

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

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

в Україні

#3/2018



РЕКЛАМНИЙ РИНОК

Олена Бучинська

**Тенденції та перспективи розвитку
рекламного ринку**

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

**На сторожі комунікацій:
ринок праці та PR-фахівці**



ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

**Діяльність Сертифікаційного Центру УАМ
при Одеському Національному Політехнічному
Університеті**

Діяльність ІГКР

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до проекту Закону України «Про внесення
змін до Закону України «Про рекламу»
щодо протидії дискримінації**

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ
ГЕНДЕРНИЙ
КОМІТЕТ З РЕКЛАМОЮ



№ 3 (108), травень – червень, 2018 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 9
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: iryna.lylyk@kneu.ua

Верстка: Гаращук Г. Є.
Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація Маркетингу»
Свідectво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

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

Підписано до друку 27 червня 2018 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № 1260618-1

Наклад 1000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення матері-
алів, надрукованих у цьому виданні, допускається лише
з письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе ре-
кламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

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.

ЗМІСТ

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Олена Бучинська

Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку	4
--	---

Жаклин Басулто

Тренды социальных медиа 2018	13
--	----

МАМИ. Стандарты отрасли	19
-----------------------------------	----

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Діджитал липень: рейтинг сайтів та мобільних додатків від Kantar TNS	23
--	----

GfK Ukraine. Споживчі настрої в Україні, червень 2018: індекс склав 65,6	26
--	----

Юрій Щирін, Оксана Черненко

Як почути рівень задоволеності клієнта?	28
---	----

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

HeadHunter Україна. Головні тенденції ринку праці України у I півріччі 2018 року	32
--	----

HeadHunter Україна. На сторожі комунікацій: ринок праці та PR-фахівці	41
---	----

Олександр Зозульов, Тетяна Царьова

Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії	47
--	----

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Діяльність Сертифікаційного Центру при Одеському Національному Політехнічному Університеті	55
---	----

Ольга Максименко

Вимоги часу до оцінювання кваліфікаційного рівня фахівців в житловій сфері	56
---	----

Сергій Стариков

Java Programming	60
------------------------	----

ДІЯЛЬНІСТЬ ІГКР

Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації»	63
---	----

Робота в Експертній раді Міністерства соціальної політики	65
---	----

У ЗНУ відбувся семінар із попередження проявів сексистської реклами	66
---	----

Тренінг для партнерських гендерних організацій та нових Регіональних Представництв ІГКР	70
--	----

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Замовляйте книжки	71
-------------------------	----

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата	72
------------------	----

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ



ОЛЕНА БУЧИНСЬКА

к.е.н., фахівець
з PR-технологій

Фахівець з реклами та PR. Працювала заступником директора навчального закладу III рівня акредитації, має досвід роботи в сфері маркетингу продажів та маркетингових комунікацій. Працює старшим викладачем КНЕУ ім. В. Гетьмана з 2014 року. Очолює Київське Регіональне Представництво ІГКР.

1. Швидка реакція

Швидкість змін, які можна спостерігати майже в усіх сферах нашого життя, постійно зростає. Якщо уважно придивитися до політичного середовища, умов праці, розвитку засобів масової інформації, маркетингу, — усюди зіштовхнемося із шаленим темпом змін, який з кожним роком все важче піддається контролю. Ми живемо у світі, який все більше характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю.

Ці тенденції вимагають від сучасних компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Це потребує, в свою чергу, менших за розміром та більш гнучких вузькоспеціалізованих відділів замість великих багатофункціональних монолітів;

рухливих та простих ієрархічних структур замість щільно зв'язаних пірамід; децентралізації в процесах прийняття рішень; аренди та спільного користування замість одноосібного володіння цінними активами підприємств; фокусування на креативності як факторі успіху; підтримка ідей коворкінгу замість фіксованого робочого простору; можливість постійного розвитку та навчання для персоналу.

2. Розвиток новітніх форматів ретейлу

Великі бренди продовжують посилювати прямі контакти із цільовою аудиторією через власні нестандартні формати торгівлі. Прикладом може слугувати застосування концепції «магазин в магазині», як зробила

ІКЕА, відкривши мережу ресторанів. Успішні інтернет-компанії все частіше стають фізично досяжними, відкриваючи фірмові магазини. Тому, зв'язок із цифровими носіями набуває все більшої актуальності. Саме застосування у маркетингових комунікаціях всіх точок перетину забезпечить в майбутньому успіх. Нажаль, більшість традиційних ретейлерів поки не можуть похизуватися значними успіхами в цьому напрямку і подальша конкурентна боротьба із застосуванням новітніх технологій вирішить, хто підсилить свої позиції, а хто змушений буде піти з ринку.

3. Застосування адресного телебачення

Адресне телебачення здатне збільшити ефективність компанії шляхом доповнення телевізійної реклами роликами з більшим обсягом охопту, що є більш таргетованими та контрольованими рекламними носіями. Такий механізм дозволяє поєднати переваги лінійного телебачення та цифрового світу, тим самим виводячи систему маркетингових комунікацій на відчутно новий рівень.

Успіх адресного телебачення передбачити доволі просто. Більшість пересічних громадян вже мають в своєму розпорядженні пристрої із смарт-ТВ, що дає змогу забезпечити підприємствам достатній ступінь охоплення, щоб планувати рекламні кампанії для певних цільових груп. Стратегія смарт-телебачення використовує можливості адресного телебачення, включаючи запрограмований контроль та ТВ-ретаргентування.

4. Актуалізація відео контенту

Відео продає краще. І продовжить продавати ще краще в майбутньому!

Переваги відеоряду в порівнянні із текстом є очевидними. Текст є в певному сенсі обмеженим через той факт, що може бути інтерпретований невірно (інколи це стосується, навіть, найпростішого за структурою та змістом повідомлення). Ця риса притаманна всім без винятку сферам діяльності та бізнесовим нішам. Важливу роль у трактуванні такого контенту відіграє неухважність читача, його внутрішні переконання та ще багато психологічних та емоційних факторів. За рахунок перетворення текстового повідомлення на відео, безумовно, ця проблема не може бути розв'язаною в повному обсязі. Проте, люди за своєю природою протягом багатьох років свого життя вчаться розпізнавати мову тіла, жестів, міміку, інтонації, тембральність голосу тощо. Саме відеоряд дає людині змогу застосувати на практиці ці навички, тим самим збільшуючи ступінь довіри.

5. Stories – як тренд

Минулий маркетинговий рік подарував широкому загалу таке явище як тимчасове стрімінгове відео: Facebook Live, Facebook Stories та Instagram Stories. У майбутньому ця тенденція обіцяє стати трендовою і для брендів. Через прогресуючу кількість користувачів, які, власне, і створюють контент, брендам, навіть, немає необхідності створювати власний. Головним завданням бізнесу стає виключно контроль за просуванням. В Instagram вже достатній час спостерігається тенденція просування брендами постів лідерів думок, в яких згадується та коментується їх продукція.

6. Прямі трансляції та вебіари

Особисте спілкування завжди було і залишається максимально комфортним та

ефективним засобом комунікації. Саме тому прямі трансляції та вебінари, як механізм максимально наближений до особистого спілкування, набуває популярності щодня. Це те ж саме відео, але в режимі реального часу, що ще більше підвищує ступінь довіри аудиторії.

Такий відео контент задає тенденції в рекламі на найближчі роки, даючи можливість продавцю зацікавити споживача в перші 3-5 секунд спілкування. Зважаючи на цей факт, головна задача рекламодавця в даному контексті – створення якісного, креативного та цікавого контенту.

7. Чесність

Вже сьогодні ринок спостерігає відчутне відхилення в бік купівель в мережі Інтернет і щороку ця тенденція буде лише підсилюватись. Перед тим, як здійснити купівлю кожен споживач намагається зібрати максимальну кількість інформації щодо бажаного продукту та його виробника. Це означає, що кожен із товаровиробників та ретейлерів знаходиться під постійним прицілом. Сьогодні в мережі Інтернет можна знайти відгуки та характеристики стосовно кожного продукту, тому представники бізнесу повинні самі вирішувати, якими ці відгуки будуть.

Тенденції світового ринку реклами пропагують чесність та прозорість. Сьогодні бренди вже не можуть давати пустих обіцянок, нехтувати скаргами клієнтів, тим самим демонструючи некомпетентність. Будь-яка подібна дія буде відразу висвітлена та осуджена.

8. Бізнес-симбіоз

Важливим кроком на шляху до успіху в еру цифрових технологій є актуалізація товарної пропозиції в очах споживачів. Це мож-

на зробити шляхом створення додаткової цінності, удосконалення товарів та послуг. Це стратегічна можливість відкрити свої пропозиції партнерам та інтегрувати їх рішення у відповідності з актуальними потребами та можливостями. Безумовно, для реалізації подібних дій, необхідними є високий рівень обізнаності потреб власної цільової аудиторії, проведення постійного моніторингу діяльності конкурентів, вибір виключно надійних та перевірених партнерів. Лише така багатокomпонентна модульна система сприятиме утворенню додаткової цінності та збільшить ступінь релевантності споживачів.

Цей аспект є особливо перспективним для таких економік, як українська, в якій дуже відчутним є розшарування на традиційних сталих бізнес гравців та нових – динамічних. Нові гравці пропонують здебільшого зрозумілі, сучасні, прості у використанні товари та послуги. Традиційні гравці відрізняються широкою клієнтською базою, силою бренду, десятиріччями традицій та досвіду, знанням ринку, наявністю та розвиненістю ресурсної бази, зв'язками, такими необхідними новачкам. Саме подібний симбіоз – ілюстрація світлого майбутнього.

9. Big Data

Маркетинг, заснований на даних – це хвиля, на якій тримаються та спілкуються між собою професіонали в сфері маркетингу та комунікацій, постачальники технологій та рекламні агентства. У зв'язку із мінливістю цифрового медіа-споживання виникає необхідність у максимально точній сегментації. Тому, і компанії, і постачальники комунікаційних послуг повинні в першу чергу адекватно відповідати подібним вимогам часу, незалежно від каналу комунікації.

10. Реклама із використанням доповненої реальності

Сьогодні Google здатний відслідкувати ваше місцезнаходження, з'ясувати, які сайти ви продивлялись, які дивитесь регулярно. На базі такої інформації він в змозі додати вас до певної референтної групи, на яку спрямоване певне оголошення рекламодавця. Сучасні тенденції розвитку реклами передбачають збір якомога більшого масиву інформації про кожного користувача. А найближчим часом пошукові системи стануть ще більш розумними та зможуть відслідковувати ваші бажання та цілі. Саме над цим зараз працюють крупні гравці.

Ще декілька років назад це здавалося неможливим, але сьогоднішні тенденції рекламної сфери дозволяють нам посидіти на новому дивані, покерувати новітнім авто не залишаючи власної оселі, лише одягнувши шлем віртуальної реальності.

Вже скоро у рекламодавців Google, Bing, Pinterest з'явиться можливість отримувати дані про візуальні цілі, які шукає аудиторія та, відповідно, розширити її шляхом налаштування реклами у візуальному пошуку.

11. Орієнтація на контент та споживача

Два маркетингових мегатренда залишаються незмінними: орієнтація на контент та споживача. Обидва тренди повинні забезпечуватись оперативними комунікаціями та георозвідкою. Одночасно, для максимізації ефективності необхідними вбачаються орієнтація на споживацький попит та прагнення бути ближче до споживача в режимі реального часу.

Фрагментація, що виникла внаслідок діджиталізації та збільшення кількості даних,

приховує в собі величезну кількість можливостей для маркетингових комунікацій. Завдяки цим процесам із врахуванням контексту та в реальному часі з'являється можливість створення більш актуального контенту, беручи до уваги місцеві потреби та особливості, та, навіть, менталітет.

Наступними роками відбудеться процес творчого поєднання технологій та сторітелінгу по новому. Стрімкий технічний прогрес дозволить не лише створювати різний контент для різних людей, але й змусить цей контент реагувати.

12. Цінність людини у цифровому світі

Прогресуючий щодня процес діджиталізації дозволив виробникам та продавцям уперше настільки наблизитись до споживача поза місць продажів та досягти охоплення без додаткових затрат. Проте, для того, щоб ця близькість і надалі продовжувала давати результати, необхідним є залучення іншої стратегії. Менше просування та більше розуміння. Ставлячи собі за мету отримання фінального кліку, необхідно спілкування на особистому рівні, прийняття людини, з якою ви спілкуєтесь, до якої звертаєтесь серйозно, спілкуватися її мовою. Саме тому, окрім смарт-технологій майбутнє маркетингових комунікацій є неможливим без розумних та креативних розповідачів, талановитих візуалізаторів, які своїми витворами здатні достукатися до споживацької підсвідомості та почуттів.

Не дивлячись на величезний прогрес в усіх сферах сучасного життя, людська природа, загалом, залишилася незмінною: людина прагне до живого контакту, має високий рівень емпатії, бажає розуміти та бути зрозумілою та все ще довіряє власним інстинктам: дотикам, зору, слуху, смаку, нюху.

13. Бренд або є, або його нема

Знижки, різноманітні акції та стимули в процесі купівлі, чорні п'ятниці та кіберпонеділки – сьогодні ними вже нікого не здивувати, вони повсюди. І справа не в історіях брендів, від яких не можливо відмовитись. Справа у готовності сплачувати емоційною увагою. Безумовно, цікаві пропозиції можуть підсилити привабливість бренду, але не можливо підсилити те, чого нема.

Підсумовуючи вищезазначені тенденції та перспективні напрямки розвитку світового рекламного ринку, варто виокремити ключові комунікаційні тренди саме для України на найближчі роки. Безумовно, український маркетинг все активніше інтегрується до глобального ринку, тому – протягом наступних років ми зможемо спостерігати на локальному рівні прояв світових комунікаційних трендів у різних інтерпретаціях та адаптаціях. В першу чергу це стосується Big Data, продовження персоналізації контенту, діджиталізації населення.

Найближчим часом дедалі більшої ролі будуть відігравати блогери мікромасштабу. Виступаючи лідерами думок для вузьких онлайн-аудиторій, вони зможуть ефективно використовувати всі переваги персоналізованого контенту та онлайн-відео. Також варто виокремити зростаюче значення корпоративних блогів в маркетингових комунікаціях, які надають можливість напяму спілкуватись із споживачем та швидше реагувати на зміни споживацького попиту.

Сьогодні реклама виступає не тільки інструментом маркетингу, а й являє собою потужний соціально-культурний інститут, що впливає на різні аспекти функціонування соціуму і буття людини. Вона стає інструментом величезного впливу на суспільство, засобом формування смаку,

стереотипів поведінки, створення нових традицій, руйнування або створення морального світу людини. Крім маркетингових функцій реклама здійснює ідеологічний вплив, формує певні моделі поведінки і нав'язує споживачам власні, часто чужі їм цінності, змінює мову суспільства, модифікуючи його відповідно до «творчих» знахідок рекламистів. Сучасна реклама нерідко відверто маніпулює громадською свідомістю, перетворюється в інструмент соціального контролю, засіб формування громадської думки. Реклама не просто адресує якесь повідомлення цільовій групі – вона прописує нормативні параметри цієї групи, формує її, робить її легітимною в структурі суспільної свідомості.

З позицій маркетингу рекламна діяльність являє собою стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача з метою виявлення його потреб, визначення потреби ринку і працювати по них більш ефективно, ніж конкуренти, а тим самим створити собі і своєму продукту за допомогою реклами конкурентні переваги. Основний акцент у рекламній діяльності з позиції маркетингу робиться не на товар і його властивості, а на потреби цільової аудиторії, бо прибутки рекламодавця отримує завдяки забезпеченню споживацьких потреб.

Здійснюючи підхід до рекламної діяльності з позиції маркетингу, важливо орієнтуватися на систему показників, які дозволять забезпечити оптимальність і ефективність рекламної діяльності, викличуть потрібну реакцію попиту цільової аудиторії.

Крім того, реклама побічно сприяє перерозподілу доходів. Зокрема, комерційні мас-медіа, які живуть за рахунок реклами, здійснюють принцип соціальної справедливості: витрати каналу на трансляцію інформаційно-аналітичних і розважальних блоків

сплачені рекламодавцями. У свою чергу, кошти останніх сплачені споживачами, які купують рекламовані в програмах, товари. Отже, сплачуючи дорогий автомобіль або холодильник, покупець сплачує і ті передачі, які дивляться рядові глядачі. Реклама тут працює як спосіб перерозподілу доходів. Володіючи величезними можливостями впливу на свідомість мас, реклама, шляхом формування нормативного з точки зору рекламодавця стилю життя, системи цінностей, стає і засобом геополітики. Наприклад, США за допомогою реклами намагаються диктувати світу правила гри, систему своїх цінностей, спосіб життя. Можна сказати, що якщо виробник створює товар, то реклама творить його споживача.

Дуже часто в розмовах, в телевізійних програмах, експертних оцінках ми чуємо вирази на кшталт: «неефективна реклама», «навіщо така реклама взагалі потрібна?». В нашому мозку вже давно прописався стереотип, що у реклами є лише одне завдання — продати, а за допомогою яких факторів впливу та контенту якої якості це відбуватиметься — вже не важливо.

Сучасна реклама таїть в собі багато загадок і хитрощів. В тотальну епоху Інтернету та в процесі розвитку масових комунікацій, з'являється все більше рекламного креативу, але в той же час – більше доказів, що навіть найкрутіший шедевр не завжди продає. І, навпаки, прості і нехитрі рекламні акції ефективно впливають на збільшення продажів. Незважаючи на такий досить плачевний результат, попит на креативну рекламу і нестандартний підхід до потреб покупця постійно зростає. Особливо, це стосується країн пострадянського простору.

Головний меседж будь-якої рекламної акції – зацікавити споживача і змусити його купити рекламований товар. Найнеприємні-

ше полягає в тому, що багато творчих осіб, намагаючись створити креативний продукт, роблять рекламу, зрозумілу тільки невеликому колу осіб. Тому, напевно, чи можна сподіватися на позитивні відгуки на неї від цільової аудиторії.

Професор реклами університету Ілінойса Джон Віртц провів дослідження, проаналізувавши 78 рекламних кампаній, що апелювали до сексуальних образів. Приблизно з 2015 року такі кампанії перестали відрізнятися ефективністю, більше того, багато хто терпів крах через велику кількість скарг на приниження жіночої гідності. Секс більше не продає, стверджує дослідження Віртца. Нині набагато успішнішими є ті кампанії, які використовують тему рівності чоловічої та жіночої статі і позбавляються від гендерних стереотипів. Але українським рекламодавцям складно змінювати звички 20-річної давності. Більш того, на їх захист стає SMM, оголошуючи споживачам і клієнтам в різних формах, що у них просто немає почуття гумору.

Ще однією краплею дьогтю у бочці креативу стає загублений взаємозв'язок між рекламою, товаром і брендом. Зовні все здається бездоганним і гідним, і навіть подобається аудиторії, але, в той же час, споживач не проводить паралелі між побаченою рекламою і товаром. І зовсім інша справа, коли «продукт творчих зусиль» викликає непідробний інтерес та зацікавленість у потенційного покупця, переконуючи його в необхідності придбання товару. Споживача інтригує не лише картинка, і зовнішній антураж, але і сама ідея купівлі пропонованого в рекламі товару.

Вище зазначалося, що мета будь-якої реклами – продати рекламований товар, а головне завдання креативу донести позитивний імідж торгової марки або бренду до

покупця. Тому, реклама поділяється на торгову і іміджеву. Ці назви говорять самі за себе, так, торгова реклама відповідає за продаж товару або послуги, а іміджева – за просування цілого бренду. Зазвичай, першій властиве акцентування уваги на перевагах, характеристиках та чітко визначена схема купівлі товару. Проте, іміджева реклама часто порівнюється з креативом, завдяки великій увазі покупців і відмінній здатності запам'ятовуватися. До неї можна віднести рекламні ролики на телебаченні, в соціальних мережах, розміщення плакатів в громадському транспорті і роздачу флаєрів на вулиці. Креативні рекламні компанії майже завжди короткочасні, тому що запам'ятовуються людьми швидко і не надовго.

Хто є основним замовником креативної реклами? Реклама – це ефективний двигун продажів, тому він потрібний практично усім. Але дозволити собі проведення рекламної акції може далеко не кожен. Так, для невеликих підприємств для успішної діяльності життєво потрібна швидка окупність проектів. Для них така реклама – марна трата грошей, тому що вона не викликає у споживачів бажання вчинити купівлю, тобто не приносить прибутку і не окупає своїх витрат. Проте – це ідеальний варіант для просування великих компаній і нових брендів, які шукають шляхи закріплення своїх позицій на ринку. Правильно проведена креативна рекламна кампанія робить вагомий внесок у просування товару і зробить його таким, що запам'ятовується.

І головне – пам'ятати, що ефективність та креативність не завжди є синонімічними поняттями, а креативна реклама не повинна ставати синонімом дискримінаційної та сексистської реклами.

Реклама – це дуже серйозне питання, на яке не можна дивитися тільки під одним кутом.

Будь-яка раціональна людина зважує кожен свій вчинок і просто так нічого не робить.

У компаній відбувається все аналогічно. Якщо ви не берете участі в створенні рекламної кампанії – ви за визначенням не можете судити, наскільки вона ефективна. Тому що ви не знаєте, які перед нею від початку ставилися завдання та цілі. Ефективність – це не завжди відразу гроші, ефективність – це коли поставлені завдання були виконані на всі сто. І точка. Чи ні?

В цьому контексті варто пригадати класичні завдання сучасної реклами, щоб похитнути зухвалий стереотип, щодо єдиного спрямування рекламного контенту. Кожне з цих завдань – це окрема рекламна стратегія:

Анонс – в цьому випадку реклама покликана повідомити маси про появу нової компанії, нового товару тощо. Усе нове привертає увагу. Щоб продавати товар, спочатку треба про нього повідомити.

Створення образу фірми – у компанії має бути впізнаваний образ. Справа не у продажу, а у формуванні потрібної емоції.

Створення образу товару – тут ситуація аналогічна, але є специфіка: у компанії в продуктивній лінійці можуть існувати різні напрями, кожен з яких потребує окремого образу. Дуже часто деякі товари компанії мають попит, перетворюючись на бестселери, а решта доки цим похвалитися не можуть.

Відмінна ознака – іноді, на висококонкурентному ринку, дуже важливо прищепити аудиторії асоціацію з компанією або конкретним товаром завдяки якійсь відмінній ознаці.

Унікальна торгова пропозиція – дуже важливо заявити про наявність того, чого немає в жодного з існуючих конкурентів (чи доки немає).

Акцент на переваги – в такій рекламі треба дати відповідь потенційному клієнтові на запитання: «А чому саме ви»?

Відсіч конкурентам – треба завжди стежити за рекламною активністю конкурентів. Проводячи постійний моніторинг рекламної діяльності конкурентів, необхідно завжди бути наготові у випадку, якщо вони запустять в ефір щось цікаве.

Створити репутацію – дуже важливий момент, особливо, якщо мова йде про сектори економіки з найвищим ступенем недовіри (банківський, фінансовий сектор)

Розвіяти помилку – навколо будь-якого товару існують міфи і жодна компанія не застрахована від помилок, особливо, якщо вони підігріваються конкурентами з альтернативними пропозиціями. Головний меседж такої реклами полягає у тому, щоб

за допомогою міцної доказової бази спростувати всілякі негативні повідомлення.

Спеціальна пропозиція – дуже поширене завдання. У випадку, коли ви влаштовуєте якусь акцію, що містить спеціальну пропозицію: про це обов'язково треба повідомити клієнтську аудиторію.

Отже, ефективність реклами зовсім не обов'язково вимірюється в обсягах продажів. Здебільшого вона повинна переслідувати зовсім інші, набагато вищі цілі. А допомагати їй в цьому повинен якісний інтелектуальний контент, спрямований на одну з наступних сфер емоційного життя людини: пригоди на продаж; духовна близькість, дружба та любов; турбота та бажання турбуватись про когось; пошуки себе; душевний спокій; формування та прояв власних переконань.

ТРЕНДЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА 2018

ЖАКЛИН БАСУЛТО,

Основатель SeedX Inc, креативного агентства, являющегося лидером цифрового маркетинга

Июль 2018

Источник: <https://medium.com/@jacquelinebasulto/must-know-social-media-trends-of-2018-c7d98997cc8b>



Для брендов становится все более важным связываться со своей аудиторией на различных платформах социальных сетей. Однако привлечение внимания пользователей сложнее, чем когда-либо, когда конкуренция возрастает, а охват внимания сократился до 8 секунд. Каждый день средний пользователь прокручивает до 100 м контента, предоставляя брендам крошечное окно времени, чтобы привлечь внимание пользователей. Как создавать идеи, которые будут работать лучше? Остановимся на семи ключевых тенденциях в социальных сетях 2018 года, которые нужно знать!

Тренд № 1: пользовательский контент (User-Generated Content, далее – UGC) будет использоваться для привлечения аудитории

Благодаря органическому трафику социальных сетей, который постоянно снижается, компании ищут альтернативные и творческие способы достичь своей аудитории. Одним из таких способов является пользовательский контент. Многие крупные бренды, такие как Airbnb, TOPSHOP и Starbucks, перенаправляют контент, созданный пользователями, в рамках своей стратегии создания контента.



Если вы все еще не уверены в том, почему вы должны использовать контент, созданный пользователями, а не контент, созданный собственными силами, обратите внимание, что UGC с брендом управляет в 7 раз более высоким взаимодействием, чем созданные в Facebook сообщения Facebook. Кроме того, 56% людей с большей вероятностью будут покупать продукт, увидев положительный клиентский пост об этом продукте.

Тренд №2: Маркетинг Агентов Влияния будет доминировать

Маркетинг Influencer – это не ново, и если вы хотите оставаться конкурентоспособным в 2018 году, вам нужно присоединиться к этой тенденции. Клиенты хотят, чтобы подлинность и бренды хотели привлечь новых клиентов. Из-за изменений в алгоритме Facebook и Instagram, брендам гораздо труднее добираться до людей, поэтому маркетинг через Агентов Влияния является способом привлечения внимания клиентов в том виде, в котором они любят, чтобы их привлекали.

Имейте в виду – аудитории скучно видеть, как бренды используют любого влиятельного человека Instagram для продвижения своего контента. Вот почему многие бренды используют микро-влияния, поэтому рекомендации – и вы должны сделать то же самое. Микро-агенты являются «обычными» людьми с не более чем 30 000 подписчиков. Несмотря на то, что макро-влиятельные агенты раскрывают ваш бренд миллионам людей, есть несколько причин, по которым вам следует подумать о том, чтобы работать с микро-агентами:

У них есть особые связи со своей нишевой аудиторией. Макро-влиятельные агенты, такие как Ким Кардашьян или Кьяра Феррари, имеют огромную и разнообразную фа-



натскую базу, расположенную по всему миру. Если вы не являетесь многонациональной компанией, использование макро-влияний не принесет вам никакой пользы, потому что для вашего бренда вам нужна * очень конкретная, ниша и местная аудитория.

Они аутентичны. Микро-влиятельные агенты – настоящие люди со страстью к конкретной теме (например, путешествуя или кроссовки). Они проводят свой отпуск и дни так же, как и любой другой человек, что делает их более релевантными, и их обзоры продуктов будут более подлинными и аутентичными.

Они не будут стоить вам целого состояния. В среднем, микро-агентам платят около 180 долларов за пост. Если вам повезет, и некоторые из них так любят ваш продукт, они могут согласиться продвигать его в обмен на бесплатное получение продукта.

Тренд №3: эфемерный контент обеспечит лучшие показатели привлечения аудитории

Snapchat, Instagram и Facebook рассказы привели к популярности эфемерного контента – контента, который существует 24 часа, а затем исчезает навсегда. Эфемерный контент позволяет вам быть более ау-

тентичным. Истории, которые появляются в верхней части лент и сообщений, помогают сохранить ваш бренд в топе. Ежедневно есть 250 миллионов историй, и нужно найти способы сделать свою.

Как легко создать эфемерный контент?

После того, как вы решите присоединиться к этой тенденции, вам нужно выбрать, какой подход принять и как он будет вписываться в ваши стратегии в социальных сетях. Существует много тактик, но мы рекомендуем использовать одну из следующих пяти:

Ведите за кулисы. Для большинства брендов это самое популярное использование историй, позволяющее вам делиться своим брендом с подписчиками. Предоставление пользователям событий «из-за кулис» заставит их почувствовать себя особенными. Вы организуете мероприятие? Документируйте это своими историями!



Специальные предложения. Предлагайте то, что ваши зрители не могут получить в других местах на других платформах социальных сетей. Это даст им повод для просмотра ваших историй, и это добавит им ценность. Что это значит? Например, предлагайте код скидки!

Витрина пользовательского контента UGC. Если вы хотите, чтобы ваши клиенты чувствовали себя ценными, и если вы хотите побудить других делиться контентом с вашим брендом, создавайте витрину пользовательского контента.

Сотрудничайте с агентами влияния. Если вы уже работаете с агентами влияния, создавайте захватывающие истории. Они могут поделиться тем, как выглядит их день, или дать полезные советы о вашем продукте / услуге.

Вопросы и ответы. Очень полезная рубрика, но делайте это нетрадиционным образом, создавайте истории из вопросов и ответов. И если вы используете Instagram, добавьте эти истории, чтобы ваши подписчики могли получить к ним доступ в любой момент.

Понятно, что вы не можете записывать все истории, но есть решение для этого. В Canva есть сотни готовых шаблонов рассказов, которые вы можете редактировать. Мы предлагаем использовать Pinterest для вдохновения и Unsplash для поиска бесплатных изображений.

Тренд №4: Видео контент

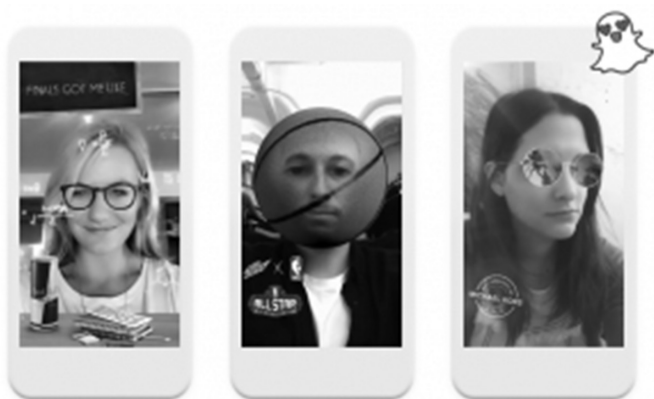
Если вы следили за новостями в социальных сетях в этом году, вы знаете, как новый алгоритм занимает посты — чем больше времени люди тратят на ваш пост, тем лучше рейтинг. Вот почему видео больше не является дополнительным. Это ключевой метод привлечения внимания к каналам социальных сетей.

Buzzsumo провела исследование на 880 миллионов постах Facebook в 2017 году и выяснила, что видеопосты имеют самую высокую среднюю вовлеченность и, в среднем, в два раза повышают уровень вовлеченности в других типах сообщений.

Тренд №5: Рост использования дополненной реальности (Augmented reality, AR)

Дополненная реальность, эффекты и фильтры для лица стали популярными на протяжении многих лет, особенно когда Snapchat и Instagram сделали их доступными и простыми в использовании.

Однако, что интересно в фильтрах лица, это рекламная способность. Snapchat позволяет рекламодателям создавать пользовательские и фирменные фильтры для своих пользователей в течение определенного периода времени. С новейшим iPhone X, использующим распознавание лиц и технологию дополненной реальности, сети социальных медиа, вероятно, первыми погрузятся в тренд.



Аналогичным образом, многие бренды начали использовать AR для проецирования своих продуктов в дома пользователей социальных сетей через специальные фильтры. Одним из лучших примеров является приложение IKEA «Место», приложение, которое позволяет пользователям просматривать мебель у себя дома перед покупкой. Это отличный способ увеличить количество конверсий, показывая клиентам, как ваши продукты будут выглядеть в вашем собственном доме.

Если вы планируете присоединиться к этой тенденции, важно добавить ценность для пользователя и убедиться, что ваш контент будет привлекательным и его будут «расширять».



Тренд №6: Чатботы ускоряют обслуживание клиентов

Входящие сообщения из социальных сетей нуждаются в ответе, но что, если ваш бизнес получит сотни или тысячи сообщений? Ответ есть — чат боты.

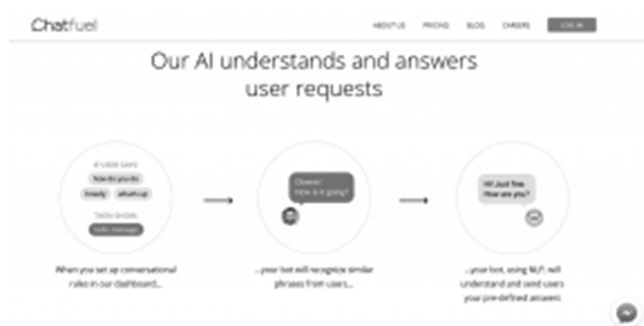
Чатботы больше не являются роботизированными и неуклюжими машинами, которыми они когда-то были. Они могут обеспечить мгновенную связь с клиентами со всего мира. Если мы посмотрим на историю чатов, мы увидим значительный всплеск в течение предыдущего года, и этот рост продолжился и в 2018 году.

Согласно исследованиям Gartner, ведущей мировой исследовательской и консалтинговой компании, в 2018 году 20% бизнес-контента может быть произведено машиной. Чатботы дают брендам возможность мгновенно и персонализированно взаимодействовать со своими клиентами. Только в Facebook Messenger доступно более 100 000 чатов, способных давать рекомендации по продуктам и принимать фактические заказы от клиентов.



Как настроить чаты?

Чтобы создать персонализированные чаты для Facebook Messenger, используйте такие инструменты, как Chatfuel и It's Alive. Вы также можете добавить чатботы на свой сайт электронной коммерции. Для этой цели мы рекомендуем использовать Live Chat от Zen Desk.



Тенденция № 7: Эволюция ROI социальных сетей

Возврат инвестиций (return of Investments, ROI) зависит от целей вашей организации –

узнаваемости бренда, дохода, удовлетворенности клиентов, участия и т. д. Вообще говоря, ROI социальных сетей является суммой всех действий в социальных сетях, которые создают ценность.

Измерение ROI имеет первостепенное значение в 2018 году по многим причинам, в том числе:

- Вы сможете заметить потенциальное воздействие, которое может оказать социальное воздействие на несколько отделов вне маркетинга;
- Вы можете узнать, используются ли ваши усилия и ресурсы наиболее эффективно;
- Если ваши усилия и ресурсы не используются наиболее эффективно, вы можете настроить свою тактику;
- Вы можете определить пробелы в своей общей стратегии контента и ключевых сообщениях;
- Вы можете лучше понимать восприятие клиента, предпочтения, разговоры и мотивации.

Короче говоря, если вы хотите оставаться актуальным на очень конкурентном рынке, вы должны измерить ROI своих активностей в социальных сетях и принять результаты, чтобы при необходимости корректировать действия.

Как настроить и измерить ROI социальных сетей?

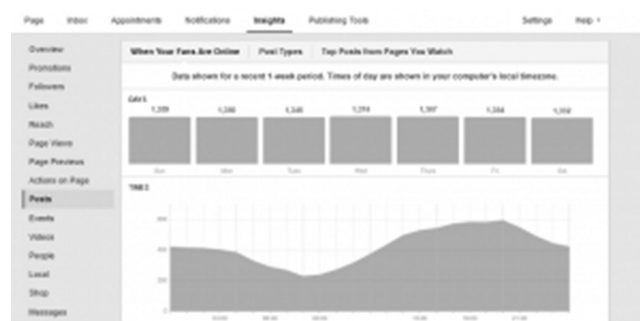
Метрики социальных сетей, такие как количество подписчиков, лайков, комментарии, важны, но независимо от вашей стратегии контента, вы не должны полагаться только на эти метрики. Данные должны быть релевантны всем заинтересованным сторонам вашей организации, поэтому избегайте использовать эти типы показателей отдельно.

Вместо этого используйте показатели, которые прямо показывают, как социальные медиа помогают достичь нашей цели, в том числе:

- Охват;
- Участие аудитории;
- Трафик Веб-сайта;
- Сгенерированные лиды;
- Подписка и конверсия;
- Сгенерированный доход.

Используйте некоторые из этих инструментов (или все) для измерения ROI:

- Google Analytics может помочь вам отслеживать трафик, конверсии и регистрации веб-сайтов, происходящих из каналов социальных сетей.
- Facebook Pixel позволяет отслеживать конверсии из объявлений Facebook, все от лидов до продаж.



- Параметры UTM представляют собой короткие текстовые коды, добавленные в URL-адрес для отслеживания важных данных о посетителях сайта и источниках трафика. Используйте его в Google Analytics, чтобы получить детальную картину успеха ваших социальных сетей.
- Инсайты, идеи социальных медиа также очень полезны для отслеживания данных о ваших фанах, успешных постах, источниках трафика и охвате. Каждый социальный канал имеет свой собственный инструмент анализа, который вы можете найти на вкладке Insights на своей странице.

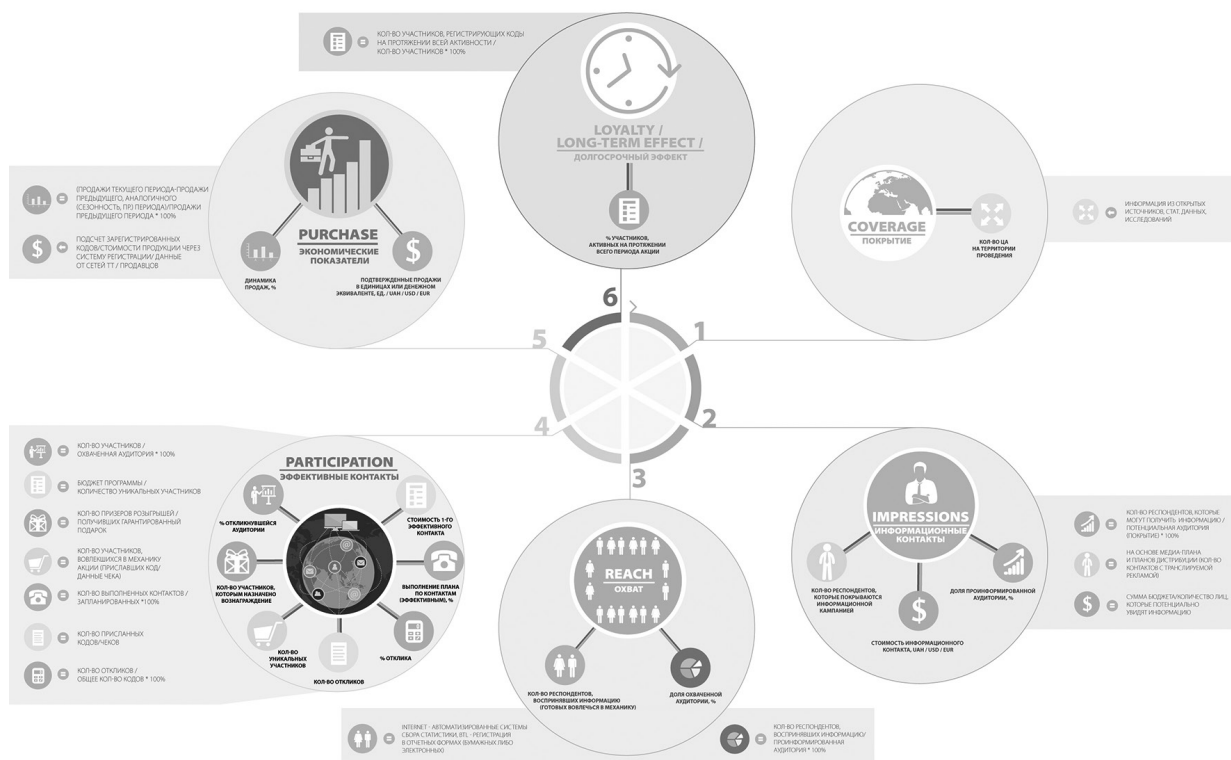
Сейчас самое время! Благодаря интернету, мир находится на кончиках ваших пальцев. Убедитесь, что вы используете эти новые тенденции, чтобы развить свой личный бренд, карьеру или ускорить продвижение своей компании на новые уровни.

Какие из этих главных тенденций в социальных сетях вы будете использовать в своей стратегии контента в этом году?

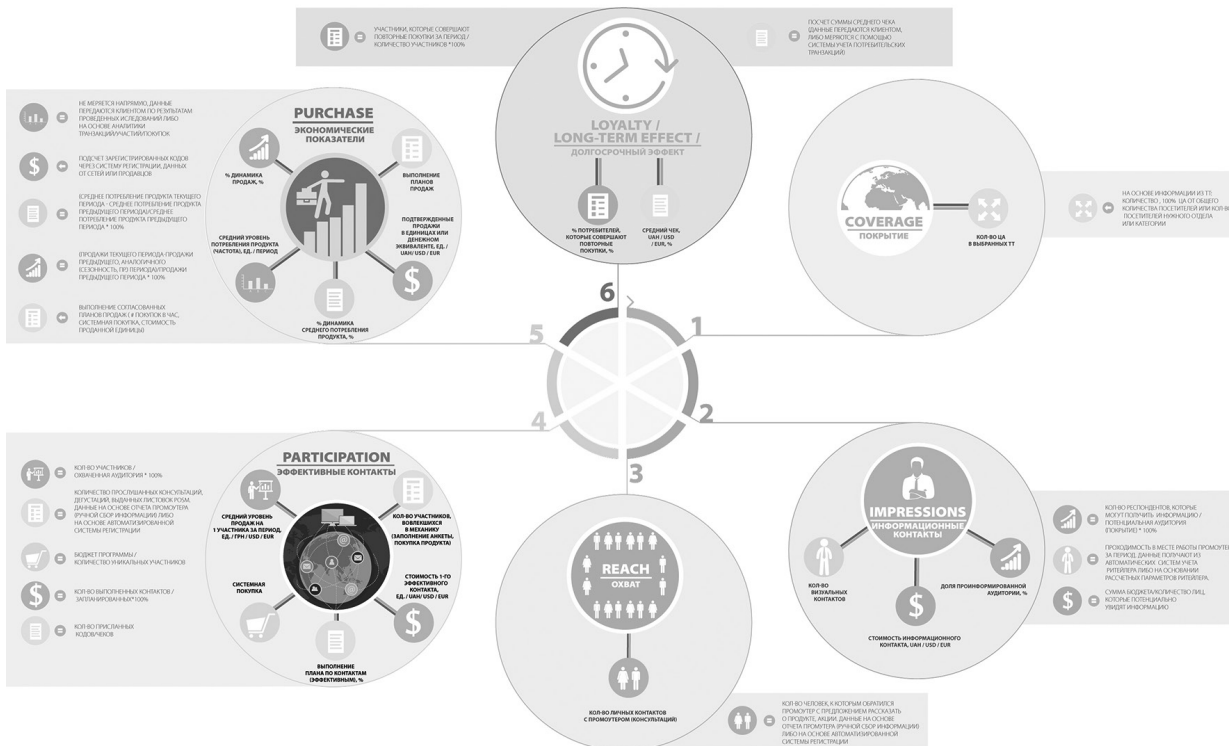
МАМИ предлагает вниманию агентств маркетинговых сервисов и компаний-клиентов, работающих в сфере маркетинговых коммуникаций, ключевые документы, составляющие «Стандарты отрасли маркетинговых коммуникаций»:

- Классификация маркетинговых сервисов по инструментарию
- Универсальный подход к определению KPI маркетинговых сервисов
- Словарь терминов отрасли маркетинговых услуг
- Условия проведения тендера. Шаблон Брифа на выполнение маркетинговых услуг

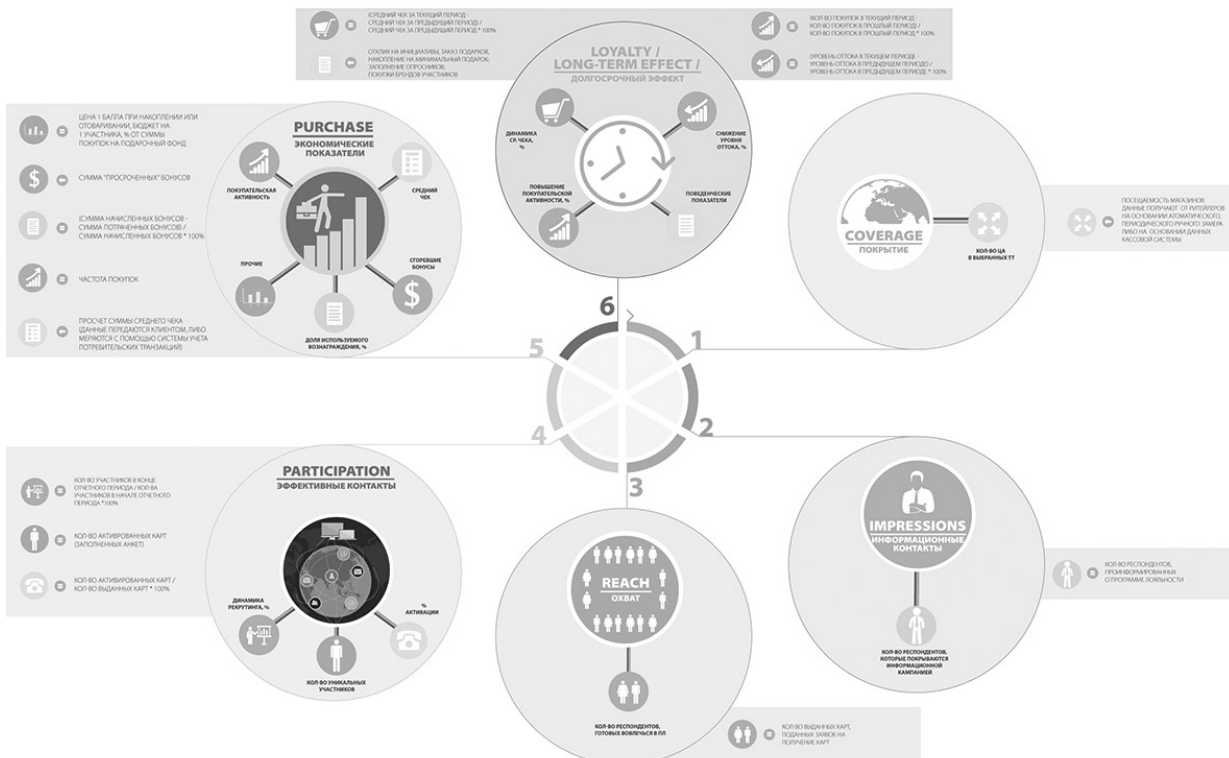
KPI маркетинговых сервисов CONSUMER PROMO (CODES)



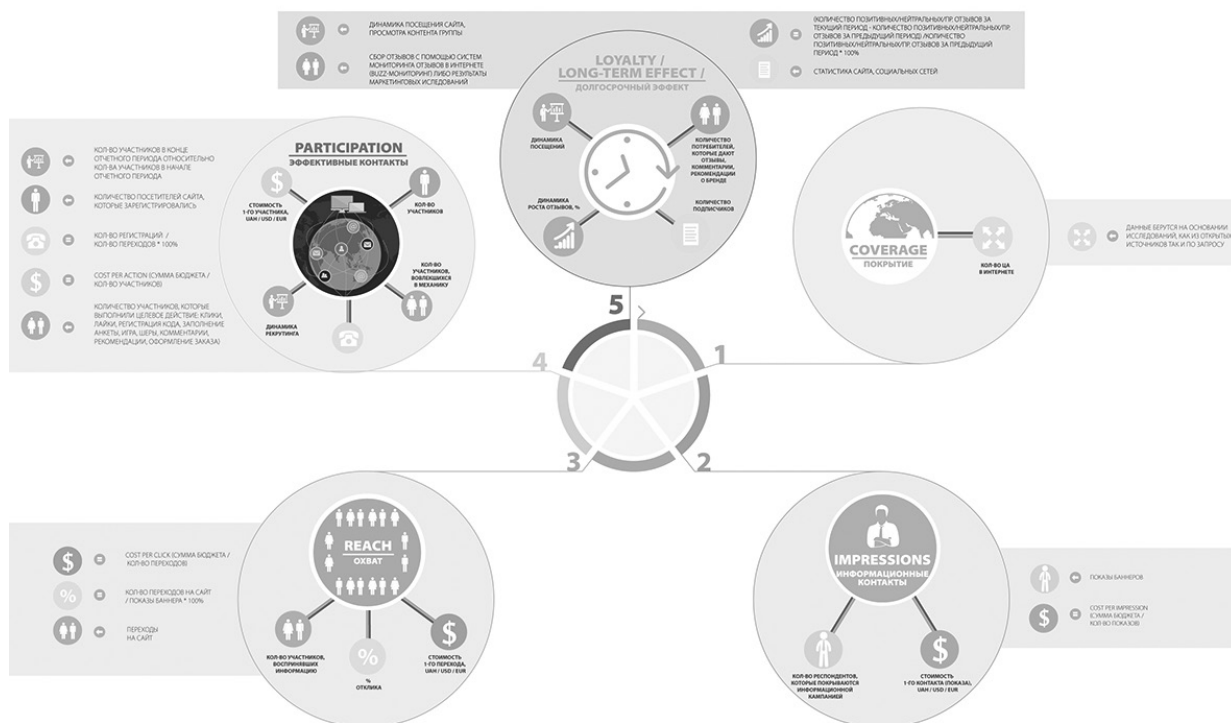
KPI маркетинговых сервисов INSTORE PROMO (BTL)



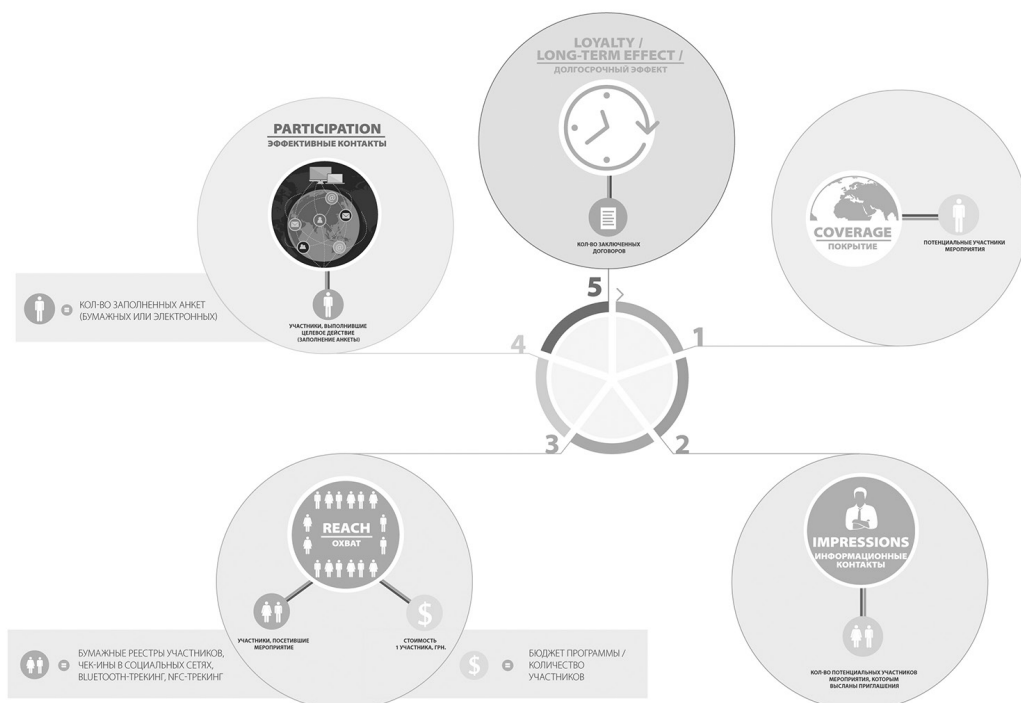
KPI маркетинговых сервисов LOYALTY PROGRAMS



KPI маркетинговых сервисов DIGITAL (INTERNET)

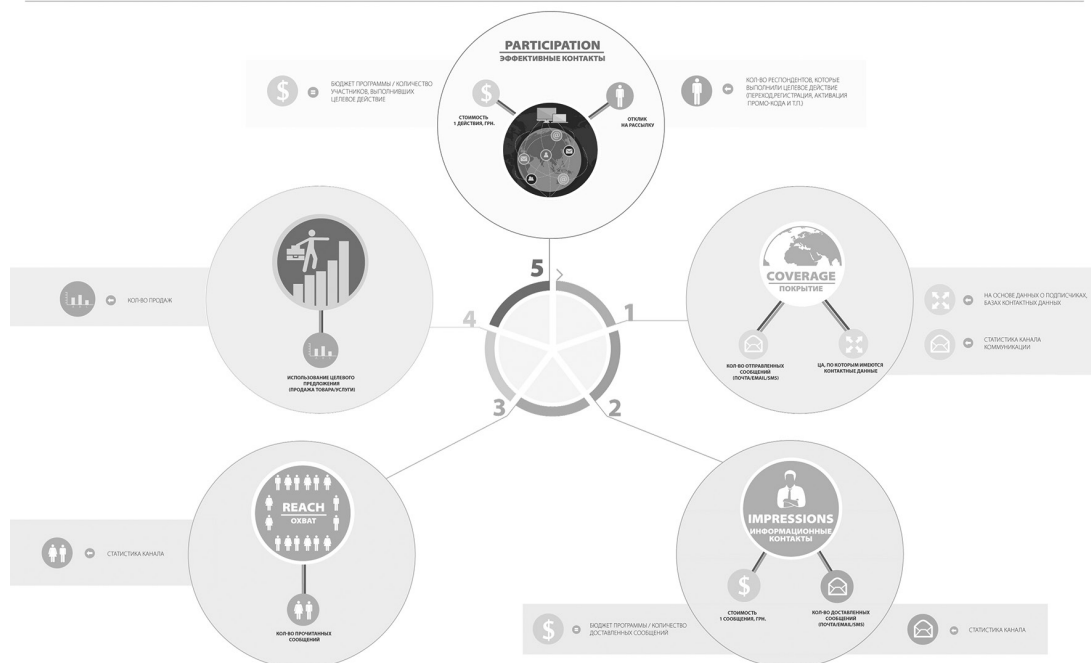


KPI маркетинговых сервисов EVENT MARKETING



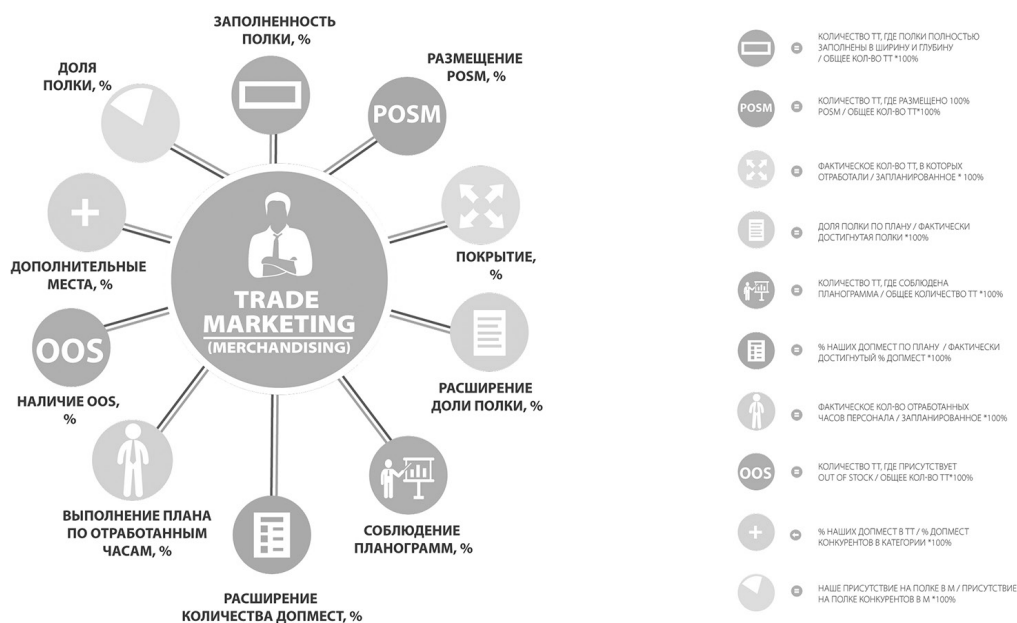
KPI маркетинговых сервисов DIRECT MARKETING

МЕДИА-АССОЦИАЦІЇ
РЕКЛАМНО-ПРОМОЦІЙНІ
ІНІЦІАТИВИ



KPI маркетинговых сервисов TRADE MARKETING (MERCHANDISING)

МЕДИА-АССОЦИАЦІЇ
РЕКЛАМНО-ПРОМОЦІЙНІ
ІНІЦІАТИВИ



Цивілізованне розвиток будь-якої галузі неможливо без набору стандартів, регулюючих порядок робіт і даючих визначення основним категоріям галузі. МАМІ

уверена, що дані документи допоможуть учасникам ринку об'ясувати на одному мові!

<http://mami.org.ua/project/Standarti-otrasli>

ДІДЖИТАЛ ЛИПЕНЬ: РЕЙТИНГ САЙТІВ ТА МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ВІД KANTAR TNS

Літньо-відпусчне затишшя істотно не змінило картину ТОП-сайтів за липень, такі дані desktop дослідження Kantar TNS CMeter.

У липневий рейтинг потрапив новачок ТОПу, сайт Gidonline.in, який збільшив охоплення майже на 4% і зміг зайняти 18 місце, піднявшись на 10 позицій порівняно з минулим місяцем.

Segodnya.ua піднявся на 5 позицій завдяки зростанню охоплення в майже 3%, а Work.ua повернувся в рейтинг з приростом 2%.

Рейтинг побудований за даними Kantar TNS CMeter, що досліджує desktop інтернет-користувачів у віці 14-70 років, вибірка 5000 чоловік.

Дослідження CMeter об'єднує дані з 3-х джерел: Site-centric- лічильники, інтегровані в сайти. На даний момент у вимірі є близько 250 сайтів, з них близько 30 з фіксацією відео.

Frame-centric- лічильники встановлені не на сайті, а в фреймі банерної мережі. На даний момент у вимірі більше 2500 сайтів.

User-centric – панель охоплює близько 5000 респондентів щодня, поряд зі стандартними показниками (hits, охоплення, соціально-демографічні тощо показники по всіх сайтах, з якими контактували респондента), також фіксує контакт панелістів з контентом.

Дані з усіх джерел об'єднуються в режимі реального часу, що гарантує відсутність втрат в даних.

У топі мобільних додатків лідирує месенджер Viber. В цілому до рейтингу входять 6 месенджерів, що робить їх найчисленнішою категорією додатків в українських Android-смартфонах.

Рейтинг мобільних додатків побудований за даними Kantar TNS CMeter, досліджуються користувачі інтернет з мобільних пристроїв, у віці 16-55 років, міста 50K +, ОС Android, вибірка 1200 чоловік.

Дані подаються із встановленого на смартфоні додатка, який збирає всю інформацію про інтернет-активність респондента.

Повний топ-25 виглядає наступним чином:

	Сайт	Охоплення за червень 2018, (%) (дані Kantar TNS CMeter)	Охоплення за липень 2018, (%) (дані Kantar TNS CMeter)
1	google.com	95,48	95,95
2	youtube.com	79,54	80,60
3	facebook.com	68,06	68,04
4	olx.ua	48,62	50,22
5	privatbank.ua	46,50	46,96
6	wikipedia.org	43,88	42,82
7	prom.ua	41,63	42,68
8	rozetka.com.ua	37,80	39,44
9	ukr.net	35,89	35,97
10	sinoptik.ua	31,77	31,16
11	vk.com	28,44	29,19
12	instagram.com	24,95	26,52
13	aliexpress.com	19,68	20,96
14	yandex.ua	19,82	20,89
15	mail.ru	19,23	19,68
16	segodnya.ua	16,59	19,11
17	gismeteo.ua	19,86	19,03
18	gidonline.in	14,65	18,35
19	i.ua	18,77	18,23
20	tsn.ua	17,39	18,03
21	24tv.ua	18,43	17,72
22	tabletki.ua	16,46	17,17
23	novaposhta.ua	16,97	16,95
24	parimatch.com	16,27	16,62
25	work.ua	14,55	16,43

ТОП-25 додатків виглядають наступним чином:

	Додаток	Охоплення за липень 2018, (%) (дані Kantar TNS CMeter)
1	Viber	97,22
2	Chrome	90,94
3	YouTube	88,29
4	Gmail	81,73
5	Google Карты	76,34
6	Facebook	75,47
7	Приват24	64,60
8	Facebook Messenger	64,39
9	Instagram	60,06
10	OLX.ua	46,10
11	Telegram	38,96
12	ВКонтакте	32,97
13	AliExpress	32,32
14	WhatsApp	30,01
15	Skype	24,44
16	Нова пошта	23,74
17	Google Переводчик	22,46
18	Joom	21,95
19	VpnDialogs	21,76
20	Shazam	20,87
21	WPS Office	19,70
22	Мой Киевстар	14,94
23	Duo	14,63
24	Word	14,54
25	Мой Календарь	13,69

СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ В УКРАЇНІ, ЧЕРВЕНЬ 2018: ІНДЕКС СКЛАВ 65,6

Київ, 17 липня 2018 року – В червні 2018 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 65,6, що на 2,7 п. більше, ніж у травні 2018 року. Найбільших змін зазнали індекси поточного особистого становища та індекс очікуваної динаміки безробіття. Про це свідчать дані дослідження споживчих настроїв в Україні, яке щомісяця здійснює GfK Ukraine.

У червні 2018 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 65,6, що на 2,7 п. більше, ніж минулого місяця.

Індекс поточного становища (ІПС) підвищився на 5,1 п. та склав 65,5. Складові цього індексу зазнали таких змін:

- індекс поточного особистого матеріального становища (x1) склав 59,6, що на 8,8 п. вище за травневий рівень;
- індекс доцільності великих покупок (x5) зріс на 1,5 п. та встановився на позначці 71,3.

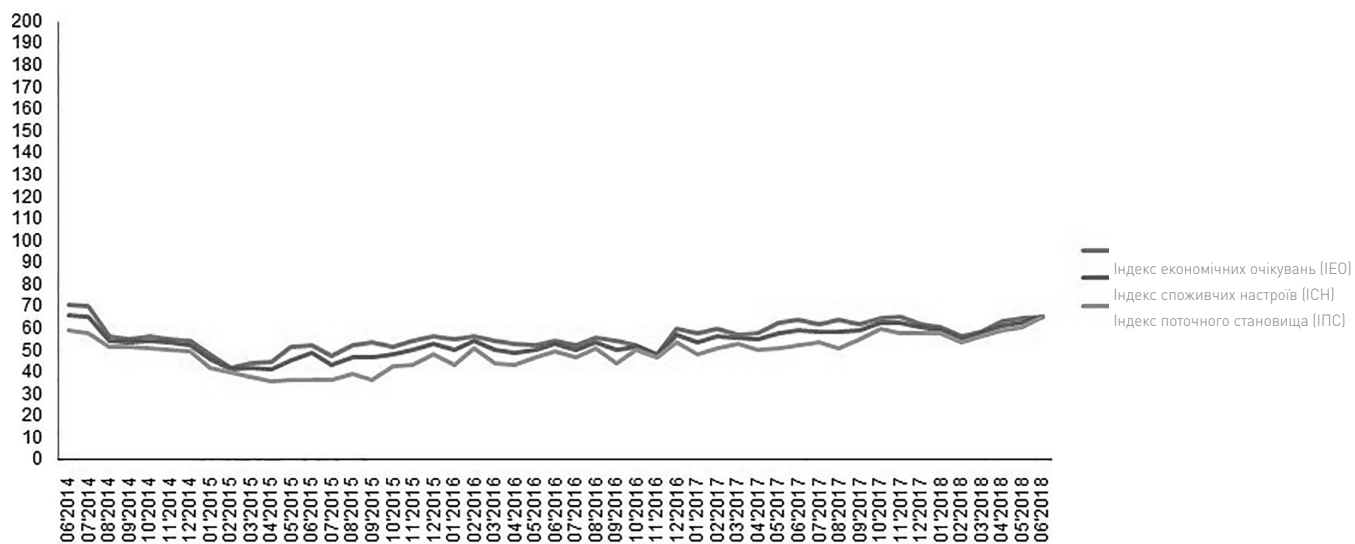
Індекс економічних очікувань (ІЕО) у червні піднявся на 1,1 п. – до позначки 65,7. Динаміка складових цього індексу виглядає так:

- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2) збільшився на 6,2 п. порівняно з минулим місяцем і досяг позначки 67,3;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року (x3) зменшився на 6,1 п. та склав 56,4;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих 5 років (x4) становив у червні 73,4, що на 3,3 п. більше за травневий показник.

Очікування українців щодо безробіття в червні погіршилися: показник індексу очікуваної динаміки безробіття зріс на 8,1 п. та склав 133,5. Натомість поліпшився індекс інфляційних очікувань, опустившись до позначки 187, що на 3,4 п. нижче за минулий місяць. Очікування українців щодо курсу гривні впродовж найближчих 3 місяців змінилися незначним чином: індекс девальваційних очікувань піднявся на 1,4 пункти – до значення 150,9.

«У червні індекс споживчих настроїв зберігає позитивну тенденцію, яка продовжується вже четвертий місяць поспіль. Найсуттєвіше у червні порівняно до травня зріс індекс поточного особистого матеріального становища. Цей результат може бути пов'язаний з поступовим ростом реальних доходів населення, а також із тим, що в літній період відбувається зниження цін на основні продовольчі товари. Але при цьому варто зазначити, що погіршуються очікування населення щодо розвитку економіки країни у найближчому році та очікування щодо динаміки безробіття. Такі настрої можуть спричинюватись невизначеністю щодо надання наступного траншу МВФ», – коментують аналітики GfK Ukraine.

Індекс споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)



Джерело: Дослідження GfK «Споживчі настрої українців», червень 2018 року

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

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ІОБД)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
06'18	65,6	65,5	65,7	133,5	187,0	150,3
05'18	62,9	60,3	64,6	125,5	190,4	149,5
06'17	59,4	52,3	64,1	131,8	183,1	133,6

ЯК ПОЧУТИ РІВЕНЬ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТА? (унікальна методика ALADIS[©] компанії AIM в дії)



ЮРІЙ ЩІРІН

Генеральний
директор Агентства
Індустріального
Маркетингу



ОКСАНА ЧЕРНЕНКО

Керівник AIM Академії

Сьогодні Управління Досвідом Клієнта – CEM (Customer Experience Management) є невід'ємною частиною маркетингу всіх сучасних компаній, що прагнуть розвиватися та досягати успіху. Якісний маркетинг – це турбота про клієнта, виправдання його очікувань і передбачення бажань на всіх етапах життєвого циклу. Звичайно, все це є неможливим без налагодження системи зворотного зв'язку та проведення періодичних досліджень рівня лояльності та задоволеності клієнтів.

В основі більшості існуючих методик з вивчення задоволеності споживачів, лежить бальне оцінювання. Респонденти пропонують за характеристиками, які цікавлять компанію, бали від 1 – дуже погано до 5 – відмінно. Заради справедливості необхідно сказати, що самі респонденти вже звикли ставити оцінки. Звісно, це дуже просто і потребує жодних зусиль!

Але, якщо запитати: Чому ви поставили саме таку оцінку? – у відповідь можна почути до-

сить неочікуване. Від авторів найвищого балу: «Я насправді не дуже задоволений співпрацею з вашою компанією, але я не хочу, щоб менеджеру перепало, він дуже старався, (інші варіанти: «Та ми ж всі люди», «Я сподіваюся, вони виправляться», «Чому 5? Та мені ж з ними все одно працювати!)). Або навпаки, респондент впевнено ставить «4», або навіть «3», а потім на питання: Чому? Ви не задоволені? – відповідає: «Я повністю задоволений. Але не можна балувати, бо стануть гірше працювати!» (Ще один варіант: «Та все нормально. Просто ніколи ж не буває ідеально»). Ось і виникає природне питання: що отримує в результаті компанія, яка збирає тільки оцінки, і не цікавиться, чому вони такі? Сподіваємося, що ви не хочете витратити великі гроші на дослідження і отримати в результаті 4,7 та 4,3 – цифри, які, по-перше, з точки зору математичної статистики не мають сенсу, а по друге, на ділі не мають під собою реального ставлення споживачів до характеристик, які ви вимірюєте.

Компанія AIM завжди турбується, перш за все, про корисність інформації для наших клієнтів. Тому ми певний час працювали, вивчали та уважно слухали наших респондентів, і в результаті розробили унікальну методику дослідження задоволеності споживачів ALADIS® (Attentive Listening & Accounting for the Degree of Influence on Satisfaction) – Уважне Слухання та Врахування Ступеню Впливу на Задоволення.

Ця методика є органічним поєднанням якісного та кількісного дослідження. На першому етапі інтерв'юер, спілкуючись з респондентом, виявляє наявність незадоволеності співпрацею з компанією за всіма досліджуваними компонентами; частоту випадків незадоволеності та претензій; а також їх вплив на загальну задоволеність.

Респондент не ставить оцінки, а повідомляє, чи є в нього певні зауваження/претензії та оцінює, наскільки вони серйозні:

- чи впливає цей недолік на його ставлення до Компанії, на планування майбутнього прийняття рішень щодо співпраці з Компанією тощо;
- як часто виникала дана незадовільна ситуація – постійно чи один єдиний раз;
- чи відреагувала Компанія на незадоволення респондента, і як швидко Компанія усунула даний недолік.

Одночасно із зауваженнями респондент висловлює свої побажання щодо покращення роботи компанії.

Цікаво те, що при тестуванні методики були виявлені невелика частка респондентів, які стикалися з дійсно серйозними проблемами (брак цілої партії продукції, значні порушення термінів поставки). Але, якщо Компанія швидко відреагувала на ситуацію та в повній мірі виправила припущені помилки, за-

гальна задоволеність респондента та його бажання співпрацювати з Компанією, як правило, значно зростають.

Після опитування відбувається кодування результатів. Відкриті розгорнуті відповіді зводяться до наступної шкали:

- повністю задоволені
- в цілому задоволені, але мають певні побажання
- в цілому задоволені, але стикалися з незначними (або разовими) недоліками
- незадоволені, стикаються з серйозними, системними недоліками у співпраці з Компанією.

Детальне вивчення недоліків та пропозицій, з побудовою кількісної оцінки статистично значущої кількості відповідей, дає можливість виявити найактуальніші для Компанії зміни та напрями концентрації маркетингових зусиль.

Найцікавішим проектом, що був реалізований AIM за даною методикою, стало дослідження, проведене в кінці 2017 року для компанії, що є одним з лідерів українського ринку лакофарбових виробів. Вивчалася задоволеність чотирьох різних цільових аудиторій: 1) магазинів-партнерів (традиційний роздріб); 2) партнерів, що здійснюють гуртові закупівлі у власній роздрібній мережі компанії; 3) малярів, що купують продукцію у власній роздрібній мережі компанії; 4) іншої профі-аудиторії. Були досліджені всі напрями, що формують задоволеність клієнтів: комерційні аспекти співпраці, робота торговельної команди, робота клієнтського сектору, продукція, поставки, технічна підтримка, маркетингова підтримка.

Цікаво, що ми отримали зовсім різні результати по всіх чотирьох групах, і це стосується як загального рівня задоволеності/незадоволеності, так і рівнів по окремим напрямкам.

Проведене комплексне дослідження дозволило сформулювати для Замовника повне бачення компанії очима клієнтів: від «раніше краще обслуговували, зараз довго чекаємо» до «бажаємо їм щастя і успіхів, найкраща компанія, так тримати!». За результатами аналізу були розроблені детальні рекоменда-

ції щодо репозиціонування одного з брендів, асортиментної політики, системи доставки продукції, рекламної та інформаційної підтримки. Втілення їх в життя – обґрунтований крок до підвищення задоволеності та збільшення частки лояльних клієнтів.

Исследование удовлетворенности проведено по методике ALADIS (Attentive Listening & Accounting for the Degree of Influence on Satisfaction).

Основное содержание методики

90% времени, затрачиваемого на прохождение анкеты, составляют открытые вопросы, что дает возможность максимизировать ценность получаемой от клиента информации.

Массовые явления, зафиксированные в ходе исследования, подлежат оцифровке и переводу в количественные результаты на этапе обработки.

Респондент не выставляет оценки по определенным компонентам, а сообщает, есть ли у него замечания/претензии и оценивает, насколько они серьезные (насколько этот недостаток влияет на его взаимоотношения с Компанией, постоянно или разово это происходит, как быстро устраняется Компанией данная проблема).

Одновременно с замечаниями респондент высказывает свои пожелания по улучшению работы Компании.

При обработке ответы кодируются и сводятся к шкале:

- полностью удовлетворены
- в целом удовлетворены, но есть некоторые пожелания
- в целом удовлетворены, но сталкивались с отдельными (разовыми) недостатками
- не удовлетворены, сталкиваются с серьезными, системными недостатками в сотрудничестве с компанией.

По всем группам, кроме «полностью удовлетворены», проводится детальное изучение недостатков. Далее, в случае выявления статистически значимого количества одинаковых недостатков, они подлежат количественной оценке.

Щиро вітаємо Агентство Індустріального Маркетингу з 13 річчям!

**13 років інновацій, креативу та розвитку компетенцій в
промисловому маркетингу!**

Бажаємо досягати нових вершин в опануванні світу!

Президент Української Асоціації Маркетингу

Ірина Лилик

www.aimarketing.info



ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ І ПІВРІЧЧЯ 2018 РОКУ



Ринок праці України діє за певними правилами, має свої сезонні та інші особливості. На його формування впливає низка факторів як зовнішнього так і внутрішнього характеру. Кожного року Експертно-аналітичний центр Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна вивчає головні тенденції і ділиться результатами своїх досліджень та опитувань. Пропонуємо вам більше детально поглянути на те, що відбувалося у І півріччі 2018 з українським ринком праці, як з боку роботодавців, так і з боку пошукачів. Які фахівці затребувані, чого прагнуть люди, котрі шукають роботу, як співробітники ставляться до своїх роботодавців, яка ситуація із заробітними платами – про все це більш детально у Барометрі ринку праці від hh.ua

Головні тенденції

- Перше півріччя 2018 року – відносно стабільний період на ринку праці України. Так, чверть роботодавців повідомили про стабільну роботу бізнесу, ще чверть зауважила, що їм довелося зустрітися із низкою випробувань, які вдалося успішно подолати. Варіації у кількості вакансій та резюме відбувалися, але були незначними за винятком підвищення активності у лютому, порівняно з січнем.
- Більшою мірою набір персоналу відбувався з метою замінити тих, хто пішов. Хоча були компанії, в яких набирали нових співробітників у зв'язку із розширенням бізнесу.
- Регіональна структура вакансій та резюме лишилася без змін. До ТОП-5 областей увійшли Київська, Харківська, Дніпропетровська, Одеська та Львівська області. По містах найбільша кількість як вакансій, так і резюме представлена у столиці. У Києві шукали в основному спеціалістів сфер «ІТ, телеком», «Продажі», «Маркетинг». Тоді як в регіонах у трійку провідних замість сфери «Маркетинг» увійшла сфера «Виробництво».
- У структурі попиту та пропозиції, як і минулого року, найбільша кількість вакансій пропонувалася у сферах «Продажі», «ІТ, телеком» та «Маркетинг». У цих сферах відбувався активний пошук фахівців. Серед пошукачів найбільш наповнений напрямок «Початок кар'єри». Також доволі широко представлені сфери «ІТ, телеком» та «Продажі».
- Конкуренція на ринку праці у першому півріччі перебувала на рівні 3-4 людини на 1 вакантне місце (hh-індекс – співвідношення кількості резюме до кількості вакансій). До ТОП-5 сфер з найвищою конкуренцією у І півріччі 2018 року увійшли «Вищий менеджмент», «Видобуток сировини», «Початок кар'єри, сту-



денти», «Юристи» та «Мистецтво, медіа, розваги». Ці сфери були конкурентними і 2017 року.

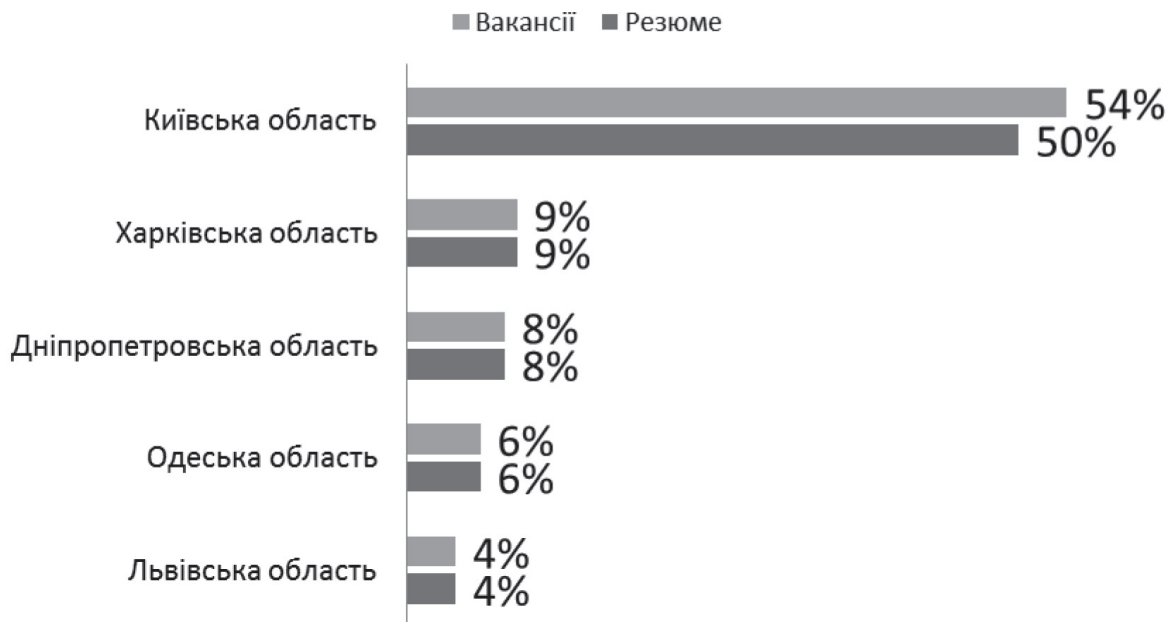
- Аналіз ринку праці за галузями показує, що найвища конкуренція впродовж останніх років залишається у категорії «Вищий менеджмент» – близько 13 осіб на одне місце. До ТОП-5 також увійшли «Видобуток сировини», «Початок кар'єри, студенти», «Юристи» та «Мистецтво, медіа, розваги». Мінімальна конкуренція у першому півріччі спостерігалася у таких сферах, як «Автомобільний бізнес», «Консультування», «Страховання», «Робітничий персонал», «Інсталяція та сервіс».
- У I півріччі 2018 року частина роботодавців піднімали заробітну плату своїм пра-

цівникам. Третина опитаних зазначила, що в їхніх компаніях підвищили зарплату всім співробітникам без винятку; у 30% – підвищили тільки тим, хто виконав або перевиконав план/KPI. Ще третина респондентів зауважили, що у компаніях, де вони працюють, не переглядали заробітну плату. І хоча більшість роботодавців заявляють про збільшення заробітних плат, підвищення не були значними: в основному йдеться про зростання на 5-10%.

Загальний аналіз підсумків I півріччя 2018 року

Як і торік, у 2018 році роботодавці частіше шукали співробітників, щоб замінити тих, хто пішов (33%). 23% відкрили одну-дві нові вакансії. 15% відкривали вакансії тільки зі

ТОП-5 регіонів за кількістю вакансій та резюме (% від загальної кількості)



стратегічних напрямків бізнесу. Тоді як ще 15% проводили розширення бізнесу в усіх напрямках. Не набирали співробітників 13% роботодавців: 8% – через те, що не було можливості і 5% – через те, що в цьому не було необхідності. І лише 1% опитаних сказали, що І півріччя 2018 року відзначилося скороченням співробітників.

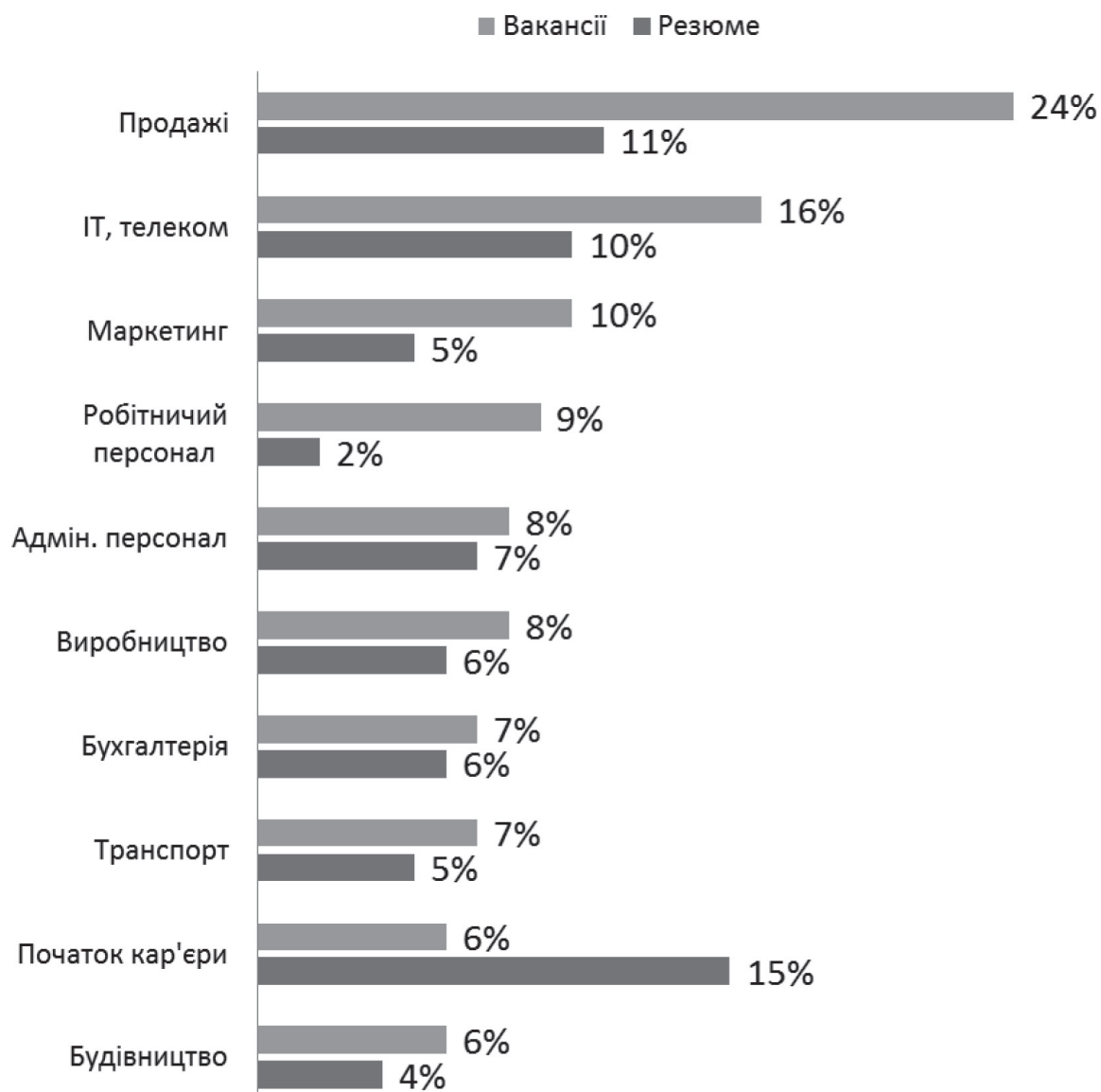
25% роботодавців зазначили, що І півріччя 2018 року було стабільним для роботи компанії. 24% заявили, що були випробування, з якими вдалося впоратися. Для п'ятої частини роботодавців І півріччя виявилось доволі складним – злети і падіння чергувалися. 14% роботодавців говорять про активний розвиток компанії впродовж І півріччя 2018 року. Занепад бізнесу і скорочення пережили 8% роботодавців. І ще 8% пережили серйозні потрясіння, які завдали шкоди бізнесу.

Ринок праці: регіональний фокус

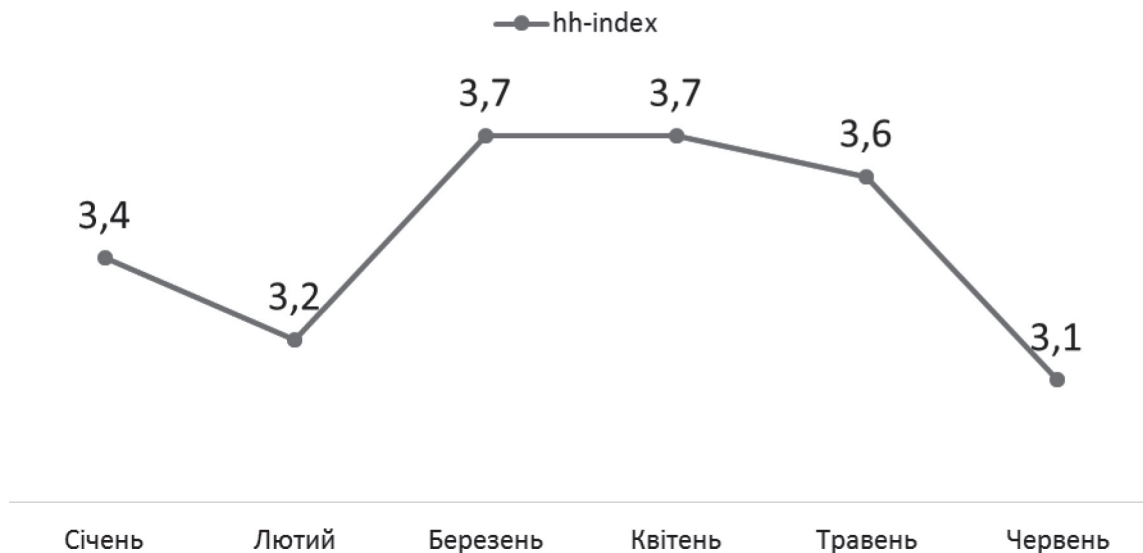
У І півріччі 2018 року регіональна структура вакансій та резюме виглядала таким чином: Київська область лідирувала за кількістю як вакансій, так і резюме. До ТОП-5 регіонів також увійшли Харківська, Дніпропетровська, Одеська та Львівська області.

Впродовж півріччя позитивну динаміку показали також Кіровоградська, Миколаївська, Полтавська, Тернопільська та Херсонська області. Приріст у цих областях склав від 20% порівняно з початком року. Найбільш значне зменшення (20-30%) кількості вакантних пропозицій спостерігалось у Рівненській та Сумській областях.

У регіонах частіше за все шукали спеціалістів сфери «Продажі», «ІТ, телеком» та «Виробництво». У сфері «Продажі» найчастіше шукали менеджерів по роботі з клієнтами та спеціалістів роздрібною торгівлі. У сфері «ІТ,



Співвідношення попиту і пропозиції на ринку праці у 2017 році



телеком» шукали розробників та інженерів. У сфері «Виробництво» найпопулярнішими напрямками були «Машинобудування» та «Харчова промисловість».

Структура попиту та пропозиції на ринку праці

У I півріччі 2018 року структура вакансій та резюме змінилася незначною мірою. Як і торік, найбільша кількість вакансій пропонувався у сферах «Продажі», «ІТ, телеком» та «Маркетинг». Порівняно з минулим роком зросла кількість вакансій у сфері «Робітничий персонал», а також до ТОП-10 увійшла сфера «Будівництво». Але загалом сфери розвивались відповідно до минулорічних тенденцій.

Конкуренція на ринку праці

Впродовж I півріччя 2018 року рівень конкуренції перебував на позначці 3-4 людини на місце. Показник hh-index, який визначає

співвідношення кількості резюме до кількості вакансій, був найвищим у березні і квітні – 3,7. Найнижчий рівень конкуренції припав на червень і дорівнював 3,1.

У регіонах найбільша конкуренція була в Сумській та Полтавській областях. У столиці рівень конкуренції був середнім по Україні – 3 людини на місце.

До ТОП-5 сфер з найвищою конкуренцією у I півріччі 2018 року увійшли «Вищий менеджмент», «Видобуток сировини», «Початок кар'єри, студенти», «Юристи» та «Мистецтво, медіа, розваги». Ці сфери були найбільш конкурентними і 2017 року.

У сфері «Вищий менеджмент» на одне вакантне місце претендувало близько 13 осіб. Цей показник зріс незначною мірою, порівняно із 2017 роком. Як і минулого року, на другому місці за конкуренцією – сфера «Видобуток сировини» (hh-index = 9,3). «Початок кар'єри, студенти» залишається висококонкурентною сферою. Більше того, у I півріччі 2018 року конкуренція у цій сфері зросла



ТОП-5 сфер з найвищою конкуренцією



ТОП-5 сфер з найнижчою конкуренцією



за рахунок завершення навчального року і виходу на ринок праці України молодих спеціалістів. Конкуренція в юридичній сфері залишається доволі стабільною (на рівні 6 осіб на місце), але за рахунок зростання конкуренції в інших сферах в рейтингу ТОП-5 конкурентних сфер юридична опустилася на один щабель і посідає наразі 4 місце. А от сфера «Мистецтво, медіа, розваги» стабільно перебуває на 5 місці, хоча і трохи виросла в показнику конкуренції: hh-index зріс від 4,4 до 5,5.

До ТОП-5 сфер із найнижчою конкуренцією увійшли «Автомобільний бізнес», «Консультування», «Страхування», «Робітничий персонал», «Інсталяція та сервіс». Ці сфери стабільно низько конкурентні.

Зарплати, бонуси, премії. Система мотивації співробітників

Згідно з даними опитування Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна, 34% респондентів зазначили, що в їхніх компаніях

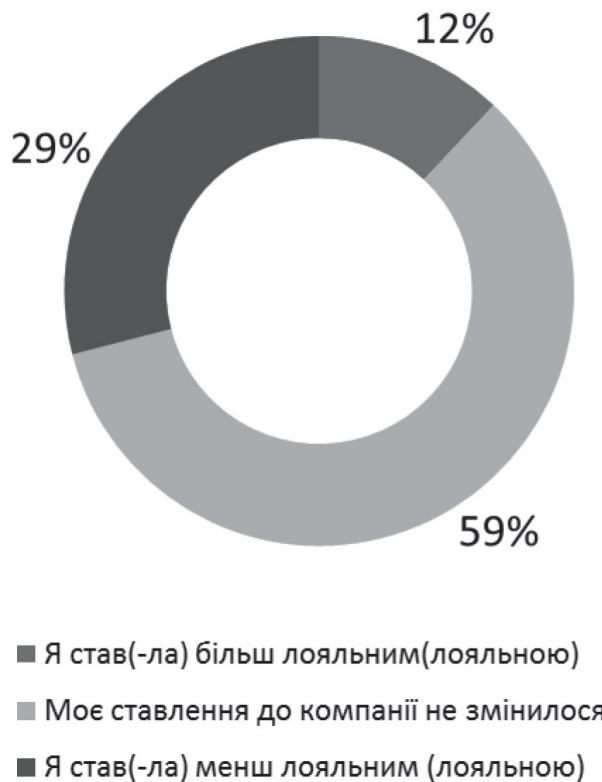


Чи був у вашій компанії перегляд зарплат протягом I півряччя 2018 року?



Чи змінився в I півряччі 2018 року підхід компанії до нематеріальної мотивації?





підвищили зарплату всім співробітникам без винятку; у 30% – підвищили тільки тим, хто виконав або перевиконав план/KPI. Третина респондентів зауважили, що у компаніях, де вони працюють, не переглядали заробітну плату. Про скорочення зарплати повідомили лише 3% з усього загалу опитаних.

Серед тих, кому підвищили заробітну плату, третина повідомляє про підвищення на 5%. На 10% підвищили рівень оплати праці майже кожному третьому співробітнику. На 15% підвищили зарплату 14% опитаним, на 20% – 16% респондентів. І лише 5% повідомляють про зростання зарплати на понад 20%.

Половина роботодавців не вносила змін у систему матеріальної мотивації. 16% збільшили бонуси і премії без зміни фіксованої

частини зарплати. 8% – збільшили бонусну частину, зменшили фіксовану. 4% роботодавців урізали або скасували бонуси, премії, додаткові виплати. І майже 20% роботодавців повідомили про те, що в них не практикується виплата бонусів і премій.

Нематеріальну мотивацію активніше почали використовувати 28% роботодавців. У майже половині компаній (46%) підхід до нематеріальної мотивації не змінився. Щоправда, приблизно у чверті компаній нематеріальна мотивація не практикується з різних причин. Так, у I півріччі 2018 року подібні програми було скорочено у 4% компаній, не відновили програми, які були скасовані ще до 2018 року, – в 6%, а у 16% – таких програм ніколи і не існувало.

ТОП-10 найпопулярніших спеціалізацій сфери «Маркетинг»



Лояльність співробітників

59% респондентів заявили, що їхня лояльність до компанії не змінилася. 29% стали менш лояльними до своїх роботодавців, що на 14% менше, ніж у 2017 році. На зменшення лояльності, за словами респондентів, вплинули такі фактори, як висока завантаженість, невдоволеність зарплатою та затримками у її виплатах, зміни в системі KPI, порушення трудового законодавства, невиконання обіцянок, незадовільні умови роботи, неприязнь до колег та/чи керівництва, а іноді, навпаки, образа за несправедливі звільнення/скорочення колег.

Більш лояльними стали 12% опитаних, що відповідає показнику за 2017 рік. Частина респондентів повідомляють, що на збільшення їхньої лояльності вплинули згуртований колектив та корпоративна культура.

У частини опитаних на збільшення рівня лояльності вплинули такі фактори, як підвищення зарплати та покращення умов праці. А комусь подобається ставлення компанії до співробітника загалом.

Профсфера «Маркетинг». Тенденції

«Маркетинг» – третя за кількістю вакансій профсфера. Вакансії для спеціалістів цієї сфери складають 10% від усіх пропозицій роботи. Найбільш затребувані спеціалізації – «Менеджер по роботі з клієнтами» (26%), «PR, маркетингові комунікації» (24%) та «Інтернет-маркетинг» (21%). До ТОП-10 також увійшли «Просування, спеціальні заходи», «Управління маркетингом», «Управління проектами». У сфері маркетингу роботодавці також активно шукають дизайнерів, аналітиків та копірайтерів.

НА СТОРОЖІ КОМУНІКАЦІЙ: РИНОК ПРАЦІ ТА PR-ФАХІВЦІ



Важливим моментом у сьогоденні є комунікація. У бізнес-середовищі нині працює низка фахівців, які її налагоджують і здійснюють залежно від цілей, завдань, спрямованості і цільової аудиторії. PR-фахівці — це професіонали, які розповідають громадськості про людину, компанію, продукт, послугу. Спектр виконуваних ними завдань досить різноплановий. Затребувані такі працівники в компаніях різних галузей. HeadHunter Україна проаналізував, де саме потрібні були PR-фахівці за останні 12 місяців, якими бачать цих співробітників роботодавці та яка ситуація з кандидатами.

За останній рік PR-фахівців найчастіше шукали компанії, що працюють у таких галузях, як «Інформаційні технології, системна інтеграція, Інтернет», «ЗМІ, маркетинг, реклама, BTL, PR, дизайн, продюсування», «Послуги для бізнесу», «Роздрібна торгівля» та «Громадська діяльність, партії, благодійність, НКО».

Роботодавці найчастіше шукали кандидатів з досвідом роботи до 3 років — 59% пропозицій від загальної кількості вакансій. У 27% було вказано критерій досвіду роботи від 3 до 6 років. Без досвіду були готові брати кандидатів у 12% випадків. Досвід більше 6 років був потрібний у 2% робочих пропозицій.

Галузі компаній, в яких шукали PR-фахівців



Що стосується пошукачів, то активними у пошуку роботи були кандидати з більш значним досвідом роботи, ніж це було потрібно в більшості вакансій: 65% пошукачів мали досвід роботи більше 6 років.

Портрет пошукачів, які виявляли активність у пошуку роботи за останній рік, виглядає таким чином:

Традиційно у PR-сфері більшість пошукачів — жінки. 68% резюме розміщено ними. Найактивніша категорія 26-35 років. Практично всі (92%) PR-фахівці, які шукали роботу за останній рік, мають вищу освіту. Однак це не обов'язково вузькопрофільна освіта. Часто в PR ідуть фахівці, які мають освіту журналістів, філологів, соціологів тощо. Зрештою важливо, які навички ці фахівці мають і які завдання здатні вирішувати.

Пошукачі, які шукали роботу протягом останнього року, найчастіше вказують наявність таких навичок, як володіння PR-інструментами, організація заходів, управління проектами, організаторські навички, ведення переговорів, написання текстів, просування бренда, маркетингові комунікації, організація прес-конференцій та робота зі ЗМІ.

Що стосується графіка роботи, то більшість пошукачів (92%) готові працювати повний день. Крім цього, частина фахівців у сфері PR розглядають й інші варіанти: можливість роботи за гнучким графіком вказали 37% пошукачів, на віддалену роботу згодні 32%, змінний графік допустимий для 16%, вахтовим методом готові працювати 5%.

Що стосується роботодавців, то у вакансіях пропонувалося лише три варіанти графіків — повний день, гнучкий графік і віддалена робота — 88%, 7% і 5% робочих пропозицій від загальної кількості відповідно.

Щодо зарплатноївилки у галузі, то вона залежить від багатьох чинників: сфери діяльності компанії, рівня фахівця і обсягу виконуваного функціоналу та ін. Якщо подивитися на вакансії, то зарплатні пропозиції для PR-менеджерів стартують від 5000 грн. у регіонах і 8000-10000 грн. у Києві та можуть досягати 3000 у.о.

Також варто зауважити, що аналіз бази вакансій і резюме, розміщених на hh.ua, показує, що сьогодні в більшості випадків роботодавці, незалежно від сфери діяльності їхнього бізнесу, очікують практично від кожного пошукача, серед іншого, вміння спілкуватися. Йдеться не про звичайне «побазікати» під час обідньої перерви, а про ділове спілкування. Воно сьогодні не обмежується лише переговорами з клієнтами або партнерами, це і листування, і використання онлайн-комунікацій у роботі, в тому числі і в презентації, і підвищення рівня впізнаваності та довіри до бренда, будь то компанія, послуга або продукт.

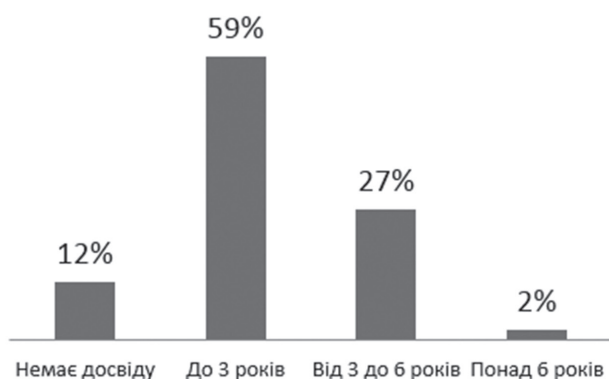
Комунікативна компетентність містить знання про процес міжособистісного та інших видів комунікації загалом, уміння вибудовувати і спрямовувати в потрібне русло конструктивний діалог з різними людьми, а також сукупний досвід ділового спілкування.

При цьому комунікація може бути спрямована як назовні — партнери/клієнти, так і на внутрішню цільову аудиторію — колектив.

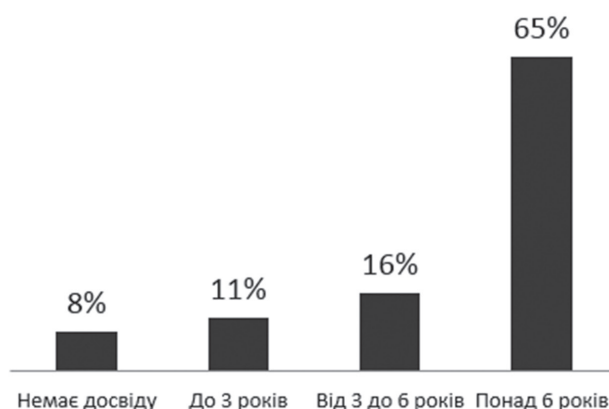
PR-фахівці як ніхто знають, що це за навичка й як її можна і потрібно реалізовувати на практиці для досягнення мети і вирішення бізнес-завдань.

28 липня українські PR-фахівці відзначають своє професійне свято

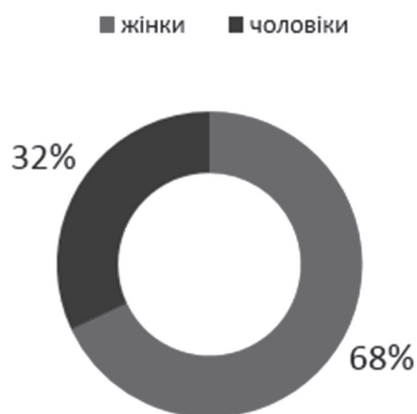
Очікуваний досвід роботи



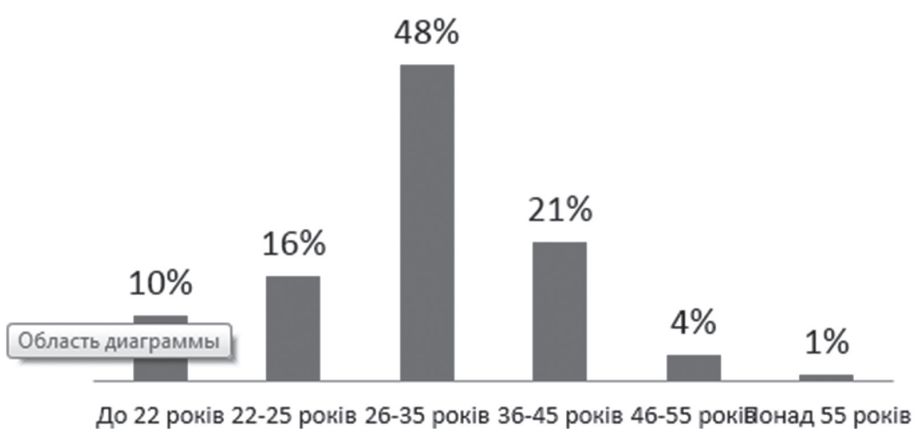
Досвід роботи пошукачів



Стать



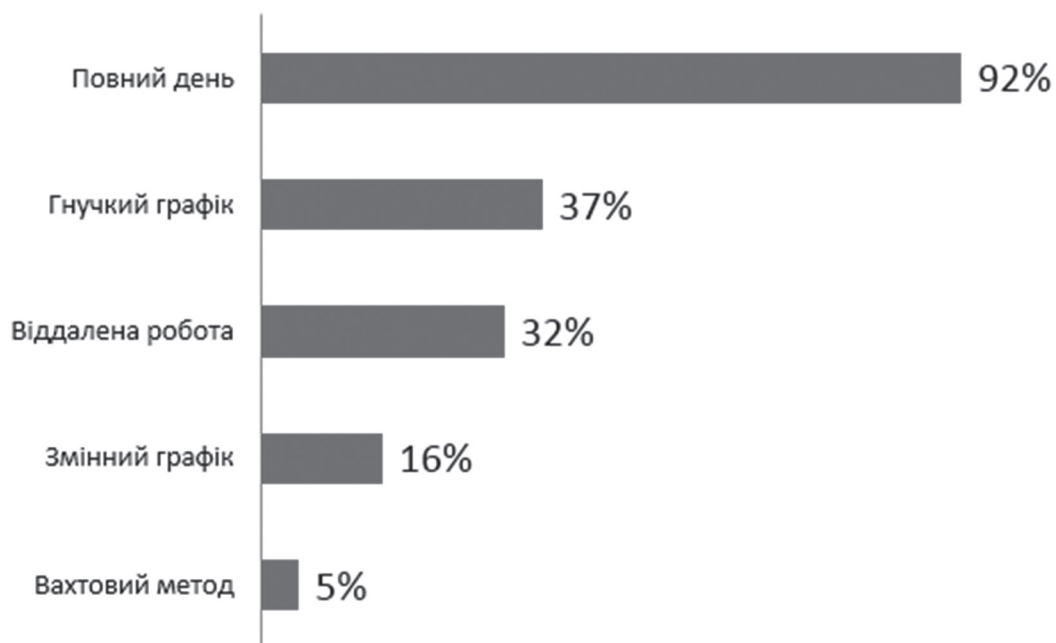
Вік



Навички пошукачів

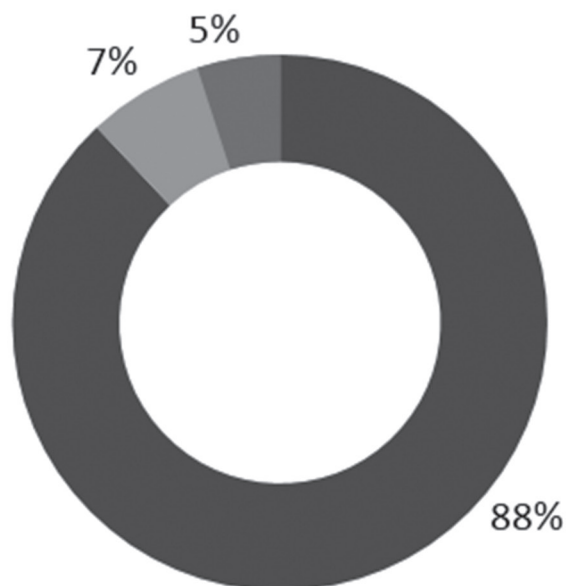


Графік роботи, який вказали пошукачі



Графік роботи, зазначений у вакансіях

■ Повний день ■ Гнучкий графік ■ Віддалена робота



Дані отримані в результаті аналізу бази вакансій та резюме hh.ua за період липень 2017 – червень 2018.

HeadHunter Україна входить до складу найбільшого об'єднання рекрутингових проектів із восьми країн Європи та Азії з найширшою базою резюме — більше 25 млн.

З допомогою hh.ua більше 67 000 компаній шукають спеціалістів по 28 напрямках. До їхніх послуг пропонується понад 1 170 000 професійно складених резюме, які пройшли ручну модерацію HR-спеціалістів HeadHunter.

Основу пошукацької аудиторії сайту складають висококваліфіковані спеціалісти різного профілю. На сьогодні hh.ua володіє найчисленнішою аудиторією кандидатів ТОП-рівня та спеціалістів «західного взірця».

Усі проекти HeadHunter розміщені на єдиній онлайн-платформі. Робота з нами — це можливість публікувати вакансій та переглядати резюме у всіх країнах присутності HeadHunter з одного вікна.

На ринку міжнародного інтернет-рекрутменту HeadHunter Україна відомий не тільки роботою кадрового порталу, але й реалізацією багатьох успішних проектів. З 2006 року розгорнулась дослідницька діяльність компанії, спрямована на глибокий аналіз поточних тенденцій ринку праці й прогнозування його розвитку. У той же час була заснована міжнародна «Премія HR-бренд» — єдиний професійний конкурс в області побудови репутації роботодавця.

У кожній кар'єрі є hh.ua!



А що з твоїм



б р е н д о м ?

- ▶ ДОСЛІДЖЕННЯ HR-БРЕНДА РОБОТОДАВЦЯ
- ▶ БРЕНДОВАНІ СТОРІНКИ та ВАКАНСІЇ КОМПАНІЙ на **hh.ua**
- ▶ АУТПЛЕЙСМЕНТ
- ▶ HR-КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ

hh.ua

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ТОВАРУ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТРЕС-ТЕСТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЇ



ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ

канд. економ. наук,
професор
ORCID ID:
0000-0001-7087-2080



ТЕТЯНА ЦАРЬОВА

канд. економ. наук
ORCID ID:
0000-0001-7087-2080

Національний технічний
університет України
«Київський
політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

Вступ

Конкурентоспроможність товару є однією з наріжних складових конкурентоспроможності підприємства, успішності функціонування його бізнес-моделі. Не піддаючи сумніву важливість інших елементів комплексу маркетингу істина полягає в тому, що споживач ринку віддає власні кошти купуючи товар, що й формує основу фінансового успіху підприємства-виробника. Це обумовлює важливість аналізу теоретичних аспектів товару як ключової маркетингової категорії, зокрема маркетингових моделей товару.

Питання маркетингових моделей товару підіймалися у працях таких провідних вітчизняних та закордонних вчених, як Котлера Ф., Голубкова Є. П., Кардаша В. Я., Барейра П., Левітта Т., Благоева В. та ін. Авторами цієї статті також була запропонована модель, яка

відображає технологічний аспект формування та концепції товару та аналізу його конкурентоспроможності на цій теоретичній основі [3]. Детальний аналіз наведених моделей наведено авторами у [3].

Віддаючи належне вкладу цих авторів з точки зору практичної діяльності підприємства виникає потреба в аналізі існуючих моделей в контексті захищеності його конкурентних позицій. З цією метою для аналізу та групування маркетингових моделей товару було обрано модель п'яти сил, що визначають стан конкуренції в галузі М. Портера (рисунки 1) [4].

В межах моделі визначається специфіка конкурентної структури ринку, загрози з боку п'яти ринкових сил, що впливають на ринкову силу підприємства. Відповідно, в результаті аналізу моделі можна визначити вимоги до

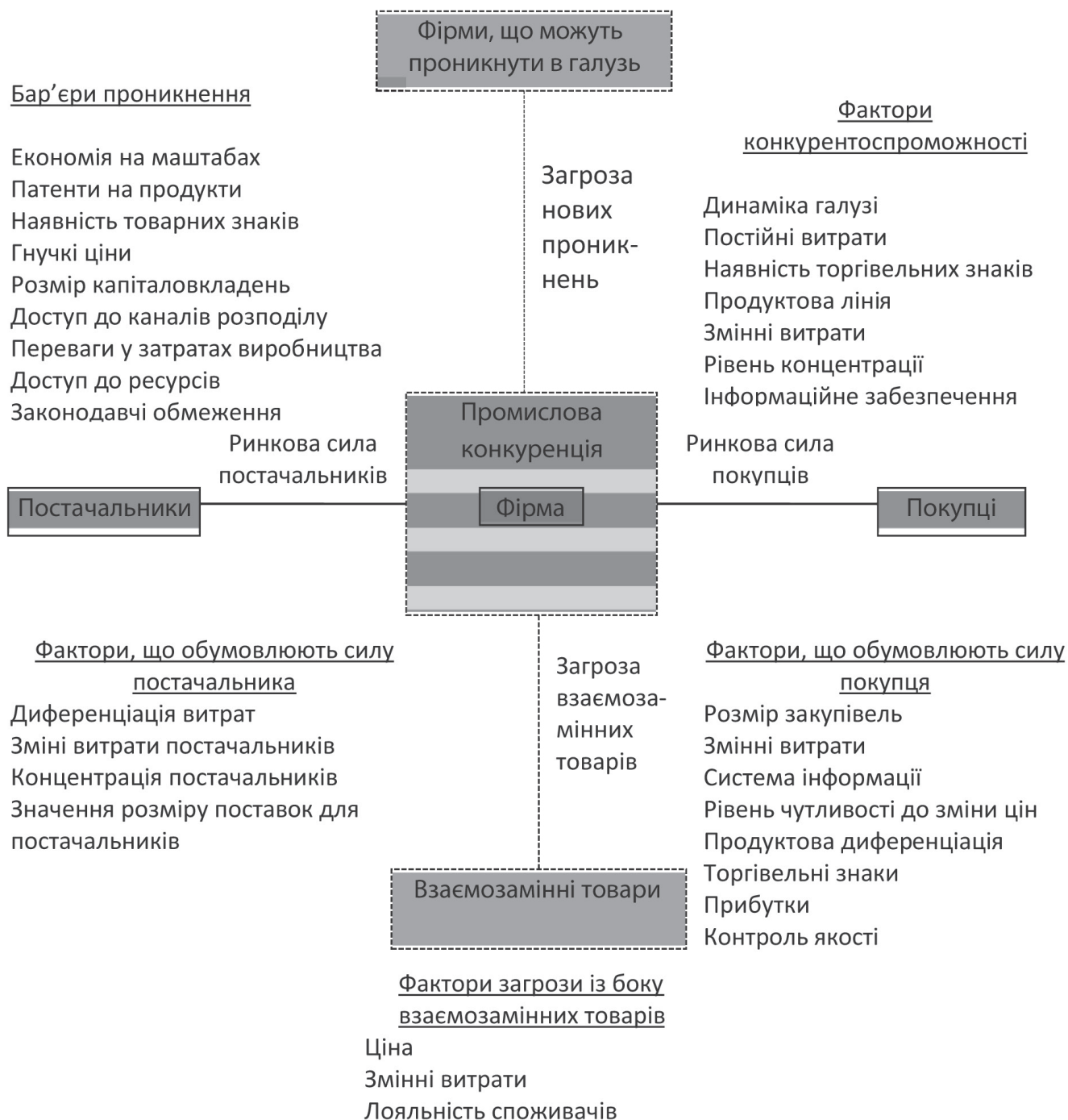


Рисунок 1 – Модель аналізу конкуренції на ринку М. Портера

складових конкурентоспроможності гравців ринку. Такі вимоги також опосередковано будуть стосуватись товару, його моделі. Тому стає актуальним питання аналізу існуючих моделей товару в контексті аналізу конкурентоспроможності підприємства по відношенню до ключових ринкових сил, що визначають його конкурентоспроможність та впливають на успішність його бізнес-моделі.

Постановка завдання

Метою роботи є формування маркетингової моделі товару як основи аналізу бізнес-моделі компанії.

Методологія

Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу.

Результати дослідження

Аналіз існуючих на сьогодні основних маркетингових моделей товару дозволив класифікувати їх за ознаками, наведеними у таблиці 1.

З наведеного у таблиці 1 видно, що розроблені на сьогодні маркетингові моделі концепції товару (моделі 1-5) зосереджені на аналізі товару споживачем та не беруть до уваги взаємозв'язок із іншими ринковими силами, що визначають конкурентоспроможність компанії. Наведені моделі дають можливість аналізувати конкурентоспроможність товару в контексті визначених ха-

рактеристик. Проте слід зауважити, що наведені моделі більше орієнтовані на аналіз простих товарів, для споживчого ринку, і переважно зосереджені на цінності споживача. Однак складні товари промислового призначення, особливо, товари наукоємні, що створено поєднанням кількох технологій, є більш прозорі з точки зору визначення ключової потреби, задля якої вони створені (часто це відображено у їхній назві, або у назві товарної категорії), і, водночас, технологічно є складними. І саме це часто є основою конкурентоспроможності товару. Отже, структурно-функціональний підхід зосереджено саме на аналізі технологічної структури товару як основи його функціональності товару та на визначенні його функціонального ядра (рис. 2).

Надамо характеристики основних складових цієї моделі:

Функціональне ядро – складова товару (вузол, блок, програмне чи програмно-апаратне забезпечення тощо), що забезпечують реалізацію виконання основних функції товару. Функціонування ядра забезпечує реалізацію функцій другого рівня. Товар може мати декілька функціональних ядр або взагалі не мати жодного. Наприклад, програмне забезпечення для послуги ринкової аналітики або контролери для системи.

Структурно-функціональна надбудова – сукупність функцій, які забезпечуються за рахунок структурних складових, функціонування яких забезпечується ядром та створює базову цінність для споживача (базова пропозиція). Наприклад, отримання проміжних часткових даних та інтеграція розрізнених результатів ринкового аналізу у цілісну картину, що синтетично зображує ринкову ситуацію.

Підходи до побудови моделей товару на маркетингових засадах

№	Підходи до побудови моделей	Предмет дослідження	Зміст моделі	Акцент відносно моделі М. Портера п'яти сил
1	Структурно-статичний (Ф. Котлер, В. Благоев)	Структура товару, як мультиатрибу-тивної цілісності	Товар складається з трьох рівнів: товар за задумом (головна ідея товару як засобу рішення проблеми споживача), товар у реальному виконанні (властивості, дизайн, характеристики, пакування, стиль), товар із підкріпленням (допродажний та післяпродажний сервіс)	Споживачі
2	Структурно-динамічний (Т. Левітт)	Динаміка сприйняття та формування образу товару споживачем (очікування та вимоги до товару, образ «ідеального товару»)	Товар складається із п'яти рівнів: ключова цінність (цінність, яку отримує споживач від використання товару), основний товар (базовий набір характеристик), очікуваний товар (стандартні вимоги до базових характеристик, стандартний «образ» товару), поліпшений товар (рівень характеристик, який перевищує ринкові стандарти споживання), потенційний товар (рівень характеристик, що є максимально розвинутими з огляду на існуючі технології, в межах основної ідеї товару та цінності, що він дає споживачеві)	Споживачі
3	Перцепційний (Ж-Ж. Ламбен, М. Фішбейн, П. Діксон, Н. Кано)	Сприйняття товару на основі аналізу його атрибутів	Товар як сукупність корисностей: базова «ядерна» послуга (цінність) та додаткові, супутні цінності, корисності чи послуги, що їх реалізують. Водночас, в межах моделі виділяються атрибути товару, що реалізують означені цінності.	Споживачі
4	Ресурсно-споживчий (П. Барейра (для інноваційних товарів)	Ресурси, що потрібні для задоволення потреби в процесі інновації	Потреба споживача, яку необхідно задовольнити (для гірського підйомника: «потреба – позбутися тривалого та важкого процесу сходження засніженим схилом»), концепція об'єкта чи сукупності об'єктів для задоволення потреби, тобто «ідея товару», («концепція – піднімання за допомогою тягового троса із сидіннями»); задіяні ресурси (знання, технології, матеріали тощо, «технологія – механіка») [7, с. 495-497].	Споживачі
5	Споживчо-технологічний (Зозульов О.В., Царьова Т.О.)	Аналіз технології задоволення потреб споживачів	Товар складається з трьох рівнів: перший – принцип задоволення потреби, другий – спосіб реалізації принципу як сукупність послідовних процесів, третій – фізична реалізація способу [3]	Споживачі
6	Функціонально-структурний (Зозульов О.В., Царьова Т.О.)	Аналіз технологічної структури задля визначення функціонального ядра, що забезпечує виконання основної та додаткових функцій товару	Товар представлено трьома рівнями: функціональне ядро (функціональний вузол чи блок, що забезпечує виконання основної функції товару), структурно-функціональна надбудова як сукупність базових функцій, розширений функціонал (технічні рішення, що уможливають додаткові сервіси та властивості)	Споживачі та постачальники

Джерело: [авторська розробка]

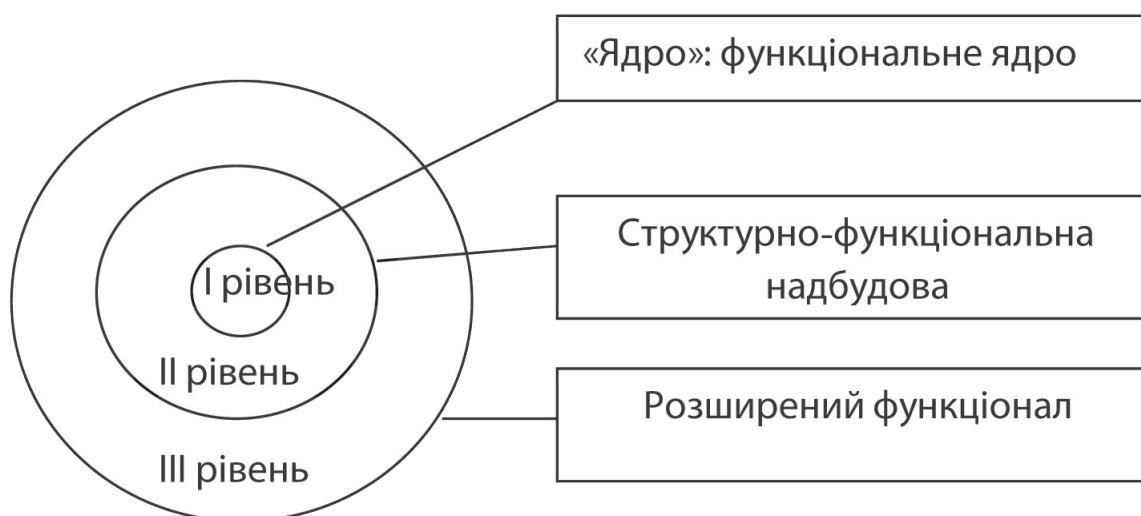


Рисунок 2 – Функціонально-структурна модель товару [авторська розробка]

Розширений функціонал – технічні рішення, що забезпечують створення додаткових сервісів та властивостей, що розширюють функціональні можливості товару. Наприклад, програмно-апаратні рішення, що забезпечують інтеграцію CRM-системи у програмне забезпечення по управлінню маркетингом на підприємстві. Або можливість отримання прогнозів розвитку ринкової ситуації на основі додаткового моделювання поведінки ринкових факторів у випадку ПО для послуги ринкової аналітики.

З метою аналізу ролі наведеної вище моделі для поглиблення аналізу маркетингових бізнес-моделей підприємств ведемо декілька найбільш релевантних.

Однією з найбільш поширених є модель CANVAS (Business model canvas), авторами якої є Олександр Остервальдер і Ів Пінье [1] (рис. 3). Бізнес-модель в першу чергу призначена для аналізу діючих бізнесів компанії з метою знаходження слабких місць або нових точок зростання.

Іншою моделлю, запропонованою для аналізу бізнесу, є модель О.В. Зозульова (рис. 4.), яка зосереджується на визначенні ядра

компетенції компанії – ключових бізнес-процесів та функцій, що визначають конкурентоспроможність компанії на ринку.

Як видно з наведених рисунків дані моделі роблять наголос на тому, що конкурентоспроможність товару на ринку обумовлена здатністю компанії так «підтягнути» до ринкових вимог власні внутрішні процеси та зв'язки із контрагентами, щоб забезпечити створення цінності для споживача. В цьому контексті формування успішної бізнес-моделі неможливо без запропонованої моделі товару, оскільки вона зацентрована на функціонально-структурному аспекті формування концепції товару як ключового елементу будь-якої бізнес-моделі, що дозволяє урахувати зв'язок «постачальник»-«виробник»-«споживач». Вона дозволяє прорахувати, яким чином буде технологічно створюватися функціонал товару, який формує цінність для споживача, та як це впливає на залежність компанії від постачальників. Для аналізу створення цінності для споживача товаром з використанням запропонованої функціонально-структурної моделі можна користуватися формою, наведеною у таблиці 2.

Ключові Партнери Хто наші партнери? Хто наші постачальники? Які ключові ресурси ми від них отримуємо? Що цінного вони для нас роблять?	Ключові дії. План-графік діяльності. Для каналів збуту? Для налагодження стосунків з споживачами? Для отримання та обліку коштів? Що потрібно зробити, щоб діяв проект? Ключові ресурси Які ключові ресурси нам потрібні для реалізації проекту? люди? Час? Грошу?	Головна ідея, цінність Що пропонуєте? Головна ідея, опис. Які проблеми споживачів вирішуємо? Що цінного в нашій пропозиції? Які послуги ми можемо запропонувати кожному з сегментів споживачів?	Взаємодія з споживачами Які у нас стосунки з клієнтом? Як вони інтегровані? Наскільки дорогі для нас? Канали Через які канали клієнти хочуть отримати наші цінності? Через які канали вони їх отримують зараз? Які найбільш ефективні?	Сегменти споживачів Для кого ми працюємо? Який споживач для нас найважливіший?
Структура витрат Які найважливіші витрати пов'язані з бізнес моделлю? Які ключові ресурси є найдорожчими? Які основні дії є найдорожчими?		Отримання коштів. Фандрейзинг За що наші грантодавці, спонсори, меценати готові платити? За що вони платять зараз? Як вони платять? Яка доля кожного з потоків, в загальній сумі доходу?		

Рисунок 3 – Бізнес-модель Canvas

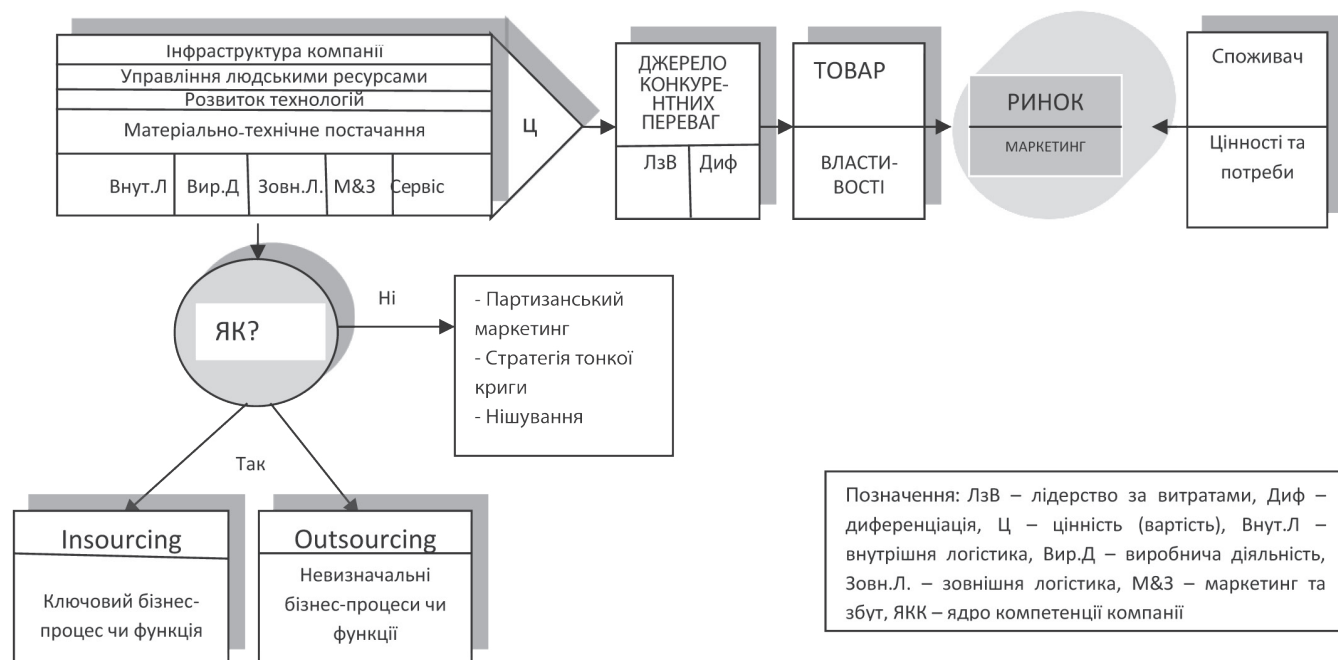


Рисунок 4 – Модель організації бізнесу на основі ланцюга створення вартості М. Портера [2]

Таблиця 2

Форма для аналізу створення цінності для споживача за допомогою товару з використанням функціонально-структурної моделі

Рівень товару	Функції, що виконуються	Структурні елементи, що забезпечують їх реалізацію	Цінності, що створюються для споживача
Функціональне ядро			
Розширений функціонал			

Чи є користувач «ядра» його власником?	Так	Бізнес є надійно захищеним від копіювання	Ринок сповнено бізнесами копіями, відносно низький рівень конкурентоспроможності, треба удосконалювати бізнес-модель
	Ні	Бізнес-модель може бути зруйнованою через вилучення «ядра» його власником або передачу прав користування ним іншим ринковим суб'єктам	Низький рівень конкурентоспроможності, бізнес можна скопіювати у будь-який час
		Так	Ні
		Чи монополізовано «ядро»?	

Рисунок 5 – Типи стійкості бізнес-моделі компанії на основі аналізу функціонально-структурної моделі товару [авторська розробка]

Розроблена модель товару формує підґрунтя для стрес-тестування бізнес-моделі компанії. Стрес-тести сьогодні використовуються національними (центральною) банками для аналізу стійкості банку. Такий підхід доцільно розширити й для аналізу інших бізнесів.

Під стрес-тестуванням бізнес-моделі компанії будемо розуміти таку форму тестування, яка передбачає визначення стійкості функціонування підприємства, його здатності до отримання прибутку з використанням сформованої бізнес-моделі за умов зміни маркетингового середовища.

Стрес-тестування передбачає проведення кількісного та якісного аналізів. Сформована модель товару дозволяє провести базовий стрес-аналіз бізнес-моделі, зокрема на предмет здатності створювати та утримувати необхідну для споживача цінність (рис. 5).

Наведена матриця дозволяє оцінити стійкість компанії у контексті її здатності до монополізації основного функціонального «ключа» продукту. Проте запропонована функціонально-структурна модель може бути використана для аналізу в межах кожної складової моделі CANVAS. Моделюван-

ня ринкових змін за кожною складовою цієї бізнес-моделі із використанням структурно-функціональної моделі товару і є основою для окремого випадку стрес-тестування.

Висновки

Стрес-аналіз бізнесу, по суті моделювання його конкурентоспроможності, вимагає застосування широкого спектру інструментів, які дозволять оцінити стійкість та переваги різних аспектів функціонування компанії. Функціонально-структурна модель товару може стати у нагоді за випадку аналізу конкурентоспроможності, пов'язаної із виробленням та використанням технічно складного промислового товару. Подальшим напрямом досліджень є застосування функціонально-структурної моделі для формування товарної політики, а саме її інноваційної складової в контексті аналізу життєвого циклу трьох рівнів моделі.

Література:

1. Osterwalder A., Pigneur Y. The Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. – New Jersey, Wiley&sons, 2010. – 278 p.
2. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6 – С. 64-72.
3. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. – №13. – С. 369-376.
4. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів (Переклад з англ. А Олійника та Р. Скіпальського). К.: Основи, 1997. – 390 с.



ДІЯЛЬНІСТЬ СЕРТИФІКАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ ПРИ ОДЕСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ПОЛІТЕХНІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

19 червня 2018 року відбувся 11-й черговий Кваліфікаційний іспит Української Асоціації Маркетингу, який проводить Сертифікаційний центр УАМ при Одеському Національному Політехнічному Університеті. Керівник Центру д.е.н, професор Михайло Окландер. Свою кваліфікацію «Менеджер з організації маркетингових досліджень» підтвердили 12 кандидатів. До складу Кваліфікаційної комісії входили Ірина Лирик, президент Української Асоціації Маркетингу, Юлія Григор'єва, начальник відділу маркетингу та реклами ДП «Автотрейдинг – Одеса», Ірина Златова, начальник відділу маркетингу Autodoc GmbH, Ольга Максименко, головний аудитор Сертифікаційного Центру «Стандарт», Андрій Кузнецов, маркетинг-менеджер Feron Lighting, Вікторія Синьковська, директор з маркетингу корпорації «Мирс». Іспит відвідали представники Європейського Фонду Освіти Арьєн Дей, старший спеціаліст ЄФО з систем кваліфікацій, Марія Львова, менеджер проектів ЄФО та представник Федерації Роботодавців України – Анатолій Гармаш, директор Департаменту розвитку трудового потенціалу та корпоративної соціальної відповідальності ФРУ. Члени Комісії відмітили актуальність тем кваліфікаційних робіт та фаховість кандидатів. Список сертифікованих фахівців знаходиться на сайті УАМ за посиланням

Список сертифікованих фахівців

1	Хіміч Олексій Ігорович	Oleksiy Khimich	262/18-МД	262/18-MR
2	Шацков Віктор Володимирович	Viktor Shatskov	263/18-МД	263/18-MR
3	Одіноков Роман Дмитрович	Roman Odinkov	264/18-МД	264/18-MR
4	Балдинська Оксана Володимирівна	Oksana Baldynska	265/18-МД	265/18-MR
5	Дубович Ганна Сергіївна	Hanna Dubovich	266/18-МД	266/18-MR
6	Гончарук Надія Русланівна	Nadiia Honcharuk	267/18-МД	267/18-MR
7	Гедзул Андрій Олександрович	Andrii Hedzul	268/18-МД	268/18-MR
8	Жекул Анастасія Андріївна	Anastasia Zhekul	269/18-МД	269/18-MR
9	Цурканенко Дар'я Дмитрівна	Daria Tsurkanenko	270/18-МД	270/18-MR
10	Новоселецька Ірина Олександрівна	Iryna Novoseletska	271/18-МД	271/18-MR
11	Кожухар Євгенія Вікторівна	Yevgeniia Kozhukhar	272/18-МД	272/18-MR
12	Колесниченко Катерина Олегівна	Kateryna Kolesnichenko	273/18-МД	273/18-MR

ВИМОГИ ЧАСУ ДО ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ ФАХІВЦІВ В ЖИТЛОВІЙ СФЕРІ. ІСТОРІЯ ПИТАННЯ



ОЛЬГА МАКСИМЕНКО

Громадська спілка
«Експертна
Міжгалузева Асоціація
України»

Питання формування інституту професійного управителя – фахівця, що має забезпечити якісне безпечне на належному професійному рівні управління багатоквартирним – постало ще на початку 10-х років, що відбилося в програмних документах з розвитку галузі того часу. Водночас опрацювання фахових питань потребує всебічного комплексного підходу з залученням як знавців методології і юристів-нормотворців, так й практиків і експертів в певній сфері.

Визнаючи значущість проблем трансформації системи управління в житловій сфері та важливість долучення професійної спільноти до розв'язання різнопланових, але пов'язаних з цим завдань, представники фахових організацій на базі Громадської спілки «Експертна Міжгалузева Асоціація України» (ГС «ЕМАУ») в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні (ФФЕ) започаткували проект «Підвищення прозорості механізму впливу споживачів на постачальників житлово-комунальних послуг».

Будучи прихильниками надання послуг з управління багатоквартирними будинками на професійній основі, групою експертів ЕМАУ було визначено два пріоритетні напрями, за якими мала відбуватись реалізація даного проекту, а саме:

- розгортання системи оцінки відповідності (сертифікації) в сфері надання житлово-комунальних послуг та
- популяризація та розвиток освітнього аспекту формування інституту професійних управителів в житловій сфері.

Обидва напрями перетинаються між собою та доповнюють одне одного.

Так формування інститут професійного управителя неможливе без відкритого інструменту оцінювання (професійної атестації), а система оцінки відповідності (включаючи сертифікацію персоналу), в свою чергу, покликана спонукати фахівців галузі підвищувати та напрацьовувати свої компетентності.

На сьогодні вже ні в кого не виникає сумнівів, що професійне надання послуг з управління багатоквартирними будинками є запорукою безпеки людей, які проживають або перебувають у житловому будинку чи в будь-якій будівлі. Ефективність та професійність управління житлом, безумовно, не має залежати від форми власності та організаційно-правової форми суб'єкта господарювання – надавача послуг, а власники житла/мешканці/споживачі мають отримувати послуги рівня, не нижчого від нормативно визначеного рівня безпеки та комфортного перебування в будинку.

Закон України № 417-19 «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» від 14 травня 2015 року створило підґрунтя для реалізації співвласниками багатоквартирного будинку своїх прав та виконання обов'язків щодо утримання та управління таким будинком, в тому числі через обирання професійного управителя, що має надавати відповідні послуги на договірній основі.

У п.7 Ст.1 зазначеного вище закону визначено, що «управитель багатоквартирного будинку (далі – управитель) – фізична особа-підприємець або юридична особа – суб'єкт підприємницької діяльності, яка за договором із співвласниками забезпечує

належне утримання та ремонт спільного майна багатоквартирного будинку і прибудинкової території та належні умови проживання і задоволення господарсько-побутових потреб».

Слід ще раз звернути увагу на те, що «управителем» може бути як юридична особа, так і фізична особа-підприємець (ФОП), яка надає співвласникам/ мешканцям послуги з управління багатоквартирним будинком за договором. Поряд з цим постає питання процедур проведення та критеріїв оцінювання під час обирання виконавця послуги з управління будинком як такого.

Саме професіоналами і практиками було ініційоване дане питання, яке в подальшому знайшло втілення в розробці єдиних вимог до оцінки «управителів» в житловій сфері. Провівши дослідження, у 2015 році фахівці ЕМАУ виклали свої напрацювання в науковій Монографії «Формування єдиних критеріїв оцінки управляючих компаній в сфері житлово-комунальних послуг»¹.

Група авторів виклала на розсуд читачів бачення найгостріших питань, певні висновки та пропозиції щодо трансформації системи управління в житловій сфері в частині формування системи підготовки професійних управителів, а також визначення підходів щодо проведення конкурсу та обирання управителя згідно рівня його компетентності. Насамперед, мова йшла саме про управляючі компанії, що є юридичними особами, підприємствами, які надають комплексні послуги з управління багатоквартирними будинками.

Підходи стосовно оцінювання компетентності фізичних осіб, які прагнуть стати активними учасниками (суб'єктами) ринку надан-

1 <http://ema.kiev.ua/foruvannja-jedynyh-kryteriiv-ocinky-upravljajuchykh-kompanij-v-sferi-zhytlovo-komunalnyh-poslug/>

ня житлово-комунальних послуг, базуються на кваліфікаційних вимогах, що висуваються до професії менеджер (управитель), задіяного в сфері управління житлом.

Так у 2012 році до Класифікатору професій за номером 1491 були внесені професії «Менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)» та «Менеджер (управитель) підприємства житлово-комунальної галузі». (Однак у розділі 5 Випуску 87 Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників до сьогодні можна ознайомитись з кваліфікаційними вимогами лише до професії «Менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)»).

Таким чином, внесення відповідних змін до Класифікатору професій свідчить про високий рівень затребуваності на ринку праці формально оформленої «професії», яка об'єктивно з'явилася в ринку ЖКГ. Цьому етапу, безумовно, передувало аналізування та виокремлення трудових функцій працівників, які б мали займатись саме управлінням (утриманням і обслуговуванням) багатоквартирних будинків.

Вочевидь, видання спільного Наказу Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України та Міністерства освіти і науки України (Наказ N20/13 від 12 січня 2012 року «Про заходи щодо підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для житлово-комунального господарства») у 2012 році стало свідоцтвом перших кроків у запровадженні системного підходу до підготовки кваліфікованих фахівців в сфері управління багатоквартирними будинками. Визначення Наказом 12-ти вищих навчальних закладів такими, що мають готувати кадри для ЖКГ стало підтвердженням намагань створити «опорні» майданчики з підготовки менеджерів (управителів)...», які

б були визнані всіма учасниками ринку житлово-комунальних послуг: постачальниками та надавачами послуг, органами влади, споживачами та експертною і професійною спільнотами тощо.

Професійна підготовка менеджерів (управителів) багатоквартирного будинку (групи будинків) значно убезпечить населення, як споживачів житлово-комунальних послуг від неякісних послуг, так і захистить відповідальних суб'єктів господарювання від недобросовісних конкурентів.

Зважаючи на значні зміни в законодавстві, на стрімкі зміни в структурі власності нерухомості (включаючи зростання кількості створених ОСББ) за останні кілька років, постало завдання за короткий термін підготувати значну кількість обізнаних спеціалістів, здатних на високу професійному рівні забезпечити надання безпечних та якісних житлово-комунальних послуг.

Тим більше, що необхідність підтвердження кваліфікаційного рівня та компетентності працівника в житловій сфері, тобто проходження незалежної професійної атестації, закріплена на законодавчому рівні. Саме в Законі України «Про житлово-комунальні послуги», який був прийнятий Верховною Радою 9 листопада 2017 року та набув чинності 10 червня 2018 року, зазначається:

«Управитель – юридична особа зобов'язаний мати у штаті щонайменше одного найманого працівника, який пройшов професійну атестацію на відповідність кваліфікаційним вимогам професії «менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)».

Управитель – фізична особа-підприємець зобов'язаний самостійно пройти професійну атестацію або мати у штаті за трудовим договором щонайменше одного найманого працівника, який пройшов професійну



атестацію на відповідність кваліфікаційним вимогам професії «менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)»².

Не останнє місце посідає питання щодо того, хто саме має здійснювати професійну атестацію за професією «менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)».

Статтею 4 «Повноваження органів державної влади та органів місцевого самоврядування у сфері житлово-комунальних послуг» Закону України «Про житлово-комунальні послуги» визначається, що до повноважень Кабінету Міністрів України належать:

«... 10) встановлення порядку здійснення професійної атестації управителів за фахом «менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)» та критеріїв, яким мають відповідати підприємства, установи, організації, що здійснюють професійну атестацію;».

Відповідно до міжнародної практики діяльність таких суб'єктів регламентується міжнародними (та/або національними) стандартами та ґрунтується на принципах професійності, незалежності та неупередженості. Зазвичай такі структури проходять акредитацію на відповідність вимогам певних стандартів.

Водночас ЗУ «Про світу» (від 05.09.2017 № 2145-VIII) передбачає здійснення присвоєння професійних кваліфікацій через кваліфікаційні центри, які також мають бути акредитовані, але тільки в на це уповноваженому органі, а саме: в Національному агентстві кваліфікацій (НАК)³. Механізм акредитації підприємств, установ, організацій, що здійснюють професійну атестацію, стає запорукою рівних прав та можливостей в сфері оцінювання та професійної атестації.

2 Пункт 5 Статті 18 «Послуги з управління багатоквартирним будинком» Закону України «Про житлово-комунальні послуги»

3 Пункт 9 Статті 34 Закону України «Про освіту»: «Кваліфікаційні центри – це суб'єкти, уповноважені на оцінювання і визнання результатів навчання осіб (зокрема, здобутих шляхом неформальної чи інформальної освіти), присвоєння та/або підтвердження відповідних професійних кваліфікацій»

ТРЕНІНГИ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ.

JAVA PROGRAMMING



СЕРГІЙ СТАРИКОВ

Тренер

У 2009 році закінчив Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова, фізико-математичний інститут. З 2011 по 2013рр. працював на посаді завідувача Комп'ютеризованої науково-дослідної лабораторії «Спеціальний фізичний практикум для магістрів і аспірантів». 2013-2016рр. паралельно з навчанням в аспірантурі працював викладачем кафедри «Методики та методології фізико-математичних дисциплін вищої школи» НПУ ім. М.П. Драгоманова. У 2016р працював в компанії UDS Consalting на посаді Microsoft CRM Developer та Customer Times як Salesforce (SFDC) Developer. У 2017р – працював java розробником у EPAM System. 2018 р – працює в UPC(Ukrainian Processing Center), Raiffeisen Bank Aval як Software Engineer.

Наша розмова з тренером:

МвУ: Навесні цього року відкрились курси програмування мовою Java де Ви виступаєте тренером. Сергію, розкажіть, будь-ласка, більш детально про ці курси.

Сергій Стариков: Так. Спільно з Інститутом підвищення кваліфікації КНЕУ Українська Асоціація Маркетингу почала курс лекційних та практичних занять для всіх бажаючих отримати нові чи поглибити вже існуючі

знання з програмування на мові Java. Курс складається з трьох рівнів: початковий, середній та поглиблений. У першому модулі розглядаються основи програмування мовою Java, синтаксис і основні конструкції мови. Середній рівень передбачає розгляд об'єктно-орієнтованого програмування і реалізацію цієї парадигми у Java. Останній модуль включає розгляд найнеобхідніших тем для створення веб додатків на Java і зачіпає основи Java EE(Enterprise Edition).

МвУ: Наскільки нам зрозуміло, слухачі ваших курсів по завершенні матимуть змогу самостійно створювати сучасні веб додатки?

Сергій Стариков: Саме так. Навіть більше того: однією з вимог успішного завершення курсу є презентація і «захист» розробленого власноруч додатку, який кожен зі слухачів може додати собі у портфоліо. Крім цього, курс насичений великою кількістю практичних завдань різного рівня складності, що дозволяє слухачам здобути корисні навички програмування.

МвУ: Звідки у Вас виникла ідея щодо створення авторського курсу Java Programming?

Сергій Стариков: Я довгий час працював у сфері педагогіки та методики навчання, отримав навички тримати увагу аудиторії, роз'яснювати складні вправи. Останні три роки працюю як розробник програмного забезпечення різного рівня складності. Тож маючи практичний досвід у програмуванні та навички викладання, додавши сюди величезне бажання ділитися знаннями з іншими, я запропонував свій авторський курс Українській Асоціації Маркетингу. Під час

навчання програмуванню існує величезна кількість «підводних каменів», і я з приємністю ділюся своїм практичним досвідом.

МвУ: Чому саме Java? Адже існує велика кількість інших мов програмування?

Сергій Стариков: У програмуванні потрібен стійкий розвиток, необхідно постійно навчатись чомусь новому, адже світ не стоїть на місці, а технології тим паче. Кожного дня з'являються нові проблеми, їх рішення і технології, які виникають на цій основі. Java універсальна мова: вона гарно підходить і як на роль першої мови програмування, так і для розширення кругозору. На Java написана величезна кількість програм різного застосування. Тож не дивно що на ринку існує величезний попит на Java розробників. Також ми плануємо в подальшому розширення кількості курсів щодо вивчення технологій і мов програмування.

МвУ: Щодо того як проходить навчання на курсах можемо запитати безпосередньо у слухачів. Мене дали вашу пошту для того, чтобы я написал отзыв о курсе и о преподавателе по JAVA.

Олександр Васильков, слухач курсів 2018 рік:

«Мне нравится программирование, по этому я здесь.

На сегодня я закончил только начальный курс, где рассмотрел базовые вещи в JAVA. Сергей (преподаватель) всё очень доходчиво объясняет. Каждое занятие он оставался на экстравремя, чтобы ответить на вопросы и привести новые примеры, что хотелось бы выделить на фоне его каждодневной загрузки на основной работе. Спасибо за книги, особенно задачник, по которому можно решать и решать. :)

Сергей разбирается в своём деле и ему хорошо удаётся преподавать, он поддерживает командный дух и сглаживает неудачи неопитов, помогая нам разобраться с проблемами вселенского масштаба, которые, как оказывается, решаются «точкой с запятой».

В общем, я всем рекомендую эти курсы по JAVA. Сам же я пойду на 2-ой и 1-ый уровни. Учитесь! «Движение – жизнь.»

Світлана Щендрик, слухачка курсів 2018 рік:

«Никогда не писала отзывы. Пишу впервые.

Если вам очень-очень хочется научиться программировать на java, то вам к нам в Украинскую Ассоциацию Маркетинга, на курсы с преподавателем Сергеем Стариковым. Преподаватель рассказывает настолько доступно, увлекательно и интересно, что не замечаешь времени. Можно задавать кучу, казалось бы, нелепых вопросов, на которые ты всегда получишь ответ, что бы понять материал урока. Я прошла только первый – начальный этап к программированию, но те знания что я получила, дали мне возможность, самой без посторонней помощи и подсказок, писать код».

Записатися на курси можливо за адресою:

8newproject@gmail.com, тел.: +38 067 775 85 61

Курс: Java Programming

III базовий кваліфікаційний рівень –

Базові основи програмування на мові Java

Заняття 1. Інструментарій розробника, змінні, типи даних.

Заняття 2. Оператори розгалуження.

Заняття 3. Використання методів.

Заняття 4. Різновиди циклів.

Заняття 5. Масиви.

Заняття 6. Введення та виведення даних на консоль.

Java OOP – II кваліфікаційний рівень.

(Об'єктно-орієнтоване програмування в JAVA)

Заняття 1. Вступ до ООП.

Заняття 2. Конструктори класів. Інкапсуляція.

Заняття 3-4. Наслідування.

Заняття 5. Абстрактні класи та інтерфейси.

Заняття 6. Поліморфізм.

Заняття 7. Робота з рядками.

Заняття 8. Перерахування, автоупаковка, анотації.

Заняття 9. Внутрішні і вкладені класи. Колекції.

Заняття 10. Виняткові ситуації.

Заняття 11. Узагальнення.

Заняття 12-13. Огляд Java Framework Collection.

Заняття 14-15. Робота з файлами і потоками, клас String.

Заняття 16. Базові алгоритми сортування. Comparator. Comparable. Рекурсія.

Java – I кваліфікаційний рівень.

Основи Java EE. Java Web Development

Заняття 1. Основи розробки UI засобами Java.

Заняття 2. Обробка подій, JavaFx.

Заняття 3. JUnit Testing.

Заняття 4. Використання регулярних виразів, валідація.

Заняття 5. Основи роботи з базами даних, JDBC.

Заняття 6. Поняття багатопоточності.

Заняття 7. JSP, JSTL, cookie, session.

Заняття 8. Клас Servlet.

Заняття 9. Використання шаблонів.

Заняття 10. Робота над проектом.

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Хочу всіх нас привітати з тим, що наші зусилля не залишились непомітними і 5 липня народним депутатом України Іриною Луценко був зареєстрований Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації №8558 від 05.07.2018. Головне досягнення – в Законі буде деталізоване визначення дискримінаційної реклами, що дозволить нам юридично підсилити результати нашої діяльності. Я також щиро дякую Міністерству соціальної політики України за підтримку ініціативи Індустріального Гендерного Комітету та Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні щодо створення Міжвідомчої робочої групи та всім, хто прийняв активну участь у роботі над внесенням змін до Закону. Особлива подяка Держпродспоживслужбі України за юридичну підтримку та фаховим асоціаціям в сфері реклами та маркетингу, які відстоюють право на креативну та професійну рекламу, яка не принижує гідність людини.

Нехай цей значний крок буде лише першим на шляху до масштабних та таких бажаних змін!

З повагою

Ірина Лилик, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»,
Голова Індустріального Гендерного Комітету з Реклами

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до проекту Закону України
«Про внесення змін до Закону України
«Про рекламу» щодо протидії дискримінації»

1. Обґрунтування необхідності прийняття законопроекту

Питання протидії дискримінації, у тому числі за ознакою статі, нині знаходяться у центрі уваги Уряду.

Антидискримінація та гендерна рівність є одним із напрямів Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Рекламна продукція, що порушує законодавство про рекламу в частині використання зображення та ствердження, які є дискримінаційними. Це підтверджується висновками

експертів Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі, яка створена й діє при Міністерстві соціальної політики України з 2011 року. Зображення еротичних частин жіночого тіла задля привернення уваги чоловіків насправді принижують гідність жінки. Це називається уречевленням – жіноче тіло демонструється як частина рекламованого товару, обожнення жінки/чоловіка з товаром, і ось таке включення жіночого/чоловічого зображення у товарний ряд призводить до того, що саме тіло та сексуальність сприймається як товар.

Однак подібні методи принижують не лише жінку, а й чоловіка, до якого творці реклами ставляться як до людини, що керується тваринними інстинктами. Зокрема, реклама не може містити зображення жінки/чоловіка в якості прикраси, включати натяки на сексуальність людини, що ні як не пов'язані з товаром, який рекламують, і тим більш, не мають прямих асоціацій з придбання такого товару.

Загалом, жінку не обов'язково роздягати, щоб принизити її – у рекламі є й інші прояви сексизму. Зокрема, стереотипне зображення жінок переважно в традиційних ролях і статусах також є різновидом сексизму. Найчастіше – це роль домогосподарки, коли глядачу нав'язується стереотип, що головна робота жінки – це прибирання будинку чи приготування їжі.

2. Цілі та завдання законопроекту

Цей законопроект покликаний сприяти протистоянню випадкам дискримінації. Нова редакція заохочує саме громадян та громадські об'єднання громадян звертатися до судів та боротися з дискримінаційною рекламою. Це змусить підприємства більш вимогливо та ретельно ставитися до реклами. Також, прийняття цього проекту змінить розмір штрафів за дискримінаційну рекламу, визначить винного за розміщення дискримінаційної реклами та надасть більше повноважень центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів.

3. Загальна характеристика та основні положення проекту Закону

Законопроектом пропонується надати визначення «дискримінаційної» реклами, збільшити розміри штрафів за повторне вчинення порушення законодавства про рекламу.

4. Стан нормативно-правової бази у сфері правового регулювання

Нормативно-правовими актами, які регулюють правовідносини у цій сфері є: Конституція України, Закон України «Про рекламу», постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 № 693 «Про затвердження порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу»

5. Фінансово-економічне обґрунтування законопроекту

Реалізація закону не потребуватиме додаткових витрат із Державного бюджету України.

6. Очікувані правові та соціальні наслідки прийняття законопроекту

Прийняття законопроекту сприятиме підвищенню рівня самосвідомості рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, заохоченню споживачів реклами боротися з дискримінаційною рекламою.

Народний депутат України
І.С. ЛУЦЕНКО (№ 435)



РОБОТА В ЕКСПЕРТНІЙ РАДІ МІНІСТЕРСТВА СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

На засіданні Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі, яке відбулось 20 липня 2018 року розглянуто 37 звернень. Усі звернення стосувалися дискримінаційної реклами.

Експерти підтвердили факт дискримінації за ознакою статі у 19-ти випадках, в одному випадку рекламу визнано оманливою. Переважно, це сексистська зовнішня реклама, розміщена на вулицях Києва, Харкова, Чернігова. Члени Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації Ірина Лилик, Юлія Стребкова, Лілія Гонюкова та Юлія Лихач підготували експертні висновки за фактами дискримінації, які були представлені та прийняті під час засідання. Також учасники засідання обговорили звернення стосовно порушення принципу недискримінаційності Національного Гімну України та прийняли за основу текст відповіді на звернення

ДІЯЛЬНІСТЬ ІГКР

У ЗНУ ВІДБУВСЯ СЕМІНАР ІЗ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПРОЯВІВ СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Днями до ЗНУ завітали чимало гостей, які зібралися на семінар «Попередження проявів сексистської реклами: інструменти місцевих органів влади та взаємодія із громадянським суспільством», що проходив на базі економічного факультету. Ініціювали проведення заходу Міністерство соціальної політики України, зокрема Департамент сімейної, гендерної політики та протидії торгівлі людьми, а співорганізаторами його стали Індустріальний гендерний комітет з реклами при ГО «Українська Асоціація маркетингу», Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта (Німеччина) в Україні, Департамент соціального захисту населення Запорізької облдержадміністрації та ЗНУ. До участі у заході долучилися понад 150 осіб, стурбованих проявами насильства у галузі рекламної політики виробників товарів та послуг, – урядовці, громадські діячі, науковці та студенти з різних регіонів України.



Учасників семінару та гостей міста привітали **проректор з науково-педагогічної роботи Юрій Каганов** і **декан економічного факультету Алла Череп**, окресливши коло питань, що будуть розглянуті під час заходу. Звертаючись до учасників засідання, Юрій Каганов відзначив важливість семінару, який порушує не зовсім характерну для економістів, але суспільно значиму тему – актуальність якої зростає в умовах розбудови громадянського суспільства та ринкової економіки: «Відбувається боротьба за споживача, і деякі виробники та підприємці вдаються до методів



використання в рекламі своєї продукції "традиційних" архетипів щодо соціальних ролей чоловіка та жінки, тим самим принижуючи їх людську гідність, а подекуди демонструючи зверхність та насильство в інформаційному рекламному просторі. Сьогодні науковцями та представниками організацій, які взяли участь у семінарі, проводиться дослідна та експертна робота, що запобігає проявам насильства у рекламі та суспільстві, вона також покликана зламати певні стереотипи – через такі форми спілкування як наукові дискусії, семінари тощо».

Алла Череп також представила учасників зібрання та журі I Регіонального конкурсу студентських рекламних проєктів, який проводився цього таки дня у рамках заходу.

Перед присутніми із доповідями та презентаціями виступили фахівці, які займаються питаннями соціального захисту населення та гендерної політики. Це – урядовці та експерти, які вже багато років досліджують вказану галузь та спільними зусиллями протистоять сексизму в рекламній політиці. Вони розповіли про свою діяльність та про ті методи, які є ефективними у боротьбі із цим негативним явищем.

Начальник відділу у справах сім'ї та дітей Департаменту соціального захисту населення ЗОДА Ольга Дроздова презентувала присутнім програму з гендерної політики, яка діє в Запорізькій області, а також роботу Центру гендерної освіти, що працює на базі СПП ЗНУ під керівництвом доцента Тетяни Голованової. Фахівець також закликала учасників заходу обмінятися досвідом і поєднати свої зусилля задля протидії сексизму в рекламі та формування відповідно правильного й професійного погляду в рекламистів та виробників стосовно якісної реклами.

Особливу увагу присутніх привернули доповіді, які містили докладну інформацію про наукову та експертну роботу в галузі рекламної політики. Так, голова **Індустріального гендерного комітету з реклами, президент ГО «Українська асоціація маркетингу» Ірина Лилик** представила Стандарт «Недискримінаційна реклама за ознакою статі», а також розповіла про роботу очолюваних нею структур: завдання, організацію та методи діяльності, а також досягнення у цій галузі. Докладно доповідач зупинилася на роботі регіональних представництв, учасниками яких є експерти вищезазначених організацій та науковці, зокрема **профе-**



сор економічного факультету Алла Череп (голова Запорізького регіонального представництва ІГКР), рекламисти, виробники, представники громадських організацій. Регіональні організації ІГКР – Київську та Івано-Франківську – на заході представляли також їхні **голови Олена Бучинська та Ірина Перевозова**.

Вони розповіли про освітні програми та експертну роботу комісій, що спрямована на запобігання проявам насильства у рекламі. Фахівці й експерти наочно ознайомили присутніх у залі із прикладами, які виступають демонстрацією сексизму, мачізму, фейсизму, насильства тощо. Разом із тим присутні змогли побачити позитивні результати корекційної роботи та зміни рекламної політики замовниками, які під впливом рекомендацій експертів переглянули власні погляди і переробили рекламні плакати. А от рекламистів, рекламних маркетологів, виробників товарів і послуг фахівці закликали бути соціально відповідальними професіоналами, адже вони формують інформаційний простір



суспільства, яке повинно бути вільним від насильства та проявів приниження людської гідності у будь-якій формі.

Після завершення тренінгової частини заходу його учасники долучилися до проведення І Регіонального конкурсу студентських рекламних проєктів. Близько тридцяти конкурсних робіт представили студенти закладів вищої освіти не тільки Запорізької області, а також з інших регіонів України. Молоді рекламисти втілювали найрізноманітніші ідеї в рамках теми популяризації своєї спеціальності, у проєктах соціального спрямування, в комерційній та некомерційній рекламі.



Члени конкурсного журі при цьому серед позитивних моментів відзначили креативність змісту, гендерну нейтральність робіт тощо, однак вказали й на окремі недоліки авторів проєктів. Зокрема, у творах рекламного характеру очевидно були виражені соціальні стереотипи, характерні для традиційного українського суспільства. Аби подолати ці негативні явища в рекламі й навчити молодих фахівців створювати якісну рекламну продукцію, після завершення конкурсної програми відбулася відкрита лекція «Рекламні практики: нові фокуси жіночих образів», яку прочитала для учасників заходу Ірина Лилик.

За результатами конкурсу реклами відбулося нагородження переможців. Перше місце посіли семеро студентських проєктів, що представляють різні регіони України: студентський колектив із рекламою спеціальності «Управління персоналом та економіка праці» – **Дар'я Пензєва, Анна Савінкова, Роман К уліченко** та **Анастасія Кабаченко** (ЗНУ); **Вікторія Калінчук**, яка популяризувала спеціальність «Облік і оподаткування»



(ЗНУ); **Олександр Клінтухов** представив соціальну тему «Молодь проти сексизму» (ЗНУ); **Крістіна Можайська** розробила комерційну рекламу компанії з доставки товарів (ЗНУ); **Микола Субачов** – рекламу спеціальності «Маркетинг» (Хмельницький національний університет); **Володимир Слободянюк** представив дві рекламні роботи на тему зеленого туризму «Відпочивай з Україною в серці» (Вінницький кооперативний інститут); **Марина Кудласько** – серію «Віртуальна реальність замінила реальний світ» (5 робіт), що створена в рамках некомерційної реклами (Вінницький кооперативний інститут).

Серед тих, кого відзначили за 2 місце у конкурсі – також були студенти нашого університету – це **Ангеліна Борисенко** із соціальним проектом «Молодь проти сексизму», **Марк Собченко** з рекламою спеціальності «Управління фінансово-економічною безпекою і проектами», дует **Марії Кулачко** та **Майї Касянок** із рекламою спеціальності «Облік і оподаткування», **Ярослав Пертя** та **Владислава Бурлака**, які окремо пред-

ставили рекламні проекти зі спеціальності «Економічна кібернетика». Третє місце посіли також **Артем Міщенко** та **Андрій Міщенко**, які рекламували спеціальність «Маркетинг». Керівниками творчих проектів виступили викладачі економічного факультету – **Вікторія Сьомченко, Микола Іванов, Юлія Кусакова, Анна Переверзєва** та інші.

Гості й доповідачі, а також члени журі конкурсу реклами були відзначені грамотами від ректорату та деканату економічного факультету. Усім учасникам засідання були надані роздаткові матеріали, розроблені організаторами, у яких представлена понятійна база галузі та рекомендації щодо стандартів, які мають діяти в професійній рекламі.

Фотогалерея:

https://www.facebook.com/850636871632374/photos/?tab=album&album_id=2068215473207835

ТРЕНІНГ ДЛЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ГЕНДЕРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА НОВИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРЕДСТАВНИЦТВ ІГКР

4-6 липня 2018 року пройшли три дні продуктивного інтенсиву під час тренінгу "Попередження проявів сексистської реклами: діяльність ІГКР" за сприяння Української асоціації маркетингу та Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

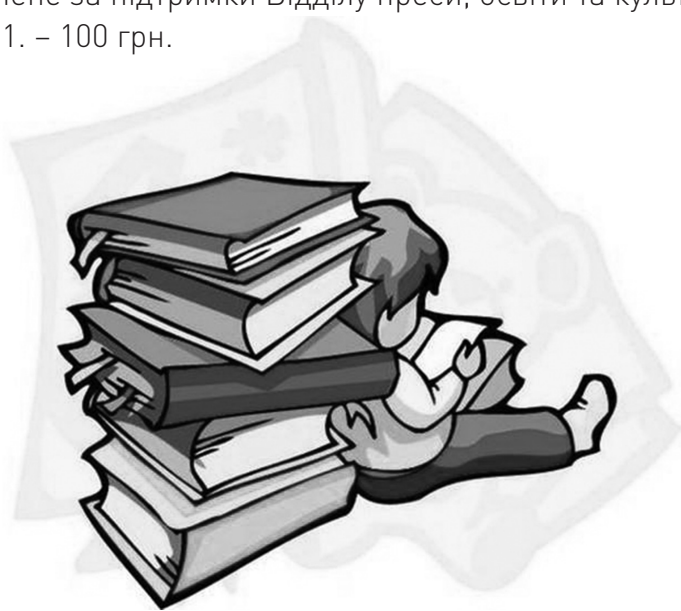
Під час виконання практичних вправ учасники/ці:

- вчилися визначати межу між креативом в рекламі та дискримінаційним рекламним контентом,
- аналізували зовнішню рекламу за дискримінаційними критеріями,
- формували експертні висновки щодо змісту та форми реклами,
- також відшліфовували ораторську майстерність.



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 ґендерної 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.



МАРКЕТИНГ *в Україні*

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

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

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

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>