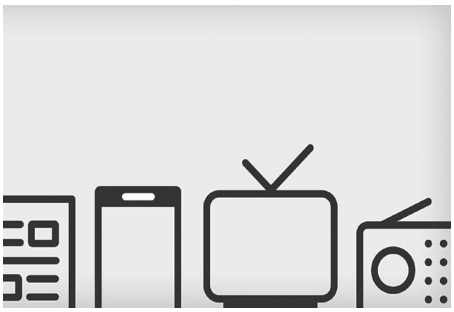
МАРКЕТИНГ® в Україні

Українська Асоціація Маркетингу

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

#6/2018



МЕДІАРИНОК УКРАЇНИ: АНАЛІЗ І ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

Починаючи з 2012 року, витрати на рекламу, тобто вкладені у медіа-ринок кошти, поступово зростають. Спеціалісти прогнозують у 2019 році подальше зростання на такому ж рівні

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА

Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає позитивні емоції, здатний не тільки залучити аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку.

АНЕКДОТЫ О МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ от профессора Владимира Паниотто

Дело в том, что многие анекдоты очень точно и лаконично описывают социальные процессы

№ 6 (111), листопад – грудень, 2018 рік
Передплатний індекс – 22942
ISSN 1606-3732

Адреса редакції:
03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852, 0506102112
тел. 044 456-98-73
http://www.uam.in.ua
E-mail: 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 грудня 2018 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення №2441218
Наклад 1000 прим.
Формат 60Х80/16. Умов.-друк. арк. 5.

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

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

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

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

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

ЗМІСТ

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Лариса Яцишина, Ірина Шевченко
Медіаринок України: аналіз і тренди розвитку 4

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Yasno Research & Consulting Group
Маркетинг в искусстве или как измерить творчество? 11

Бернар Марр
Найбільші помилки та пастки Бенчмаркінгу, яких необхідно уникати 22

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Міжнародна фундація виборчих систем (IFES) в Україні
Попередження проявів насильства щодо жінок в онлайн ресурсах під час виборів в Україні 25

GfK Ukraine
Споживчі настрої в Україні, грудень 2018: індекс склав 62,2 . . 33

Євгенія Рясних, Олена Савченко
Маржинальний підхід до аналізу асортименту продукції підприємства 35

ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ

Наталія Савицька, Валерія Михайлова, Катерина Полевич, Вікторія Декадіна
Контент-маркетинг: стратегія і тактика 45

Олександр Зозульов, Катерина Афанасьєва
Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі . . . 52

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Владимир Паниотто
Анекдоты о маркетинге и рекламе 66

МЕДІАРИНОК УКРАЇНИ: АНАЛІЗ І ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

ЛАРИСА ЯЦИШИНА
к.т.н., професор кафедри маркетингу КНТЕУ

ІРИНА ШЕВЧЕНКО
магістр з маркетингу КНТЕУ

В статті проаналізовано особливості розвитку медіа-ринку та розкрито тренди його розвитку у наступні роки. Обґрунтовано доцільність подальшого зростання частки ринку та необхідність технічного вдосконалення, інноваційних та інвестиційних вкладень у медіа-ринок України.

Постановка проблеми.

В процесі змін, що сталися за останні роки на медіа-ринку України, відбулося посилення ролі інформації в житті суспільства. Впровадження інформаційних технологій, розвиток цього сектору та заглиблення його у всі сфери життя суспільства дуже швидко змінює і роль медіа.

Метою дослідження є визначення особливостей маркетингового середовища українського медіа-ринку, дослідження процесу розвитку медіа-ринку, його сегментів, актуальних категорій, аудиторії, підприємств, які займають значну частку на ринку та актуальних категорій, на які припадає найбільша частка реклами, визначення сукупності теоретичних, методичних і практичних аспектів формування українського медіа-ринку.

Останні дослідження і публікації з проблеми. Проблеми розвитку медіа-ринку стали предметом серйозного дослідження представників різних наук. Різні аспекти проблеми розвитку досліджували такі вітчизняні та закордонні вчені як Бузін В. Н., Головльова Е. Л., Клімін А., Назайкин А.Н., Д. Белл, М. Маклюен, Е. Тоффлер та інші. Наука про медіа-планування на ринку реклами більш розвинута у західних країнах, ніж в Україні. На сьогодні дуже мало актуальних літературних джерел, які

б повністю описували стан сучасного медіа-ринку, так як технології постійно розвиваються і те, що було в тренді рік назад, сьогодні є застарілим.

Компанії, що працюють на медіа-ринку, пильно слідкують за змінами на ньому. Саме за даними, зібраними The International Centre for Policy Studies, Ukrainian advertising coalition, TNS MMI Ukraine через системи моніторингу ринку, зокрема Gemius Ad Real, та обробленими SSC Ukraine, та за іншими статистичними показниками було проведено аналіз стану медіа-ринку на кінець 2017 року [1].

Починаючи з 2012 року, витрати на рекламу, тобто вкладені у медіа-ринок кошти, поступово зростають. Так, їх приріст на 2012 рік становив 25%, у 2013 – 14%. У 2014 році через нестабільне політичне становище витрати на рекламу зменшилися на 14% і у 2015 році підвищилися лише на 1%. У 2016 році ситуація на медіа-ринку значно поліпшилася, витрати на рекламу зросли на 28%. Спеціалісти прогнозують у 2018 році подальше зростання на такому ж рівні [1].

На українському медіа-ринку виділяють такі сегменти як: телебачення, інтернет, радіо, зовнішня реклама та преса. Якщо розглядати найбільші та найважливіші сегменти медіа-ринку, то за прогнозами Ukrainian advertising coalition телебачення буде займати ½ частку, на другому місці опиниться інтернет, також значну частку займе зовнішня реклама та преса (газети та журнали) і 3% припаде на радіо.

Обсяги рекламного ринку не містять політичної реклами. З одного боку, політична реклама в ряді носіїв (ТВ, зокрема) не входить в ліміти, встановлені для комерційної реклами. З іншого боку, політична реклама, на відміну від комерційної, не перманентна, її включення може утруднити оцінку медіа міксу для комерційних клієнтів. І нарешті, її обсяги незначно впливають на річні обсяги рекламного

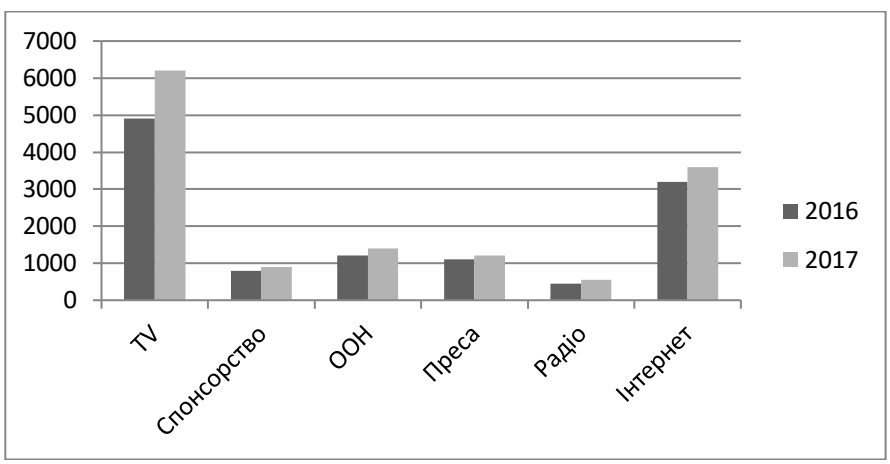


Рис. 1 Гістограма прогнозу зростання витрат на рекламу (від Ukrainian advertising coalition)

комерційного ринку, складаючи 3-4%, що становить величину меншу від величини похибки (5%) даного дослідження.

Якщо розглядати переваги та недоліки цих сегментів, то, наприклад, телебачення може транспортувати рекламні повідомлення в широкі аудиторії, проте витрати телевізійної реклами, як і частка проігнорованих повідомлень, є дуже високими.

Реклама на радіо цікава тим. що різні формати можуть приваблювати різноманітні аудиторії на локальних ринках, проте аудиторія не є стабільною. Реклама у пресі та журналах дозволяє краще охоплювати цільову аудиторію, а також можливість подавати інформацію у рекламних повідомленнях [4].

Водночас рекламні повідомлення у пресі можуть загубитися серед багатьох інших, а також мають коротку тривалість «життя». А недоліками реклами у журналах є низьке проникнення усього ринку та довготривала процедура зміни рекламного повідомлення.

Особливостями онлайн-медіа є їхня інтерактивність, безпосередність, висока властивість відбирати цільову аудиторію, інформацію можна подавати за запитом без обмежень. Негативом є насамперед низький резонанс.

У телевізійній рекламі в 2016 році значно зросла частка спонсорства, зростання якого склало близько 65%. З одного боку, на це вплинули законодавчі обмеження на рекламу пива - спонсорські «пивні» бюджети зросли в 2.5 рази як мінімум. З іншого боку, не можна не враховувати і загальносвітовий тренд підвищення популярності брендованого контенту.

В Україні з січня 2017 року всі кабельні оператори повинні платити за трансляцію всіх медіа-груп каналів. Всі основні національні кабельні оператори погодилися на компроміс з медіагруп і надають абонентам той же набір каналів, як і в 2016 році, але з невеликим збільшенням вартості, яке не

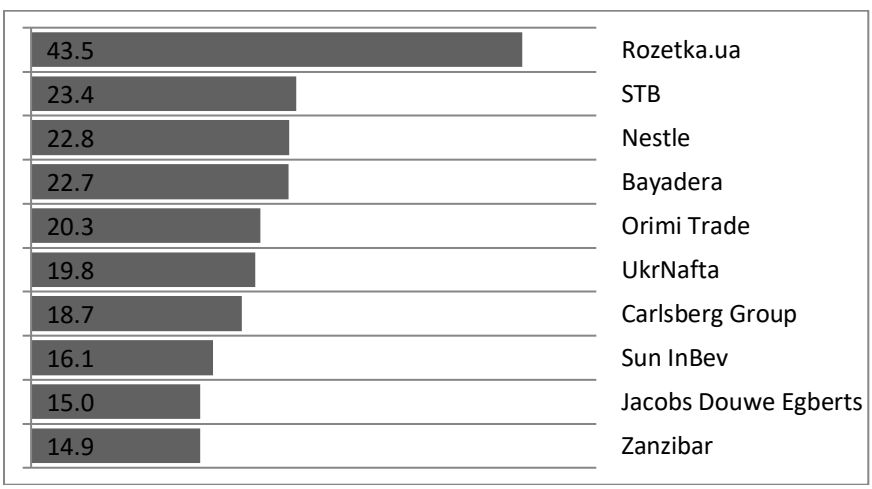


Рис. 2 Список витрат рекламодавців на спонсорство (за даними GFK/ Nielsen), млн. грн.

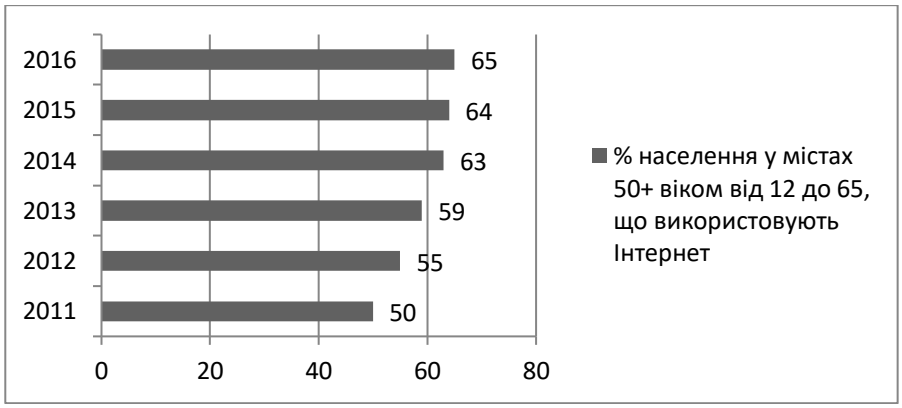


Рис. 3 Поширення Інтернету у великих містах (за даними Ukrainian advertising coalition)

призведе до того, що люди зупиняться використовувати кабельне телебачення [3].

Підвищується інтерес і до других категорій – гарячі напої та торгівля зайняли друге місце, а абсолютним лідером є Rozetka. Нижче можна побачити топ рекламодавців, що вкладають кошти у спонсорство:

Частота користування інтернетом зростає, особливо серед молоді. Зріст інтернет-активності відбувається передусім завдяки містам 50+. Створюються спеціальні додатки для телефонів для користувачів, що завжди онлайн. Найбільше Інтернетом користуються люди віком від 16 до 24 років.

Також змінюється споживацька поведінка. Все більше купують через інтернет, що сприяє розвитку електронної комерції.

Інструменти, що використовуються для рекламних цілей в інтернеті представлені пошуком, відео, банерною рекла-

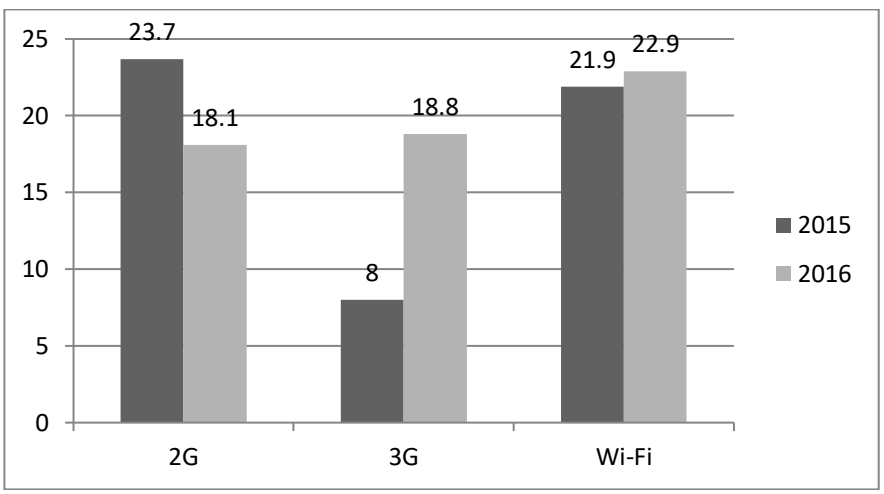


Рис. 5 Гістограма зміни користування українцями послугами мобільного інтернету у відсотках (за даними TNS MMI Ukraine)

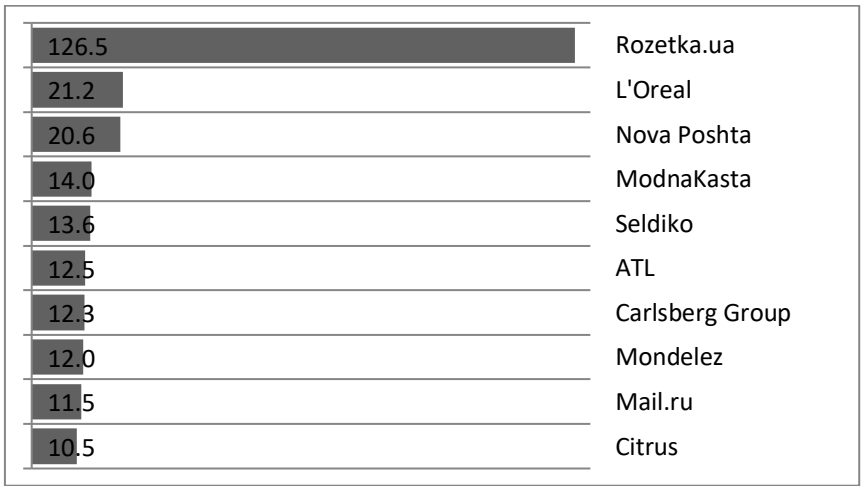


Рис. 6 Гістограма витрат на рекламу у друкованих виданнях (за даними Communication Alliance), млн. грн.

мою, пошуковою рекламою, спонсорством та мобільною рекламою.

Новою хвилею є контент маркетинг, що відповідає за розміщення рекламних блоків на сайтах та у соціальних мережах, він бурхливо розвивається, змінюючи все навколо. Відео-реклама, як і раніше, має найвищий пріоритет, але відчувається дефіцит YouTube трафіка. Діджитал агентства стимулюють роботу по запасам збільшення відеоінвентаря. Programmatic advertising buying показує високу динаміку зростання при незначних інвестиціях та поступово розширює свої можливості.

Останнім часом спостерігається тенденція розвитку мобільного інтернету, особливо 3G, (рис.4):

На ринку преси друкована реклама продовжує втрачати свою частку че-

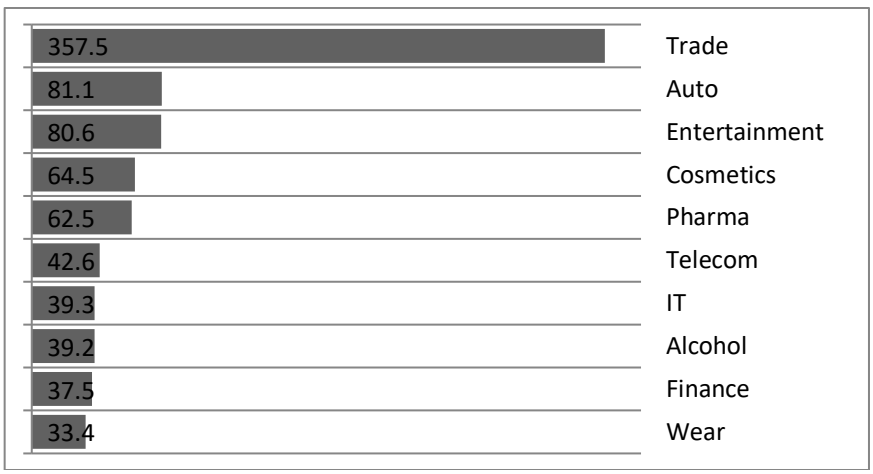


Рис. 7 Гістограма витрат на рекламу у друкованих виданнях по категоріям (за даними Communication Alliance), млн. грн.

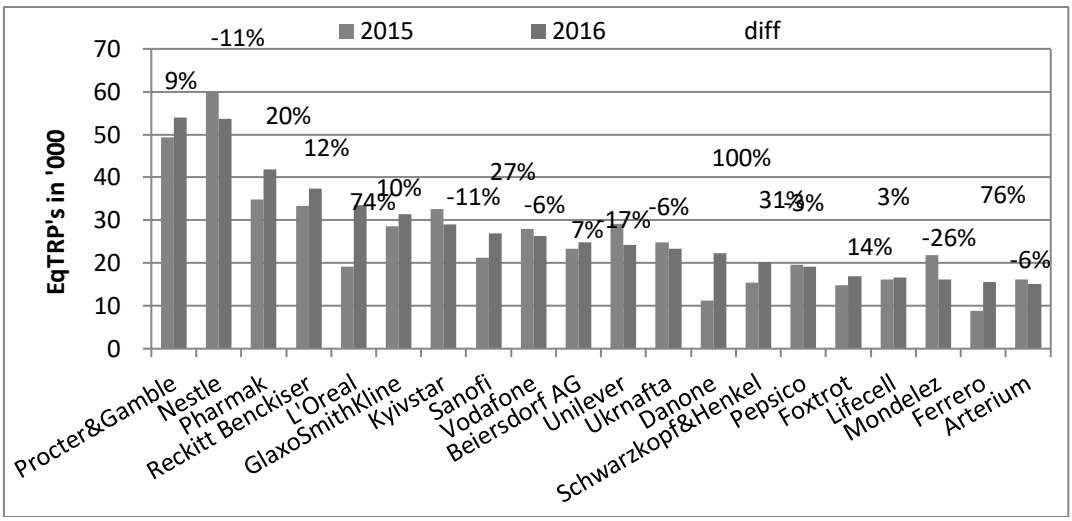


Рис. 8 Топ рекламодавці медіа-ринку України

рез зростання Інтернету. Аудиторія переходить на цифрові версії видань. Українська рекламна коаліція змінила методику оцінки друкованої реклами. Це призвело до технічного зниження рекламних інвестицій в 2017 році, бо на рекламному ринку існує досить інтенсивна конкуренція за рекламну ціну, тому тут важливо бути лідером. Однак добре проінвестована рекламна кампанія може не принести великої аудиторії, а дешева — навпаки, може дати достатньо велику аудиторію. Тому можна констатувати певну, але не безумовну, схильність до зменшення витрат через зниження якості (через різноманітну диференціацію товарів — інколи менш помітну) інструментарію рекламних площадок. Важливим фактором, який також впливає на рекламний ринок, є загальне економічне зростання.

Вкладають кошти в друковані видання такі підприємства:

Якщо розглядати ситуацію всередині галузі, то рекламні бюджети спеціалізованих видань, особливо фармацевтичних і аграрного сектора (стосовно торгівлі), складають досить значну частку в загальному рекламному преспотоці [5].

І, тим не менш, більш «грошовою» і дослідженою є добре знайома щитова зовнішня реклама. Слова, що найбільш точно характеризують стан ринку: «100% sold out» і зростання реклами в регіонах, особливо на захід від Києва. Out – of - Home (OOH) ринок виріс на 32% . Частка OOH медіаканалів розподіляється таким чином: зовнішня реклама займає 83,8 %, транспортна реклама – 11,2 %, внутрішня реклама – 3,5 %, реклама в кінотеатрах – 1,4 %. Ціни на зовнішню рекламу будуть в подальшому зростати завдяки тому, що SOR у ключових містах зросла на 90%, а у західному регіоні – до 98%, середній показник зменшення інвентаря становить 8% (20% у Києві) [2].

Це в свою чергу позитивно впливає на транспортну рекламу.

Не зважаючи на це, з'являються нові формати. Наприклад Outhub.Online (онлайн-платформа для планування та закупівлі реклами) запустила в комерційну експлуатацію для зовнішньої реклами цифровий екран на автобусній зупинці. Це перший запуск цифрового проекту в Україні. Наразі тестують і аналізують його потенціал для оптимізації найближчим часом.

Радіо ринок виріс на 32% порівнянно з 2016 роком. Починаючи з осені 2017 року спостерігалось майже 100% продажів рекламного радіо-простору.

Результати опитування показали, що безумовними лідерами 2017 року були «Хіт FM», «Шансон», «Люкс FM», «Ретро FM».

Також виявилося, що українці з більш високим доходом слухають радіо частіше.

Отже, у топ категорій на рекламу яких витрачається найбільше коштів на телебаченні відносяться: фармакологічні вироби, їжа, торгівля, мобільний зв'язок, гігієна та косметика.

У топ рекламодавців медіаринку в Україні входять Procter&Gamble, Nestle, Pharmak, Reckitt Benckiser, L'Oreal, GlaxoSmithKline, Kyivstar, Sanofi, Vodafone, Biersdorf.

Головні фактори розвитку медіа-ринку України у 2019 році це: активність політичної ситуації, поглиблення міжнародного економічного співробітництва України, реформаційний прогрес, стабілізація макроекономіки, оптимістичний сценарій: зростання ВВП + 3%, інфляція в межах 10%, зростання споживання на 4%, зріст фактичної заробітної плати на 5,4% зростання паралельного споживання різних засобів масової інформації, швидке зростання 3G інтернету, активний демонтаж незаконних ООН структур, подальше зростання цін та TV.

Джерела:

1. Итоги года 2016 [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/files/AnnualRep2016.pdf.

2. Новини [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://tns-ua.com/category/news.

3. News Center [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://sites.nielsen.com/newscenter/.

4. Євсейцева О.С., Собцева Г. М. Аналіз медійного ринку в Україні [Текст] / Г. М. Собцева // Ефективна економіка. – 2016. – № 5.

5. Publications by Topic [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.commsalliance.com.au/Publications/Publications-by-Topic.

МАРКЕТИНГ В ИСКУССТВЕ ИЛИ КАК ИЗМЕРИТЬ ТВОРЧЕСТВО?

Yasno Research & Consulting Group

Сегодня принято говорить о том, что креативная индустрия становится одной из важнейших сфер развития экономики и общества. Тем не менее, эмпирических данных, которые касаются исследования креативных индустрий, в частности исполнительного искусства, критически мало. Можно ли измерить искусство? Вопрос далеко не праздный, особенно тогда, когда количество шоу проектов практически неограниченно, и человек свободен в формировании своей программы впечатлений.

В данной статье мы расскажем об исследовательском проекте для Харьковского национального академического театра оперы и балета им. Н.В. Лысенко, который стал результатом сотрудничества специалистов маркетингового агентства Yasno Research & Consulting Group и студентов кафедры методов социологических исследований социологического факультета ХНУ им. В.Н. Каразина.

Все началось в 2015-м году, когда в компанию Yasno R&C Group с запросом о получении информации для разработки стратегии позиционирования и продвижения театра обратился руководитель отдела рекламы оперного театра Андрей Лукин.

Театр находился на этапе серьезных перемен: обновлялся репертуар, труппа пополнялась молодыми артистами, масштабные изменения происходили в сфере декораций и костюмов, разворачивалась активная рекламная кампания. Однако зал, рассчитанный на 1500 человек, далеко не всегда был заполнен хотя бы наполовину. На некоторых спектаклях количество зрителей ненамного превышало число задействованных актеров.

Очевидных объяснений такой ситуации есть как минимум три.

Во-первых, оперные и балетные постановки не относятся к жанру массового искусства. Чтобы понимать и осознанно воспринимать силу искусства оперы или балета, требуется некоторая культурная подготовка. В ответ на запрос массового зрителя, классические оперные и балетные постановки вытесняют другие виды зрелищных и исполнительских видов искусств, разнообразие которых неуклонно растет.

Во-вторых, несмотря на то, что в Украине всего 5 городов (без учета Донецкого театра оперы и балета), где развиваются направления оперы и балета, харьковские артисты не могут рассчитывать на традиционную для многих известных театров аудиторию – туристов, как это, например, характерно для Львова, Одессы или Киева.

В-третьих, в 2015 году ситуация усугублялась тем, что страна переживала не только пик очередного экономического

кризиса, но и боевые действия в соседних областях. На что мог рассчитывать театр в таких условиях?

Несмотря на негативные тенденции, инициаторы проекта понимали, что у театра есть потенциал и высокие шансы не просто выжить в этот сложный период, но и развиваться. Собственно, для определения вектора развития, подтверждения или опровержения ряда предположений и было принято решение провести маркетинговое исследование.

Одной из сложностей организации исследования оказался пресловутый бюджет. ХНАТОБ - бюджетная организация, в список плановых мероприятий которой маркетинговое исследование не входило. Тем не менее, задачи стояли интересные, а цель более чем достойная, что и привело к решению привлечь к реализации исследования студентов социологического факультета ХНУ им. В.Н. Каразина. Тем более что у агентства Yasno R&C Group уже был опыт успешного взаимодействия с молодыми исследователями во время прохождения студенческой практики.

Как это было?

Исследование проводилось в два этапа с разницей в год. Первый этап состоялся во время практики студентов 4-го курса социологического факультета в ноябре 2015 года, когда ребята провели три вида исследования: desk search, глубинные интервью и опрос зрителей театра.

«Для студентов это был первый опыт общения с реальным заказчиком, поэтому все очень волновались. На деле все оказалось не так страшно. Мы презентовали результаты кабинетного исследования, а затем обсудили с представителями театра дальнейшие

шаги: проведение глубинных интервью с театралами и работниками театра и организацию анкетного опроса среди зрителей театра. Зрителей театра опрашивали до начала представления и во время антрактов. Для того чтобы мотивировать респондентов участвовать в исследовании, было решено проводить розыгрыши билетов среди участников опроса», - вспоминает бывшая студентка, проект-менеджер исследования, Александра Педченко.

Была проведена масштабная работа: кабинетное исследование включало анализ театрального рынка в целом, изучение тенденций развития театрального искусства в Украине и за рубежом, а также анализ конкурентной среды. На качественном этапе молодые исследователи разработали гайд и провели 7 глубинных интервью с организаторами постановок, распространителями, актерами, режиссерами и театралами. Наконец, четырем студентам, двум волонтерам и двум сотрудникам театра за 5 спектаклей удалось опросить 231 респондента.

После обработки полученной информации, анализа данных и оформления отчета была проведена презентация. Презентовали результаты своей работы студенты в стенах театра. Во время презентации присутствовало все руководство ХНАТОБа, включая директора. Ребята вспоминают: «Руководство театра приняло нас очень тепло, засыпало всевозможными вопросами и долго благодарило за проделанную работу».

Через год сотрудничество с театром во время студенческой практики повторилось. Был проведен второй этап исследования.

После обсуждения деталей проекта с руководством театра, студенты уже 5-го курса доработали инструментарий, а к сбору данных были привлечены заинтересованные студенты 3-го курса. Для них это был первый опыт участия в полевых работах, поэтому опрос во время первого спектакля не порадовал успехами: 13 студентов смогли провести опрос всего у 16 респондентов. Но все приходит с опытом, и со временем студенты собирали уже больше сотни анкет за спектакль. Всего за 18 спектаклей получилось опросить 1093 зрителя.

КАФЕДРА МЕТОДОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА ИМ. В.Н. КАРАЗИНА

Кафедра методов социологических исследований была основана 1 июля 1991 года на социологическом факультете ХНУ им. В.Н. Каразина. Кафедра готовит профессионалов в области организации и проведения социологических, электоральных и маркетинговых исследований свыше 25-ти лет. Сотрудники кафедры регулярно принимают участие в масштабных международных исследованиях социальных процессов и тенденций.

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ ТЕАТР ОПЕРЫ И БАЛЕТА ИМЕНИ Н. В. ЛЫСЕНКО

Харьковский театр оперы и балета – один из старейших и ведущих украинских оперных театров. Постоянная оперная антреприза существовала в Харькове с 1880 года. В 1925 году театр получил название – Украинская государственная столичная опера. Этот год и считается датой основания театра. Сегодня в театре идет уже 143-й театральный сезон. В современном здании Харьковский оперный театр расположен с 1989 года. Большой зал театра вмещает 1500 человек. На данный момент в театре работает порядка 800 человек. Среди них режиссеры, постановщики, артисты, оркестранты, осветители, гримеры, декораторы, художники и многие другие специалисты. ХНАТОБ – самый большой театрально-концертный зал в Восточной Украине. В репертуаре театра 46 опер, 23 балета и 3 спектакля смежных жанров. За последний год театр представил 7 премьер. Все костюмы и декорации изготавливаются художественными службами театра самостоятельно.

«Мне все мероприятие запомнилось каким-то боевым крещением, хотя и не было моим первым опытом. В памяти оживает волнительное ожидание зрителей, первые робкие попытки кому-то предложить анкету, которые после перерастали в соревнование и азарт. Помнится только театр, а потом ведь были еще обработка и анализ, отчеты», - вспоминает бывшая студентка, участник проекта Анастасия Лихман.

Как и во время каждого исследовательского проекта, приходилось преодолевать ряд трудностей и проявлять изобретательность.

«Главная сложность опроса заключалась в том, что анкета содержала достаточно много вопросов, а время антракта всего 15 минут. Атмосфера в театре довольно расслабленная. Не все зрители успевали ответить на все вопросы. К тому же зрители пришли отдохнуть и насладиться спектаклем, и не всем хотелось напрягаться и заполнять довольно объемную анкету. Для некоторых зрителей препятствием для заполнения анкеты стал тусклый свет в зале, однако находчивые студенты нашли выход из ситуации. На планшеты, которые давали зрителям для удобства, они прикрепляли маленькие фонарики. Некоторые включали фонарики на телефонах и подсвечивали ими анкеты», - рассказывает проект-менеджер исследования Александра Педченко.

Тем не менее, зрители оказались отзывчивой аудиторией, что позволило не только получить столь высокие результаты заполняемости анкет, но и внушить ребятам веру в собственные силы.

«Если честно, я была удивлена низким процентом отказа. Люди как-то охотно и даже с душой отвечали на анкеты. Очень запомнилось, как люди сами подходили и спрашивали, что мы делаем и просили анкету», - Вероника Руцкая, интервьюер.

«Зрители были самые разные: от тех, кто попросту игнорировал, и до тех, кто бросался на амбразуру. Но отзывчивых посетителей и настойчивых интервьюеров оказалось в достатке», - Анастасия Лихман, интервьюер.

«Всем было очень интересно: чего же от них хотят девочки с анкетами. Иногда даже из желающих отвечать создавалась очередь, многим хотелось внести посильную лепту в наше исследование», - Ольга Комякова, интервьюер.

Сам опыт проведения исследования в стенах театра оказался не только полезным с точки зрения профессионального развития, но и позволил участникам почувствовать свою сопричастность с миром высокого искусства.

«Самым приятным для участников исследования стало совмещение работы и отдыха. Поскольку опрос проводился только во время антрактов, студенты имели прекрасную возможность наслаждаться постановками театра. К тому же, всем нравилось бродить по театральному закулисью, куда обычным зрителям нет доступа. Сталкиваясь в коридорах театра с артистами, студенты чувствовали свою сопричастность с театральным миром. К слову, после окончания исследования, в качестве благодарности, театр пригласил всех участников исследования на экскурсию, где был показан полный

процесс подготовки спектакля, а также камерное выступление солистки театра», - вспоминает Александра Педченко.

Что удалось выяснить?

Итак, какая информация была предоставлена заказчику по результатам двух этапов исследования? Какие выводы были сделаны после комплексного изучения театрального мира?

Прежде всего, оказалось, что спад приверженности к оперному и балетному искусству является общеевропейской тенденцией. Большинство европейцев (более 50%) предпочитают отдыхать в кинотеатрах, а оперу и балет посещают лишь 18%. Наиболее популярен этот вид культурного отдыха в Швеции, где оперой и балетом интересуются 34% населения. В числе лидеров также Люксембург (29%), Дания, Франция и Эстония (по 25%). Только 2% европейцев являются страстными поклонниками оперы и балета – они посещают оперные театры более 5 раз в год [1].

Тем не менее, креативная индустрия развивается. Происходят трансформации жанров, появляются новые форматы оперного искусства, такие как медиаопера, видеоопера, опера-инсталляция, и новые практики сценической интерпретации, например, фестиваль «Open Air». Несколько последних лет мы можем наблюдать повышение интереса к балету, его популяризацию, использование элементов как танца, так и некоторых символов балета в массовой культуре: в моде, теле-шоу, видео-продакшене.

В Украине насыщенность театрального досуга заметно уступает общеевропейским показателям. Посещают театры вообще (а не только оперные театры), согласно официальным данным, только около 15% украинцев. Значительный спад интереса к театральному искусству – более чем в два раза – произошел в начале 90-х годов. Но с тех пор в течение 20 лет существенно не менялся. Ощутимое снижение уровня посещения театров произошло только в 2014 г., в силу потери Украиной части территории.

Динамика наполненности залов ХНАТОБа во многом соответствовала общеукраинской тенденции, и на посещение театра приходилось чуть более 1% всех посещений театров в Украине.

Данные вторичного исследования лишь подтвердили не самые радужные прогнозы для развития искусства опера и балета, но главная задача состояла все же в том, чтобы найти «зоны роста», которые позволят театру получить новый импульс для развития. Какие выводы были получены по результатам количественного опроса зрительской аудитории?

Исследование показало, что аудитория Харьковского театра оперы и балеты имеет высокий уровень приверженности к нему. Зрители ХНАТОБ, посещают и другие театры, но чаще всего ходят именно на его постановки. Кроме того, выяснилось, что, как и во всем

1 Данные исследования «Special Eurobarometer 399» на тему участия граждан в культурной жизни Европы, проведенное в апреле-мае 2013 года TNS Opinion & Social по просьбе Европейской комиссии и Генерального директората по вопросам образования и культуры

Источник: Госкомстат Украины

* без учета временно окуппированных территорий

мире, подавляющее большинство зрителей – это женщины, но вопреки сложившемуся мнению, это далеко люди не старшего возраста. Хотя зрителей 56+ мы можем назвать самой активной аудиторией, все же 48% всех посетителей составляют зрители в возрасте до 35 лет. Что же касается ожидаемых результатов, к ним, безусловно, относится высокий уровень образованности публики и ее творческий характер.

Также было выявлено, что у театра есть большой потенциал для расширения своей аудитории. Многие зрители отметили, что хотели бы ходить в театр чаще: если по факту 1 раз в месяц и чаще посещали ХНАТОБ 27,8% зрителей, то хотели бы приходить в театр с такой частотой около 80% его зрителей. А часть самой активной аудитории, которая чаще других посещает театр – зрители старше 56 лет – высказали желание посещать театр еженедельно.

Зрители высоко оценили работу коллектива театра. 81% зрителей полностью удовлетворены звучанием оркестра / аккомпанемента, 67% высоко ценят вокальные данные солистов, свыше 64% - работу декораторов и дизайн костюмов.

Но что же может привлечь поклонников оперы и балета посещать театр чаще?

В первую очередь, более активная информационная кампания театра, как о своих постановках, так и о своем коллективе. Поскольку каждый второй участник опроса указал на недостаток информации о проводимых мероприятиях, и значительная часть зрителей плохо знакомы с творческим коллективом театра.

Затем, - более тщательный подход к разработке репертуара. Выяснилось, что зрители восприимчивы к репутационным маркерам постановок: таким как популярность произве-

дения (по которому ставят спектакль) и известность мероприятия, а также к эмоциональному накалу спектакля – ожидают более увлекательных постановок. У посетителей театра сложился пул полюбившихся постановок: «Лебединое озеро», «Щелкунчик», «Кармен», «Летучая мышь», «Травиата», которые можно ставить несколько чаще. Интересным фактом стало и то, что классические балет и опера привлекают основную часть аудитории (порядка 60%), но в то же время зрители готовы к изменениям и проявляют к интерес к другим жанрам, среди которых: шоу-балет, модерн-балет, современная хореография, комическая опера/оперетта, рок-опера, романтическая опера и ряд других.

Приятным и важным моментом оказался тот факт, что ряд выводов и рекомендаций, полученных по результатам количественного опроса, совпали с видением экспертов, с которыми студенты проводили глубинные интервью. Среди них рекомендации о создании «лиц» или звезд театра - раскручивании имиджа отдельных артистов, рекомендации о совмещении мероприятий театра с другими направлениями, кооперация с другими досуговыми заведениями, расширение каналов коммуникации как через использование социальных сетей, так и путем взаимодействия с культурно-развлекательными центрами, и ряд других.

К каким изменениям это привело?

И все же самой важной частью проекта стало внедрение его результатов. Наверное, это самый волнительный

Yasno Research & Consulting Group –профессиональная исследовательская компания. Проводит полный цикл маркетинговых и социально-политических исследований, а также осуществляет маркетинговое консультирование.

Компания специализируется в сфере заказных (ad hoc) исследований для B2C и B2B рынков:

- ***работает со сложно достижимой аудиторией***
- ***реализует международные исследовательские проекты в Украине, России, Казахстане***
- ***использует современные методы исследований и направления анализа (геомаркетинг, Customer Journey, этнографические исследования, UX-исследования и др.)***

С университетом ХНУ им. В.Н. Каразина компания Yasno Research & Consulting Group в рамках студенческой практики сотрудничает с 2012 г.

момент, который, к сожалению, часто остается за кадром для исследовательских компаний. Однако благодаря сотрудничеству с ХНАТОБ нам удалось выяснить, как результаты исследования повлияли на внедрение изменений в театре. Рассказывает руководитель отдела рекламы ХНАТОБ Андрей Лукин.

«Благодаря этому исследованию у нас появилась доказательная база. Вовлеченные в изменения люди сказали: «Вот, мы это делали интуитивно, а теперь мы это будем делать еще и на основе этих исследований, мы идем в правильном направлении». Естественно, были сделаны организационные выводы, начиная от мелочей, от каких-то сервисных вещей, например, кафе. Мы активизировали работу с молодежью, пересмотрели ценовую политику, посмотрели еще раз на формирование цены, на то, что получилось по результатам исследования, попробовали, и да, это сработало, супер. Цена на билеты прошлого и позапрошлого годов практически совпадает с теми предложениями, которые получились в результате исследования».

Поясняя мысль, отметим, что в анкету был включен блок вопросов на измерение ценовой эластичности, результаты которого показали, что оптимальная цена за билет, которую зрители готовы платить, значительно превышает существовавшую на тот момент. Очевидно, результаты исследования подтвердили предположения руководства, поскольку в скором времени в театре была изменена ценовая политика. Несмотря на, казалось бы, столь рискованный шаг, количество зрителей театра не только не уменьшилось, а напротив, аншлагов стало намного больше. В абсолютных цифрах посещаемость увеличилась с 68,4 тыс. (в 2015 г.) зрителей до 110 тыс. зрителей (в 2018 г.)

«Театр существенно больше зарабатывает сейчас. К нам стало больше ходить зрителей. У нас появилось больше интересных мероприятий», - отмечает Андрей Лукин.

Со времен исследования в театре произошли и другие заметные изменения. Театр проводит ребрендинг, Харьковский театр оперы и балета меняет свое имя и становится «СХІД Опера».

«Мы обновляемся, становимся более открытыми и нацеленными на интерес новой молодой аудитории, — говорит главный режиссер Харьковского театра оперы и балета Армен Калоян. — Мы хотим, чтобы звучала не только классическая музыка, а был и джаз, и лаунж, и рок-музыка» (из интервью Vgorode.ua)

Андрей Лукин отмечает: «Мы видим, что наша аудитория молодеет. Мы имеем определенные опасения, дабы нас не оставила наша публика. Поэтому мы всегда стараемся находить вот эту грань между сумасшедшим авангардом и маститой классикой. Трудно на глаз сказать, поменялась ли публика, но её однозначно стало больше. Её стало больше, скорее всего, за счет молодой публики.

Что касается творческой составляющей нашей работы: 7 премьер в году. Это много, это очень много. Но театр это смог вытянуть. Театр становится динамичным. Практически все из этих премьер удачные, особенно балеты. Какие-то свежие необычные решения. Театр становится заметным, интересным, о нем говорят. Причем, говорят не только потому, что мы высылаем какие-то пресс-релизы, нет, он становится обсуждаемым без нас. Это круто, это интересно».

Win-win эффект

Позитивными отзывами заказчика проект не исчерпывается. Мы уверены,

что погружение будущих специалистов в профессию, в полный цикл взаимодействия с заказчиком, – уникальная возможность почувствовать и «примерить» на себя все нюансы своего профессионального выбора, живой опыт применения полученных теоретических знаний на практике.

Студенческая практика, организованная таким образом, позволяет:

- продемонстрировать начинающим специалистам востребованность выбранной профессии;
- подтвердить актуальность получаемых знаний;
- возбудить интерес к будущей деятельности, буквально «влюбить» студента в профессию.

«Для студентов данное исследование стало первым опытом работы с реальным заказчиком, первым опытом проведения настоящего исследования, а не учебного. Для многих это была уникальная возможность погрузиться в профессию. Кто-то для себя сделал вывод, что такая работа ему не по душе, а кто-то понял, что это дело, которому они хотели бы посвятить свою жизнь», - отмечает Александра Педченко.

Именно практическая профессиональная деятельность дает понимание и осознание потребностей в тех или иных знаниях. Поэтому Yasno R&C Group способствует организации практики студентов на базе действующих предприятий, которая состоит из полного проектного цикла, начиная от встречи с заказчиком, понимания его бизнес-задач, формирования и согласования исследовательских целей, выбора дизайна и разработки плана исследования, инструментария, сбора информации, обработки, подготовки отчета и заканчивая презентацией полученных данных. Специалисты Yasno R&C Group аккуратно, шаг за шагом помогают советами, делятся опытом и оберегают от грубых ошибок. Тем не менее, важной составляющей кооперации с исследователями является возможность сохранить такой баланс поддержки и наставничества, при котором у молодых специалистов есть достаточно свободы и творческой энергии для осознания личной сопричастности и ответственности за проект.

Именно работа с реальным заказчиком повышает ответственность студентов, ведь результатом их труда является не столько оценка в зачетке, сколько реальная польза от их деятельности.

Такой формат работы стимулирует студентов осознанно подходить к выбору исследовательских инструментов, развивает способность смотреть на проблемную ситуацию целостно, детально планировать работу, оценивать риски, взаимодействовать в команде, выстраивать отношения с заказчиком.

Наличие же адекватной обратной связи от заказчика зачастую становится катализатором дальнейшего развития студента как специалиста.

Главный эффект от практической деятельности студентов - это формирование понимания ценности их работы, осознание значимости своего труда, формирование потребности в поиске новых знаний, усовершенствование навыков и ощущение своей конкурентоспособности на рынке труда.

НАЙБІЛЬШІ ПОМИЛКИ ТА ПАСТКИ БЕНЧМАРКІНГУ, ЯКИХ НЕОБХІДНО УНИКАТИ

БЕРНАР МАРР

Джерело: Bernard Marr & Co.
www.bernardmarr.com

Бернар Марр - автор бестселерів, доповідач і консультант бізнес та урядових організацій. Він працював і консультував багатьох найвідоміших у світі компаній. Нещодавно LinkedIn визначив Бернара Марра як одного з 10 найбільших бізнес-менеджерів у світі (фактично, № 5 - за Біллом Гейтсом та Річардом Бренсоном). Він пише на теми інтелектуальної продуктивності бізнесу для різних видань, включаючи Forbes, HuffPost і LinkedIn Pulse. Його блоги та презентації SlideShare налічують мільйони читачів.

Нижче – одна з його нещодавніх публікацій

Бенчмаркінг, або порівняльний аналіз, є популярним інструментом менеджменту. Бенчмаркінг надасть потенційно важливу інформацію, яка призведе до більш ефективного виконання лише у випадку, коли уникнути типових помилок та підводних каменів. З мого досвіду, багато компаній піддаються цим помилкам і не в змозі отримати максимальну віддачу від використання бенчмаркінгу.

У цій статті ми розглянемо переваги порівняльного аналізу бізнесів, потенційні пастки та способи їх уникнення, щоб ефективно використовувати бенчмаркінг у вашій організації.

Різні типи бенчмаркінгу

В двох словах, бенчмаркінг може бути внутрішнім (порівняння різних частин бізнесу між собою) або зовнішнім (порівняння організації з іншою компанією, яка може бути конкурентом або, навіть, бізнесом в зовсім іншій галузі промисловості). Ці категорії також розбиваються на бенчмаркінг процесів (process benchmarking), стратегій (strategic benchmarking) та виконання (performance benchmarking).

Бенчмаркінг може використовуватися для перегляду конкретних бізнес-функцій (наприклад, бенчмаркінг ефек-

тивності HR проти інших в тій же галузі), всієї організації або навіть індивідуального виконання.

Які переваги бенчмаркінгу?

Правильно виконаний порівняльний аналіз допоможе розкрити можливості для вдосконалення процесів, практик та виконання. У кінцевому рахунку, виявлення сфер для поліпшення є найбільшою перевагою бенчмаркінгу.

Залежно від потреб вашого бізнесу, це покращення може означати:

- збільшення задоволеності клієнтів,
- підвищення залученості персоналу,
- скорочення витрат,
- збільшення доходу і прибутку,
- оптимізацію процесів або будь-яка інша сферу, яка могла б бути кращою.

В якості додаткової переваги, зовнішній бенчмаркінг також допоможе вам дізнатися більше про ваших конкурентів та індустрію в цілому.

Подолання недоліків бенчмаркінгу

Зрозуміло, що бенчмаркінг може бути дійсно корисним інструментом у вашому арсеналі управління. Однак, щоб отримати максимальну віддачу від бенчмаркінгу, потрібно подолати деякі основні помилки або недоліки бенчмаркінгу.

Найбільші недоліки використання бенчмаркінгу можна розбити на:

Відсутність контексту.

У більшості випадків порівняльні дані бенчмаркінг відокремлені від його короткострокового чи довгострокового контексту, тобто аналіз говорить вам, ЩО конкурент або внутрішня команда досягла, без інформації про те, ЯК вони це досягли. Це ускладнює визначення значущих сфер для покращення.

Питання вимірювання.

Не всі оцінюють параметри за подібними методиками, що може зробити подібні порівняння помилковими. Наприклад, одна компанія може вважати доставку, що зроблена вчасно (on-time delivery) на основі того, коли відвантаження залишає їхню фабрику, тоді як інші можуть вимірювати, коли замовлення дійсно досягає клієнта.

Потім існує той факт, що порівняння певних показників, таких як прибуток, може бути викривленим за рахунок нехарактерних одноразових або і облікових виключень.

Знайти порівняння важко.

Хоча все легше знаходити відкриті дані для різних галузей промисловості, але це ще не завжди так. Ваші конкуренти можуть не бажати обмінюватися даними, що не дозволить вам мати дані для аналізу або робити його, зосереджуючись на даних, які легко знайти. Такий аналіз може не сказати вам багато.

Пошук достовірних даних також може бути важким. Сьогодні сайти агрегаторів надають простий спосіб отримати доступ до конкурентних даних. Наприклад, готелі можуть використовувати Booking. Com, щоб побачити, як клієнти оцінюють своїх конкурентів, ресторани можуть використовувати TripAdvisor, а торговці можуть використовувати Checkatrade. Але нНадійність цих даних іноді сумнівна, і, крім того, такі сайти-агрегатори доступні не в усіх галузях.

Бенчмаркінг – це погляд назад, а не вперед. Бенчмаркінг повідомляє вам лише про те, що вже відбулося. Це не показує вам те, що відбувається зараз у реальномуі часі, або забезпечити показники майбутньої ефективності (якщо ви не можете сказати напевно що такі ж умови і виконання продовжуватимуться і в майбутньому). Будь-який банк скаже вам, минула продуктивність не є гарантією майбутніх результатів!

Як це робити правильно

Отже, як подолати ці пастки і успішно використовувати бенчмаркінг у вашій

організації?

Першим важливим кроком є те, щоб бенчмаркінг був лише частиною зображення, а не повною картиною вимірювання ефективності бізнесу. Щоб дійсно зрозуміти і вдосконалити виконання, потрібна комбінація

- орієнтирів (показників)
- перспективних KPI (індикаторів виконання цих показників)
- цілей
- стратегічна карта, а також
- проекти / ініціативи, які забезпечують зміни.

З мого досвіду, вимірювання продуктивності бізнесу та управління починаються саме зі стратегії. Це означає, що потрібно чітко визначити свої стратегічні цілі та визначити критичні бізнес-питання (речі, які потрібно зрозуміти, якщо ви збираєтеся досягти цілей). Після чого ви можете розробити змістовні ключові показники ефективності, які допоможуть вам відповісти на критичні бізнес-питання та відстежувати ефективність у відповідності зі своїми стратегічними цілями. І тоді вже можна порівнювати виконання за допомогою внутрішнього та зовнішнього бенчмаркінгу.

Цей взаємозв'язок між організаційною стратегією та вимірюванням продуктивності є критичним.

Замість того, щоб відстежувати KPI, які легко виміряти або порівняти з легкодоступними даними, зосередьтеся на ключових показниках ефективності та орієнтирах (показниках), які відповідають вашим стратегічним цілям.

Це ті заходи, які матимуть найбільший вплив на ефективність бізнесу.

В подальшому ви зможете використовувати те, що дають вам дані, щоб краще зрозуміти і передбачати ефективність, і використовувати цю інформацію для планування проектів, ініціатив та змін, що покращать майбутню продуктивність.

Що далі?

Якщо ви хочете дізнатися більше про ключові показники ефективності та керування продуктивністю, перегляньте мої статті про:

Розуміння різних типів бенчмаркінгу

Які ключові інструменти та методи для управління ефективністю?

Як ви розробляєте ефективні КПІ? 10 простих кроків для будь-якого бізнесу

Або перегляньте бібліотеку KPI, щоб знайти найважливіші для вас метрики.

МІЖНАРОДНА ФУНДАЦІЯ ВИБОРЧИХ СИСТЕМ (IFES) В УКРАЇНІ ПРОВЕЛА ПІЛОТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

«Попередження проявів насильства щодо жінок в онлайн ресурсах під час виборів в Україні. Соціальні медіа та розширення політичних можливостей: аналіз ставлення до жінок в онлайн ресурсах»

Ця ініціатива реалізується громадською організацією Українська асоціація маркетингу в рамках проектів «Відповідальна та підзвітна політика в Україні» та «Зміцнення законодавчих та виборчих процесів шляхом посилення громадської участі та надання технічної допомоги», які здійснюються Міжнародною фундацією виборчих систем (IFES) за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та британської допомоги від уряду Великої Британії. Дослідження факторів насильства щодо жінок в процесі виборів (VAWE), проводиться в різних країнах світу, зокрема у США, Зімбабве, Шрі-Ланці, Україні, Афганістані та Лівії, та є невід'ємною частиною діяльності IFES, яка спрямована на розширення прав та можливостей жінок щодо участі у політичних та виборчих процесах.

Результати українського дослідження презентовані 5 грудня 2018 року представникам та представницям урядових структур, міжнародних організацій, медіа, академічних інституцій та громадським активістам.

Дослідження в Україні охоплювало період з 1 січня 2014 року по кінець липня 2018 року. Експертами виступили к.е.н. Ірина Лилик, к.с.н. Геннадій Коржов, к.е.н.Олена Бучинська. Експерти виловлюють особливу подяку Ларисі Магдюк, координатору проекту від IFES Україна за змістовні коментарі та пропозиції щодо головних висновків дослідження.

Пілотне дослідження «Попередження проявів насильства щодо жінок в онлайн ресурсах під час виборів в Україні. Соціальні медіа та розширення політичних можливостей жінок: аналіз ставлення до жінок в онлайн ресурсах» мало за мету зібрати дані для визначення рівня та масштабів, наявних або потенційних тенденцій онлайн насильства щодо жінок під час вибо-

рів в Україні; оцінити основні виклики та можливості у боротьбі з онлайн насильством щодо жінок та провести порівняльний аналіз проявів такого насильства щодо жінок та чоловіків політиків; підсумувати фактори, що впливають на показники та характеристики проявів онлайн насильства у політичній сфері та розробити рекомендації щодо запобігання онлайн насильству під час виборів.

Дослідження в Україні є порівняльним аналізом тональності дописів в онлайн медіа просторі (сентимент-аналіз), який було проведено за допомогою програмного забезпечення Crimson Hexagon із вбудованим компонентом штучного інтелекту. Аналіз дозволив визначити ключові форми прояву фізичного, сексуального, соціально-психологічного та економічного онлайн насильства щодо жінок-політиків в Україні. У дослідження в Україні було включено індикатори визначення проявів онлайн насильства як щодо жінок-політиків, так і щодо чоловіків-політиків.

Для дослідження було обрано 183 особи-потенційні мішені для проявів онлайн насильства та агресії проти них у соціальних мережах. Серед них народні депутати Верховної Ради України, члени Центральної виборчої комісії, вищі посадові особи виконавчих органів влади (члени Кабінету міністрів, міністри та виконуючі обов’язки міністрів), журналісти/ки, представники/ці шоу-бізнесу із стійкою громадянською (політичною) позицією. Вибірка складалася із чоловіків та жінок, що були зіставними з огляду на їхні обов’язки та вплив. В ході дослідження виявлено та проаналізовано 1 214 441 постів.

Можна стверджувати, що загалом, в Україні рівень проявів онлайн насильства у соціальних мережах, що були проаналізовані в рамках дослідження, дуже високий стосовно обох статей. Дослідження виявило загальні, інколи циклічні, тенденції властиві агресивним проявам українців як до чоловіків, так і до жінок політиків. Кількість повідомлень, що містять насильницьку тональність різних типів, вимірюються сотнями тисяч. Політично активні люди знаходяться під шквалом погроз, образ, залякувань, агресії, необґрунтованих звинувачень різного роду, булінгу та мові ненависті. Дослідження довело, що кіберпростір заповнений насильницьким дискурсом та є несприятливим та загрозливим середовищем для політичної діяльності як жінок так і чоловіків; рівень онлайн насильства проти жінок на виборах, є надзвичайно високим, а в деяких випадках навіть спостерігається тенденція до зростання.

Масштаб онлайн насильства щодо жінок у зв'язку з виборчим процесом стрімко зростає під час виборів (президентські вибори 25 травня 2014 року; парламентські вибори 26 жовтня 2014 року; місцеві вибори, що відбулися в жовтні-листопаді 2015 року). Однак у міжвиборчий період також спостерігається відносно високий рівень такого типу насильства. Сплески проявів онлайн насильства були пов'язані із визначними подіями, такими як Революція гідності, Іловайський котел, річниця Євромайдану, «справа Надії Савченко», початок медичної реформи, підвищення комунальних тарифів тощо.

Програма Crimson Hexagon нада-

ла можливість провести моніторинг онлайн-ресурсів у глобальному масштабі. Завдяки цій особливості та засобам геолокації результати дослідження акумулювали в собі контент, що надходив із будь-яких територіальних одиниць України, охоплюючи в тому числі непідконтрольні та тимчасово окуповані території. Однак слід зауважити, що виокремити дописи, які походили з тимчасово окупованих і підконтрольних українській владі територій Донецької та Луганської областей було неможливо. Аналіз дописів також показав, що кількість дописів різниться залежно від типів насильства. Так, дописи, що містять прояви економічного онлайн насильства з Донецької області становлять 5,7% від усіх досліджуваних дописів, соціально-психологічного насильства – до 9,8% від усіх досліджуваних дописів. Луганська область відповідно – економічний тип онлайн насильства – 1%, соціально-психологічне онлайн насильство 2% від усіх досліджених дописів. Однак, підкреслюємо, що мова йде про дописи від всієї області. Онлайн-дописи користувачів соціальних мереж з Криму (разом із Севастополем), які програма Crimson Hexagon розпізнала як дописи насильницької тональності, було включено до аналізу, їхня частка становила від 2 до 4,6% всіх дописів залежно від типу онлайн насильства. Джерела значної кількості онлайн насильницького контенту щодо українських політиків та громадських діячів розташовані поза межами України, переважно в Росії (від 44,8 до 48,6% залежно від типу онлайн насильства).

Дослідження показало, що основним плацдармом для проявів онлайн насильства у соціальних мережах в Укра-

їні виступає Twitter (71-97% залежно від типу насильства). На другому місці YouTube (<21%), далі Instagram (<11%), і лише потім решта соціальних мереж, зокрема Facebook із максимальними показниками 1-2%. Одним із найбільш достовірних пояснень такої ситуації може слугувати ступінь безпеки та перевірки даних, притаманні кожній окремій соціальній мережі.

Отримані в процесі дослідження результати підтверджують, що коріння проявів онлайн насильства щодо жінок в політиці сягає історично обумовлених соціально-культурних стереотипів, забобонів та міфів стосовно жінок, їхніх соціальних ролей і місій, місця в суспільстві та участі в приватній і громадській сферах життя. Крім того, часом прояви соціально-психологічного онлайн насильства, спричинені подібним стереотипним мисленням, ще більше підсилюються у зв'язку із конкретними подіями політичного та суспільного життя.

Цим дослідженням було встановлено, що в Україні розповсюджені прояви різних видів насильства. Проте різні форми насильства у віртуальному просторі розповсюджені нерівномірно.

В українському онлайн просторі політики, в першу чергу, стикаються із соціально-психологічним видом насильницького дискурсу: переважна більшість дописів належать до цієї категорії. Другу позицію займає сексуальне онлайн насильство: приблизно кожне десяте повідомлення насильницького тону містить певні сексуальні конотації, образи або звинувачення сексуального характеру. Нарешті, найменш розповсюдженими є дискурси, пов'язані із фізичним онлайн на-

сильством через погрози нанесення тілесних ушкоджень (трохи більше 4%) та нападки економічного змісту (менше 3%).

У соціальних мережах політично активні жінки, в середньому, стають мішенями для нападок та погроз так само часто як і політично активні чоловіки. Отже, підсумовуючи, можемо констатувати, що на період проведення виборчої кампанії, кандидати та кандидатки піддаються різноманітним насильницьким атакам, загрозам, звинуваченням і образам. Порівняння частотності вираження різних видів онлайн насильства за ознакою статі свідчить про принципову схожість між політично активними чоловіками та політично активними жінками як об'єктами насильницького онлайн дискурсу. Найчастіше основою подібних нападок є саме соціально-психологічне підґрунтя, що виливається у звинувачення в різноманітних моральних недоліках, правових порушеннях, ксенофобії, професійній некомпетентності, недостатньому рівні інтелекту, а також дописів з використанням компромату на родичів, сім'ю та близьких. Зміст цих висловлювань носить ґендерно зумовлений характер. Отже, насильство онлайн підживлюється традиційними, патріархальними стереотипами, а також використовує ті аспекти життєвого простору жінок, які є для них найбільш чутливими, які можуть справити найбільш негативний вплив на політичну діяльність жінок, завадити їм ефективно виконувати свої професійні обов'язки. Чоловіки стають жертвами політичного онлайн насильства переважно за звинувачення у сепаратизмі, зв'язках із російськими керівними колами. Вистачає насильницьких дописів і за інши-

ми темами, але їхня кількість менша, ніж у жінок. Таким чином, насильницький онлайн дискурс щодо вітчизняних політиків-чоловіків є значно більш одноманітним, однорідним за змістом і з цієї причини несе в собі меншу загрозу. Дійсно, вибудовувати захист, очікуючи нехай і масовану атаку, але з використанням переважно одного виду зброї, значно простіше, ніж оборонятись від багатоманітних загроз.

Жінки стикаються у 10,5 разів частіше із злостивими онлайн нападами, що зачіпають такі аспекти як недоторканість особистості, мораль, інтелектуальний рівень та зовнішність, аніж із нападами сексуального змісту у порівняні з чоловіками. Водночас серед насильницьких онлайн повідомлень сексуального характеру, які отримують жінки, майже вдвічі частіше трапляються такі, що містять погрози фізичного сексуального нападу. Жінки стають мішенями для повідомлень з погрозами фізичного насильства втричі частіше за такі, що належать до категорії економічного насильства. Це може свідчити про те, що жінки менше сприймаються онлайн користувачами як особи, які здатні на складні економічні зловживання.

По результатах дослідження та додаткового аналізу демографічних даних було визначено узагальнений профіль кривдника. Виходячи із отриманої інформації, можна підсумувати, що найчастіше, як до жінок, так і до чоловіків-політиків, відкриту агресію та насильницькі погрози проявляють чоловіки старші за 35 років. Чоловіча аудиторія є більш активною у проявах насильства щодо представників влади, звинувачуючи їх у корупції та непрофесіоналізмі. Чоловіки переважають у дописах сексуального характеру. Українські жінки

боляче реагують на соціальні питання, особливо проведення медичної реформи та реформи освіти. Жінки загалом демонструють меншу агресію незалежно від статі мішені, однак, вони більш агресивні стосовно політично активних жінок.

Результати дослідження були презентовані громадськості з метою привернення уваги до проблеми онлайн насильства під час виборів та необхідності вживання заходів щодо зменшення рівня ґендерно зумовленого насильства в інтернет просторі України.

МІЖНАРОДНА ФУНДАЦІЯ ВИБОРЧИХ СИСТЕМ (IFES Україна)

Міжнародна фундація виборчих систем (IFES Україна) - незалежна неурядова організація, центральний офіс якої знаходиться у США. Діяльність IFES спрямована на підтримку права громадян брати участь у вільних та чесних виборах. З 1987 року IFES працює у понад 145 країнах: як у країнах, які лише знаходяться на шляху розвитку демократії, так і в країнах зі зрілою розвинутою демократією. Упродовж останніх років IFES бере активну участь у процесі розбудови демократичного суспільства в Україні.

СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ В УКРАЇНІ, ГРУДЕНЬ 2018: ІНДЕКС СКЛАВ 62,2

Київ, 31 січня 2018 року – У грудні 2018 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 62,2, що на 2,4 п. більше, ніж цьогоріч у листопаді. 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 грудні 2018 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 62,2, що на 2,4 п. більше за показник листопада.

Індекс поточного становища (ІПС) збільшився на 2,3 п., склавши 60,3. Складові цього індексу зазнали таких змін:

- індекс поточного особистого матеріального становища (x1) склав 48,9, що на 0,9 п. вище від рівня цього індексу в листопаді;
- індекс доцільності великих покупок (x5) збільшився на 3,7 п. та встановився на позначці 71,6.

Індекс економічних очікувань (ІЕО) в грудні піднявся на 2,6 п. та склав 63,6. Динаміка складових цього індексу виглядає так:

- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (х2) збільшився порівняно до минулого місяця на 3,2 п. і склав 61,8;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року (х3) зріс на 2,1 п. та склав 57,2;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих 5 років (х4) також збільшився та становив 71,7, що на 2,4 п. більше за показник листопада.

Грудневий показник індексу очікуваної динаміки безробіття склав 134, це нижче за показник минулого місяця на 3,5 п. Індекс інфляційних очікувань дещо знизився – до 186,6, що на 2,6 п. менше за минулий місяць. Очікування українців щодо курсу гривні впродовж найближчих 3 місяців дещо покращилися: індекс девальваційних очікувань знизився на 1,2 п. – до значення 158,4.

«Оптимізм споживачів відновився у грудні після невеликого спаду в жовтні-листопаді. Найбільшою мірою покращились споживчі настрої громадян із середнім та вище середнього рівнем доходу. У цих групах у грудні істотно зріс індекс очікуваних змін доходу в майбутньому та схильність до великих покупок. Натомість песимізм посилився у групі громадян з доходом нижче за середній», – коментують аналітики GfK Ukraine.

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

Місяць, рік	**Індекс споживчих настроїв (ІСН)**	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
12'18	**62,2**	**60,3**	**63,6**	**134**	**186,6**	**158,4**
11'18	59,8	58,0	61,0	137,5	189,1	159,6
12'17	60,3	57,5	62,1	138,4	190,3	165,7

Про GfK

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.

УДК 338.33

МАРЖИНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ЄВГЕНІЯ РЯСНИХ **ОЛЕНА САВЧЕНКО**

Хмельницький національний університет

В статті розглянуто деякі проблеми управління асортиментом продукції підприємства. Проведено аналіз прибутковості та рентабельності виробів як основи прийняття рішень з управління асортиментом. Визначено переваги та перспективність у застосуванні маржинального підходу до аналізу асортименту продукції підприємства задля уникнення помилок та неточностей у розрахунках.

Сьогодні компанії, знаходячись в умовах економічного спаду і нестабільності світових ринків, починають шукати «рецепт втечі від кризи». Оскільки основним результатом діяльності підприємства є прибуток, пошук шляхів його збільшення перебуває в центрі уваги керівників підприємств.

В загальному, серед заходів із виживання назвають скорочення витрат на персонал, оптимізацію використання ресурсів, оптимізацію вартості залучення ресурсів, зростання ефективності виробництва, оптимізацію стратегії продажів, оптимізацію асортименту продукції, тощо. Керівники впевнені в необхідності оптимізації витрат, але вжиті заходи часто не приносять бажаних результатів.

Одним із важливих напрямів зростання прибуткової діяльності підприємства є формування оптимального асортименту продукції, націленого на максимізацію прибутку. За умов командно-адміністративної економіки системи формування оптимального асортименту ніби не існувало, оскільки підприємствам доводили заплановані «зверху» показники щодо номенклатури і асортименту і треба було лише виконувати заплановані обсяги без урахування багатьох важливих факторів (наприклад, реального попиту). Але в ринкових умовах проблема вибору оптимально-

го асортименту для будь-якого підприємства стала вельми актуальною. Асортимент продукції з часом може змінюватися. Одні товари перестають виробляти, інші, навіть колись непрофільні для підприємства, включають до виробничої програми. Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства. Однак, передувати зміні асортименту повинен грунтовний його аналіз.

Ще у 1939 році лауреат Нобелівської премії академік Л.Канторович запропонував вирішення проблеми максимізації прибутку на основі використання формули [1]:

$$F(X) = \sum_{i=1}^{m} C_i \times X_i \rightarrow \max \qquad (1)$$

де C_i – прибуток від реалізації її продукції, X_i – кількість її продукції.

Хоча на перший погляд ця модель виглядає як проста і логічна, але вона викликає сумніви у її коректності, оскільки собівартість продукції не залишається незмінною величиною при зміні обсягів випуску. Як відомо, зміна обсягів випуску продукції впливає на структуру собівартості та її величину. Це добре пояснюється в системі операційного аналізу «Cost-volume-profit» (витрати – обсяг – прибуток). Зі збільшенням натурального обсягу виробництва частка постійних витрат у структурі собівартості зменшується, зменшується і сама собівартість, а прибуток зростає. Тому більш логічною для вибору прибуткового асортименту є наступна формула:

$$F(X) = \sum_{i=1}^{m} (ПМ_i \times X_i - Впост) \rightarrow \max \qquad (2)$$

де $ПМ_i$ – маржинальний прибуток по і-му виробу, *Впост* – постійні витрати в цілому по підприємству.

Маржинальний прибуток являє собою результат реалізації після відшкодування змінних витрат та дозволяє оперативно визначити наслідки зміни цін, масштабів виробництва, асортименту і витрат на прибуток підприємства. Він є проміжним показником для подальшого розрахунку прибутку підприємства та показує потенційну прибутковість асортименту.

Якщо кількість одиниць конкретних виробів зростає (зменшується), це призводить до зменшення (зростання) постійних витрат, що припадають на всі інші вироби і прибутковість їх теж зростає (зменшується). Тому менеджери мусять визначати, як змінюється рентабельність усіх виробів після змін у структурі асортименту. А це, у свою чергу, вимагає використання певного методу розподілення накладних витрат між виробами.

Джей К.Шим і Джоел Г.Сігел попереджають: «Дотримуйтесь обережності при віднесенні витрат на конкретний продукт; невірний розподіл призведе до того, що рентабельна продукція може стати невигідною для виробництва і навпаки. Неграмотні рішення про розподіл приводять до збереження невигідного виробництва чи до марних витрат коштів»[2, с.109]. В якості бази розподілу накладних витрат частіше за все пропонують брати: заробітну плату, обсяг випущеної продукції, вартість прямих матеріалів, години роботи, машино-години.

Проведемо розрахунок повної собівартості продукції виробничого підприємства, беручи за базу розподілу пряму заробітну плату робітників, а також прибутковість та рентабельність в розрізі деяких позицій асортименту (таблиця 1).

Таблиця 1 – Розрахунок собівартості, прибутку та рентабельності (база розподілу - пряма заробітна платня робітників)

Марка	Кількість в піддоні, шт	Ціна, грн	Виручка, грн	Вартість сировини, грн		Заробітна платня, грн		Змінні витрати, грн		Постійні витрати, грн		Повна собівартість, грн		Прибуток, грн		Рентабельність, %
				На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	
1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Соки України 3,0	50	60,47	3023,50	38,32	1916,00	2,67	133,50	40,99	2049,50	7,01	350,32	48,00	2399,82	12,47	623,68	25,99
Вінні 3,0	50	53,50	2675,00	31,50	1575,00	2,67	133,50	34,17	1708,50	7,01	350,32	41,18	2058,82	12,32	616,18	29,93
Ранок 3,0	50	50,54	2527,00	29,50	1475,00	2,67	133,50	32,17	1608,50	7,01	350,32	39,18	1958,82	11,36	568,18	29,01
Вінні 2,0	64	32,70	2092,80	15,70	1004,80	2,18	139,52	17,88	1144,32	5,72	366,12	23,60	1510,44	9,10	582,36	38,56
Соки України 2,0	48	31,50	1512,00	14,65	703,20	2,18	104,64	16,83	807,84	5,72	274,59	22,55	1082,43	8,95	429,57	39,69
Ранок 2,0	48	30,98	1487,04	14,86	713,28	2,18	104,64	17,04	817,92	5,72	274,59	22,76	1092,51	8,22	394,53	36,11
ЕКО 6,0	51	26,00	1326,00	14,50	739,50	0,95	48,45	15,45	787,95	2,49	127,14	17,94	915,09	8,06	410,91	44,90
Вінні 6,0	51	30,00	1530,00	19,90	1014,90	0,95	48,45	20,85	1063,35	2,49	127,14	23,34	1190,49	6,66	339,51	28,52
Еко-Сфера 1,0	48	14,15	679,20	6,67	320,16	1,25	60,00	7,92	380,16	3,28	157,45	11,20	537,61	2,95	141,59	26,34
Соки України 1,0	48	15,87	761,76	8,92	428,16	1,25	60,00	10,17	488,16	3,28	157,45	13,45	645,61	2,42	116,15	17,99
Свіжий 1,0	48	17,00	816,00	9,92	476,16	1,43	68,64	11,35	544,80	3,75	180,12	15,10	724,92	1,90	91,08	12,56
Вінні 1,0	48	13,80	662,40	7,20	345,60	1,02	48,96	8,22	394,56	2,68	128,48	10,90	523,04	2,90	139,36	26,64
Ранок 1,0	48	13,00	624,00	6,85	328,80	1,23	59,04	8,08	387,84	3,23	154,93	11,31	542,77	1,69	81,23	14,97
ЕКО 2,0	64	13,00	832,00	7,20	460,80	0,91	58,24	8,11	519,04	2,39	152,83	10,50	671,87	2,50	160,13	23,83
ЕКО 2,0	64	13,00	832,00	7,30	467,20	0,91	58,24	8,21	525,44	2,39	152,83	10,60	678,27	2,40	153,73	22,67
Вінні (в пластику 0,5)	90	8,20	738,00	2,63	236,70	1,03	92,70	3,66	329,40	2,70	243,26	6,36	572,66	1,84	165,34	28,87
ЕКО 1,5	76	9,00	684,00	4,06	308,56	0,84	63,84	4,90	372,40	2,20	167,52	7,10	539,92	1,90	144,08	26,68
ЕКО 1,5	76	9,00	684,00	4,20	319,20	0,82	62,32	5,02	381,52	2,15	163,54	7,17	545,06	1,83	138,94	25,49
ЕКО 0,5	90	6,60	594,00	2,61	234,90	1,02	91,80	3,63	326,7	2,68	240,89	6,31	567,59	0,29	26,41	4,65
ЕКО 0,5	90	6,60	594,00	2,61	234,90	1,02	91,80	3,63	326,7	2,68	240,89	6,31	567,59	0,29	26,41	4,65
Соки України (в пластику 0,5)	90	6,00	540,00	2,63	236,70	1,08	97,20	3,71	333,9	2,83	255,07	6,54	588,97	-0,54	-48,97	-8,31
Соки України 0,2	98	5,00	490,00	1,93	189,14	0,96	94,08	2,89	283,2	2,52	246,88	5,41	530,10	-0,41	-40,10	-7,56
Ранок 0,2	98	4,00	392,00	1,76	172,48	0,72	70,56	2,48	243,0	1,89	185,16	4,37	428,20	-0,37	-36,20	-8,45

Розмір постійних витрат на даний перелік продукції становить 4697,5 грн, сума витрат на заробітну платню основних робітників – 1790,12 грн.

Коефіцієнт розподілу накладних витрат по заробітній платні був розрахований наступним чином:

$$K_{ЗП} = \frac{4697,5}{1790,12} \approx 2,63$$

Постійні витрат по номенклатурі були розраховані, відповідно, шляхом множення суми витрат на основну заробітну платню на коефіцієнт розподілу. Розрахункову прибутковість наведемо у таблиці 2 та побачимо ранг продукції за даним показником.

Згідно даних таблиці 2 маємо перші позиції по соках обсягами 3,0 л, наступними в рейтингу є соки з пакуванням в 2 літри, далі слідує вода 6,0 л і закривають прибуткову десятку соки «Вінні» обсягом 1,0 л. Особливо слід відмітити, що соки по 0,2 л взагалі виявились збитковими. Підприємство втрачало 0,41 грн на соках 0,2 л марки «Соки України», 0,37 грн – на соках «Ранок», та 0,54 грн – на соках в пластиковій тарі «Соки України». Якщо розглядати ситуацію прибутку на обсяг продукції, розміщений у піддонах, то дані не є абсолютно пропорційними. Мало вигідним для Товариства виявився випуск води «ЕКО» в тарі по 0,5 л.

Проведемо аналогічний розрахунок формування повної собівартості та прибутку, однак застосуємо іншу базу розподілу постійних витрат – маржинальний прибуток, яку науково обгрунтував

Таблиця 2 – Прибутковість соків, розрахована на основі повної собівартості за показником прямої заробітної платні

Ранг по прибутковості	Марка	Прибуток на од, грн	Прибуток (збиток) на обсяг, грн	Рентабельність, %
1	Соки України 3,0	12,47	623,68	25,99
2	Вінні 3,0	12,32	616,18	29,93
3	Ранок 3,0	11,36	568,18	29,01
4	Вінні 2,0	9,10	582,36	38,56
5	Соки України 2,0	8,95	429,57	39,69
6	Ранок 2,0	8,22	394,53	36,11
7	ЕКО 6,0 (негазована)	8,06	410,91	44,90
8	Вінні 6,0	6,66	339,51	28,52
9	Еко-Сфера 1,0	2,95	141,59	26,34
10	Вінні 1,0	2,90	139,36	26,64
11	ЕКО 2,0 (негазована)	2,50	160,13	23,83
12	Соки України 1,0	2,42	116,15	17,99
13	ЕКО 2,0 (газована)	2,40	153,73	22,67
14	Свіжий 1,0	1,90	91,08	12,56
15	ЕКО 1,5	1,90	144,08	26,68
16	Вінні (в пластику 0,5)	1,84	165,34	28,87
17	ЕКО 1,5	1,83	138,94	25,49
18	Ранок 1,0	1,69	81,23	14,97
19	ЕКО 0,5	0,29	26,41	4,65
20	ЕКО 0,5	0,29	26,41	4,65
21	Соки України 0,2	-0,41	-40,10	-
22	Ранок 0,2	-0,37	-36,20	-
23	Соки України (пластику 0,5)	-0,54	-48,97	-

Таблиця 3 - Розрахунок собівартості, прибутку та рентабельності асортименту підприємства за маржинального підходу

Марка	Кількість в піддоні, шт	Ціна, грн		Вартість сировини, грн		Заробітна платня, грн		Змінні витрати, грн		Маржинальний прибуток, грн		Повна собівартість, грн		Прибуток, грн		Рентабельність, %
			Виручка, грн	На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	На од.	На обсяг	
Соки України 3,0	50	60,47	3023,50	38,32	1916,00	2,67	133,50	40,99	2049,50	19,48	974,00	8,91	49,90	10,57	528,58	21,19
Вінні 3,0	50	53,50	2675,00	31,50	1575,00	2,67	133,50	34,17	1708,50	19,33	966,50	8,84	43,01	10,49	524,51	24,39
Ранок 3,0	50	50,54	2527,00	29,50	1475,00	2,67	133,50	32,17	1608,50	18,37	918,50	8,40	40,57	9,97	498,46	24,57
Вінні 2,0	64	32,70	2092,80	15,70	1004,80	2,18	139,52	17,88	1144,32	14,82	948,48	6,78	24,66	8,04	514,73	32,62
Соки України 2,0	48	31,50	1512,00	14,65	703,20	2,18	104,64	16,83	807,84	14,67	704,16	6,71	23,54	7,96	382,14	33,82
Ранок 2,0	48	30,98	1487,04	14,86	713,28	2,18	104,64	17,04	817,92	13,94	669,12	6,37	23,41	7,57	363,12	32,31
ЕКО 6,0	51	26,00	1326,00	14,50	739,50	0,95	48,45	15,45	787,95	10,55	538,05	4,82	20,27	5,73	291,99	28,24
Вінні 6,0	51	30,00	1530,00	19,90	1014,90	0,95	48,45	20,85	1063,35	9,15	466,65	4,18	25,03	4,97	253,24	19,84
Еко-Сфера 1,0	48	14,15	679,20	6,67	320,16	1,25	60,00	7,92	380,16	6,23	299,04	2,85	10,77	3,38	162,28	31,39
Соки України 1,0	48	15,87	761,76	8,92	428,16	1,25	60,00	10,17	488,16	5,70	273,60	2,61	12,78	3,09	148,48	24,21
Свіжий 1,0	48	17,00	816,00	9,92	476,16	1,43	68,64	11,35	544,80	5,65	271,20	2,58	13,93	3,07	147,18	22,01
Вінні 1,0	48	13,80	662,40	7,20	345,60	1,02	48,96	8,22	394,56	5,58	267,84	2,55	10,77	3,03	145,35	28,11
Ранок 1,0	48	13,00	624,00	6,85	328,80	1,23	59,04	8,08	387,84	4,92	236,16	2,25	10,33	2,67	128,16	25,85
ЕКО 2,0	64	13,00	832,00	7,20	460,80	0,91	58,24	8,11	519,04	4,89	312,96	2,24	10,35	2,65	169,84	25,65
ЕКО 2,0	64	13,00	832,00	7,30	467,20	0,91	58,24	8,21	525,44	4,79	306,56	2,19	10,40	2,60	166,37	24,99
Вінні (в пластику 0,5)	90	8,20	738,00	2,63	236,70	1,03	92,70	3,66	329,40	4,54	408,60	2,08	5,74	2,46	221,74	42,95
ЕКО 1,5	76	9,00	684,00	4,06	308,56	0,84	63,84	4,90	372,40	4,10	311,60	1,87	6,77	2,23	169,10	32,84
ЕКО 1,5	76	9,00	684,00	4,20	319,20	0,82	62,32	5,02	381,52	3,98	302,48	1,82	6,84	2,16	164,15	31,58
ЕКО 0,5	90	6,60	594,00	2,61	234,90	1,02	91,80	3,63	326,70	2,97	267,30	1,36	4,99	1,61	145,06	32,31
ЕКО 0,5	90	6,60	594,00	2,61	234,90	1,02	91,80	3,63	326,70	2,97	267,30	1,36	4,99	1,61	145,06	32,31
Соки України (в пластику 0,5)	90	6,00	540,00	2,63	236,70	1,08	97,20	3,71	333,90	2,29	206,10	1,05	4,76	1,24	111,85	26,12
Соки України 0,2	98	5,00	490,00	1,93	189,14	0,96	94,08	2,89	283,22	2,11	206,78	0,96	3,85	1,15	112,22	29,70
Ранок 0,2	98	4,00	392,00	1,76	172,48	0,72	70,56	2,48	243,04	1,52	148,96	0,70	3,18	0,82	80,84	25,98
РАЗОМ			26096,7						15824,76		10271,94					

в своїх наукових дослідженнях професор Орлов О.О. [3, с.56-61] (таблиця 3). Маржинальний прибуток по підприємству становитиме:

МП = 26096,70- 15824,76=10271,24 грн

Коефіцієнт розподілу накладних витрат по маржинальному прибутку був розрахований наступним чином:

$$K_{ЗП} = \frac{4697,5}{10271,24} \approx 0,457$$

Постійні витрати розраховуються шляхом множення коефіцієнту розподілу та маржинального прибутку по виробах.

Як бачимо, отримані резльтати суттєво відрізняються. Справа в тому, що управлінське рішення стосовно асортименту, що грунтується на формуванні собівартості при розподілі постійних витрат пропорційно заробітній платні, могло мати негативні результати для підприємства.

Зокрема, позиції «Соки України 0,2», «Ранок 0,2», «Соки України» (пластику 0,5)» керівництво могло б запропонувати до зняття або значного скорочення виробництва.

В той час, як проведений нами розрахунок показав їх достатню прибутковість та рентабельність на рівні 30,48%,26,64 та 26,79 %.

Відзначимо, що розміри прибутковості

Таблиця 4 – Прибутковість соків згідно згідно маржинального підходу

Ранг по прибутковості	Марка	Прибуток на од, грн	Прибуток (збиток) на обсяг, грн	Рентабельність, %
1	2	3	4	5
1	Соки України 3,0	10,57	528,58	21,19
2	Вінні 3,0	10,49	524,51	24,39
3	Ранок 3,0	9,97	498,46	24,57
4	Вінні 2,0	8,04	514,73	32,62
5	Соки України 2,0	7,96	382,14	33,82
6	Ранок 2,0	7,57	363,12	32,31
7	ЕКО 6,0 (негазована)	5,73	291,99	28,24
8	Вінні 6,0	4,97	253,24	19,84
9	Еко-Сфера 1,0	3,38	162,28	31,39
10	Соки України 1,0	3,09	148,48	24,21
11	Свіжий 1,0	3,07	147,18	22,01
12	Вінні 1,0	3,03	145,35	28,11
13	Ранок 1,0	2,67	128,16	25,85
14	ЕКО 2,0	2,65	169,84	25,65
15	ЕКО 2,0	2,60	166,37	24,99
16	Вінні (в пластику 0,5)	2,46	221,74	42,95
17	ЕКО 1,5	2,23	169,10	32,84
18	ЕКО 1,5	2,16	164,15	31,58
19	ЕКО 0,5	1,61	145,06	32,31
20	ЕКО 0,5	1,61	145,06	32,31
21	Соки України (в пластику 0,5)	1,24	111,85	26,12
22	Соки України 0,2	1,15	112,22	29,70
23	Ранок 0,2	0,82	80,84	25,98

Таблиця 5 – Ранжування елементів асортименту відповідно до прибутковості*

Розрахунок підприємства		Розрахунок згідно маржинального підходу	
1	Соки України 3,0	1	Соки України 3,0
2	Вінні 3,0	2	Вінні 3,0
3	Ранок 3,0	3	Ранок 3,0
4	Вінні 2,0	4	Вінні 2,0
5	Соки України 2,0	5	Соки України 2,0
6	Ранок 2,0	6	Ранок 2,0
7	ЕКО 6,0	7	ЕКО 6,0
8	Вінні 6,0	8	Вінні 6,0
9	Еко-Сфера 1,0	9	Еко-Сфера 1,0
10	Вінні 1,0	10	Соки України 1,0
11	ЕКО 2,0	11	Свіжий 1,0
12	Соки України 1,0	12	Вінні 1,0
13	ЕКО 2,0	13	Ранок 1,0
14	Свіжий 1,0	14	ЕКО 2,0
15	ЕКО 1,5	15	ЕКО 2,0
16	Вінні (в пластику 0,5)	16	Вінні (в пластику 0,5)
17	ЕКО 1,5	17	ЕКО 1,5
18	Ранок 1,0	18	ЕКО 1,5
19	ЕКО 0,5	19	ЕКО 0,5
20	ЕКО 0,5	20	ЕКО 0,5
21	Соки України 0,2	21	Соки України (пластику 0,5)
22	Ранок 0,2	22	Соки України 0,2
23	Соки України (пластику 0,5)	23	Ранок 0,2

* В таблиці помічені ті елементи асортименту, по яких виявились розбіжності.

суттєво візрізняються майже в половині елементів асортименту.

Сам по собі ранг прибутковості є не достатньо інформативним, тому сформуємо таблицю 6 та зробимо висновки.

Таким чином, по позиціях «Соки України 3,0», соках «Вінні 3,0», соках «Ранок 3,0», соках «Вінні 2,0», «Соки України 2,0», «Ранок 2,0», негазованій воді «ЕКО 6,0», воді «Вінні 6,0» керівництво переоцінює прибутковість, в той час як «Соки України» та «Ранок» об'ємом по 0,2 л вважаються збитковими, хоча прибутковість згідно іншого методу розрахунку становить 1,13 та 0,82 грн відповідно. Така ж ситуація із «Соками України 0,5л», прибуток на обсяг по яких становить 110,55 грн, збитку немає. Тому, скорочувати виробництво даних елементів номенклатури, на нашу думку, не можна. Навпаки, зусилля з виробництва та збуту необхідно направляти на найбільш прибуткові (за показником маржинального прибутку) вироби.

Зазначимо також, що за умови виключення з асортименту «хибно збиткових» по розрахунках підприємства елементів асортименту, підприємство втратило 6 350,35 грн на 286 одиниць (98+98+90) продукції. При збільшенні партії до 28,6 тис одиниць, підприємство не доотримало 6 35,035 тис грн.

Застосування маржинального підходу в цілях аналізу асортименту продукції, як показав проведений нами розраху-

Таблиця 6 – Порівняння методів розрахунку прибутковості номенклатури підприємства

Марка	Прибуток на од, грн			Прибуток (збиток) на обсяг, грн			Рентабельність, %		
	Розрахунок підприємства	Розрахунок згідно маржинального підходу	Зміна (+/-), грн	Розрахунок підприємства	Розрахунок згідно маржинального підходу	Зміна (+/-), грн	Розрахунок підприємства	Мозрахунок згідно маржинального підходу	Зміна (+/-), %
Соки України 3,0	12,47	10,57	-1,90	623,68	528,58	-95,10	25,99	21,19	-4,80
Вінні 3,0	12,32	10,49	-1,83	616,18	524,51	-91,67	29,93	24,39	-5,54
Ранок 3,0	11,36	9,97	-1,39	568,18	498,46	-69,72	29,01	24,57	-4,44
Вінні 2,0	9,10	8,04	-1,06	582,36	514,73	-67,63	38,56	32,62	-5,94
Соки України 2,0	8,95	7,96	-0,99	429,57	382,14	-47,43	39,69	33,82	-5,87
Ранок 2,0	8,22	7,57	-0,65	394,53	363,12	-31,41	36,11	32,31	-3,80
ЕКО 6,0	8,06	5,73	-2,33	410,91	291,99	-118,92	44,90	28,24	-16,66
Вінні 6,0	6,66	4,97	-1,69	339,51	253,24	-86,27	28,52	19,84	-8,68
Еко-Сфера 1,0	2,95	3,38	0,43	141,59	162,28	20,69	26,34	31,39	5,05
Соки України 1,0	2,42	3,09	0,67	116,15	148,48	32,33	17,99	24,21	6,22
Свіжий 1,0	1,9	3,07	1,17	91,08	147,18	56,10	12,56	22,01	9,45
Вінні 1,0	2,9	3,03	0,13	139,36	145,35	5,99	26,64	28,11	1,47
Ранок 1,0	1,69	2,67	0,98	81,23	128,16	46,93	14,97	25,85	10,88
ЕКО 2,0	2,5	2,65	0,15	160,13	169,84	9,71	23,83	25,65	1,82
ЕКО 2,0	2,4	2,60	0,20	153,73	166,37	12,64	22,67	24,99	2,32
Вінні (в пластику 0,5)	1,84	2,46	0,62	165,34	221,74	56,40	28,87	42,95	14,08
ЕКО 1,5	1,90	2,23	0,33	144,08	169,10	25,02	26,68	32,84	6,16
ЕКО 1,5	1,83	2,16	0,33	138,94	164,15	25,21	25,49	31,58	6,09
ЕКО 0,5	0,29	1,61	1,32	26,41	145,06	118,65	4,65	32,31	27,66
ЕКО 0,5	0,29	1,61	1,32	26,41	145,06	118,65	4,65	32,31	27,66
Соки України (пластику 0,5)	-0,54	1,24	1,78	-48,97	111,85	160,82	-	26,12	26,12
Соки України 0,2	-0,41	1,15	1,56	-40,10	112,22	152,32	-	29,70	29,70
Ранок 0,2	-0,37	0,82	1,19	-36,20	80,84	117,04	-	25,98	25,98

нок, дозволить уникнути помилок при формуванні собівартості виробів та побачити реальні данні прибутковості, оскільки маржинальний прибуток, по своїй суті, показує потнеційну прибутковість продукції.

Оцінка асортименту з фінансової точки зору, що складається з розрахунку собівартості продукції і визначення внеску на покриття для кожного виробу, дозволяє оцінити асортимент лише з однієї точки зору.

Фінансовий аналіз надає інформацію про те, яка продукція найбільш вигідна підприємству при існуючому обсязі виробництва, яким повинен бути асортимент з урахуванням обмежуючих факторів (виробничі потужності, сировина, фінансові ресурси). Для прийняття рішення щодо асортименту, обсягу продажів і ціни, виключно фінансової інформації недостатньо. Необхідна оцінка зовнішніх умов діяльності підприємства - ринку. Провівши економічний аналіз асортименту продукції, необхідно вибрати з існуючого асортименту ті товари, які, з одного боку, приносять стабільний прибуток і забезпечують потік грошових коштів, а з іншого - користуються попитом у споживачів та мають переваги по відношенню до товарів конкурентів.

Ринок сокової продукції України характеризується сьогодні досить високим рівнем конкуренції, який викликаний, в першу чергу, значними розбіжностями між реальною місткістю ринку та виробничими потужностями сокової галузі. Низька купівельна спроможність потенційних споживачів та недостатньо сформована культура споживання соків в Україні загострюють конкуренцію між вітчизняними виробниками цієї продукції[4]

Важливим є знання конкурентів та зонування виробницва соків України.

Найбільші частки ринку та найміцніші конкурентні позиції належать таким торговим маркам, як Sandora, «СМАК», Galichina, Jaffa, Gutta. Проте конкурентні позиції цих марок значно відрізняються в залежності від регіону. Так, у Західному регіоні найбільшу частку ринку займає торгова марка Galichina, в Центрі третину ринку займають соки торгової марки «СМАК», на Сході «Sandora» займає 12,3% ринку та 10% «СМАК», а на Півдні найміцніші конкурентні позиції у сокової продукції під торговою маркою «Sandora» (23,7%, «СМАКу» належить лише 1,7%) та «Jaffa». У м. Києві склалась досить напружена конкурентна боротьба між 6 провідними торговими марками соків: «Sandora» (9,1% ринку), «Дар» (7,9%), «Gutta» (7,8%), «СМАК» (6,4%), Galichina (6,4%) [4]

Відповідно до кількості потенційних споживачів і сировинних можливостей основна маса виробництва зосереджена в Центрі, на Півдні й Сході країни. Виробництво соків прямого віджиму (nfc-juice) на основі місцевої сировини переважає у скляній тарі місткістю 1, 2, 3 літри, проте деякі виробники соків вже мають у своєму асортименті соки прямого віджиму в картонній упаковці та скляних пляшках. На ринку України понад 80% соків, нектарів, фруктових і овочевих напоїв представлені в упаковці «Tetra Pak» місткістю 1,0, 0,33 та 0,2 л, 15-19% — у скляних банках 1,2,3 л і близько 1% — у скляних пляшках та іншій упаковці[4].

90% сокової продукції споживає міське населення, близько 50% якого вживає соки щонайменше раз на півроку. Вподобання споживачів щодо соків грунтуються сьогодні, насамперед, на їх купівельних можливостях, а не на прихильності до тих чи інших видів напоїв. Тож

Таблиця 7 – Визначення впливу факторів-обмежувачів на асортимент підприємства (можливі оцінки – сильний (С), помірний (П), незначний (Н))

Елементи номен-клатури	Назва фактору							
	Споживчий попит	Підписані договори-замовлення	Виробничі потужності	Кваліфікація персоналу	Матеріальні ресурси	Стадія життє-вого циклу	Наявність товарів-аналогів	Витрати на рекламу
Соки України 3,0	С	С	П	П	С	Н	Н	Н
Ранок 1,0	С	С	Н	П	С	П	Н	Н
Вінні 2,0	С	П	Н	П	С	П	Н	П
ЕКО 0,5	С	С	Н	П	С	П	П	Н
□.								

бажання споживати та реальне споживання з цієї причини не співпадають[4].

Як свідчать результати маркетингових досліджень, основними споживачами соку є молоді люди віком 25-34 років, які проживають у містах. І хоча соки як продукт цінують однаковою мірою й чоловіки та жінки, проте за кількістю споживачів все ж таки переважають жінки[4].

Загальними тенденціями в даному випадку є орієтація на економні пакування (2,0 та 3,0 літри, зокрема), які і мають згідно проведених нами розрахунків, найбільші значення рентабельності. Також має місце тяжіння попиту наслення в бік споживання нектарів як альтернатив порівняно більш дорогих соків. В той же час як пакування в 0,5 та 0,2 літри мають більшу популярність в молоді, що є додатковим аргументом на потребу їх навності в асортименті підприємства.

Детальний аналіз асортименту конкурентів та тенденцій збуту їх продукції дозволить виначитись із власними відкритими можливостями.

Врахуваня факторів впливу на асортимент продукції є достатньо важливим, можливим є оцінка ступеню їх впливу, як показано в таблиці 7. Для зручності, елементи номенклатури наведемо по горизонталі, фактори – по вертикалі.

Наданий нами приклад оцінки асортименту продукції з позиції маржинального підходу в поєднанні із оцінкою та врахуванням впливу зовнішніх факторів доволить отримати як найібльш повну інформацію для аналізу асортиментного ряду підприємства та перспектив його подальшого розвитку та прибуткового фугкціонування.

Джерела:

1. Канторович Л. Математические методы организации и планирования производства / Л. Канторович. – Л. :Изд. Лен.гос. унив.,1939. – 67с.
2. Джей Л.Шим, Джоэл Г. Сигел Методы управления стоимостью и анализа затрат / Джей Л.Шим, Джоэл Г. Сигел [пер.с англ.] – М.: «Филин», 1996. –342 с.
3. Орлов О. Все традиционные методы распределения накладных затрат не только бесполезны, но и вредны…/ О. Орлов // Економіст. – 2007. – №1. – С. 56-61
4. Соки «СМАК» — яким є смак позиційної невизначеності? [Електронний ресурс] // http://www.management.com.ua/cases/case006.html

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА

НАТАЛІЯ САВИЦЬКА,
д-р екон. наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі
e-mail: natalisavitska2010@gmail.com

КАТЕРИНА ПОЛЕВИЧ,
магістерка маркетингу, маркетолог ТОВ «Музей Інтер'єру» (м. Харків)
katepol9595@gmail.com

ВАЛЕРІЯ МИХАЙЛОВА
студентка Харківського державного університету харчування та торгівлі
mihajlovavaleria20@gmail.com

ВІКТОРІЯ ДЕКАДІНА
студентка Харківського державного університету харчування та торгівлі
dekadina1999@gmail.com

Вступ

У XXI столітті соціальні мережі стали зв'язковою ланкою між людиною і брендом, за таких умов контент-маркетинг перетворився в інструмент впливу на свідомість особи, що приймає рішення про покупку та відповідно, споживчі рішення. Лідери рейтингу Fortune 500 за 2018 рік – Walmart, Exxon Mobil, Berkshire Hathaway, Apple, Amazon.com, General Motors та інші успішно використовують соціальні медіа-платформи в своєму бізнесі [1]. Із TOP-100 компаній рейтингу 65% мають активні акаунти на Twitter, 54% – сторінки на Facebook, 50% – канали на YouTube, а 33% ведуть корпоративні блоги. У кожної компанії є кілька точок присутності в кожній соціальній мережі, лише 20% з них використовують усі чотири платформи [1]. Завдяки еволюції алгоритмів Google, цифровізації бізнес-простору й суспільного життя, а також інших технічних рішень контент став «паливом для сучасного маркетингу» (Майкл Стелзнер) [2], «валютою» (Джон Вюббен), що наповнює продажі [3]. Контент розмив межі між інформуванням і просуванням, забезпечуючи поінформованість, пізнаванність, лояльність та довіру до бренду.

В маркетингу емоційній складовій традиційно приділялося значне місце, підтвердженням чому у царині експериментальної (поведінкової) економіки стали праці П. Зака з нейробіології довіри [4]. За результатами досліджень, проведених Edelman Digital у 2018 році, кожен четвертий із десяти опитаних споживачів завдяки взаємодії через соціальні мережі висловлює емоційну прив'язку та залученість до бренду [5].

На просторі транзитивних економік в останні п'ять років триває пік актуалізації контент-маркетингу, про що свідчить публікаційна активність науковців та практиків. Переважна більшість праць присвячена розкриттю поняття «контент-маркетинг» [6-8, 9], інструментарію його застосування [10-12]. Топ-темами зарубіжних авторів, в яких системно розкривається контент-маркетингова стратегія є «періодична таблиця» Кріса Лейка [13], засади

контент-стратегії Еріна Кіссейна [14], управління контент-маркетингом Роберта Роуза та Джо Пуліцци [15] та інші.

Постановка завдання

Споконвічна методологічна дилема: маркетинг – наука чи мистецтво спонукала наш авторський колектив до написання даної статті. Симбіоз інформаційних технологій та експериментальної (поведінкової) економіки розширив інструментарій цілеспрямованого впливу на поведінку споживача. Контент-маркетинг як окремий напрямок стратегії просування фірми став невід'ємним елементом сучасної бізнес-культури. Контент-маркетингова стратегія становить ядро інбаунд-маркетингу та спрямована на досягнення цілей бізнесу шляхом створення ціннісного контенту – інформаційно та емоційно наповненого змісту звернень та спілкування, що забезпечує довгострокові відносини бренду із цільовою аудиторією (ЦА), навчання і розвиток ринку завдяки присутності та комунікації в онлайн-просторі.

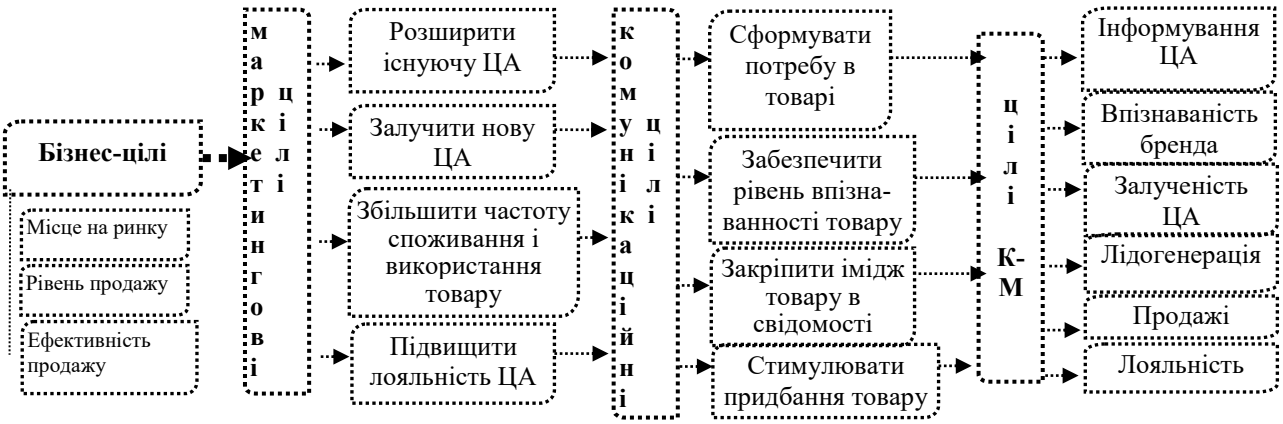
Контент-маркетинг перетворився на серцевину сучасного маркетингу, оскільки дозволяє відстежувати шлях, який проходить споживач від пошуку ідеї про товар/послугу до моменту здійснення трансакції. Маркетинговий аналіз того, як з'являється потреба, «біль» клієнта, якими джерелами він користується для пошуку інформації, що саме аналізує споживач при виборі товару дозволяє створити персоналізований портрет цільової аудиторії, сегментувати її для максимально таргетованого впливу. Контент-маркетинг одночасно долає проблему ігнорування споживачами банерної реклами, так звану – банерну сліпоту; популяризує експертну думку; створює довгострокові клієнтські відносини. Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку. Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката чи навіть євангеліста бренду. Для цього необхідно створити обернений зв'язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему.

Метою статті є систематизація науково-практичних підходів до стратегії та тактики контент-маркетингу.

Етапи формування стратегії контент-маркетингу

Систематизація практики планування стратегії контент-маркетингу дозволила виділити наступні основні її етапи:

1) інтеграція бізнес-цілей, маркетингових, комунікаційних та цілей контент-маркетингу (рис. 1);
2) побудова CJM (Customer Journey Mapping) карти подорожі споживача (визначення цільової аудиторії, глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та опис профілю кожної групи споживачів: соцдем, очікування, інтереси і риси характеру тощо; опис ключових трендів споживчої поведінки виділених сегментів (місце локації в онлайн-просторі, ставлення до ціни-якості, емоційний відгук тощо);



особливості медіа-споживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає (присутність в блогосфері, сайти, соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter тощо). Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій у точках контакту із ЦА;

3) визначення тригерів поведінки ЦА: драйвери – те, що стимулює до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту [16];

4) розробка контент-плану, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті, чи інші інструменти контент-маркетингу та на яких платформах;

5) створення та поширення контенту (на даному етапі визначаються маркетингові сервіси для поширення контенту, закріплюються відповідальні особи);

6) відстеження оберненого зв'язку із ЦА, оцінювання результативності й ефективності задіяних інструментів контент-маркетингу (метрики);

7) співставлення цілей та метрик, за необхідності відбувається коригування попередніх етапів стратегії.

Досягнення цілей контент-маркетингу, наведених на рис. 1, передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаванності компанії і формування лояльність споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до ЦА його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання.

Важливим етапом стратегії та тактики контент-маркетингу є визначення самих платформ, виходячи із характеристик аудиторій користувачів, що вже склалися. Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу є цільова аудиторія бренду, що співпадає із аудиторіє платформи; часові та технічні ре-

сурси маркетологів для створення контенту. Необхідно обирайте ті платформи, які становлять найбільшу цінність для бренду і допоможуть в реалізації поставленої мети.

Інструментарій реалізації стратегії контент-маркетингу

Класифікація основних компонент стратегії контент-маркетингу наочно представлена в періодичній таблиці Кріса Лейка [13] наведена на рис. 2.

Наведена на рис. 2 таблиця поєднує формати контенту (стаття, відео, вебінар), його види (огляди, опитування експертів, статистика), типи (інформаційний, навчальний, вірусний) та платформи для поширення (веб-сайт, соцмережі, сайти партнерів). Також дозволяє зіставити параметри вимірювання (показники охоплення аудиторії, соціальні метрики, пошукові показники, залученість і т.д) із означеними конкретними цілями (інтернет трафік, залученість, продаж, акції) та виділити основні тригери спільного доступу до контенту. На рис. 3 представлено модифіковану таблицю К. Лейка, у вигляді матриць інструментів контент-маркетингу та його результативності.

Представлені зведені інструменти контент-маркетингу та управління ним, лише в загальному вигляді демонструють складність узгодження стратегії та тактики маркетингових дій в онлайн-середовищі. Не дивлячись на малобюджетність контент-маркетингу, він потребує фінансових вкладень, а розрахунок ефективності його реалізації через фінансові показники (ROI тощо) мають значні методичні труднощі. Визначити точний зв'язок між опублікованим контентом і кількістю нових та повторних продажів складніше, ніж кількість лайків, додавань в обране тощо. У зв'язку з чим, системи авто-

Рис. 2. Періодична таблиця контент-маркетингу К. Лейка (C. Lake) [13]

Тип	Формат		Вид		Платформи	
Веселий	Стаття	Відео	Огляд	Подарунки	Веб-сайт	Соцмережі
Чуттєвий	Івент	Вебінар	Опитування	Вікторини	блог	форуми
Шокуючий	е-книга	e-mail	Шаблон	Статистика	спеціальні сайти	традиційні ЗМІ
Навчальний	Слайди	Ігри	Відгук	Дискусія	сайти партнерів	реклама
Хвилюючий	Сторі-тейлінг	m-додаток				

Цілі	Метрики	
Трафік	огляд сторінок	унікальні відвідувачі
	нові відвідувачі	запит на зворотний зв'язок
Лідогенерація	завантаження	вартість завантаження
	ключові сторінки	
Брендінг	репутація	бренд
Пошук	пошукові запити	оптимізація пошуку
Розширення клієнської бази	нові учасники	соціальні метрики
Залученість в поширення контенту	кількість лайків	кількість шейру, кількість додавань в обране
Задоволеність контентом	кількість візитів	кількість повернень
	кількість переглянутих сторінок на користувача	
	кількість часу на сайті	
Продажі	конверсія з платформ, угоди	
Лояльність	пожиттєва цінність клієнта	

Рис. 3. Модифікована матриця контент-маркетингу за К. Лейком [13]

матизації маркетингу пропонують різні сервіси, які використовують аналітичні платформи для відслідковування всіх точок взаємодії з клієнтом на всіх каналах на його шляху до покупки.

Наведена на рис. 3 систематизація інструментарію контент-маркетингу відтворює логіку взаємодії із ЦА, дозволяє інтегрувати три складові: розробку стратегії, створення та просування контенту. Проте для того, щоб відео, інфографіка та тексти перетворилися в ефективний інструмент маркетингу, в ціннісний контент необхідні унікальні ідеї, які перетворюють маркетинг на творчість – мистецтво спонукання споживача до здійснення цільових дій, залучення його в сценарії продажів. Створення контенту – це безперервний процес моніторингу контенту конкурентів, створення власного унікального контенту, що відповідає таким вимогам: привабливість; релевантність; достатність; різноманітність.

Тактика контент-маркетингу

Карта CJM дозволяє зафіксувати цілі, очікування, проблеми, страхи, емоційний стан клієнта, з метою використання також споживчого досвіду для пошуку ідей для контенту, майданчиків вирішення проблем клієнта. По вертикалі вона перетинається з маркетинго-

вою воронкою, коли клієнт проходить через етап обізнаності про товар, його вивчення, збирання інформації про нього, вибору і купівлі. Саме післяпродажна поведінка клієнта інформує про його лояльність або відторгнення. Приклад тактики взаємодії із клієнтом у маркетинговій воронці, наведено у табл. 1.

Основна відмінність контент-маркетингу від інших інструментів маркетингу в тому, що він супроводжує клієнта послідовно по спіралі STIEB від ситуації (Situation), думки (Theory), осмислення (Insight), емоційного включення (Emotion) до поведінкової реакції (Behavior) на всіх етапах маркетингової воронки. У реалізації тактики досягнення поставлених цілей важливе місце належить контент-плану, який впорядковує розміщення певного типу, формату і виду контенту на відповідних платформи з визначеною частотою та періодичністю. Різні фірми по-своєму планують – на тиждень, два тижні, на місяць.

Висновок

Затребуваність на ринку компетентних фахівців з контент-маркетингу підтверджує актуальність проведеного дослі-

Таблиця 1 – Тактика контент-маркетингу в розрізі маркетингової воронки

Цілі	Тактика	Форми контенту
Знайомство: вершина воронки		
опосередковане залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду	освітній і вірусний контент	• пости в блозі; • вебінари; • керівництва і довідники; • відео; • розсилки; • ігри, лонгріди, інструменти, паралакс-скролінг.
Оцінка: середина воронки		
пряме залучення клієнтів	вирішення існуючих проблем	• кейси; • огляди і практичні посібники з вашого продукту; • демовідео; • опис продукту з докладними технічними характеристиками.
Конверсія: нижня частина воронки		
здійснення покупки	опис продуктів і унікальна цінність пропозиції	• відгуки; • огляди; • опис простого, зрозумілого, прямолінійного контенту, що викликає довіру до процесу трансакції
Збереження: після воронки		
повторні продажі, утримання клієнтів, вирощування адвокатів бренду	допомога, підтримка і супровід	• клієнтська підтримка і довідкова документація; • спеціальні пропозиції; • секрети і лайфхак; • залучення через e-mail, мобайл; • позитивний досвід використання товару або послуги.

дження, оскільки в практиці вітчизняного бізнесу застосовуються вказані інструменти хаотично та еклектично. В сучасних умовах конкуренція розгортається за свідомість споживача, за його увагу. Цінний контент вирішує проблему клієнта, задовольняє бажання, розважає та піднімає настрій завдяки прописаній стратегії і тактиці контент-маркетингу дозволяє досягти не лише цілей комунікаційної взаємодії, а й бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Fortune 500 – 2018 – [Електронне видання] – Режим доступу : http://fortune.com/fortune500/
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета – [Електронне видання] – Режим доступу : https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/launch/
3. Вюббен Дж. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент – М. : Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 448 с.
4. Зак П. Нейробиология доверия [Електронне видання] – Режим доступу : https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/a25071
5. Edelman Trust barometer 2018. Special Report: Brands and Social Media – [Електронне видання] – Режим доступу : https://www.edelman.com/research/trust-barometer-brands-social-media
6. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення /Б.А. Оксентюк, А.О. Оксентюк // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: Збірник тез V Міжнародної науково-практичної конференції (14 квітня 2016 року м. Рівне) – Рівне : НУВГП, 2016. – С. 228-230.
7. Оксентюк Б.А. Комунікаційні канали контент-маркетингу // Актуальні задачі сучасних технологій: Збірник тез VI Міжнародна науково-технічна конференція – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017. – Вип. 3. – С. 201-202
8. Оксентюк Б.А. Поняття контент-маркетингу //Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2016. – С. 132-133
9. Двуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З.П. Двуліт, С.І. Наумчак // Економіка і держава. – 2018. - № 10. – С. 10-13.
10. Крикавський Є. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами [Текст] / Є. В. Крикавський, Н. В. Фігун // Формування ринкової економіки : зб. наук. Праць. – Київ: ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2013. – Вип. – 30. – С. 474-483.
11. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] за заг. ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
12. Сапігура С. О. Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів / С.О. Сапігура // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет – Тернопіль : ВПЦ Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. – Том 21. – № 2. – С. 186-191.
13. Lake C. Introducing The Periodic Table of Content Marketing https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-content-marketing/
14. Киссейн Э. Основы контентной стратегии – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 128 с.
15. Роуз Р. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Дж. Пулицци. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –240 с.
16. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т.1. – №1. – С. 20-33.

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ У КІБЕРПРОСТОРІ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ
канд. економ. наук, професор

КАТЕРИНА АФАНАСЬЄВА

Національний технічний університет України КПІ ім. І. Сікорського»

У даній статті визначено поняття кіберпростір та мережа Інтернет. Визначені їхні схожі риси та розбіжності у визначенні. Далі представлений спеціально створений загальний хід розробки стратегії просування компанії у кіберпросторі у вигляді структурно-логічної схеми, яка складається з окремих блоків: характеристика компанії, стратегія збуту, вибір простору існування компанії, спосіб присутності компанії у мережі Інтернет, стратегія комунікації. Останній блок включає в себе інструменти для просування: ATL, BTL, TTL для кіберпростору та класичні, рекомендації щодо використання цих інструментів та законодавчі акти, які регулюють їхнє використання; блок медіа планування, медіабаїнгу, рекомендації щодо розробки рекламного повідомлення, особливості формування бюджету для реалізації стратегії просування та показники контролю і ефективності комунікацій, які включають себе економічні та комунікаційні характеристики.

Ключові слова: кіберпростір, Інтернет, стратегія просування, комунікації.

Вступ.

В наші дні умови функціонування підприємств повністю змінилися. Освіта і розділ світового ринку, комп'ютеризація ринкових відносин: можливість миттєвого доступу і отримання вичерпної інформації про будь-які товари, зростаюча взаємозалежність виробників, насичення (і перенасичення) суспільства матеріальними благами в провід-

них країнах призводять до поступового переростання економіки масового виробництва в економіку індивідуальних послуг. Вирішальна роль переходить від виробника до клієнта. На цьому вельми динамічному ринку все більшу важливість набуває пошук різноманітності і пропозиція інновацій. Замовники, які отримали небачену свободу вибору, стають все більш вимогливими. Загальні вимоги до якості і надійності продукції стають дуже високими, а життєвий цикл продукції неухильно скорочується в силу її постійного оновлення.

На сьогодні маркетинг і новітні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності підприємств. Використання інтерактивних засобів комунікації відіграє важливу роль для маркетингових цілей від інформування клієнта про наявність тих чи інших продуктів до здійснення продажу. Багато компаній розширюють спектр каналів розподілу послуг за рахунок комунікаційних можливостей кіберпростору, у першу чергу – глобальної мережі Інтернет.

Проблемам просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти як Рассел Дж., Лейн В., Россітер Дж. Р., Персі Л., Команор В., Вілсон Т., Еккард І., Троккмортон Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж., Берман Б., Діхтль Е., Хершген Г., Швальбе Х., Хруцький В.Е., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Яковлєв А.І., Перерва П.Г., Кретов І.І., Діброва Т.Г., Лебеденко М.С., Лебеденко С.О. та інші. В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Але недостатньо уваги приділено особливостям просування у кіберпросторі, в тому числі у мережі Інтернет.

Постановка завдання.

Структурувати та впорядкувати складові розробки стратегії просування компанії у кіберсередовищі, визначивши різницю між поняттями «кіберпростір» та «Інтернет».

Методологія.

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

Результати дослідження.

Основною ціллю стратегії просування є забезпечення споживачів повноцінною інформацією для прийняття рішення про покупку конкретного товару. Для цього необхідно визначити, яку саме інформацію необхідно надати споживачам, які методи та інструменти необхідно використати для цього, в який момент необхідно надати цю інформацію, через які канали. Для цього компанії досліджують споживачів і формують модель прийняття рішення про покупку.

Загалом, просування (англ. «promotion») – це будь-яка форма комунікацій, що використовується для інформування, нагадування, стимулювання збуту, формування позитивного ставлення та іміджу серед існуючих та потенційних споживачів. [1].

Здійснення просування у кіберпросторі має свої відмінні риси.

На цьому етапі необхідно зауважити, що в даній роботі кіберпростір розглядається як інформаційне середовище, існування якого забезпечується цифровими технологіями, що утворюють специфічну сферу діяльності, яка включає в себе систему економічних відносин, направлену на створення цінностей та реалізацію економічних інтересів. А мережа «Інтернет» в даному випадку - це матеріальне відображення кіберпростору в реальному світі: це не сам «кіберпростір», а технічна умова, за якої він може існувати. [2]. Тому для більшої наглядності та практичної значущості результатів у подальшому дослідженні розглядатимемо маркетингову діяльність компанії у матеріальному відображенні кіберпростору – мережі Інтернет.

Для того щоб структурувати процес створення стратегії просування у мережі Інтернет, визначимо загальний хід розробки стратегії у вигляді схеми, зображеної на рис.1 – рис.4.

Блок 1. Компанія

Розробка будь-якої стратегії обовязково базується на цілях компанії. Наступним кроком є визначення та формалізація маркетингових цілей (в основному, вони направлені на здійснення впливу на свідомість споживачів, збільшення частки ринку компанії або вихід на нові ринки).

Після цього аналізується продукт, ринок та споживачі. Продукт: які він має характеристики, чи потребує роз'яснення та демонстрації – звідки визначається, потрібні статичні або динамічні рекламні інструменти. Ринок: ставлення до реклами, її сприйтяння, законодавство. Споживачі: проводиться сегментування, позиціонування. Наступним кроком визначається цільова аудиторія для здійсненя комунікацій, яка не завжди може співпадати з сегментами; це фізичні особи, на яких буде спрямований комунікаційний вплив; один сегмент, наприклад, може складатися з кількох цільових аудиторій. Далі визначаються цілі комунікацій для кожної цільової аудиторії. Як правило вони спрямовані на стимулювання цільової аудиторіх до здійснення певних дій або на зміну їхнього сприйняття товарів/компанії через зміну образу у свідомості. Цілі обов'язково повинні бути досяжними та оцифрованими, тобто мати конкретні показники.

Блок 2. Стратегія збуту

У кіберпросторі стратегія просування базується на обраній стратегії збуту і визначених для неї каналах та інструментах комунікації. Тому визначення типу старегії просування є дуже важливим кроком:

1. Одноканальна - використовується єдиний спосіб досягнення клієнтів. Перевагою є зниження витрат та повний контроль.
2. Мультиканальна - використовують

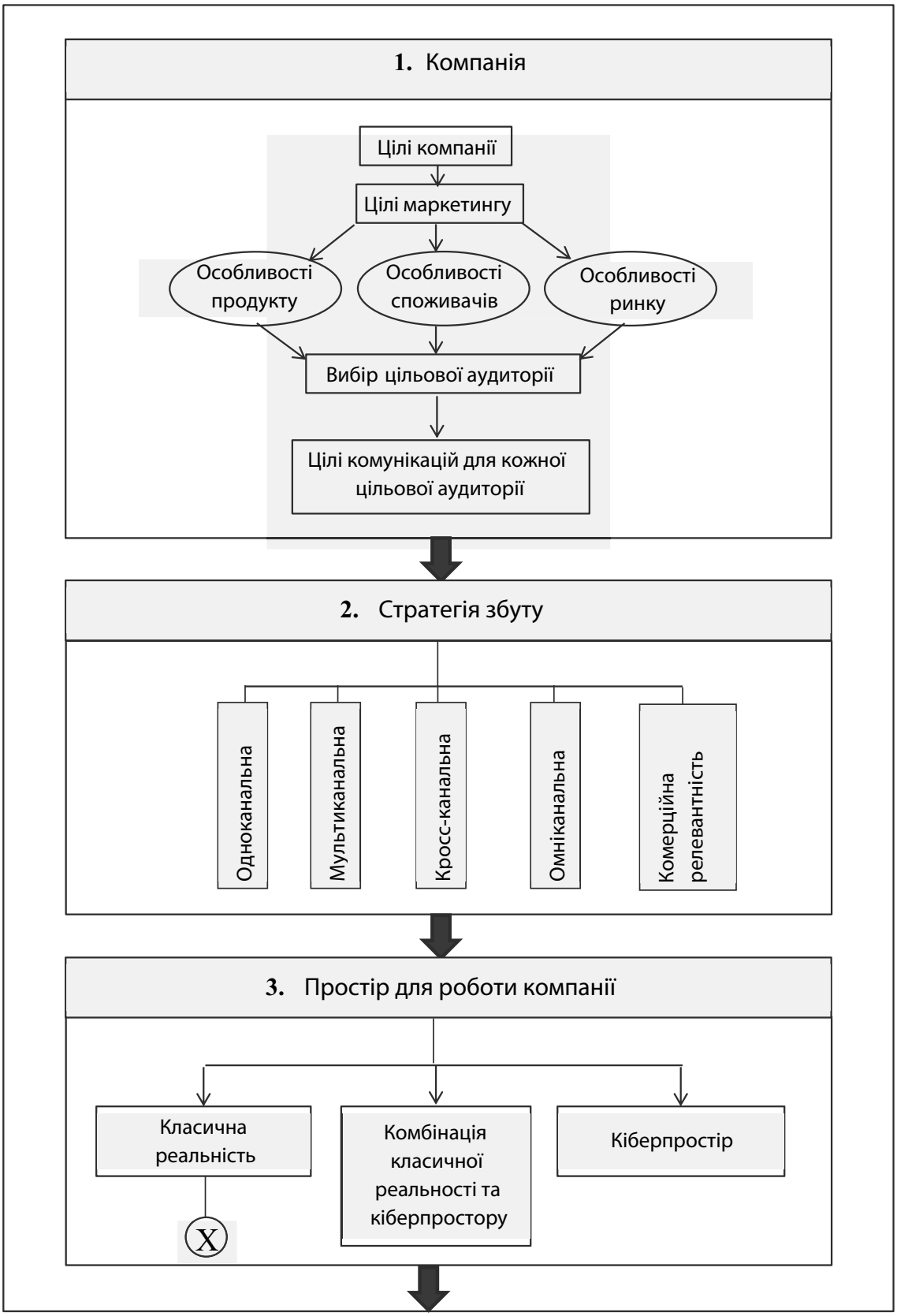


Рис. 1. Загальний хід розробки стратегії просування компанії у мережі Інтернет

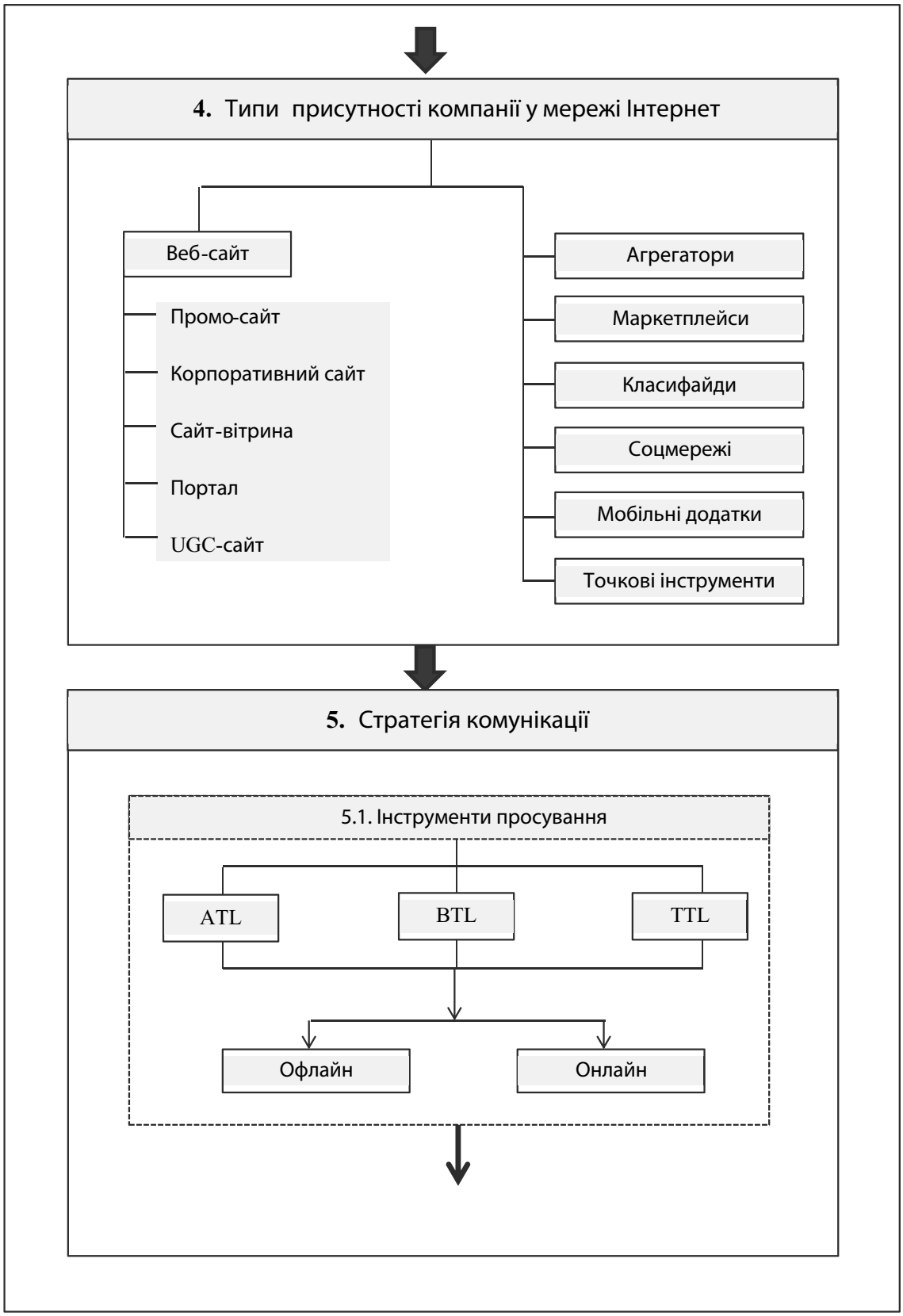


Рис. 2 . Загальний хід розробки стратегії просування компанії у мережі Інтернет, продовження

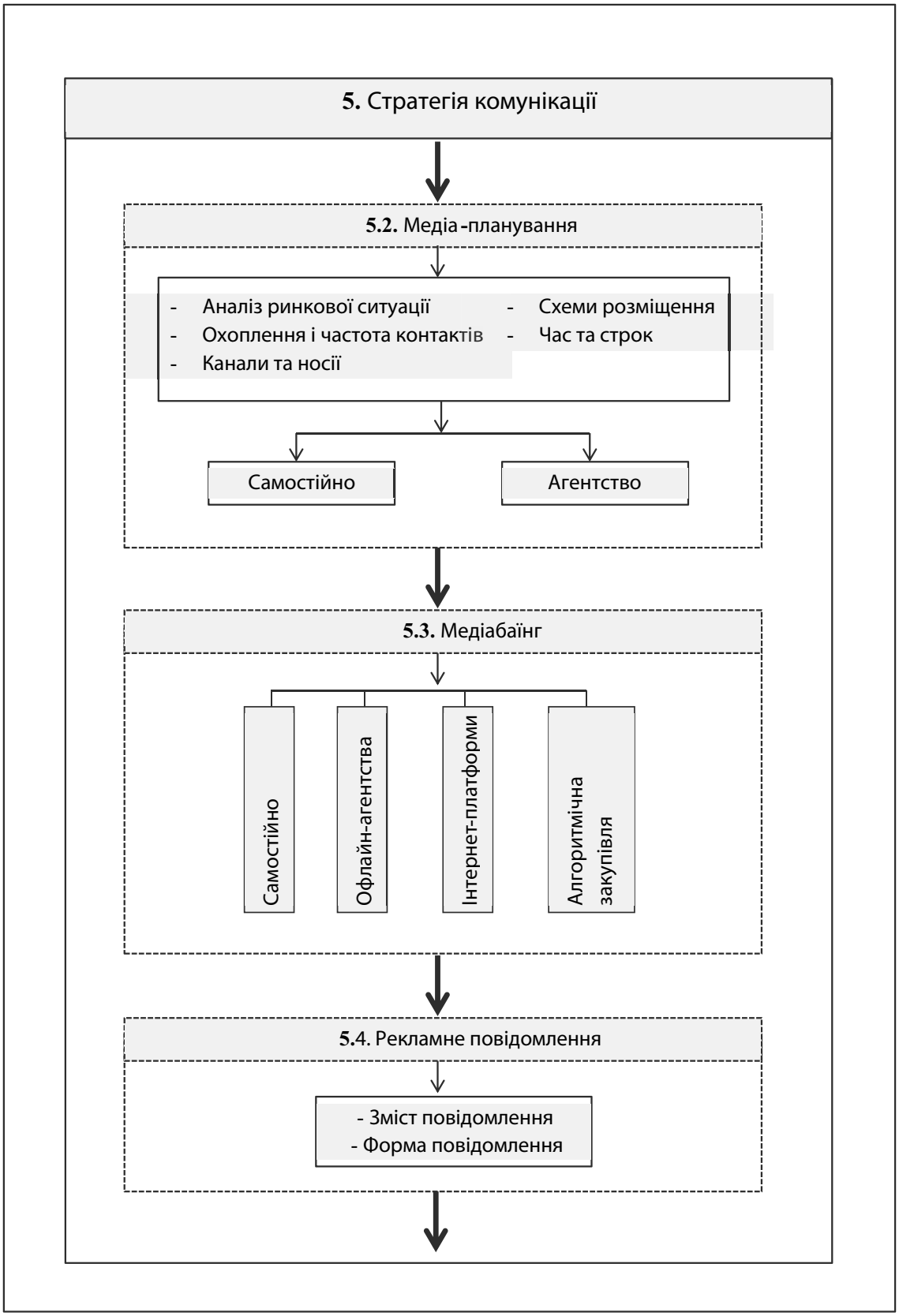


Рис. 3. Загальний хід розробки стратегії просування компанії у мережі Інтернет, продовження

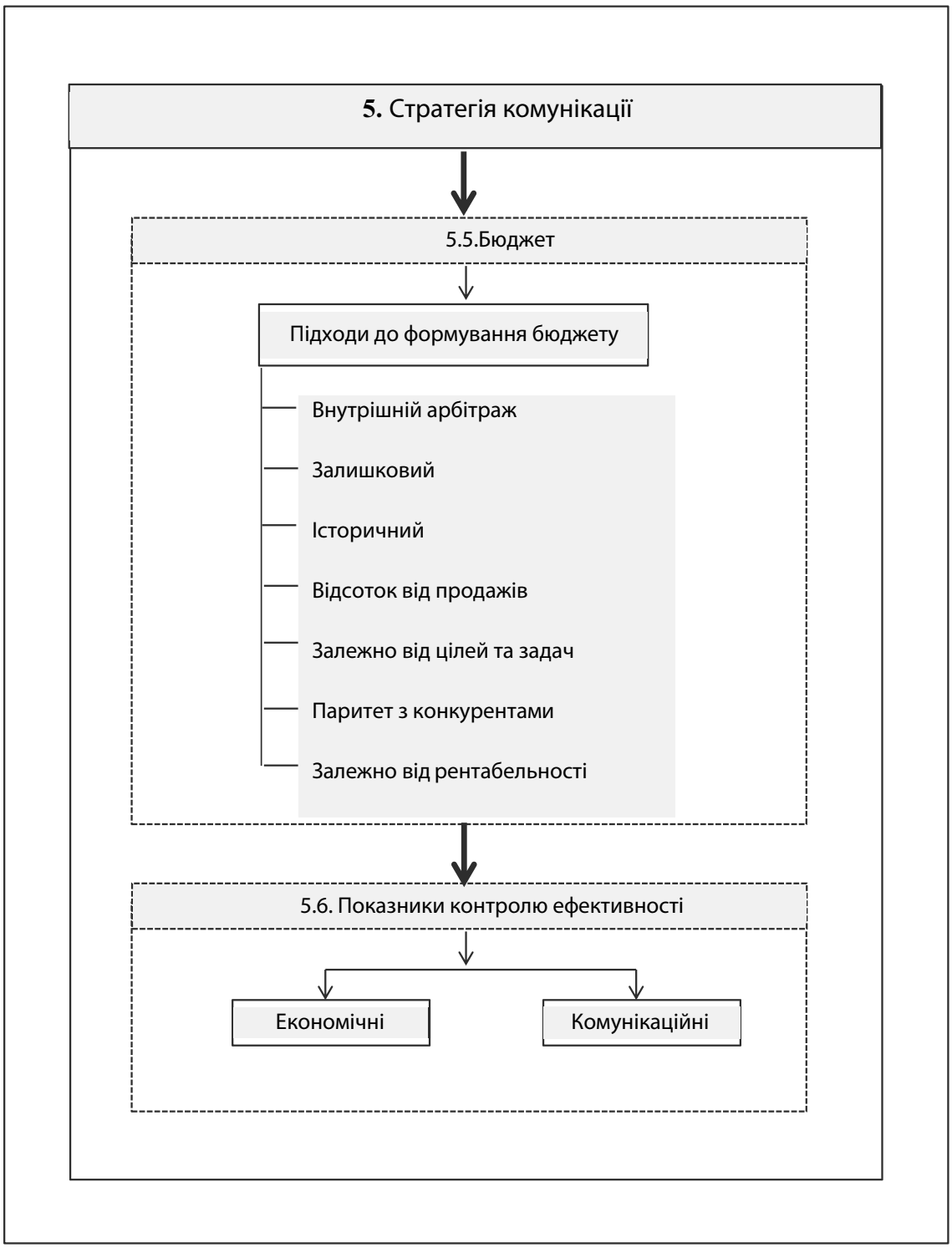


Рис. 4. Загальний хід розробки стратегії просування компанії у мережі Інтернет, продовження

декілька каналів збуту, які є слабо інтегрованими між собою і конкурують за вибір споживача

3. Крос-канальна - використовують декілька каналів збуту, які вже не конкурують, а є взаємодоповнюючими.
4. Омніканальна - концепція схожа з крос-канальним збутом, за винятком того, що канали використовуються одночасно [3].
5. Комерційна релевантність - головна ідея: подання релевантної інформації на кожному каналі та для всіх учасників відносин [4]

Блок 3. Простір для роботи компанії

Наступним кроком необхідно визначити простір, в якому працюватиме компанія: класична реальність (фізичний світ), кіберпростір (цифровий світ) або обидва простори. Якщо компанія обрала останній вариант – потрібно визначити ступінь співвідношення фізичного представництва та цифрового, особливості їхньої взаємодії. Надалі будемо розглядати варіанти, коли компанія обрала кіберпростір або змішаний.

Блок 4. Варіанти присутності компанії у мережі Інтернет

Якщо компанія на попередньому кроці обрала кіберпростір або змішаний, тепер необхідно визначити спосіб присутності компанії у інтернеті як фізичному відображенні кіберпростору.

Це може бути сайт одного з нижченаведених типів:

1. **Сайт-візитівка** (лендінг, промосайт) - це мінімально необхідний, але достатній набір інформації, поширення якої корисно як для компаній-початківців, так і для давно працюючих організацій. Це своєрідна візитна картка фірми, яка містить основну інформацію про діяльність компанії і її контактні дані.
2. **Корпоративний сайт** - цей сайт є більш серйозною структурною одиницею. Сайти такого типу виступають в ролі інструменту, що допомагає залучати нових клієнтів і партнерів для співпраці, розширюють ринок збуту компанії, підвищуючи рейтинг і довіру в своїй сфері бізнесу. Даний сайт може служити рекламним майданчиком в інтернеті, тут можна публікувати свою продукцію або послуги з можливістю оформити замовлення прямо на сайті.
3. **Сайт-вітрина (каталог)** - це логічно організований, структурований каталог, головне призначення якого - залучення клієнтів. Розміщуючи детальну інформацію про товар, або групи товарів на сторінках сайту вітрини ви отримуєте відмінний інструмент для реклами і поширення інформації про компанію в інтернеті.
4. **Інтернет-магазин** - це сайт-вітрина, де клієнт може не тільки переглянути товари на сторінках каталогу, але і купити їх. Там можна «покласти» в «кошик» товари і оформити покупку тут же, вибрати зручний спосіб оплати і доставки товару. Повний аналог звичайного магазину тільки в інтернеті. Головні якості даного сайту - зручність і функціональність. Користувачі повинні мати можливість легко знайти необхідний товар, відправити його в «кошик» і оформити покупку в кілька кліків.
5. **Портал** - це тип сайту, який має

свою індивідуальність і певну тематику. Структура і набір функціональних модулів сайту-порталу влаштовані таким чином, щоб відвідувачі сайту могли максимально в повному обсязі отримувати інформацію. Як правило, на сайті-порталі завжди є стрічки новин і подій, форуми, де можна обговорити певні теми, висловити свою думку.

6. **UGC-сайт** – сайт, на якому контент створюється за участю відвідувачів, з англ. UGC – user generated content. Нариклад: форуми, соцмережі, маркетплейси, дошки оголошень тощо)

Якщо компанія не має можливості розробити власний сайт, або це не входить у її плани, можна обрати інший шлях присутності у мережі Інтернет: розмістити окремі товари на сайтах-агрегаторах (hotline.ua, price.ua, ek.ua, m.ua тощо) або створити сторінку компанії та додати туди товари на маркетплейсах (bigl.ua, prom.ua), розмістити інформацію про товари на класифайдах – сайтах з рубрикованою рекламою (olx, besplatka.ua, тощо), створити власну сторінку у соцмережах (youtube, Facebook, Instagram тощо), розробити власний мобільний додаток або лише точково використовувати окремі інструменти інтернет-маркетингу (публікації в онлайн-ЗМІ, email-розсилки тощо).

Для того, щоб обрати вірний спосіб представлення компанії у мережі Інтернет необхідно проаналізувати можливості компанії а наступними критеріями, що наведені на рис.5.

Блок 5.Стратегія комунікації

На даному етапі починається безпосередньо розробка комунікаційної стратегії в рамках стратегії просування.

Блок 5.1.Інструменти просування

Засновуючись на попередніх рішеннях компанія обирає інструменти для просування. Якщо вона працює і у кіберпросторі, і у класичній реальності, для кожного з напрямків необхідно обрати відповідні інструменти та розробити систему їхнього взаємоузгодженого використання для досягнення ефекту синергії.

Загалом інструменти просування можна розподілити на наступні групи:

1) **ATL** (від англ. «above-the-line») – різноманітні типи реклами у традиційних ЗМІ: телебачення, радіо, поліграфія, реклама «out-of-home» зовнішня та внутрішня. Це масові, неособисті, розраховані на широку аудиторію платні інструменти, які експресивно впливають на емоції споживачів та, за законом, розповсюджуються від імені відомого спонсора.

2) **BTL** (від англ. «below-the-line») – PR (від англ. «public relations», як правило, неособистий безоплатний інструмент, основна ціль якого – формування позитивного іміджу), стимулювання збуту (короткострокові заходи для залучення споживачів та спонукання їх до дії; часто використовуються для завантаження/розвантаження роздрібної торгівлі; підвищують лояльність, як правило, тільки в купі з

Критерій	Показник критерію
Фінансові можливості компанії (бюджет на маркетинг)	Х грн.
ІТ -кваліфікація робітників компанії	Висока/середня/низька
Наявність досвіду роботи з просування у мережі Інтернет у робітників компанії	Є/немає
Збутова стратегія	Одноканальна/мультиканальна/крос канальна/омніканальна/комерційна релевантність
Рівень доступності мережі Інтернет для існуючих та потенційних споживачів (наявність інтернет-покриття)	Низький/середній/високий
Наявність та тип техніки для доступу в Інтернет у споживачів	Є/ немає; Комп'ютери/смартфони/планшетиTV/ годинники тощо
Рівень інтеграції споживачів у кіберсередовище	Х годин, які споживачі проводять у мережі; Високий/середній/низький рівень освіченості споживачів як Інтернет-користувачів
Платоспроможність споживачів та ступінь раціональності прийняття рішення	Демонстраційне/недемонстраційне споживання

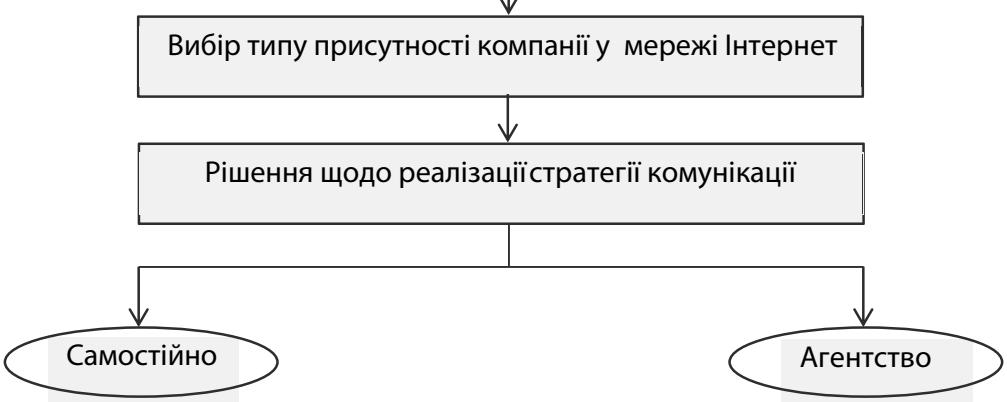


Рис. 5. Критерії для вибору типу присутності компанії у мережі Інтернет

іншими інструментами маркетингу), особисті продажі (єдиний інструмент комунікацій, що одразу призводить до здійснення покупки, характеризується особистим контактом продавця і покупця), івент-маркетинг, участь у виставках, спонсорство, промо-акції, управління базами даних, партизанський та вірусний маркетинг тощо.

3) **TTL** (від англ. «through-the-line») – інтегровані маркетингові комунікації, поєднання інструментів ATL та BTL через поступове розмиття чіткої границі між ними.

Інтегровані маркетингові комунікації – сукупність інструментів просування, що повністю реалізують комунікаційні завдання компанії та дозволяють отримати сукупний кумулятивний ефект та ефект синергії від їх поєднання. [1].

Отже, основними інструментами маркетингових комунікацій у кіберпросторі є реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг. Реклама реалізується на Web-сайтах (в тому числі і самої компанії) у вигляді банерної, текстової та мультимедійної реклами, реєстрації сайту в каталогах, індексації сайту пошуковими системами, за допомогою електронної пошти, списків розсилки, оголошень на конференціях і на дошках оголошень. Стимулювання збуту здійснюється під час проведення конкурсів, ігор, розіграшів, лотерей; за допомогою премій, призів, подарунків, пробних зразків і демонстраційних версій; при наданні знижок і купонів. Зв'язки з громадськістю виражаються в публікації матеріалів на web-сайті компанії, публікації матеріалів і новин в ЗМІ Інтернету, на спеціалізованих і тематичних сайтах, проведенні маркетингових заходів з їх освітленням в Інтернеті, участі в конференціях, спонсорстві. [5]

У кіберсередовищі існує велика кількість інструментів, які дозволяють зібрати інформацію про споживачів у Інтернеті. Тому для моніторингу поведінки споживачів в Інтернеті існують спеціальні програми. Наприклад: BlackBoxPro от Asm Software, LanAgent от NetworkProfi и StaffCop от AtomPark Software тощо. Але компаніям необхідно отримувати інформацію про те, як споживаі ставляться до певних подій та явищ, для цього необхідно швидко аналізувати інформаційний простір в інтернеті. Для цього існує велика кількість програм, наприклад: YouScan, Google Alerts, SocialMention, Marketing Grader, Competitive Research & Keyword Research тощо. Аналогічні сервіси можна використовувати для відслідковування і аналізу діяльності конкурентів.

Разові рекламні кампанії і зусилля відділу продажів або продавців консультантів з появою інтернету перестали бути визначальними при ухваленні рішень про покупку продуктів і послуг як в B2B, так і в B2C. Зусилля цілого відділу продажів будуть марні, якщо немає лідів з якими можна було б працювати. Тому в умовах, що склалися, розвинулась автоматизація маркетингу. Це цілий комплекс послуг, який не тільки допомагає дізнатися всі дані про потенційного покупця, а й утримати його, стимулювавши на здійснення покупки. Впровадження систем автоматизації маркетингу дозволило створити унікальні персоналізовані кампа-

нії, які складаються з одного або декількох процесів, здатні самостійно запускатися при виконанні тієї або іншої дії (тригера) покупця.

Необхідно враховувати, що компанії, які збирають дані про споживачів, сьогодні, обов'язково повинні дотримуватися політики конфіденційності. Наприклад, у зв'язку з активізацією кіберзлочинності та викраданням особистої інформації людей з соцмереж, банків та інших установ, що мають власні бази даних з інформацією про своїх споживачів, у травні 2018 року був прийнятий Загальний регламент щодо захисту даних (оновлений Регламент ЄС 2016/679 від 27 квітня 2016 року або GDPR - General Data Protection Regulation). Новий регламент надає резидентам ЄС інструменти для повного контролю над своїми персональними даними. GDPR має екстериторіальну дію і застосовується до всіх компаній, які обробляють персональні дані резидентів і громадян ЄС, незалежно від місцезнаходження такої компанії. З травня 2018 року посилюється відповідальність за порушення правил обробки персональних даних: за GDPR штрафи сягають 20 мільйонів євро (близько 1,5 млрд руб.) Або 4% річного глобального доходу компанії. Персональні дані за GDPR - це будь-яка інформація, що відноситься до ідентифікованого або ідентифікованою фізичної особи (суб'єкт даних), по якій прямо або побічно можна його визначити. До такої інформації належить в тому числі ім'я, дані про місце розташування, онлайн-ідентифікатор, один або декілька факторів характерних для фізичної, фізіологічної, генетичної, розумової, економічної, культурної або соціальної ідентичності цієї фізичної особи (п. 1 ст. 4). Визначення широке і досить чітко дає зрозуміти, що навіть IP адреси також можуть бути персональними даними. Важливо відзначити, що існують певні типи персональних даних, що відносяться до категорії особливих або конфіденційних персональних даних. Це інформація, яка розкриває: расове або етнічне походження, політичні погляди, релігійні або філософські переконання і членство в профспілках. Крім того, до цієї групи належать генетичні, біометричні дані, які використовуються для ідентифікації фізичної особи, дані про стан здоров'я, відомості, що стосуються сексуального життя або сексуальної орієнтації (ст. 9). [6]

На території нашої держави діє Закон України «Про захист персональних даних», що регулює відносини, пов'язані із захистом персональних даних при їх обробці.

Блок 5.2. Медіапланування

На цьому етапі відбувається дослідження каналів просування (оцінюються результати медійних панелей, плануються кампанії комунікацій, визначається широта охоплення аудиторії, частота контактів з нею, визначаються канали комунікацій та носії, розробляються схеми розміщення реклами, визначається час та довготривалість проведення рекламних кампаній. Цю діяльність компанія може проводити самостійно або за допомогою агентства.

Блок 5.3. Медіабаїнг

На цьому етапі обираються канали для розміщення реклами. При необхідності здійснюється купівля прав на розмі-

щення реклами у цих каналх. Виділяють наступні типи каналів:

- Платні – лозволяють залучити споживачів за рахунок інвестицій у відвідування або конверсію. Аналоги традиційних медіа. Наприклад: платний пошук, цифрові вивіски, контекстна реклама тощо.
- Власні - належать компанії або бренду. Сайти, блоги, сторінки в соціальних мережах, списки e-mail розсилки, мобільні додатки.
- Напрацьовані - генеруються шляхом нетворкінгу та PR впливу на цільові групи для збільшення обізнаності про бренд. Social media marketing (SMM), вірусний маркетинг, лідери думок і адвокати споживачів, незалежні блогери, «сарафанне радіо», флешмоби, хештеги. [1]

Медіабіїнг можна здійснювати самостійно закуповуючи місця для розміщення реклами, можна звернутися до агентств, здійснити покупку за допомогою баїнгових-платформ у мережі Інтернет або використати механізм алгоритмічної закупівлі реклами (programmatic advertising buying).

Блок 5.4. Рекламне повідомлення

Далі необхідно розробити рекламне повідомлення, найкраще, якщо це зробить безпосередньо сама компанія. В першу чергу необхідно визначити, яке основне повідомлення буде міститися у даній кампанії просування (дати відповідь на питання: що говоримо?), далі – розробити креативну форму надання цієї інформації (дати відповідь на питання: як говоримо?). Для розробки креативу при необхідності можна звернутися до копірайтерів.

Блок 5.5. Бюджет

При формуванні бюджету необхідно враховувати вартість закупівлі медіаносіїв, проаналізувати рейтинги GRP (сукупний рейтинг за усіма рекламними носіями) та TRP (цільовий рейтинг лише серед цільової аудиторії), оцінити витрати на виробництво рекламної продукції (вартість дизайну банерів, анімації, спеціальних текстових форматів, відео, поліграфії тощо), врахувати витрати на комісійні агентству, транспорт та логістику (особливо для офлайн-каналів).

Далі необхідно обрати один з підходів до формування бюджету:

1) На основі внутрішнього арбітражу (розвязок дискусійних питань за рахунок висловлення особистої думки власника компанії)
2) Залишковий метод (змінний бюджет, який формується з залишку бюджетів від інших кампаній)
3) Історичний (метод, що сформувався у компанії на основі традиційних моделей поведінки у подібних ситуаціях)
4) Відсоток від очікуваних продажів/прибутку (використовується при умові, що стратегія конкурентів не змінилась, та обсяги продажів можна передбачити. Негативною рисою є те, що реалізація товарів у даному випадку виступає причиною, а просування – наслідком).
5) В залежності від цілей та завдань
6) На основі паритету з конкурентами (для утримання існуючої долі ринку)

7) На основі рентабельності витрат (реклама у даному випадку є інвестиціями у майбутнє, за допомогою розрахунків визначається необхідний обсяг продажів для покриття рекламних витрат)

Блок 5.6.

Розробляються показники для контролю ефективності комунікацій.

Показники повинні відображати економічну ефективність (щоб можна було дослідити співвідношення «витрати-прибуток») та комунікаційну ефективність (який вплив відбувся на споживача). Для кожної компанії дані показники будуть визначатися індивідуально та характеризуватимуть ступінь досягнення маркетингових цілей.

Висновки.

Розроблена в результаті дослідження схема є науковою новизною, адже формує специфічну послідовність дій, характерну для розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. Отримані в результаті реалізації дії, встановлені у схемі та рішення дозволять розробити конкретну стратегію просування та налагодити діяльність компанії у кіберпросторі, правильно поєднуючи її зі стратегією просування у класичній реальності.

Джерела:

1. Конспект лекцій Писаренко Н.Л. на правах рукописи
2. Экономические преступления, совершаемые в киберпространстве, и меры противодействия им [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://law.edu.ru/book/book.asp?bookID=1656557
3. Multi-channel, Cross-channel, Omnichannel: What difference? [Електронний ресурс] // Marketing & Growth Hacking Publication. – 2016. – Режим доступу: https://blog.markgrowth.com/multichannel-cross-channel-omni-channel-whatis-the-difference-3fc9f84c84b5
4. Ben Rund Commerce Relevancy – The Next Generation of Omnichannel Commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blogs.informatica.com/2015/10/14/commerce-relevancythe-next-generation-of-omnichannelcommerce/#fbid=u8Bjwkg0Reo
5. Коммуникационные модели среды Интернет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.su/13_105635_kommunikatsionnie-modeli-sredi-internet.html
6. General Data Protection Regulation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://gdpr-info.eu/
7. Зозулёв А. В. Поведение потребителей/ Учебное пособие. - К.: «Знания», 2004. - 364 с.
8. Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография.-К.: УАМ, 2014. - 116 с.

АНЕКДОТЫ О МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Профессор
ВЛАДИМИР ПАНИОТТО

С 2011 до 2015 КМИС издавал журнал-рассылку «КМИС-ревю» и я там вел страницу юмора (эти журналы есть на нашем сайте). В этом году я начал писать книгу «Социология в анекдотах».

Дорогие читатели, присылайте мне Ваши комментарии и анекдоты, имеющие отношение к социологии и маркетингу (v.paniotto@gmail.com)

Дело в том, что многие анекдоты очень точно и лаконично описывают социальные процессы. Например, можно долго рассказывать о социальных группах, о нормах и ценностях, правилах приема в группу, понятий «мы» и «они», о закономерностях перехода из одной социальной группы в другую. Если человек перешел из одной социальной группы в другую, то в новой группе его будут подозревать в лояльности к старой группе и он должен быть «святее папы», доказывая преданность новой группе, он также должен демонстрировать негативное отношение к группе, из которой он вышел. Вместо всего этого можно рассказать простенький анекдот о крокодиле, который съел рыбака, надел его шляпу и стал удить рыбу. Мимо проплывал другой крокодил, он высунулся из воды в удивлении – «ты чего это?». На что крокодил в шляпе, презрительно взглянув, ответил: «плыви, плыви, дерьмо зеленое!».

Довольно много анекдотов либо напрямую посвящены маркетингу и рекламе либо могут описывать ситуации, с которыми сталкиваются исследователи и маркетологи. Анекдоты могут также использоваться как иллюстрации в различных социологические курсах, которые читаются студентам, в том числе и по методике исследований, маркетингу и рекламе. Ниже приведены некоторые анекдоты с моими комментариями или только с названиями, показывающими отношение анекдота к маркетингу и рекламе, а в очевидных случаях и без комментариев и без названия.

Часть 1. Реклама.

1 «Если по телевизору каждый день показывать задницу, то через полгода у неё будут брать интервью» Владимир Познер.

Должен разочаровать политиков. Ежедневные трансляции по телевизору увеличивают популярность, интервью и автографы действительно будут брать. Но это еще не значит, что будут голосовать. Популярность и рейтинг скоррелированы, но связь неоднозначна. Популярность является скорее необходимым, но недостаточным условием рейтинга. Например, бывшие президенты популярны, их все знают, но шансов быть избранными еще раз у них очень немного. То же самое касается товаров: число показов (число хитов) увеличивает узнаваемость брендов, но не приводит к автоматическому увеличению продаж.

2 В рекламный отдел звонят из газеты:

- Простите, мы набираем Ваше объявление о зажигалках и хотели убедиться, что там нет ошибок. Вы предлагаете комплект из 50 зажигалок одноразовых деревянных всего за 3 гривны?

- Я тоже считаю, что нужно брать больше, но отдел маркетинга утверждает, что за более высокую цену спички не будут покупать.

Интересно, что это – свежий, незамутненный взгляд на товар, новое видение старого или же нетривиальный обман покупателя?

3 Молодой писатель Гоша Кавригин написал книгу. Выпустил ее тиражом 10 тысяч экземпляров. Смотрит — никто не покупает. Решил дать объявление в газету. «Молодой симпатичный миллионер желал бы познакомиться с девушкой, похожей на героиню книги Г.Кавригина». На следующий день весь тираж был раскуплен.

4 Исход народа израильского из Египта. Подошел народ израильский к Мертвому морю. Сзади уже египетская конница догоняет. Задумался Моисей: как спасти народ израильский? И тут откуда ни возьмись - пиарщик. И говорит: «Пусть евреи встанут на колени и молятся. Потом вставайте и идите прямо в море.» Моисей засомневался:

- А не утонем?

- Утонете - не утонете - не знаю. Но публикацию в Библии гарантирую.

5 Копирайтер, арт-директор и менеджер по работе с клиентами нашли бутылку, из которой, на удивление всех, вырвался на волю джинн. Спасенный говорит им: «Каждый из Вас может загадать любое желание. Только одно». Копирайтер пожелал: «Я хотел бы получить премию Пулитцера». «Без проблем», - отвечает джинн. Копирайтер мгновенно исчезает. Арт-директор говорит: «А я хотел бы писать закаты солнца на берегу французской Ривьеры, где у меня будет небольшой, но симпатичный шале». Как только он произнес это, тут же исчез. «Ну а ты, - спрашивает джинн менеджера по работе с клиентами, - что хочешь?». Тот отвечает: «Сделай так, чтобы эти двое были здесь обратно через 15 минут. У меня проект горит».

Ну нет у человека творческого подхода, ну не догадался он попросить у джина сразу выполнения проекта!

Но иногда так хочется взять на работу человека, который пусть и не хватает звезд с неба, но очень ответственно, целеустремленно, не отвлекаясь на всякие соблазны и мелькание джинов, выполняет свою работу.

6 Вчера почувствовал на себе, что такое — активный маркетинг. Подхожу утром к машине, смотрю, дворники украли. И реклама на стекле: «Арендуйте у нас бетонные гаражи».

Это было еще в фильме Чарли Чаплина – творческий тандем Малыша и Бродяги-стекольщика. Малыш разбивает стекла, а стекольщик вставляет их.

Такой маркетинг стратегической перспективы просто не имеет.

7 Слепой сидит с табличкой «ПОМОГИТЕ СЛЕПОМУ», но почти никто не подает. Один из прохожих говорит:

— У тебя неправильная табличка. Напиши другой текст, будут подавать.

— Нет, это не годится. Я не могу врать.

— А не надо врать. Послушай меня, опытного рекламиста. Дай, я тебе напишу текст. Написал.

После этого дело сдвинулось с мертвой точки, стали давать. Слепой удивился, обрадовался и попросил прохожего прочесть, что же там написано. Тот ему прочел: «СКОРО ВЕСНА. НО Я ЕЕ НЕ УВИЖУ.»

Мы тоже как-то пытались повысить response rate в почтовом опросе, написав жалобное письмо («наш коллектив работает над этим проектом в течение года, если Вы не ответите, пропадет труд многих людей..»), но помогло мало. У меня такое впечатление, что этот анекдот придумали в цивилизованной стране с высоким уровнем сочувствия и доверия, не уверен, что у нас это подействует.

8 Судя по рекламе, телевизор смотрят жалкие, замученные перхотью, диареей, грязной посудой и вонючим унитазом люди.

9 Мать звонит сыну на работу.

- Сережа, тут тебе какое-то официальное письмо принесли.

- Открой и прочти, пожалуйста.

- Сейчас. Написано «Вы выиграли бесплатную поездку в экзотическую горную страну.»

- А подпись?

- Военкомат.

10 «Иммодиум» быстро и эффективно избавит вас от «Даниссимо»!

11 Лондон. В центре британской столицы прошел праздник компании «Кока-Кола». Во время торжеств в воздухе кружило сто самолетов с надписью «Кока - Кола», было выпущено 200 тысяч зарядов праздничного салюта, на импровизированной сцене пели Пласидо Доминго, Лучано Паваротти и Хосе Каррерас...

«Дешевый рекламный трюк» — оценили это мероприятие специалисты завода «Оболонь».

12 Оценка эффективности рекламы

— Вы уверены, что реклама в Вашей газете эффективна?

— Еще как! Вот только вчера днем фирма «Каскад» дала рекламное объявление, что им нужен сторож, а уже этой ночью фирму обокрали.

13 Оценка правдивости рекламы

- Ваши парашюты действительно так надежны, как это Вы пишите?

- Уверяю Вас, еще ни один человек, купивший наш парашют, не пришел с рекламациями.

14 Реклама и политкорректность

Семейство Шмуклеров производило гвозди на протяжении всей жизни, прадедушка был гвоздоделом, дедушка, потом папа. Когда они приватизировали этот завод по производству гвоздей, папа говорит сыну:

— «Фима, я 30 лет на производстве и ни разу не был в отпуске… Давай ты останься за директора, а я хоть на месяц уеду с мамой, отдохну …»

— «Папа, я же не специалист, я маркетолог, я рекламист!»

— «Сыночка, у нас полные склады гвоздей! Ты только поруководи, попродавай эти гвозди, а я через месяц вернусь — и всё будет в порядке!»

Сын остался, папа уехал. Через две недели папа получает телеграмму: «Папа срочно выезжай гвозди закончились».

Папа приезжает:

— «Как — закончились?!»

— «Папа, я дал рекламу…»

— «А ну, покажи!»

Сын показывает макет биллборда; на нем изображен Иисус Христос, прибитый к кресту, и надпись:

«Гвозди Шмуклера — держатся уже 2000 лет».

Папа говорит:

— «Фима! Ты, конечно, идеальный маркетолог, но ты идиот! Как можно было изображать Иисуса Христа на рекламе? Мало нас, евреев, били, погромы устраивали? Немедленно снять!!!»

Папа дал команду, нарастили производство, Фима снял рекламу, папа уехал отдыхать дальше.

Через две недели опять приходит срочная телеграмма:

— «Папа срочно вылетай и эти гвозди закончились». Папа прилетел.

— «Что, опять реклама?»

— «Да, только успокойся — никакого Иисуса Христа, всё как ты просил».

Папа смотрит на макет биллборда — там изображение пустого креста, без Иисуса, и надпись:

«А вот если бы у вас были гвозди Шмуклера…

К сожалению, проблемы этики и эффективности рекламы часто входят в противоречие, главное, не перейти грань…

А вот симметричный вариант:

15 Реклама американской фирмы:

«Мы предпочитаем иметь дело с тысячей арабских террористов, нежели с одним евреем.»

Реклама выглядит как антисемитская, но я думаю, что читатели уже начали догадываться, что это за фирма:

«Похоронное бюро Гольдберг».

ГО
“Українська
Асоціація
Маркетингу”

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

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

Організатори конкурсу:
- Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»
- Кафедра маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

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

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

Роботи приймаються до 28 лютого 2019 року.
Роботи надсилаються на електронну адресу: **marketingconf@kneu.edu.ua, iryna.lylyk@kneu.ua**
З вимогами можна ознайомитися на сайті: **http://uam.in.ua/rus/projects**

Процедура визначення переможців конкурсу.
Оцінка робіт проводитиметься у два етапи.
Перший етап – роботи, які набрали не менше 60 балів, згідно критеріїв оцінювання, входять до короткого списку.
Другий етап – оцінка робіт, які ввійшли до короткого списку, проводитиметься до **1 травня 2019 року.**

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

Призи конкурсу:
1-ша премія – 3000 грн.
2-га премія – 2000 грн.
3-тя премія – 1000 грн

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

З повагою,
Голова оргкомітету
Ірина Лилик,
Президент Української Асоціації Маркетингу,
Головний редактор журналу «Маркетинг в Україні»

Олександр Дима,
Заступник декана ФУПтаМ КНЕУ, д.е.н, доцент

Контакти організаторів:
тел.: + 099 308 64 38; + 38 067 775 85 61,
e-mail: marketingconf@kneu.edu.ua
iryna.lylyk@kneu.ua

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

Спонсори

Інформаційний спонсор

Українська Асоціація Маркетингу

Професійна підготовка від Української Асоціації Маркетингу в партнерстві з Інститутом післядипломної освіти КНЕУ

Українська Асоціація Маркетингу та Інститут післядипломної освіти пропонують студентам та випускникам отримати практичні навички та підвищити фаховий рівень та професійну майстерність на курсах та тренінгах, які проводять провідні фахівці ринку.

«SPSS – МИСТЕЦТВО ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ КІЛЬКІСНИХ ДАНИХ»

Вартість навчання 5400 грн

«SPSS – КУРС ДЛЯ ФАХІВЦІВ»

Курс для слухачів із базовим рівнем підготовки Вартість навчання 5400 грн

До навчання запрошуються:

- **співробітники дослідницьких центрів, маркетингових компаній, аналітичних служб, які мають справу з великими масивами числової інформації;**
- **працівники органів державної влади і місцевого самоврядування, що здійснюють аналіз та розробку заходів соціальної політики;**
- **незалежні аналітики та експерти;**
- **студенти та викладачі вищих навчальних закладів, науковці, які бажають підвищити кваліфікацію в області обробки та аналізу кількісної інформації;**
- **менеджери, журналісти, спеціалісти з управління персоналом, психологи, демографи, аналітики, медійники, політологи та політичні консультанти, а також всі ті, хто використовує числову інформацію в своїй професійній діяльності.**

Дати проведення занять та програми курсів дивись на сайті ГО Українська Асоціація Маркетингу

www.uam.in.ua

Телефон 0677758561

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

АСМедиа – 044 500 05 06

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