

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

в Україні

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

#5/2018

ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2018 І ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2019.

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОАЛІЦІЇ

Рекламно-комунікаційна індустрія України в 2018 році продовжує рости, або, якщо хочете, відновлюватися.

Приріст рекламного медіа ринку на чверть свого об'єму, а нон-медіа приблизно на п'яту частину, не може не радувати

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Сценарії співпраці підприємств реального сектору економіки з неприбутковими організаціями на засадах соціально-відповідального маркетингу.



ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ҐЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ

Європейські рекламні стандарти та зображення жінок і чоловіків в рекламі: правила, тренди, ініціативи

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Формування системи незалежного оцінювання професійних управителів та енергоменеджерів як відповідь на виклики сьогодення



№ 5 (110), вересень – жовтень, 2018

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»
Свідоцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

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

Підписано до друку 31 жовтня 2018 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення № 1510818
Наклад 1000 прим.
Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення
матеріалів, надрукованих у цьому виданні, до-
пускається лише з письмового дозволу редакції.
Відповідальність за зміст рекламних матеріалів
несе рекламодавець.

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 Szwascka-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

Максим Лазебник

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019	4
---	----------

Спикеры XII Remarketing рассказали как сделать бренд видным	11
--	-----------

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Фокус на споживачів – дослідження споживчих настроїв від Genesys	16
---	-----------

Світлана Ковальчук, Мар'яна Принько

Сценарії співпраці підприємств реального сектору економіки з неприбутковими організаціями на засадах соціально-відповідального маркетингу	27
--	-----------

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Споживчі настрої в Україні, листопад 2018: індекс склав 59,8	35
---	-----------

ДІЯЛЬНІСТЬ ІГКР

Лукас Боде, Жустіна Райжите

Європейські рекламні стандарти та зображення жінок і чоловіків в рекламі: правила, тренди, ініціативи	37
--	-----------

Олена Бучинська

Еволюція жіночих та чоловічих образів в рекламі	47
--	-----------

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Ольга Максименко

Формування системи незалежного оцінювання професійних управителів та енергоменеджерів як відповідь на виклики сьогодення	65
---	-----------

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Діяльність УАМ	70
-----------------------	-----------

ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2018 І ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2019

Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції



МАКСИМ ЛАЗЕБНИК,
Генеральний директор ВРК

Цього року до традиційної дискусії між експертними групами ВРК, що стосується абсолютних величин об'ємів рекламних інвестицій в той або інший рекламно-комунікаційний канал, яка призводить до періодичного перегляду методик досліджень і, як наслідок, коригування об'ємів ринку, з'явився ще один спірний момент

Вступ

Що вважати власне рекламним ринком і де «знімати показники»? На виході з гаманця рекламодавця? На вході в рекламоносій? Ідеальна формула, при якій ці суми рівні між собою, не працює – це легко довести і з цим усі згодні. Причому, головна причина цієї нерівності, зовсім не якісь агентства-посередники, що «наживаються» з двох сторін. Частіше, саме медіа декларують набагато більші суми, ніж видимі іншим суб'єктам ринку, і особливо рекламодавцям, пояснюючи це, напри-

клад, великою кількістю дрібних прямих угод, специфікою свого медіа каналу і/або наявністю спеціалізованих видів рекламоносіїв.

Знайти відповідь на питання, що таке «реklamний ринок», не так просто ще і тому, що знання про ринкову структуру деякі гравці використовують по-різному, іноді спекулятивно.

Великі і середні рекламодавці, як працюючи з рекламними агентствами, так і ті, що проводять медіа-угоди самостійно, потребують одних орієнтирів. Так, конкурентам в тих або інших індустріях

важливо знати медіа долі один одного, яким є медіа-мікс, які індустріальні категорії першенствують на яких носіях, який відсоток медіа інфляції і так далі.

Медіа-продавці керуються швидше іншими інтересами – їм важливо, передусім, оцінити долю свого каналу в загальному «медіа-пирозі», розраховуючи надалі використати цей дольовий розподіл як аргумент на користь своєї «рекламо-затребуваності». Вони підсумовують у своїх доходах отримані бюджети від «видимих» ринку рекламодавців, так і від численних рекламних оголошень невеликих підприємців або навіть приватних осіб. І їх логіку можна зрозуміти також. Адже усе це реклама, як не крути.

Ну а тим тисячам підприємців, компаніям і просто громадянам, які проводять т.з. «прямі» і «дрібні» медіа операції або клієнтам, чиї рекламно-комунікаційні потреби зосереджені виключно в конкретних рекламних каналах, взагалі справи немає до усього рекламного ринку, його величини і структури.

За великим рахунком, суперечка про те, що з чим можна підсумовувати і порівнювати, а що виділити окремим компонентом рекламно-комунікаційного ринку, не занадто нова. Вже декілька років ВРК у своїх дослідженнях оперує даними про Маркетингові сервіси і PR-ринок, не намагаючись їх підсумувати з рекламним Медіа ринком. А цього року сталися чергові коригування.

Далі всі деталі.

Рекламний Медіа ринок

Склад медійного рекламного ринку, а також методологія його оцінки в розрізі таких класичних медіа, як: ТБ, Out of Home (ООН), Преса, Радіо, Реклама в Кінотеатрах залишаються цього року

незмінними. ВРК оперує експертними оцінками як великих рекламодавців, медіа компаній і агентств, так і інформацією, отриманою від індустріальних асоціацій: Українській Асоціації Медіа Бізнесу (преса), Індустріального Комітету Зовнішньої Реклами (ООН Media), Радіокомітету (радіо), Інтернет Асоціації України і Interactive Advertising Bureau (інтернет).

З причини підвищеного інтересу до динамічного розвитку Інтернету, в цій частині ринку було вирішено впровадити деяке технічне нововведення, що дозволяє, на думку ВРК, найадекватніше, на цьому етапі розвитку ринку, відображати об'єми інвестування.

Digital (Internet) реклама

Динаміка і структура інтернет ринку за останні роки стали об'єктами ряду публічних дискусій. Найчастіше експерти не сходилися у своїх оцінках об'ємів пошукової реклами, крім того, оскаржувалася необхідність враховувати в об'ємі медіа-ринку бюджети пошуку.

Експерти цифрової реклами ВРК, готуючи оцінку об'єму ринку, дотримувалися класифікації IAB (Interactive Advertising Bureau) для того, щоб процес, структура, логіка оцінки і прогнозування повністю знаходилися у світовому контексті. Дійсно, не усі категорії IAB можна на 100% атрибутувати класичному медійному ринку, тому прийнято рішення сформувати окремо оцінку об'єму Інтернет ринку за стандартами і категоріями IAB. І тільки деякі частини Інтернет ринку (банерна реклама, цифрове відео, спонсорство) врахувати в об'ємі Медіа реклами.

Зважаючи на поточний процес розробки нової методології оцінки об'єму ринку робочою групою IAB коригування в

Digital реклама (по класифікації IAB):

	Підсумки 2017р., млн грн	Підсумки 2018р., млн грн	Доля мобайла (трафік)	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019 г., млн грн	Доля мобайла (трафік)	Відсоток зміни 2019 до 2018
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	825	951	56%	15%	1 189	60%	25%
Спонсорство	181	210	53%	16%	273	56%	30%
Мобільна реклама	426						
Цифрове відео, вкл. Youtube	713	1359	60%	91%	2 310	65%	70%
ВСЬОГО інтернет медіа	2 145	2 520		17%	3 772		50%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	1 800	6 500	63%	261% (техніч)	9 100	70%	40%
Інший діджитал	400	520		30%	676		30%
Класифайди					Будуть оцінені в першій половині 2019		
Лідогенерація							
Імейл маркетинг							
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	4 345	9 540		120%	13 548		42%

ринкові оцінки 2018, висловлені раніше, не вносилися. Для прогнозу 2019 були застосовані експертні коефіцієнти зростання. За оцінкою робочої групи при IAB Україна в першому півріччі 2019 нова методологія буде пілотно протестована на вибірці 3-4 агентств, після чого буде проведена повторна оцінка ринку, яка відповідно буде врахована в наступному оновленні прогнозу.

Максимальний, хоч і стриманий за оцінкою експертів, ріст бюджетів прогнозується в категоріях пошук і цифрове відео, який включає інфляційну складову і органічне зростання.

Також експертами прийнято рішення по трьох раніше не оцінюваних категоріях (класифайди, лідогенерація та імейл маркетинг) розробити методологію оцінки на початку 2019, таким чином привівши категорії, які оцінюються ВРК, до ще більшої відповідності стандартам IAB.

ТБ-ринок

У 2018 році зростання прямої реклами перевищило попередні прогнози (+27% проти 25%) у зв'язку з високою заповненістю ефіру в 4-му кварталі, коли через нестачу інвентаря ключові рекламодавці вимушені були збільшувати бюджети через спроби витримати плани по тижневих вагах. Ця ж причина буде основною і в зростанні бюджетів наступного року, коли нестача ресурсу тільки посилиться.

Зростання спонсорства в 2018 році трохи нижче, ніж прогнозувалося (+23% проти 25%), оскільки дещо скоротилася активність алкогольних брендів, а останніми роками саме вони були драйверами зростання. Об'єм «неалкогольного» спонсорства збільшився, але все таки не компенсував скорочення «алкоголю».

Прогноз зростання ТБ спонсорства на 2019 рік (+20%) також дещо нижче

прямої реклами (+25%). Причина та ж: «алкогольна» категорія досягла свого максимуму, а іншим категоріям складно компенсувати цю різницю. До того ж частина бюджетів на ТБ спонсорство перетікатиме в кросс-канальні угоди за системою «ТБ+інтернет», доля такого типу розміщення може перевищити 15% від усіх спонсорських пакетів.

Що стосується прямої реклами на ТБ в 2019 році, то +25% – це усереднений прогноз. Реальне зростання ринку оцінюється в межах 23-27%, і залежатиме від того, чи виділять додаткову квоту на політичну рекламу або ні.

Реклама в пресі (друковані видання)

Тут експерти виділяють наступні основні тенденції, які лежать в основі об'ємів реклами на 2018 рік:

- Інфляційна складова близько 15% для видань-лідерів в усіх сегментах,
- Вихід на ринок ряду нових клієнтів з суттєвою долею преміального глянцю в медіа-міксі (H&M, Tod's, Boss, Richmond, AlfaSpa, PoloRalphLauren та ін.),
- Продовжують рости витрати клієнтів на мультиплатформові проекти і спонсорство, де преса виступає однією з платформ.

Спеціалізована преса традиційно демонструє збільшення бюджетів агро і фарм сегментів, крім того, значне зростання прогнозується у банківському і автомобільному секторах.

У регіональній пресі локомотивом зростання став підвищений інтерес з боку національних рекламодавців до районної преси, який збережеться і наступного року. Найбільш активний інтерес в розрізі регіонів представляє Львівська і Дніпровська області. Для регіональної преси прогнозується подальше зростання об'ємів таких категорій як фарма, ритейл і фінанси.

Радіо реклама

У 2018 р. відразу декілька груп рекламодавців відкрили для себе радіо і показали зростання вище середнього по цьому медіа. Так фармацевтика виросла на 22-24%, а продукти харчування на 25-27%, що на третину більше середньоринкових показників.

Доля людей з високим доходом досить висока в аудиторії радіо, тому в медіа-міксах рекламодавців, націлених саме на цю аудиторію (наприклад, авто імпортери або нерухомість) радіо продовжує займати в 4-5 разів більший відсоток, порівняно з іншими категоріями.

Доповнення даних ММІ дозволило цьому медіаканалу продемонструвати своє ре-

Об'єм ринку DOOH в Україні 2018 р, прогноз 2019 р.

Вид цифрового інвентаря	Підсумки 2018 р., млн. грн.	Прогноз на 2019 р., млн. грн.	Відсоток зміни 2019 до 2018 р., %
Digital Outdoor (екрани, медіафасади та цифрові панелі)	116,85	270,50	131%
Digital Indoor (цифрові монітори і постери в ТРЦ, ритейлі, ресторанах, сфері послуг, житлових комплексах)	31,65	47,15	49%
Digital Transit (цифрові монітори, проектори і постери в маршрутних таксі, метро, аеропортах, вокзалах, потягах, таксі)	47,7	73,93	55%
Нестандартні формати Digital OOH (outdoor, indoor)	14,0	20,0	42%
Всього Digital OOH (без урахування кінотеатрів)	211,20	411,58	94%

альне тижневе охоплення на рівні 80%, що можна порівняти з охопленнями радіо в країнах ЄС. Це, разом з зазначеними вище тенденціями і очікуваннями перетікання рекламних бюджетів з інших каналів, дозволять прогнозувати в 2019 році зростання на рівні 24%.

Out Of Home Media (OOH Media)

У 2019 році відбудуться суттєві зміни в структурі та якості інвентаря зовнішньої реклами. Реконструкція і оновлення інвентаря відбудеться як в Києві, так і в інших містах України. Необхідність модернізації старих конструкцій виникла на тлі нових правил розміщення конструкцій, легалізації усіх учасників ринку і очищення міст від надмірних рекламних носіїв.

Вже в 2018 році кількість рекламних конструкцій значно зменшилася, з'явився новий базовий формат «скрол», що склав конкуренцію традиційному продукту 3х6. Наступного року, рекламодавцям доведеться відмовлятися від розміщення охопних компаній, що використовують тільки традиційні «дошки», а включати і адаптувати свої матеріали на новому технологічно і візуально досконалішому носії. Центральна і основна частина міст, особливо в Києві придбає нове «європейське» лице з єдиними розмірами і характеристиками. При цьому, традиційний інвентар теж матиме попит і свого клієнта, який очевидно у нього ще довго буде.

Важливим пунктом порядку денного стає поява цифрових рекламоносіїв. Головним стримуючим чинником виступає розмір первинних інвестицій операторів, і тимчасова неготовність з боку попиту платити більше за більшу цінність. Стороні пропозиції також по-

трібний час для налаштування процесу продажу і оцінки ефективності. Індустріальний комітет зовнішньої реклами планує підготувати методики оцінки і рекомендації з продажу і закупівлі такого роду інвентаря.

Відмітимо, що нещодавно був створений і приєднався до ВРК Альянс цифрової реклами України, який об'єднує основних учасників ринку DOOH України. Альянс підготував власну оцінку об'ємів Digital OOH, яка базується на експертних даних, зібраних учасниками Альянсу і включає оцінку кількісних показників цифрового інвентаря, вартості, заповнюваності і об'єму ринку в трьох основних категоріях : Digital Outdoor, Digital Indoor та Digital Transit.

ВРК наводить ці дані, але не включає їх в підсумкову таблицю рекламного медіа ринку, оскільки дискусії і додаткові дослідження по цьому напрямку ще будуть продовжені наступного року. На сьогодні у експертів немає повного розуміння, наскільки ці Діджитал OOH бюджети враховані в загальній таблиці OOH Media і є виправданими.

Підсумки 2018 і прогноз 2019 рекламного медіа ринок в цілому.

Таким чином, по підсумку 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25%.

За прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться – до +27%.

Інтернет реклама продовжує лідирувати по темпах приросту.

При цьому, інтернету вже «тісно» в традиційному медійному ринку і частина його бюджетів винесена за рамки медіа.

Підсумки 2018 і прогноз 2019 рекламного медіа ринок в цілому

	Підсумки 2017р., млн грн	Підсумки 2018р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019р., млн грн,	Відсоток зміни 2019 до 2018
ТВ-реклама, всього	7 329	9 269	26%	11 526	24%
Пряма реклама	6 355	8 071	27%	10 089	25%
Спонсорство	974	1 198	23%	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 355	1 612	18,9%	1 843	14,4%
Національна преса	816	965	18%	1 101	14%
Регіональна преса	224	277	24%	321	16%
Спеціалізована преса	315	370	18%	421	14%
Радіо реклама, всього	480	578	20%	715	24%
Національне радіо	348	418	20%	518	24%
Регіональне радіо	47	54	15%	65	20%
Спонсорство	85	106	25%	133	25%
ООН Media, всього	2 692	3 493	30%	4 307	23%
Зовнішня реклама	2 263	2 923	29%	3 601	23%
Транспортна реклама	327	444	36%	553	25%
Indoor реклама	102	127	24%	152	20%
Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	2 145	2 520	17%	3 772	50%
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25%	22 221	27%

NON Media частина рекламно-комунікаційного ринку України

Ринок маркетингових сервісів

Згідно з експертною оцінкою Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) ринок маркетингових сервісів у 2018 році показав позитивну динаміку в своєму розвитку + 17%, і досяг в сумарному обсязі понад 5-ти мільярдів гривень.

У всіх напрямках спостерігається приріст. Обсяг Consumer marketing збільшився на 20%, бо так само є ефективним спілкування зі споживачем в рітейлі. Event Marketing виріс на 25% за рахунок івент-маркетингової активності брендів в національних та міжна-

родних заходах та масштабних фестивалів.

В 2019 році очікується продовження тенденції відновлення ринку після його падіння в період 2014 - 2015 рр. Найбільший відсоток зростання Event Marketing +30%, що пов'язано з розвитком фестивальної культури в Україні. З огляду на інфляційні процеси, в цілому зростання ринку маркетингових сервісів прогнозується на рівні +18%.

Оцінка об'ємів ринку PR послуг

Експерти Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR), слідом за своїми колегами з інших сегментів комунікаційного ринку, також вирішили переглянути методологію прогнозування об'ємів ринку. І тому цифри під-

Ринок маркетингових сервісів

Маркетингові сервіси	Обсяг 2017р., млн грн.	Обсяг 2018р., млн грн.	Процент зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019р., млн грн.	Процент зміни 2019 до 2018 прогноз
Обсяг ринку Маркетингових сервісів ВСЬОГО	4 548	5 321	17%	6 295	18%
У тому числі:					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 700	1 955	15%	2 248	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	850	935	10%	1 029	10%
Consumer marketing	950	1 140	20%	1 368	20%
Event Marketing and Sponsorship	920	1 150	25%	1 495	30%
Non-standart communications (life placement, ambient media)	128	141	10%	155	10%

сумків 2018 року суттєво відрізняються від попередніх даних. Виділено дві принципові зміни в методології:

1. Враховано дані рейтингу PR агентств, складеного відповідно до їх декларованих доходів.
2. Об'єм ринку враховує не тільки комерційний сегмент, але і громадський (некомерційний) сегмент ринку PR.

У цифрах врахована тільки сума винагороди агентства (agency fee) і ті клієнтські бюджети, які не передаються іншим підрядникам і тому не будуть продубльовані в обліку в інших секторах рекламного ринку.

Загальна цифра обсягу ринку PR-сервісів за 2018 рік включно з комерційним і громадським (некомерційний) сегментами, становить 900 млн грн.

Прогноз об'ємів ринку на 2019 рік – зростання на 10% комерційного сегменту і збереження об'ємів некомерційного сектору = 953 млн грн.

І на завершення

Рекламно-комунікаційна індустрія України в 2018 році продовжує рости, або, якщо хочете, відновлюватися.

Приріст рекламного медіа ринку на чверть свого об'єму, а нон-медіа приблизно на п'яту частину, не може не радувати.

Хочеться і далі залишатися оптимістом, незважаючи на всякі положення, політичні і економічні чинники.

Політична конкуренція наступного року, ймовірно, повинна внести свій додатковий вклад в зростання рекламного ринку. Хоча, значення політиків, як рекламодавців, часто дуже переоцінюється суспільством і ЗМІ, і навряд чи перевищить сумарні загальномедійні 5 % від об'єму комерційної реклами.

Загалом, плануємо, що житимемо і поживати, але на жаль, не наживатися!



СПИКЕРЫ XII REMARKETING РАССКАЗАЛИ КАК СДЕЛАТЬ БРЕНД ВИДИНЫМ

9 ноября 2018 года состоялся XII Международный рекламно-маркетинговый фестиваль Remarketing, который является самым крупным бизнес-событием Восточной Украины.

Более 500 слушателей каждый год собираются для того, чтобы узнать новые веяния рекламного рынка, тренды в пиаре и фичи в дизайне. Главный вопросом XII RE стал — “Как сделать свой бренд видимым?”

Ответ на него дали спикеры рекламно-маркетингового фестиваля.

ДМИТРИЙ ДЖЕДЖУЛА,

Chief Marketing Transformer и маркетинг-директор SOCAR Energy Ukraine

Ничего сложного: для начала нужно хорошенько рассмотреть Клиента этого бренда, того, у кого свербит не-

решенная или плохо решаемая потребность. Скорее не спрашивать у него, а наблюдать, «одеть мокасины клиента» как говорят сервис-дизайнеры. Почувствовать его культурные коды, его словарь и тех, на кого он стремится быть похожим. Понять точки контакта, в которых он с брендом может взаимодействовать и которые позволят быстрее создать знание. Покрасить бренду волосы в оранжевый цвет (зачеркнуто) — ярко общаться во всех точках контакта с тем самым потребителем, всеми коммуникациями и процессами подтверждая неизменное обещание и ключевое сообщение. Быть



видимым бренду несложно, если достаточно любви к клиенту, энергии и дисциплины.

АНДРЕЙ ШАТЫРКО,

YouTube-специалист, владелец агентства
Shatyrko Digital Agency

Первое — необходимо, чтобы у бренда было лицо, то есть представитель, владелец, собственник, топ-менеджер. Второе — необходимо быть в YouTube, то есть присутствовать там систематично. Это значит — выгружать хотя бы четыре видео в месяц.

Каждое видео должно иметь рекламную кампанию, то есть залить просто видео — недостаточно. Нужно его качнуть хотя бы на 50-100 тысяч просмотров.

Следующий пункт: видео должны иметь цель. Цель конкретную: утеплить аудиторию, познакомить их с новыми людьми, познакомить их с вашей темой, познакомить их с актуальным вопросом, привлечь сотрудников.

Все обложки должны быть очень яркие, броские и понятные, то есть без каких-либо супер-сложностей.

Что еще важно? Быть честным, быть красивым и, в первую очередь, не затягивать, то есть не снимать получасовые блоги, о том, как классно у вас работать в компании — пять минут для этого достаточно.

Ваш контент должен быть интересным. Важно не сколько людей посмотрит видео, а сколько из них потом заберет его себе в фейсбук и добавит в плейлист в ютубе.

ЮРИЙ ГЛАДКИЙ,

Managing Partner/CEO в GRAPE

Видимость бренда сегодня достигается тем, насколько он способен воздействовать на максимальное количество органов чувств человека и создавать новый опыт.

Мы проводим массу времени в цифро-



вом мире и наше зрение требует дизайна и интересного контента.

Крупнейшие корпорации мира сделали ставку на звук в коммуникации и пробиваются к нам через слух.

Арома-маркетинг сфокусирован на создании уникальных запахов для брендов в ритейле, домах и офисах.

Мы стали пробовать разные бренды на вкус и забирать с собой в кармане даже конфеты со вкусом премиальных автомобилей.

Анпекинг обрел дикую популярность благодаря потребностям в осознании уникальности брендов и продлении удовольствия от покупки и использования продуктов.

И даже влияние на вестибулярный аппарат с ощущением пространства бренда стало возможным благодаря таким технологиям как VR, AR и панорамным форматам контента.

Все это требует пересмотра страте-

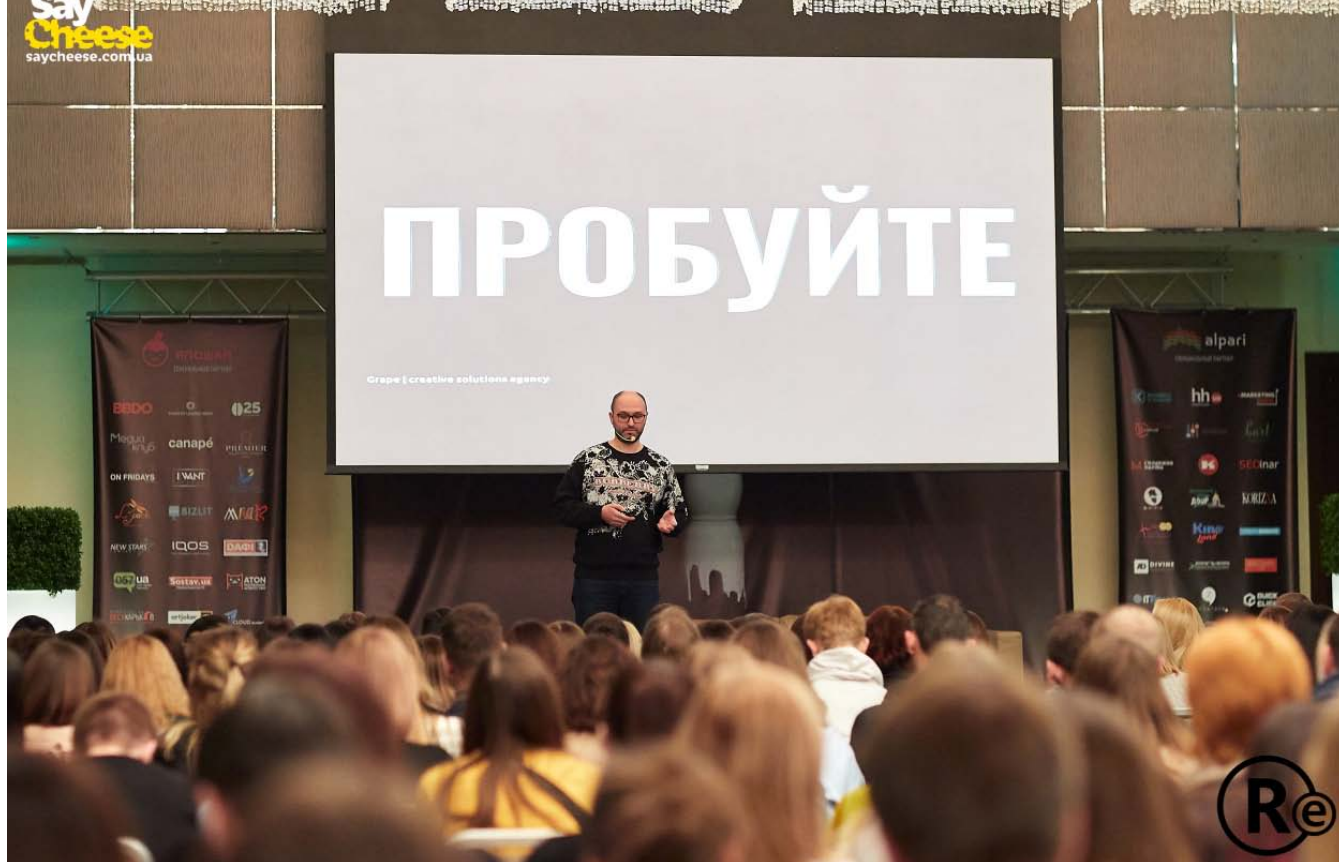
гии бренда для новых потребителей в цифровой культуре, которая сможет сделать бренд не просто видимым, а желанным и устойчивым перед стремительным технологическим прогрессом.

АНАСТАСИЯ БАЙДАЧЕНКО,

Chief Operating Officer в разом communications

Сделать бренд видимым должны 4 фактора:

1. Присутствие в точках обитания целевой аудитории, создающие моменты для контакта, пробы и потребления
2. Присутствие в медиа, которые максимально соответствуют медиапотреблению целевой аудитории, включая лидеров мнений
3. Релевантное сообщение, т.е. вызывающее заинтересованность и доверие.
4. Прогнозирование действий конку



рентов и применение этой информации планировании продвижения своего бренда.

КОСТА ШНАЙДЕР,

креативный директор Saatchi & Saatchi Ukraine

Видимым бренд делает энергия и энтузиазм людей, которые им занимаются. За брендом должна стоять мощная стратегия, но она останется пикселями на экране, если ее не реализовывать с должным упорством, смелостью и страстью

ДМИТРИЙ КУДИНОВ,

стратегический директор, младший партнер AIMBULANCE, CEO MASH Agency

Необходимо постоянно коммуницировать целостные, легко запоминаемые активы бренда, которые с течением времени, создают отличительные структуры памяти. При чем это должна быть максимально охватная коммуникация.

Отличительные активы бренда запоминаются, привлекают и обеспечивают сенсорные и смысловые сигналы. Примерами таких активов могут быть лого, слоган, джингл, цвет, упаковка и тд.

АЛЕКСАНДР ПИТОРА,

директор по маркетингу компании Япошка

Видимым становится тот бренд, о котором говорят. Создавайте такие продукты и услуги, которые хочется рекомендовать. Создать заметный бренд просто, - нужно всего лишь посмотреть как делают конкуренты и сделать иначе.

ОЛЕСЯ ЧЕРНАЯ,

маркетинг-директор First Line Group

Как сделать свой бренд видимым: не смотрите на конкурентов - играйте в своей собственной лиге. Определите, чем ваш продукт уникален, как он изменит жизнь людей к лучшему. Если



пока ничем — наделите его этими характеристиками, обратитесь к миссии. А дальше останется лишь «малость»: отбросить стереотипы и в крепкой креативной команде придумать уникальный визуальный и текстовый язык коммуникации вашего продукта с внешним миром. Удачного пути!

ВЛАДИМИР ГАЛИКА,

управляющий партнер в NGN.agency

Видимость бренда это сочетание трех основных параметров:

1. Продукт — либо актуальный для

рынка, либо сам по себе формирующий рынок. Это постоянная связь маркетинг-продукт/продукт-маркетинг и постоянные изменения.

2. Контент — это все что коммуникационно представляет бренд, от поста в ФБ до упаковки или ролика на ТВ. Контент сегодня должен быть на максимально возможном качественном уровне. И конечно полностью биться с коммуникационной стратегией.

3. Правильное медиа давление — тут все как 20 лет назад. Меняется среда, не меняются медиа законы.

Фестиваль Remarketing — это источник новых идей и оригинальных решений, площадка для коммуникации, которая позволяет привнести изменения в свой маркетинг и сделать его на порядок эффективнее.

Remarketing уже традиционно делился на две части. Первая — выступления хедлайнеров и ток-шоу. Вторая часть — секционные лекции. Приятным сюрпризом для гостей фестиваля стали розыгрыш сертификатов в ресторан "Япошка" и подарков от Alpari.

Чтобы первыми узнать о будущем мероприятии, можно следить за новостями на странице в Facebook: <https://www.facebook.com/Remarketing.ua/>

Более подробную информацию вы можете получить у PR-менеджера проекта:

e-mail: remarketing.kh@gmail.com; Элина Гудыма, тел. 095 545 15 30

ФОКУС НА СПОЖИВАЧІВ – ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ НАСТРОЇВ ВІД GENESYS

Про дослідження

Перше глобальне дослідження, проведене компанією Genesys, включає інсайти 1900 споживачів та більше 1300 користувачів у Північній Америці, Європі, Латинській Америці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Бізнес-респонденти включали керівників з інформаційних технологій, обслуговування клієнтів та маркетингу

<http://www.genesys.com/about/resources/customer-experience-report/ch1-customer-experience-the-good-the-bad-and-the-ugly>

Досліджується, як споживачі воліють взаємодіяти з бізнесом, що вони найбільше цінують при спілкуванні з бізнесом, якою особистою інформацією вони хочуть ділитися в обмін на кращий клієнтський досвід, і що не вистачає бізнесу, коли мова йде про надання виняткового сервісу для своїх клієнтів.

29% споживачів вважають, що найцінніше в обслуговуванні – це вирішення їхньої проблеми при першому контакті.

Проте, щодо сторони бізнесу, 20% керівників відділів з обслуговування клієнтів, 15% керівників маркетингу, і всього 13% керівників ІТ підрозділів визначають рішення проблеми при першому контакті як найціннішу взаємодію для їхніх клієнтів.

78% споживачів користуються мобільним пристроєм у спілкуванні з бізнесом для вирішення питань клієнтського сервісу чи підтримки. І ця цифра стрибає до 90% при роботі з мілленіалами. Перехід на мобільний зв'язок є зрозумілим: глобально населення використовує мобільні пристрої, комп'ютери та ноутбуки практично однаково для взаємодії з бізнесом.

Більшість споживачів віддають перевагу

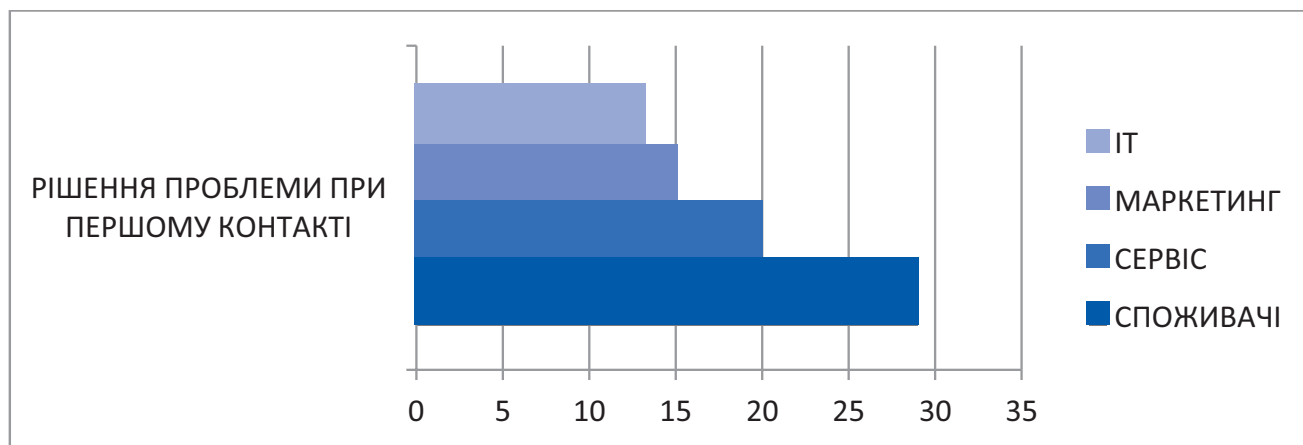
голосовій розмові під час взаємодії з бізнесом для обслуговування та підтримки клієнтів. Однак їх толерантність до очікування цієї взаємодії обмежена.

Так, 12% споживачів вважають прийнятним почекати не більше однієї хвилини, щоб розмовляти з агентом; ще 46% вважають, що очікування від однієї до трьох хвилин є прийнятним.

Однак, коли їх запитали, чи хотіли б вони чекати довше для більш обізнаного представника, 30% споживачів зазначили, що вони будуть готові чекати до двох хвилин, тоді як ще 45% чекають від трьох до п'яти хвилин.

Бізнесу треба робити очікування вартим того, підвищуючи якість голосової розмови у вирішенні питань клієнта.

Це дуже важливо. Толерантність зазвичай низька, коли справа доходить

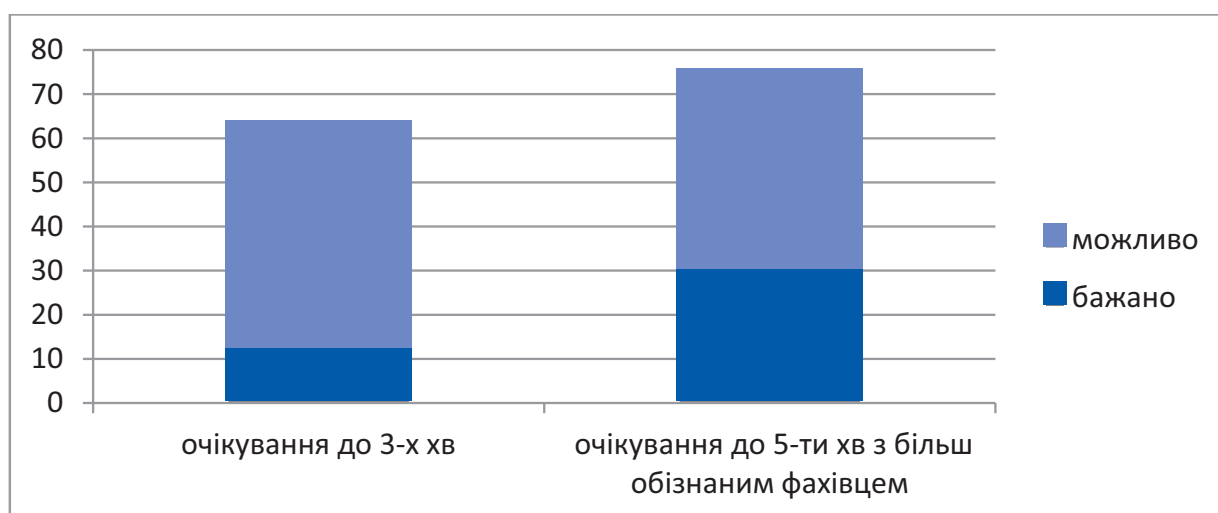


до очікування, але заспокоюючи клієнтів, що вони чекають, щоб поговорити з правильним представником, бізнес надає стимул залишитися на лінії трохи довше. Репутація клієнтського сервісу та навіть бренд знаходяться під загрозою, коли бізнес примушує своїх клієнтів надто довго очікувати на допомогу - незалежно через який канал доступу це відбувається.

Це стимулює бізнес до використання сервісних каналів, що забезпечують швидше реагування, такі як соціальні мережі та самообслуговування.

Клієнти заплатять більше за кращий досвід. Як приклад, подивіться

на успіх Apple. Клієнти платять премію за продукти та послуги Apple, але вони платять це за свій кращий клієнтський досвід. Apple надає клієнтам безперешкодний доступ до своїх продуктів, сервісів та експертів з підтримки - в магазині, в Інтернеті та через їхні центри обслуговування. Наше дослідження показує розрив у розумінні цінності кращого клієнтського досвіду в підрозділах бізнесу: лише 19% бізнес-респондентів, керівників з маркетингу, вважають, що це буде корисним, тоді як 38% керівників служб підтримки вважають, що це буде корисним як для споживачів, так і для їх бізнесу.



Дослідження Genesys показує, що кожен третій споживач платитиме більше, щоб отримувати більш високий рівень обслуговування.

Щоб дійсно вплинути на процес клієнтського досвіду, потрібно чітко розуміти потреби та очікування клієнтів. Це розуміння має охоплювати всі внутрішні групи та команди, які впливають або торкаються будь-якої частини взаємодії з клієнтами.

Не менш важливо отримати чітке уявлення про те, як клієнти хочуть взаємодіяти з вашим бізнесом.

Задайте наступні питання:

1. Чи є у мене уніфіковане розуміння того, що найбільше цінують мої клієнти?
2. Які сегменти клієнтів мають найбільшу значимість сьогодні, окрім довгострокових?
3. Чи зростають сегменти? Як і коли ці сегменти зміняться? І як ці зміни вплинуть на мій бізнес?
4. Чи знаю я, як кожен з наших сегментів клієнтів взаємодіє з нами для сервісу та підтримки? Чи змінюються ці переваги на основі демографічних показників?

Оптимізація бізнес-структур для досвіду клієнтів також стає важливою задачею. Хто відповідальний у бізнесі за процес клієнтського досвіду?

Служба сервісу та підтримки клієнтів традиційно володіла досвідом клієнтів. Зрештою, вони частіше взаємодіють з клієнтами. Але коли подивитись на досвід клієнтів у бізнесі, зрозуміло, що багато функціональних груп впливають на нього:

- Маркетинг, як правило, є однією з перших точок взаємодії з клієнтом, оскільки маркетологи відповіда-

ють за придбання клієнтів і загальне сприйняття бренда

- Команди або партнери з продажу та розвитку бізнесу беруть участь у продажі продукту або послуги
- Команди або постачальники послуг взаємодіють із клієнтами, коли продукт не працює належним чином, або надання послуг є поганим. І це безпосередньо впливає на досвід клієнтів
- Команди бек-офісу, наприклад, відділ управління замовленням та білінгових відділів, часто безпосередньо займаються замовниками, щоб відповісти на запитання, приймати платежі або виконувати дії, пов'язані зі збором певної інформації про клієнтів
- ІТ підтримує технологію в цих функціональних групах, що надає клієнтам бездоганний рівень обслуговування.

Таким чином можна виділити ще одну спільну проблему бізнеса:

Немає чіткого визначення про ролі та відповідальність за процес клієнтського досвіду певної групи чи команди. З такою кількістю різних функціональних команд, які прагнуть покращити досвід роботи з клієнтами, бізнес має докласти значних зусиль щоб узгодити цей процес між командами. Все більш важливо об'єднати функціональні групи, щоб забезпечити бездоганний досвід.

Чи означає це, що відділи маркетингу повинні керувати загальним досвідом клієнтів?

Для більшості підприємств це не найкраще рішення. Призначення маркетингу як основного власника досвіду клієнта має свої недоліки: кращий клієнтський досвід не пов'язаний винят-

ково тільки з придбанням або залученням клієнтів. Повна подорож клієнтів – це ще й продажі, обслуговування клієнтів та інші групи.

Дослідження компанії Genesys показує:

45% бізнесу доручають керувати процесом клієнтського досвіду через свої підрозділи з обслуговування клієнтів (customer care), в той час як 30% призначають на цю роль саме маркетинг.

Тільки 19% опитаних компаній повідомляють, що у них є спеціальна команда для управління клієнтським досвідом (customer experience).

Все більше і більше компаній усвідомлюють цінність того, що треба створювати виконавчу команду, яка володіє і управляє найголовнішим - досвідом клієнта.

Відстеження досвіду клієнтів – значення даних

Коли мова йде про керування досвідом клієнтів, одним із найважливіших еле-

ментів є доступ до правильних даних. Можливість відслідковувати та звітувати про статус клієнта, лояльність, позиттєва цінність клієнта, адвокації та багато іншого може надати важливу інформацію для організації.

Дослідження Genesys показують, що тривалість та лояльність клієнтів, а також позиттєва цінність клієнта, найчастіше відстежуються як компоненти досвіду клієнтів. Маркетинг, швидше за все, відстежуватиме час до повторної покупки; однак менше 30% компаній відслідковують якому з каналів взаємодії клієнт віддає перевагу.

Коли окремі функціональні групи керують досвідом користувачів, вони створюють собі резервні схеми та відключений досвід клієнтів. Але ви не можете керувати клієнтом у вакуумі. Треба розкрити сховища даних для аналізу та роботи з ними.

Нижче наведено чотири прості практики для кращого управління клієнтським досвідом:

Почніть згори

- Повинен бути керівник та чітка стратегія роботи з клієнтами, яка включає конкретні цілі та цілі, за які єдиний виконавчий керівник несе відповідальність за досягнення
- Створіть це у структурі вашої компанії та місії, а також забезпечте, щоб кожен рівень виконавчої команди відреагував та підтримував це повідомлення

Ходіть у взутті ваших клієнтів

- Знати сегментацію та демографію кожного сегменту та розуміти що впливає на зростання кожного сегмента
- Розуміти подорож клієнтів від початку до кінця, знати кожен аспект існуючих та перспективних шляхів залучення клієнтів

Підрівняйте людей і процеси

- Вирівняйте показники ефективності для аналізу досвіду клієнтів та створіть вимірювання, які забезпечують максимальну цінність даних протягом життєвого циклу клієнта
- Функціональні групи повинні співпрацювати та обмінюватися відгуками та ідеями в організації

Використовуйте технології, щоб об'єднати все це

- Як клієнтам, так і компанії потрібне єдине джерело інформації про клієнтів. Все більш важливо використовувати інтелектуальну технологію. Як технологія, так і переваги клієнтів змінюються настільки швидко, що часто це створює технологічні провали
- Технологія роботи з клієнтом та дані про клієнтів є марними, якщо ніхто їх не об'єднує і не робить їх значущими для вашого бізнесу

Вибудувати клієнтський досвід непросто. Це вимагає часу, наполегливості та здатності постійно адаптуватися до змінюваних сегментів клієнтів.

Клієнтський досвід - це не просто популярний мем або технологічна тенденція. Це практика та дисципліна. Він залежить від віри клієнтів в те, що ми ставимо нашого клієнта в центр всього, що ми робимо. Це частина нашої місії та формує той спосіб, в який ми працюємо, починаючи від наймання талантів, орієнтованих на клієнта, до прослуховування зворотнього зв'язку з клієнтами, постійного вдосконалення та інновацій продукції та платформи.

Персоналізація означає особистий дотик до клієнта. Дослідження Genesys показує, що в цілому дев'ять з десяти споживачів усвідомлюють цінність, коли бізнес знає історію їх облікових записів та поточну діяльність з цією

компанією, а сім з десяти високо цінують, коли один і той же представник чи агент допомагають їм кожного разу, коли вони взаємодіють з компанією.

Зростання багатоканальних точок дотику пов'язано з посиленням використання мобільних пристроїв. Однак клієнти очікують послідовного та персоналізованого досвіду, незалежно від того, яким каналом вони користуються.

Голос залишається бажаним каналом взаємодії та складає 83%, тоді як мобільні повідомлення сягають 53%.

Коли мова йде про задоволення споживача, важливо визнати, що не всі канали рівні. Ви можете вважати, що канал є ефективним, але ваші клієнти можуть не задовольнятися цим.

У дослідженні Genesys ми просили компанії оцінювати ефективність кожного каналу. Голос посідає майже рів-

номірне співвідношення мобільних повідомлень, коли мова йде про задоволення споживачів. Електронна пошта займає нижчу позицію в загальному задоволенні.

Коли ви думаєте про досвід клієнтів, потреби та цілі кожного клієнта, ситуації різні. Наприклад, для одного клієнта може знадобитися технічна підтримка продукту або послуги, тоді як інший бажає мати оновлення стану замовлення.

У опитуванні ми запитали споживачів про те, які їх найбільш поширені типи взаємодії та які канали вони використовували для кожного типу. Результати були цікаві, і переваги часто залежать від демографічних показників, таких як регіон та вік.

- **Обслуговування та підтримка клієнтів**
Телефон залишається переважним каналом обслуговування та підтримки, але для мобільних повідомлень існують значні регіональні відмінності. І, дивлячись на вік споживачів, існує різкий контраст: мілленіали оцінюють голосові та мобільні повідомлення приблизно однаково, тоді як бумери оцінюють голос набагато вище, ніж мобільні повідомлення.
- **Купівля продукту та відстеження замовлень**
У цій категорії голос різко падає, тоді як мобільні повідомлення, веб-сайт та електронна пошта стають вищими.
- **Доступ до рахунку та оплата рахунків**
Споживачі в країнах Латинської Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону використовують мобільні повідомлення та веб-сайт, а в інших

країнах споживачі віддають перевагу веб-сайту.

- **Планування зустрічі**

Респонденти Азіатсько-Тихоокеанського регіону користуються голосовими та мобільними повідомленнями майже однаково, тоді як респонденти в Латинській Америці воліють мобільний обмін повідомленнями через голос. Північноамериканські респонденти демонструють сильну перевагу голосу та веб-сайту. І коли враховується вік, мілленіали вважають за краще використовувати мобільні повідомлення для планування зустрічей, тоді як Baby Boomers віддають перевагу голосу.

- **Збір інформації**

Більшість респондентів віддають перевагу веб-сайтам та форумам для збору інформації, особливо в Північній Америці. Проте, в Латинській Америці краще використовувати мобільні повідомлення та голос. Старіші респонденти, такі як Baby Boomers, вважають за краще використовувати веб-сайт для збору інформації, а мілленіали віддають перевагу мобільним повідомленням.

Фактично, голос у більшості випадків залишається переважним каналом для клієнтів. Голосовий канал частіше стає каналом ескалації, де можна зосередитись на більш складних взаємодіях.

Які сінують способи надати клієнтам кращу практику омніканальної взаємодії?

У більшості випадків різниця між звичайним та винятковим досвідом полягає у спроможності залучати клієнтів

на своїх умовах та забезпечити послідовні, значущі перміщення по всіх каналах взаємодії.

При вирішенні питання, який канал розгортати, бізнесу слід враховувати шість факторів:

1. Які типи взаємодій потрібні? Які проблеми ваші клієнти намагаються вирішити?
2. Яка ваша сегментація клієнтів? Ви повинні знати вартість кожної сегменту клієнтів і зрозуміти, що їм потрібно, коли мова йде про загальний досвід роботи з вашою компанією.
3. Розгляньте повну подорож клієнтів за кожним сегментом і ретельно побудуйте карту подорожі клієнта - від придбання клієнта, через обслуговування та повторні продажі.
4. Визначте існуючі канали та інфраструктуру та дізнайтеся, як кожен з них пов'язаний з вашою стратегією використання клієнтів, включаючи маршрутизацію, звітність та штучний інтелект (AI).

Зростання мобільних повідомлень. Де мобільні та асинхронні комунікації підходять найбільше.

Використання мобільних повідомлень і асинхронного зв'язку на підйомі. Мобільні додатки для обміну повідомленнями стають комунікативним феноменом; їх зручність і простота використання підштовхнули їх до верхньої частини списку в якості пріоритетного каналу взаємодії для мільярдів споживачів.

Близько 50% споживачів використовують мобільні додатки обміну повідомленнями для обслуговування і підтримки клієнтів.

За даними респондентів, які віддають перевагу мобільним додаткам для обміну повідомленнями для служби підтримки, це взаємодія дозволяє їм працювати в багатозадачному режимі. Деякі респонденти також висловились, що мобільні повідомлення дозволяють їм легше пояснити свою ситуацію або проблему, порівняно з розповіддю по телефону.

«Я віддаю перевагу повідомленням, тому що легше пояснити ситуацію і тому що я можу зробити це не чекаючи, поки хтось звільниться.» — Респондент

5. Вирішуйте кадрові потреби, включаючи автоматизацію простих завдань для підвищення ефективності по каналах. Не всі співробітники можуть керувати кожним типом взаємодії.
6. Визначте передачу мобільних повідомлень як канал залучення клієнтів до взаємодії. Демографічні показники змінюються - вам потрібно бути готовим до цього.

За даними дослідження, ТОП-побутового використання додатків обміну повідомленнями у всьому світі включає в себе месенджер Facebook, Skype і WhatsApp.

Віковий діапазон респондентів з допомогою мобільних повідомлень, особливо месенджер Facebook, дуже широкий. Понад 80% мілленіалів використовують Messenger, Facebook, і понад

50% респондентів з покоління X, тобто, у віці 35-54.

Чому популярність обміну повідомленнями продовжує зростати

Бізнес використовує мобільні повідомлення через їхню тривалу та стійку природу. Це забезпечує постійний діалог з клієнтом. І діалог можна підняти (повторно прослухати, перевірити) в будь-який час, з будь-якого бота, агента або представника, прямо там, де вона була перервана.

ної особи. Завдяки керуванню цим завданням, як і будь-який інший канал, ви зможете швидко реагувати на проблеми з клієнтами, які в іншому випадку можуть перетворитися на кошмар.

У опитуванні Genesys ми запитали споживачів про те, як вони використовують соціальні медіа як канал взаємодії для обслуговування та підтримки клієнтів.

Споживачі в регіонах Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Латинської Америки, швидше за все, користуються соціальними медіа. Північноамери-

«Я ненавиджу користуватися телефоном, але також не хочу підключати профілі своїх соціальних мереж до випадкових компаній для підтримки. Я не довіряю їм, щоб я не пошкодував».— Респондент

Залучення та обмін через соціальні медіа – намагайтеся уникати PR кошмару.

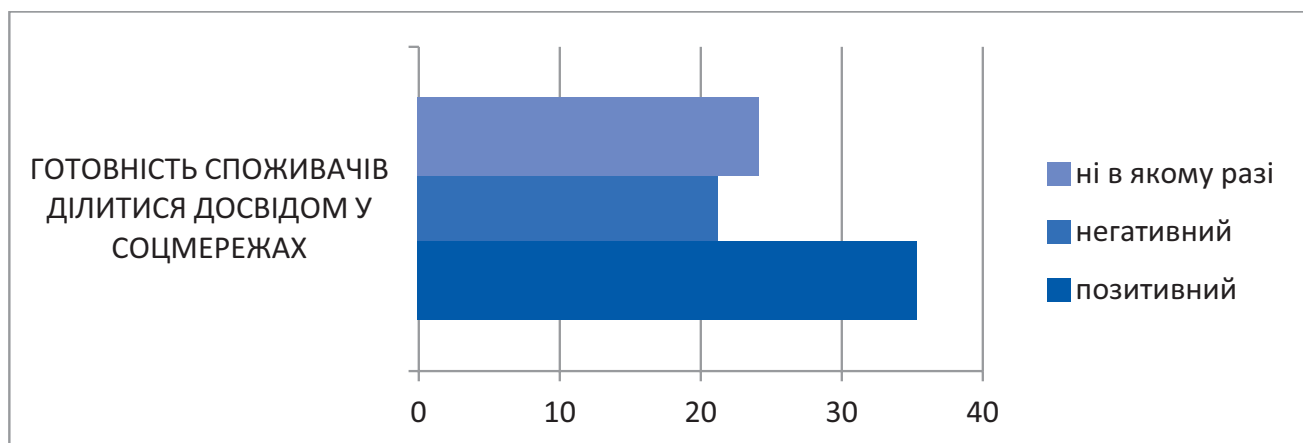
Користувачам часто доводиться використовувати соціальні медіа для взаємодії з брендами. Хоча це, як правило, управляється вручну в відділі маркетингу організації, більшість компаній вибирають програмні засоби, які автоматично сортують, аналізують та проводять ці завдання для відповід-

канські споживачі найменше споживають його.

3 споживачів в Латинській Америці 54% використовують Facebook.

Коли їх запитали про свої звички для обміну корисними та поганими враженнями через соціальні мережі:

У цілому 35% споживачів поділилися б позитивним досвідом у соціальних ме-



режах, тоді як лише 21% поділилися б негативним чи поганим досвідом.

24% споживачів ніколи не поділяться в соціальних мережах незалежно від досвіду.

Споживачі частіше публікували свій досвід на персональних сторінках Facebook, а потім - на сторінці Facebook компанії, з якою вони мали справу.

Соціальна зацікавленість вимагає балансу

Варто пам'ятати бізнесу, що дуже важливо відокремити сервіс та підтримку від маркетингових заходів. Деякі споживачі хотіли б використовувати соціальні медіа для сервісу та підтримки, але в той же час ці споживачі бояться бути бомбардованими пропозиціями та оголошеннями. Важливо чітко зрозуміти потреби, побажання та переваги ваших клієнтів

Готові чи ні, але час ботів вже настав. Чи віддадуть люди ботам перші ролі?

В усьому світі підприємства усвідомлюють переваги автоматизації обслуговування та використання роботів, особливо для простих та повторюваних завдань. Проте, споживачі взагалі не відчують, що боти можуть обробляти більшість взаємодій і вважають за краще спілкуватися з людськими агентами, щоб вирішувати більш складні проблеми.

Дослідження Genesys показує:

Тридцять дев'ять відсотків підприємств повідомляють, що вони пропонують чатботів. Проте, лише 14% споживачів використовували один за останні 12 місяців.

Шістдесят шість відсотків підприємств планують використовувати певний тип чатботу протягом найближчих шести місяців. Однак лише 2% споживачів воліють їх використовувати.

Країни, що розвиваються, більш відкриті до нових технологій, боти найчастіше використовуються в країнах Латинської Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Очікується, що використання ботів збільшиться на 22% протягом наступних шести місяців.

Мілленіали будуть використовувати боти вдвічі частіше, ніж споживачі віком від 35 до 54 років, і в шість разів частіше, ніж споживачі віком старше 55 років.

Респонденти в більшості регіонів вважають, що боти дадуть агентам більше часу для вирішення більш складних питань.

Тим не менш, 40% респондентів в азіатсько-тихоокеанських регіонах, переважно Індії, вважають, що використання ботів призведе до скорочення робочої сили.

Підприємці очікують більших результатів з ботами.

Більше 80% респондентів в ІТ сподіваються побачити покращену задоволеність клієнтів від використання ботів.

62% респондентів в ІТ сподіваються побачити скорочення персоналу. Однак це відрізняється від відділів з обслуговування клієнтів, де лише 27% респондентів вважають, що використання ботів призведе до скорочення штату.

Чому це має значення:

Витрати продовжують зростати, оскільки підприємства підтримують додаткові канали з зростаючим попитом, що є однією з основних причин, через які вони впливають на автоматизацію. Поліпшення в розумінні природних мов (NLU) та машинного навчання роблять технології штучного інтелекту (AI) більш привабливими, ніж будьколи раніше, як свідчить популярність та прийняття таких технологій, як Siri, Alexa та Google. Однією з причин цього є те, що споживачі вважають, що простіше диктувати повідомлення, ніж друкувати його. Наше життя складне, тому ми всі шукаємо способи спростити наші повсякденні завдання.

Інтернет речей (IoT) трансформує залученість

Інтернет речей (IoT) – це не просто про підключення пристроїв до Інтернету. Це більш трансформаційно, ніж це. І так чи інакше впливатиме на кожну галузь.

За даними McKinsey & Company, потенційний економічний вплив IoT може досягти 11 трлн. доларів США в рік у 2025 році, що дорівнює приблизно 11% світової економіки. Щоб зробити це реальністю, все залежить від широкомасштабного та інтелектуального використання аналізу даних IoT.

Коли справа доходить до залучення клієнтів, як споживачі дійсно відносяться до пристроїв, які спілкуються від їх імені? І чи відповідають ці переконання бізнес-планам використання пристроїв IoT?

42% підприємств вказують на те, що вони мають проекти з розробки систем, які підтримують зв'язок з датчиками та пристроями IoT; ще 32% респондентів планують зробити це протягом наступних шести місяців.

У галузі охорони здоров'я повідомлялося про те, що використання пристроїв IoT затверджено на рівні 61%.

Лише 19% споживачів цілком комфортно готові до IoT пристроїв, які спілкуватимуться від їх імені. Майже третинні респондентів незручно навіть з самою ідеєю.

З обстежених споживачів у регіонах Латинської Америки, 36% повністю сприймають можливість, що пристрої IoT будуть спілкуватись від їх імені. Мілленіали є більш готовими для пристроїв IoT, ніж інші вікові групи.

Чому це має значення:

Оскільки компанії починають використовувати більше датчиків у пристроях, які ініціюють автоматичні комунікації та завдання, важливо підвищити довіру користувачів до нових автоматизованих систем. Якщо основною метою системи та процесу автоматизованої системи IoT є створення ефективності та зменшення витрат, подумайте, як це впливає на загальний рівень клієнтської діяльності. Не забудьте продемонструвати клієнтам, як новий процес IoT вирішить їхні проблеми швидше та ефективніше. І, як і в будь-якому автоматизованому процесі, пропонуйте клієнтам вихід. Клієнти відчують поразку автоматизації. Важливо легко інтегрувати інтелектуальну автоматизацію з силою людського дотику.

Початок автоматизації. Способи введення ботів та штучного інтелекту (AI) - головне робити це поступово.

Базовий старт.

Зосередитись на перемозі. Стратегія AI не повинна бути складною для реалізації переваг. Почніть з цілеспрямованого питання чи повторюваного завдання. Розробіть процес, який зменшує витрати та створює кращу ефективність. Наприклад, статус польоту, статус замовлення, запит балансу та отримання адреси. Забезпечте повну видимість, контекст та безперебійний перехід до «живих» виконавців для вирішення складних питань.

Продвинутий крок впровадження ботів та AI.

Вдосконалюйте можливості машинного навчання та додавайте підтримку людям в потрібний час у клієнтському шляху, щоб розширити фокус. Виберіть відкриту, гнучку та масштабовану платформу, яка дозволяє працювати з локальними або сторонніми ботами по каналах. Щоб покращити досвід роботи з клієнтами, створіть безперервний перехід між роботами та людьми, зберігаючи історію та контекст подорожей клієнтів.

Обчислити рентабельність інвестицій

Розгляньте потенційні нові джерела надходжень від перехресних продажів та продажів. Визначте оперативну ефективність, отриману за рахунок витрат на впровадження нових можливостей.

Інвестувати в фази

Початок невеликий і швидкий. Визначте швидкі перемоги, які дадуть швидкі результати, а потім переходьте до більш складних робочих процесів, які включають в себе кілька систем і команд. Створіть модель зрілості з визначеними випадками використання.

Чіткий вигляд віртуальної реальності та розширеної реальності.

Віртуальна реальність (VR) - це не нова концепція. Інженери та розробники працюють над цим з 1990-х років. І хоча VR як канал залучення клієнтів є дуже новим, програми, які підтримують випадки використання для цієї технології, продовжують з'являтися.

Як канал залучення споживачів відео не є новим. Але її прийняття для обслуговування та підтримки клієнтів ще не досягнуто. Проте VR та додаткова реальність (AR) міг би це змінити. Зміна поколінь - з мілленіалами, які використовують відео щодня для спілкування з друзями та сім'єю, - призведе до прийняття VR, AR та відео як каналів зацікавлення.

Результати дослідження Genesys State of Customer Experience свідчать, що більше половини споживачів готові використовувати відео для обслуговування та підтримки клієнтів.

Результати дослідження Genesys State of Customer Experience показують, що більшість споживачів використовують досвід розширеної або віртуальної реальності.

СЦЕНАРІЇ СПІВПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ З НЕПРИБУТКОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ



СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу і торговельного
підприємництва, Хмельницький національний
університет

МАР'ЯНА ПРИНЬКО

асистент кафедри маркетингу
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

Сценарії співпраці підприємств реального сектору економіки базуються на дослідженні ставлення та політики останніх щодо такої співпраці. Підприємства, в залежності від внутрішньої політики щодо співпраці з неприбутковими організаціями поділені на такі групи: «Антагоніст», «Індиферент», «Провайдер». Для кожної групи проаналізований та запропонований власний сценарій щодо співпраці із неприбутковою організацією: «пасивна лояльність», «вибіркова залученість», «цілковита лояльність». Розроблені критерії віднесення підприємства до відповідної групи та надані рекомендації для неприбуткових організацій щодо шляхів побудови співпраці з підприємствами різних груп.

Запровадження в діяльність підприємств реального сектору економіки концепції соціально-відповідального маркетингу є результатом багаторічної еволюції поглядів підприємців на свою діяльність на

ринку і сам ринок, що відбувається внаслідок становлення громадянського суспільства. Отже, стисло зміст концепції соціально-етичного маркетингу можна сформулювати таким чином:

Очікуваний результат діяльності підприємства = фінансовий результат + задоволення клієнта + дотримання інтересів суспільства

Фактично ця схема відображає можливість отримання синергійного ефекту в діяльності підприємств реального сектору економіки від застосування концепції соціально-відповідального маркетингу.

Синергійний ефект взаємодії підприємств реального сектору економіки з неприбутковими організаціями отримується внаслідок об'єднання зусиль та можливостей.

Він проявляється на трьох рівнях:

1) на макрорівні – у вигляді коригування законодавчих і нормативних актів щодо діяльності підприємств реаль-

ного сектору економіки під впливом адвокації неприбутковими організаціями встановлення відповідних преференцій у разі слідування соціальним стандартам, або застосування штрафних санкцій, у разі відмови від них, як наслідок – формування громадянського суспільства;

2) на рівні реального бізнесу – формування соціально-відповідального іміджу підприємства і, як наслідок, довготривалих конкурентних переваг через дотримання соціальних стандартів та усталених кращих практик;

3) на рівні неприбуткових організацій – визнання цінності їх місій, залучення додаткових членів і спонсорів, розроблення соціальних стандартів для створення умов формування і розвитку громадянського суспільства.



Рис. 1. Декомпозиція синергійного ефекту взаємодії підприємств реального сектору економіки з неприбутковими організаціями*

*сформовано авторами

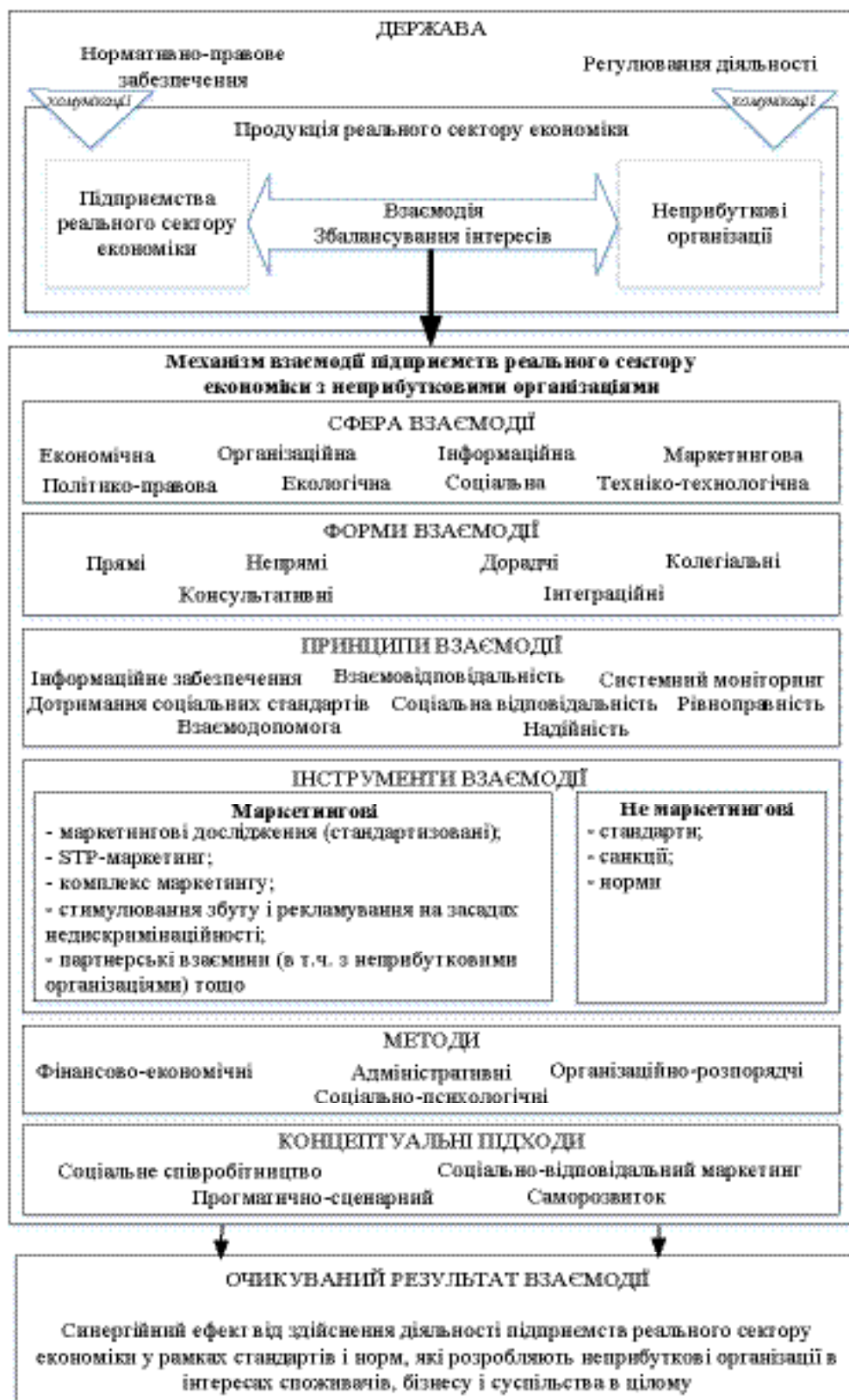


Рис. 2. Механізм взаємодії підприємств реального сектору економіки з неприбутковими організаціями*

*доробок авторів

Реалізація запропонованого концептуального підходу щодо управління маркетингом підприємств реального сектору економіки здійснюється через заведення механізму їх взаємодії з неприбутковими організаціями (рис. 2).

Запропонований механізм враховує взаємодію і збалансування інтересів триумвірату держави, підприємств реального сектору економіки і неприбуткових організацій за рахунок чіткого окреслення сфери, визначення форм, принципів, методів, а також паритетності щодо застосування маркетингових і немаркетингових інструментів в процесі взаємодії цих організацій.

В процесі маркетингової діяльності підприємства харчової галузі і неприбуткові організації застосовують одні і ті самі маркетингові інструменти.

Проте, що стосується немаркетингового інструментарію, це потребує окремого пояснення.

Сам немаркетинговий інструментарій розробляється неприбутковими організаціями і спрямований на підвищення маркетингової відповідальності всіх учасників ринку.

Саме тому застосування немаркетингового інструментарію потребує переосмислення підприємствами своєї місії і обрання провідною концепцією управління маркетингом соціальну відповідальність.

Головною сполучною ланкою між установами, які функціонують на принципово різних засадах ведення бізнесу, виступає спільність інтересів щодо формування громадянського суспільства з високими соціальними пріоритетами. Таке ставлення базується на свідомому виборі в якості провідної кон-

цепції діяльності обох видів організацій соціально-відповідального маркетингу.

Стратегічні позиції підприємств реального сектору економіки стосовно їх співпраці з неприбутковими організаціями

З метою визначення стратегічних позицій підприємств реального сектору економіки щодо взаємодії з неприбутковими організаціями нами було проведено опитування керівників та маркетологів 5 провідних підприємств харчової промисловості. Харчова промисловість традиційно залишається однією з провідних галузей вітчизняної економіки, яка є відповідальною за збереження здоров'я нації, продовольчу безпеку держави, формування її експортного потенціалу, з одного боку, а з іншого, саме харчова промисловість має багато галузей, де кінцевим споживачем виступають громадяни країни. Тому застосування принципів соціально-відповідального маркетингу та співпраці з неприбутковими організаціями підприємств цієї промисловості, з нашої точки зору, є доцільною, ефективною та економічно виправданою.

Аналіз отриманих відповідей від керівників підприємств надав можливість визначити стратегічні позиції підприємств реального сектору економіки стосовно їх співпраці з неприбутковими організаціями, як: антагонізм; індиферентність; пасивна лояльність; вибіркове залучення; цілковита лояльність; провайдерство.

Отже, «анагоністами» є ті підприємства реального сектору економіки, котрі в управлінні маркетинговою діяль-

ністю, вороже налаштовані стосовно співпраці з неприбутковими організаціями. На їх діяльність надходять скарги і рекламації стосовно недотримання чинних стандартів, розроблених неприбутковими організаціями. Вони заперечують цінності організації, не підтримують її проекти та заходи.

«Індиферентами» можуть вважатися ті підприємства, які в управлінні маркетинговою діяльністю, не співпрацюють з неприбутковими організаціями. Така пасивність може відбуватися як через відсутність у керівництва інформації про діяльність неприбуткових організацій, так і/або через відсутність зон перетину інтересів. Наприклад, якщо підприємства реального сектору економіки не запроваджують в своїй діяльності концепцію соціально-відповідального або холістичного маркетингу.

«Пасивна лояльність» є притаманною підприємствам, які в управлінні маркетинговою діяльністю, не проявляють достатньої активності стосовно співпраці з неприбутковими організаціями. Тобто такі підприємства мають інформацію про діяльність неприбуткових організацій, усвідомлюють, що вони мають вплив на формування соціально-відповідального іміджу підприємств реального сектору економіки, проте співпрацюють з такими організаціями лише в зонах перетину інтересів.

Позиція щодо «вибіркове залучення» стосується тих підприємств, які в управлінні маркетинговою діяльністю, проявляють активність стосовно співпраці лише з певними неприбутковими організаціями, співпраця стосується лише зон перетину інтересів.

«Цілковита лояльність» є притаманною

підприємствам, які в управлінні маркетинговою діяльністю, проявляє високу активність стосовно співпраці з неприбутковими організаціями, визначаючи останні в якості своїх стратегічних партнерів.

Найвищим ступенем співпраці підприємств реального сектору економіки з неприбутковими організаціями є «Провайдерство». Провайдерами вважаємо підприємства, які в управлінні маркетинговою діяльністю, проявляють високу активність стосовно співпраці з неприбутковими організаціями, визначаючи останніх в якості своїх стратегічних партнерів, а також долучаючись до їх діяльності на рівні формування професійних стандартів та законотворчої діяльності.

Отже стратегічні позиції підприємств реального сектору економіки щодо співпраці з неприбутковими організаціями можна розглянути у вигляді таблиці (табл. 1)

Маємо зазначити, що при розробці управлінських рішень широке використання знаходить метод сценаріїв, що дає можливість оцінити найбільш ймовірний хід розвитку подій і можливі наслідки прийнятих рішень [1].

Зауважимо, що метод сценаріїв передбачає створення технологій розробки сценаріїв, що забезпечують більш високу ймовірність вироблення ефективного рішення в тих ситуаціях, коли це можливо, і більш високу ймовірність відомості очікуваних втрат до мінімуму в тих ситуаціях, коли втрати неминучі.

Сценарії розвитку аналізованої ситуації, що розробляються фахівцями, дозволяють з тим чи іншим рівнем достовірності

Визначення стратегічної позиції підприємств реального сектору економіки щодо співпраці з неприбутковими організаціями*

Стратегічна позиція щодо співпраці з неприбутковими організаціями	Опис позиції
Антагоніст	Підприємство, яке в управлінні маркетинговою діяльністю, вороже налаштоване стосовно співпраці з неприбутковими організаціями, має скарги і рекламації стосовно недотримання чинних стандартів, розроблених неприбутковими організаціями
Індиферент	Підприємство, яке в управлінні маркетинговою діяльністю, не співпрацює з неприбутковими організаціями, через відсутність у керівництва інформації про діяльність останніх, та/або через відсутність зон перетину інтересів
Пасивна лояльність	Підприємство, яке в управлінні маркетинговою діяльністю, не проявляє достатньої активності стосовно співпраці з неприбутковими організаціями, співпраця стосується лише зон перетину інтересів
Вибіркове залучення	Підприємство, яке в управлінні маркетинговою діяльністю, проявляє активність стосовно співпраці лише з певними неприбутковими організаціями, співпраця стосується лише зон перетину інтересів
Цілковита лояльність	Підприємство, яке в управлінні маркетинговою діяльністю, проявляє високу активність стосовно співпраці з неприбутковими організаціями, визначаючи останні в якості своїх стратегічних партнерів
Провайдер	Підприємство, яке в управлінні маркетинговою діяльністю, проявляє високу активність стосовно співпраці з неприбутковими організаціями, визначаючи останні в якості своїх стратегічних партнерів, а також долучаючись до їх діяльності на рівні формування професійних стандартів

*сформовано за результатами досліджень

визначити можливі тенденції розвитку, взаємозв'язку між діючими факторами, визначити картину можливих станів, до яких може прийти ситуація.

З одного боку, фахово розроблені сценарії дозволяють більш повно і чітко визначити перспективи розвитку ситуації,

як при наявності дій, що управляють, так і при їх відсутності. З іншого боку, сценарії дозволяють своєчасно усвідомити небезпеки, які можуть бути наслідком невдалих управлінських рішень або несприятливого розвитку подій.

Зіставлення і оцінювання можливих

Таблиця 2

Сценарії управлінських рішень щодо співпраці із неприбутковою організацією для підприємств реального сектору економіки (на прикладі харчової галузі)*

Стратегічна позиція щодо співпраці з неприбутковими організаціями	Опис позиції
Вибіркове залучення	Маркетингові інструменти: проведення маркетингових досліджень за використанням стандартів ICC/ESOMAR, сегментування ринку за соціально-психологічними характеристиками, розробка цільових стратегій підприємства. Немаркетингові інструменти: участь у роботі неприбуткових організацій відповідно до сфер впливу, наприклад, співпраця щодо розробки професійних стандартів
Цілковита лояльність	Маркетингові інструменти: проведення маркетингових досліджень за використанням стандартів ICC/ESOMAR, сегментування ринку за соціально-психологічними характеристиками, розробка цільових стратегій підприємства. Немаркетингові інструменти: формування діалогу бізнесу з місцевими громадами, формування трудових відносин з працівниками за допомогою кваліфікаційних вимог; визначення впливу на навколишнє середовище; використання управління соціальними процесами у колективі як елемента корпоративного управління.
Антагоніст	Маркетингові інструменти: проведення маркетингових досліджень за використанням стандартів ICC/ESOMAR, сегментування ринку за соціально-психологічними характеристиками, розробка цільових стратегій підприємства. Немаркетингові інструменти: застосування аудиту та складання рейтингів соціальної відповідальності. Формування лояльного ставлення до діяльності неприбуткових організацій.
Провайдер	Маркетингові інструменти: проведення маркетингових досліджень за використанням стандартів ICC/ESOMAR, сегментування ринку за соціально-психологічними характеристиками, розробка цільових стратегій підприємства. Немаркетингові інструменти: підтримання існуючих позицій на засадах проведення соціально-орієнтованих, соціально-відповідальних заходів для реалізації соціально-орієнтованої. Брендкової стратегії підприємства. Формування пропозицій щодо соціально-відповідального інвестування, поліпшення можливостей працівників щодо підвищення кваліфікації, захисту права громадян на здоров'я та безпеку, захисту і збереження культурних цінностей тощо.

*сформовано за результатами досліджень

сценаріїв розвитку ситуації сприяє прийняттю часом єдиного рішення.

Вважається, що сценарії для прогнозування розвитку складних систем вперше використав Герман Кан [1]. Спочатку сценарії носили переважно описовий характер. Згодом метод сценаріїв був в значній мірі розвинений за рахунок використання більш точних якісно-кількісних моделей.

В даний час відомі різні реалізації методу сценаріїв: отримання узгодженого думки, процедура незалежних сценаріїв, використання матриць взаємодії і низка інших. Кожен з цих методів має як переваги, так і недоліки. Не вдаючись зараз до аналізу, який метод сценаріїв краще або гірше, відзначимо, що, як правило, дані про декілька можливих сценаріїв розвитку ситуації більш інформативні, ніж один єдиний сценарій. Групує сценарії, аналізуючи їх, можна визначити раціональну стратегію впливу на ситуацію і розробити більш ефективне рішення.

Одним з найбільш важливих результатів використання методу сценаріїв є краще розуміння аналізованої ситуації і основних закономірностей і особливостей її розвитку. Таким чином, основне завдання сценарію – дати ключ до розуміння проблеми.

Згідно визначених стратегічних позицій підприємств реального сектору економіки стосовно їх співпраці з неприбутковими організаціями розроблено відповідні сценарії управлінських рішень стосовно співпраці із ГО «Українська Асоціація Маркетингу», сферою впливу якої є формування правил роботи на ринку маркетингових досліджень. Сценарій апробовано на під-

приємствах харчової промисловості України (табл. 2).

Таким чином, запропоновані організаційно-методичні підходи та розроблені на цих засадах сценарії управлінських рішень стосовно вектора взаємодії з неприбутковими організаціями мають істотний вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості і створення їх стійких довготривалих конкурентних переваг, у тому числі і за рахунок формування соціально-відповідального іміджу зазначених підприємств. Головною сполучною ланкою між установами, які функціонують на принципово різних засадах ведення бізнесу, виступає спільність інтересів щодо формування громадянського суспільства з високими соціальними пріоритетами. Таке ставлення базується на свідомому виборі в якості провідної концепції діяльності принципи соціально-відповідального маркетингу.

Джерела:

1. Ковальчук С. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.
2. Лилик М. С. Некомерційні організації як предмет маркетингових досліджень / М. С. Лилик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6, т. 2. – С. 132–139
3. Шишкова Г. А. Менеджмент (Управленческие решения) : учебно-методический модуль / Министерство образования РФ ; Российский государственный гуманитарный университет. Факультет управления. – М. : изд-во Ипнолитова. – 352 с. (Серия «Я иду на занятия»).

СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ В УКРАЇНІ, ЛИСТОПАД 2018: ІНДЕКС СКЛАВ 59,8



Київ, 28 грудня 2018 року – У листопаді 2018 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 59,8, що на 2,9 п. більше, ніж цьогоріч у жовтні. Найбільших змін зазнав індекс очікуваного розвитку економіки країни у найближчі роки. Про це свідчать дані дослідження споживчих настроїв в Україні, яке щомісяця здійснює GfK Ukraine.

У листопаді 2018 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 59,8, що на 2,9 п. більше за жовтневий показник.

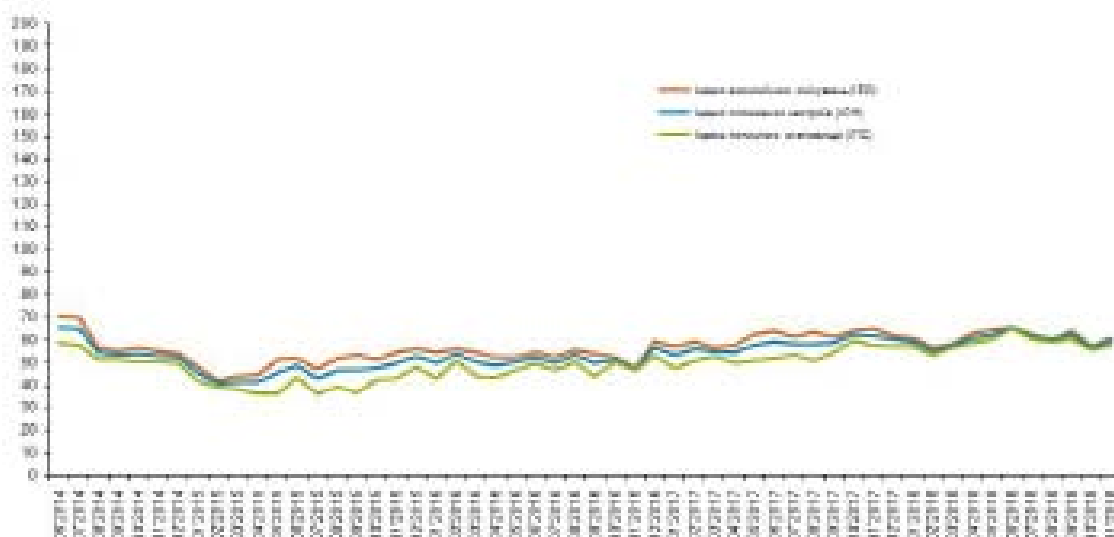
Індекс поточного становища (ІПС) збільшився на 2 п., зупинившись на позначці 58. Складові цього індексу зазнали таких змін:

- індекс поточного особистого матеріального становища (х1) склав 48, що

на 1,4 п. вище від жовтневого рівня цього індексу;

- індекс доцільності великих покупок (х5) збільшився на 2,6 п. та встановився на позначці 67,9.

Індекс економічних очікувань (ІЕО) у листопаді піднявся на 3,5 п. та склав 61. Динаміка складових цього індексу виглядає так:



Індекс споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)

Динаміка індексу споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 18+)						
Місяць, рік	Індекс спожив- чих настроїв (x1)	Індекс поточного станова- ща (x2)	Індекс спожив- чих настроїв (x3)	Індекс оцікувань щодо динаміки безробіття (x4)	Індекс інфляцій- них оцікувань (x5)	Індекс деваль- ваційних оцікувань (x6)
1112	58,8	58,0	61,8	137,5	189,1	159,6
1018	56,9	56,0	57,5	136,2	190,3	162,2
1117	62,3	57,8	65,3	122,1	186,8	166,6

- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2) збільшився порівняно до минулого місяця на 3,5 п. і склав 58,6;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року (x3) зріс на 2,2 п. та склав 55,1;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих 5 років (x4) також збільшився та становив 69,3, що на 4,9 п. більше за показник жовтня.

У листопаді показник індексу очікуваної динаміки безробіття склав 137,5, це більше показника минулого місяця на 1,2 п. Індекс інфляційних очікувань дещо знизився – до 189,1, що на 1,2 п.

менше за минулий місяць. Очікування українців щодо курсу гривні впродовж найближчих 3 місяців дещо покращилися: індекс девальваційних очікувань знизився на 2,6 п. до значення 159,6.

«Індекс споживчих настроїв дещо зріс у листопаді після суттєвого падіння у жовтні. Продовжилась тенденція до зменшення девальваційних очікувань. Помітно покращилися очікування щодо майбутніх змін особистого доходу порівняно до жовтня. Водночас індекс споживчих настроїв у жовтні-листопаді залишається нижче середнього рівня за третій квартал, що свідчить про вповільнення росту споживання», – коментують аналітики GfK Ukraine*.

GfK поєднує дані й науку. Новітні дослідницькі рішення дозволяють отримати відповіді на ключові питання бізнесу щодо споживачів, ринків, брендів та медіа – зараз і в майбутньому. GfK, партнер в сфері досліджень та аналітики, обіцяє своїм клієнтам по всьому світу зростання завдяки знанням. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: gfk.com/uk-ua/ або стежити за новинами в Twitter: twitter.com/gfk_ua.

ЄВРОПЕЙСЬКІ РЕКЛАМНІ СТАНДАРТИ ТА ЗОБРАЖЕННЯ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ В РЕКЛАМІ: ПРАВИЛА, ТРЕНДИ, ІНІЦІАТИВИ

ЛУКАС БОДЕ

Генеральний директор Європейського альянсу зі стандартів в рекламі

ЖУСТІНА РАЙЖИТЕ

менеджер з питань розвитку та політики Європейського альянсу зі стандартів в рекламі

Вступ

Відповідальність та повага до гідності при зображенні людей в рамках маркетингових комунікацій завжди були в основі рекламних стандартів країн Європи. Саме цей підхід протягом десятиліть підтримував та просував Європейський альянс зі стандартів в рекламі¹ (ЕАСР) та його членські організації. Ключові гравці галузі, що беруть участь у системі саморегулювання ринку реклами, та організації із саморегулювання по всій Європі впродовж тривалого часу приділяють особливу увагу репрезентаціям жінок і чоловіків в рекламі, утверджуючи, що слід відповідально, через позитивні образи, підходити до зображення всіх людей без виключення, незалежно від їх статі, ґендерної ідентичності, сексуальної орієн-

тації, етнічної та расової приналежності чи інших ознак.

Крім того, принципи гідної репрезентації людей з акцентом на соціальну відповідальність, особливо коли справа йде про ґендерні ролі та стереотипи, завжди знаходились в центрі уваги при розробці цілеспрямованої стратегічної політики, програм, рекомендацій, проведенні досліджень та підготовки звітів європейських інституцій та міжнародних організацій, таких як Європейська Комісія, Європейський Парламент, Організація Об'єднаних Націй і т.і.. Наприклад, Рада Європи у своїх рекомендаціях просить «<...> уникати сексистської реклами, мови та меседжів, які можуть призвести до дискримінації за ознакою статі, підбурювання до ненависті та ґендерного насильства². « Інші інституції ЄС також були

¹ Європейський альянс зі стандартів в рекламі (European Advertising Standards Alliance (EASA)): <http://www.easa-alliance.org/>

² Рада Європи: Рекомендація (2013)1 Комітету міністрів державам-членам щодо ґендерної рівності та



Європейський альянс зі стандартів в рекламі (ЄАСР) об'єднує 27 незалежних організацій із саморегулювання рекламних ринків, що відповідають за дотримання кодексів, які регулюють діяльність рекламистів та маркетологів в рамках саморегулювання на національному рівні, та 14 галузевих асоціацій (рекламодавців, рекламних агентств та медіа).

ЄАСР співпрацює з директивними органами, щоб забезпечити визнання галузевого саморегулювання на рівні ЄС. Альянс не тільки забезпечує розвиток механізмів саморегулювання, але й гарантує, що діяльність мережі галузевих організацій відповідає найвищим стандартам завдяки створенню для них рекомендацій щодо впровадження кращих практик.

помітно активними у цій царині та опублікували ряд звітів за останні кілька років. Найновіший документ 2018 року визнає, що «реклама може стати ефективним інструментом для подолання стереотипів», і заохочує активні дії для досягнення більшої рівності статей через позитивні зміни в рекламі³.

До того ж, представників галузі, які активно задіяні в саморегулюванні, мотивують докази, зібрані в рамках різних досліджень думки споживачів та ринку, що були проведені останніми роками не тільки в країнах Європи, а й в різних частинах світу. Деякі з них показали, що приблизно 64% усіх споживчих витрат контролюють жінки⁴, в той же час 59% жінок вважають, що репрезентація жінок в рекламі – проблема, розв'язання котрої потребує зміни підходів⁵. Ці цифри та інші аналогічні до-

слідження показують, що зміни, спрямовані на більш повне, інклюзивне й багатогранне представлення жінок та чоловіків у рекламі, можуть принести компаніям великі дивіденди.

В даній статті ми хотіли б окреслити основні проблемні питання репрезентації жінок та чоловіків в контексті європейських стандартів реклами, прийнятих Альянсом та його членами; а також продемонструвати на базі огляду кодексів рекламних практик, думки споживачів реклами та галузевих ініціатив щодо того, як соціальна відповідальність сприяє постійному вдосконаленню європейського рекламного ринку.

Спочатку, ми представимо стислий аналіз міжнародних рекламних стандартів, а також кодексів, що стосуються репрезентацій жінок та чоловіків в рекламі та є частиною системи саморегулювання на національному рівні. Далі ми прослідкуємо еволюцію та типи скарг від споживачів щодо гендерних репрезентацій на основі

media/The Council of Europe: Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media, 2013

³ Європейський Парламент, «Звіт щодо гендерної рівності в медіа секторі в ЄС», 2018, лютий, ст.12/ European Parliament, "Report on gender equality in the media sector in the EU", 2018, February, p.12;

⁴ Світовий Економічний Форум: Глобальний звіт про гендерні розриви 2016/ World Economic Forum: The Global Gender Gap Report 2016

⁵ Європейська Комісія, спеціальна доповідь 465

«Євробарометр»: Гендерна рівність 2017, листопад 2017/European Commission, Special Eurobarometer 465 Report: Gender Equality 2017, November 2017

зібраної Альянсом статистики в європейських країнах. Нарешті, ми ознайомимо читачів з ініціативами ЄАСР та його членів, спрямованими на забезпечення відповідального ставлення до зображення жіночих і чоловічих образів в рекламі, а також впровадження змін в маркетингові комунікації шляхом надання переконливих доказів позитивного впливу прогресивної реклами.

Кодекси саморегулювання рекламної галузі через Гендерний портрет

Кодекси саморегулювання в рекламній галузі, що регулюють питання відповідальної репрезентації людей, з одного боку, є частиною загального принципу вибудови маркетингових комунікацій на засадах соціальної відповідальності, а з іншого, - нормою щодо пристойності та моралі. Ця дуальність закладена в основі Кодексу рекламних і маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (МТП)⁶, який є основою для більшості систем галузевого саморегулювання в країнах Європи.

Стаття 2 «Про соціальну відповідальність» Кодексу МТП зазначає: «Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність і не мають підбурювати до або виправдовувати будь-яку форму дискримінації, в тому числі за ознакою етнічного або національного походження, релігійних поглядів, статі, віку, інвалідності або сексуальної орієнтації⁷». Крім того, в статті 4 «Про порядність» також підкреслюється, що «повідомлення в рамках марке-

тингових комунікацій не повинні містити заяв або аудіо- чи візуальних репрезентацій, які суперечать стандартам пристойності, що в даний час переважають в даній країні і культурі⁸».

Слід окремо зауважити, що особлива увага при реалізації принципу відповідального зображення людини приділяється запобіганню еротизації дітей. Підвищена відповідальність щодо зображення дітей закріплена в усіх рекламних кодексах, як на міжнародному, так і на національних рівнях. Зокрема, в статті 18 Кодексу МТП («Діти та підлітки»⁹).

Всі європейські національні кодекси, що регулюють рекламні практики, включають в себе вищезгадані статті, проте в багатьох конкретні правила репрезентації гендерного портрету прописані набагато детальніше. Ряд організацій галузевого саморегулювання також співпрацюють у цьому питанні з представниками органів влади на національному рівні для забезпечення розповсюдження тільки такої реклами, що створена у відповідності до принципу відповідальності перед суспільством.

Опитування, проведене Альянсом у 2018 році серед організацій-членів, показало, що 74% європейських саморегулювальних галузевих організацій мають спеціальні правила, що стосуються гендерних репрезентацій в рекламі, в загальних кодексах, а ще 21% навіть мають окремий кодекс з питань репрезентації людини.

На діаграмі нижче представлено частку саморегулювальних галузевих організацій-членів ЄАСР, що мають деталізовані

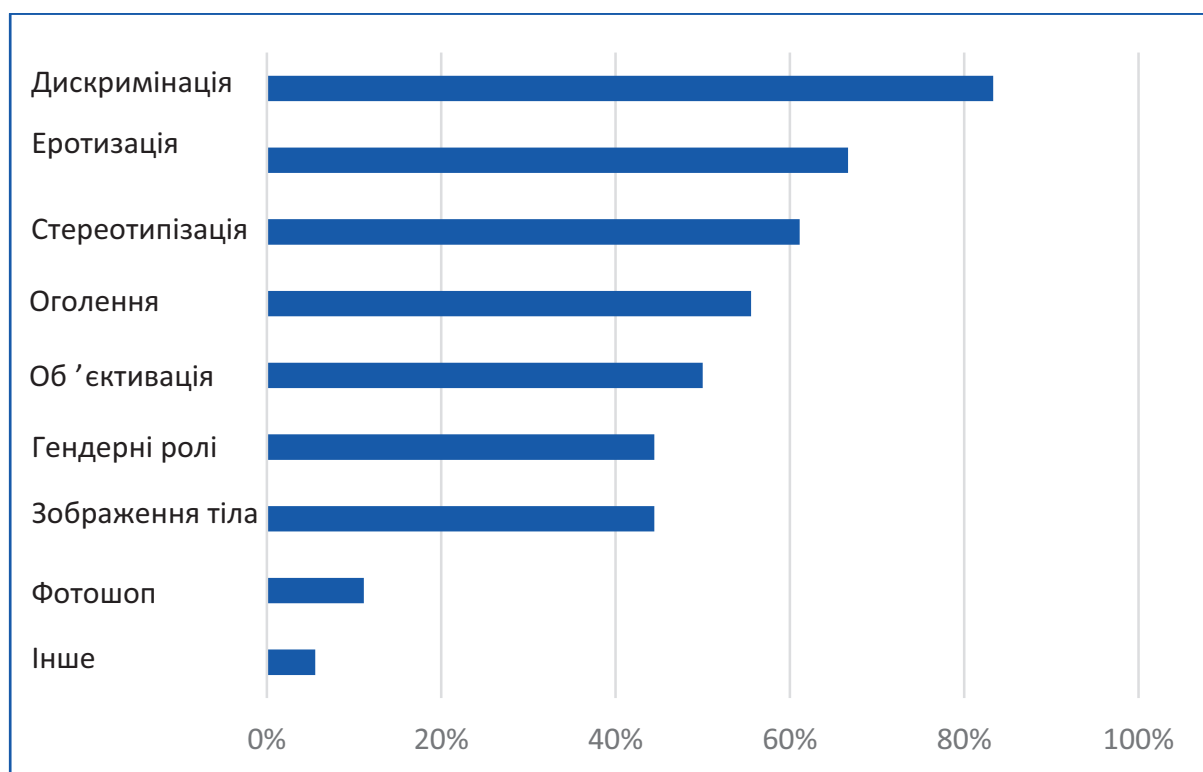
⁶ Кодекс ТПП, 2018/ICC Code: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

⁷ Там же

⁸ Там же

⁹ Там же

Діаграма 1: Частка саморегулівних галузевих організацій-членів ЄАСР, що мають деталізовані правила щодо репрезентацій людини в рекламі, з розбивкою за проблемними питаннями



Джерело: опитування Європейського альянсу зі стандартів в рекламі «Гендерні репрезентації в рекламі», 2018; на основі відповідей 18 саморегулівних організацій

правила щодо репрезентацій людини в рекламі, з розбивкою за категоріями, як то дискримінація, еротизація, гендерні стереотипи, оголення і т.і. (див. Діаграму 1). Відмінності у нормах Кодексів різних європейських країн зумовлені відмінностями в деяких культурних цінностях та соціальних звичаях.

Також важливо підкреслити, що кодекси, розроблені та введені в практику членами ЄАСР, регулярно переглядаються і оновлюються: до більшості з них були внесені зміни, а саме, включенні жорсткіші стандарти щодо гендерних репрезентацій. До того ж, ряд саморегулівних галузевих організацій планує переглянути і оновити свої кодекси в найближчому майбутньому.

Скарги щодо гендерно-обумовленої дискримінації при репрезентації чоловіків та жінок в рекламі

Щороку Європейський альянс зі стандартів в рекламі збирає і аналізує дані про кількість скарг, отриманих 27 європейськими організаціями саморегулювання в рекламній галузі. Аналіз та звіт представлений у вигляді щорічних статистичних звітів, що доступні на веб-сайті ЄАСР ¹⁰.

Організації саморегулювання в сфе-

¹⁰ Інформацію про характер більш ніж 56.000 скарг, отриманих органами саморегулювання рекламної галузі ряду країн Європи у 2017, а також тенденції щодо змін настроїв споживачів за останні кілька років, можна знайти тут: <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/statistics>

Штефан Мартін, голова ЄАСР і Генерального директора Професійного регулюючого органу реклами (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ARPP), Франція:

«Регулярний перегляд і оновлення правил має першорядне значення для забезпечення актуальності та відповідності норм галузевого саморегулювання технологічним і соціальним змінам. У зв'язку з цим, нещодавно вийшла 10-та редакція Кодексу рекламних і маркетингових комунікацій МТП, а у 2017 році Професійний регулюючий орган реклами (ARPP) опублікував свій актуалізований Кодекс, що включає оновлені правила етичної репрезентації жінок. Такі правила, вперше були введені у 1975 році».

рі реклами розглядають скарги, що стосуються гендерних репрезентацій, на основі прийнятих в даній країні національних кодексів. Незалежне об'єднання експертів розглядає скаргу та визначає, чи визнавати рекламу такою, що порушує положення національного кодексу. У випадку порушення, вживаються відповідні дії. А саме, кампанії публічного засудження, рекомендації рекламодавцю змінити або припинити поширення рекламного продукту, а в разі повторного недотримання положень кодексу органи саморегулювання рекламної галузі можуть передати справу до органів державного контролю. Дізнатися більше про відмінності механізмів саморегулювання та санкції в різних країнах можна ознайомившись із «Синьою книгою» ЄАСР ¹¹.

Принципи відповідальності та поваги до гідності при репрезентації людей в рекламі завжди були одними із ключових в кодексах, прийнятих організаціями саморегулювання, що є членами ЄАСР. Природньо, що нехтування

етичними нормами та принципом соціально відповідального зображення людей у рекламі було предметом скарг споживачів із самого започаткування європейської системи саморегулювання рекламної галузі. Наведений нижче графік показує кількість скарг, поданих до організацій європейської системи саморегулювання у 2010-2017 роках. Він показує кількість скарг отриманих в відповідні роки, кількість скарг, які стосувалися соціальної відповідальності та порядності, та, в кінцевому підсумку, кількість та відсоток скарг, які стосувалися представлення жінок та чоловіків в рекламі, їх гендерного портрету.

Важливо відзначити, що скарги щодо гендерно-обумовленої дискримінації подавались на рекламу, в якій використовувались не тільки жіночі, а й чоловічі образи. Крім того, європейські споживачі реклами скаржились на різні прояви гендерно-обумовленої дискримінації. Найбільше споживачі непокоїлись через шкідливі гендерні стереотипи, неналежне зображення людського тіла (наприклад, еротизація) і об'єктивація (прирівнення людини до

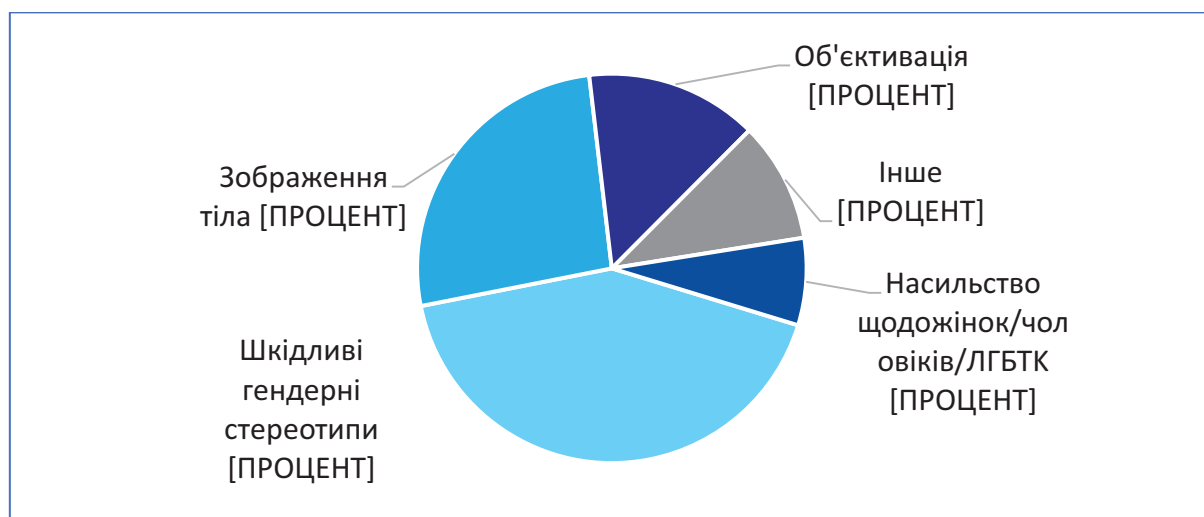
¹¹ <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/blue-book>

Діаграма 2: Скарги, отримані європейськими організаціями саморегулювання рекламної галузі з 2010 по 2017 рр.: з розбивкою за характером скарг



Джерело: Щорічний статистичний огляд ситуації в Європі, ЄАСР, інформація за період 2010-2017 рр.

Діаграма 3: Скарги від споживачів реклами на гендерно-обумовлену дискримінацію, 2017



Джерело: Щорічний статистичний огляд ситуації в Європі, ЄАСР, 2017

товару). Сучасні споживачі стурбовані не тільки питанням зображення тіла, а й приділяють велику увагу відповідальному зображенню ґендерних ролей, а також обґрунтуванню оголеності/сексуальності в рекламі товарів і послуг, коли еротизм не має прямого відношення до характеристик товару чи способу його використання (наприклад, моделі в купальниках, що рекламують товари для будівництва).

Хоча доля скарг на ґендерно-обумовлену дискримінацію в рекламі є порівняно невеликою (в порівнянні, наприклад, до кількості скарг на рекламу, що вводить в оману), прослідковується тенденція до зростання запиту споживачів реклами на недопущення ґендерної дискримінації.

Діяльність ЄАСР та її членських організацій, що покликана забезпечити дотримання принципу відповідальності при використанні зображень людей в рекламі

У 2018 році Європейський альянс провів опитування серед своїх членських організацій щодо роботи, направленої на забезпечення відповідального підходу до зображення жінок та чоловіків в рекламі та боротьбу з дискримінацією за ознакою статі, зокрема, зі шкідливими стереотипами. Результати опитування показали, що 58% профільних організацій, які взяли участь в дослідженні, долучались до дискусій з ґендерної політики в своїх країнах, виступали в якості експертів на публічних заходах, а також надавали консультації при формуванні державної політики з питання протидії ґендерній дискримінації в рекламі.

Опитування також показало, що близько двох третин організацій, що входять до Альянсу, організовують семінари та тренінги для своїх членів і рекламодавців, щоб навчити їх застосовувати норми діючих кодексів, а також показати наслідки їх недотримання. Представники рекламних агентств, засобів масової інформації, видавництва і, навіть, вищих навчальних закладів були запрошені в якості учасників на заходи з метою підвищення їх рівня обізнаності з даного питання. Крім того, у 2018 році ЄАСР організував семінар всіх своїх членів, де вони змогли представити та проаналізувати деякі з останніх кейсів, пов'язаних з розглядом скарг на ґендерно-обумовлену дискримінацію в рекламі, та спробувати себе в якості «суддів», що приймають рішення у справі.

Організації-члени ЄАСР часто проводять дослідження громадської думки щодо існуючих практик та правил реклами, а також тенденцій на ринку рекламної індустрії. Наприклад, у липні 2018 року Агентства з Рекламних Стандартів, (Великобританія, орган саморегулювання рекламної галузі, ASA) опублікував дослідження «Зображення, сприйняття та шкода»¹², який став результатом всебічного вивчення ставлення сучасних споживачів реклами до використання ґендерних стереотипів та шкідливих наслідків від ґендерно-обумовленої дискримінації, що транслюється через рекламні повідомлення.

На підставі результатів цього дослідження Комітет з рекламної практи-

¹² <https://www.asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.htm>

Зі звіту Управління з рекламних стандартів:

«Було б недоречним заборонити рекламу, яка, наприклад, зображує жінку, що займається прибиранням; проте запровадити оновлені стандарти зображення гендерних ролей могли б допомогти більш детально описати недопустимі підходи до репрезентацій жінок та чоловіків; зокрема,



Реклама, в якій зображені члени сім'ї, що створюють гармидер в домі, і виключно на жінку покладено обов'язок з прибирання.



Реклама, яка стверджує, що певний вид діяльності не підходить для дівчинки, тому що стереотипно пов'язується із «хлопчачими справами», або навпаки.



Реклама, в якій чоловік не справляється з простими домашніми справами або задачами в ролі батька».

Джерело: Управління з рекламних стандартів, «Зображення, сприйняття та шкода». Доповідь про наслідки використання гендерних стереотипів в рекламі, 2018 рік

ки (CAP)¹³ (саморегулівний орган, що створив, періодично оновлює та слідкує за виконанням Кодексу рекламної практики Об'єднаного Королівства) вводить нові правила для боротьби з небезпечними ґендерними стереотипами в рекламі.

Інші ініціативи представників європейського ринку реклами

ЄАСР і його члени визнають, що до вирішення питань, пов'язаних з ґендерними репрезентаціями в рамках будь-яких маркетингових комунікацій, слід підходити розважливо. Галузеві організації також надають безоплатні рекомендації рекламодавцям, рекламним агентствам та засобам масової інформації. Такі рекомендації, хоча і не є обов'язковими до виконання, дозволяють суб'єктам рекламної індустрії перевіряти відповідність рекламних ого-

лошень законодавству та нормам, прийнятим галуззю в рамках саморегулювання. Крім того, ЄАСР має довгу історію активної співпраці з організаціями із саморегулювання в інших галузях, проводячи роз'яснювальну роботу та допомагаючи їм включати принципи ґендерної недискримінації в їх галузеві кодекси і стандарти.

Наприклад, норми щодо відповідальних маркетингових практик в алкогольній індустрії передбачають, що «в рекламних повідомленнях не повинно бути зображень жінок або чоловіків дискримінаційного чи стереотипного характеру, чи такого, що принижують жінок або чоловіків, або ж пропагують насильство¹⁴». Виробники алкоголю також погоджуються, що маркетингові комунікації «не повинні в жод-

¹³ the Committee of Advertising Practice

¹⁴ Wine in Moderation, "Wine Communication Standards, Self-Regulation on Commercial Communication of Wines", Art. 14, 2018

Штефан Лорке, генеральний директор Всесвітньої федерації рекламодавців: «Вирішення проблеми використання ґендерних стереотипів - це лише перший крок. В майбутньому ми прагнемо також вирішити інші проблемні питання репрезентації ідентичності людини. Ґендерні стереотипи не існують самі по собі; часто вони переплітаються з іншими упередженнями щодо раси, етнічної приналежності, сексуальної орієнтації, фізичних можливостей, соціального становища та освіти».

Джерело: Всесвітня федерація рекламодавців, "Рекомендації щодо сучасних ґендерних репрезентацій в рекламі; Реклама без стереотипів", ст. 3, 2018

ному разі бути неетичними, порушувати загальноприйняті стандарти смаку і пристойності, чи іншим чином принижувати людську гідність або порушувати принцип недоторканності особи¹⁵». Індустрія косметичних засобів серед норм саморегулювання має наступну: «в рекламі косметичних засобів та в інших маркетингових комунікаціях недопустимим є використання матеріалів із образливими повідомленнями/зображеннями сексуального характеру; слід уникати будь-яких текстових матеріалів або усних заяв із сексуальним підтекстом, які принижують гідність жінок або чоловіків. Крім того, реклама та маркетингові комунікації не повинні бути ворожими по відношенню до тієї чи іншої статі¹⁶».

Крім того, в травні 2018 року Світова федерація рекламодавців (WFA) (випустила нові Керівництва, покликані допомогти брендам забезпечити в ре-

кламі більш прогресивну репрезентацію обох статей. "Керівництва щодо сучасних ґендерних репрезентацій в рекламі; Реклама без стереотипів" покликані надихнути бренди критично переглянути власні маркетингові комунікації. У документі викладені переваги більш прогресивного підходу з політичної і соціальної точок зору, а також економічні переваги для компаній. Документ розкриває такі теми як купівельна спроможність жінок vs відсутність належної репрезентації жіночих образів, а також інсайти від відомих маркетологів деяких провідних світових брендів¹⁷. Доказову базу доповнюють кейси успішного впровадження інноваційних практик побудови рекламних повідомлень з використанням позитивних ґендерних репрезентацій.

Вищезгадані Керівництва були розроблені на виконання зобов'язань Федерації як члена-засновника «Альянсу Проти Стереотипів» (Unstereotype Alliance), започаткованого ООН Жін-

¹⁵ spiritsEUROPE, "Guidelines for the Development of Responsible Marketing Communications", Art. 1.4, 2012

¹⁶ spiritsEUROPE, "Guidelines for the Development of Responsible Marketing Communications", Art. 1.4, 2012

¹⁷ Cosmetics Europe, "Guiding Principles on Responsible Advertising and Communication", Art. 2.2.1.b, 2016.



«Альянс Проти Стереотипів» - це платформа для обговорення та прийняття рішень, а також впровадження ініціатив, що мають на меті просування позитивних змін через зміни в рекламних та маркетингових комунікаціях. Місія Альянсу: викорінення шкідливих ґендерних стереотипів та наближення часів, коли світ буде вільним від ґендерної дискримінації.

Джерело: The Unstereotype Alliance

ки за підтримки декількох світових брендів, включаючи Unilever, Procter і Gamble, Mars, Diageo, Johnson & Johnson та Mattel в Каннах в 2017 р.. Члени «Альянсу Проти Стереотипів» зобов'язуються розбудовувати імідж бренду, просуваючи прогресивні принципи рекламних та маркетингових практик, зокрема, зображаючи людей проактивними, вільними у власному виборі, утримуючись від об'єктивації, створюючи образи багатогранних особистостей.

Висновки

Організації-члени мережі ЄАСР завжди визнавали свою соціальну відповідальність за обв'язок дотримання та просування принципу недискримінації, адже реклама не повинна зашкодити жодній соціальній групі. Крім того, мережа відслідковує зміни запитів європейських споживачів реклами щодо змісту рекламних повідомлень.

Через саморегулювання мережа членів Європейського альянсу забезпечує

дотримання принципу відповідальності при створенні образів жінок та чоловіків всією індустрією на європейському ринку. Система саморегулювання забезпечує європейським громадянам можливість висловлювати свою думку щодо рекламних практик, скаржитись на недоречну рекламу, а також гарантує застосування ефективних дій в разі порушення рекламних кодексів. До того ж, як згадувалося раніше, всі члени Альянсу дослухаються до думки широкого кола зацікавлених сторін та регулярно переглядають існуючі норми й правила.

Загалом, для реалізації своїх основних цінностей та забезпечення сталого розвитку європейського рекламного ринку, члени ЄАСР прагнуть створити такі умови, щоб кожна реклама, яку дивляться європейські споживачі, відповідала принципам правдивості, порядності та поваги, тиражуючи образи людей в позитивному ключі, незалежно від статі.

ЕВОЛЮЦІЯ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ В РЕКЛАМІ



ОЛЕНА БУЧИНСЬКА

фахівець з PR-технологій,
к.е.н., викладач КНЕУ, голова
Київського Представництва
ІГКР

Бренд не просто дозволяє споживачеві ідентифікувати товар або послугу, а й часто стає найдорожчим активом компанії. Якщо на початку історії ринковий асортимент складався із товарів, які мали назву ідентичну до назви продукту, тим самим не створюючи психологічного та емоційного зв'язку із споживачем, то сучасні бренди продають мрії, статус, щастя...Усі комунікації бренду, у тому числі реклама, не лише інформують споживача про які-небудь властивості товару, а залучають до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає чітко вибудований бренд (зростає іміджева складова в рекламі).

В якості інструменту організації збуту реклама пройшла довгий шлях - від об'яв в кількох примірниках про нагороду за повернення біглих рабів на папірусі в Давньому Єгипті до текстових, фото, аудіо та відео повідомлень на біл-бордах, ТБ, в Інтернеті, що виходять масовими тиражами, «атакують» споживачів на вулиці та вдома, збирають мільйони лайків з усіх куточків планети. Сучасний світ є інформаційно-

перенасиченим, де боротьба за увагу потенційних споживачів товарів і послуг змушує рекламодавців шукати дедалі більш ефективні методи реклами. Але використання людських образів, мабуть, ніколи не застаріє.

Відомий сучасний маркетолог Макс Федорів каже: «Образ жінки та чоловіка в рекламі змінювався з часом так само як і образ жінки та чоловіка в суспільному житті, оскільки реклама – це

невід'ємна частина дійсності, що оточує нас. Відношення чоловіків до жінок і жінок самих до себе сильно змінилося за останні сто років, те ж саме відбувалося і в рекламі»¹.

Ми розглянемо еволюцію використання образів жінок та чоловіків з другої половини XIX століття, коли економічні та суспільні перетворення, спричинені промисловою революцією, а саме масове виробництво, урбанізація та капіталізм, дали сильний поштовх формуванню рекламного ринку. Саме в цей час в країнах Європи та США відкриваються численні професійні рекламні контори.

Тоді в рекламних зображеннях домінував образ ділового чоловіка, який ці-

підкреслювались такі риси як витонченість, краса, вишуканість, тендітність – вони сприймалися як еталони краси. Створенням етикеток і рекламних плакатів займалися відомі художники, такі як М. Врубель, К. Коровін, брати Васнецови.

Хоча, звичайно, траплялись і виключення із правил. У 1871 році з'являється одна з перших реклам із використанням сексуального мотиву із відсилкою до давньогрецької міфології, авторство якої належить бренду «Pearl Tobacco». У 1885 році інший тютюновий бренд «W. Duke & Sons» став вкладати в пачки цигарок рекламні картки з портретами сексапільних старлеток.

В історії маркетингу також можна зна-



нує зручність, займається спортом, водить автомобіль або хоча б їздить на велосипеді. Він доглянутий, добре одягнений, серйозний. У жіночих образах

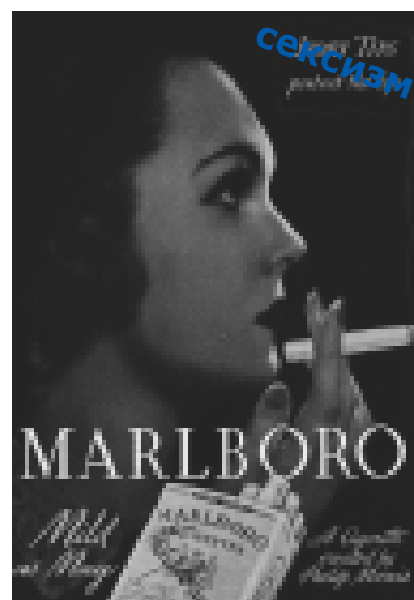
йти цікавий приклад, пов'язаний із долею бренду «Woodbury's», який спеціалізувався на продажі туалетного мила і до 1910 року практично збанкрутував. Проте об'єми продажів мила почали стрімко збільшуватися після того, як з'явилася реклама із зображенням

¹ Образ женщины в рекламе и его трансформация /LifeJournal [Електронний ресурс]:Режим доступу: <https://anastgal.livejournal.com/594641.html>

закоханої пари і обіцянкою любові та інтимності усім, хто користуватиметься милом цього бренду. Це пояснюється тим, що на початку XX століття образи чоловіків та жінок вже не служать для позначення «жіночих» або «чоловічих» товарів, а набувають символічного значення, стають повноцінним рекламним елементом.



мент життя та в усіх сферах – від успішної кар'єри до романтичних моментів. Саме реклама цигарок Marlboro вводить у моду використання жіночої сексуальності. Для реклами бренду була запрошена Мей Уест, одна із найскандальніших актрис свого часу. Цигарки Marlboro випускалися із фільтром, покликаним захистити жіночі зуби від



Тепер, образи жінок та чоловіків разом із товаром «продають» певні цінності і погляди, пов'язані з цим товаром та нав'язані ним. Як приклад, у XX столітті стало модним і престижним паління, у зв'язку з емансипацією масово закурили й жінки. Модний образ вільної гламурної красуні в короткій сукні без корсета, що веде богемний спосіб життя, дуже добре поєднувався із цигаркою. У першій половині 20-го століття паління було ознакою певного соціального статусу. Якщо чоловік хотів виглядати дійсно мужньо, а жінка – спокусливо, цигарка була необхідною частиною образу. Цигарки рекламувалися як супутник людини в кожен мо-

пожовтіння, і червоною смугою біля основи, щоб приховати слід від помади. Слоган також був орієнтований на жіночу аудиторію: «Mild as May» («ніжні як травень або Мей (Уест)»).

Поруч із цим, 10-20-ті роки минулого століття ввели моду на вигадану проблематику в рекламі. Коли компанія Gillette створила першу жіночу бритву в 1915 році, вона винайшла проблему, про наявність якої більшість жінок навіть не здогадувались: прикрі волоски – це тепер непристойно! Як тільки мода надала можливість відкривати більше тіла на публіці, маркетингологи отримали багато точок вразливості жінок, на яких можна було заробля-

ти гроші. «Жінки всього світу вітають Milday Decollete Gillette – адже сьогодні білі і гладкі пахви стали правилом хорошого тону і догляду за собою»

Але, якщо у 20-их рекламний контент містив лише окреслення проблеми та можливі шляхи подолання завдяки використанню певного товару, то 30-ті роки XX століття привносять в реклам-

пошкоджену шкіру». Деякі рекламні кампанії використовували тактику сіяння паніки, щоб залучити нових споживачів. Рекламний слоган крему з колагеном Dorothy Gray: «Ваш чоловік виглядає молодше, ніж ви?»

Реклама цього періоду підкреслювала: усе хороше в житті жінки може стати-ся тільки в шлюбі і треба постійно до-



ні сюжети новий тренд – залежність від чоловіка, його думки та прихильності, підкреслення його домінантної ролі. «Ви можете втратити його за хвилину, якщо Ваш подих буде несвіжим», «Ці три дівчини відчайдушно потребують чоловіка, тому що не спромоглися купити антиперспірант», «Якщо Ваша дружина спалила їжу, не розлучайтеся з нею – тримайте її удома в якості домашнього улюбленця, а їсти приходьте до нас!» – подібні рекламні слогани були нормою для реклами того часу. Навіть такий відомий і досі бренд як Palmolive містив на своїх рекламних плакатах напис: «Я надто сильно кохаю свого чоловіка, щоб мати суху та

кладати зусиль, щоб не втратити цей статус. Наприклад, реклама пластівців Kellogg's 1930-х років закликала жінок старанніше виконувати хатню роботу, а реклама Hotpoint наголошувала поруч із зображенням побутової техніки: «Моя дружина Джен щаслива, вродлива та вагітна!». Подібний рекламний контент чітко розподіляв ролі на жіночі та чоловічі.

Крім того, 30-ті роки подарували нам стиль pin-up, який не втрачав своєї популярності протягом багатьох десятиліть. Зародившись в Америці як рекламний стиль для журнальної ілюстрації та графіки, pin-up демонстру-

вав широкому загалу з обкладинок популярних журналів, плакатів, листівок усміхнених, життєрадісних кокетливих дівчат у грайливому одязі (легких сукнях, що розвиваються за вітром, пишних спідницях, купальниках). Досить часто подібні картинки зображували напівоголену дівчину або дівчину, що потрапила в пікантну ситуацію, що додавало до виразу її обличчя одночасно кокетство та здивування. Ідея красуні з обкладинки мала неймовірний успіх, з'явилась велика кількість журналів, що спеціалізувались саме на таких зображеннях (Beauty Parade, Eyeful, Flirt, Titter, Whisper, Wink).



ур» – приколювати). Стиль pin-up набув широкої популярності в рекламній індустрії (протягом подальшого періоду можна було спостерігати декілька сплесків).

Цікаво, що чоловічий рекламний образ залишався майже незмінним протягом багатьох років. У 30-их роках, коли з настанням Золотої ери Голлівуду фігури американських акторів стали зразком для наслідування, формула ідеального чоловічого образу - підкреслена стрункість та високий зріст. Чоловіки низького зросту почали носити черевики на платформі, що не залишилось без уваги рекламистів.



Coca Cola - один із перших брендів, що звернув увагу на актуальність стилю pin-up в рекламі. Рекламисти перемальовували фривольні фотографії, а іноді навіть накладали фарби прямо на фото.

Чоловіки вирізали з журналів та газет картинки із зображенням красунь, а потім приколювали до стіни або до меблів, – це і дало назву стилю («to pin

Друга Світова Війна кардинально змінює репрезентацію жінок в рекламі. Їх образи стають більш незалежними та самодостатніми: акцент робиться на їх професійних якостях, здатності забезпечити «потужний тил». Рекламні кампанії того часу сприяли просуванню військових облігацій, пропаганді внутрішньої безпеки, нормованому розподілу продовольства, житлових рі-

шень, профілактиці венеричних захворювань. Тематики військовий час стали економія, терпіння, взаємовиручка. Рекламні звертання до глибинних емоцій, пробуджували страхи, почуття патріотизму, навіть, закликала жінок вийти на роботу. Жінки та чоловіки зображувалися в рекламі як рівноправні члени суспільства.

Проте, подібна картина змінюється із закінченням війни. Чоловіки поверталися з фронту, заміщуючи жінок на робочих місцях, та потребували «хороших дружин-домогосподарок, як у старі добрі часи». Тенденції в рекламі в

купували автомобілі, будинки, техніку. Саме цей період ознаменований появою прогресивних маркетингових теорій: Р. Рівса («З реклами споживач запам'ятовує щось одне – або сильну заяву, або сильну ідею»)², Л. Барнетта («Знайти в продукті те, завдяки чому він тримається на ринку і зробити це цікавим для інших»), Д. Огілві («Намагайтеся розробити для кожного рекламодавця індивідуальний стиль. Вище досягнення для рекламіста – створення індивідуальності»)³.

Однак, поруч із окресленою тенденцією, прослідковується нарощення рекламного контенту із сексуалізовани-



певному сенсі повернулися до довоєнних часів. Жінка знову стає протагоністом реклами для побутових товарів, а чоловік – центром її всесвіту. «Щасливий шлюб починається на кухні!»

Крім того, післявоєнна реклама апелювала до необхідності «надолужити» можливості, втрачені за роки війни: ки- нулися компенсувати товарний голод,

ми жіночими образами. Як приклад: рекламна кампанія Springmaid sheets: «Perfume and Parabolics» (1948).

Можна констатувати факт, що в середині ХХ ст. жіночий образ в рекламі втрачає свою цілісність: увага спо-

² Reeves R. The reality in Advertising. N.Y.: Knopf, 1961

³ Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum, 1963

живача реклами фокусується на окремих частинах тіла моделі, підкреслюючи сексуальність. До того ж, жінка обмежується чітко фіксованим набором соціальних ролей і функцій. То ж, образ жінки-домогосподарки, дружини і матері існує поруч із образом жінки як об'єкту бажання, вона знову стає вторинною по відношенню до чоловіка. Реклама і упаковка товару усе більш втрачають символіку краси, починає формуватись меседж «жінка = товар».

Образ чоловіка в рекламі післявоєн-

Lever Brothers закріпила за улюбленим жанром домогосподарок (серіалом) назву «Мильні опери».

В рекламі зображалась доглянута домогосподарка, що встигає піклуватися про сім'ю і власну зовнішність, одягнена за останньою модою. Не дивлячись на те, що жінки тільки укріпляли свої позиції на ринку праці, стереотип жінки як хранительки вогнища все ще переважав у колективній свідомості. Наприклад, бренд побутової техніки Hoover в 1960-х запевняв потенційних клієнтів, що для жінок немає кра-



них часів набуває брутальності, костюм вже не є обов'язковим атрибутом, на обличчі з'являється щетина.

Рекламні практики 50-60-х рр. XX ст. лише підсилили ці тенденції. Активно розвивається телереклама, основною цільовою аудиторією якої вважалися жінки, оскільки саме вони складали список покупок і вели господарство. Саме реклама компаній Procter&Gamble, Colgate-Palmolive і

щого подарунка на Різдво, аніж праска або пілосос.

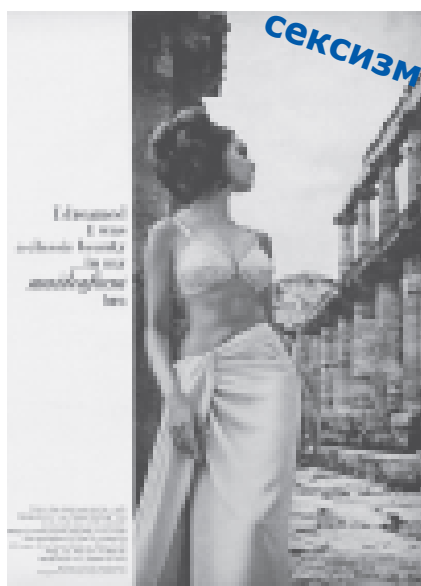
У 1963 році перша жінка-космонавт з СРСР Валентина Терешкова полетіла в космос. Через п'ять років, в 1968 р., компанія Procter & Gamble, надихнувшись темою жіночих космічних польотів, випустила тематичний рекламний постер. «Жінка майбутнього зробить місяць найчистішим місцем для життя», – наголошує слоган на плака-

ті. А його героїня – дівчина в одязі, що нагадує скафандр, дбайливо тримає в руках інноваційний для того часу засіб для чищення.

Також, в цей період PR- агентства відкривають для себе нову аудиторію – молодь. Нові споживачі, що були бунтарями, слухали рок-н-рол і прагнули до свободи, вимагали абсолютно нового підходу. Цікаво, що рекламний контент, орієнтований на молодь був вільним від ґендерних стереотипів.

надійних і доступних способів контрацепції, що дозволило вперше поглянути на секс виключно як на задоволення та виключити його із переліків табу для засобів масової інформації. Починає активно розвиватися ринок реклами сексуальної поведінки, товарів для сексу (контрацептивів, товарів для дорослих).

Відвертість в рекламі слід радше розглядати як виклик суспільним нормам моралі, ніж апеляцію до інстинктів. До того ж, реклама все настирні-



На Заході на 60-70-ті роки припадає сексуальна революція. Історично ставлення до сексу в суспільстві формувалося під тиском традиційної християнської моралі. Поступове зменшення впливу церкви, перехід від аграрного до індустріального суспільства, процес урбанізації, зростання економіки і матеріальної задоволеності населення неминуче призвели до зміни свідомості людей, які вже не відчували колишньої потреби в гіпертрофованій моралі. Найважливішим фактором стала поява

ше затягує у нескінченну гонитву за красою. «Я мріяла про те, щоб стати класичною красунею у бюстгальтері «Maidenform», – 1967 р.

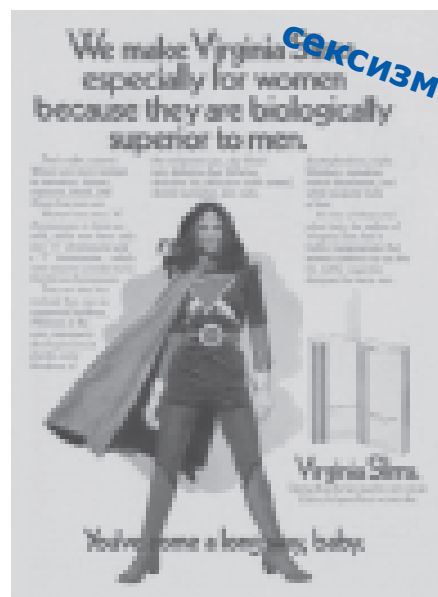
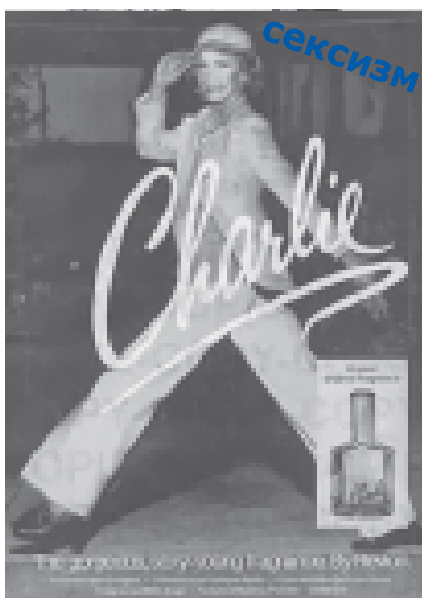
Культ «домашнього вогнища» перестає домінувати, все більша кількість жінок поєднує роботу із домашніми обов'язками. 7 листопада 1967 Генеральною Асамблеєю приймається Декларація про ліквідацію дискримінації щодо жінок. Жінки масово виходять «з кухні» і займають активну позицію в усіх сферах громадського життя.

У 1973 р. в рекламі аромату Revlon Charlie з'явилася модель у брюках, символізуючи жінку, якій не потрібен чоловік для того, щоб бути успішною. Ідея переваги жінок над чоловіками в рекламі цигарок Virginia Slims транслювалась супер-героїнею: «Ми зробили цигарки Virginia Slims спеціально для жінок, оскільки вони біологічно довершеніші за чоловіків».

Історія жіночих брюк як символу жіночої незалежності почалась задовго до цього. Хоча штани носили ще кочо-

а й мотоцикли та аероплани. І 28 травня у 1923 році генеральний прокурор США оголосив, що жінки мають право носити штани де завгодно й коли їм це заманеться.

Тим не менш, суспільний осуд ще довго «боронив» межі пристойності: жінки відвоювали право на носіння брюк, наприклад, на відпочинку, для робіт в саду, а у воєнний час – на заводі; але повноцінне втілення дозволу 1923 року, особливо, коли йшлося про політику, офіційні заходи чи роботу в офі-



ві євразійські жінки-вершниці, такі як скіфи та перси, а у XIX столітті працівниці шахт, досить довго жінка в штанях могла стикнутись не тільки із суспільним осудом, але й арештом. Поява велосипедів, як не дивно, багато зробила для емансипації, адже можливість відмовитись від корсетів та одягти брюки дала жінкам більше свободи не тільки руху, а й життєвого вибору. Вже у 20-х роках з'являється покоління «флепперів» – спортивних та активних дівчат, що підкорювали не лише велосипеди,

сі, залишалось викликом суспільству від жінок, що «хочуть зрівнятися з чоловіками».

Щодо чоловічих рекламних образів, 1980-ті подарували світу героїв бойовиків міцної статури, таких як Арнольд Шварценегер, володар титулу «Містер Олімпія».

Проте, чим голосніше жінки заявляли про свої права на рівну оплату праці, рівні можливості для навчання, кар'єри, та рівний розподіл домашніх

обов'язків, тим більший наголос робили маркетологи саме на жіночу сексуальність та культ зовнішності. 1990-ті характеризується сліпою вірою в те, що будь-яка реклама із зображенням оголених чи напівоголених жінок або чоловіків є апіорі найефективнішою. «Секс продає» – стверджують маркетологи, а бренди беззастережно дотримуються цього правила. Яскравим прикладом може слугувати скандальний ролик Calvin Klein, де Брук Шилдс, млосно дивлячись у камеру, шепоті-

і мода впливають на свідомість та поведінку певної групи населення, без огляду на шкідливі наслідки для споживачів.

Рекламисти створюють образ рокової, незалежної спокусниці. Жінка перестає бути крихкою, ніжною, вона перетворюється на зухвалу завойовницю, а в деяких випадках на легкодоступний об'єкт сексуальних бажань. На більшості рекламних носіїв, на відміну від чоловіка, жінка не є користувачем рекламованих товарів, а виступає як



ла: «Хочеш знати, що між мною і моїми джинсами? Нічого»⁴.

Прагнення жінки відповідати параметрам модельної зовнішності, незручний та недоречний для пори року одяг, нескінченні дієти, таблетки та навантаження, шкідливі для жіночого здоров'я, жах перед целюлітом – один з найпоказовіших прикладів того, як реклама

об'єкт, циркулюючий разом з ним на символічному ринку товарів, тим самим набуваючи рис символічного товару.

Окремою темою для обговорення є реклама радянських та пострадянських часів. У радянській рекламі ХХ ст. рекламні жіночі образи відображали самотність жінки, а не підкреслювали сексуальність, не презентували її як товар, додаток чи задоволення для чоловіка. Переважно це був образ при-

⁴ Скандальний ролик с Брук Шилдс (реклама Calvin Klein Jeans) [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=2akLdi568gs>

вабливої, усміхненої дівчини, що радіє використанню рекламованого товару. У центрі уваги на таких плакатах – рекламований товар. Рекламні образи жінок та чоловіків були майже паритетними, всі вони були друзями, братами, сестрами, громадянами.

Після розпаду СРСР в рекламі почалася справжня «сексуальна революція». Із запізненням секс як виклик та прояв свободи з'явився в рекламі на пострадянському просторі. Але, як і на Заході, переважно використовувалась саме жіноча сексуальність. Видавці цілком респектабельних журналів і газет вважали своїм «обов'язком» опублікувати фотографію голої дівчини, ототожнюючи це із проявом свободи та прогресу. На сторінках загальнонаціональних видань жінкам відводилося зовсім мало місця. Вони були представлені практично в двох іпостасях – старанної домогосподарки і учасниці конкурсу краси. Ділові жінки не були представлені в ЗМІ взагалі, якщо зустрічались інтерв'ю жінки-директора банку, то акцент був зроблений на особливостях її макіяжу та кулінарних рецептах, а ділові успіхи і гроші були представлені як випадковість, подарунок долі або наслідок вдалого шлюбу. Рекламні образи жінок, які транслиувалися на пострадянському просторі 90-их, не були відмічені різноманітністю – це були переважно подружки сильних чоловіків, домогосподарки, інтелектуально недорозвинуті або легкодоступні жінки.

Генеральний директор «Бюро довірчого маркетингу» Владислав Тітов зазначає: «У рекламі для чоловічої половини людства використовуються від-

вертіші та більш прямолінійні образи. Досить відкрити будь-який автомобільний журнал і ми знайдемо рекламу «унікальної присадки до бензину», яку тримає в руках миловидна оголена дівчина. Очевидно, що використання просунутої присадки дозволяє їй обходитися практично без одягу»⁵.

Пострадянський рекламний простір почав свою еволюцію, починаючи із найпримітивніших рекламних практик. Раніше вважалося, що поганий PR краще, аніж ніякий. Але, у сучасному світі це правило вже встигло застаріти. Погана (негативна) реклама може не лише не окупити витрачених на неї грошей, але й викликати відторгнення найлояльніших клієнтів. Реклама в сучасному суспільстві є потужним соціалізуючим чинником. Вона передає інформацію не лише про товари, послуги, але і про різні типи стосунків в суспільстві, у тому числі і про міжособистісні взаємовідносини чоловіка і жінки.

Реклама, як ТБ і кіно, демонструє більше чоловіків-протагоністів, ніж жінок. Фактично, чоловіки в 4 рази частіше за жінок з'являються в рекламі, їм частіше дістаються ролі із словами. Такі висновки дослідження Інституту Джини Девіс про гендерні репрезентації в медіа, яке було представлено під час панелі в Каннах у 2016 році. Досліджувався аудіо і відео-контент робіт, що входили до шорт-листів упродовж 10 років (2006-2016)⁶. Згідно з результа-

⁵ Образ женщины в рекламе и его трансформация /LifeJournal [Електронний ресурс]:Режим доступу: <https://anastgal.livejournal.com/594641.html>

⁶ Учёные создали программу для борьбы с гендерной дискриминацией в кино /atameken business [Електронний ресурс]:Режим доступу: <https://abctv.kz/ru/last/uchenye-sozdali-programmu-dlya->

тами досліджень, чоловіки як головні герої були показані в 25% рекламного контенту, а жінки - тільки в 5%. У 18% роликів говорять тільки чоловіки, у 3% - тільки жінки.

Інші цікаві факти:

- Жінки найчастіше представлені в рекламі у віці 20, 30 і 40 років. У чоловіків ширший віковий діапазон.
- Чоловікам в два рази частіше дають грати комічні ролі.
- Героїні у 6 разів частіше за героїв одягні в провокаційний або відвертий одяг, що підкреслює їх сексуальність.
- Образи «розумників» в рекламі у 62% випадків втілюють чоловіки.
- Герої частіше за героїнь репрезентуються через професію (кожен третій в порівнянні з кожною четвертою серед жінок).
- Героїні на 48% частіше зображені в сценах, які відбуваються на кухні. Чоловіки на 50% частіше показані в сценах, дія яких відбувається в спортзалі.

Пройшло лише два роки і хочеться звернути увагу, як сильно та швидко змінюються світові тенденції рекламної індустрії, продемонстровані на цьогорічному фестивалі реклами Cannes Lions 2018:

- Окреслення чіткої ідеології бренду та окремої рекламної кампанії, чого дуже не вистачає українським брендам. «Without love it is only celebration» (без любові це тільки святкування) від EDEKA, «For successful living»

(зادля успішного життя) від Diesel, «Together we find» (разом ми знайдемо) від Tile;

- Підняття важливих соціальних тем. «My black is beautiful» (мій чорний красивий) від P&G, «Self-esteem is a beautiful thing» (почуття власної гідності – прекрасна річ) від Dove;
- Реальні історії реальних людей. «Human made stories» від Volvo;
- Використання по дитячому доброго гумору. «Audi technologies, clowns proof» (технології Audi, доведено клоунами) від Audi;
- Масштабність тем, які підіймає соціальна реклама: проблеми евтаназії, «пластиковий» океан, багаторічна війна у Колумбії, проблеми СНІДу, залежність світу від гаджетів.

О.Тул, голова Американської асоціації рекламних агентств, поділився своїм баченням сучасної реклами: «Якщо від мене вимагається писати для індивідуальних споживачів, то мені в цьому випадку необхідно представляти їх образ думок, життя і споживання. Тому, я вважаю, треба відірватися від статистичних даних за результатами опитувань громадської думки і поглянути на те, що відбувається у реальному світі. Нова атмосфера індивідуалізму стимулює людей до реалізації своїх завдань, задоволення амбіцій і особистих апетитів, побудові того, що відповідає їх потребам та стилю життя. Недивно, що існує недовіра до реклами, яка сприймає людей як однорідну масу. В наші дні кращі зразки реклами звернені до індивідуальних потреб – до непереборної потреби бути самим собою» ⁷.

У ХХ столітті масовість накладів та різноманіття форм і засобів розповсюдження інформації про товар вже не дозволяє говорити, що реклама лише «відображає» цінності суспільства, вона їх активно формує, робить її значною частиною масової культури. Реклама і масова культура (культура споживання) знаходяться в нерозривній єдності, постійно звертаючись одна до одної. Реклама активно використовує засоби та образи масової культури – популярні пісні, міфологічних героїв, персонажей мультиплікаційних фільмів та коміксів.

Все частіше піднімається питання соціальної відповідальності рекламистів, маркетологів та рекламодавців за меседжі, образи, цінності, що ними тиражуються. Особливо гостро постає питання ґендерної дискримінації, дослідження свідчать про негативні соціальні і економічні наслідки дискримінаційної реклами в реальному житті. Фактично, «пропаганда» меншовартості жінок, чіткий розподіл ролей на чоловічі та жіночі, закріплення за жінкою значення «доступного сексуального об'єкту», всі ці феномени вивчаються та доводиться причинно-наслідковий зв'язок із економічним та фізичним насильством щодо жінок, ґендерними розривами в оплаті праці та кар'єрних можливостях і т.і.. Реклама визнається динамічним дискурсом із потужною здатністю проникати всередину будь-яких соціально-культурних практик, змінюючи їх символічне наповнення на догоду своїм цілям, м'яко натякати, підводити, маніпулювати і закликати.

Так, у ХХІ столітті світова масова культура, взагалі, та рекламна індустрія, зокрема, активно позбавляються від проявів стереотипізації та сексизму. Поясненням цього явища може слугувати активізація жіночих правозахисних організацій у більшості країн світу. Крім того, жінки – надзвичайно важливий електоральний сегмент, за оцінками різних західних консалтингових структур жінки є на 7-10% активнішими під час виборчого процесу ніж чоловіки. Також, варто відмітити збільшення значущості жінок у світовій економіці. Подібні тенденції змушують звернути на себе увагу.

Протягом останніх років помітно збільшився обсяг виробництва реклами, розрахованої на жінок. Навіть ті бренди, для яких ядром цільової аудиторії традиційно були чоловіки, тепер генерують промомеседжи, розраховані на привертання уваги жінок. До речі, стилістика і тональність більшості роликів і публікацій, адресованих чоловікам, теж змінилася. Тепер вони явно створюються таким чином, щоб, привертаючи чоловічу аудиторію, не відштовхувати жіночу.

Цього року у презентаційних роликах iPhone вперше брали участь жінки та представники різних національностей. Як відомо, протягом багатьох років компанії Apple приписують культ «білого чоловіка» та звинувачують в сексизмі.

Провідні міжнародні бренди підкорюють світ жіночими образами у своїх рекламних проектах: Microsoft в кампанії «Дівчата люблять науку», Always – роликом Like a Girl, Dove – дивовижною серією в стилі body positive.

Образ жінки, що транслюється масовою культурою, різко змінився. Уявлення про красу, що вимагає жертв, застаріли. У моду увійшли природність і комфорт. Ідеї бодіпозитиву та антиейджизму поширилися настільки, що зайва вага і ознаки старіння перестали вважатися катастрофічними недоліками. Приміром, минулого року 79-річна актриса Джейн Фонда заборонила ретушувати її фото, що готувалося для публікації на обкладинці журналу Town&Country, а в інтерв'ю підкреслила, що спроби штучно омолодитися суперечать її уявленням про прекрасне.

СОО «Фейсбук» Шеріл Сандберг зазначає: «Ми на Facebook провели дослідження, у рамках якого проаналізували 6 млн. постів за 2017 рік. І ми виявили, що бренди, які дотримуються принципів гендерної рівності, отримують на 8-9% більше позитивних відгуків, ніж бренди, які не є ґендерно-чутливими. Ось вам наочний приклад: не треба обирати між тим, що правильно для решти світу, і тим, що правильно і добре для вашого бізнесу. Реклама, медіа, які підтримують ідеї ґендерної рівності, не лише корисні для всього світу, але і для бізнесу!»⁸.

Дотримання ідеї ґендерної рівності та її імплементація в ідеологію бренду поступово стає справжнім трендом для сучасного бізнесу.

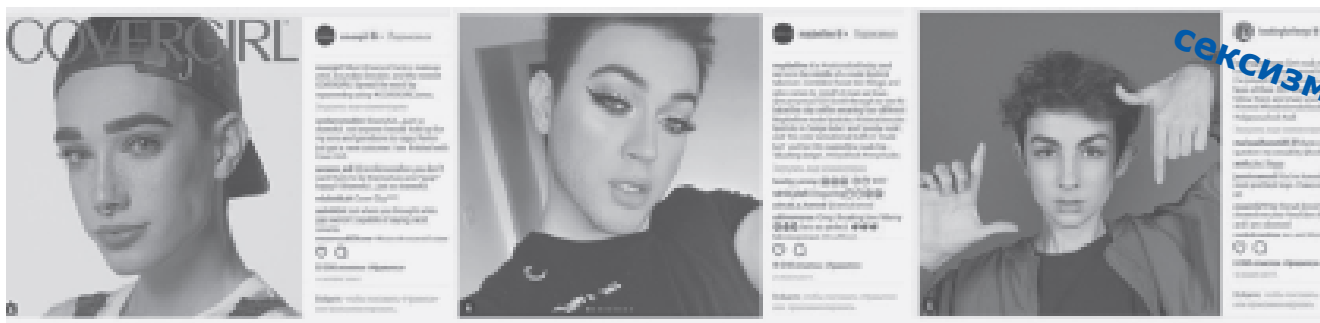
«Feminism is the Radical Notion That Women Are People» (Фемінізм – радикальна заява, що жінки – теж люди) друкує на футболках шведська компа-

нія H&M. У рекламі бренду 2016 року вільні, щасливі жінки різного віку з різними фігурами, кольором шкіри і сексуальною орієнтацією руйнують стереотипи про «справжніх леді». Крім того, у компанії є некомерційний фонд, який фінансує сім'я Персон, засновники і власники H&M. Його мета – підвищення рівня життя людей у всьому світі, доступна освіта та реалізація жінками своїх прав.

Відомий виробник віскі, бренд Johnnie Walker, випустив лімітовану лінію пляшок з новим логотипом. Замість традиційного крокуючого чоловіка в капелюсі і з тростиною на пляшках тепер красується жінка, яку звать Джейн. Керівництво компанії зазначає, що таким чином хоче показати також і жіноче обличчя свого бренду.

Ще одним із прогресивних трендів останніх років можна вважати рекламу чоловіками товарів, призначених для жіночої аудиторії. У 2017 році обличчям косметичної компанії Maybelline New York став Менні Гутьєрес, б'юті-блогер з більш ніж 4 мільйонами підписників в Instagram. Це не перший приклад використання чоловіка в рекламі традиційно жіночого товару. У 2016 році 17-річний б'юті-блогер Джеймс Чарльз став обличчям марки Covergirl. За словами самого блогера, він взяв участь в проєкті, щоб показати, що косметикою може користуватися кожен. Якщо перший приклад з Джеймсом супроводжувався скандалами, на хвилі яких піднялися продажі, реклама Covergirl та співпраця блогера Льюса Бола з компанією Rimmel була сприйнята споживацькою аудиторією доволі спокійною.

⁸ Медиа, бизнес и сексизм: Три проблемы и методы решения. Мадонна Бэджер, Шерил Сэндберг и Тина Браун о том, что вы можете сделать уже сейчас /WOMO[Електронний ресурс]:Режим доступу: // <http://womo.ua/creativity-and-responsibility/>



Наочний приклад технології поступового переформатування свідомості населення, шляхом зміщення акцентів і заміни старих образів на нові, такі, що містять зовсім інші меседжи і моделі поведінки, демонструє компанія Nike. У 2016 році компанія розриває десятирічний контракт (2006-2016) з Пацьйо Менні, першим і, на даний момент, єдиним боксером, що став чемпіоном світу у восьми вагових категоріях. Причиною дострокового припинення контракту став вислів Менні в одному зі своїх інтерв'ю: «Якщо ми схвалюємо зв'язок чоловіка з чоловіком і жінки з жінкою, то людина гірша за тварину». На що у Nike заявили: «Компанія категорично

проти дискримінації будь-якого роду», продовжуючи демонструвати підхід до реклами, коли в першу чергу просувається не сам бренд, а певний стиль життя та образ мислення⁹.

У лютому 2017 року Nike запустив рекламну кампанію «Рівність» під слоганом «Де живе мрія про справедливість і взаємну повагу»: спортсмени рівня Серени Уільямс і Леброна Джеймса розповідають, що людину визначають виключно вчинки. Виходить рекламний ролик «Із чого зроблені наші

⁹ Nike разорвал контракт с Пацьйо за сравнение геев с животными /lenta.ru 18 февраля 2016 [Електронний ресурс]:Режим доступу: // <https://lenta.ru/news/2016/02/18/nike/>

дівчата?». Виявляється, це не просто квіточки і бантики, але й досягнення, великі мрії, вправність, цілеспрямованість.... Дівчина може бути не просто об'єктом або чийось задоволенням, а суб'єктом, героїнею, що проживає своє життя та змінює світ. І контрольний постріл. У новій рекламній кампанії Nike знявся Кріс Мосьє, перший трансгендерний спортсмен, який увійшов до чоловічої збірної США з дуатло-ну (крос, велогонка).

Компанія Nike протягом 55 років свого існування уважно слідкує та імплементує в свою ідеологію найсучасніші та найпрогресивніші тенденції соціального розвитку. Ще більш довгостроковим досвідом можуть похвалитися світові бренди з більш ніж 100-річною історією, такі як: Coca-cola (1886 р.), Heinz (1869 р.), Nestle (1866 р.), Wrigley (1891 р.), Jack Daniel's (1866 р.), Löwenbräu (1383 р.), Юбилейное (1913 р.), Jacobs (1895 р.), Twinings (1706 р.), Cadbury (1824 р.), які протягом всього періоду свого існування своєчасно реагували на зміну суспільних запитів.

Сучасні стратегії побудови комунікацій повинні також враховувати особливості жіночої споживчої аудиторії:

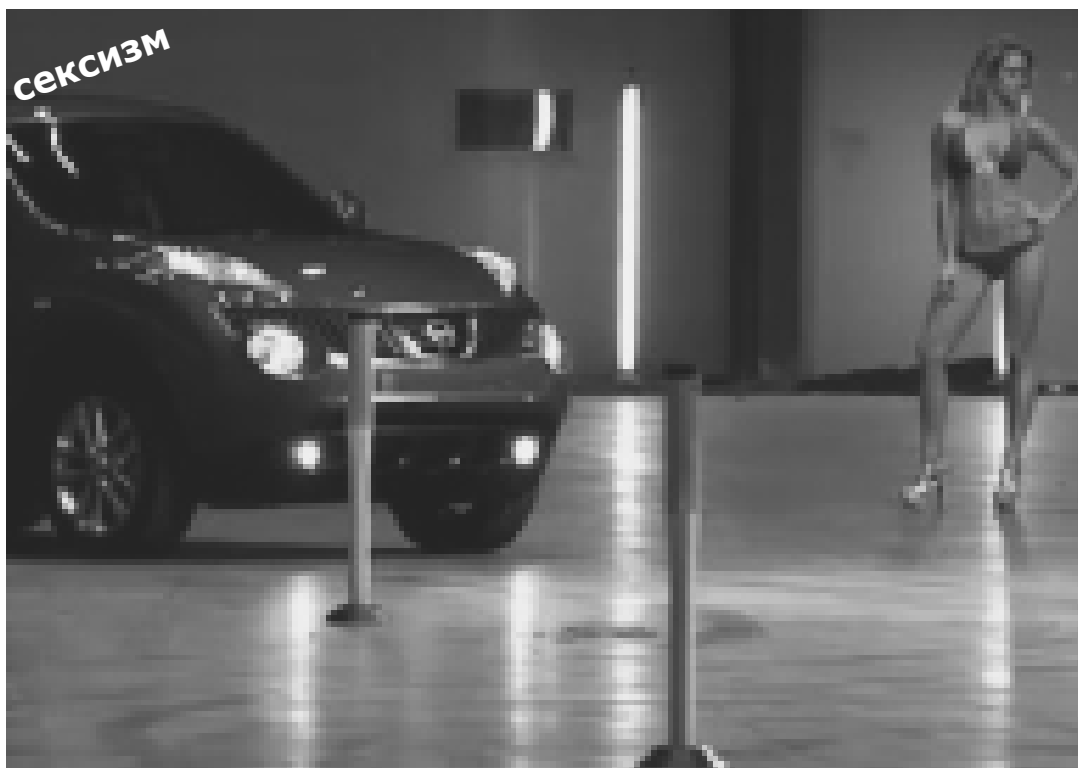
1. Використання реальних, а не ідеальних образів для кращої ідентифікації споживача з рекламним персонажем. Для порівняння, у 1950 році мінеральна вода «White Rock» для рекламної кампанії використала фотографії дівчини, яка важила 63 кг при зрості 165 см. Середній зріст моделі початку ХХІ століття – 175 см і «нормальна» вага – 50 кг.
2. Обережне поводження з інформаці-

єю про товар, що позиціонується як виключно жіночий, – жінці хочеться відчувати себе на рівних з чоловіком.

3. Використання образів людей і життєвих ситуацій, а не тільки технічної інформації – жінкам набагато цікавіше фокусування на користувачі.
4. Вказівка на те, що при здійсненні купівлі жінка може комусь допомогти (маються на увазі благодійні організації, соціальні фонди тощо), мотивує її до здійснення купівлі.
5. Демонстрація жінці можливості зробити світ навколо себе кращим – це бажання у чоловіків є менш відчутним.
6. Донесення інформації не на поверхні (що актуально для чоловічої реклами), а у більш прихованому, зауваженому вигляді.

Сучасну рекламу треба створювати з урахуванням особливостей цільової аудиторії. За даними статистики, 85% усіх споживчих витрат складають витрати жінок. Рішення про домашні закупівлі найчастіше приймають саме жінки. Таким чином, стає очевидно, наскільки важливо для рекламіста вміти налагодити контакт з аудиторією.

В багатьох країнах Євросоюзу до наслідків тиражування рекламою певних образів та меседжів дискримінаційного характеру ставляться дуже серйозно. Так, наприклад, сталося у Франції. Модний будинок YSL неодноразово балансував на межі дозволеного, але рік тому все ж таки вийшов за межі. Перед початком чергового тижня моди на вулицях Парижу з'явилися 200 біл-бордів, на яких були зображені моделі на роliках у відвертих на-



рядях і закличних позах. Ці плакати, на думку парижан, що історично прагнуть до рівності, представляли жінок як очевидний сексуальний об'єкт. У мережі швидко поширився хештег #YSLRetireTaPubDegradante («YSL, прибери свою ганебну рекламу»). Вже через декілька днів за рішенням Комітету з рекламних стандартів Франції бренд видалив усі неоднозначні рекламні зображення, хоча, від публічного визнання провини утримався. Втім, хвиля вже піднялася – французьки не хотіли асоціювати себе із «сексуальною покірністю» – і влада Парижу за прикладом колег з Лондона і Женеви ввела жорстку заборону на сексизм в рекламі.

В Каліфорнії (США) існує жіноче товариство GraceNet, що об'єднує більше тисячі бізнес-леді, метою якого є викоринення дискримінаційної за ознакою

статі в рекламі. Щомісячно вони присуджують нагороду за найганебнішу рекламу DisGraceful Award in Advertising. Її володарями вже стали багато відомих компаній, наприклад IBM, Compaq, Microsoft, Casio та інші. Одну з останніх нагород отримали Compaq і Microsoft за рекламу французької філії Compaq в газеті San Francisco Chronicle. На рекламному плакаті зображена блондинка, яка фарбує губи, використовуючи Compaq iPaq Pocket PC замість люстерка, і підпис «Усі функції персонального комп'ютера плюс інші, про які ви дізнаєтеся потім». Подібна реклама викликає протест сучасних жінок, оскільки зображує їх неосвіченими, такими, що не мають уявлення про призначення технічних засобів.

Минулого року китайське представництво Audi випустило рекламний ролик, в якому порівняло жінку з вжи-



ваним автомобілем і радило при виборі «звернути увагу на технічні характеристики». Скандальну рекламу можна було побачити не лише в Інтернеті, вона транслювалася у більшості кінотеатрів Піднебесної перед сеансами. Відео обурило мільйони людей по всьому світу, тож концерн був вимушений принести публічні вибачення і вилучити рекламу із інформаційного простору. Цей приклад є підтвердженням того, що часи змінюються і рекламний простір трансформується разом з ним. Рекламна кампанія «Nissan Juke» 2010 року майже аналогічного змісту свого часу не викликала жодних претензій з боку аудиторії.

Останні дослідження демонструють, що кількість людей, що заперечують проти невиправданого використання в рекламі сексуальних образів, як жінок, так і чоловіків, втричі збільшилось з середини 90-их років.

Протягом останніх років велика кількість рекламних кампаній викликала негативну оцінку у споживачів через використання еротичних образів або фотографій. Нещодавно реклама авіакомпанії EasyJet, в якій був зображений жіночий бюст із слоганом «discover weapons of mass distraction» (ознайомся із зброєю масового ураження), спровокувала 189 скарг, що поступили в Асоціацію із стандартів в рекламі.

Постійний розрахунок на те, що напівоголені жінки або чоловіки можуть продавати все, від зубної пасти до деталей комп'ютерів, сильно зачіпає споживачів, які починають ставити під сумнів творчу цінність рекламних агентств, що застрягли в часі. Споживачі реклами вимагають від сучасної реклами бути по-справжньому креативною, професійною, але недискримінаційною одночасно.

Рекламний креатив – це використання кардинально нових прогресивних методів реклами, це процес, який вимагає руху вперед та вгору, а сексизм, як і будь-яка інша форма дискримінації «зі стажем», є об'єктивно шкідливим явищем для суспільства та злочинном проти особистості.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ НЕЗАЛЕЖНОГО ОЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ УПРАВИТЕЛІВ ТА ЕНЕРГОМЕНЕДЖЕРІВ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ



ОЛЬГА МАКСИМЕНКО

Громадська спілка
«Експертна Міжгалузева
Асоціація України»

Масштабні концептуальні зміни у законодавчій базі стосовно механізмів управління житлом, а також чітко спрямований рух на певні результати в сфері енергоефективності, спонукають співвласників житлових будинків визначитись як із формою управління, так і енергоощадним ставленням до своїх будинків через прийняття ними спільного рішення загальними зборами.

Навряд чи хтось заперечуватиме твердженню, що саме від рівня компетентності особи, яка безпосередньо залучена до здійснення утримання та управління багатоквартирним будинком, залежить безпечність та комфорт перебування людей в будинку. Це твердження, на наш погляд, подібно, але деякою мірою опосередковано, є справедливим й по відношенню до фахівця, що має здійснювати аудит енергетич-

ної ефективності будівель. Дійсно, поняття «професіоналізм» часто тотожне поняттю «безпека», особливо в сферах, які стосуються захисту прав споживача, безпеки і здоров'я людини, безпеки навколишнього середовища. Вимоги до рівня професіоналізму підвищується саме в тих сферах та професіях, де рівень ризику і тяжкість наслідків від виконаних дій (чи бездіяльності) є напорчуд високими. Саме ви-

моги до «якості і безпеки» мають на сьогодні найвищу пріоритетність у порівнянні з іншими вимогами, що висувуються до продуктів і послуг, які пропонуються споживачеві.

Формування інституту професійних управителів та «прошарку» фахових енергоаудиторів є невід'ємною умовою імплементації низки Законів України в сфері ЖКГ ¹. На сьогодні ці два професійні напрями на шляху свого формування «крокують» паралельно, стикаються з однаковими проблемами, апелюють до спільного споживача, проте вже мають й суттєві відмінності.

Професійна атестація – процедура сертифікації персоналу на відповідність кваліфікації кандидата вимогам, що висувуються до фахівця, який має здійснювати певний вид діяльності, що вимагає спеціальних знань, підготовки, майстерності та досвіду для виконання. Слід нагадати, що будь-яка професійна атестація – це система оцінювання, яка має відповісти на запитання: «на відповідність чому?»; «саме кого?»; «за якою процедурою?».

Всі три зазначені складові мають бути унормовані, відповідно, через:

- 1) систему професійних стандартів, кваліфікаційних та/або інших нормативних вимог;
- 2) вимоги до освіти, навчальних програм, результатів навчання, рівня підготовки та перепідготовки осіб,

що прагнуть пройти професійну атестацію;

- 3) систему стандартів щодо процедур та методик оцінювання.

Питання наявності всіх зазначених складових та їх відповідності вимогам сьогодення за цими двома фаховими напрямами, на жаль, ще залишається відкритим, особливо для фахівців, що мають здійснювати «аудит енергетичної ефективності будівель». Ситуація ускладнюється неузгодженістю нормативних документів, відсутністю давно задекларованих дієвих інструментів впливу на формування та функціонування системи підготовки/перепідготовки кадрів галузі, а також нехтуванням існуючих підходів до незалежного оцінювання, що ґрунтуються на міжнародних стандартах та правилах.

Так до сьогодні у Довіднику професій, посад та професійних назв робіт (далі – Довідник) відсутній «фахівець з аудиту енергетичної ефективності будівель», але на саме таке визначення опирається ЗУ «Про енергетичну ефективність будівель» ². Таким чином, складно не погодитись, що конче потрібно визначення такої професії чи, принаймні, визначення часткової кваліфікації від будь-якої іншої професії, що є суміжною до неї. У таблиці 1 наводимо інформацію з Довідника, що якнайкраще відповідає діяльності, яку б

¹ «Про енергетичну ефективність будівель», «Про житлово-комунальні послуги», «Про комерційний облік» та ін.

² «фахівець з аудиту енергетичної ефективності будівель (далі – енергоаудитор) – фізична особа, яка отримала кваліфікаційний атестат та має право на проведення сертифікації енергетичної ефективності» (Ст. 1 Закону України «Про енергетичну ефективність будівель»)

Таблиця 1.

Витяг з довідника професій, посад та професійних назв робіт в сфері енергоефективності та енергозбереження

КОД КП	КОД ЗКППТР	ВИПУСК ЄТКД	ВИПУСК ДКХП	ПРОФЕСІЯ/ ПОСАДА/ ПРОФЕСІЙНА НАЗВА РОБОТИ
2143.2				Професіонал з енергетичного менеджменту
2149.2				Консультант із енергозбереження в будівлях
2149.2				Консультант із енергозбереження та енергоефективності
2149.2				Експерт із енергозбереження та енергоефективності
3111				Фахівець з управління енергозбереженням в будівлях
3113				Фахівець з енергетичного менеджменту
1439.8				Менеджер (управитель) з організації ефективного використання енергії (енергоменеджер)

мав здійснювати так званий «енергоаудитор».

Слід зауважити, що відсутність «офіційної» професії не дозволяє визначити та затвердити ані професійний стандарт, ані кваліфікаційну характеристику професії.

Наслідком цього є унеможливлення розробки та впровадження уніфікованої програми підготовки/перепідготовки, на яку б мали орієнтуватися заклади, що прагнуть надавати відповідні освітні послуги. Наявність базової програми дозволила б проводити навчання не тільки в формальній системі навчання, а й залучати навчальні та/або тренінгові центри, що надають освітні послуги з неформального навчання, а саме: професійні асоціації, фахові об'єднання тощо.

Проводячи порівняння з професією для робітників в сфері управління житло-

вою нерухомістю, знов звертаємось до «Довідника професій, посад та професійних назв робіт» та наводимо інформацію, що найліпше відповідає вирішенню завдання, яке визначено у послужі «управління багатоквартирним будинком». (див. табл. 2)

Безумовно, можемо спостерігати більшу узгодженість між нормативними документами. Проте, нажаль, і тут не без прикостей: свого часу до Довідника за номером 1491 були внесені дві професії - «Менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)» та «Менеджер (управитель) підприємства житлово-комунальної галузі». Однак Закон України «Про житлово-комунальні послуги» визначає лишу одну з них (першу з названих), як регульовану професію, за якою слід проходити обов'язкову професійну атестацію.

Таблиця 2.

Витяг з довідника професій, посад та професійних назв робіт, пов'язаних з управлінням в житловій сфері

КОД КП	КОД ЗКППТР	ВИПУСК ЄТКД	ВИПУСК ДКХП	ПРОФЕСІЙНА НАЗВА РОБОТИ
1223.2	24116	---		Начальник господарства житлово-комунального
1491			87	Менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)
1491				Менеджер (управитель) підприємства житлово-комунального господарства

Порівнюючи визначення та зважаючи, що в Законі «Про житлово-комунальні послуги» згадується лише «менеджер (управитель)...», дозволимо собі виключити з подальшого розгляду позицію «Начальника господарства житлово-комунального». Проте залишаються дві професії та й ще за одним номером – 1491, а саме: «Менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)» та «Менеджер (управитель) підприємства житлово-комунального господарства». Неодноразово, починаючи з 2012 року (тобто з моменту затвердження професій «менеджер (управитель)...» в сфері ЖКГ), виникали дискусії з приводу розбіжностей між двома зазначеними професіями, та й не тільки з цього.

Однак в іншому Довіднику - Довіднику кваліфікаційних характеристик професій працівників (розділі 5 Випуску 87 «Житлово-комунальне господарство») до сьогодні можна ознайомитись з кваліфікаційними вимогами лише до однієї з них – до професії «Менеджер (управитель) житлово-

го будинку (групи будинків)». Саме до цієї професії відноситься норма Закону «Про житлово-комунальні послуги» стосовно обов'язкової атестації, про що вже зазначалось в розділі 3 цієї публікації.

Таким чином, професія «Менеджер (управитель) житлового будинку (групи будинків)» стає на сьогодні регульованою професією, і, як наслідок, потребує розробки та запровадження професійного стандарту, так само як й професія, що пов'язана з проведенням «аудиту енергетичної ефективності будівель».

Окрему увагу слід приділити й безпосередньо процедурі сертифікації персоналу, яка на сьогодні якщо не цілком суперечить, то, щонайменше, не відповідає міжнародним та національним стандартам та нормам щодо проведення сертифікації персоналу та здійснення професійної атестації. На наш погляд, уникнення застосування інструменту акредитації організацій, що мають здійснювати професійну атестацію, стають загрозою недодержання

принципів професійності, незалежності та неупередженості під час здійснення таких процедур, що мають ґрунтуватися на вимогах міжнародного стандарту EN ISO/IEC 17024:2014 (ДСТУ EN ISO/IEC 17024:2014) «Оцінка відповідності. Загальні вимоги до органів, що проводять сертифікацію персоналу». Органи сертифікації, що прагнуть здійснювати сертифікацію персоналу мають пройти акредитацію на відповідність ДСТУ EN ISO/IEC 17024:2014 в Національному агентстві акредитації України (НААУ).

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 органі, уповноваженому на це, а саме: в Національному агентстві кваліфікацій (НАК). Проте на сьогодні НАК знаходиться лише на стадії організації та згодом має запрацювати (з січня 2019 року).

Наразі вдалося уникнути деяких помилок під час розробки порядку атестації менеджерів «управителів» житлового будинку (групи будинків). Підходи стосовно оцінювання компетентності фізичних осіб, які прагнуть стати активними учасниками (суб'єктами) ринку надання житлово-комунальних послуг, базуються на кваліфікаційних вимогах, що висувуються до професії ме-

неджер (управитель), задіяного в сфері управління житлом, що була внесена до Довідника ще у 2012 році.

Також не може не тішити, що в порядку здійснення професійної атестації менеджерів (управителів) житлового будинку (групи будинків) передбачена акредитація в НААУ підприємств, організацій та установ, що мають її проводити з метою як запобігання «впливу» на такі структури, з одного боку, так й розширення можливостей залучати фахову та експертну спільноту до такої діяльності, з іншого.

Зважаючи на вище викладене, можемо стверджувати, що в ситуації, що склалась, підвищується важливість ролі і активності експертного «комунікаційного майданчику», здатного об'єднати професіоналів для вироблення хай не єдиних рішень, але узагальнюючих рекомендацій і підходів до підготовки фахівців галузі та здійснення їх професійної атестації (сертифікації персоналу) на принципах професійності, незалежності та неупередженості.

Таким майданчиком частково стала Громадська спілка «Експертна Міжгалузева Асоціація України» (ЕМАУ), ініціативи та напрацювання якої вже були покладені в основу окремих нормативних документів, а запропоновані навчально-тематичні плани та навчальні програми прийняті навчальними закладами.

Міністерство освіти і науки України
Київський національний
економічний університет
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



Спонсори

KANTAR TNS



nielsen



моршинська

L'ORÉAL

Інформаційні спонсори

МАРКЕТИНГ
в Україні

Всеукраїнський конкурс
студентських наукових робіт
із маркетингу
ім. Ігора Ткаченка

МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

ВИМОГИ ДО НАУКОВИХ РОБІТ

1. Має бути спрямована на висвітлення результатів конкретних маркетингових досліджень.
2. Описує методику збирання даних чи їхню обробку.
3. Носить аналітичний характер.

Наукова праця за обсягом має складати до 45 стор.,
бути оригінальною, без "води" й абстрактних міркувань.
Оцінюватиметься якість роботи.

Мета конкурсу
підвищення рівня підготовки фахівців
із маркетингу, сприяння розвитку
маркетингу в Україні
Номінація
Маркетингові дослідження

Призи конкурсу:
1-а премія – 3000 грн
2-а премія – 2000 грн
3-тя премія – 1000 грн
та спеціальні нагороди!

Оцінка наукових студентських робіт проводиться в два тури.
Перший тур - прийом наукових студентських досліджень до 28 лютого 2019р.
Вибираються роботи в короткий список, до якого входять ті, що набрали 60 балів згідно з критеріями оцінки.
Другий тур - оцінка робіт, що увійшли до короткого списку, проводиться до 1 травня 2019 року.
1-е місце одержує робота, що набрала не менше 90 балів;
2-е місце - не менше 75 балів;
3-є місце - не менше 60 балів..

Представники компаній, члени журі мають право оголошувати спеціальні і заохочувальні призи.

Нагородження учасників проходитиме на Всеукраїнській науковій студентській конференції "Молодь опановує маркетинг", яку заплановано провести 24 травня 2019 року.
За результатами конференції будуть надруковані тези наукових робіт студентів.



MM 2019

4th International Conference on Marketing Management



Warsaw, Poland, June 13, 2019

Organized by the Department of European Policy and Marketing

WNE FACULTY OF
ECONOMIC SCIENCES
WARSAW UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES - SGGW

Patronage

**POLSKIE NAUKOWE
TOWARZYSTWO
MARKETINGU**

МАРКЕТИНГ

в Україні

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.

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

ДП «Преса» – 044 2495045 Прес Центр – 044 5361175

**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>