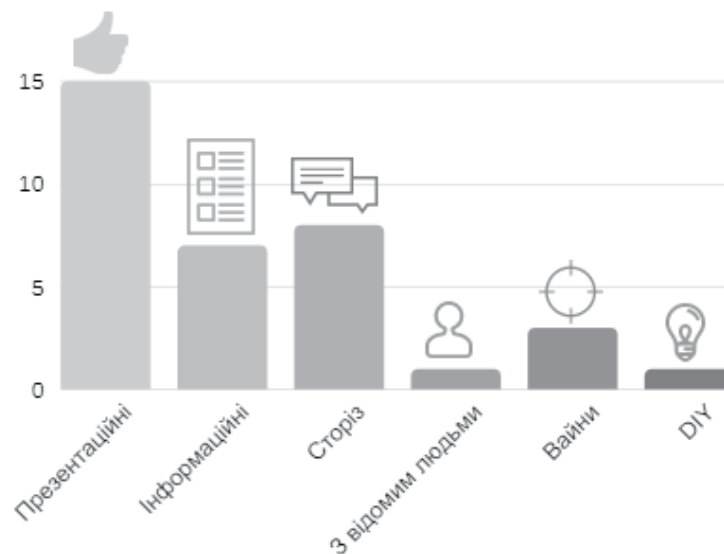


Рис. 4.1(а). Аналіз використовуваних видів відео.

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

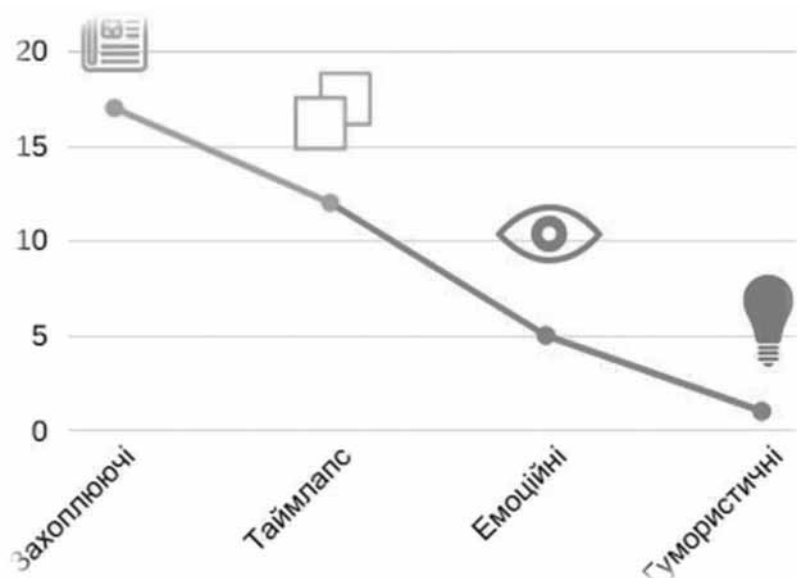


Рис. 4.1(б). Аналіз використовуваних типів відео.

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

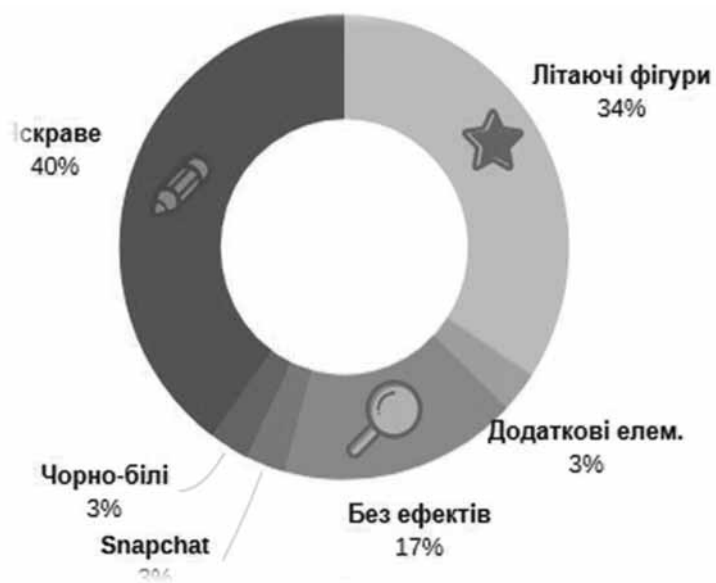


Рис. 4.1(в). Аналіз використовуваних ефектів у відео

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

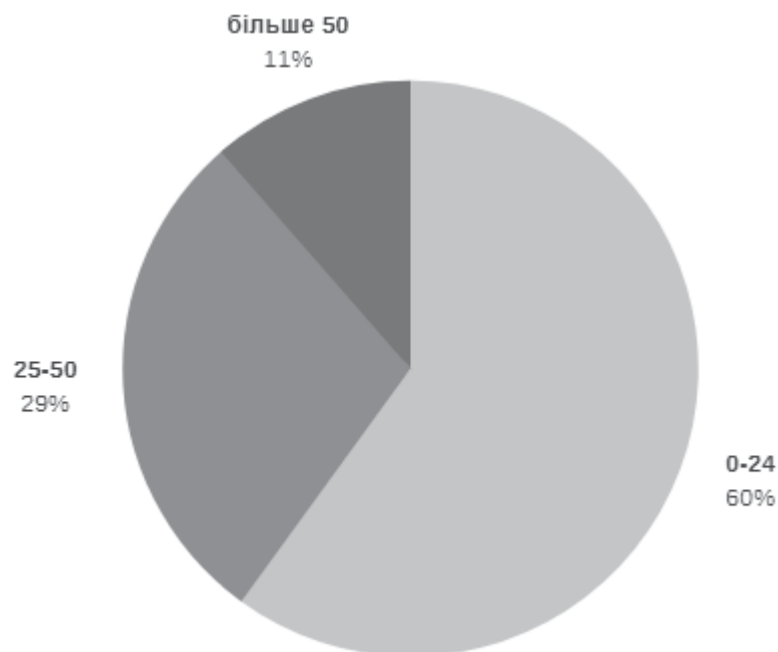


Рис. 4.1(г). Аналіз довжини відеоролика

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

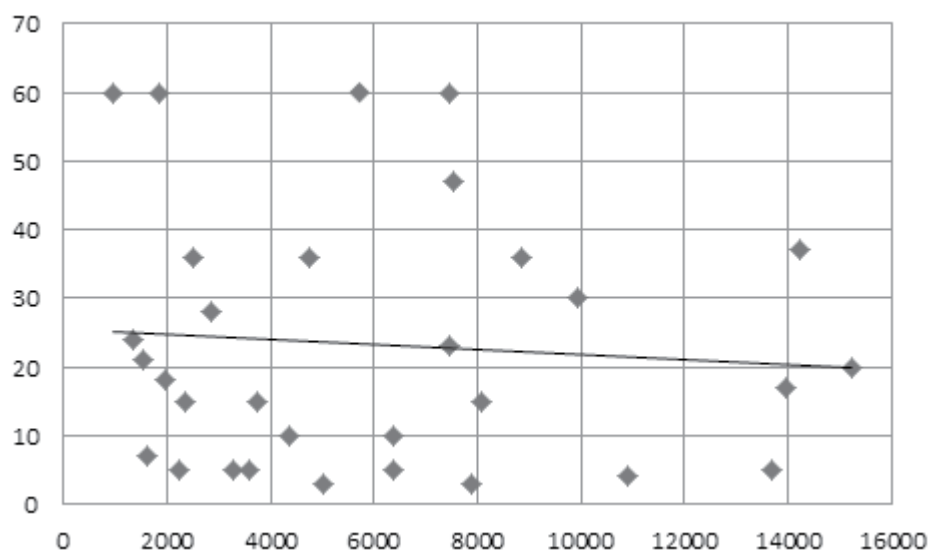


Рис. 4.1(д). Кореляційний зв'язок між довжиною відео та кількістю переглядів.

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

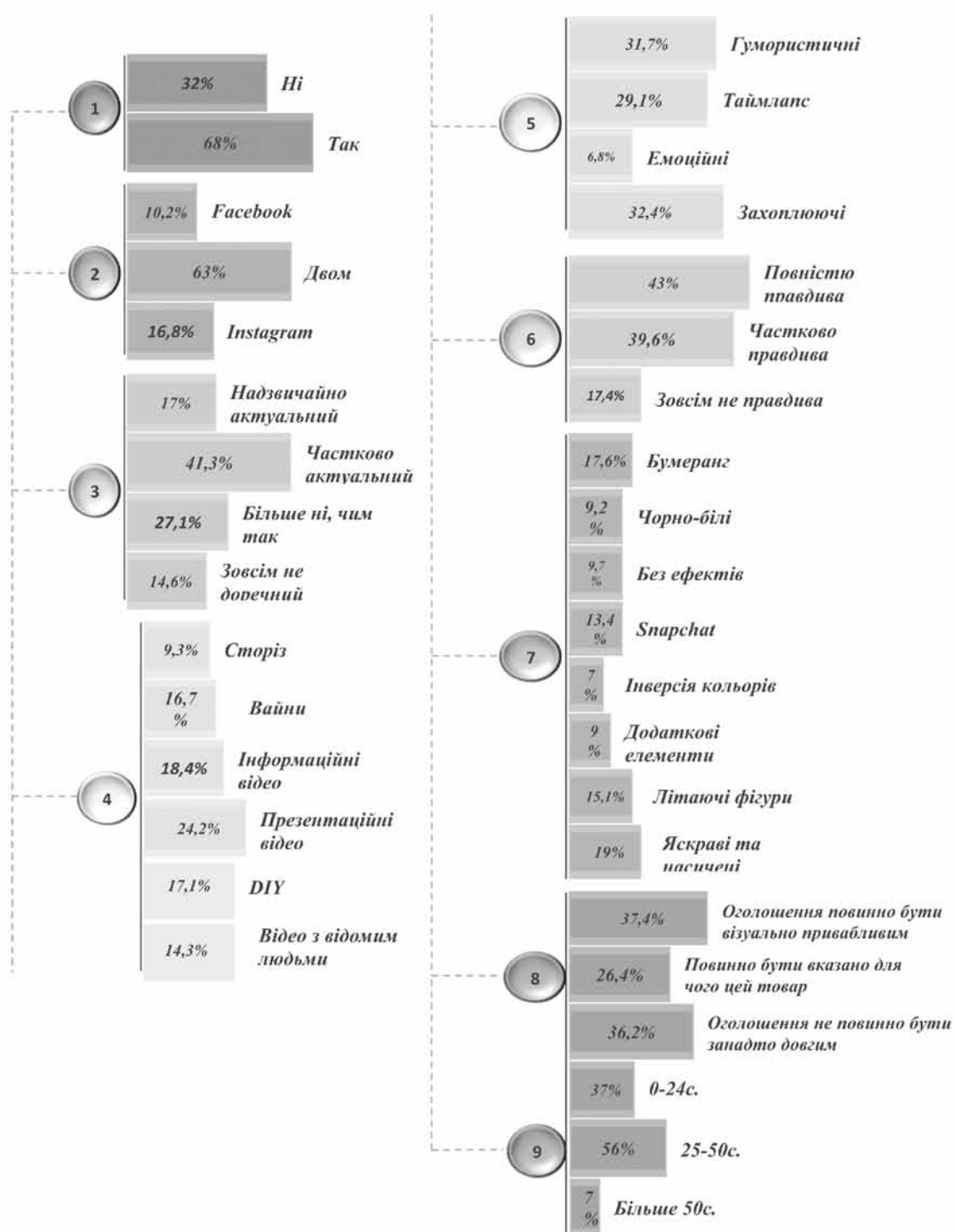


Рис. 4.2. Результати анкетування

Джерело : сформовано автором на основі анкетування

Виявлення вподобань споживачів

Як уже було зазначено, все ж таки існує певна закономірність між переглядами на довжиною відео.

Цифри в колах 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, що на рисунку 4.2., відповідають номеру питання в анкеті (Додаток Б).

Однак, знаючи про певний інструментарій, доступний для накрутки переглядів, ми не можемо повністю довіряти цим даним. Тож, виявимо смаки споживачів та в подальшому їх зіставимо із отриманими вище даними (рис.4.2).

На поставлене запитання, щодо загального позитивного ставлення до відеореклами, більшість відповіла, що їм подобається цей формат. Лідера серед соціальних мереж немає, 241 респондент відповів, що користується двома платформами. Той контент, що пропонується для перегляду рекламодавцями виступає частково актуальним, для клієнтів. Лише 17%, були задоволені актуальністю контенту.

Щодо питання про види відео, який подобається найбільше, можна сформулювати такий ТОП 3: презентаційні відео, інформаційні відео та DIY. Це можна пояснити тим, що споживачам подобаються візуально привабливі картини, контекст, що несе потрібну інформацію та показ практичного застосування товару.

Щодо типу відео, думки дещо розділились, сучасна тенденція щодо більших переглядів захоплюючих відео — лідирує, однак ненабагато, менше, своїх голосів респонденти віддали за гумористичні відео та таймлапси. А ось, щодо емоційних відео, обрана аудиторія виявилась дещо негативно настроєною

— всього лише 26 осіб віддало перевагу.

Рівень довіри до відеореклами, в соціальній мережі, є досить високим, лише 17,4 % - вважають її, повністю не правдивою. Це свідчить про те, що використання такої реклами, зближує продавця та покупця. І є можливість того, що здійснивши там покупку один раз, він звернеться туди і ще раз.

Ефекти у відеорекламі, вітаються споживачами. Вони із задоволенням дивляться відео, що мають яскраві та насичені кольори, літаючі фігури або обробленні відео в «бумеранг» та Snapchat. Несподіваним виявилась відповідь респондентів, щодо чорно-білого відео (адже, більшість відомих брендів світу використовуються цей ефект в своїй відеорекламі для прикладу — Sain Laurent, Vera Wang тощо). Замість нього більшість віддали перевагу відео зовсім без ефектів.

На питання, з розставлення пріоритетів, що повинна включати правильна відеореклама, думки опитуваних дещо розійшлись: 37,2% - бажають перш за все, бачити оголошення — візуально привабливим; 36,2% - хочуть, щоб відео було не дуже затягнутим і лише 26,4% - вважають важливим фактом, те щоб було вказано для чого цей товар.

Більша половинна респондентів підтвердила той факт, що занадто короткі або довгі відео, не користуються популярністю. Виграшними є відео тривалістю від 25 до 50 секунд.

Висновки

На основі проведеного дослідження можна зробити певні висновки, стосовно ринку відеореклами у м. Чернівці. Основними тенденціями стали:

- Розвиток та відповідальне ставлення до ведення сторінок в Instagram. Все виконується в одному стилі : пости, картин-

ки, відеоролики. Це дуже важливо, адже Instagram це по великій часті, платформа – візуалів. При цьому всьому не використовується масово один фільтр, просто знайдений той їх спектр, що дозволяє не розпилюватись на зйомку всього, що лише можна знайти, а чітко ідентифікувати та просувати певні теми. Це складає позитивне уявлення про торгову мережу.

- Переважає використання середньої довжини відео. Це свідчить про те, що торговельні мережі знають свою цільову аудиторію та намагаються зробити перегляд своєї відеореклами, якомога комфортнішим для клієнта.
- Спостерігається використання такого відео-контенту, що покликаний зацікавити споживача та розвинути у ньому бажання розгледіти товар ближче, як правило це змушує його прийти до безпосередньої точки продажу.
- Типи відеороликів зазвичай – захоплюючі.
- Корегуванню зазвичай піддаються, кольори в плані: яскравості, насиченості як в загальному, так і в плані лише певного кольору, контрасту, чіткості, теплоти картинки, затемнення, висвітлення, розмиття.

Також, проведене анкетування, допомогло нам виявити, що пануючі тенденції задовільно сприймаються аудиторією. Поряд із цим, ми отримали більші дані про вподобання та смаки, що здатні змінити існуючі тренди, виявити певні фактори, що впливають на покупку після відеореклами. Отож, основними результатами анкетування стало наступне:

- Наявний відео-контент лише частково задовольняє споживача, це свідчить про те, що потрібно придумувати нові концепти подачі товару, щоб вигравати на фоні конкурентів.

- Рівень довіри до даного способу просування є досить високим.

- Щодо вподобань в обробці відео, споживачі хочуть бачити яскраві та насичені картинки (в принципі, що і відповідає тенденції, що сформувалась), «бумеранг» та літаючі фігури.

- Для більшості користувачів соціальних мереж, важливим є те, щоб оголошення було візуально привабливе та не довге (25-50с.).

Отже, як бачимо, наше дослідження визначило основні креативні орієнтири на цьому ринку. Та допомогло визначити інші вподобання споживачів, що в майбутньому можуть стати провідними. Також при зіставленні результатів описового дослідження та анкетування, було підтверджено гіпотезу, щодо відповідності між заданими тенденціями на місцевому ринку реклами у соціальних мережах, в форматі відео та вподобаннями споживачів. Це є свідченням того, що торговельні мережі моніторять ринок, чим демонструють бажання як найкраще розвинути зворотній зв'язок з клієнтом.

Рекомендації

Усім нам відомо про digital напрямок у рекламі, який являє певну екосистему елементів, що спрямовані на переведення споживача із реального світу, у віртуальний для подальшого просування свого продукту. Відеореклама поступово виходить за ці межі, і на пряму починає конкурувати з телерекламою.

На основі проведеного дослідження, ми вивели певні рекомендації. Щодо створення креативної та ефективної відеореклами, в соціальних мережах:

- Не концентрувати увагу лише на одній соціальній мережі, а розвиватись і в інших. Як виявилось в м. Чернівці, досить попу-

лярним, для рекламодавців є — Instagram, а споживачі віддають перевагу обом мережам (Instagram та Facebook). Тому така позиція рекламодавців є не правильною, з точки зору взаємодії з клієнтом. При цьому слід враховувати той факт, що потрібно синхронізувати свої дії, в них.

- Сучасні соціальні мережі стають відеохостингами (до прикладу Facebook нараховує близько 8 мільярдів переглядів кожного дня [10]). Це пов'язано з тим що, сьогодні — людина менше читає та переглядає картинки, однак дуже любить відео. Тому доцільно моніторити цей ринок частіше, для того щоб краще дізнаватись смаки споживачів. Адже, з використанням різних додатків, що дозволяють створювати новий формат відео-контенту, бажання споживачів також змінюються. Вони хочуть дивитись те, що сучасне, трендове та неординарне.
- Сумарна кількість розміщеної відеореклами, на платформах спілкування, є надзвичайно великою. І якщо невміло використовувати елементи, що нам надає таргетинг (ключові слова, хештеги тощо), можна просто «загубитись» серед цієї маси. Для того, щоб цього не сталося потрібно, слідувати основному принципу пошукових систем (тобто, чим більше на елемент є посилань, тим вище він буде в пошуку). Однак тут потрібно не переборщити. Адже надокучлива реклама, буде сприяти не формуванню позитивної думки, а навпаки. І в кінці, кінців ніхто не захоче купувати товар, що його дратує.
- Поєднання різних форматів та типів відео — є досить актуальним у наш час, адже посправжньому якісно сформована та цікава історія про товар, завжди буде позитив-

но впливати на клієнта. Формат презентаційні відео та таймлапси, DIY та гумористичні відео, і таких варіацій можна сформувати безліч. Однак потрібно обирати оптимальну кількість матеріалу, що дозволяє правильно розкрити потенціал товару та добре висвітлити його позитивні сторони.

- Якщо немає можливості створювати повноцінний інформаційний рекламний ролик, краще буде використати яскраві та динамічні сюжети про товар, відео формату DIY або вайн, як показало дослідження дуже велика кількість респондентів позитивно до цього ставиться.
- Також доцільно буде використовувати відомих людей у відеорекламі, для прикладу місцевих популярних блогерів. Особливо, якщо товар рекламується для молоді.
- Більше використовувати коротких відео, для зацікавлення клієнта (але ні в якому разі не обмежуватись лише ними). Адже, споживач бажаючи оглянути новини, що є у стрічці, не хоче довго затримуватись на одному.
- Досить з обережністю ставитись до відео з чорно-білим ефектом. Не дивлячись на те, що вони можуть бути гарної якості, Ваша цільова аудиторія — може бути проти. Дізнатись це можна: запустивши декілька відео такого формату і спостерігати за реакцією у відповідь (моніторити коментарі, репости тощо).
- Як показало дослідження, рівень довіри до відеореклама є досить високим. Тому це і виступає — чудовим способом поінформування про наявність товару, та надання клієнту, його базових характеристик.

Використання результатів цього дослідження допоможе збільшити конверсію сто-

Крок 1. Полягає у виборі соціальної мережі, після чого з'являється вікно фільтрів. Де, ми ввели потрібні нам дані (рис 1).



Крок 2. Методом логічних міркувань обираємо акаунти, які потрібні нам (рис 2).

A screenshot of a web application's filter interface. At the top, it says "ФИЛЬТРЫ" and has two tabs: "Стандартный поиск" and "Расширенный поиск". Below this, there are several input fields: "Кого ищем?" (empty), "Страна" (set to "Украина"), "Город" (set to "Черновцы"), "Подписчиков" (range from 0 to 15000), "Лайков (ср.)" (range from 0 to 100), "Комментариев (ср.)" (range from 0 to 20), and "Engagement Rate, %" (range from 0 to 10). A "Найти блогеров" button is at the bottom. A note at the bottom says "Не нужно заполнять все фильтры, достаточно одного-двух".

Крок 3. Проводимо всі ті ж маніпуляції для інших соціальних мереж.

Додаток сформовано на основі: <https://pro.livedune.ru>

КРЕАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВІДЕОРЕКЛАМІ



2. ТРИВАЛІСТЬ
Оптимальною є відео, що поміщається в рамки 24-50 с..



4. ВИДІЛЯЙТЕСЬ
Використовуйте насичені кольори, вони швидше запам'ятовуються.
Використовуйте додатки, що пропонують соціальні мережі.



1. ЧАС
Найкраще викладати пости з відео в період з 12:00 по 17:00.



3. СИСТЕМНІСТЬ
Постійно нагадуйте про себе новими роликами. Якщо немає часу самому слідкувати, скористайтесь програмами відложеного постингу



5. СПІЛКУЙТЕСЬ З СВОЇМИ КЛІЄНТАМИ
Досліджуйте їхні потреби та пропонуйте, створюючи ілюзію персоналізації. Клієнти люблять увагу.

рінок, в соціальних мережах. Звичайно, їх потрібно підлаштовувати під свій товар та впровадження конкретного сегменту цільової аудиторії, тоді вони будуть дієві. Також потрібно розуміти, що результати цього дослідження не є статичними, адже сам досліджуваний ринок – є динамічний, постійно розвивається та доповнюється новими можливостями.

Також, ми пропонує розглянути, складену на основі цього дослідження, інфографіку (Додаток В).

Джерела:

1. Bright roll [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.brightroll.com>.
2. Bhat S. Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness / Subodh Bhat, Michael Bevans, Sanjit Sengupta // Journal of Advertising. – 2002. – №3. – Р. 91 – 106.
3. Littlejohn. E-marketing / Littlejohn & Foss – 2010 – Р.6-10.
4. Yoji Kawamura. Transition of Commercial Film Techniques and Favorable Factors: An Analysis based on the Social Survey Data [Електронний ресурс] / Yoji Kawamura // Kindai University. – 2017. – Режим доступу : http://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2017/proceedings/pdf/JCSS2017_OS18-5I.pdf
5. Peter J. Danaher. Factors Affecting Online Advertising Recall [Електронний ресурс] / Peter J. Danaher., Guy W. Mullarkey // Journal of Advertising Research. – 2002. – Режим доступу : <https://pdfs.semanticscholar.org/5117/26ac76b0ab23b62d8b223c19b1e45a62aa60.pdf>
6. Janghyuk Lee. REPEAT EXPOSURE EFFECTS OF INTERNET ADVERTISING [Електронний режим доступу] / Janghyuk Lee // HEC School of Management. – 2003. – Режим доступу : <file:///C:/Users/Tanya/Downloads/CR809.pdf>
7. GEMIUS. Соціальні мережі в Україні [Електронний ресурс] // gemiusAudience. – 2017. – Режим доступу : <https://infogram.com/socialni-media-v-ukrayini-1g0n1ozyve0jp4y>
8. GEMIUS. Інтернет аудиторія України в юніе. – 2017. – Режим доступу : <http://www.gemius.com.ua/izdateli-novosti/internet-auditorija-ukrainu-v-ijune.html>
9. Петрова Г. І. НАСЕЛЕННЯ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА 2016 РІК. Статистичний збірник [Електронний ресурс] / Петрова Г. І. // Державна служба статистики України головне управління статистики у чернівецькій області. – 2017. – Режим доступу : http://www.cv.ukrstat.gov.ua/publii/2016/migr/zb/zbirn_nasl_2016.pdf
10. K.Smith. Marketing: 47 Incredible Facebook Statistics [Електронний ресурс] / Kim Smith // Branchwatch. – 05.12.2017. – Режим доступу : <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics/>

СЕКСУАЛЬНІСТЬ ТА СЕКСИЗМ В РЕКЛАМІ: ЧИ ПРОДАЄ СЕКС ТА ЯК ВПЛИВАЄ СЕКСИЗМ НА СУСПІЛЬСТВО

СУСАННА АНГЕЛОВА
психолог

ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА
координаторка проєктів Представництва Фонду
ім. Фрідріха Еберта в Україні



Це історія про сексуальність, маркетинг, прогрес суспільства та людяність.

Колись в часи недалекі, але такі, що впевнено можна назвати іншою епохою, реклама будувалася на принципі “sex sells” (секс продає). Маркетинг був простий, п'яний, як віскі, та спокусливий, як зображення білявки з перманентними кучерами та червоною помадою. Маркетологи вірили у силу “основного інстинкту”, що зачарує споживача. Де у нього кнопка? Авторитарні мрії простого способу панування над свідомістю на кшталт міфу про 25 кадр. Так було колись, але вже не в тренді.

Вгадайте, чого немає в рекламних кампаніях, які визнані найприбутковішими та найефективнішими в світі в останні роки? Якщо

для відповіді на це питання звернутися до бізнес-аналітики 2017 року, то можна впевнено сказати сексизму¹ в цих рекламах не помічено. Більш того ролики, які містили розвіяння стереотипів та упереджень принесли шалені прибутки своїм компаніям.

Так, переглядаючи 10 рекламних оголошень, що визнані найприбутковішими у 2017 році за версією Adweek², ми долучаємося до багатьох важливих та цікавих тем. Серед них правдива журналістика, боротьба з булінгом підлітків, подолання расових упереджень, спортивна ініціатива, що межує з випробуванням людського потенціалу, досягнення гендерної рівності, А також, стосунки

¹ Сексизм (від лат. *sexus* – статі; утворено по аналогії зі словом «расизм») – дискримінація за ознакою статі, іншими словами, ряд практик, що порушують права людини та принижують людську гідність; стереотипні уявлення про перевагу однієї статі над іншою на базі ряду характеристик, що можуть призводити до соціальної, економічної, психологічної та фізичної шкоди. С.- це ставлення, дія або інституційна структура, які сприяють формуванню ставлення до окремої людини, перш за все, на факті його\її статевої приналежності в ситуаціях та сферах, що виходять за рамки приватного життя та не повинні ставати фактором прийняття рішень.

² <http://www.adweek.com/about/>

батьків та дітей, турбота про друзів, гумор та прекрасні твори мистецтва. Рекламу надихає та розважає, ставить важливі соціальні та особисті питання. P&G зауважили: «Ми вважаємо, що чудова реклама може надихнути реальні, тривалі зміни». Реклама не має ставити за мету врятувати світ, але може зробити його трошечки кращим.

Найкраща українська реклама, як визначається на щорічному конкурсі Effie Awards-2017³, відповідає світовим тенденціям. Серед номінантів премії ми бачим вітчизняні рекламні кампанії, що розвивають упередження щодо розподілу домашніх справ між чоловіками та жінками (бренд Олейна, «Щастя готується разом»), розповідають про передчасно народжених немовлят («Народжені для обіймів» бренд Huggies), вітають членів Європарламенту, що прийняли рішення про безвізовий режим з Україною, та знайомлять з цікавим музейним проектом про історію української незалежності очима медійників. Ви можете переглянути весь список переможців та побачити, що прибутки приносить реклама, яка закликає до єднання та турботи, поважає гідність та є результатом справжнього мистецького креативу.

Коротко: по-перше, урізноманітнилось представництво платоспроможного населення; по-друге, завдяки технологіям не тільки групи, а й кожен споживач чи споживачка отримали змогу формувати громадську думку щодо брендів, таким чином впливаючи на прибутки компаній; по-третє, все більше людей усвідомлюють, що реклама не просто відображає, а впливає та формує соціальну по-

ведінку. по-четверте, споживачі нарешті усвідомили, що хочуть від компанії перш за все поваги до себе.

Рольф Йенсен, датський футуролог, ще в 1998 році випустив дослідження, що досі є бестселером, адже у 2018 році ми бачимо, як виокремленні ним тенденції стали трендами. В результатах аналізу, про який детальніше можна прочитати в книзі «Суспільство мрії» (Dream society), мова йде про еволюцію ринків і компаній на тлі глибоких суспільних перетворень, які охоплюють усі сторони життя. Актуальними стають не тільки матеріальні цінності, а й духовні та емоційні. Саме ці складові стануть визначальними для завтрашнього бізнесу. Глобалізація та технологічний прогрес роблять неможливим існування ізольованих, дискретних, непрозорих спільнот. Ринки майбутнього не мають традиційних кордонів та й самі стають зо-

всім іншими за характером.

В світі, що перенасичений товарами, бренди процвітають завдяки своїм історіям та міфам, що викликають емоції. Йенсен з колегами виокремили шість галузей емоційного ринку історій та оповідань, що були в стадії зародження у 20 столітті та є лідерами у 2017 році⁵:

1. Пригоди на продаж: маленькі, середні, великі і дуже великі;
2. Ринок духовної близькості, дружби і любові. Ринок духовної близькості і дружби. Ринок любові;
3. Ринок турботи про когось.
4. Ринок Хто Я-Такий;
5. Ринок душевного спокою;
6. Ринок переконань.

«Секс більше не продає, це робить проактивізм,» - запевнює оглядачка газети Гардіан Алекс Хелдер⁴.

³ <http://effie.org.ua/>

⁴ Алекс Хелдер працювала у рекламі більше 12 років і була однією з виконавчих творчих директорів, партнеркою рекламного агентства Anomaly. Алекс зараз виступає директоркою контенту в компанії ELLE UK. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>

⁵ <https://www.jensenhughes.com> Рольф Йенсен Rolf Jensen Працює директором Копенгагенського інституту (сайт <http://cifs.dk/>) футурології, одного з найбільших мозкових центрів, що займаються проблемами майбутнього. Є консультантом з питань стратегії більш ніж 100 провідних міжнародних компаній і урядових організацій, він також виступає в якості радника для The Futures Council of The Conference Board, Europe. Його статті, присвячені майбутньому і стратегії бізнесу, публікувалися в періодиці, включаючи The Futurist

Щоб переконатися в правоті Рольфа Йенсена, ви можете знов перечитати аналітику прибуткових реклам останніх років, а можете просто проаналізувати, товари та послуги яких компаній придбали Ви.

За рамками стереотипних уявлень: Хто приймає рішення про покупки?

Економіка винагороджує тих, хто здатний виробляти і споживати, і її абсолютно не турбує, з якого боку гудзики у них на піджаках. Основне питання - чи можуть вони платити?

У далекому 2009 Harvard Business Review в статті про жіночу економіку⁶ писали, що у всьому світі на покупку жінками споживчих товарів припадає 20 трильйонів доларів на рік, і очікується, що ця сума буде тільки зростати. Маркетологи, такі наприклад, як стра-

тегічна консалтингова фірма "The Female Factor" під керівництвом генеральної директорки Бріджет Бреннан, почали ретельно вивчати стратегії жіночо-орієнтованого маркетингу⁷. У 2014 р. компанія "TNS в Україні" провела аналіз особливостей споживчої поведінки. Дослідження показало, що у 85% українських сімей (дані репрезентативні для населення України 16-65 років у містах з кількістю населення 50 тис.+) за покупки відповідають жінки⁸. Це загально-світова тенденція, адже ними приймається 70% основних фінансових рішень для себе та своїх сімей, все, від авто, до купівлі дому та інвестицій⁹.

Тому, стереотипні уявлення маркетологів, рекламистів та самих замовників реклами, може їм «дорого коштувати». Ле Етта Пірс, директорка відділу продажів Auto Trader, ска-

зала: «Як представники галузі, ми маємо серйозно поставитись до результатів дослідження¹⁰ (ставлення жінок та чоловіків до реклами авто). Більше третини автомобілів у Великобританії зареєстровані на жінок: вони не тільки можуть мати ключовий вплив на рішення про покупку, але й все частіше є кінцевими споживачами. Більше того, треба зважати на те, що скоро на глобальному рівні у руках жінок буде сконцентровано 60% приватного капіталу, і все більша кількість жінок, ніж будь-коли, є фінансово незалежними...Так чому, сьогодні на висококонкурентному ринку, де кожен продаж має значення, ми все ще не можемо знайти правильні підходи до продажу (продуктів та послуг) жінкам?» І в цьому

питанні Україна солідарна з Великою Британією¹¹.

Єдине, що у складному та мінливому світі можна стверджувати напевно — люди ні-

коли за власним бажанням не віддадуть гроші тому, хто принижує їх гідність.

Такі змінні усталені уявлення: жінки, чоловіки, гендерні ролі та маркетинг?

Чоловіче і жіноче - фундаментальні категорії у взаємодії людських істот між собою. Але є те, що відрізняється в різних місцях і різних епохах. Це уявлення про характеристики «мужності» і «жіночності» і те, як вони впливають на людей, їх взаємини і суспільство в цілому.

Людина, що носить підбори, яскравий одяг та користується макіяжем, ще не обов'язково актриса театру. Так можна було описати чоловіків-придворних Людовіка 16 чи єгиптян часів фараонів. Людина непере-

⁶ <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>

⁷ <https://www.bridgetbrennan.com/consulting>

⁸ <http://mmr.ua/show/olga-garygina-tns-ukraina-ob-otlichijah-v-povedenii-onlajn-i-oflajn-ukrainok/44622#315610223.1524162896>

⁹ https://www.refinery29.com/2017/12/184334/rise-of-female-driven-economy-feminist-economics?bucketed=true&bucketing_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

¹⁰ <http://www.thedrum.com/news/2018/04/24/men-and-women-agree-car-advertising-too-masculine>

¹¹ <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/c1d/c1de6af6878635b244df31dcd9b80e07.pdf>

сичної сміливості, політичної хитрості та воєнної вдачі — так можна описати багатьох жінок від полководиць у вікінгів до жінок-генералів в арміях західних країн та прем'єр-міністрок на кшталт Маргарет Тетчер. Якщо відійти від фізіології і придивитись до ролей та соціальних стереотипних очікувань, то в різні часи та в різних суспільствах поняття «норма» та «справжній чоловік\справжня жінка», як і рамки дозволеного для чоловіків і жінок, конструювалися в залежності від економічних, історичних, культурних, соціальних та політичних впливів.

Маріанна Зальцман¹² та її команда вивчали проблематику як впливають гендерні зміни у суспільстві на сучасний маркетинг. Їхні професійні та особисті спостереження за тим, що відбувалося в світі в останній чверті попереднього століття, демонструють те, що ми вважаємо сейсмічним соціально-психологічним зрушенням в стосунках статей. Під впливом технологічного прогресу змінюється економіка, а значить характер та розподіл праці. Тому в західному суспільстві стереотипні якості чоловіків — фізична сила та душа мисливця і воїна — втрачають актуальність.

Відділам маркетингу та реклами довелося змінити свої підходи до просування товарів. Найприбутковий ролик 2017 компанії Procter and Gamble, розповідає про батька молодої жінки, що гостює в її сім'ї. Вона повернулася з роботи додому і одразу починає готувати вечерю, підносить чоловікові чай, збирає дитячі іграшки, і все це продовжуючи вирішувати робочі справи по телефону. Повернувшись до власного дому, батько починає допомагати своїй дружині у домашніх справах, зокрема прання порошком від P&G. Цей ролик не тільки підняв продажі прального порошку Аріель, а ще й вплинув на думку 1,5 млн чоловіків щодо їх ролі у розподілі господарських обов'язків. Вгадайте, де це трапилось? У доволі традиційній країні як Індія,

де суспільство до сих пір відчуває постколоніальні ефекти та має кастову соціальну систему.

Так а що там, все ж таки, із сексом?

В певний період часу, коли табуована роками тема сексу та сексуальної свободи тільки почала порушуватись під час «сексуальних революцій» 20 століття, а зображення оголеного тіла кидало виклик релігійно-обумовленому чи пуританському обуренню та проголошувало свободу від суперЕго (якщо висловитись мовою класичного фрейдизму), такий стопер виконував свою функцію як засіб привернення уваги, викликаючи обурення, захоплення та цілу гамму емоцій. Але в прив'язці до реклами, ефект скоріше досягався шоком від змін у соціумі та «новизною аморальності на показ», радше ніж успішністю гри на «основному інстинкті». Тому, це питання глибинного, а не «попсового» пошуку причинно-наслідкових зв'язків та їх інтерпретації, адже у спорі прихильників пансоціологізму¹³ та панбіологізму переможців немає.

Ще продавали гендерні упередження та стереотипне уявлення про ролі чоловіків та жінок, оскільки суспільна думка завжди змінюється значно повільніше за саме суспільство. Реклама минулого частіше демонструвала не силу сексуальності, а владу сексизму. Так «мачо» та «чоловік, що завжди головний, бо правий, та правий, бо головний» співіснували із «ляльками-красунями» та «справжніми господарями в трикутнику ККК: кухня, церква, діти»¹⁴.

Але життя складніше та мінливіше за будь-які стереотипи, якими б непорушно-істинними вони не видавалися на перший погляд. На шести ринках Рольфа Йенсена — пригоди, стосунки, «хто я?», переконання, турбота та душевний спокій — сьогодні немає

¹² Меріан Зальцман (Marian Salzman - <http://mariansalzman.com>) — виконавча віце-президентка та директорка з питань стратегічного розвитку у старій та великій рекламній компанії «J.Walter Thompson», яка є лідером та провідником рекламної моди. У 2004 році Меріан ввійшла в п'ятірку найкращих рекламистів світу.

¹³ Пансоціологізм — абсолютизація соціального фактора; панбіологізм — абсолютизація біологічного фактора як визначального для поведінки людини.

¹⁴ Kinder, Küche, Kirche — сексистський вислів, відомий з XVI століття, що означає обмеження інтересів жінки лише трьома сферами: вихованням дітей, готуванням їжі та відвідуванням церкви. Останні десятиліття використовується з іронією.

місця проявам сексизму. Змінилася структура платоспроможного населення і люди, що приймають рішення про покупки, хочуть від компаній поваги до себе, а ще краще, можливості доєднатися через покупку та підтримку бренда до ініціатив, що мають значення для суспільства, екології і т.д., наприклад, допомагати бідним фермерам Африки, смакуючи каву Старбакс.

Критикуючи архаїчність принципу “sex sells”, нам важливо розрізняти однокорінні слова “сексуальність” та “сексизм”, що насправді походять від 2 різних значень одного слова (в першому випадку від слова «секс», в другому — «стать»). Сексуальність людей більш складне явище, ніж статевий потяг, та містить значні культурні нашарування. Сексизм — приниження (дискримінація) за ознакою статі, і тільки частково є апеляцією до сексуальності. Це образа, стереотипи та упередження щодо дозволеного та недозволеного, ролей та здібностей чоловіків та жінок, наприклад твердження “навіть жінка\чоловік з цим впорається”, «це не жіноча\чоловіча справа», або ж жінка чи чоловік як річ-додаток до рекламowanego продукту, яким можна користуватися для задоволення своїх потреб чи бажань.

Чи є місце сексуальності в рекламі?

Звичайно, бо сексуальність здатна відбитися в кожному з шести емоційних ринків Йенсена¹⁵. Але сексуальність — це, перш за все, харизма особистості, а не натяк на доступність та секс як бонус до покупки.

Крім того, сексуальна достіпність в сучасному суспільстві вже не є тим універсальним важелем, на який можна успішно тиснути. Нове покоління Z важко здивувати зображенням оголеного тіла, ця генерація зросла в інофопросторі, який перенасичений еротизованим контентом. Дослідження свідчать, що пряма апеляція до сексуальності не впливає на ефективність реклами¹⁶. Більш того використання сексуальних стимулів у рекламі товарів широкого вжитку викликає відразу споживачів.

На що дійсно впливає реклама та за що треба брати відповідальність маркетологам?

Покликання та дія реклами починається з привернення уваги та апеляцію до емоцій. Вона розповідає історію, де заклик «купуй товар» загортається в інший меседж. І тут лише рівень таланту та соціальної відповідальності рекламистів визначить, яким він буде — «відкривай світ», «прийми себе», «поважай різноманіття», «подзвони батькам», чи «дала твоєму сусіду», «навіть блондинка з цим впорається», «він виконає твої бажання», «навіть чоловік зможе це зробити». Межа між свободою самовираження та мистецтвом реклами і порушенням прав людини пролягає там же, де й межа між новинами та пропагандою, оскільки в обох випадках різниця полягає в завданні шкоди одним заради вигоди інших.

Реклама не просто відображає, але й формує світоглядні позиції. І багато рекламистів та маркетологів не бажають визнавати цей очевидний факт, адже тоді доведеться у творчих пошуках створювати насправді щось нетривіальне, а не просто скористатись заїждженим шаблоном — додати до товару трохи натяків на секс чи голе тіло, або принизити одну групу людей, щоб полестити іншій. Сексизм — не мистецтво, сексизм — відсутність таланту.

Емоційно-ідеологічний вплив реклами закріплює та породжує нові мему, які є по суті генами культурних світоглядів. Гени, що визначають нашу біологію, еволюціонують нескінченно мало з кожним новим поколінням, а ось мему, що формують психологію, еволюціонують постійно і безперервно. Ми стаємо тим, що споживаємо з мас-медіа.

Саме тому сексизм, який впроваджує ідеї нерівності, меншовартості, деперсоналізації осіб за ознакою статі викликає обурення свідомих громадян, що прагнуть суспільного прогресу. Сексизм вбиває самоповагу та пригнічує індивідуальність, сприяє ворожнечі та подавляє емпатію. Так само як і расизм, ейджизм та інші прояви ксенофобії щодо людської різноманітності. Небезпека сексизму для підлітків, що знаходяться в стадії статевого формування, полягає в спотворенні сексуальності культю насильства.

¹⁵ <http://www.businessinsider.com/brands-are-no-longer-using-sexy-advertisements-2015-11>

¹⁶ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1334996>

Нам треба поглибити розуміння того, як меседжі реклами впливає не тільки на продажі продукту, але і на реальне життя реальних людей. І маркетологи та рекламисти повинні взяти на себе відповідальність за наслідки своєї творчості, або зіткнутися з обуренням громадськості та падінням рівня продажів.

Це питання досліджувала Ніна Окестам, дослідниця Центру споживчого маркетингу Стокгольмської школи економіки, що довгий час працювала в рекламній індустрії, але потім покинула її та протягом п'яти років вивчала реакції споживачів на стереотипні та не стереотипні рекламні зображення.

Результати досліджень¹⁷ показують, що нестереотипні рекламні зображення статі, етнічності та сексуальної орієнтації можуть призвести до поліпшення соціальних та брендових ефектів. Більш того, далі соціальні ефекти можуть впливати на пов'язані з брендом ефекти. Якщо реклама містить стереотипи та упередження, споживачі «карають» бренд за шкоду іншим та не поспішають витрачати гроші. Закономірність справедлива для двох типів компонентів стереотипу (фізичні характеристики та рольова поведінка).

Тож, може з огляду на глобальні соціальні та економічні зміни, час маркетологам і рекламистам стати актуальними? Адже, одразу за територією застарілих стереотипів, лежить «земля обітована» справжнього професіоналізму та ефективних продажів.

Джерела:

1. Офіційний сайт ADWEEK [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.adweek.com/about/> - Заголовок з екрану
2. Офіційний сайт Effie Awards Ukraine: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://effie.org.ua/> - Заголовок з екрану
3. Alex Holder Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it: [Електронне джерело]:Режим доступу://<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising-> Заголовок з екрану
4. Офіційний сайт. Copenhagen Institute for Futures Studies: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <https://www.jensenhughes.com> Rolf Jensen <http://cifs.dk/> - Заголовок з екрану
5. GENDER. The Female Economy. Michael J. Silverstein and Kate Sayre. FROM THE SEPTEMBER 2009 ISSUE: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy> - Заголовок з екрану
6. Офіційний сайт. BRIDGET BRENNAN: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <https://www.bridgetbrennan.com/consulting-> Заголовок з екрану
7. Ольга Гарыгина, TNS Україна, об отличиях в поведении онлайн- и офлайн-украинок: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://mmr.ua/show/olga-garygina-tns-ukraina-ob-otlichijah-v-povedenii-onlajn-i-oflajn-ukrainok/44622#315610223.1524162896-> Заголовок з екрану
8. DANIELLE KAYEMBE. The Silent Rise Of The Female-Driven Economy. DECEMBER 20, 2017: [Електронне джерело]:Режим доступу:// https://www.refinery29.com/2017/12/184334/rise-of-female-driven-economy-feminist-economics?bucketed=true&bucketing_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F - Заголовок з екрану
9. John McCarthy. Men and women agree that car advertising is 'too masculine'
10. [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.thedrum.com/news/2018/04/24/men-and-women-agree-car-advertising-too-masculine-> Заголовок з екрану
11. Кейс. В Україні сексизму НЕМАЄ! Успішний досвід ТОВ «Єврокар». [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/c1d/c1de6af6878635b244df31dcd9b80e07.pdf> - Заголовок з екрану
12. Browse journals by subject. Електронне джерело]:Режим доступу:// <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.133499-> Заголовок з екрану
13. Nina Åkestam. Understanding Advertising Stereotypes: Електронне джерело]:Режим доступу:// https://www.hhs.se/contentassets/85ded4ca9b574ab6ba846a5f82975067/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf - Заголовок з екрану
14. Malorry Schlossberg. Do sex still sell? Abercromber & Fitch is among sexy brands that are toning it down : Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.businessinsider.com/brands-are-no-longer-using-sexy-advertisements-2015-11-> - Заголовок з екрану

¹⁷ https://www.hhs.se/contentassets/85ded4ca9b574ab6ba846a5f82975067/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf

КЕЙС: СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ КАВИ

ІРИНА ЛИЛИК,
доцент кафедри маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

АННА ГУБЕРНЮК,
студентка КНЕУ ім. Вадима Гетьман

Анотація:

Кейс написаний з метою ілюстрування шляхів диверсифікації сфер діяльності малих та середній підприємств. Може бути використаний для проведення практичних занять з тем «Маркетингове планування» та «Стратегії просування» під час викладання курсів з маркетингу та менеджменту.

Передмова.

Наше знайомство з Сергієм Борисовичем Левітаном відбулося під час закупки великої партії канцтоварів для ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (ГО «УАМ»). Саме в цей час ГО «УАМ» реалізовувала дослідницький проект, який потребував чимало зусиль та численної звітності.

«Київські канцтовари» як постачальник, були знайдені нами за допомогою Інтернет, ціна та якість продукції цілком відповідала нашим очікуванням.

Пройшло майже рік, коли в офісі ГО «УАМ» пролунав дзвінок від Київських канцтоварів з не звичною, на перший погляд, пропозицією закупити каву. Звичайно, ми добре знали компанію, яка зателефонувала. Нас зацікавив той факт, що нам пропонують щось абсолютно відмінне від того, що ми звикли купувати у них. Так почалася розмова та виникла ідея написання цього кейсу.

Постановка проблеми: фактори диверсифікації діяльності.



Компанія «Київські канцтовари» була заснована в 1996 році. За більш ніж 20 років існування компанія зайняла вагоме місце на ринку офісних товарів та товарів для офісу. Однак, самі канцтовари це маленька частина асортименту, яку компанія сьогодні надає своїм споживачам. «Назва була обрана в 1996 році. Тоді ми ще не мали досвіду роботи в умовах ринку, не формували місії та бачення компанії. Це сьогодні ми розуміємо, канцтовари – це, скоріше, товари для офісу та обслуговування офісів. Канцтовари – лише невелика частина того, що потрібно для обслуговування офісу. Сюди входять і господарчі товари, продукти харчування і все, що можна собі ще уявити, навіть, наприклад меблі. Звичайно, ми не поставляємо меблі в офіс, але за роки роботи на ринку почали надавати комплексне обслуговування. Коли йде закупівля канцтоварів, ми намагаємося виявити у споживача, що саме йому потрібно. Часто це не лише папір, а й мило, чай, кава тощо. Сьогодні слоганом нашої компанії є вислів «Київські канцтовари – це все, що потрібно для Вашого офісу». І намагаємося йому слідувати» - говорить Сергій Борисович Левітан, керівник продажів компанії «Київські Канцтовари».

Намагаючись надавати комплексне обслуговування клієнтам, компанія в свої торгові пропозиції включала багато супутніх товарів, які необхідні для повсякденного функціонування офісу. Такий підхід до роботи вимагає від компанії постійно знаходитися в розвитку та шукати нові ніші у наданні товарів та обслуговуванні офісів. У каталозі фірми можна знайти багатоторгових марок, зокрема і торгові марки кави. «Постачальники кави стали нашими постійними партнерами в обслуговуванні офісів» - говорить Сергій Борисович.

Навесні 2017 року, постійний клієнт фірми запропонував офіційне дистриб'юторство їхньої марки кави, яка призначена для професійного використання, тобто для кавових еспресо машин.

«Ми вирішили погодитися. Ми не проводили маркетингові дослідження в їх класичному вигляді та не зверталися до консультантів для розробки стратегії просування та розвитку цього напрямку нашої діяльності. Компанія «Київські канцтовари» – це середній бізнес, і ми розуміємо, послуги спеціалізованих маркетингових компаній для нас просто занадто дорогі. Тому, ми більше спиралися на свій досвід реалізації кави в рамках пакетів «канцтоварів» для офісів. Кава завжди була затребуваною. Ми, скоріше, діяли інтуїтивно. Крім того, ми добре знали свого партнера. Таким, чином, відбулося те, що відбулося: нам запропонували – ми погодилися.»

Але яка ситуація сьогодні на ринку кави? Які смаки і переваги у споживачів? Як просувати товар, без досвіду роботи продуктом для еспресо машин, фактично новим продуктом для компанії? Що робити, щоб зацікавити споживача і переманити його на свою сторону? Ці питання стояли у центрі уваги керівництва компанії протягом 2017 року.

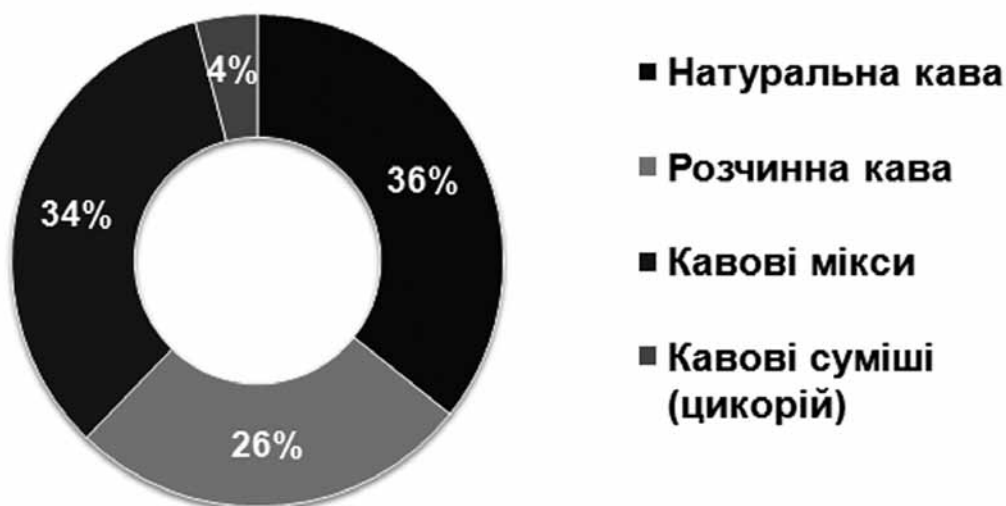
Ситуація на ринку кави

За останні роки попит на каву в Україні значно збільшився (в період з 2003 року по 2016 рік рівень споживання зріс на 23%) і продовжує зростати. Однак через нестабільну економіку і знецінення валюти, ціни на каву значно підвищилися. Кавовий бізнес в Україні, розвивається інтенсивно, попит на порційні стіки і середньо ціновий сегмент продукції постійно зростає.

Дослідження ринку кави: загальні переваги споживачів

У 2017 році в структурі продажів категорії кави найбільшу частку займає сегмент натуральної (мелений і в зернах) кави, який має 35% частки в натуральному і 24% в грошово-

Доля сегментів кави в натуральному вимірі у 2017 році



Джерело: за даними: «Український ринок кави – ситуація і тенденції». Офіційний сайт NielsenHoldings // [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/ukrainian-coffee-market-situation-and-trends.html>

му вираженні. На частку розчинної кави доводиться 26% в натуральному і 54% в грошовому вираженні. Кава-мікси займають 33% частки в натуральному і 18% в грошовому вираженні.

Кавові суміші, які займають 4% частки в натуральному і 2% в грошовому вираженні, демонструють негативну динаміку продажів на 12% в натуральному і на 10% в грошовому вираженні в порівнянні з минулим роком - за рахунок зниження попиту.

70% всього споживання кави доводиться на домашнє використання. Близько 25% споживання - вживання напою в кафе і ресторанах. Інша частина — 5%, доводиться на вживання кави в офісах.

Саме на офісний сегмент продажів націлена компанія «Київські канцтовари». *«Наш перший досвід виявився не такий вже вдалий. Ми зрозуміли, що не можемо конкурувати з потужними кавовими компаніями»,* - коментує директор фірми. *«Ми не зайняли ще ніякої долі ринку кави, тому, провівши дослідження власними силами, ми виявили, що ми маємо перспективи на ринку HoReCa. Це нетрадиційний канал збуту, великісервісні компанії рідко займаються такою діяльністю серйозно. Можливо це і стане ключем до успіху фірми на новому ринку».*



Джерело: за даними «Маркетинговое исследование потребителей кофе». Офіційний сайт FDPgroup // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fdgroup.ru/> - Заголовок з екрану

Особливості ринку: аналіз споживачів кави

60% українських споживачів схильються до покупки чаю і кави міжнародних брендів. По-перше, тому що вони є основними гравцями ринку, по-друге, завдяки інтенсивним рекламним кампаніям вони більш пізнавані. По-третє, кава в Україні не росте, і підсвідомо міжнародний бренд асоціюється з більш якісною продукцією.

Вибираючи кави, споживачі віддають перевагу тим брендам, з яким вони мали позитивний досвід. Дизайн упаковки кави важливий для споживачів преміум сегменту продукції.

Чай і кава в Україні найбільш сильно схильні до падіння продажів внаслідок під-

няття ціни. Це означає, що культура пиття кави до кінця не сформована.

Для більшості респондентів фактори, які, на їхню думку, є ключовими при виборі кави - це смак, ціна, популярність марки / бренду, обсяг / дизайн упаковки і країна виробник.

За словами опитаних, ні акції, ні реклама, ні поради продавців практично не надихають їх на покупку продукту. Разом з тим варто відзначити, що на ринку розчинної кави лідерами з продажу є як раз ті, хто найбільш активно рекламуються, марки, які роблять акцент у своїй рекламі на смакових перевагах продукту.

При цьому практично всі учасники опитування - 99% - люблять каву за прекрасний смак, а 96% відчують різницю в різних сор-

тах і вибирають тільки найкращий на їхню думку кави.

Третина (34%) споживачів вкрай консервативна у виборі кави і постійно купують одну і ту ж марку. Близько 60% опитаних зазвичай вибирають при покупці одну з 2-3 улюблених марок, при цьому 40% з них іноді пробують нові марки. І лише 3% від загального числа респондентів постійно пробують щось нове.

Слід зазначити, що при високій поінформованості покупців про марки кави, перебуваючи в ситуації вибору кави в магазині, їх поведінка відрізняється консервативністю. Переконати споживача зробити покупку марки, яку він не купував раніше, досить складно.

Саме таку поведінку споживачів спостерігає і Сергій Борисович: *«Дуже важко пробитися крізь стереотипи людей, і лише постійні клієнти можуть нас вислухати... нові – важко. Крім того, ціна та смак мають велике значення. Звичайно, для офісу визначальною є ціна кави. Однак, смак також відіграє велику роль при виборі товару та постачальника. Тому, ми обрали тактику – демократичні ціни та презентація кави. Приїжджаєш, показуєш... До речі, мені подобається особисто проводити дегустації кави – це задоволення пригощати людей смачним напоєм».*

Аргументи компанії щодо успішного виходу на ринок

Виходячи на ринок кави компанія «Київські канцтовари» не мала чіткої стратегії та не проводила досліджень. Але, розуміючи ризикованість операції освоєння нових ринків, компанія провела успішні переговори для отримання відстрочки платежів по кредитах від постачальника кави. *«...Нас цілком підтримував постачальник, надавав нам відстрочки – ніякого ризику, але головне – треба розуміти, що робити з кавою...»*

Крім того, компанія мала досвід співпраці

із компаніями, поставляючи їм канцтовари, в тому числі з компаніями в секторі HoReCa.

Сміючись, наприкінці нашого інтерв'ю Сергій Борисович сказав: *«Якщо є кураж ніякі кризи та конкуренти вам не страшні... якщо ви заражаєте клієнта цим ентузіазмом то їх просто рве через те, що він з вами. Я переконаний, що успіх залежить на 25% від знань, 25% від досвіду та на 50% від відношення, ентузіазму, куражу».*

Фірма прагне розвиватись і головними векторами для розвитку керівництво бачить: збільшення обсягів продажів, щоб підтвердити статус дистриб'ютора та початок діяльності з надання офісам кавової техніки.

Компанія лише починає свій тернистий шлях на ринку кави, але її досвід успішного старту має мотивувати молодих підприємців.

Питання до обговорення:

1. Запропонуйте свою стратегію диверсифікації діяльності для компанії «Київські канцтовари»? Обґрунтуйте доцільність/недоцільність диверсифікації діяльності невеликої компанії?
2. Проведіть SWOT аналіз для компанії «Київські канцтовари»?
3. Запропонуйте свою стратегію просування кави для еспресо машин на новому ринку для компанії «Київські канцтовари»?

Джерела:

1. Український ринок кави – ситуація і тенденції. Офіційний сайт NielsenHoldings // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/ukrainian-coffee-market-situation-and-trends.html>
2. Маркетинговое исследование потребителей кофе. Офіційний сайт FDPgroup // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fdgroup.ru/> - Заголовок з екрану

КАК ПРОТОЛКНУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ АПТЕКИ В ВОРОНКУ ПРОДАЖ?



АЛЕНА РОМАНОВСКАЯ,
директор-учредитель Фармацевтической Ассоциации *Lege Artis* и *Pharma Marketing Academy*, бизнес-тренер, консультант по управлению и маркетингу, врач-анестезиолог



«Дорога в Изумрудный город вымощена желтым кирпичом и ты не заблудишься. Когда придешь к Гудвину, проси у него помощи...»
Александр Волков, «Волшебник Изумрудного города»

Не секрет, что в современной высоко конкурентной среде аптекам приходится бороться за потребителей. Поэтому необходимо понять: чем руководствуется покупатель при выборе аптеки и что для него особенно важно при принятии решения о покупке. О маркетинге аптечной розницы и о том, как привлечь пациента в аптеку и вовлечь его в продажу — читайте в этой статье.

Ситуация

У меня заболело горло.

Бывало так и с Вами?! Охотно верю. Но, мы-то с Вами медики, с экспертными знаниями в области здравоохранения и профессиональным опытом. А это значит, что наше поведение вряд ли можно считать релевантным для соседей по дому или людей



в очереди в супермаркете. Поэтому давайте поразмышляем, как в ситуации: «у меня болит горло» поведет себя обычный человек, и что нужно делать, чтобы дорога привела его именно в вашу аптеку.

Разбор проблем и поиск решений

Итак, мы начинаем разбираться, какой путь проделывает пациент до прихода в аптеку, и какие препятствия подстерегают его на дороге, выложенной желтым кирпичом.

Вот какие симптомы описывает пациент, когда у него болит горло: «больно глотать, боль носит острый режущий характер, тяжело говорить, неприятное першение в горле, осиплость голоса».

Пациентов беспокоят такие вопросы: «Почему возникает боль в горле? Что мне делать при боли в горле? Кто мне может помочь? Как найти того, кто сможет мне помочь? Как это вылечить? Чем лечить? Какими конкретно лекарствами? Где мне приобрести лекарства? А как проверить, что лечение правильное?»

Что в этом случае хочет пациент:

«Чтобы ему быстро помогли решить его проблему в комфортном и удобном для него месте».

Конечно же, для каждого из покупателей это могут абсолютно разные места.

Поэтому, будьте готовы к тому, что покупатель будет оценивать:

- ✓ Насколько просто найти вашу торговую точку.
- ✓ Как выглядит аптека снаружи и внутри, техническое оснащение.
- ✓ Достаточность ассортимента аптеки для решения проблем покупателей.
- ✓ Как встречают, консультируют и обслуживают покупателя, скорость обслуживания.
- ✓ Умеют ли сотрудники первого стола понятно и корректно общаться, как разрешают конфликтные ситуации.
- ✓ Как специалисты колл-центра общаются по телефону.
- ✓ Какова история коммуникаций с персоналом аптеки, что влияет на отношение к бренду аптечной розницы.
- ✓ Есть ли рекомендации и положительные отзывы о вашей аптеке.

Давайте посмотрим на запросы пользователей Интернета на тему боли за 2016 год.

Их количество постоянно растет, и в 2016 году уже достигло 27 миллионов. В этой инфографике мы видим, что запрос: «боль в горле» занимает 3-е место после запросов о головной боли и боли в животе. Чаще всего людей интересует, почему возникает боль, что делать в этом случае, каковы способы лечения, какие лекарства могут помочь.

Хотят здоровья



Распределение болевых синдромов по телу *



* База (100%) — все общие запросы, связанные с болью, имеющие какой либо дополнительный атрибут, указывающий на источник боли.

thinkwithgoogle.ru



Мы видим, что люди в поисках способа облегчить боль в горле (или любой другой проблемы со здоровьем), ведут себя так же, как и при выборе других товаров и услуг. И сейчас, в 2018 г. нам очень важно ориентироваться в диджитал-поведении покупателей. Почему? Потому что статистика свидетель-

ствует, что, например, за тот 2016 год 72% запросов совершались с мобильных устройств (и за этот год их количество выросло на 32%), и всего лишь 28% — с компьютеров. Эти данные еще более выросли в 2017 году, и этот тренд будет расти и в дальнейшем.



О чем сигнализируют нам все эти данные? Ведь их правильная интерпретация поможет в принятии управленческих решений. Дело в том, что поведение большинства людей до-

статочно типично, и потому Этапы цикла закупки — как люди принимают решения, обычно таковы:

1-й ЭТАП. Осознать	ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ. Пациент должен осознать, что у него болит горло, принять решение о том, что нужно как-то лечиться и хочет узнать о возможных подходах и решениях.
2-й ЭТАП. Исследовать	СОЗДАНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ (ТЗ), И ПОИСК ИНФОРМАЦИИ – ЧТО, ГДЕ И КТО МОЖЕТ РЕШИТЬ ЕГО ПРОБЛЕМУ. Пациент оценивает эффективность решения проблемы с больным горлом; квалифицирует возможные риски решений; вовлекает экспертов (своих – родственников, друзей или чужих людей – внешних независимых экспертов) для финального решения; формулирует требования для сравнения возможных решений.
3-й ЭТАП. Найти – сравнить	ОЦЕНКА АЛЬТЕРНАТИВ – ВАРИАНТОВ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ. Пациент идентифицирует варианты решений при проблеме «болит горло»; определяет критерии выбора этих решений; составляет перечень альтернативных решений.
4-й ЭТАП. Выбрать	ПРЕОДОЛЕНИЕ СОМНЕНИЙ. Пациент сравнивает альтернативные решения, определяет short list (лучшие варианты решений).
5-й ЭТАП. Решить купить	ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ. Пациент запускает личную «тендерную процедуру». А также выбирает решение на основании самим же установленных критериев.
6-й ЭТАП. Купить	ПОКУПКА, А ТАКЖЕ СКОЛЬКО «ЗВЕЗД» ПОКУПАТЕЛЬ ПОСТАВИТ ОБСЛУЖИВАЮЩЕМУ ПЕРСОНАЛУ. Осуществление покупки может быть приятной и удобной процедурой (идеальная закупка), или стать наказанием для покупателя.
7-й ЭТАП. Использовать	ОЦЕНКА – НАСКОЛЬКО ОЖИДАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ ПО РЕШЕНИЮ СВОЕЙ ПРОБЛЕМЫ СОВПАЛИ С РЕАЛИЯМИ. Пациент начинает использовать покупку, оценивает результаты покупки и определяет, и даже иногда! хочет разделить результат своей покупки с участниками сообществ (общий тренд – отзывы в социальных сетях и на форумах).

Путь пациента для решения проблемы боли в горле



Результатом шагов по Циклу закупки будет формирование покупателем персонифицированного УТП (Уникального Торгового Предложения): какой товар и при каких условиях я приобрету.

Важно, что такая структуризация и детализация Этапов закупки означает, что:

1. Для аптечных учреждений прошли времена традиционных подходов: нужно меняться, и следовать Циклу закупки, ориентируясь на запросы пациентов и их поведение — что, как, где и почему они покупают.
2. Высокие продажи в долгосрочном периоде невозможны без налаживания маркетинговых коммуникаций с конечными потребителями не только в торговой точке, а и в «особых» местах, — там, где присутствуют ваши потреби-

тели, и в интернете в том числе.

3. Вся информация об аптечном учреждении должна быть представлена простым и понятным языком, а также запоминающимся и уникальным визуальным «образом». И эта информация должна быть убедительной и аргументированной.
4. Нельзя ограничиваться лишь традиционными каналами коммуникаций с потребителями, обязательно используйте канал диджитал. При планировании маркетинговых кампаний необходимо учитывать, «что ищут потребители»: какую информацию и каким образом ищут — и, исходя из этого нужно создавать наиболее релевантный для своих покупателей оффлайн и онлайн-контент.

Пример матрицы месседжей «Путь покупателя: когда у меня болит горло»

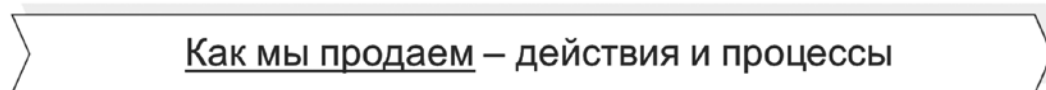
	1-й ЭТАП. Осознание проблемы	2-й и 3-й ЭТАП. Поиск решений	4-й, 5-й, 6-й ЭТАП. Покупка решений	7-й ЭТАП. Использова- ние
Вопросы покупателя: моя проблема				
Активности покупателя: что я делаю				
Барьеры: что помешает				
Влияние: что влияет				

Предлагаю вам самостоятельно заполнить эту простую матрицу — для каждого этапа цикла закупки, и вы удивитесь изменению собственных представлений о поведении по-

купателей. И, кстати, это также отличный метод умственной гимнастики для маркетологов и продвинутых руководителей.

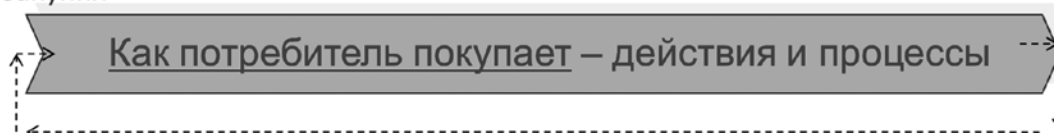
Но главное! С новым знанием о поведении потребителей вырисовывается и новая модель продаж.

Цикл продаж



Статус
продажи

Цикл закупки



Осталось выяснить, как правильно управлять продажами в аптеке. Маркетологи часто шутят, что люди покупают только 2 вещи в мире: решение своих проблем и (или) приятные ощущения. Кстати, известная цитата Роберта де Ниро из культового кинофильма «Ронин» 1998 г. подтверждает это мнение: «Или вы предоставляете решение проблемы, или вы не нужны!»

Все сотрудники аптек должны понимать, что покупатель приобретает не характеристики того или иного препарата, а решение своей проблемы: в нашем примере – избавление от боли в горле. Поэтому, очень жела-

тельно обучить ваших провизоров и фармацевтов правильным речевым модулям для разных ситуаций, в которых предлагается то или иное решение на основе Модели Пациента. Ведь, как мы уже выяснили, реакции покупателей вполне предсказуемы.

Цикл AIDA, во-первых дает нам понимание процесса коммуникации с покупателем, направленный на продажу решений по фармакотерапии, а во-вторых – его этапность помогает распределить маркетинговые воздействия на определенные работы и кампании. Фактически, цикл AIDA это воронка продаж: визуальное представление процес-

Как же строится процесс продаж в аптеке? Через цикл AIDA

A	Attention	привлечь	внимание	покупателя экспертной информацией по его проблеме
I	Interest	завоевать	интерес	покупателя в данной точке продажи + вызвать доверие
D	Desire	пробудить	желание	покупателя следовать вашим экспертным рекомендациям
A	Action	активировать	действие	покупателя купить решение своей проблемы именно у вас



са процесса продаж, а говоря языком современного маркетинга – процесса генерации лидов. Ниже представлена воронка продаж для аптечной розницы, которая демонстрирует, как благодаря маркетинговым активностям происходит движение потенциального покупателя от верха воронки до низа воронки продаж – в продажи в аптечной торговой точке.

Воронка продаж является удобным инструментом для объяснения поведения покупателей, и наших действий в областях: маркетинга, продаж, обслуживания. За верх воронки отвечает маркетинг, а с реальными покупателями в аптеке работают сотрудники первого стола. Нам осталось только уточнить, кто есть кто в системе так называемых лидов.

Шаги потенциального покупателя по воронке продаж

✓ **Интерес:** это любой человек, имеющий проблему со здоровьем и заинтересованный в ее решении. Интересующегося покупателя, находящегося на

1-м ЭТАПЕ Цикла закупки: Осознания проблемы – нужно найти (достичь).

- ✓ **Лид:** это человек, ищущий варианты решений его проблемы, и соответствующий критериям сегментации (ваша целевая группа). Запрашивающего информацию, находящегося на 2-м ЭТАПЕ Цикла закупки: Составления ТЗ и Поиска информации (лид) – нужно привлечь.
- ✓ **Готовый лид:** это человек, который имеет потребность в вашей помощи и условия для ее получения (у него есть деньги). Готового к продажам лида, находящегося на 3-м ЭТАПЕ Цикла закупки: Оценки альтернатив – вариантов решения проблемы – нужно взрастить (конвертировать).
- ✓ **Перспективный лид:** это человек, который имеет потребность в вашей помощи и условия для ее получения (у него есть деньги), и готовый удовлетворить свою потребность на вашей территории продаж (в вашей аптеке). Перспективного лида, находящегося на 4-м и 5-м ЭТАПАХ Цикла



закупки: Преодоление сомнений и Принятие решения о покупке — нужно перевести в продажу. Ведь Перспективный лид может зайти в аптеку, но не остаться в ней и не совершить покупку!

- ✓ Покупатель: это человек, пришедший обслуживаться именно у вас (в вашей аптеке). Покупатель, находящийся на 6-ом ЭТАПЕ Цикла закупки: Покупка — это еще не повод почивать на лаврах. Ни в коем случае нельзя забывать, что покупателя обязательно нужно очаровать, обеспечив решение его проблемы в вашей аптечной торговой точке и удержать, развивая с ним отношения (лояльность к бренду аптечной розницы и его сотрудникам).

Теперь становится понятно, почему важнейшим критерием эффективности аптечной розницы является коэффициент синхронизации цикла закупки с циклом продаж. Он отражает совмещение цикла закупки (как покупатель покупает: действия и процессы) с циклом продаж аптеки (как мы маркетируем нашу розницу и как мы продаем: действия

и процессы). Эту конверсию можно и нужно сделать ключевым KPI по всей цепочке касаний с потенциальным покупателем. И получается, что наладка системы эффективной генерации лидов будет способствовать процессам взаимной интеграции маркетинга, продаж, обслуживания и повышению прибыльности вашего бизнеса. Ведь когда мы удовлетворяем глубинные мотивы покупателей, то мы всегда выигрываем!

И напоследок, 10 заповедей хорошего бизнеса Чарльза Дикенса, 1843 год

1. Покупатель — самое важное лицо в бизнесе.
2. Не покупатель зависит от нас, а мы зависим от покупателя.
3. Появление покупателя — это не перерыв в нашей работе, а ее главная цель.
4. Это покупатель делает нам одолжение, заходя к нам, а не мы делаем одолжение, обслуживая его.
5. Покупатель — это часть нашего бизнеса, а никак не помеха ему.
6. Покупатель — это не объект статистики, это живой человек из плоти и крови, обладающий такими же, как мы эмоциями и обуреваемый такими же чувствами.
7. С покупателем не спорят, и он не является объектом для нашего остроумия.
8. Покупатель приходит к нам со своими пожеланиями, наша цель: удовлетворить их.
9. Покупатель заслуживает максимально учтеного и внимательного обслуживания, какое мы только можем ему предложить.
10. Покупатель — кровь для кровеносных сосудов вашего бизнеса.

Актуально и сегодня, правда же!?

УДК 339.138:658.8

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ В КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

ЗОЗУЛЬОВ О. В.

канд. економ. наук, професор

ORCIDID: 0000-0001-7087-2080

НТУ«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

ДОМАШЕВА Є. А.

Інформаційне середовище сприяє появі та розвитку нових технологій, удосконаленню існуючих бізнес-процесів. Базові інструменти трансформуються відповідно до вимог сучасності. Маркетологи адаптують навколишнє середовище з усе більшою орієнтацією на споживачів та максимальне задоволення їх потреб. Тому важливо розуміти вектори подальших дій, які формують стратегію. Об'єктом дослідження обрано стратегію збуту в кіберсередовищі. У статті розкрито ключові відмінності маркетингу в офлайн та онлайн середовищі. Відображено схему збуту в кіберсередовищі з урахуванням наведених особливостей. Розроблено класифікацію стратегій збуту для учасників ринку B2B та виділено критерії групування. Акцентується увага на певній ієрархічності вибору, коли кожен наступний крок залежить від попереднього. Даний факт обумовлює необхідність виділення якісних та кількісних детермінантів, які розглядаються при визначенні стратегії збуту. Оригінальний авторський погляд буде цікавим спеціалістам у сфері маркетингу, торгівлі, підприємницької діяльності в цілому.

Ключові слова: маркетинг в кіберсередовищі, схема збуту в кіберсередовищі, стратегія збуту в кіберсередовищі, детермінанти вибору стратегії, електронна комерція

Постановка проблеми

Ми живемо в епоху, коли зміни стають глобальнішими і відбуваються в темпі, що постійно зростає. Усе ускладнюється і пришвидшується, нові продукти витісняють існуючі. Нові технології, інструменти, популяризація електронної комерції, видозміна бізнес-процесів – сучасні тренди. У такий час важливо не втратити орієнтацію, яка визначається стратегією.

Описані зміни суттєво впливають на діяльність підприємств, зокрема на їх збутову стратегію, адже помітна трансформація каналів, їх множинність, інтеграція, гнучкість та адаптивність. Варто звернути увагу на перехід у кіберсередовище. Завдання маркетологів – розробити алгоритм дій в таких динамічних умовах.

Враховуючи відмінності маркетингу в офлайн і онлайн середовищі, модифіковану систему збуту з орієнтацією на кіберсередовище необхідно виділити детермінанти вибору стратегії та класифікаційні критерії, що систематизує та спростить процес розроблення стратегії збуту.

Аналіз останніх джерел чи публікацій

Останнім часом дана тема усе ширше розкривається у роботах науковців. Ілляшенко С. М., Апопій, В. В. – розкривають питання Інтернет-технологій та інтернет-торгівлі [1, 2, 3], Шпилик С. В. – розглядає Інтернет як інструмент маркетингу [4], Зозульов О. В. – акцентує увагу на омніканальній стратегії збуту [5]. Також варто згадати таких авторів: Ковтун Е. О., Кравець В. М. Мамикін А.А., Кузнецова Н. Г. – досліджують різні аспекти Інтернет-маркетингу.

Однак, варто відзначити, що недостатньо розкрито питання стратегії збуту в кіберсере-

довищі, зокрема не виділено можливих груп та їх особливостей. При цьому вибір стратегії – обов'язковий крок економічних суб'єктів для забезпечення максимально ефективної ринкової діяльності.

Постановка завдання

Мета роботи – визначення стратегії збуту в кіберсередовищі для промислового ринку. Для цього необхідно розкрити наступні аспекти:

- показати відмінності маркетингу в офлайн та онлайн середовищі;
- відобразити схему збуту в кіберсередовищі;
- розробити класифікацію стратегій збуту в кіберсередовищі для учасників промислового ринку
- визначити детермінанти при виборі стратегії збуту.

Методологія

Теоретичною та методологічною основою дослідження послуговували монографічний метод, метод аналізу та синтезу, дедукції, аналізу ієрархій, теоретичних узагальнень, групування. Інформаційною основою виступають наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, публікації у засобах масової інформації, Інтернет-ресурси.

Виклад основного матеріалу дослідження

Визначенню стратегії передують розкриття базових положень. Перш за все необхідно окреслити ключові відмінності традиційного маркетингу та маркетингу в Інтернеті (табл. 1).

На промисловому ринку наведені особливості більшою мірою впливають на функціонування мережових утворень: спрощується та пришвидшується процес комунікацій, збільшуються темпи глобалізації, розширюється доступ до ринків інших країн. Функціонування бізнес-платформ дозволяє вийти на керів-

Таблиця 1

Ключові відмінності традиційного маркетингу і маркетингу в кіберсередовищі

Критерій порівняння	Особливість кібер маркетингу
1	2
Доступ до інформації	Додаткова база даних – контакти осіб, що заповнили форму на сайті, інтернет-платформі тощо Спрощення роботи з аналітикою
Процес прийняття рішення	Більш прозорий процес прийняття рішення споживачем (його можна відслідковувати) Споживач часто сам шукає необхідну інформацію
Швидкість і відстань комунікаційного зв'язку	Швидке поширення інформації з великою географією поширення (повідомлення «слідую» за споживачем)
Організація діяльності	Спрощення процесу керування у великих мережах
Комплекс маркетингу	Представлення товару в режимі онлайн (економія часу) Доповнення третього рівня товару – товар з підкріпленням Множинність каналів збуту, їх інтеграція Можливість інтеграції різних каналів Більш чітке таргетування, простіше вийти на цільову аудиторію Налаштування контенту згідно із запитами споживачів (більш чіткий та релевантний посил)

ників та сформувати унікальну торгову пропозицію, виходячи з їх вимог та потреб.

Відмінності маркетингу в кіберсередовищі сприяють модифікації схеми збуту (рис. 1). Прагнуть досягти прозорості та вимірюваності кожного етапу задля оцінки релевантних та хибних дій.

Як видно з рисунку, залежно від обраної стратегії збуту створюється певний формат пропозиції, визначається спосіб комунікації, інструменти аналітики.

Тому варто звернути увагу саме на критерії групування стратегій та навести характеристику кожної задля систематизації загальної картини (табл. 2).

Вибір кожної з описаних стратегій відбувається послідовно, так як кожна наступна залежить від попередньої. Бачення керівників компанії, їх компетенція, специфіка ринку та товару, ресурси компанії тощо – все це впливає на стратегічний вибір.

Тому логічним вбачається визначення детермінант вибору стратегії збуту в кіберпросторі з виділенням якісних та кількісних показників (табл. 3).

Даний перелік не є вичерпним, адже вибір кожного учасника ринкових відносин обумовлюється особливостями бізнесу та цілями керівників.

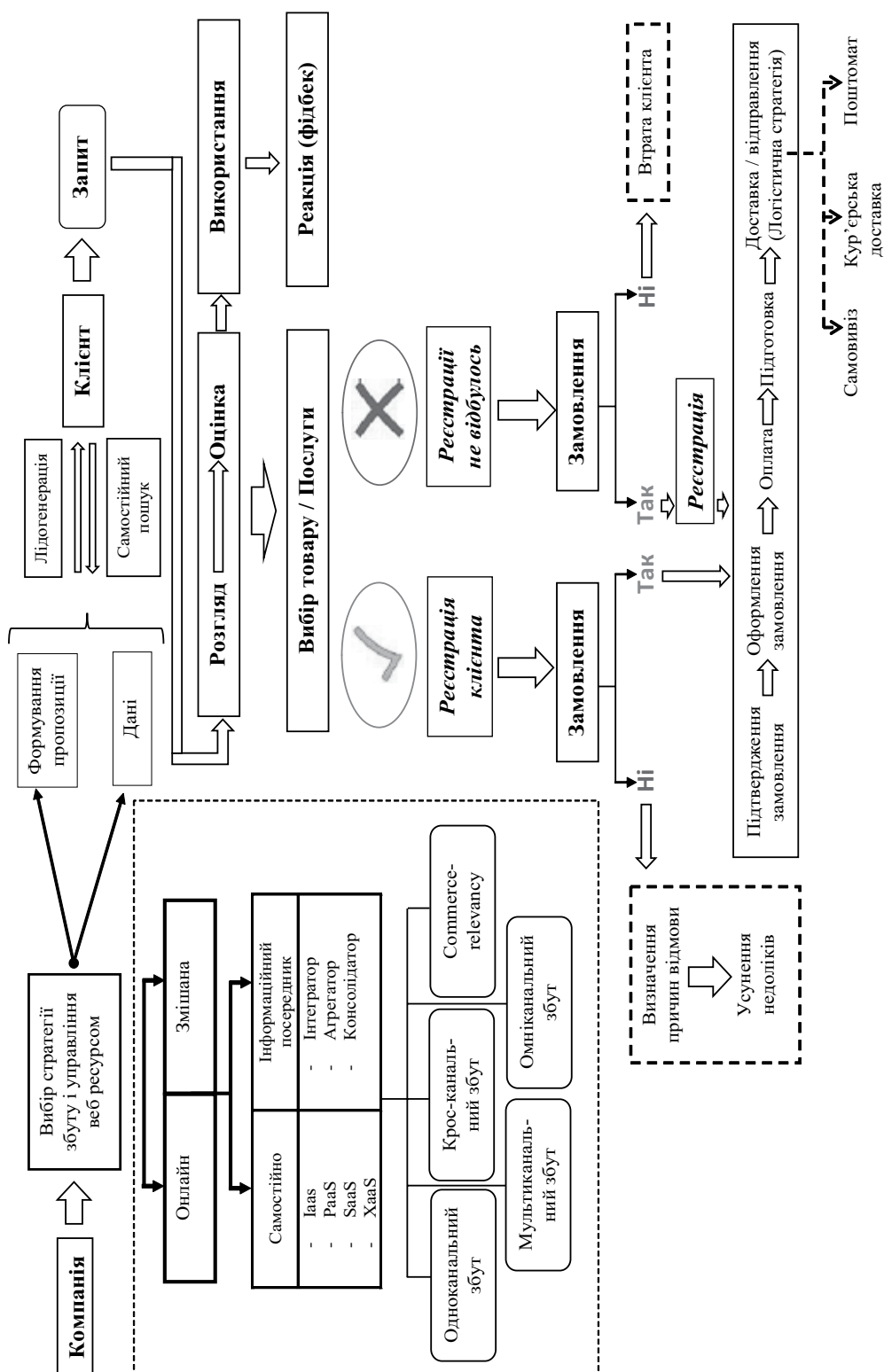


Рис. 1 Схема збуту в кіберсередовищі

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Таблиця 2

Класифікація стратегій збуту в кіберсередовищі

№ п/п	Критеріальна ознака	Тип стратегій	Чим визначається вибір стратегії	Стисла характеристика
1	2	3	4	5
1	Тип задіяного середовища	Онлайн	- тип товару; - тип споживачів; - розмір фінансових ресурсів;	Збут відбувається виключно через онлайн канали
		Змішані (онлайн + офлайн)	- стан ринку; - діяльність конкурентів	Використання одночасно онлайн та офлайн каналів збуту
2	Рівень утримання клієнта	Одноканальний збут	- тип споживачів; - тип товару; - складність комунікації; - планований рівень утримання клієнта; - розмір фінансових ресурсів	Використовується єдиний спосіб досягнення клієнтів. Перевагою є зниження витрат, а також повний контроль.
		Мультиканальний збут		Використовують декілька каналів збуту, які є слабо інтегрованими між собою і конкурують за вибір споживача [6].
		Крос-канальний збут		Використовують декілька каналів збуту, які вже не конкурують, а є взаємодоповнюючими.
		Оmnіканальний збут		Концепція схожа з рос канальним збутом, за винятком того, що канали використовуються одночасно [5].
		Комерційна релевантність		Головна ідея: подання релевантної інформації на кожному каналі та для всіх учасників відносин [7].
3	Суб'єкт реалізації дій	Самостійно	- етап життєвого циклу підприємства; - ІТ-компетенція; - величина фінансових ресурсів; - прогнозований обсяг продажів; - схильність до ризику особи, що приймає рішення	Власник товару самостійно здійснює заходи з організації збуту.
4	Суб'єкт реалізації дій	Інформаційний посередник		Власник товару звертається до сторонніх ресурсів для організації збуту.

Продовження таблиці 2

№ п/п	Критеріальна ознака	Тип стратегій	Чим визначається вибір стратегії	Стисла характеристика
1	2	3	4	5
5	Рішення для власного ресурсу	IaaS	- ступінь ризику; - необхідна продуктивність та надійність; - IT-компетенція клієнта; - наявність IT-інфраструктури, обладнання; - розмір компанії та величина фінансових ресурсів	Інфраструктура як послуга – оренда обчислювальних ресурсів (сервери, сховища даних, мережі, операційні системи), на які клієнт може встановлювати будь-яке програмне забезпечення і додатки. Всі питання адміністрування серверного та мережевого обладнання вирішує провайдер, Але налаштування на рівні операційних систем і додатків в них здійснює сам клієнт.
		PaaS		Платформа як послуга – в зону відповідальності провайдера входить вся фізична інфраструктура, а також адміністрування на рівні операційних систем. Клієнт же управляє додатками, розгорнутими на базі даної інфраструктури.
		SaaS		Програмне забезпечення як послуга – клієнт не має доступу ні до налаштувань на рівні інфраструктури, ні до конфігурації програмної платформи. Він лише використовує готовий прикладний сервіс [8].
		XaaS		Кожен компонент як сервіс – послуга, яка постачається через Інтернет (окрім названих вище, моніторинг, зберігання тощо) [9].

Продовження таблиці 2

№ п/п	Критеріальна ознака	Тип стратегій	Чим визначається вибір стратегії	Стисла характеристика
1	2	3	4	5
6	Рішення для стороннього ресурсу	Інтегратор	- цілі клієнта; - тип бізнесу; - розмір фінансових ресурсів; - логістична стратегія	ІТ-платформи, які не пропускають через себе ні замовлення, ні фінансові потоки; інтернет-магазину не треба укласти з ними договір. По суті, це майданчик, де зустрічаються інтернет-магазини і логістичні компанії і можуть легко інтегруватися один з одним. Забезпечується стандартизація життєвого циклу товарів. Нормуються статуси замовлень, з'являється можливість зберігати і аналізувати дані.
		Агрегатор		Відноситься до веб-сайтів, які об'єднують певний тип інформації з декількох джерел в Інтернеті. На відміну від інтеграторів, вони пропускають через себе фінансові потоки, які надходять кожній логістичній компанії. Їх основна мета – спростити процес взаємодії інтернет-магазину з логістичною компанією і стандартизувати життєвий цикл замовлення. Використання агрегаторів відкриває інтернет-магазинам можливість доставки по всій країні, що стимулює електронний бізнес до швидкого розвитку.
		Консолідатор		На відміну від агрегаторів і інтеграторів, вони безпосередньо працюють з відправленнями. Є сполучною ланкою між інтернет-магазинами і логістичними компаніями. Консолідатори забезпечують «першу милю» для магазину, після чого об'єднують відправлення, які необхідно доставити в одному напрямку, і передають вже сконсолідований вантаж кур'єрській або транспортній компанії. За рахунок цього інтернет-магазин істотно заощаджує на доставці своїх замовлень в логістичні компанії [10].

Таблиця 3

Детермінанти визначення стратегій збуту в кіберпросторі

Детермінант	Одиниця вимірювання
Кількісні детермінанти	
Величина фінансових ресурсів	грн
Вартість одного ліда	грн
Швидкість входження на ринок	дні, місяці
Прогнозований обсяг продажів	грн / шт
Якісні детермінанти	
ІТ-компетенція	Наявність та спеціалізація ІТ-відділу; відповідність тенденціям та ринковій ситуації; бачення керівників
Розміщення цільової аудиторії	Географічно розкидана / сконцентрована
Характеристики продукту	Товар / послуга; наявність конкурентних переваг; наявність замінників та комплементарів
ЕЖЦ компанії	Становлення, ріст, зрілість, спад
Загальна стратегія компанії	Бачення щодо власного розвитку та ринку в цілому, та вектор дій компанії

Висновки з проведеного дослідження

Наукова новизна отриманих результатів полягає в систематизації визначення стратегії збуту в кіберпросторі для чого було:

- виділено ключові відмінності маркетингу в кіберсередовищі за такими критеріями: доступ до інформації, процес прийняття рішення, швидкість і відстань комунікаційного зв'язку, організація діяльності, комплекс маркетингу;
- відображено схему збуту в кіберсередовищі і показано місце стратегії в даному процесі;
- визначено критерії класифікацій стратегій збуту в кіберпросторі: за типом задіяного середовища, рівнем утримання клієнта, суб'єктом реалізації дій, рішення стосовно власного ресурсу чи інформаційного посередника;
- виділено детермінанти вибору стратегій на якісному та кількісному рівні.

Практичність даної роботи полягає в тому, що кожна група стратегій є своєрідним вектором розвитку компанії, які не можна залишати поза увагою.

Враховуючи подальші зміни ринкового середовища, зокрема кіберпростору, досліджувана тема буде потребувати ще більшої деталізації та доповнення.

Джерела:

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Текст] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. — Т. II. — С. 64 — 74.
2. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні [Текст] / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. — 2014. — № 3. — С. 72-81.
3. Апопій, В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / В. В. Апопій

- пій // Регіональна економіка. — 2003. — № 1. — С. 25.
4. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223. — (Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі).
 5. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». — 2016. — №13.
 6. Multi-channel, Cross-channel, Omni-channel: What difference? [Електронний ресурс] // Marketing & Growth Hacking Publication. — 2016. — Режим доступу: <https://blog.markgrowth.com/multi-channel-cross-channel-omni-channel-what-is-the-difference-3fc9f84c84b5>.
 7. Ben Rund Commerce Relevancy — The Next Generation of Omnichannel Commerce [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://blogs.informatica.com/2015/10/14/commerce-relevancy-the-next-generation-of-omnichannel-commerce/#fbid=u8Bjwkg0Reo>
 8. IaaS, PaaS или SaaS - Что из этого выбрать? [Електронний ресурс] // 1cloud — Режим доступу: <https://1cloud.ru/services/private-cloud/iaas-paas-saas>.
 9. Rouse M. XaaS (Anything as a Service) [Електронний ресурс] / Margaret Rouse // WhatIs.com — Режим доступу: <http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/XaaS-anything-as-a-service>.
 10. Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2017 [Електронний ресурс] // datainsight.ru. — 2017. С. 58-62 — Режим доступу: <http://www.datainsight.ru/files/DI-Logistic2015-basereport.pdf>.



МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПИВОВАРІННЯ

ЛАРИСА ЯЦИШИНА
проф. кафедри маркетингу та реклами Київського національного
торговельно-економічного університету

ЮЛІЯ ЮЩУК
магістр з маркетингу



У статті представлений аналіз ринку пивоварної галузі України, впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на його формування та розвиток; досліджено методи визначення позиції на ринку й вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств, а також запропоновані подальші перспективи їх розвитку та пивоварної галузі загалом.

В сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й проводити довгострокову ефективну маркетингову діяльність. Важливим є вибір маркетингової стратегії підприємства, яка б відповідала усім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому розвитку підприємства. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допомагає підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі. Аналіз ринку та розробка стратегії маркетингу – до-

сить складне завдання, тому до нього повинен бути застосований системний підхід. Все вищезазначене й обумовлює актуальність обраної теми.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів до формування ефективних маркетингових стратегій як найважливіших складових стратегії розвитку підприємства в цілому. Дану тематику у своїх працях досліджували такі зарубіжні вчені, як: Д. Аакер, Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Армстронг, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, Д. Ліндон, Ж. Літл, Ж. Леві, П. Міллер, М. Портер, Д. Сондарс, А. Томпсон та ін.

Також в даній проблематиці слід виокремити наукові праці таких вітчизняних вчених, як: Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, О.І. Дорош, О.В. Зозульов, Н.В. Куденко, Л.А. Мороз, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай та інших.

Втім, не вирішеними залишаються питання щодо конкретних аспектів реалізації маркетингової стратегії підприємства і прикладних напрямів використання маркетингового інструментарію на малих і середніх підприємствах. Також для багатьох вітчизняних підприємств є надзвичайно важливим питання впровадження стратегічного управління на всіх рівнях їх маркетингової діяльності.

Водночас актуальність окресленого кола питань, теоретична і практична значимість їх вирішення, а також відсутність сучасних галузевих розробок та недостатній рівень вивченості проблеми зумовили важливість та необхідність даного дослідження.

Головна мета статті - проаналізувати ситуацію, яка склалася ринку нині в пивоварній промисловості України, показати вітчизняні перспективи подальшого розвитку пивоварної галузі на прикладі ТОВ «Павлівський пивзавод».

Проблема формування ринкової стратегії для підприємств-виробників пива в Україні є надзвичайно актуальною. Це пов'язано з динамічним розвитком вітчизняного ринку слабоалкогольних напоїв, зокрема пива. Слід зазначити, що вітчизняний ринок пива характеризується значною кількістю товаровиробників, які пропонують достатньо широкий асортимент продукції.

Серед інших, пивна промисловість є однією із найбільш динамічних і посідає важливе місце в переробній промисловості України. Водночас, порівняно з європейськими ринками, вітчизняний пивний ринок ще не достатньо розвинений [3].

Аналізуючи ринок пива в Україні, насамперед, відзначимо, що на ньому спостерігаються тенденції росту. За даними Держкомстату, за останні кілька років щорічний приріст виробництва пива в Україні становить 25-30 % [4]. Однак, незважаючи на зростан-

ня обсягів ринку пива в Україні, він ще залишається не насиченим і його потенціал набагато більший ніж фактичні обсяги. Починаючи з 1996 р., коли частка імпортного пива становила майже 50 % від ринкової пропозиції, введення митних обмежень сприяло розвитку вітчизняного пивоваріння. Ефект виявився більш ніж переконливим: у 2001 р. виготовлене в Україні пиво забезпечувало близько 97 % продаж. [6].

Реалізація пива в Україні має певні особливості, пов'язані із сезонністю. Звичайно на початку сезону (приблизно середина квітня) продукція місцевого великого виробника забезпечує до 70 % продаж пива в регіоні. Вже у травні пиво іногородніх виробників починає більш активно надходити на регіональний ринок. У розпал сезону (липень-серпень) пиво місцевого великого виробника забезпечує вже не більш 30-40 % продаж. Пов'язана така динаміка з цілком об'єктивними явищами: узимку обсяги реалізації пива падають у чотири-п'ять разів порівняно з теплим часом року, і оптовикам не вигідно завозити іногороднє пиво в невеликих кількостях – висока вартість перевезення зробить його неконкурентоспроможним [5].

В Україні в минулому році було випущено 130,7 млн. дал пива. Потужності пивзаводів дозволяють в рік наварити в півтора рази більше. Ємність пивного ринку обмежена і напевно чи перевищує 140-150 млн. дал. [1].

Пиво є популярним слабоалкогольним напоєм. Більше 60% українців відповідають позитивно на запитання щодо споживання пива. За даними соціологічного опитування пиво споживає понад 75% чоловіків та 46% жінок.

Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична з низьким вмістом невеликих виробників [2].

Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями:

- АВ InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та ін.);
- Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg»,

- «Holsten», «Carlsberg» та ін.);
- «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Nike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Десант» і т.д.);
- Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkopopovický Kozel»);
- Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto та ін.).

ТОВ «Павлівський пивзавод» — підприємство харчової промисловості України, зайняте у сфері виробництва та збуту пива. Воно розташоване у селі Павлівка Іваничівського району Волинської області. Продукція ТОВ «Павлівський пивзавод» становить 0,7 відсотка від обсягів реалізації на українському ринку. На підприємстві за зміну можуть розлити до 20 тонн пива, яке випускають у скляних пляшках. Його реалізують у майже 1200 торговельних точках Волині, Рівненщини та Львівщини.

Щоб визначити напрям своєї діяльності та власну маркетингову стратегію на ринку пивоваріння, підприємство спочатку визначає місії та цілі, яким буде слідувати. Таким чином, ТОВ «Павлівський пивзавод» визначає власне призначення як задоволення підприємством потреби населення у високоякісному вітчизняному пиві в міру своєї потужнос-

ті та підвищення культури його споживання, виготовляючи живе пиво за найкращими українськими традиціями пивоваріння та найсучаснішими технологіями виробництва.

Також підприємство визначило власні довгострокові цілі, в напрямку яких воно буде розвиватись і здійснювати свою виробничу та збутову діяльність:

- встановлення екологічно чистих джерел енергії (сонячні батареї) за 2 роки;
- збільшення виробничих потужностей за рахунок розширення підвальних приміщень та закупки нового обладнання протягом 2 років;
- підвищення обсягів продажів на 10% за 4 роки;
- залучення нових ринків збуту та точок продажу (Тернопіль, Хмельницький, Житомир, Івано-Франківськ, Київ);
- збільшення частки власного капіталу на 10% за 4 роки;
- підвищення зарплат персоналу на 10% протягом 3 років.

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємства, було проведено SWOT-аналіз, призначений для визначення позицій, які займає організація в зовнішньому середовищі, і для генерування адекватних альтернативних стратегій розвитку.

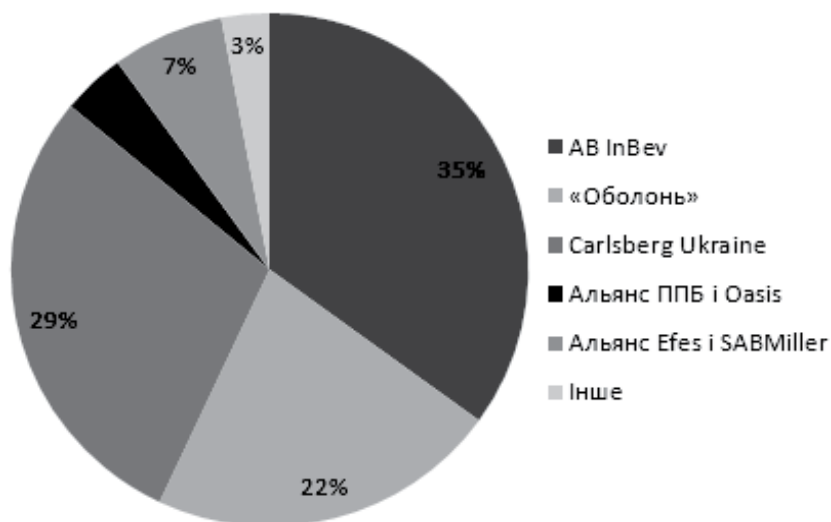


Рис. 1. Частки ринку виробників пива у 2016р.

Таблиця 1

Аналіз зовнішнього середовища

Можливості/ загрози	Імовірність ви- користання можливості/ реалізації за- грози, А	Вплив на організацію (важливість) (1-3 бала), В	9,9 Спрямованість впливу (+ можливість, – загроза), С	Ступінь важливості, А*В*С	
1. Стабільне зростання ринків збуту продукції;	0,8	3	+	2,4	5,6
2. Застосування новітніх досягнень НТП світового масштабу;	0,7	2	+	1,4	
3. Зміна уподобань споживачів на користь «живого» пива;	0,6	3	+	1,8	
4. Недосконалість і відсталість технологічної бази в Україні;	0,6	2	-	1,2	9,9
5. Інфляційні процеси;	0,8	3	-	2,4	
6. Зниження рівня платоспроможності;	0,8	3	-	2,4	
7. Нестабільність законодавчої бази;	0,6	1	-	0,6	
8. Зростання ставки акцизу на алкоголь;	0,6	2	-	1,2	
9. Велика кількість розкручених брендів на ринку пива України.	0,7	3	-	2,1	

За даними табл.1 помітно, що загроз на ринку пивоваріння значно більше, ніж можливостей. Це спричинено недосконалістю технологічної та законодавчої бази України, а також негативний вплив інфляції на збут товарів.

Внутрішнє середовище організації аналізують у розрізі основних функціональних зон діяльності. Це НДДКР, матеріально-технічне постачання, маркетинг, виробництво, кадри, менеджмент, фінанси, а також організаційна культура й імідж (табл.2).

Визначивши абсолютну конкурентну силу ТОВ «Павлівський пивзавод» у табл.2, можна зробити висновок, що вона є позитивною та кращою, ніж у конкурентів.

За отриманими даними ТОВ «Павлівський пивзавод» має більше загроз, ніж можливостей, а також більше сил, чим слабостей. Та-

ким чином, для нього може бути рекомендована стратегія поля ST «Сили-загрози», або «Максі-міні» (табл.3).

Фірма повинна переборювати потенційні загрози за рахунок стратегічного потенціалу. Таким чином, керівництво ТОВ «Павлівський пивзавод» має будувати стратегію компанії на тому, що в неї найкраще виходить, і уникати стратегій, успіх яких значною мірою залежить від сфер діяльності, у яких компанія має більше слабких сторін або її можливості не перевірені.

Також одним з найпростіших інструментів стратегічної діагностики є методика стратегічної оцінки підприємства (СОП). Ця методика дозволяє без значних витрат проводити аналіз ефективності управління й правильності обраної стратегії. Процедура СОП

Таблиця 2

Аналіз внутрішнього середовища

Фактори	Вага P_i	ТОВ «Волинський бровар»		ТОВ «Микулинський бровар»		ТОВ «Павлівський пивзавод»		
		C_i	$P_i^* \cdot C_i$	C_i	$P_i^* \cdot C_i$	Звч. C_i	$P_i^* \cdot C_i$	Абс.
1. Прибутковість	0,1	7	0,7	6	0,6	8	0,8	0,1
2. Імідж	0,1	8	0,8	7	0,7	9	0,9	0,1
3. Продуктивність	0,1	8	0,8	7	0,7	9	0,9	0,1
4. Продукція (якість)	0,1	8	0,8	6	0,6	8	0,8	0,0
5. Фінансові ресурси	0,1	7	0,7	6	0,6	7	0,7	0,0
6. Виробничі потужності	0,1	7	0,7	6	0,6	8	0,8	0,1
7. Нові технології	0,1	7	0,7	6	0,6	8	0,8	0,1
8. Ціна	0,1	8	0,8	7	0,7	7	0,7	-0,1
9. Персонал	0,1	7	0,7	6	0,6	8	0,8	0,0
10. Комунікації	0,1	7	0,7	5	0,5	9	0,9	0,2
Конкурентна сила:	1,0	74	7,4	62	6,2	81	8,1	0,7

Таблиця 3

Вибір стратегії за результатами SWAT-аналізу

Внутрішній потенціал	Зовнішнє середовище	
	Можливості (O)	Загрози (T)
Сили (S)	Поле SO Стратегія «Максі-максі»	Поле ST Стратегія «Максі-міні»
Слабості (W)	Поле WO Стратегія «Міні-максі»	Поле WT Стратегія «Міні-міні»

доцільно проводити регулярно (щорічно чи щоквартально), звертаючи увагу на проблемні розділи і показники.

Результати СОП трактують у такий спосіб:

- якщо середні оцінки по розділах невисокі, необхідно переглянути діючу стратегію й розробити нову, більше ефективну;
- якщо середні оцінки по розділах ви-

сокі, стратегія, що діє, є ефективною й не вимагає перегляду;

- якщо середні оцінки по розділах однорідні, стратегія внутрішньо збалансована;
- якщо середні оцінки по розділах істотно розрізняються, це свідчить про наявність стратегічних сил або слабостей (важливо відстежити динаміку).

Таблиця 4

Методика стратегічної оцінки підприємства

Показники	Оцінка в балах (від 1 до 5)		
	минулий рік	звітний рік	відхилення (+, -)
Управління підприємством	2	2,5	+0,5
Структура підприємства	2	3	+1
Корпоративна культура	1	2	+1
Стиль керівництва (вищий менеджмент)	3	3	0
Стиль керівництва (середня й нижня ланка)	2	2	0
Ресурси	2,75	3,5	0,75
Фінанси	3	3	0
Комунікації	2	3	+1
Технології	3	4	+1
Персонал	3	4	+1
Знання	2,5	3,25	-0,25
Знання фінансів	2	3	+1
Знання клієнтів	3	3	0
Знання конкурентів	3	4	+1
Знання галузі й особливостей бізнесу	2	3	+1
Використання ресурсів і знань для досягнення стратегічних цілей	2,25	3,5	+1,25
Фінансова стратегія	3	3	0
Маркетингова стратегія	2	3	+1
Комерційна стратегія	2	4	+2
Виконання планів	2	4	+2
СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА ПІДПРИЄМСТВА	2,38	3,19	+0,81

Таблиця 5

Оцінка ТОВ «Павлівський пивзавод» за методом SPACE

Критерії	Вага, α_i	Оцінка O_i , балів	$\alpha_i * O_i$
Фінансова сила підприємства (ФС)			6,6
витрати на виробництво	0,4	6	2,4
стабільність прибутку	0,3	7	2,1
рентабельність продукції	0,3	7	2,1
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			3,3
частка підприємства на ринку	0,5	2	1,0
привабливість цінової політики	0,3	5	1,5
потенціал комунікацій	0,2	4	0,8
Привабливість галузі (ПГ)			4,9
конкурентна ситуація в галузі	0,3	6	1,8
темпи зростання ринку	0,4	4	1,6
суспільна привабливість галузі	0,3	5	1,5
Стабільність галузі (СГ)			5,6
стабільність конкурентної ситуації	0,4	6	2,4
ступінь інноваційності галузі	0,4	5	2,0
стабільність прибутковості галузі	0,2	6	1,2

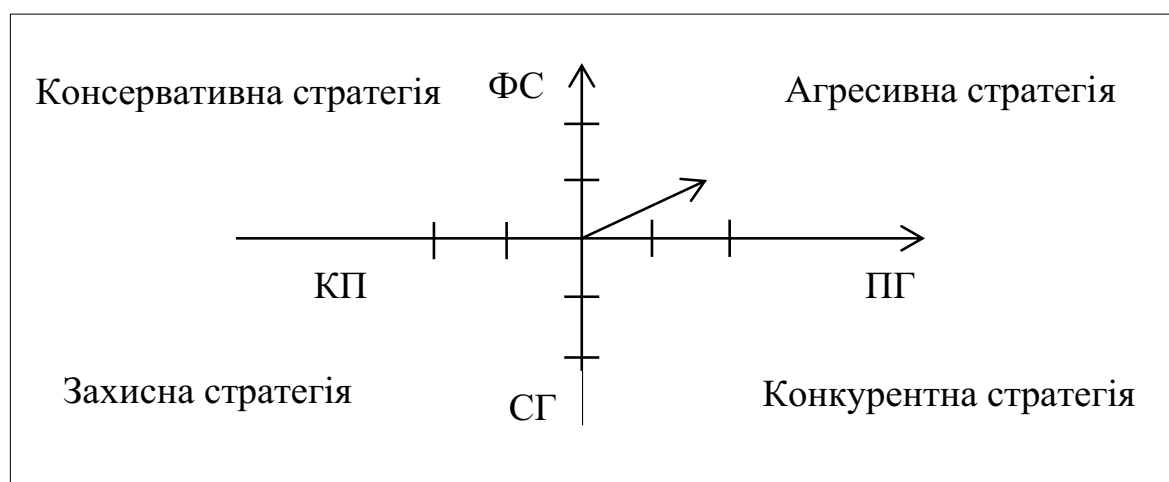


Рис. 2. Побудова вектора рекомендованої стратегії за методом SPACE

Підсумкова стратегічна оцінка підприємства за рік зросла з 2,38 до 3,19 бали. Хоча оцінка пивзаводу є невисокою, але стратегію вже можна вважати ефективною. У 2015 році найбільше високо оцінювався ресурсний потенціал фірми і потенціал знань, гірше — управління підприємством і використання потенціалу (табл.4).

У 2016 році потенціали ресурсів і знань значно збільшились, а також помітно зросла якість управління підприємством і використання ресурсів.

Отже, стратегія стала більш збалансованою та перспективною з доволі позитивними результатами.

Метод SPACE — це комплексний метод, призначений для аналізу позиції на ринку й вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств. Враховуючи те, що в Україні переважають невеликі підприємства, цей метод є дуже привабливим для практичного застосування.

Метод передбачає проведення аналізу по чотирьох групах критеріїв: фінансова сила підприємства, його конкурентоспроможність, привабливість та стабільність галузі.

Аналіз проводиться в такій послідовності:

- підготовка стратегічної сесії, підбір експертів;
- вибір критеріїв й оцінка їхньої значимості; вибір еталона для оцінки (наприклад, показники найсильнішого конкурента);
- розробка можливої стратегії (при значній невизначеності в зовнішньому середовищі використовуються інтервальні оцінки, що може привести до формування декількох альтернативних стратегій).

За даними дослідження можна бачити, що оцінка фінансової сили фірми висока (6,6 бали). Також непогану оцінку одержує стабільність галузі (5,6 бали). У той же час конкурентоспроможність підприємства й привабливість галузі оцінені досить таки невисоко (3,3 й 4,9) (табл.5).

Метод SPACE не тільки забезпечує кількісні оцінки по групах критеріїв, але й дозво-

ляє обґрунтувати можливу стратегію.

Агресивна стратегія використовується, якщо фінансова чинність фірми достатня, щоб компенсувати нестабільність галузі, галузь приваблива, але фірма не має конкурентних переваг. Вихід: інвестувати в розвиток і створення конкурентних переваг. У прикладі з ТОВ «Павлівський пивзавод» є передумови для використання агресивної стратегії.

Виробництво пива — сектор економіки, підприємства якого беруть безпосередню участь у процесі суспільного відтворення, задовольняючи фізіологічні потреби населення (спрагу). Непоодинокі випадки використання пива у лікувальних та профілактичних цілях. Складність забезпечення виконання вищезазначених функцій в ринкових умовах актуалізує необхідність проведення досліджень, спрямованих на формування ефективних стратегій маркетингу та зокрема ринкових стратегій підприємств-виробників пива з урахуванням їх галузевої специфіки та нових умов господарювання.

Джерела:

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Сайт першого пивного порталу України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.lbeer.com.ua/beer-info/news/428/>
3. Домарецький В.А. Вітчизняний та світовий досвід України у виробництві пива / В.А. Домарецький, А.М. Куц, М.В. Карпутіна, І.В. Мельник // харчова промисловість. — Київ: НУХТ, 2012. — С. 6—9.
4. Виробництво основних видів промислової продукції за 2003—2013 роки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Рынок пива Украины. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ukrbeer.kiev.ua/commerce/package_page.php?packid=73
6. Дослідження споживачів пива [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pivnoe-delo.info/statistika-otrasli>.

КОНКУРЕНТНИЙ МАРКЕТИНГ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

ЮРІЙ ЗУБКОВСЬКИЙ
*Керівник відділу дослідження
та аналізу ринку легкових автомобілів
Автомобільна компанія*



Успіх в автомобільному бізнесі - це успіх на ринку автомобілів. Не складності з асортиментом товару і послуг ведуть до того, що фірми виходять з бізнесу, а неефективний маркетинг. Автосалони зазвичай починають свою діяльність зі створення пропозиції модельного ряду автомобілів і послуг до них, але залишаються на автомобільному ринку тільки завдяки пошуку та утриманню споживачів. Завдання маркетингу полягає саме в тому, щоб орієнтувати автосалон на надання модельного ряду автомобілів і сервісу, які привернуть увагу споживачів; позиціонувати автомобілі і послуги на автомобільному ринку і забезпечити їх правильне, з точки зору споживача, просування, обслуговування та цінову політику. Основний компонент концепції маркетингу - орієнтація на споживача всіх підрозділів автосалону. Орієнтація на споживача означає, що автосалон ставить інтереси своїх цільових споживачів на чільне місце при розробці пропозицій. Поняття орієнтації на споживача означає, що всі рішення, що стосуються пропозиції (товар, послуга, ціни,

просування), повинні базуватися на розумінні потреб споживача. З іншого боку, ця орієнтація має на увазі, що автосалон повинен не тільки брати до уваги потреби покупців, але й зробити все можливе, щоб забезпечити їх. За такими принципами (орієнтація на споживача) працюють практично всі автобренди (автосалони) на автомобільному ринку України. Існують звичайно і автосалони в принципі яких лежить концепція "Беріть що є або проходите мимо!".

Ми розглянемо конкуренцію в автомобільному ринку салонів, які орієнтовані на споживача.

Автомобільний ринок залишається постійним, а кількість брендів, які бажають ввести свій продукт, збільшується. Особливо мобільний сегмент ринку щодо не дорогих автомобілів. Якщо Вам здається, що у Вашого автосалону немає конкурентів і Ви заробляєте легкі гроші, то врахуйте, що незабаром Ваші конкуренти матимуть намір їх заробляти замість Вас!

Тому конкурентний маркетинг - це комп-

лекс завдань і цілей побудови автомобільного бізнесу сильніше, краще, ніж у конкурента. Автосалон повинен будувати свій бізнес і діяльність так, щоб вигравати щодо своїх конкурентів. Ваші продажі повинні бути не просто добрими, а кращими, ніж у конкурентів, реклама — не хороша, а влучна, кадри — не просто лояльні, а працюючі на досягнення результату, і як бонус фанатами бренду.

Зараз на автомобільному ринку виграє той, у кого є цікавий контент і хто починає гру першим. Виживати на одному іміджі та індивідуальності можливо, але не довго. Тому потрібно постійно нагадувати про себе і підтримувати свій статус. Конкурентний маркетинг допомагає вибудовувати відносини зі споживачем на основі запитів цільової аудиторії. Крім того, робота зі споживачем спрямована на завоювання лояльності і прихильності до автобренду, автосалону, автомобіля. Іншими словами, Ви створюєте унікальну пропозицію, яка робить Ваш товар сильніше конкурента.

На жаль реалії автомобільного ринку України свідчать лише про те, що загальна маса автоімпортерів і автодилерів схилиються до мінімізації витрат на просування товару що реалізують (автомобілі) і ще менше уваги звертають на «розкрутку» і рекламу свого сервісу. Керівництво гравців українського авторынку здебільш не розуміє (або не хоче зрозуміти) важливості маркетингу як науки і конкурентного маркетингу як інструменту просування бізнесу, і як результат збільшення прибутку підприємства.

Здебільш найбільше уваги в конкурентній боротьбі за споживача направлено на цінове позиціонування, як між брендами, так і всередині бренду, аж до марки і навіть комплектації — чим більше знижка, тим лояльніше ставлення покупця.

Пропоную більш детально розглянути приклади цінової конкуренції як частину конкурентного маркетингу.

Український ринок легкових автомобілів структурований за загально прийнятою мето-

дикою з розбивкою по сегментах («А», «В», «B-High» та ін.), класами (PC, SUV, MPV та ін.) і ціновому фактору (Low Cost, Volume, Premium, Luxury).

Як приклад візьмемо найбільший «шматок пирога» ринку легкових автомобілів сегмент «С» клас SUV середнього цінового фактору «Volume». За підсумками 2017 року група автомобілів, які увійшли в С SUV Volume, має майже 24% (18 902 од.) від усього ринку (80 271 од.) легкових автомобілів.

Автомобілі С SUV цінового фактору Volume займають практично 68% всіх продаж.

В даному сегменті автомобільного ринку представлені практично всі світові виробники автомобілів.

Лідером є KIA Sportage, в 2017 році даної моделі реалізація склала 3 715 одиниць і це більше 4% всього ринку легкових автомобілів.

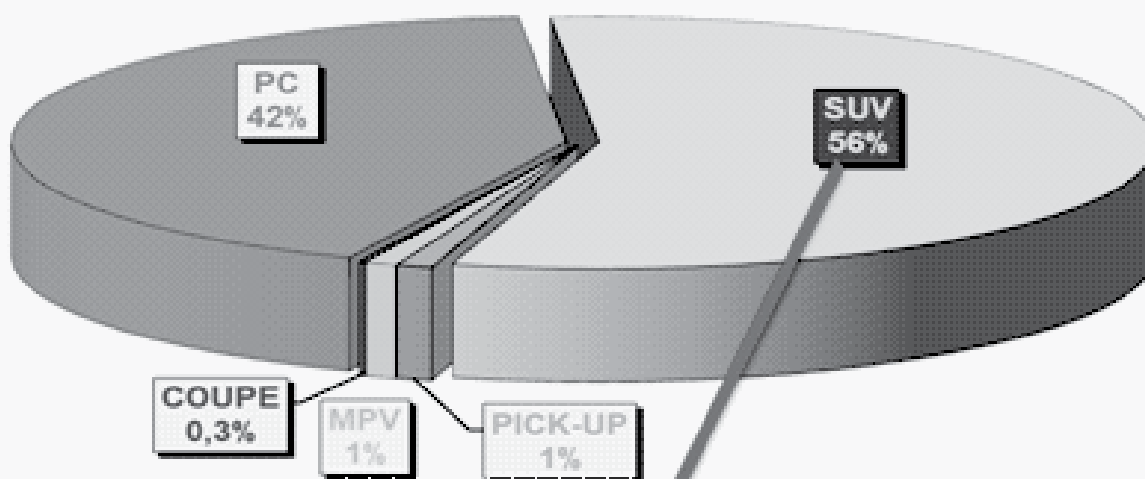
Кожна з представлених марок автомобілів застосовує протягом року практично одні і ті ж інструменти конкурентного маркетингу, а саме цінове позиціонування і як основний — ЗНИЖКА!

Як бачимо в таблиці, найнижча ціна (Nissan Qashqai) не гарантує першості на п'єдесталі. Не останню роль «в розподіленні призів» грає шлейф минулих перемог: революційний дизайн третього покоління (KIA Sportage 2010 модельного року), надійність торгової марки (TOYOTA), вдалий слоган «Mazda не ламається!» (MAZDA), повернення імені яке добре зарекомендувало себе у новому вигляді «Tucson» (HYUNDAI), нова генерація «дорослий і серйозний» змінив «яскравого і оригінального» (NISSAN Qashqai).

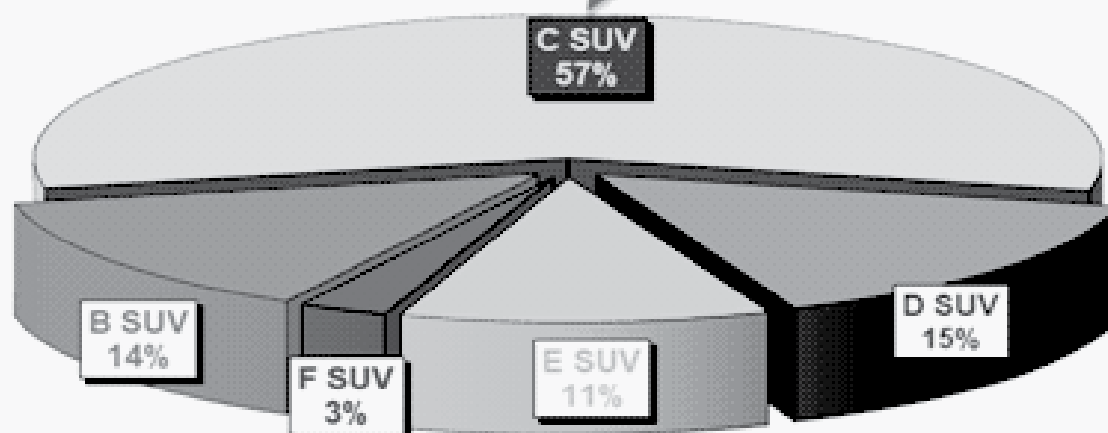
Кожен з представленої п'ятірки докладає значних зусиль в ціновому позиціонуванні для залучення покупця в свій автосалон починаючи з прайсу на сайті. На жаль тут немає ніякого ноу-хау.

Як ми бачимо четверо представників п'ятірки використовує «привабливий» (червоний) колір при ціновому позиціонуванні з різними виносками доповненнями.

Cars. По сегментам



SUV. По класам



Автомобілі C SUV цінового фактору Volume

№ п/п	Марка	Моделі
1	KIA	Sportage
2	TOYOTA	RAV4
3	HYUNDAI	Tucson
4	NISSAN	Qashqai
5	MAZDA	CX-5

На середину 2017 року мінімальна і максимальна ціна у представників лідируючої п'ятірки C SUV Volume

№ п/п	Марка	Моделі	Ціна (UAH)	
			min	max
1	KIA	Sportage	574 120	931 240
2	TOYOTA	RAV4	617 826	1 066 252
3	HYUNDAI	Tucson	595 500	979 300
4	NISSAN	Qashqai	475 630	772 440
5	MAZDA	CX-5	599 000	1 035 000

Скріншоти цін з сайтів дилерів або салонів:

ЦІНА		
Grades	Comfort*	Comfort
Sportage / 1.6 бензин / 2WD / 6MT (2017 р.в.)	.	€17 300 / 543 393 грн.
Sportage / 1.7D дизель / 2WD / 6MT (2017 р.в.)		€19 700 / 618 777 грн.

TOYOTA RAV4 (<http://cityplaza.toyota.ua>) приваблює зниженням ціни з обмеженням моделей і терміну

Цены		
КОМПЛЕКТАЦИЯ:	Comfort	Live
2.0, AWD, CVT (вариатор) - 2017 года	-	-
2.2 дизель, AWD, 6 A/T - 2017 года	-	873'620* 856'148*
2.0, 2WD, 6 M/T - 2018 года	617'100	-

*- Специальное ценовое предложение действует на имеющиеся на территории Украины автомобили Toyota RAV4 Diesel объемом двигателя 2,2 литра с автоматической трансмиссией в комплектациях "Live", "Style"; Toyota RAV4 бензин объемом двигателя 2,0 литра с автоматической трансмиссией в комплектации "Style". Данное предложение действует с 01.03.2018 по 30.04.2018

HYUNDAI Tucson (<https://hyundai.com.ua>) пропонує покупцеві самостійно порівняти і вибрати

Роздрібна ціна, грн. *			
	6MT 2WD	601 400	--
2.0 Nu (155 к.с., бензин)	6AT 2WD	630 100	648 100
			653 100
	6AT 4WD	--	686 800
			691 800

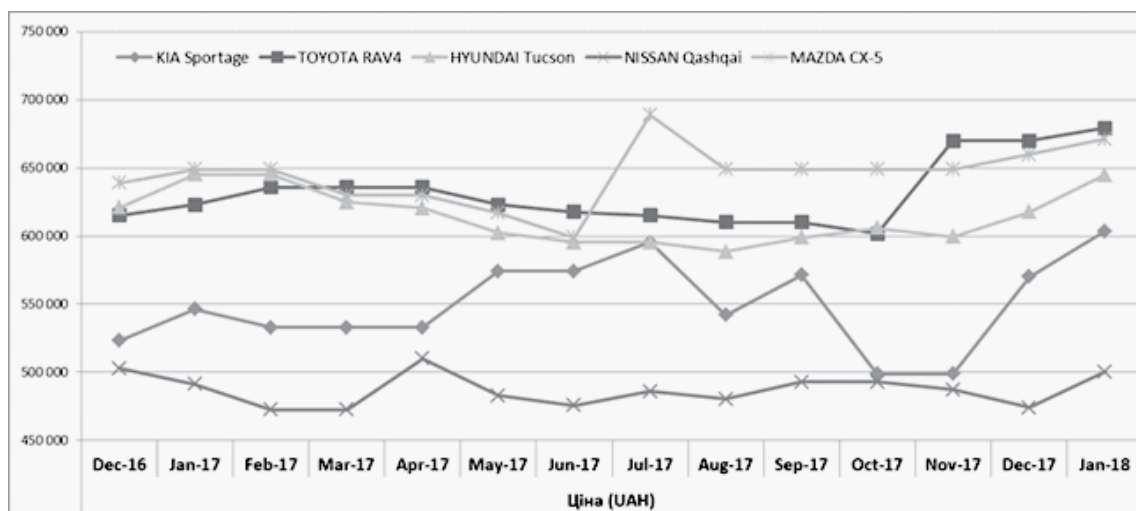
* Спеціальна ціна на моделі 2017 р.в. / Спеціальна ціна на моделі 2018 р.в.

NISSAN Qashqai (<https://www.nissan.ua>) показує свою лояльність до покупця «спеціальною» ціною

ВАРТІСТЬ КОМПЛЕКТАЦІЙ				
Комплектація			XE	SE
Код комплектації			XXXX	XXXX
Двигун	Тип приводу	Трансмисія		
1,2 DIG-T 115 к.с.	2WD	CVT	СТАНДАРТНА ЦІНА*, грн.	682 860
			СПЕЦІАЛЬНА ЦІНА*, грн.	555 460
Двигун	Тип приводу	Трансмисія		
2,0 л 144 к.с.	4WD	CVT	СТАНДАРТНА ЦІНА*, грн.	803 760
			СПЕЦІАЛЬНА ЦІНА*, грн.	624 360

TOYOTA RAV4 (<http://cityplaza.toyota.ua>) приваблює зниженням ціни з обмеженням моделей і терміну

Спеціальна пропозиція на автомобілі 2017 року виробництва*	
2,5 6AT 4WD 194к.с. БЕНЗИН	879 000
Наявність автомобіля та ціну на день покупки уточнюйте у Вашого офіційного дилера.	



Цінова конкуренція як правило оголошується одним учасником в групі, а інші вимушено, в тій чи іншій мірі, підтримують запропоновану «ініціативу» для збереження цінового балансу.

Графік динаміки цін показує, що практично всі розглянуті моделі автомобілів в період грудень 2016 - січень 2018 більш-менш синхронно збільшили цінник на автомобілі. У лютому - квітні KIA Sportage своєю порівняно низькою ціною змушує інші марки постійно знижувати ціну навіть не дивлячись на підвищення ціни KIA Sportage для нав'язування жорсткої конкуренції TOYOTA RAV4 і HYUNDAI Tucson продовжують зниження цін. Далі після зatoryного зниження цін TOYOTA RAV4 в листопаді піднімає ціни і «тягне» за собою ціни інших марок з незначною затримкою. Наближення ціни автомобіля NISSAN Qashqai до KIA Sportage призводить до зменшення реалізації Qashqai на 35%, покупець звик до різниці в цінах між

конкурентами і не готовий платити більше за Qashqai. Зниження інтересу покупця до Qashqai призводить до повернення NISSAN до первинної дельти в ціні між конкурентами.

Цінова конкуренція як один з інструментів конкурентного маркетингу не панацея в просуванні свого бренду, марки, автосалону.

Якщо поглянути уважніше на автомобільний ринок в цілому і обрану групу автомобілів (C SUV Volume), то побачимо як структуровано ринок. На ринку дуже чітко виражається обмежена кількість явно виражених лідерів, принцип Парето не порушується - 80% ринку належить 20% компаній. І ось на ці компанії, в нашому випадку, необхідно направити максимум уваги і зібрати всю можливу інформацію про ці двадцять відсотків.

Конкурентний маркетинг - це кадрова політика, реклама і PR, фінанси, знання конкурента і ринку, цінове позиціонування та інше.

Конкурентний маркетинг - це спосіб мислення керівника.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ «УНІВЕРСИТЕТ-СТУДЕНТ-РОБОТОДАВЕЦЬ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ

ВАДИМ ЛУК'ЯНИХІН

*начальник навчального відділу
з практики та інтеграційних зв'язків із замовниками кадрів Сумсько-
го державного університету*

ІГОР ТЕСЛЕНКО

Федерація організацій роботодавців Сумської області



Приведення змісту та результатів навчання у вищій школі у відповідність до потреб сучасної економіки та очікувань роботодавців є чи не найбільш актуальним завданням в рамках реформування освітньої системи. Адже від його вирішення залежать як успішна адаптація випускників до професійної діяльності, так і забезпечення ринку праці кваліфікованою робочою силою, здатною до інновацій та впровадження сучасних технологій.

Саме тому Сумський державний університет сьогодні активно працює над впровадженням елементів дуальної моделі навчання, активно залучаючи самих роботодавців та фахові асоціації до всіх етапів підготовки фа-

хівців – від формування освітніх програм та навчальних планів до їх безпосередньої реалізації та підвищення кваліфікації викладачів. При цьому зацікавленість роботодавців у реалізації такої моделі співпраці стає не менш очевидною та беззаперечною аніж університетів та студентства. Досвід провідних країн Європи, які реалізують дуальну систему навчання, підтверджує її ефективність перш за все у забезпеченні можливостей для підприємств готувати для себе кваліфіковані кадри та отримувати вмотивованих фахівців з необхідними для конкретної галузі та конкретного регіону компетентностями.

В рамках цієї публікації вважаємо доціль-

ним зупинитись саме на принципах та досвіді співпраці роботодавців та університетів на регіональному рівні щодо реалізації дуальних навчальних планів. Перш за все — у напрямку посилення ролі роботодавців та фахових об'єднань у системі підготовки кваліфікованих кадрів шляхом формування дієвих механізмів участі роботодавців у реалізації всіх етапів підготовки фахівців та налагодження ефективних комунікацій на всіх етапах співпраці. Адже, з нашої точки зору, основним стримуючим чинником сьогодні є не відсутність мотивації, а відсутність ефективного обміну актуальною інформацією для вирішення спільних завдань для об'єднання інтелектуальних, організаційно-виробничих та бізнесових ресурсів, а також спільного пошуку дієвих механізмів співпраці — нормативного, організаційного та методичного характеру. До таких механізмів, здатних сприяти налагодженню комунікацій і досягненню спільних цілей, можна віднести перш за все систему державних стандартів вищої освіти, у т.ч. галузевих, що акцентують увагу на формуванні необхідних компетентностей випускників та узгоджуються з національною рамкою кваліфікацій і професійними стандартами. Причому в контексті реалізації дуальної моделі освіти зазначені стандарти виступають в якості визначального комплексного механізму, що задає параметри та принципи різнопланової діяльності. Адже вже на етапі розроблення стандартів очевидною є необхідність забезпечення взаємозв'язку з роботодавцями для реалізації поставлених завдань.

Кожен університет в рамках визначених завдань формує власну нормативну базу та систему організаційних механізмів. Зокрема, у Сумському державному університеті розроблено та затверджено низку положень, спрямованих на забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти (http://sumdu.edu.ua/ukr/general/normative-base.html#section_2), а також сформовано відповідні організаційні структури (навчальний відділ з практики та інтеграційних зв'язків із замовниками кадрів,

структури, що забезпечують систему якості, включаючи лабораторію моніторингу якості освіти, що дозволяє забезпечити зворотній зв'язок із роботодавцями), здатних забезпечити комунікації між всіма учасниками освітнього процесу та мобільно реагувати на потреби ринку праці. При цьому варто зазначити, що діяльність навчального відділу з практики та інтеграційних зв'язків із замовниками кадрів в умовах дуальної освіти набуває нового змісту. По-перше, це посилення моніторингової складової та постійне розширення баз практики для набуття студентами необхідних компетентностей. По-друге, вдосконалення внутрішньої нормативної бази, що регулює цей напрям діяльності, з метою максимального врахування потреб всіх учасників — університету, роботодавців та здобувачів вищої освіти. По-третє, пошук ефективних шляхів неформальної участі роботодавців у реалізації змісту освітніх програм та оцінюванні результатів.

Одним з дієвих інструментів, здатних забезпечити реалізацію вказаних напрямів роботи, є створення та координація діяльності експертних рад роботодавців (в університеті наразі активно йде процес формування відповідної нормативної бази - діє наказ ректора, №0966-І від 03.11.15 р.і готується до затвердження Положення про Експертні ради роботодавців (ЕРР), що визначає функції цих рад як дорадчо-консультаційних органів, їх склад, порядок організації роботи та взаємодії з університетськими підрозділами, прав та відповідальності. Водночас, функціонування Експертних рад роботодавців надає співпраці університету з роботодавцями необхідної системності, постійності та конкретики, оскільки, визначаючи базові принципи роботи, дозволяє зосередити цю роботу не на рівні загальноуніверситетських структур, а на рівні конкретних випускових кафедр, в рамках конкретних освітніх програм, у роботі з конкретними студентами та замовниками кадрів.

Тому вже на етапі розроблення нормативної бази, організаційних принципів та форм

роботи ЕРР, а також формування їх складу за окремими спеціальностями (освітніми програмами) активним і незмінним учасником цього процесу виступають Федерація організацій роботодавців Сумської області та інші представники об'єднань роботодавців, професійні асоціації, провідні фахівці-представники установ, організацій, підприємств, зацікавлених у кваліфікованих фахівцях, підготовку яких здійснює випускова кафедра.

Наявний досвід впровадження дуальної освіти дозволяє зробити висновок, що без включення роботодавців у процеси підготовки фахівців на цьому етапі - через оцінювання освітніх програм та навчальних планів підготовки в частині визначення їх актуальності та відповідності вимогам ринку праці, урахування сучасних галузевих особливостей, без участі у визначенні цілей програми, програмних компетентностей та програмних результатів навчання, всі подальші кроки у співпраці з майбутніми роботодавцями не матимуть бажаної ефективності. Адже навчання на робочих місцях на підприємствах/організаціях/установах для набуття певної кваліфікації можливе лише як складова єдиної освітньої програми, продовження і закріплення на практиці спільно визначених знань та компе-

тентностей, а не як окремий (відокремлений від навчання) епізод. Саме тому навчання за дуальною навчальною програмою передбачає постійну комунікацію з роботодавцями\професійними асоціаціями не лише з питань графіку роботи студентів та можливості оплати такої роботи, а перш за все з питань організації навчання в нових умовах. Хоча питання оплати праці студентів активно обговорюється у середовищі роботодавців, і його треба вирішувати у відповідності до існуючої нормативної бази та реалій сьогодення.

Існуюча нормативна база дозволяє університетам використовувати різноманітні форми реалізації освітніх програм у партнерстві із роботодавцями та фаховими об'єднаннями, що дає як студентам, так і викладачам різноманітний і корисний досвід та передбачає формування у здобувачів вищої освіти здатність вирішувати практичні завдання, який неможливо отримати в стінах університету. Причому видається цілком зрозумілим, що рівень мотивації самих здобувачів та університетів є відчутно вищим, ніж у роботодавців. Водночас нинішня ситуація на регіональному ринку праці та міграційні процеси робочої сили дозволяють говорити про досить високий рівень мотивації і серед роботодавців.



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: for.good.ad@gmail.com
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.