МАРКЕТИНГ® в Україні

Українська Асоціація Маркетингу

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

#1/2019

Довіра населення України до соціологічних опитувань (2002-2018)

Довіра до соціологічних опитувань пов'язана переважно з довірою до рейтингів політиків і політичних сил, які проводяться полстерськими компаніями

«ZВЕРЬКИ» неизвестной породы: украинское поколение Z

Сегодня, когда миллениалы стали значительно понятнее, мы знакомимся со следующим поколением – поколение Z – все те, кому сейчас от 14 до 22 лет.

uanima
Ukrainian Animation Association

Фактори впливу на розвиток індустрії анімації в Україні

Українська анімаційна Асоціація (УАнімА) в серпні 2018 року ініціювала проведення дослідження стану та потенціалу ринку анімації в Україні з метою пошуку шляхів його розвитку та консолідації зусиль учасників ринку. Дослідницьким партнером виступила Українська Асоціація Маркетингу.

№ 1 (112), січень – лютий, 2019 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 27 лютого 2019 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення №480219
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

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Володимир Паніотто
Довіра населення України до соціологічних опитувань (2002-2018) 4

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Наталия Бухалова
«Зверьки» неизвестной породы: украинское поколение Z 12

Олена Голубєва, Валентина Лавреннко
Фактори впливу на розвиток індустрії анімації в Україні 25

Наталія Савицька, Оксана Афанасьєва, Марія Михайлова
Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді 33

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

XVII міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні» 42

Майя Голованова, Зоя Каменєва
Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання 43

Андрій Голіцин
«Нові комірці» як продукт нового формату сучасної освіти . . . 46

Ольга Панченко
Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку 47

Андрій Корчинський
Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа . 54

ДІЯЛЬНІСТЬ ІГКР

Діяльність Індустріального Гендерного Комітету з Реклами . . . 57

Олена Ковінько
Діяльність Вінницького Регіонального Представництва ІГКР . . 61

Жінки в політиці: моніторинг онлайн агресії проти кандидаток в Президенти України 63

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» 2018 РІК

Зміст журналу «Маркетинг в Україні» 2018 рік 69

ДОВІРА НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ДО СОЦІОЛОГІЧНИХ ОПИТУВАНЬ (2002-2018)

ВОЛОДИМИР ПАНІОТТО
генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології,
професор університету «Києво-Могилянська академія»

Довіра до соціологічних опитувань пов'язана переважно з довірою до рейтингов політиків і політичних сил, які проводяться полстерськими компаніями. Через це час від часу від академічних соціологів лунають пропозиції чіткого розділення соціологів і полстерів, і виключення полстерів з Соціологічної асоціації України, щоб вони не знижували довіру до соціології взагалі («нехай будуть тільки членами УАМ чи створять свою асоціацію»). Поки що такі пропозиції не обговорюються всерйоз, тому не буду їх детально розглядати. Лише зауважу, що високий авторитет академічної соціології дуже часто базуються на відсутності суспільного інтересу до академічної проблематики і на відсутності декількох досліджень з однаковими запитаннями. Наприклад, в порівняльному дослідженні з соціологами Польщі і США під керівництвом Мелвіна Кона ми знайшли, що в Україні коефіцієнт регресії між змістовною складністю праці і самостійністю особистості дорівнює 0,19, а в Польщі вдвічі більше – 0,40. Ця знахідка не викликає сумніву у широкого загалу (як і не викликає цікавості), значення цього факту мало хто розуміє, але це формує довіру і повагу до соціологів. А от публікація рейтингів здійснюється багатьма компаніями, учасники виборів вкладають мільйони у політичну боротьбу і слідкують навіть не за відсотками, а десятими долями відсотку, ці дані в центрі суспільної уваги, всі цим цікавляться і вважають, що розуміють. Тому ризики для довіри до даних набагато більші (але при вдалих дослідженнях, наприклад, екзит-полах) вони сприяють і довірі до соціологів і дозволяють перевірити якість інструменту і процедури дослідження.

Довіра до соціологів вочевидь важлива для виживання і розвитку нашої ін-

дустрії. Але вона важлива і для суспільства в цілому. Якщо соціологи користуються високою довірою, дані соціологічних досліджень (особливо, екзит-поли) дозволяють легітимізувати результати виборів. Так, велике розходження між екзит-полом і результатами виборів у 2004 було одним з факторів, які спричинили помаранчеву революцію 2004 року, а співпадіння всіх екзит-полів з результатами виборів у 2010 переконало суспільство (навіть виборців Юлії Тимошенко) у перемозі В. Януковича і легітимізувало вибори 2010 року. Низький рівень довіри до соціологічних досліджень може привести до того, що той, хто програв вибори, не погодиться з результатами і буде організовувати черговий майдан (що в умовах війни є особливо небезпечним).

Методологія досліджень.

За період з 2002 до 2018 року Київський міжнародний інститут соціології провів 10 досліджень для оцінки довіри до соціологічних досліджень (це були запитання, які додавалися до анкети в омнібусах КМІСа). Кожне дослідження репрезентативне для населення України у віці 18 років та старші, але після 2014 року опитування у Луганській і Донецькій областях проводилося лише на підконтрольній українській владі території. Метод опитування – особисте (face-to-face) інтерв'ю за стохастичною на кожному етапі вибіркою, в кожному дослідженні опитувалися біля 2000 респондентів. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0.95 і з врахуванням дизайн-ефекту 1.5) не перевищує: 3.3% для показників близьких до 50%, 2,8% — для показників близьких до 25%, 2,0% — для показників близьких до 10%. Останнє з цієї серії опитувань проведено у жовтні 2018 року.

В ході опитування респондентом задавали запитання «Чи довіряєте ви результатам соціологічних опитувань організацій, які вже давно працюють та публікують результати своїх досліджень?» з варіантами відповіді «так», «ні», «важко сказати».

Результати досліджень.

У таблиці 1 наведені результати опитувань.

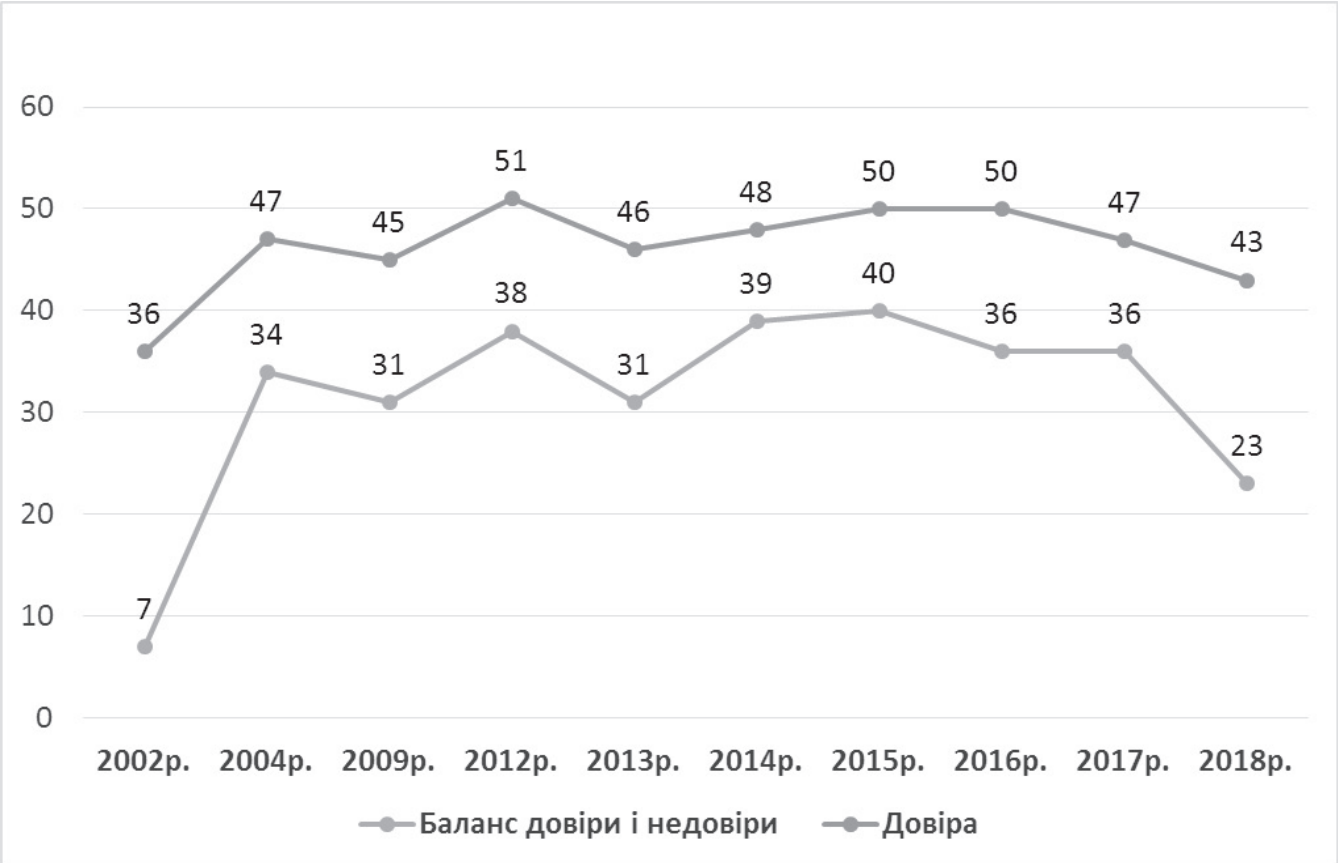
Рівень довіри до результатів соціологічних опитувань організацій, що вже давно працюють та публікують результаті своїх досліджень, серед населення України за 11 років спочатку суттєво підвищився (із 36% у 2002 до 47% у 2004), а потім залишався більш-менш стабільним з деякими коливаннями до 2016 року (див. Графік 1). Жовтневе опитування 2018 року показало, що 43% опитаних довіряють даним соціологічних організацій, що вже давно працюють, 20% відсотків – не довіряють, інші не мають думки з цього приводу. Рівень довіри до даних соціологічних опитувань знизився за останній рік на 4 відсоткових пункти (у 2017 був 47%, а в 2018 – 43%). Ще краще зміни видно на лінії «баланс довіри і недовіри» (відсоток тих, хто довіряє, мінус відсоток тих, хто недовіряє), ми бачимо, що найбільш суттєві зміни відбулися у 2018, баланс знизився +36% до +23% .

Якщо 43% опитаних довіряють даним

Таблиця 1.

Чи довіряєте ви результатам соціологічних опитувань організацій, які вже давно працюють та публікують результати своїх досліджень? % опитаних

	2002	2004	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Так	36	47	45	51	46	48	50	50	47	43
Важко сказати	32	37	35	34	37	40	36	35	41	35
Ні	29	13	14	13	15	9	10	14	11	20
Відмова від відповіді	3	3	6	2	2	3	4	2	1	3
Баланс довіри і недовіри (% тих, хто довіряє мінус % тих, хто не довіряє)	7	34	31	38	31	39	40	36	36	23



Графік 1. Рівень довіри, а також баланс довіри і недовіри до соціологічних центрів (відсоток тих, хто довіряє, мінус відсоток тих, хто недовіряє) з 2002 до 2018 рр.

соціологічних організацій, що вже давно працюють, 20% відсотків не довіряють, то це добре чи погано? Розглянемо рівень довіри до соціальних інститутів (у таблиці 2 наведені дані з омнібусного опитування, що проведене КМІСом у грудні 2018 року, див. http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=2).

Це дослідженнями є типовим омнібусним дослідженням КМІСу і за всіма характеристиками приблизно таке саме, як описане нами у розділі «Методологія».

Звичайно, ми не можемо точно порівняти дані досліджень щодо довіри до соціологів та до соціальних інститутів, які наведені у таблиці 2. По-перше, дані щодо довіри соціологам можуть бути дещо завищені, бо можна припустити, що ті, хто не довіряє соціологічним дослідженням, частіше відмовляються від участі у дослідженні, по-друге, запитання щодо довіри до соціальних інститутів було сформульовано трохи інакше, ніж запитання щодо довіри до соціологічних компаній, і ми не знаємо, як впливають нюанси формулювань на результати, але приблизно можна сказати, що за рівнем довіри соціологи поступаються волонтерам та церкві (можливо і армії), але випереджають інші соціальні інституції і групи (зокрема, ЗМІ, та владні структури). Таким чином, рівень довіри до

Таблиця 2.

Довіра до соціальних інститутів, % опитаних. Грудень 2018.

Соціальні інститути і категорії населення	Довіряю	Не довіряю	Баланс довіри-недовіри
Звичайним людям у Вашому населеному пункті	68%	12%	56%
Волонтерам, які допомагають армії	63%	16%	47%
Волонтерам, які допомагають переселенцям	61%	14%	47%
Церкви	51%	23%	28%
Збройним силам України	51%	27%	24%
Громадським організаціям	41%	25%	16%
Переселенцям	37%	21%	16%
Українським ЗМІ	31%	42%	-11%
Патрульної поліції	30%	45%	-15%
Національної поліції	29%	49%	-20%
Проєвропейській опозиції (Батьківщина, Самопоміч і т.д.)	24%	47%	-23%
СБУ	21%	48%	-26%
Опозиції з колишньої влади (Опозиційний блок, За Життя)	16%	58%	-42%
Президенту України	16%	70%	-54%
Уряду України	11%	74%	-63%
Російським ЗМІ	4%	75%	-71%
Верховній Раді України	8%	80%	-72%

соціологічних компаній поки що залишається відносно високим.

Але, на жаль, рівень довіри до соціологічних організацій, який був стабільним протягом 10 років, за останній рік статистично значуще знизився. З чим це може бути пов'язано?

Обговорення результатів

Гадаю, що головною причиною є початок у 2018 році активної фази передвиборчої боротьби, з все більш широким вживанням у виборчій кампанії брудних технологій, з використанням фейкових даних.

По-перше, з'явилися різноманітні псевдосоціологічні компанії, що продукують дуже сумнівні дані щодо рейтингів кандидатів в президенти України та політичних партій, часто ці компанії не мають досвіду проведення соціологічних досліджень, не описують методологію своїх досліджень, не мають соціологів у своєму складі, а їхній сайт (якщо він є) виглядає як сайт піар агенції чи політико-консультаційної фірми, а не як сайт полстерської компанії. Журналісти Інтернет-видання Тексти.org.ua створили базу псевдосоціологічних компаній і окремих осіб «Продавці рейтингів» (http://texty.org.ua/d/socio/), які підозрюються у виробництві фейкової псевдосоціологічної інформації. До їх переліку потрапило майже 90 компаній і біля 100 окремих псевдосоціологів.

По-друге, у виборах Президента України 2019 рекордна кількість зареєстрованих кандидатів (44), такої кількості не було в жодних виборах, а чим більше кандидатів, тим менший їх середній рейтинг. Це посилюється низькою довірою до політиків, довіра як до влади, так і до опозиції, як ми бачили з таблиці 2, є дуже низькою. Тому лише 6 кандидатів з 44 мають рейтинг вище 2% і мають якісь шанси потрапити до 2 туру (див., наприклад, http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=825&page=1). Тобто 38 кандидатів і їх штабів незадоволені результатами соціологічних опитувань, вони вважають, що публікація таких даних призводить до небажання виборців втрачати свій голос і віддавати його тим, хто не має шансів потрапити до 2 туру. Щоб нівелювати вплив таких даних, штаби цих кандидатів через своїх активістів, журналістів, блогерів і ботів звинувачують професійні соціологічні компанії у продажності, нечесності і у маніпулюванні даними, хоча для цього немає жодних реальних підстав[1].

По-третє, рівень соціологічної культури населення дуже невисокий, навіть у центральному університеті країни – Національному університеті ім. Т.Г. Шевченко - факультет соціології і психології був створений у 1991 році, а

1 От вчорашній приклад. 1 березня Ганна Давиденко, доктор педагогічних наук, професор, директор Університету «Україна» (Вінниця), депутат міської ради розмістила на своїй сторінці у Фейсбуці фото сторінки з двома колонками, де на першій колонці начебто «реальні дані КМІСа» (Тимошенко 21%, Зеленський 15%, Порошенко 12%), а на другій ті дані, які начебто написані ручкою керівником штабу Порошенко Ігорем Гринівим і які КМІС має оприлюднити за вказівкою Порошенко. Дані у другій колонці співпадають з оприлюдненими КМІСом (Зеленьский 26%, Порошенко 18%, Тимошенко 14%). Поруч на фото лежить ручка, на якій написано «Ігор Гринів». Те, що це фейк, дуже просто виявити – за датами на цьому фото КМІС опитав 2000 інтерв'ю методом F2F за 2 дні, що неможливо, а дані КМІСу співпадають с даними всіх основних соціологічних центрів, тобто Порошенко мав давати вказівки всім. Але якщо професор не може розпізнати примітивний фейк, то що казати про пересічного громадянина?

випуск перших професійних соціологів був у 1996. Навіть більшість журналістів і політологів, що зараз працюють, чи взагалі не слухали курс соціології чи слухали загальний оглядовий курс, а не курс методів соціологічних досліджень. Годі вже й казати про населення в цілому. Через це вони плутаються у соціологічних рейтингах, не можуть розрізнити справжні дослідження від фейкових і легко вірять у звинувачення. Популярними стають деякі міфи щодо соціологічних даних. Наприклад, що соціологи не доїжджають до далеких сіл, а працюють у 20-кілометровій зоні від міста, тому не знають думок більшої частини сільського населення. Або що результати соціологічних досліджень залежать від того, хто є замовником дослідження («кожний рейтинг коштує стільки, скільки за нього сплатили», «хто платить, той і музику замовляє»). Часто не враховують похибку дослідження або порівнюють рейтинг по відношенню до всіх з рейтингом по відношенню до тих, хто прийде і визначився, тому людям здається, що дані різних досліджень не співпадають між собою чи не співпадають з результатами виборів.

Наведу типовий приклад. 15 січня 2019 на свій сторінці у Фейсбуці відомий журналіст Сергій Тихий (він був в свій час головним редактором газети «По Киевски», зараз працює в Укрінформі) написав пост з заголовком – НА СМЕРТЬ СОЦІОЛОГІЇ. Цитую зі скороченнями. «Опитування – задовбали. Точніше їхні результати. Їх публікують ледве не щодня, часто з діаметрально протилежними цифрами, але це вже нікого не переймає, а відтак цього уже й не пояснюють і не коментують. Жеріть, мовляв, не для того воно публікується, щоби ви бачили об'єктивну картину. Я свідомо тут не буду називати кандидатів в президенти і соціологічні фірми, які відробляють замовлення. Не про те мова. Буквально вчора прочитав чергову публікацію про те, що соціологи бувають чесні і нечесні, і як це у них виходить – вибірки, формулювання запитань, халтурники-опитувачі, фірми-одноденки… Та відомо все це, давно, а зробити з тим що-небудь ніхто не може. Соціологія з поважної точної науки перетворилася на інструмент психологічного тиску. І не більше. Її задача –деморалізувати «не нашого» виборця, позбавити волі до власного вибору, нехай він уже зараз живе в переконанні, що все уже вирішено, що переважна більшість хоче кандидата Х і з цим уже ніхто нічого не зможе вдіяти…. У цій гонитві гине все – здоровий глузд і людське сумління – в першу чергу, не кажучи вже про якусь науку і повагу до неї…. Бідна соціологія! Соціологів як раз не шкода, вони своє заслужили. А от ні в чому не винувата наука знецінюється на довгі роки уперед. Хто тепер їй повірить?». Можна погодитися з автором щодо загроз для соціології, але висловлювання про «діаметрально протилежні цифри» чи про те, «що все вже вирішено» демонструє ігнорування похибки вибірки. Всі дослідження, які були оприлюднені, показували дуже високу узгодженість, всі різниці були у рамках похибки вибірки (див. Вікіпедія. Вибори Президента України 2019 (соціологічні опитування)). Ці вибори є найбільш непередбачуваними в історії України, раніше ми завжди знали, хто вийде у другий тур президентських виборів щонайменше за 3-4 мі-

сяці до виборів, тому «що все вже вирішено» особливо дивує. Досвідчений журналіст вірить в міфи щодо соціології і не хоче розбиратися, де соціологи, а де псевдосоціологи («ви замішані у крадіжці, а чи Ви вкрали чи у вас вкрали – не має значення»). Про такого роду претензії до соціології якось влучно сказала Ірина Бекешкіна – «якщо я надягну білий халат і почну різати хворих наліво і направо, то скажуть, що винувата медицина?».

Деякі висновки.

Що можна робити в цій ситуації? Соціологічна асоціація України (САУ) зробила заяву з цього приводу до засобів масової інформації (див. додаток 1, ця заява також міститься на сайті САУ). Дійсно, правдивість інформації і перевірку, чи це дійсно соціологічні, а не вигадані дані, мають перш за все робити ЗМІ, які їх оприлюднюють, а не їх читачі. Крім того, САУ запровадила акредитацію соціологічних центрів при САУ. Ця акредитація передбачає (за запитом того чи іншого соціологічного центру) перевірку методології дослідження і є певним показником професійності центру. Станом на 1 березня 2019 при САУ акредитовано 10 організацій (центр ім. Разумкова, група «Рейтинг», КМІС, СОЦІС, Соціальний моніторинг тощо). САУ рекомендує перш за все подивитися, чи є організація, яка провела дослідження, акредитованою при САУ. Якщо ні, то має сенс:

1. Подивитися, чи є сайт у цієї організації. Якщо сайту немає, то це викликає сумнів у тому, що така організація взагалі існує.
2. Якщо сайт існує, то подивитися, чи є у цієї організації досвід проведення соціологічних досліджень.
3. Чи описана методологія досліджень?
4. Чи є соціологи у складі цієї організації чи центру?
5. Чи є цей центр членом професійних соціологічних асоціацій – САУ, УАМ, ESOMAR?
6. Що думають про цей центр керівники професійних асоціацій і керівники інших центрів (для цього можна звернутися в САУ, УАМ, до представника ESOMAR в Україні, а також до керівників інших центрів).

ЗВЕРНЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ

Професійне співтовариство соціологів із занепокоєнням спостерігає за тим, як з наближенням виборів у засобах масової інформації та Інтернеті з'являється все більше фейкових і непрофесійних соціологічних даних. ЗМІ публікує ці дані з посиланням на невідомі або маловідомі центри без обов'язкової методологічної інформації для оцінки якості даних. Іноді серйозні видання та провідні телевізійні канали публікують дані опитування 20 тисяч респондентів, проведених за 1 день центрами, які не описують спосіб відбору респондентів та метод збору даних. Маловідомі або зовсім не відомі організації проводять прес-конференції, на яких презентують результати псевдоопитувань.

Часто такі центри та організації не мають свого сайту, а якщо мають, то на сайті не міститься інформація про попередні дослідження, керівника, персонал та контакти. Все це призводить до інфляції цінності професійної соціологічної інформації і не дає можливості суспільству відокремити реальні виміри громадської думки від їхньої імітації.

Одночасно політики, політконсультанти і деякі журналісти при публікації рейтингів або в обговоренні перебігу виборчої кампанії звинувачують провідні професійні соціологічні центри в продажності у всіх тих випадках, коли вважають, що ці рейтинги невигідні їхній політичній силі. Такі нечесні методи політичної боротьби остаточно заплутують виборця і підривають довіру до соціології як науки.

Звертаємо увагу на те, що соціологічні центри, які є членами українських професійних спільнот (Соціологічна асоціація України, Українська асоціація маркетингу) і міжнародних організацій (наприклад, ESOMAR - Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу), діють у рамках правил, які не дають можливості маніпулювати результатами опитування. Професійні спільноти мають розроблені механізми впливу на своїх членів (в тому числі і економічні); відхилення від норм проведення соціологічних досліджень вкрай малоймовірно, тому що контролюється спільнотою і загрожує подальшому існуванню такого центру.

Зауважимо також, що деструктивна діяльність псевдосоціологічних центрів та організацій іншого профілю, які використовують псевдорезультати соціологічних опитувань, має негативний вплив на розвиток суспільно-політичної ситуації в Україні. Інформаційні акції таких центрів та організацій в умовах гібридної війни проти України створюють потенційні загрози життєво важливим інтересам нашої держави. Оприлюднення сфальсифікованих результатів соціологічних досліджень, проведених фіктивними установами, може здійснювати вплив на свідомість громадян та внутрішню політику в Україні, а також суперечити національним інтересам та нести загрози інформаційній безпеці нашої країни.

Ми звертаємося до ЗМІ та інформаційних агентств із закликом неухильно виконувати вимоги до оприлюднення даних соціологічних досліджень (хто опитував, коли, скільки опитали, метод опитування, яку сукупність репрезентують опитані, похибка і точні формулювання запитань) і перевіряти компетентність джерела інформації. Перевірка професійності компанії, що представила дані опитування, – це завдання видання чи інформаційного транслятора, а не глядача чи читача. Якщо компанія, яка представила дані соціологічного опитування, не є членом професійних співтовариств, не має соціологів у штаті, не публікує на своєму сайті докладну інформацію про методологію проведення опитування, не має досвіду проведення соціологічних досліджень, не готова надати додаткову інформацію про проведене дослідження, то це породжує сумніви в якості та надійності даних.

Соціологічна асоціація України готова надати консультативні послуги тим засобам масової інформації та інформаційним агентствам, які мають сумніви в представлених для публікації даних соціологічних досліджень.

Прийнято на засіданні

Правління Соціологічної

асоціації України 10 грудня 2018 року

«ZВЕРЬКИ» НЕИЗВЕСТНОЙ ПОРОДЫ: УКРАИНСКОЕ ПОКОЛЕНИЕ Z

НАТАЛИЯ БУХАЛОВА
генеральный директор, Украинская Маркетинговая Группа

«У Вас есть дети?» - первый вопрос, который мне задают после озвучивания темы нашего исследования. Конечно есть, и именно поэтому я планирую проводить такое исследование регулярно!

Много лет назад мы с командой Украинской Маркетинговой Группы (UMG), одними из первых в Украине глубинно изучили тинейджеров. А в этом году, когда миллениалы стали значительно понятнее, мы погрузились в следующее поколение – поколение Z – все те, кому сейчас от 14 до 22 лет. Премьера результатов данного исследования состоялась этой весной, на одном из наиболее ярких маркетинг-событий страны – Украинском Маркетинговом Форуме (в прошлом – Форум Маркетинг Директоров).

Сегодня с удовольствием делюсь результатами первого этапа проекта – глубинного качественно-этнографического исследования киевских представителей поколения Z. В самом начале учебного года мы вместе с «Освитория» проведем количественную валидизацию проекта – мы опросим детей по всей Украине. Уверена, нас ждут еще более интересные «интересности».

Итак, всем привет, я – Даня, мне 17 лет. Я из обеспеченной Киевской семьи. Все говорят, что я – типичный Z. И сейчас я расскажу вам о своих 10 «ХОЧУ»

ХОЧУ №1: ХОЧУ ОТВЕТ НА ВОПРОС "ЗАЧЕМ?"

Если вы хотите добиться от меня полной отдачи – вам придется объяснить мне цель, и почему она важна. Я хочу делать через понимание, а не через принуждение. Я ничего не делаю "из-под палки" – этим вы убиваете всю мою возможную инициативу. У меня совершенно непреодолимое желание делать то, что хочется, а не то, что «надо».

«Круто иметь свои собственные цели, а не навязанные кем-то. Круто быть счастливым!» (Женя, 14 лет)

ХОЧУ №2: ХОЧУ БЫТЬ ЗНАЧИМЫМ

Ну, во-первых, это чувствовать свою ценность для мира. Хочу быть полезными – создавать решения и продукты, решающие проблемы общества.

Во-вторых, это быть примером для окружающих – это мотивирует!

В-третьих, это быть развитым, активным, успешным, не бездельником – это модно.

*«Лучше уставший от того, что нравится, чем просто заё*аный!» (Назар, 16 лет)*

Именно поэтому я использую полезные каналы и приложения, даже на выставки иногда хожу. Если вы думаете, что я хожу туда, потому что мне искренне интересно, вы ошибаетесь. Хожу, чтобы не отставать. Боюсь, что от меня отвернутся друзья, если я буду "не в теме". Кажется, это называется FOMO – fear of missing out.

«Надо развивать аэродинамическую отрасль в Украине. Поэтому выбрал КПИ» (Виталик, 15 лет)

Чтобы вы еще меня лучше поняли, я расскажу о своих авторитетах, о тех, кого я по-настоящему уважаю. Маск, Джобс, Гейтс, Цукерберг – мои герои. Они настоящие новаторы,

«Меня сильно волнует урбанистика Киева. Меня сильно бесит то, как выглядит Киев. Есть много возможностей, чтобы он выглядел красиво» (Яся, 17 лет)

«Хочу помогать людям. Мы часто забываем, что главное – люди» (Маша, 18 лет)

«Сейчас начал читать. Раньше не было ни сил, ни времени, не было интересно. Когда много читаешь научную и философскую литературу – это помогает думать» (Борис, 17 лет)

У меня установлены Wikium, Duolingwo, Полиглот – надо учить языки, развивать мозг. Но, я о них часто забываю. Бывает через 2 недели вспомню (Юля, 19 лет)

«Хочу, чтобы на меня равнялись. Это очень мотивирует!» (Даниил, 16 лет)

«Хочу видеть вокруг себя счастливых людей. Хочу быть "менеджером по счастью" в компании» (Маша, 15 лет)

«Быть тупым сейчас не модно. Надо уметь поддержать разговор на разные темы – и о технике, и о книгах, и о музыке… Надо постоянно совершенствоваться» (Костя, 17 лет)

«Сейчас страшно упустить какую-то информацию» (Женя, 17 лет)

Сейчас модно читать антиутопии, типа "1984", или "Атлант расправил плечи". Не все понимают, о чём там. Но, можно запостить в Инстаграме, чтобы все думали, что ты типа умный (Лёша, 19 лет)

интеллектуалы, которые не останавливаются на достигнутом – получают кайф от процесса. Также, уважаю блоггеров, причем в разных направлениях – техно-, фитнес-, бьюти-, тревел. Они имеют свою точку зрения и не боятся открыто её выражать, а еще и они зарабатывают на жизнь, тем, что им нравится.

ХОЧУ №3: ХОЧУ БЫСТРЫЙ РЕЗУЛЬТАТ "ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС"

Я не умею и не готов ждать. Подкачаться было бы хорошо. Но мне интереснее программирование – там написал код и сразу видишь результат. Это не так, как качаешься-качаешься, и очень долго нет прогресса.

Мои вкусы, ценности, ориентиры и обстоятельства вокруг слишком быстро меняются. Постоянно поступают новые вводные. Я лучше потрачу время, чтобы выбрать телефон, а не будущую профессию. Тут хотя бы результат можно увидеть. А планировать и определяться с будущим вообще сложно. Я лично не планирую надолго, потому что не хочу быть «связанным».

«Молодежь сейчас проще относится к ошибкам, с юмором. А миллениалы – медленные, у них нет амбиций, как у нас. Их штырит, когда что-то не получается» (Елисей, 17 лет)

Ну, вы поняли, ипотека и дети пока совсем не для меня…

ХОЧУ №4: ХОЧУ СВОИ СОБСТВЕННЫЕ ОШИБКИ

Я готов ошибаться – это новый опыт. Поэтому если что-то не получается – я легко переключаюсь на что-то другое.

«Я не могу сконцентрироваться на каком-то одном увлечении достаточно длительное время. Я чувствую, что где-то сейчас – это как норма. И эти такие волны, эти метания с одной стороны в другую – это везде сейчас так происходит» (Юля, 21 год)

Ну и с юмором ко всему этому отношусь, естественно. Лучше отсутствие побед, чем бездействие. Ничего не делать и даже не пытаться – вот, что страшнее.

ХОЧУ №5 ХОЧУ ПРАКТИЧНОСТЬ

Я уверен, что учиться надо. НО, я не доволен образованием в Украине. Еще и устаю сильно. Школа и универ – это какой-то постоянный нетворкинг, а не источник практичных, применимых знаний. Учитель – это не тот, кто знает как, а тот, кто умеет. Все мои знакомые говорят, что хождение в школу ничего не дает и сильно утомляет.

«Я всегда считаю, что тот опыт, который якобы негативный и вроде бы мне ничего не дал, то, что он мне ничего не дал – это тоже результат. Я понимаю, что это тоже мое какое-то личное понимание, что будет дальше» (Женя, 21 год)

«Заграницей включены курсы по лидерским качествам, стресс-менеджменту, разрешению конфликтов. У нас это вроде тоже есть. Но, о Боже! Что мы учили на этих предметах – это был ужас. Куча разной, ненужной никому ерунды» (Катя, 21 год)

При этом родители считают, что если я не закончу магистратуру – вся жизнь коту под хвост. А я им объясняю, что жизнь зависит от специальности, которую я выберу. Нужно урезать половину входящей инфы и углубленно изучать что-то одно, например химию, т.е. то, что мне нравится. Объективно, самые важные знания – это иностранные языки, просто must!; искусство публичных выступлений; деловое общение; системное мышление; межличностное общение; математика и технологии.

«Попав на работу, я поняла, что ничего из того, чему нас учат там нельзя применить. Меня это очень сильно расстроило. Зачем решать какие-то задачи по экономике, если в учебнике примечание – «За ідеальних умов». Такого не бывает – всё всегда меняется, вокруг все может влиять так или иначе» (Яна, 19 лет)

А еще, мне нужен GAP YEAR – чтобы осознанно выбрать, чем заниматься дальше. НО, я знаю, что у нас так не принято, и меня не поймут…

Иногда, конечно, это превращается в прокрастинацию – пройти еще один курс, прочесть еще одну статью, вместо того, чтобы предпринимать реальные действия. И пытаться дождаться момента, когда будешь «полностью готов».

Я не был готов так быстро выбрать с чем связать свою будущую жизнь. Я же ничего не пробовал ещё, и не знаю! Классно как в Америке – gap year. За это время можно разобраться в себе, понять чего ты хочешь, попробовать делать что-то (Лёша, 19 лет)

Мои родители не поняли бы этого. Все мои друзья поступали. Даже у меня, когда узнавала, что кто-то не поступил – возникает ощущение, что что-то с ним не то (Настя, 20 лет)

«В принципе, скажу честно, моя прокрастинация никогда не доводила меня до чего-то очень плохого. Наоборот, я бы сказала. Однажды я допрокрастинировала до того, что сдала работу после дедлайна. Но преподша поставила максимальный балл, потому что работа была хорошая» (ж, 21 год)

«Моя мечта – побывать в Индии. Я даже на полу бы спала, лишь бы попасть туда. А потом в Корею» (Александра, 20 лет)

ХОЧУ №6: ХОЧУ МЫСЛИТЬ ГЛОБАЛЬНО

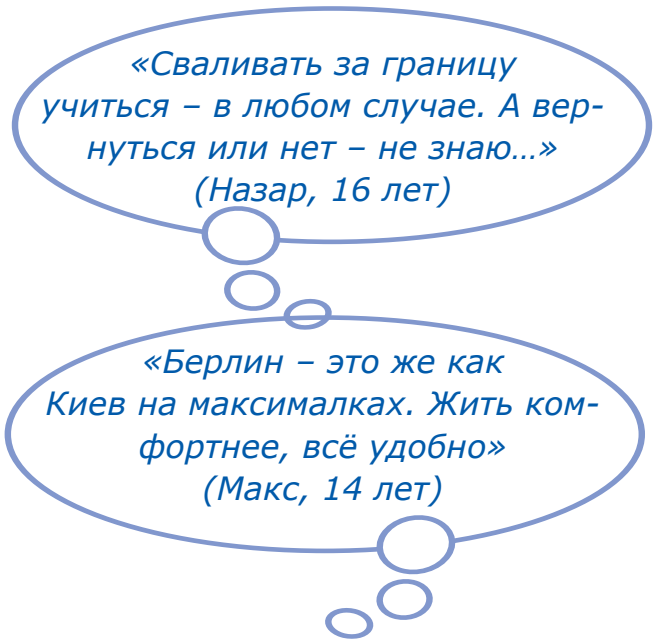
То есть за рамками Украины.

Хочу путешествовать и испытывать "культурный шок". Самые хочу-направления для путешествий: Америка, Индия, Тайланд, Бали, Корея, Япония, Бразилия. По Европе путешествовать не интересно.

Думаю об учебе и работе заграницей. Мои друзья думают про Польшу или Германию. Хочу уехать, вернуться и культурно поднимать страну

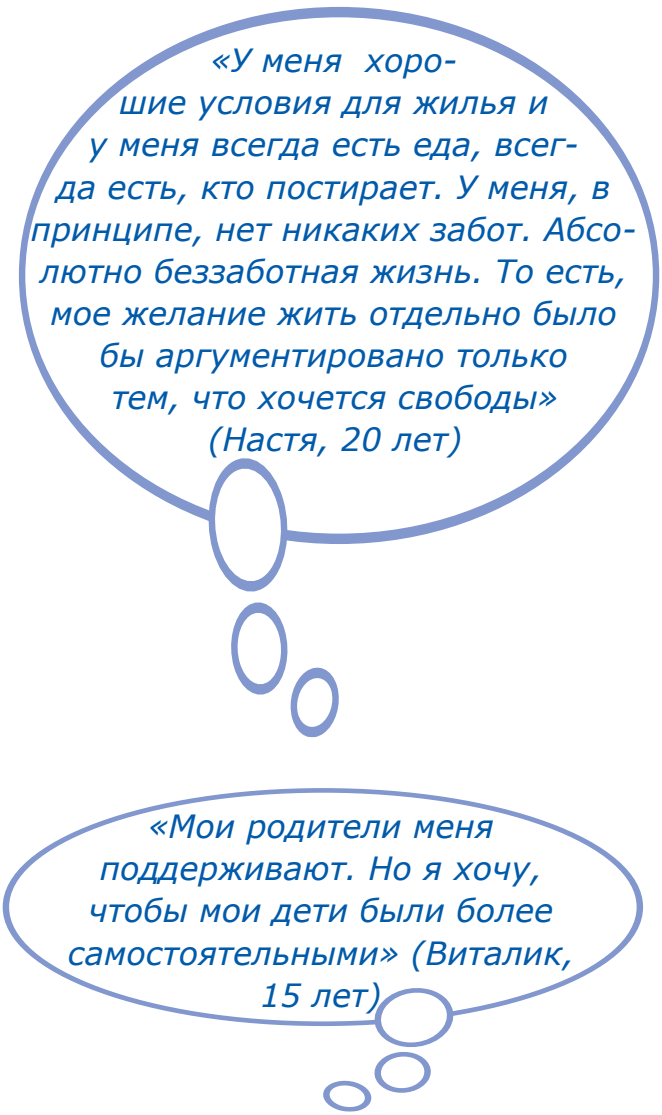
ХОЧУ №7: ХОЧУ СВОБОДЫ

Мои родители – они "как друзья". Стараются исправлять ошибки бабушек-дедушек – менее строгие, более понимающие. Они много работают, нам не хватает времени на общение. Я их уважаю. НО! их гиперопека подавляет мою свободу. Они слишком оберегают от любого негативного влияния внешней среды. Я не управляю сво-



ей жизнью – по сути родители управляют. Полный контроль. И я чувствую себя подавленным. А я хочу свободы! Я хочу самостоятельности! НО только в принятии решений и ответственности за жизненные решения – хочу решать, кем быть и чем заниматься. Пожалуй, на уровне быта (платить коммуналку, стирать) я самостоятельности не хочу – я очень привык к комфорту родительского дома и поэтому пока съезжать не спешу.

Я не очень хочу жить как родители, по "устаревшим взглядам". Но, всё равно, всё будет традиционно, то есть "свадьба и дети к 30 годам". Только я буду улучшенной версией родителей и реальным примером для моих детей!



ХОЧУ №8: ХОЧУ ЖИВОГО ОБЩЕНИЯ С ДРУЗЬЯМИ

Во-первых, разберемся с понятиями. Друзья – это не вынужденное общение как одноклассники или одногруппники, а это объединение людей по общим интересам.

Во-вторых, в дружбе я ценю прямоту, открытость и раскрепощенность.

Поэтому я предпочитаю живое общение – это мне близко, к душе, я вижу эмоции, это не подделать как в инстасториз.

Но реальность такова, что больше я общаюсь в телефоне, чем на улице. Почти не гуляем – уроки, потом репетиторы и доп.задания, у нас элементарно графики не совпадают, разве что на выходных. Поэтому хочу развивать личные коммуникативные качества, умение знакомиться, налаживать контакт с людьми.

Интернет – это наша жизнь. Там всё: и развлечения, и учеба, и друзья.

«Сейчас сложно подстроиться под график друг друга. Мне из-за этого кажется, что в живом разговоре я в 2 раза медленнее формулирую свои мысли. Аж противно» (Диана, 14 лет)

«Я часто знаю о людях, с которыми не общаюсь, очень много просто потому, что я слежу за ними в Инстаграм. Точно так же, как они меня. Когда мы встречаемся, мы в курсе, что происходит в жизни друг друга»(Вероника, 21 год)

Если не на учебе, я провожу время дома с гаджетами, "разгружаю" голову. Смотрю разные залипательные видео – ну это видео с короткими кадрами ни о чем – что-то ровно нарезают, мнут, разливают. Смотрю влогеров - Иван Гай, Саша Спилберг, Катя Клеп и т.д. Еще смотрю вайнеров – короткие юморные истории, часто на бытовые темы, например, про отношения в паре, с друзьями, родителями, про работу (Мадам Кака, Настя Ивлеева, Евгений Кулик, Юрий Кузнецовский).

Я смотрю сериалы, люблю реалистичность и неожиданные повороты сюжета. Сейчас модные, которые все обсуждают и их "стыдно не знать", это: The end of the fucking world, Game of Thrones, Black Mirror, Mister Robot, Breaking Bad, Sherlock, Vikings. Некоторые мои друзья смотрят наш сериал «Школа» - про то, как живут школьники, они сравнивают себя с ними, всё ли показано правильно. Иногда такой ретрит – чаёчек, сериальчик, и так на целый день.

Ну и, конечно же, я играю в танчики. А еще в Dota, CS¨GO и Assins Creed.

Музыку я тоже слушаю. Хайпанем немножечко.

Я слушаю реп новой школы – это такой особый стиль и грубые, часто совсем пошлые тексты: Kendrick Lamar, Drake, Lil Pump; русский реп – Kizaru, T-fest, PhraoH, Скриптонит и даже Face (ну вы же знаете, это тот, что Эщкере) ну и "интеллигентный" русский реп "с глубоким смыслом" – Oxxxymiron, Мияги и Эндшпиль.

Я слушаю и танцевальную музыку: хаус с «прямой бочкой» (ну это там где басы четко выделяются) – Элджей, Фе-

дук; UA – Монатик, Мозги, Время и стекло; ну и для школьниц – K-Pop (корейская поп-музыка) – супер-гламурные, "очень красивые" и яркие.

А вы слушали украинскую группу «Пошлая Молли» и ее хит «Типичная вечеринка с бассейном»?

*Кто-то там нарисует Х*Й*
на щеке неудачника

Того, которого весь класс
опускает головой в унитаз

Это типичная вечеринка с бассейном

Школьная вечеринка с бассейном

И я прыгаю в одежде в бассейн

И я прыгаю в надежде на секс…

Русский репер Face еще ярче, моя мама от него вообще в обморок падает…

Я еду в магазин Гуччи в
Санкт-Питербурге,

*Она жрет мой Х*Й как будто*
это бургер…

ХОЧУ №9: ХОЧУ БЫТЬ ПРОЩЕ

Лично мне – все равно. Но я вижу, что для очень многих это важно. МОДНО БЫТЬ МОДНЫМ. Я должен производить впечатление на окружающих. И внешний вид тоже важен. Я должен казаться круче, чем я есть.

Траты – они везде. Как бы я не хотел быть минималистом в глубине души, я понимаю, что мы не можем не потреблять. Так система устроена. Получается внутренний конфликт – с одной стороны, хочу быть минималистом, но это практически нереально в обществе

«Я недавно отвезла вещи в детдом. Мне не нравится, когда я захожу в комнату и там много предметов. НО, потом какие-то кофточки все равно появляются опять»
(Настя, 16 лет)

демонстративного потребления!

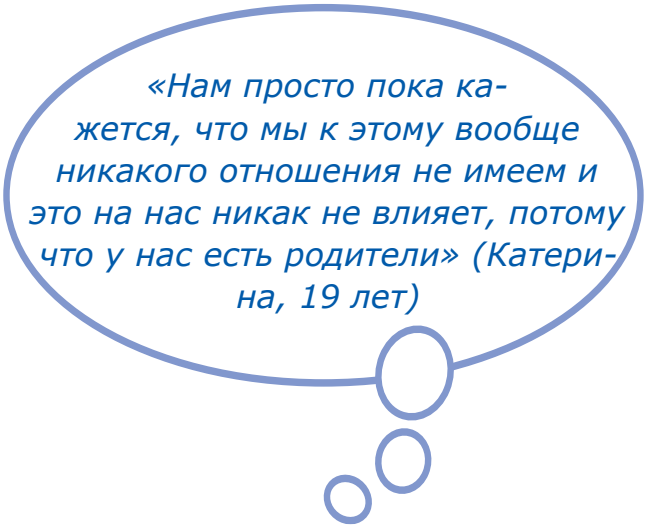
Родители могли бы сейчас купить мне Ланос, но лучше ездить на такси. Если я езжу на Ланосе – всем понятно, что денег нет. А если на такси – непонятно, сколько у меня денег!

Ну и еще несколько вещей расскажу о себе, чтобы вы меня лучше узнали…

Я и ПОЛИТИКА

Я не доверяю политикам. И не верю, что могу на что-то влиять. Новости – сплошной негатив. Я категорически не принимаю наигранность и радикальность. Я как-то подсознательно блокирую весь негатив. Но, я всег-

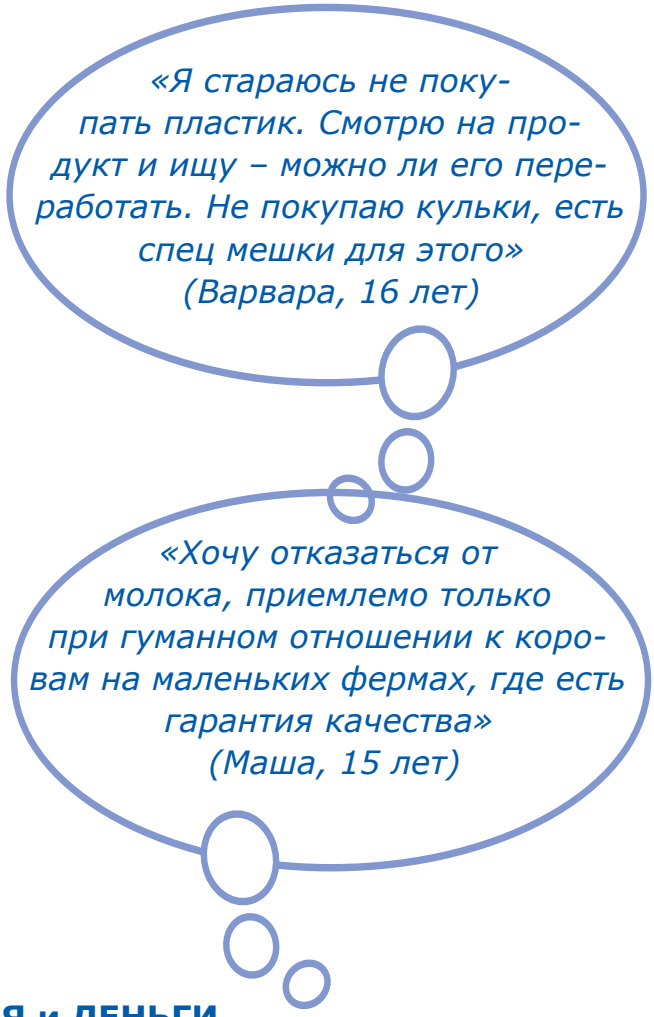
«Если что касается происходящего в Украине – это сморю передачу Щура, реально прикольно. Мемы какие-то о выборах в России»
(Костя, 16 лет)



да в курсе ключевых событий – слежу за смешными "мемасиками" и блоггерами. Я, так сказать держу руку на пульсе – родители же смотрят новости, что-то обсуждают, но я не хочу вникать и разбираться, потому что это пока на меня не влияет и не имеет ко мне никакого отношения. Политические темы с друзьями не поднимаются, потому что большинство моих сокурсников и знакомых аполитичны в принципе.

Я и ЭКОЛОГИЯ

Мои подружки-девочки задумываются об окружающей среде – волонтерские программы по охране окружающей среды, вегетарианство. Они, например, радуются, что носят пуховик из синтепона и стараются не покупать вещи из натуральных материалов. Я не настолько категоричен, но уважаю бренды, которые заботятся об экологии.

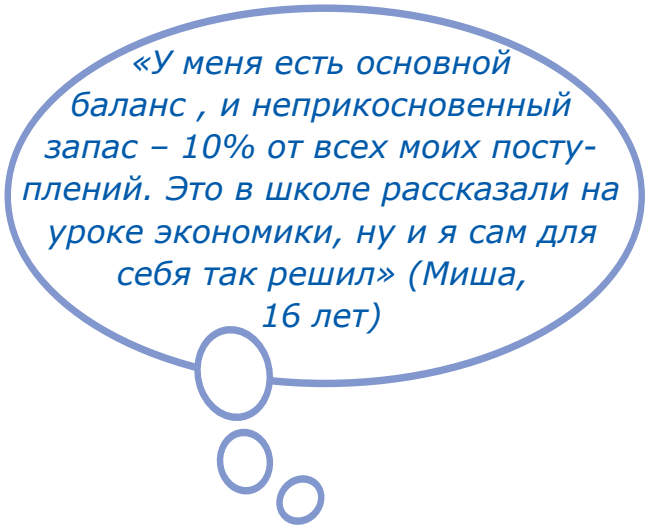


Я и ДЕНЬГИ

Деньги для меня не интересны сами по себе, для меня это возможности, инструмент достижения целей, а еще ключ к свободе действий и воплощению идей.

Я никогда не считал, сколько мне нужно для счастья, просто не задумывался над этим. Сейчас мои карманные расходы – 2000-3000 грн. в месяц. В школе было где-то 1500 грн. в месяц. Я и мои друзья в большинстве случаев платим картой. Родителям проще отслеживать, ну и мне не страшно носить с собой.

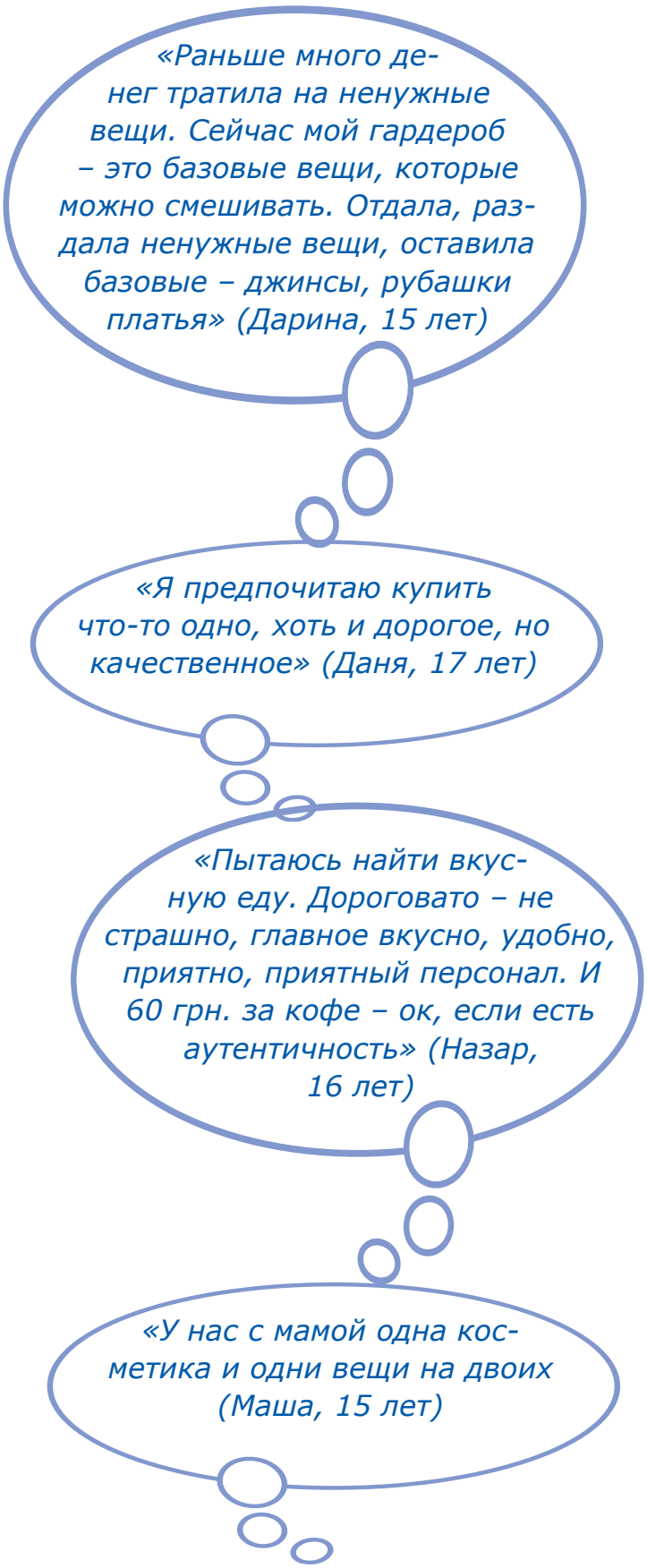
Мои траты можно смело назвать системными. Например, распределяю месяц по неделям. Если в какой-то



день потратил больше, остальную неделю живу на то, что есть. Могу, наоборот, вначале меньше тратить. Обычно экономлю, чтобы потом уже не ужиматься. Если бы на меня свалились неожиданные 2000-3000 грн., я бы либо вложил их в свой проект, либо в криптовалюты, а может быть на обучающие курсы или путешествие.

Я стараюсь жить по принципу СМАРТ экономии. Это означает, во-первых – не покупать ничего лишнего и ненужного. Например, зачем мне машина – все равно буду стоять в пробках, это даже удобнее – пользоваться метро или Uber. И во-вторых – «мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи». Иногда экономия – не рациональна. Например, дешевый бензин портит систему дорогой машины. Или друг мой, он покупает наушники подешевле. Они у него горят каждые 2 месяца. А я выбираю нормальные, дорогие в магазине, а заказываю онлайн дешевле.

Многие мои подружки нашли эффективный подход и гордо называют его Sharing economy. Заключается в следующем – у них совместный с мамой гардероб и косметичка.



«Мой знакомый, ему 27, он с Кривого рога и он не покупает кроссовки, дороже, чем 1200 грн. У него они трутся каждые три месяца. Я беру Найки, Адидас, Нью Беланс (ну топовые фирмы), и у меня они живут долго и получается, что он тратит больше денег, чем я» (Андрей, 17 лет)

А еще я - «за» соблюдение авторских прав. Я покупаю приложения и медиа (Google play, Apple Music, Netflix), и особенно поддерживаю отечественную музыку «Купуй українське». Это моя осознанная позиция, ведь так справедливо. Ну и к тому же это гарантия высокого качества и экономия моего времени на поиск нормальной пиратской версии.

«Мне нравится творчество одного украинского исполнителя, и я хочу его поддержать, чтобы он продолжил то, чем они занимается» (Виталик, 18 лет)

Я и МОЯ ИДЕАЛЬНАЯ РАБОТА

Мы не мешаем жить друг другу! Это самое главное. Я от работы хочу получать удовольствие, достаточно денег, разнообразие и, конечно же, славу. Как я уже говорил, мне нужно признание и известность – не хочу тихо зарабатывать деньги!

Я из поколения предпринимателей – хочу сразу открыть своё дело. Предпринимательство – отсутствие ограничений для собственного потенциала, а в моем представлении – меньшая ответственность и нагрузка, по сравнению с работой на кого-то. И это больше денег и независимости.

«У юристов успех измеряется количеством выигранных дел. В искусстве - известностью и т.д. Деньги это важно, но быть бизнесменом, у которого успех определяется только деньгами – не хочу» (Денис, 16 лет)

«На работодателя – не нравится: есть карьерная лестница. А когда у тебя своя компания – у тебя не ограничены возможности, все зависит только от твоих талантов. Ты можешь его развивать сколько угодно» (Макс, 14 лет)

Многие мои друзья уже организовали свои проекты – мы стараемся монетизировать свои хобби. Например, одна моя подружка делает дизайн свит-шотов с забавными надписями «Как сложно бать веселой женщиной» - это позитивные эмоции, и она дарит их друзьям, носит их сама и так проявляет свою индивидуальность. Некоторые делают что-то по веб-дизайну, некоторые – монтаж видео для блоггеров и т.д.

«Стремлюсь не туда, где больше денег, а к тому, что нравится… и это круче!» (Дима, 14 лет)

Мой друг из не очень обеспеченной семьи хочет РАБОТАТЬ ПО НАЙМУ. Правда, список его требований к этой самой компании достаточно большой: международная компания, свободный график, четкие задачи, объективная оценка финального результата с объяснениями, экологичность бизнеса и полезность для общества, руководитель – человечный наставник, ну и минимальная ЗП - от 10 000 грн.

Я и МЕЧТЫ

Что такое мечта? МЕЧТА = это цель в моей голове. Она реалистична и достижима. Она практична. Все остальное – бессмысленно… Мечта «ни о чем» - зачем тогда она???

Сейчас мечтаю о своем деле. После этого можно мечтать о чем-то следующем. А вообще, мое самое основное, ХОЧУ №10: ХОЧУ ПРОЖИТЬ СВОЮ ЖИЗНЬ ЯРКО!

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ АНІМАЦІЇ В УКРАЇНІ

ОЛЕНА ГОЛУБЄВА
президент ГО «Українська анімаційна асоціація»

ВАЛЕНТИНА ЛАВРЕНЕНКО
КНЕУ, експерт ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

uanima
Ukrainian Animation Association

Українська анімаційна Асоціація (УАнімА)в серпні 2018 року ініціювала проведення дослідження стану та потенціалу ринку анімації в Україні з метою пошуку шляхів його розвитку та консолідації зусиль учасників ринку. Дослідницьким партнером виступила Українська Асоціація Маркетингу.
Українська анімаційна асоціація створена у 2017 році. Асоціація є унікальним об'єднанням як індивідуальних членів-професіоналів індустрії, так і асоційованих членів-студій. Місією організації є інтеграція зусиль студій, освітніх установ, професійної анімаційної спільноти для сприяння розвитку анімації в Україні.

https://www.facebook.com/pg/ukraineanimation

Методологія дослідження

Вивчення ринку анімації в Україні проведено з використанням таких методів як кабінетні дослідження, анкетування учасників ринку, інтерв'ю експертів індустрії, аналіз документів, статистичний аналіз даних про виробництво і показ фільмів, системний і порівняльний аналізи. Джерелами інформації також виступили бази даних про результати прокату кінофільмів; дані Держкіно; матеріали, що містяться в спеціалізованих періодичних виданнях та на інтернет-сайтах, присвячених кінематографічній тематиці.

Питомі і порівняльні показники ринку анімаційного контенту

Український ринок анімаційного контенту є динамічним сегментом аудіовізуальної індустрії, який бурхливо розвивається, при цьому маючи, за деякими показниками, ознаки незрілості. Середньорічні темпи зростання обсягів ринку, починаючи з 2015 року, перевищують 40%. Ринок анімаційного контенту є частиною загального ринку кінопрокату, тому розвиток анімації в Україні доцільно розглядати у контексті всієї кіноіндустрії.

Обсяг ринку кінопрокату в Україні в

2017 році склав 85-95 млн. дол США, в тому числі його анімаційний сегмент - 14-16 млн.

Структура ринку кінопрокату в Україні відповідає європейським показникам (де 13-15% займає анімаційний сегмент), але абсолютні значення ринку поки залишаються на низькому рівні (менше 1 людино-відвідування на рік - по всьому кінопрокату, анімаційний сегмент - відповідно менше 0,2 разів). Незважаючи на низькі питомі значення, ринок українського контенту наближається до середніх східноєвропейських позначок (таблиця 1).

Частка української анімації поки залишається низькою, але є тенденція до зростання. Європейський «норматив» анімації у загальній структурі кінопрокату становить близько 20% національного контенту. При цьому кількість випущених фільмів і продуктів в європейській практиці становить в середньому 2-4 анімаційні фільми на країну в рік.

Анімаційний контент також затребуваний іншими сегментами ринку, найбільшими з яких (в даних 2017 року) є анімація для комп'ютерних ігор - 35-40 млн. дол. США і рекламна анімація - 6-8 млн. За виробництвом комп'ютерної анімації, комп'ютерними іграми, а також взагалі сектору IT українські розробники і кріейтори займають міцні позиції на світовому глобальному ринку (10 місце як IT-аутсорсера в 2017 році). Основний вплив зазначені сегменти чинять на ринок праці, формуючи додатковий попит на фахівців в індустрії анімації, при цьому пропонуючи їм, як правило, вищий рівень оплати праці при менших вимогах до кваліфікації.

Таблиця 1

Порівняльні оцінки ВВП і індикаторів розвитку ринку в 2016 році

Показники	Україна	Середні значення		Максимальне значення
		Східна Європа	Західна Європа	
ВВП на душу населення, євро на особу	2 900	10 653	30 595	35 700 Німеччина
Кількість екранів, од.	500	229	3 970	5 653 Франція
Забезпеченість екранами, тис. осіб на 1 од	88,3	64,3	16,7	11,6 Франція
Середньорічні відвідування на душу населення, од (по всіх фільмах)	0,6	1,1	24,0	29,0 Франція
Середньорічні відвідування на душу населення, од (по анімаційних фільмах)	0,1	н.д.	3,2	4,0 Англія

Складено за даними: Державна служба статистики; CEE animation workshop: county contexts, 2-6 December 2017, Ljubljana, Slovenia

Оцінка українського ринку анімаційного контенту ускладнена рядом суб'єктивних факторів. В першу чергу, сюди слід віднести наявність «сірих» і непрозорих схем роботи. Українські фахівці працюють на фірми, зареєстровані в Польщі, Литві та інших країнах, реалізують успішні комерційні проекти в сфері анімації (наприклад, анімаційний серіал «Dave & Ave»), при цьому об'єктивно оцінити масштаби таких проектів досить складно, в силу непрозорості діяльності таких компаній і фахівців.

На сьогоднішній день українська кіноіндустрія на дуже складному шляху через ситуацію в країні. Стримуючий вплив на ринок чинять низький рівень доходів населення, недостатня забезпеченість екранами, специфічні характеристики українського споживача. Однак, ситуація стабілізується, українські фільми поступово виходять на передній план, що створює передумови для розвитку української кіноіндустрії.

Україна має ємкий внутрішній ринок з населенням понад 42[1] млн. чоловік (Польща - близько 38 млн, Іспанія - 46 млн.). В середньому в Україні на одну людину припадає 0,6 походів у кінотеатр на рік. У країнах Європи ця цифра становить 3-5 походів. Основними причинами такого становища в Україні є мала кількість екранів і низькі доходи населення. При кращому забезпеченні екранами, відвідуваність кінотеатрів була б значно вищою.

Але цей фактор також означає, що Україна має великий потенціал для зростання. Потенціал ринку кінопрокату в Україні становить до 300 млн дол. в 5-річній перспективі, незважаючи на наявне в даний час відставання України від європейського рівня в 3-5 разів за питомими показниками.

Головними передумовами зростання ринку анімаційного контенту є креативний потенціал учасників, історичні традиції і школа української анімації, відносна дешевизна робочої сили і можливість зайняти вагоме місце в глобальних ланцюжках цінностей.

Особливості національного споживача

При аналізі потенціалу українського ринку слід також зважити на особливості національного споживача. За оцінками експертів, українські глядачі люблять дивитися в кінотеатрах такі фільми, в яких багато спецефектів, масштабних сцен. Внаслідок складної ситуації в країні перед людьми стоїть питання, чи витрачати гроші на фільм, в якому немає спецефектів. В Україні квитки в кіно є недорогими як порівняно з ціною на квитки у Європейських країнах, так і в порівнянні з відвідуванням ресторану або іншими розважальними заходами. Тому кіно для українця є способом втекти від проблем, «це шлях ескапізму». Це, своєю чергою, диктує вимоги до жанрів. Наприклад, «хоррор - дуже складний жанр для України. Українці не люблять ходити в кіно, щоб лякатися. В Україні популярні комедії, на відміну від росіян, які напроти дуже люблять хоррор»[2].

[1] За даними Державної служби статистики на 1 лютого 2019 року//http://www.ukrstat.gov.ua/

[2] «Мало екранів і низькі доходи «, - представник Warner Bros. про Україну// https://www.obozrevatel.com/ukr/city/ukraintsi-hodyat-u-kino-schob-utekti-vid-realnosti-robin-grbich.htm

Експерти Держкіно називають найважливішою тенденцією ринку останніх років зростаючий інтерес до українських фільмів серед глядачів. У компанії також відзначають успішний вихід українських фільмів і анімації на міжнародний ринок. Українську 3D-анімацію «Микита Кожум'яка» виробництва Київської компанії Panama Grand Prix було продано більше ніж в дванадцять країн, в тому числі Японію, Китай, Південну Корею, Великобританію, Польщу, а анімаційний фільм «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила» виробництва анімаційної студії Animagrad був проданий в більш ніж 50 країн і регіонів - Китай, Південну Корею, Францію і франкомовні території, Польщу, Ізраїль, Німеччину, Австрію, Швейцарію, Литву, Латвію, Естонію, а також країни Близького Сходу і Південної Африки[3].

Ринок анімації України складається з різноманітних і «разноколіберних» учасників - «традиційні» кіностудії; нові приватні студії; фрілансери; компанії, що працюють по аутсорсингу. кількість середніх і великих анімаційних учасників становить близько 50 компаній.

В Україні також щорічно проводяться анімаційні фестивалі, є анімаційні школи, учасниками ринку реалізуються різні проекти з підготовки та підвищення кваліфікації персоналу.

Рівень розвитку дистрибуції

Суттєвою проблемою для українського анімаційного ринку є нерозвиненість мережі кінотеатрів. Незважаючи на зростання ринку кінопрокату в останні 5-10 років, в країні досі недостатня кількість екранів, як для такої території і такої кількості населення. В Україні зараз нараховується близько 170 кінотеатрів та, на думку експертів, близько 500 екранів. В Європі країни з приблизно такою ж кількістю населення, наприклад Польща мають в 4-5 разів більше екранів. У Західній Європі є країни значно менші, ніж Україна, зі значно меншою кількістю населення, при цьому в них більше кіноекранів. За оцінками експертів[4], тільки в Києві можна говорити про достатню кількість екранів на одного мешканця, хоча все одно їх могло б бути більше. Але в регіонах дуже не вистачає кінотеатрів. У великих містах може бути всього по 3 кінотеатри, наприклад, а від цього безпосередньо залежать доходи прокатників. Але, крім того, люди повинні ходити в кіно і витрачати гроші на квитки. Отже зростання кількості екранів повинне супроводжуватися поліпшенням економічної ситуації, зростанням доходів людей.

Але, крім екранів в кінотеатрах, є екрани в інших місцях (клуби, кафе), по яких відсутня статистика як щодо кількості, так і щодо рівня та характеру завантаженості.

Рівень розвитку платформ «відео за запитом»

У країнах з розвиненою кінематографічною економікою, крім розвиненої

3 Кассовые сборы кинотеатров в 2017 году достигли 2,2 млрд грн.// https://delo.ua/econonomyandpoliticsinukraine/ukrainskie-filmy-sobrali-44-kassovyh-sborov-v-2017-god-341658/

4 «Мало екранів і низькі доходи «, - представник Warner Bros. про Україну// https://www.obozrevatel.com/ukr/city/ukraintsi-hodyat-u-kino-schob-utekti-vid-realnosti-robin-grbich.htm

мережі кінотеатрів, також є інтернет-платформи, які надають «відео на вимогу», як Netflix або Amazon. Вони дуже агресивні і платять багато грошей за фільми. Також багато вкладає в придбання кінострічок телебачення. Популярними залишаються DVD-диски і Blu-ray диски, що представляють собою мільярдну індустрію. Це означає, що кінематографісти мають багато джерел для отримання прибутку з фільму, вони можуть продати кінострічку і після її прокату в кінотеатрах. Крім того, в розвинених країнах немає проблеми з піратством, як в Україні. В Україні домінуючим шляхом повернути гроші є кінотеатри і, можливо, продаж на телебачення.

В Україні розвивається стрімінговій сервіс Megogo, але поки це дуже маленькі гроші. Важливість фінансових параметів можна проілюструвати на прикладі порівняння України з Китаєм. Китайський боксофіс становить 8,6 млрд доларів. Український боксофіс - це 75 млн доларів. Тому в Китаї кіновиробники можуть знімати фільми з бюджетами в сотні мільйонів.

У той же час, в країнах, де є великі обмеження в ресурсах, кінематографісти знаходять геніальні шляхи, щоб робити гарні і конкурентоспроможні історії. У успішного фільму не обов'язково повинен бути великий бюджет.

Обсяг і механізми пре-фінансування

Аудіовізуальна індустрія в усьому світі користується підтримкою держав в розмірі понад 2 млрд. доларів. Розмір ринку може визначати можливості країни для розвитку своєї аудіовізуальної індустрії, включаючи її експортний потенціал. Європейський союз використав створення «європейської аудіовізуальної зони» для того, щоб сприяти розвитку європейської аудіовізуальної індустрії і зміцненню її міжнародної конкурентоспроможності. Так, наприклад, щорічний оборот європейської індустрії записів аудіовізуальних творів становить близько 15 млрд. дол. США, і в ній зайнято близько 600000 чоловік.

Анімаційна індустрія зараз знаходиться у фокусі державної уваги (наприклад, вимога 50% національного контенту на дитячих каналах; фінансова підтримка з боку держави).

Останніми роками держава виділяє близько 1 млрд. грн на рік, на які претендує всі учасники ринку (продакшн, постпродакшн, телебачення). Фінансування розділене між Держкіно та Мінкультури (раніше - тільки Держкіно). Функціонує також Український культурний фонд. Україна стала учасником програми «Креативна Європа», звідки також можна отримувати гроші через участь в конкурсах.

Чутливим питанням для ринку є вартість секунди створення контенту. В цілому, для ринку у всьому світі характерно зниження ставок. Сьогодні вартість секунди анімації в РФ становить від 70 до 140 дол. США («під ключ», включаючи звук). У США дані показники в області авторського кіно варіюються від 170 дол., а популярні серіали і повнометражні фільми - від 500 дол.. Вартість створення анімації в Індії і Китаї (тільки відеоряд) становить в середньому 40 дол. за секунду. В Україні вартість секунди загалом корелює з російським рівнем.

Сильні сторони української індустрії анімації

- ✓ З'являється все більше цікавих анімаційних фільмів (Руслан і Людмила) і комерційних серіалів (Dave & Ave); розвивається сегмент авторського анімаційного кіно
- ✓ Значний креативний і творчий потенціал учасників, високий рівень їх освіти
- ✓ Наявність довгих історичних традицій і сильної теоретичної школи української анімації, прагнення до пошуку авторського стилю і оригінальних проектів
- ✓ Відносна дешевизна робочої сили та інших ресурсів; з'являється все більше бажаючих навчатися і працювати в цій галузі
- ✓ Інтерес до галузі з боку держави, телеканалів, кінопрокатних організацій та інших стейкхолдерів
- ✓ Можливість зайняти вагоме місце в глобальних ланцюжках цінності, копроізводстве і реалізації партнерських проектів

Перспективні напрямки розвитку ринку анімації в Україні

- ✓ Інвестиції в розвиток інфраструктури - попит на кількість екранів залишається незадовільним
- ✓ Збільшення обсягів і використання нових схем пре-фінансування анімаційних проектів
- ✓ Реалізація навчальних програм, відкриття творчих шкіл та інших освітніх проектів (потенційно ринок може дати роботу для 5-6 тис.людей);
- ✓ Інвестиції в збільшення потенціалу українських студій
- ✓ Розвиток механізмів захисту авторських прав
- ✓ Підвищення рівня «прозорості» ринку
- ✓ Консолідація зусиль учасників ринку щодо захисту власних інтересів і просуванні ініціатив щодо його розвитку

Передумовами зростання анімаційного контенту є:

- ✓ креативний потенціал учасників, історичні традиції і школа української анімації;
- ✓ відносна дешевизна робочої сили і можливість зайняти вагоме місце
- ✓ інвестиції в розвиток інфраструктури - попит на кількість екранів залишається незадовільним;
- ✓ збільшення обсягів і використання нових схем пре-фінансування анімаційних проектів за рахунок залучення в ці процеси телеканалів, дистриб'юторів, збільшення обсягу приватних інвестицій;
- ✓ реалізація навчальних програм, відкриття творчих шкіл та інших освітніх проектів (потенційно ринок може дати роботу для 5-6 тис.Л юдей);
- ✓ інвестиції в збільшення потенціалу українських студій;
- ✓ розвиток механізмів захисту авторських прав;
- ✓ підвищення рівня «прозорості» рин-

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ УЧАСНИКІВ РИНКУ АНІМАЦІЇ В УКРАЇНІ

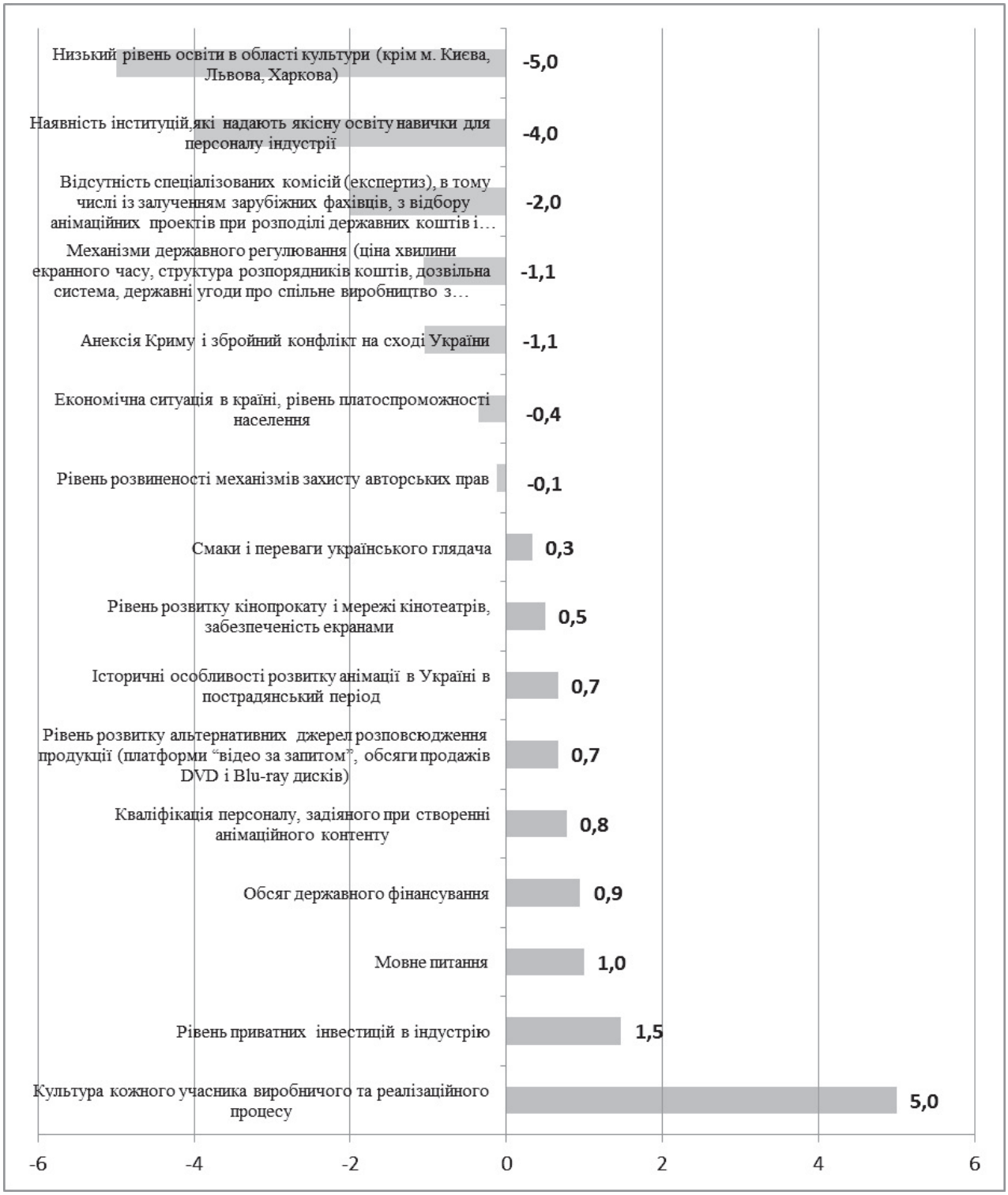


Рис.1. Фактори, які, мають найбільший вплив на розвиток індустрії анімації в Україні. Опитування учасників ринку анімації проведено у вересні-жовтні 2018 року. Опитано 23 експерти, якими виступили представники анімаційних студій, члени Української анімаційної асоціації

ку і інформованості його учасників про можливості європейських програм;

✓ консолідація зусиль учасників ринку щодо захисту власних інтересів і просуванні ініціатив щодо його розвитку.

Проблемні аспекти дослідження

✓ Різноспрямованість і «різнокаліберність» ринкових сегментів всередині індустрії анімації

✓ Відсутність традицій розкриття інформації про свою діяльність з боку учасників ринку

✓ нерівнозначні позиції учасників ринку (студії, фрілансери, аутсорсери)

✓ Особливості історичного етапу розвитку державності і економіки України

✓ Інституційні обмеження

✓ Невизначеність сценаріїв майбутнього розвитку української анімації

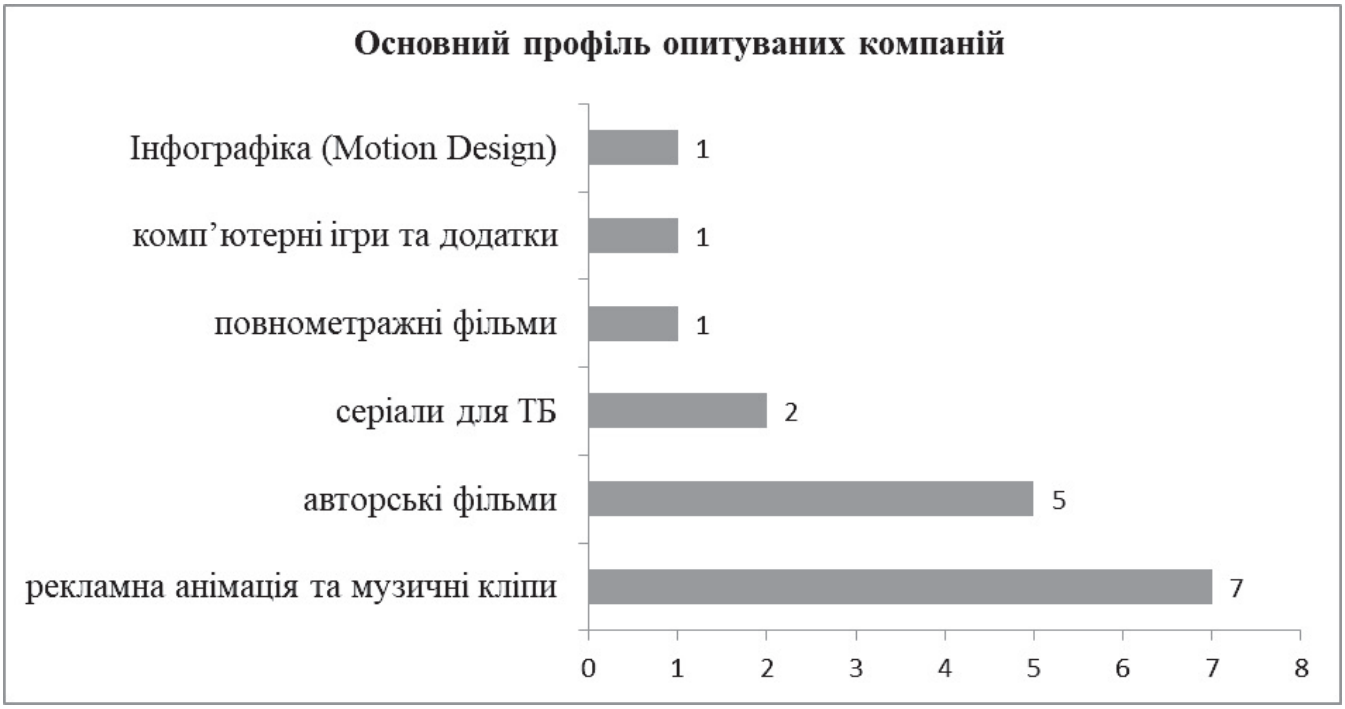


Рис.2. Профіль опитуваних компаній*

ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ПРОДУКТІВ ІЗ ДОВЕДЕНОЮ БІОЛОГІЧНОЮ ДІЄЮ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ МОЛОДІ

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

ОКСАНА АФАНАСЬЄВА
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі
e-mail: oksanaafanasieva2014@gmail.com

МАРІЯ МИХАЙЛОВА
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі
e-mail: mvmykhailova@gmail.com

Вступ

Актуальність проблеми раціонального харчування молоді та студентів зумовлена багатьма факторами, серед них – високий ритм життя та відсутність часу на здорове харчування; значні відхилення в традиційних продуктах від норм, що пов'язані з недостатністю або надлишком поживних речовин; недостатня поінформованість про швидке і корисне харчування як основу здорового способу жит-

тя тощо. Проблеми здоров'я нації мають багатоаспектний та комплексний характер, вирішення яких є глобальним соціально-економічним завданням, внесеним до Цілей сталого розвитку, задекларованих ООН в 2018 році як проблеми продовольчої безпеки і покращення харчування; усвідомленого споживання і виробництва; забезпечення здоров'я і благополуччя [1]. Нераціональне харчування викликає широкий спектр захворювань у молоді ще на етапі активного розвитку організму, зокрема, хвороби кісток та суглобів, цукровий діабет, гастрит, дискінезія, язва, авітамінозні захворювання, зниження чоловічого та жіночого здоров'я, нервові розлади тощо. Вітчизняні науковці у царині здорового харчування відзначають, що на здоров'я впливають: людський чинник – на 50% (організація якісного харчування – 25%, якість харчування – 15%, фізичне здоров'я – на 10%, психічне здоров'я – на 8%); екологічний чинник – 25% (екзоекологія – 10%, ендоекологія – 15%); соціально-педагогічний чинник – 40% (спосіб життя матеріальні умови праці і побуту – 15%, поведінка, режим життя, звички – 25%); медична допомога – 10%. Важлива роль у забезпеченні здоров'я, збільшення тривалості життя, збереження працездатності людини належить харчуванню [2]. За результатами проведеного дослідження Nielsen Healthy revolution в Україні зростає тренд здорового харчування [3], проте для харчової поведінки молоді це не характерно.

Отже, у сучасних умовах активізуються інноваційні процеси щодо розробки продуктів харчування із доведеною біологічною дією для молоді. Для насичення продовольчого ринку такими продуктів необхідно розширення їх промислового виробництва та належне маркетингове забезпечення їх просування на ринок.

Теоретичні та практичні аспекти розробки продуктів харчування із доведеною біологічною дією, досліджували такі відомі вчені, як: В. Моргун, Н. Москвіна [2], А.Дорохович, В. Оболкіна, В. Дорохович, О. Гавва [4], М. Лабазов, І. Іванюта, В. Евлаш, С.Губський [5] та інші. Маркетингові проблеми формування попиту на функціональні продукти харчування та виведення їх на ринок розглянуто в працях О. Жегус, В. Євлаш, С. Нікітін [6], М. Мардар [7], Н. Савицька, О. Афанасьєва [8] та інш.

Проведений аналіз останніх досліджень свідчить про те, що в більшості джерел акцентується увага на загальних аспектах виробництва функціональних продуктів харчування та маркетингових дослідженнях ринку харчових продуктів, тоді як комплексні рішення щодо виробництва, виведення та просування на ринок продуктів харчування із доведеною біологічною дією для молоді залишаються поза увагою, що і зумовлює необхідність додаткових досліджень цільових сегментів ринку та розробки маркетингових заходів для кожного з них. Актуальність вищевикладених аспектів, недостатнє їх теоретичне обґрунтування і практичне застосування зумовили вибір даного напряму дослідження.

Постановка завдання, методи та етапи дослідження

Об'єктом дослідження є процес виведення та просування на ринку нових продуктів харчування із доведеною біологічною дією. Предмет – інструментарій формування комплексу маркетингу для інноваційних продуктів для молоді.

Мета дослідження – маркетингове обґрунтування виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи маркетингових досліджень: аналізу, систематизації та узагальнення; економіко-статистичний, порівняльний та ситуаційний аналіз; стратегічний аналіз, контент-аналіз, бенчмаркінг, метод AID, графічні, спостереження та анкетне опитування. Для обґрунтування технологічних рішень виробництва продуктів з доведеною біологічною активністю для профілактики йодо- та залізодефіциту, порушення обміну ліпідів, вуглеводів, сечової кислоти, а також мобілізації внутрішніх резервів організму, підвищення працездатності і стійкості до навантаження, зміцнення імунітету використовувались методи доклінічних досліджень на лабораторних тваринах; метод клінічного тестування пробної партії продукції.

Одержані результати мають комплексний характер, оскільки включали наступні етапи.

1. Маркетингове дослідження потенційного попиту на інноваційну продукцію.
2. Розробка технології виробництв інноваційних продуктів.
3. Доклінічні дослідження нових продуктів на тваринах.
4. Випуск пробної партії інноваційної продукції підприємством «Солодкий світ» і її клінічне тестування на одному з цільових сегментів споживачів.
5. Розробка рекомендацій щодо концепцій інноваційного продукту для кожної цільової аудиторії та комплексу маркетингу щодо впровадження даних концепцій на ринок.

Основні результати дослідження

На першому етапі для підтвердження доцільності виведення на ринок інноваційної продукції проведено маркетингове дослідження методом анкетного опитування для визначення проблем зі здоров'ям серед молоді, а також споживчих уподобань та смаків. Вибіркова сукупність даного дослідження склала 657 осіб. Вибірка проводилась за допомогою безповторного квотного добору. Чисельність респондентів (657 осіб) є репрезентативною, оскільки для міста з населенням у мільйон мешканців достатньо 400 респондентів, а в м. Харкові на момент опитування за статистичними даними на 1 лютого 2018 року мешкало 1449414 осіб [9]. Помилка вибірки складала ±5%, що є достатнім рівнем надійності для польових маркетингових досліджень [10].

Для маркетингового дослідження по-

тенційних споживачів використане електронне анкетне опитування у соціальній мережі Facebook. Анкета створена за допомогою додатку Google Forms, що дозволив оперативно провести опитування через мережу Інтернет. Проведене анкетне опитування показало, що 61% опитаних мають симптоми, схожі на йодо- та залізодефіцитні стани. Такий стан корелює із статистикою Світової організації охорони здоров'я: 9 із 10 дітей та 6 із 10 дорослих мають йододефіцитний стан, а третина, від усього людства має залізодефіцитні патології [11].

Ураховуючи визначені тенденції, суть технологічної ідеї полягав у створенні нового продукту для молоді – сухих сніданків – батончиків із доведеною біологічною дією, зі збалансованим складом, що містять натуральні добавки для профілактики аліментарних станів. Далі за результатами опитування визначено, що:

- більшість споживачів снекової продукції (а саме 72,3% опитаних) – це молоді люди у віці 14-35 років, отже під час виведення інноваційних продуктів на ринок слід робити акценти на потреби саме цієї вікової групи споживачів;
- серед видів снекової продукції за перевагами перше місце займають батончики (57,3% опитаних), отже найбільш доцільно виробляти продукти даної групи саме у вигляді батончиків;
- виявлено диференціацію потреб і очікувань щодо батончиків серед молоді різного віку та роду занять, отже слід чітко орієнтувати заходи просування інноваційної продукції на різні цільові аудиторії споживачів;
- слід звернути увагу на чинники, що мотивують молодь до купівлі нових продуктів, а саме найбільш важливими виявились: доступна ціна (43,2%), натуральний склад і корисність продукту (27,1%), а також позитивні відгуки у соціальних мережах (26,4%);
- досліджуючи потенційний попит на новий батончик, виявлено, що більша частина споживачів 45,1 % згодні його купувати, після вивчення інформації про склад цього продукту (рис. 1). Отже, задача компанії-виробника спрямувати свою діяльність на інформування споживачів про переваги нових батончиків.

На основі проведеного нами маркетингового дослідження визначено цільові аудиторії потенційних споживачів: підлітки (учні середньої та старшої школи), студенти, молоді фахівці та молодь у погонах (рис. 2):

1) **«Підлітки»** – це діти середнього та старшого шкільного віку (14-17 років), що мають кишенькові гроші від батьків на власні невеликі покупки продуктів харчування. Вони самостійно приймають рішення про купівлю швидких перекусів, солодощів тощо.
2) **«Студенти»** – це молоді люди віком 18-25 років, що навчаються, отже мають потребу у швидкому поживному перекусі за доступними цінами.
3) **«Молодь у погонах»** – це курсанти та військовослужбовці у віці 18-35 років, що ведуть активний образ життя, мають як розумові, так і значні фізичні навантаження,

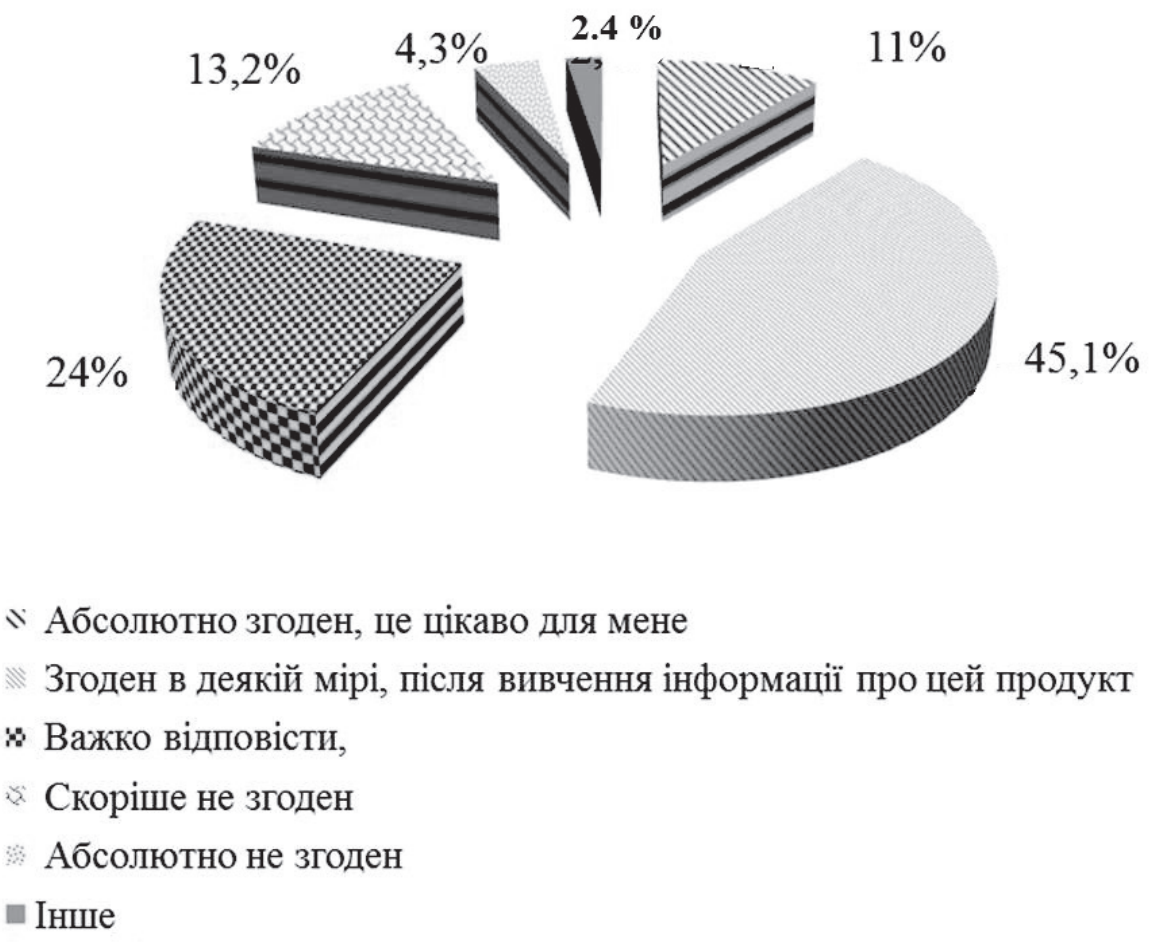


Рис. 1. Готовність молоді купувати інноваційні продукти (батончики)

іноді перебувають у стресових ситуаціях, отже потребують перекусів для відновлення сил, стійкості до навантажень, орієнтуються на вибір не тільки недорогих продуктів, а також і високопоживних для підтримки працездатності.

4) **«Молоді фахівці»** – це молоді люди у віці 24-35 років, що працюють, сімейні або самотні, потребують відновлення сил для активної діяльності, обираючи при цьому більш поживні та корисні для здоров'я перекуси.

В силу наявності специфічних потреб у кожного з сегментів споживачів для формування попиту на нові продукти слід використовувати стратегію диференційованого маркетингу, тобто адаптувати маркетингові рішення до особливостей виділених сегментів і розробляти для них окремі маркетингові програми.

На основі маркетингового дослідження розроблено технології виробництва лінійки інноваційних продуктів для виділених споживчих сегментів. Для цільових аудиторій: «Підлітки» і «Студенти» пропонується «Протеїновий батончик з гемовим залізом»; «Молодь у погонах» – енергозберігаючий батончик «Переможець»; «Молоді фахівці» – «Батончик з йодом та селеном». Склад новітніх продуктів спеціального призначення є багатокомпонентним, у якому

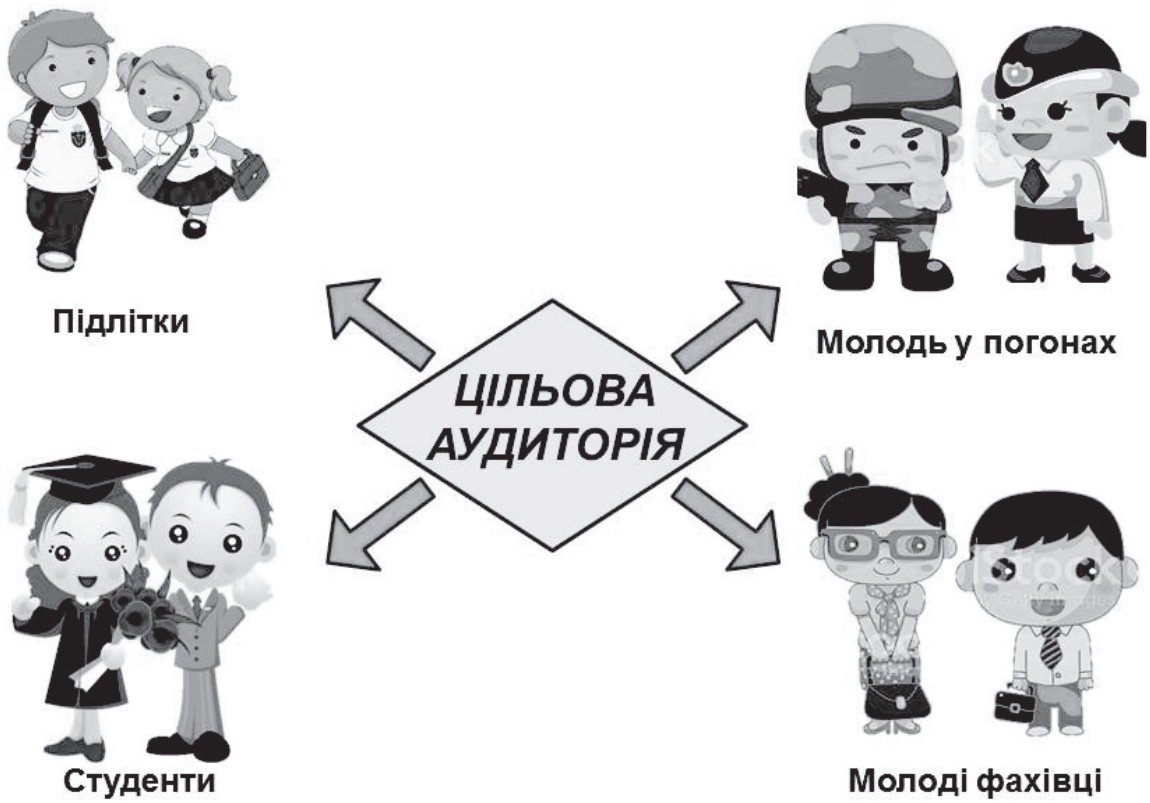


Рис. 2. Потенційні споживачі інноваційних продуктів (батончиків)

співвідношення інгредієнтів утворює комплекс біологічно активних речовин природного походження.

Готовий продукт має форму батончика, маса однорідна, коричневого кольору, пружної консистенції, з глянцевою поверхнею і фруктовим смаком. Розроблений продукт передбачається випускати масою 60 г у чорному або молочному шоколаді. Перевагами технології його виробництва є мінімальна теплова обробка, що дозволяє зберегти всі поживні речовини, зручне пакування, подовжений термін зберігання без додавання штучних консервантів та низькі енерговитрати на його виробництво. Батончики містять антиоксиданти, йод і залізо у легкодоступній для організму органічній формі. Вони мають привабливий вигляд, приємний смак, зручне пакування і зовні є звичними солодощами. Але на відміну від більшості батончиків, не містять цукор та пальмове масло. Здатність швидко відновлювати енергетичні втрати організму зумовлює привабливість батончиків для харчування широкої аудиторії молоді, у тому числі курсантів, молодих військовослужбовців і можливість включення батончиків у раціони та сухі пайки підрозділів Збройних Сил України. Ці факти вагомо підтверджують високу суспільну корисність новітніх продуктів батончиків: «Протеїновий з гемовим залізом», енергетичний - «Переможець» і «Батончик з йодом та селеном».

На третьому етапі біологічна дія батончиків доведена доклінічними дослідженнями на лабораторних тваринах. На четвертому етапі батончики «Переможець» було включено у добовий ра-

ціон харчування військовослужбовців Збройних Сил України, а саме військовослужбовців Національної академії Національної гвардії України (м. Харків), що знаходилися в різних умовах службової діяльності - перебували у пункті постійної дислокації та отримували помірні фізичні навантаження та виконували службово-бойові завдання у польових умовах, отримували великі фізичні та психоемоційні навантаження. Проведені клінічні дослідження показників крові (рівень гемоглобіну та кількість еритроцитів) усіх учасників перед і після вживання батончиків показали достовірне зростання вмісту гемоглобіну та кількості еритроцитів. Крім того, опитування показали покращення психоемоційного стану. На підставі проведених досліджень відпрацьований та рекомендований графік прийому новітніх продуктів батончиків військовослужбовцями.

Рекомендації щодо формування культури споживання молоді та просування запропонованих батончиків на ринку сухих сніданків

На завершальному, п'ятому етапі для кожного сегменту споживачів розроблено окрему концепцію, яка дозволить чітко позиціонувати продукт у свідомості споживачів (таблиця 1).

Таблиця 1.

Концепції інноваційних продуктів відповідно до обраних цільових аудиторій

Характеристики цільової аудиторії	**Цільові аудиторії**			
	«Підлітки»	**«Студенти»**	**«Молодь у погонах»**	**«Молоді фахівці»**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Соціально-демографічні	Школярі 14-17 років, мають кишенькові гроші	Студенти 18-23 роки, низький дохід	Курсанти і військовослужбовці, середній дохід 18-35 років	Молодь, що почала працювати, 24-35 років, середній дохід
Проблеми ЦА	Вибір недорого смачного та корисного перекусу	Швидкий перекус, покращення розумової активності	Вибір корисних і поживних продуктів для швидкого перекусу	Вибір продуктів для здорового перекусу, що підвищують енергію та імунітет
Комунікаційна ідея	«Ти можеш більше!»	«Розумний вибір для розумних рішень!»	«Розумна їжа – швидка перемога!»	«Зарядись розумною енергією!»
Образ	Активні веселі підлітки	Розумний студент	Радісний військовий	Успішні та енергійні молоді люди
Концепції інноваційних батончиків	«Smart Junior»	«Smart Student»	«Smart Winner»	«Smart Energy»

Для сегменту «Підлітки» пропонуємо концепцію «Smart Junior», споживання батончика дозволяє вирішити проблему вибору недорого смачного та корисного перекусу. Образ – активні і веселі підлітки, комунікаційна ідея – «Ти можеш більше!». Для сегменту «Студенти» концепція «Smart Student», проблема швидкого перекусу для покращення розумової активності. Образ – Розумний студент, комунікаційна ідея – «Розумний вибір для розумних рішень!» Для сегменту «Молодь у погонах» концепція «Smart Winner» вибір корисних і поживних продуктів для швидкого перекусу. Образ – радісний військовий, комунікаційна ідея – «Розумна їжа – швидка перемога!» Для сегменту «Молоді фахівці» пропонуємо концепцію «Smart Energy» вибір продуктів для здорового перекусу, що підвищують енергію та імунітет. Образ – успішні та енергійні молоді люди, комунікаційна ідея – «Зарядись розумною енергією!»

Для формування стандартів усвідомленого споживання нових продуктів розроблено рекомендації щодо використання інструментів комплексу проактивного «5P+C» (Product + Price + Place + Promotion + Participants + Culture = Marketing-Mix) маркетингу для кожного продукту під конкретну цільову аудиторію. Акцент зроблено на малобюджетні заходи, що значно не вплинуть на підвищення ціни продукції. «Протеїновий батончик з гемовим залізом», ціна 8-10 грн для сегментів «Підлітки» і «Студенти», канали розповсюдження: шкільні їдальні, спортивні та танцювальні секції, відділи супермаркетів, кіоски біля школи та спортивних майданчиків. Просування через SMM: розважальні групи для школярів в соцмережах Instagram, реклама у блогерів, лідерів думок, через ігрові канали YouTube, у місцях продажу. Контент: ігри, сторітелінг, розважальні пости. Event-маркетинг: спортивні та освітні заходи для учнів старших класів з подарунками та дегустаціями, День студента, День Св. Валентина, спортивні свята міського рівня (марафони, футбольні матчі тощо) – участь з подарунками.

Енергозберігаючий батончик «Переможець», ціна 10-15 грн для молодих військовослужбовців. Продаж через кафе та буфети в військових закладах освіти або військових частинах, кіоски біля них, сухі пайки для польових виїздів та відряджень. Просування через SMM: групи для курсантів і військових у соціальних мережах Facebook, Instagram, реклама на каналахYouTube з військової тематики. Event-маркетинг: День захисника вітчизни, військові свята (день Національної гвардії тощо) – участь у святах в військових закладах освіти.

«Батончик з йодом та селеном», ціна теж 10-15 грн для сегменту «Молоді фахівці». Реалізується у супермаркетах, інтернет-магазинах, прямий продаж, кафе та їдальні в офісних центрах. Просування через SMM: групи у соціальних мережах Facebook, Instagram, відео канали у YouTube, Twitter, LinkedIn, реклама у блогерів (LiveJournal, LiveInternet, авторські блоги), акції, подарунки, дегустації. Event-маркетинг: Презентації у молодіжних закладах харчування, міські свята (День міста, спортивне свято, марафони, тощо).

Для всієї лінійки товарів маркетингові інструменти Participants та Culture полягають у формуванні взаємодії всіх учасників процесу виробництва, збуту та просування та створенні культури усвідомленого споживання конкрентного продукту з урахуванням специфіки поведінки споживачів кожної цільової аудиторії.

Поява новітніх батончиків на ринку сухих сніданків для молоді дозволить збагатити раціони харчування корисними речовинами, зміцнити здоров'я та покращити когнітивну активність молоді. Такі продукти сприятимуть розширенню асортименту корисних та недорогих сухих сніданків, зменшенню витрат часу молоді на приготування та споживання їжі, зниженню собівартості готової продукції за рахунок використання вітчизняної сировини, скорочення кількості та тривалості деяких технологічних операцій.

Джерела:

1. Доклад о целях в области устойчивого развития, 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2018-RU.pdf
2. Моргун В. О. Розширення промислового виробництва продуктів функціонального харчування / В. О. Моргун, Н. З. Москвіна // Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. – 2009. – Вип. 36 (1). – С. 52-54.
3. Nielsen: в Украине растет тренд здорового питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

   http://mmr.ua/show/nielsen_v_ukraine_rastet_trend_zdorovogo_pitaniya
4. Дорохович А.М. Продукти харчування функціонального призначення / А.М.Дорохович, В.І. Оболкіна, В.В.Дорохович, О.О. Гавва / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2875/1/dvvphfp.pdf
5. Labazov M., Inyutina I., Evlash V., Gubsky S. Development of innovative Food for Specific Health Use (FOSHU) technology. HIT InternationalInnovationandEntrepreneurshipCompetitiononChemistryandChemicalEngineering, 2018, January15–18,Harbin,China.http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2366/1/Labazov_poster.pdf
6. Жегус О.В.Маркетингові інструменти просування функціональних продуктів харчування (ФПХ) /О.В. Жегус, В.В. Євлаш, С.В. Нікітін /Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. М.І. Радченко, проф. Н. Л. Савицької. – Х. : Світ книг, 2016. – С. 516-545.
7. Мардар М. Р. Формування споживчих переваг до функціональних продуктів харчування на основі маркетингових досліджень/ М. Р. Мардар // Економіка харчової промисловості. – 2015. – № 1. – С. 19-25
8. Савицька Н.Л. Маркетингова політика як індикатор інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості/ Н.Л. Савицька, О.П. Афанасьєва // Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. – Суми : Триторія, 2018. – С. 287-299
9. Демографічні дані по Харківській області у січні 2018 року: Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kh.ukrstat.gov.ua
10. Паніотто В. Статистичний аналіз соціологічних даних: монографія / В.Паніотто, В. Максименко, Н. Харченко – Київ: ВД «КМ Академія», 2004. – 270 с.
11. Безопасность пищевых продуктов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/food-safety

XVII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

Конференція «Маркетинг в Україні» , яка відбулася 22-23 березня 2019 року у конференц-залі головного корпусу КНЕУ імені Вадима Гетьмана зібрала разом практиків та викладачів. У фокусі конференції були питання обговорення сучасних тенденцій розвитку маркетингу в Україні, формування Робочих груп для розробки професійних стандартів з маркетингу.

На конференції ГО «Українська Асоціація Маркетингу» оголосила об амбітних планах щодо розробки професійних стандартів :

- Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку за кодом 2419.2 КЛАСИФІКАТОР ПРОФЕСІЙ ДК 003:2010 КОД КП 2419.2 ВИПУСК ДКХП 65
- Директор з маркетингу за кодом 1233 КЛАСИФІКАТОР ПРОФЕСІЙ ДК 003:2010 КОД КП 2419.1
- Начальник відділу збуту (маркетингу) за кодом 1233 КЛАСИФІКАТОР ПРОФЕСІЙ ДК 003:2010 КОД КП 1233 КОД ЗКППТР 24028
- Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) за

кодом 2419.2 КЛАСИФІКАТОР ПРОФЕСІЙ ДК 003:2010 КОД КП 2419.2 ВИПУСК ДКХП 18.65

- Рекламіст за кодом 2419.2 КЛАСИФІКАТОР ПРОФЕСІЙ ДК 003:2010 КОД КП 2419.2

До Робочих груп ввійшли представники відомих компаній та провідні викладачі маркетингу в Україні.

Партнери конференції:

- ✔ Кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
- ✔ Міжнародний Інститут Маркетингу
- ✔ Асоціації сприяння глобалізації освіти та науки SPACETIME

УДК 339.138

ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ І МЕТРИКИ ЇЇ ВИМІРЮВАННЯ

МАЙЯ ГОЛОВАНОВА
к.т.н., доцент кафедри економіки та маркетингу

ЗОЯ КАМЕНЄВА
ст. викладач кафедри економіки та маркетингу Національний аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Лояльність належить до набору дій маркетингу, що спрямовані на підтримку вже існуючих клієнтів, досягається в основному за рахунок стратегій, орієнтованих на створення найвищого рівня задоволеності клієнтів.

Лояльність клієнтів стимулюється і розвивається завдяки застосуванню спеціальних маркетингових проектів, які передбачають переваги або вигоди для її споживачів. Таким чином, певний бренд обов'язково буде асоціюватися з позитивними і конструктивними характеристиками, які споживач із задоволенням згадує у доброчесним процесі прихильності до товару або бренду.

Як правило засобом, який використовується для програм лояльності, є карта лояльності, дуже добрий інструмент для ідентифікації клієнта, що є символом впізнавання і приналежності.

Крім розповсюдження карт лояльності необхідно підтримувати весь процес лояльності за допомогою системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), яка дає змогу проводити профілювання власників карток і гарантує легке спілкування. Наприклад, за допомогою SMS, соціальних мереж або електронної пошти на всіх або тільки частини клієнтів.

Висока лояльність надає змогу отримати реальну віддачу від інвестицій (повернення інвестицій), тобто можна говорити про економічну ефективність інвестицій в програмі лояльності як в

середньостроковій, так і довгостроковій перспективі, але, перш за все, це важливо, коли витрати на придбання нових клієнтів майже завжди вищі, ніж витрати для обслуговування наявних клієнтів (згідно з дослідженням HBR, придбання нового клієнта обходиться в 5 25 разів дорожче, ніж робота з існуючими клієнтами. а дослідження Bain & Company показують, що збільшення рівня утримання клієнтів на 5% може збільшити прибуток від 25% до 95%.). Але для того, щоб утримати клієнта, компанії потрібно зберегти його.

Задоволений і лояльний клієнт насправді є клієнтом, який повертається і купує ще (постійні клієнти витрачають на 67% більше, ніж нові клієнти): тому цілком зрозуміло, наскільки важливо для кожної компанії або комерційної організації сформувати значну частку постійних клієнтів, які гарантують стабільну і тривалу базу продажів.

Постійні лояльні клієнти є основою для органічного зростання компанії, тому що вони:

- ✓ менш чутливі до цін;
- ✓ активно рекомендують й значно знижують «витрати на нового клієнта»;
- ✓ набагато проще збільшують частку своїх витрат на товари компанії;
- ✓ мають кращу історію платежів.

Крім того постійні клієнти можуть згадувати компанію та її товари в самих різних формах:

- ✓ активно рекомендувати друзям, знайомим і колегам по бізнесу;
- ✓ постійно купувати товари певної компанії, поки є потреба в цьому товарі чи послузі;
- ✓ не активно шукатимуть альтернативних постачальників товарів чи послуг;
- ✓ не піддаються «просуванню будь-якої конкуренції»;
- ✓ є відкритими для використання кількох продуктів або послуг певної компанії;
- ✓ не відвертаються від товарів компанії через проблеми, що виникають, а дають час для їх вирішення через високий рівень довіри;
- ✓ надають зворотний зв'язок з метою поліпшення якості продуктів або послуг компанії.

Лояльність клієнтів завжди тісно пов'язана з причиною, за якою клієнт купує. Не існує так звана «необґрунтована» лояльність. Деякі приклади ілюструють це:

1. Якщо клієнт купує у певній компанії в силу інтенсивних відносин з одним з торгових представників, він буде купувати і далі, поки цей торговий представник отримує від цієї компанії зарплату.
2. Якщо клієнт купує, бо певна компанія є найдешевшим постачальником, він буде купувати і далі, поки інший постачальник не зробить більш дешеву пропозицію.
3. Якщо клієнт купує, тому що він емоційно прив'язаний до філософії бізнесу певної компанії «служить вищій меті», він буде купувати і далі, поки компанія буде дотримуватися цієї позиції і філософії. По-справжньому лояльні ділові відносини засновані на емоціях і не піддаються раціоналізму.

Для визначення ступеню лояльності клієнтів доцільно використовувати не один показник, а систему показни-

ків, що взаємопов'язані та доповнюють один одного:

1. Рівень лояльності (Loyalty Level, LL)– це ключовий показник, що показує відсоток клієнтів компанії, які у певний період (рік, місяць, тиждень) залишалися у компанії.
2. Довічна вартість клієнта (Customer Lifetime Value, CLV) – цей показник вимірює загальний прибуток, який кожен окремий клієнт приносить певній компанії за певний період часу. Відстежуючи цей показник, можна визначити, хто є найціннішим клієнтом, і, з іншого боку, зрозуміти, з яких причин дрібні споживачі не залишаються лояльними до компанії.
3. Коефіцієнт повернення (Repeat Customer Rate, RCR) – показує скільки клієнтів компанії купують її товари чи послуги більше одного разу? Встановлено, що клієнт не може бути визначений як лояльний, якщо він робить тільки одну купівлю, він повинен взаємодіяти з компанією і купувати кілька разів. Цей показник відстежує, як довго клієнти залишаються вірними певній компанії після перших купівель. Якщо ви використовуєте CRM, установка RCR в якості основного показника для відстеження лояльності споживачів допоможе зрозуміти успіх запропонованих програм лояльності та будь-яких ініціатив, які вживаються з цією метою.
4. Коефіцієнт використання винагороди (Redemption Rate, RR). Цій показник дає змогу оцінити, наскільки клієнти компанії, які залучені в програму лояльності, розуміють її умови і користуються наданими перевагами. Redemption Rate вимірюється в тому випадку, якщо компанія вже запустила програму лояльності. Redemption Rate це процентна частина нарахованих бонусів, які були використані для оплати наступних купівель. Якщо RR нижче за 20%, то програма лояльності працює не так, як було заплановано.

5. Індекс лояльності споживачів (Net Promoter Score, NPS) – це один з найпростіших і швидких способів вимірювання лояльності клієнтів; NPS показує, наскільки клієнти компанії готові рекомендувати вас друзям або колегам. Цій показник є добрим інструментом для будь-якого маркетолога, який хоче глибше проаналізувати і зрозуміти лояльність клієнтів. Один із способів визначити це – надати своїм клієнтам анкету про задоволеність, в якій вони можуть вказати в масштабі від 1 до 10 рекомендацію вашої компанії новим споживачам. Клієнти, які виставляють бали 9 або 10, можуть бути визначені як «промоутери» або ті, хто хотів би або бажає популяризувати певний бренд. Той, хто ставить оцінку 7 або 8, визначається як «нейтральний» клієнт, а коли оцінка 6 або нижче –це «недоброзичливець».

Методи аналізу задоволеності користувачів не вичерпуються наведеними вище. Їх набагато більше, і який необхідно вибрати залежить від того, що саме ви хочете дізнатися. Головне регулярність вимірювання показників задоволеності, так як без цих даних важко зрозуміти, що потрібно поліпшити в продукції або обслуговуванні. Треба пам'ятати, що зберегти лояльного клієнта набагато простіше і дешевше, ніж залучити нового.

«НОВІ КОМІРЦІ» ЯК ПРОДУКТ НОВОГО ФОРМАТУ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

ГОЛІЦИН АНДРІЙ
КНЕУ ім. В.Гетьмана

Відомі три терміни комірців: білі, сірі та блакитні, які використовуються для категоризації людей найманої праці. Білі комірці – це офісні працівники, менеджери, спеціалісти, тощо які займаються виключно інтелектуальною працею. Сині комірці – це кваліфікований робочий персонал. Сірі комірці – це некваліфіковані працівники [1].

З часом з'явився новий освітній формат, який створив новий прошарок фахівців, яких раніше не існувало, але завдяки розвитку нових технологій в різних сферах: IT, агропромисловому секторі, техносферній безпеці, біоінженерії та біоінформатиці та ін. З'явився новий термін «нові комірці», тобто працівники із розвинутими технічними навичками, які мають цінність саме у розвинутій цифровій економіці. Цей термін запровадив голова IBM "Джинні Рометті». Такі спеціалісти запитані внаслідок їхніх ексклюзивних знань, які можна здобути мінуючи формальну вищу освіту.

Це пов'язано з тим, що цінність освіти знижується вдвічі за п'ять років, оскільки навички проходять половину свого «життєвого циклу». Тому на перший план виходять короткотермінові освітні програми, для того щоб швидко навчитись потрібним навичкам, які мають попит у сучасному цифровому суспільстві, тому що технології розвиваються швидше ніж навички [2].

«Нові комірці» - це той ресурс, який може успішно боротися з «кризою навичок», причому IBM навмисно для студентів («нових комірців») імплементувала інноваційні освітні програми стажування P-TECH і відкрила більше 100 закладів у 13 країнах із залученням більше 500 підприємств. Наприклад, спеціалісти по хмарних розрахункам влаштовуються на роботу, не маючи диплому закладу вищої освіти. Це все відбувається в компанії IBM, яка спеціалізується на хмарних та мережевих технологіях, кібербезпеці та системі цифрової взаємодії з клієнтами, а також системах когнітивної обробки даних IBM Watson, яка зараз має 32 різних функцій, містить 50 різних технологій, всі доступні VPI компоненти бізнес-процесів і має можливість будувати бізнеси, компанії, процеси, товари, витягуючи когнітивність звідти. По суті штучний інтелект. Сьогодні Watsons є у 36 країнах, має 80 000 програмістів, 5000 людей, які побудували свій бізнес. І це у галузі охорони здоров'я, рітейлу, освіти, подорожей [3]. Це все потребувало специфічних знань та навичок, якими володіли в тому числі «нові комірці».

Також, за підрахунками фахівців, понад чверть канадських робочих місць опиниться під загрозою зникнення чи постраждає через появу нових технологій, а половина з них вимагатиме зовсім інших навичок. Одночасно експерти попереджають, що як система освіти Канади, так і її різноманітні навчальні програми «зовсім не відповідають реаліям сьогодення і не допоможуть канадській молоді знайти своє місце в цій економіці нових умінь» [4].

Як приклад також можна навести аудиторсько-консалтингова компанію Ernst & Young, яка вже з 2015 року не вимагає наявність диплому у претендентів в Британії. В інших країнах ця вимога поки залишається, але дослідження EY показують, що особисті характеристики і потенціал співробітника важливіші за його академічні успіхи [5]. У 2017 році Microsoft анонсувала гранти щодо програм, які б заохотили професійну підготовку молоді стосовно спеціальних навичок.

Можна висловити сподівання щодо приєднання українських компаній до даного актуального і вкрай далекобачного світового тренду.

Джерела:

1. Сайт про освіту і кар'єру // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://znanie.info/portal/ec-terms/18/848.html

2. Востребованные специалисты без высшего образования на рынке труда // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.onews.com.ua/ vostrebovannye-specialisty-bez-vysshego-obrazovanija-na-rynke-truda/

3. New Collar Jobs // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ibm.com/blogs/policy/tag/new-collar-jobs/

4. Нові комірці: які навички майбутнього варто опанувати вже зараз // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://osvitoria.media/ experience/novi-komirtsi-yaki-navychky-majbutnogo-varto-opanuvaty-vzhe-zaraz/

5. Новое важное: «Новые воротнички» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zza.delo.ua/know/novoe-vazhnoe-novye-vorotnichki-349756/

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У БАНКУ

ОЛЬГА ПАНЧЕНКО
провідний фахівець відділу зв'язків з громадськістю та маркетингу
ДВНЗ «Університет банківської справи»

Сьогодні банківські установи України є клієнтоорієнтованими, тобто значний обсяг зусиль банки концентрують саме на виявлення наявних та потенційних запитів суб'єктів ринку фінансових послуг та розроблення такої тактики та стратегії маркетингової діяльності, щоб у кінцевому підсумку банк задовольнив всі конкретні цілі наявного або потенційного клієнта раціональним способом.

Розвиток банківського цифрового маркетингу є наслідком еволюції діяльності банків та їх методології продажу банківським продуктів чи послуг, розглянемо особливості понятійного апарату банківського маркетингу та шлях його розвитку до етапу цифрових технологій маркетингу.

Дослідження окремих теоретичних аспектів і практичних інструментів бан-

Таблиця 1

Характеристика еволюційного процесу в банківському маркетингу
на прикладі європейського ринку

Назва етапу еволюції	Період	Характерні риси еволюційного етапу
1. Попередній ступінь банківського маркетингу	кінець 50-х і початок 60-х років XX ст.	початок цілеспрямованого застосування реклами як інструменту маркетингу, розширення факторингових і лізингових послуг
2. Стадія широкого поширення	друга половина 60-х років XX ст.	переорієнтація крупних банків до роздрібного сектору; виплата заробітної плати через банки за допомогою спеціальних рахунків; спільна реклама товарів сфери матеріального виробництва і банківських продуктів; початок послуг із самообслуговування (перше покоління банкоматів)
3. Етап вдосконалення і професіоналізації	перша половина 70-х років XX ст.	можливість проведення всіх прихідно-розхідних операцій за ощадними книжками незалежно від місця їх видачі; відкриття пенсійних вкладів і пенсійних рахунків; розширення послуг у сфері фінансування житлового будівництва; розширення послуг у формі овердрафту і контокоренту, створення маркетингових служб розширення філіальної сітки для наближення послуг до клієнтів
4. Маркетинг у сфері розрахунків і платежів	друга половина 70-х років XX ст.	введення другого покоління банкоматів; розповсюдження дорожніх чеків та єврочеків; організація відкритих операційних залів із централізованим грошовим постачанням; застосування особистих ідентифікаційних номерів і цифрових підписів; навчання персоналу методам реалізації банківських послуг
5. Маркетинг на насичених ринках	перша половина 80-х років XX ст.	посилення роботи з ринком молоді; розширення послуг і консультацій на інших сегментах фінансового ринку; введення третього покоління банкоматів, системи «клієнт – банк»; розширення банківських послуг на ринку нерухомого майна; розширення асортименту і поліпшення якості послуг для малих і середніх фірм
6. Банківський маркетинг, орієнтований на дохід	друга половина 80-х – початок 90-х років XX ст.	концентрація зусиль на розробленні прибуткових сегментів; упровадження цін, які б покривали затрати; закриття нерентабельних філіалів
7. Масове запровадження систем дистанційного обслуговування	кінець XX-початок XXI століття	масове запровадження платіжних карток; надання банківських послуг із використанням мережі Інтернет; надання банківських послуг каналами електронного і мобільного зв'язку
8. Цифровий банкінг	сучасний етап	робота у соціальних мережах, упровадження цифрових технологій, конвергенція збутових і комунікаційних каналів, штучний інтелект

Джерело: [1]

ківського маркетингу були започатковані одночасно з поширенням маркетингових інструментів у практиці діяльності комерційних банків розвинутих країн, тобто з кінця 50-х років XX ст.

Що ж стосується вибору критеріїв виділення еволюційних етапів, то, на нашу думку, такими критеріями можуть бути суттєві зміни в асортименті послуг, масштабне освоєння нових сегментів ринку, впровадження значних технологічних і сервісних інновацій (табл.1).

Виходячи з даних таблиці 1, ми можемо зрозуміти, що банківська сфера перебуває на етапі цифрового банкінгу, визначимо сутність та особливості цифрового банківського маркетингу.

Сучасні тенденції світової економіки, глобалізація, прискорене формування ринків і ринкових відносин, соціально-політичні фактори, розвиток постіндустріального суспільства, прогрес технологій, набуття інформацією статусу головного економічного ресурсу та підвищення її динаміки та обсягів, поширення електронної комерції, зростання ролі соціальних мереж в комерційній практиці зумовили необхідність постійного вдосконалення методів маркетингової діяльності та розвиток такої її сучасної форми як цифровий маркетинг. Ф. Котлер підкреслює: «Цифрові медіа – це найкраща річ, яка має місце в маркетингу останнім часом» [2].

Таблиця 2

Деякі підходи до визначення поняття «цифровий маркетинг»

Автор, інституція	**Цифровий маркетинг – це**
Т.Д. Гірченко, Р. Коссманн	вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.
Т.П. Данько, О.В. Китова	маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв.
О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова	використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Вирішує такі завдання: підтримка іміджу бренду; підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів
М.А.Окландер	сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується онлайн, а частина в офлайн-середовищі.
Американська асоціація маркетингу	маркетингова діяльність компаній, які використовують цифрові технології для створення, передачі, надання цінностей для їх клієнтів та іншим зацікавленим колам громадськості».
Інститут прямого і цифрового маркетингу	інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги

Джерело: [3, с.40-41; 4]

Деякі підходи до тлумачення поняття «цифровий маркетинг» наведено в табл. 2 Бачимо єдність позицій дослідників стосовно технологічного базису цифрового маркетингу, а функціональні трансформації або цільові орієнтири переважно не деталізуються.

Сучасним етапом розвитку банківського маркетингу – є саме цифровий маркетинг, який передбачає [5]:

- ✓ банкінг у соціальних мережах;
- ✓ упровадження цифрових технологій;
- ✓ штучний інтелект;
- ✓ розсилки повідомлень на електронну пошту;
- ✓ розміщення реклами в мобільних додатках;
- ✓ інтерактивні екрани в банках тощо.

Банкінг у соціальних мережах має проводитися у таких напрямках [6]:

- ✓ продаж продуктів і послуг банку за допомогою соціальних мереж, відстеження та підтримка репутації банку;
- ✓ підтримка клієнтів (активне спілкування, консультація, вирішення проблем клієнта, допомога з фінансових питань);
- ✓ здійснення платежів за допомогою спеціальних додатків до соціальних мереж, які розроблені банківської чи небанківською установою;
- ✓ оцінка кредитоспроможності, яка базується на даних профілю в соціальних мережах, репутації користувача тощо.

Сучасний стан української банківської сфери характеризується поступовим зменшенням кількості банків, у зв'язку з труднощами в національній економіці. Переважно, банки вибувають з українського ринку банківських послуг, за рахунок того, що стають неплатоспроможними. Тому, сьогодні важливо для банків зберегти існуючих вкладників, але й залучити нових за допомогою новітніх інструментів маркетингових комунікацій (табл.3) [7].

За інформацією інформаційного агентства FinClub [8] банки України у 2017 році витратили на маркетинг та рекламу майже 0,6 мрлд грн. А трендом року стало збільшення витрат на просування в Інтернеті: банки намагаються продавати фінансові послуги більш «просунутій» аудиторії.

Лідером з великим відривом став Альфа-Банк – 95,4 млн грн. При цьому Укрсоцбанк, другий банк групи «Альфа» в Україні, займає лише 15-у позицію (11,4 млн грн).

Сумарно перша десятка банків витратила 430,5 млн грн на своє просування – 73,2% від суми рекламних витрат усіх банків (587,8 млн грн). Така велика концентрація ринку викликана тим, що 36 банків витратили менше 1 млн грн кожен на рекламу, а ще шість банків поставили прочерки в цій графі у фінансовій звітності.

Найбільший банк країни – ПриватБанк – за витратами на рекламу посів лише п'яте місце (36,5 млн. грн.), пропустивши вперед ОТП Банк. У 2017 році банк концентрувався на активному просуванні нових послуг і можливостей цифрових банківських послуг, мобільних додатків, програми підтримки підприємців. Фокусом її маркетингової стратегії Приватбанку в 2017 році стала програма «Приват.Share», тобто величезні можливості використання технологій самого банку не тільки клієнтами самого банку, але й користувачами різних держпослуг, малим бізнесом та підприємцями (навіть якщо вони не

Таблиця 3

Основні показники діяльності банків в Україні (млн грн.)

Назва показника	01.02.2019#	01.01.2019#*	01.12.2018#	01.11.2018#
Кількість діючих банків	77	77	77	79
з них: з іноземним капіталом	37	37	37	39
у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	23	23	22	22
АКТИВИ				
Активи	1 359 998	1 360 764	1 320 112	1 347 982
Активи в іноземній валюті	*491 107*	*494 820*	*495 393*	*508 684*
Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями)	1 913 506	1 911 093	1 891 263	1 939 745
з них: нерезиденти	*177 021*	*175 122*	*177 007*	*195 690*
Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями) в іноземній валюті	*777 414*	*778 722*	*795 195*	*821 719*
Готівкові кошти	43 327	47 465	45 518	40 147
Банківські метали	367	344	356	341
Кошти в Національному банку України	50 753	35 549	50 709	46 689
Кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках	84 658	86 547	89 282	107 217
Строкові вклади в інших банках та кредити, надані іншим банкам	36 992	33 699	32 327	37 627
Кредити надані клієнтам	1 105 954	1 118 618	1 144 904	1 152 073
кредити, що надані органам державної влади	2 755	2 865	2 508	2 390
кредити, що надані суб`єктам господарювання	904 750	919 054	939 037	948 652
кредити, що надані фізичним особам	198 441	196 634	203 321	201 017
кредити, надані небанківським фінансовим установам	8	66	38	13
Вкладення в цінні папери та довгострокові інвестиції	487 118	480 608	422 917	442 599
Резерви за активними операціями банків (з урахуванням резервів за операціями, які обліковуються на позабалансових рахунках)	559 227	555 871	576 572	597 062
Пасиви	1 359 998	1 360 764	1 320 112	1 347 982

Назва показника	01.02.2019#	01.01.2019#*	01.12.2018#	01.11.2018#
Капітал	162 491	155 650	149 400	148 445
з нього: статутний капітал	*465 917*	*465 532*	*465 038*	*507 228*
Зобов'язання банків	1 197 507	1 205 114	1 170 713	1 199 538
Зобов'язання банків в іноземній валюті	*582 702*	*587 929*	*594 157*	*606 773*
Строкові вклади (депозити) інших банків та кредити, що отримані від інших банків	43 943	42 178	44 513	46 855
Кошти суб'єктів господарювання	398 498	406 166	372 633	394 423
Кошти фізичних осіб (з ощадними (депозитними) сертифікатами)	510 991	508 869	504 894	506 562
Кошти небанківських фінансових установ	24 951	23 794	22 648	22 924
Довідково:				
Рентабельність активів, %	4,79	1,65	1,66	1,35
Рентабельність капіталу, %	40,93	14,26	14,32	11,65

Примітка:
1) охоплюються дані філій в межах та за межами України;
2) за виключенням даних неплатоспроможних банків #\;
3) з урахуванням даних контрагентів-нерезидентів;
4) з урахуванням нарахованих доходів/витрат.
5) *попередні дані

Таблиця 4

Витрати на маркетинг та рекламу ТОП-10 банків України за період 2014-2017рр, млн грн

Назва банку	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017
ПАТ «ПУМБ»	40,7	57,4	53,8	71,0
АТ «Альфа-банк»	23,2	26,9	30,5	89,4
ПАТ «ОТР Bank Ukraine»	20,9	7,3	14,7	39,5
ПАТ «Універсал Банк»	10,2	6,2	1,8	4,2
ПАТ «Креді Агріколь Банк»	5,2	6,7	20,0	20,6
АТ «Приватбанк»	171,0	100,0	86,0	60,0
ПАТ «Раффайзен Банк Аваль»	29,8	28,9	33,6	41,2
АТ «УкрСиббанк»	8,9	8,2	35,3	49,5
АТ «Ощадбанк»	17,7	27,3	70,3	61,6
АТ «Банк Восток»	7,1	9,8	10,6	16,1

Джерело: [9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18]

є клієнтами банку). В рамках цієї програми банк рекламував нові технології: електронні квитки, безконтактні платежі та AndroidPay.

На інструменти непрямої реклами: спонсорство і благодійність було потрачено Укргазбанком – 33,64 млн грн, Райффайзен Банк Аваль – 7,3 млн грн, УкрСиббанк – 6,2 млн грн. Топ-10 банків разом витратили 69,6 млн грн.

Проведемо аналіз загальної вартості застосування витрат маркетингу та реклами банками України у 2014-2017рр. (табл.4).

Інтернет-банкінг є перспективним цифровим каналом маркетингових комунікацій банку, який дає можливість банку працювати у реальному часі. За результатами проведеного дослідження у 2018 році компанією Gfk [19] українці найчастіше використовують інтернет-банкінг для:

- ✓ поповнення мобільного телефону;
- ✓ оплати товарів і послуг в Інтернеті;
- ✓ переказу грошей з картки на картку в межах одного банку;
- ✓ оплати комунальних послуг.

У 2018 році деякі гравці банківського ринку оновили Інтернет-банкінг, в частині запуску оновлених продуктових лінійок і нових послуг. Приватбанк запустив інтернет-банкінг нового покоління, що представляє собою «Приват 24 для всіх». Новий «Приват24» побудований за принципом супермаркету, а не банку – заходячи на сайт, можна вибрати в кошик всі необхідні послуги, платежі, товари, а завершити покупки на «касі», причому сплативши з карти будь-якого банку.

Альфа-Банк Україна запустив новий інтернет-банкінг [20] для фізосіб-підприємців «ОК, Альфа», мета якого – позбавити бізнесменів рутинної паперової роботи і допомогти їм зосередитися на розвитку бізнесу. Серед «фішок» нового сервісу: проста онлайн-реєстрація, відкриття рахунку без візиту в банк і ексклюзивні пропозиції від компаній «Київстар», «Нова пошта», «Ліга: Закон» та Prom.ua.

ПУМБ запустив новий інтернет-банкінг «ПУМБ Online для підприємців», створений спеціально для власників мікро і малого бізнесу.

Соціальні мережі останнім часом стають ефективним інструментом маркетингових комунікацій, просувають банківські послуги і продукти [21], допомагають банкам збирати необхідну інформацію про клієнтуру, скоротити витрати при встановленні контакту з новими користувачами, підвищити продажі нових банківських продуктів і послуг, розробляють якісну підтримку клієнтів за рахунок організації чіткого контролю і оцінки цієї діяльності.

Амбіційною є трансфомаційна діяльність українського державного Ощадбанка за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку [22]. Ці трансформації ззовні бачимо в нових підходах і технологіях корпоративного, адаптованого під мобільні платформи сайту, внутрішньо – в подолання «радянського забарвлення», повному переосмисленні стратегії та бізнес-моделі, орієнтуючись на інноваційні цифрові технології.

Таким чином, цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку має величезний потенціал і відкриває багато можливостей для залучення клієнтів.

Джерела:

1. Вовчак О. Д. Теоретичні засади та методичні рекомендації формування концепції соціально-економічного розвитку України / Вовчак О. Д., Хмелярчук М. І. // Науковий ві-

сник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 5. Частина 1. – Херсон, 2014. – С. 18-22.

2. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing by NeelimaMahajan, [Online], available at: http://forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/0 (Accessed 18 March 2019)

3. Гірченко Т.Д. Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку // Т.Д. Гірченко О.В. Панченко // Журнал «European Cooperation» – т.7 – № 38 – 2018 – С. 35-56.

4. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL: [Електронний ресурс]: — Режим доступу: www.theidm.com

5. Digital-маркетинг у банківській сфері: [Електронний ресурс]: — Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua

6. Карчева І. Я. Сучасні тенденції інноваційного розвитку банків України в контексті концепції банк 3.0 / І.Я. Карчева // Фінансовий простір (19) .- 2015.- № 3. - 299-305.

7. Основні показники діяльності банків в Україні. – [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593

8. Банки не шкодують грошей на самореклaму – [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://finclub.net/ua/analytics/banki-neshkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html

9. Звіти банку. Офіційний сайт ПАТ «OTP Bank Ukraine»: [Електронний

ресурс]: — Режим доступу: https://www.otpbank.com.ua/about/informations/annual_reports/

10. Звіти банку. Офіційний сайт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»: [Електронний ресурс]: — Режим доступу: https://www.aval.ua/about/bank_reports/

11. Звітність. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк»: [Електронний ресурс]: — Режим доступу: https://www.oschadbank.ua/ua/about/reporting/

12. Фінансова звітність. Офіційний сайт АТ «Альфа-Банк»: [Електронний

ресурс]: — Режим доступу: https://alfabank.ua/investor-relations

13. Фінансова звітність. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк»: [Електронний

ресурс]: — Режим доступу: https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost

14. Річні звіти. Офіційний сайт ПАТ «ПУМБ»: [Електронний ресурс]: — Режим доступу: https://about.pumb.ua/finance/annual_reports

15. Фінансова звітність та показники. Офіційний сайт ПАТ «УкрСиббанк»: [Електронний ресурс]: — Режим доступу: https://my.ukrsibbank.com/ua/aboutbank/financial-reports/

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

АНДРІЙ КОРЧИНСЬКИЙ

аспірант ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Маркетингові комунікації як процес формування та розвиток взаємовідносин з реальними і потенційними споживачами товарів (послуг) компанії в умовах сучасного розвитку соціальних медіа відіграють особливо важливу роль. На сьогоднішній день соціальні медіа дозволяють зацікавленим споживачам разом у віртуальному середовищі проводити дискусії, спілкуватись і брати активну участь розвитку бренду.

Процес привернення уваги до бренду або продукту через соціальні медіа в літературі називається SMM (від англ. Social media marketing) [3]. Сутність якого полягає у розробці комплексу маркетингових комунікацій з метою привернення уваги потенційних і реальних споживачів та формування їх лояльності до компанії.

SMM є новим і перспективним способом просування інформації про бренд, зокрема про переваги товарів (послуг) компанії за допомогою форумів, блогосфери, соціальних мереж, сервісів миттєвих повідомлень, тобто всіх доступних на сьогоднішній день соціальних медіа-каналів. Соціальні мережі є одним із основних медіа-каналів, які представлені мережевими співтовариствами, форумами і дискусійними групами, wiki-ресурсами, соціальними закладками, сайтами по роздачі контенту, сайтами з відгуками і рейтингами, впорядкування файлів, блогами і мікроблоги, а також мережевими іграми.

При успішному використанні SMM основною складовою є професійність SMM-менеджера, місія якого полягає у налагодженні маркетингових комунікацій із потенційними та реальними споживачами, які є користувачами в соціальних мережах, зокрема Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Одноклассники, Youtube, Telegram і інші. Основне завдання SMM-менеджера полягає в комплексній і багатоцільовій роботі в соціальних медіа, а саме: написання постів, ведення паблік, реклами, спілкування з потенційним та реальними споживачами, розробка та запуск активних заходів в соціальних мережах. Тобто, SMM-менеджер повинен створити в соціальних медіа дружні інтернет-спільноти, інтереси яких повинні обертатись навколо відповідного бренду.

Учасниками спільноти можуть бути різні люди, умовно їх можна поділити на такі категорії:

- лояльні споживачі, помірні учасники спільноти, реальні споживачі, які підтримують продукцію відповідної компанії;
- нейтральні учасники спільноти, пасивні учасники спільноти, які є тільки спостерігачами;
- негативно налаштовані споживачі, активні учасники спільноти, які висловлюють негативне ставлення до компанії.
- прихильники конкурентів, активні учасники спільноти, які підтримують продукції іншої компанії;
- адвокати бренду – активні та найцінніші учасники спільноти, які є реальними споживачами компанії, знають про переваги відповідної продукції та активно рекомендують їх у соціальних мережах [4].

Також адвокатами компанії є працівники, зокрема SMM-менеджери, які є своєрідною буферною зоною для спокійної і конструктивної комунікації між виробником та споживачами. Таким чином, Працівники або споживачі компанії, які регулярно споживають відповідну продукцію, активно рекомендують її своїм друзям, родичам, знайомим, стежать за розвитком компанії в соціальних медіа, беруть активну участь у дискусіях називаються адвокатами бренда. При успішній співпраці адвокати бренда стають амбасадорами бренду [1].

Місія SMM-менеджерів – адвокатів або амбасадорів бренда, успішно проводити маркетингові комунікації із потенційними та реальним споживачами з метою їх приєднання до адвокатів компанії. Одночасно, формувати довірливі відносини із реальними споживачами-адвокатами бренда з метою їх утримання на довготривалий період.

Використання маркетингових комунікацій потребує постійної оцінки ефективності, зокрема до і після їх використання. На сьогоднішній день, для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовується широкий набір методик. Провести оцінку ефективності маркетингових комунікацій в соціальних медіа можливо за такими напрямами: економічна; комунікативна; соціальна. Першочерговою є оцінка ефективності комунікативної діяльності, яка передбачає можливість ви-

значення ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій, за допомогою яких передається необхідна інформація про компанію, товар або послугу цільової аудиторії, що формує певне ставлення або точку зору до нього. В цьому випадку оцінюються процеси сприйняття і розуміння інформації, здатність проведеної комунікації викликати довіру споживачів [2].

Підводячи підсумки, доходимо таких висновків, що запорукою успіху діяльності компанії є застосування маркетингових комунікацій у соціальних медіа із потенційними та реальним споживачами з метою їх приєднання до адвокатів компанії, формування довірливих взаємовідносини із реальними споживачами-адвокатами компанії з метою їх перетворення у амбасадорів бренду та проведення постійної оцінки ефективності використаних маркетингових комунікацій в соціальних медіа.

Джерела:

1. Амбассадоры бренда: подробно о новом понятии в маркетинге URL: https://ru.epicstars.com/ambassador-brend/

2. Никифорова С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде URL: file:///C:/Users/larik/Downloads/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede.pdf

3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов. — 2-е изд. —М. :Манн,. Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

4. Шантарамка И. Адвокаты бренда URL: https://smmplanner.com/blog/advokata-vyzyvali-ili-zashita-brenda-vnutri-soobshestva/

ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ГЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

Протягом 2018 року в ІГКР до розгляду надійшло понад 400 скарг на рекламу від споживачів. У випадках, коли реклама була визнана дискримінаційною, Комітет звертався до рекламодавців із роз'ясненням щодо соціальних наслідків розповсюдження такої реклами і пропозицією її зняти чи змінити. Якщо ж домовленостей досягти не вдавалося, надавався експертний висновок до Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, на яку покладено обов'язки забезпечення дотримання Закону України «Про рекламу» і справа розглядалася в судовому порядку. У 2018 році в судочинстві знаходились справи на загальну прогнозовану суму штрафів понад 130000 грн.

Питаннями попередження появи дискримінаційної реклами, окрім Державної служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, займаються Міністерство соціальної політики України, Національна Рада України з питань телебачення та радіомовлення, Уповноважений Верховної Ради України з прав людини.

При Міністерстві соціальної політики України діє Експертна рада з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі. В її повноваження входить розгляд скарг споживачів та надання експертних висновків щодо наявності ознак дискримінації в рекламному повідомлені. Експертні висновки Ради носять рекомендаційний характер та використовуються як доказова база в суді при розгляді справ щодо зняття реклами та накладанні штрафів.

Органом державного регулювання у сфері телебачення і радіомовлення є Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. У рамках своїх наглядових повноважень Національна рада, здійснює нагляд за дотриманням ліцензіатами вимог законодавства України щодо реклами та спонсорства у сфері телерадіомовлення. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини здійснює парламентський контроль за додержанням конституційних прав та свобод людини і громадянина в Україні та, здебільшого, провадить просвітницьку діяльність, а також надає консультативну допомогу щодо роз'яснення їх прав споживачам реклами.

На виконання Національної стратегії у сфері з прав людини на період до 2020 року Міністерство соціальної політики України в партнерстві з Індустріаль-

ним Гендерним Комітетом з Реклами та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта ініціювали розробку й внесення змін до Закону України «Про Рекламу» з метою попередження появи дискримінаційної реклами. До роботи долучились Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та прав споживачів, Державна служба України з питань праці, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення та представники громадянського суспільства. Напрацювання передані та підтримані народними депутатами України. 5 липня 2018 року був зареєстрований Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації №8558 від 05.07.2018. Наразі, в законодавчому полі може з'явитися чітке визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі.

20-21 лютого 2019 року відбувся тренінг : «Стандарт недискримінаційної реклами: методичні рекомендації щодо включення в робочі програми навчальних дисциплін». 40 представників з понад 30 навчальних закладів різних регіонів України обговорювали методичні питання проведення занять зі студентами за темами щодо недискримінаційної реклами, етики рекламних повідомлень, сучасних трендів в рекламі тощо. Викладачі обмінювалися досвідом проведення занять, здобутками в методиках та аргументах, вивчали європейський досвід.

Європейські асоціації рекламістів протягом останніх десятиліть починають ретельніше вивчати питання негативних соціальних наслідків сексистської реклами та розробляють інструменти саморегулювання для попередження її появи, а також проводять про-

світницькі кампанії серед представників ринку. Світові бренди все частіше відмовляються від сексистських сюжетів, образів, та висловлювань.. Завдяки новим технологіям споживачі стали рівноправними партнерами в діалозі з компаніями та рекламістами, яким тепер доводиться бути дуже чутливими до суспільних запитів. Дослідження та опитування споживачів реклами свідчать, що у XXI сторіччі в суспільствах все сильніший запит на повагу до людини, толерантність до різноманіття індивідуальностей, відображення та не засудження розмаїття людського досвіду, соціальну відповідальність, свободу від нав'язування рамок та стереотипів за будь-якою ознакою.

Говорять учасники тренінгу «Стандарт недискримінаційної реклами: методичні рекомендації щодо включення в робочі програми навчальних дисциплін»

Наталія Савицька, *д.е.н, професор, завідувачка кафедрою маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, голова Регіонального Представництва ІГКР в Харківській області:* «Змістовно, насичений графік тренінгу - запорука результативності !!! Вдячна за командну роботу»

Мар'яна Мальчик, *завідувачка кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор, Національний університет водного господарства та природокористування (м. Рівне):* «Із теми: «Хочеш бути цікавим для інших - вчися сам» Так і робимо. Тренінг для викладачів маркетингових дисциплін від УАМ і ІГКР»

Ольга Панченко, *провідний фахівець відділу зв'язків з громадськістю та маркетингу ДВНЗ «Університет банківської справи»:* Тренінг для викладачів: «Стандарт недискримінаційної реклами: методичні рекомендації щодо включення в робочі програми навчальних дисциплін». Дякую президенту у Ірині Лилик та Олені Бучинської за запрошення та набуті знання.

Олена Бучинська, *к.е.н, кафедра маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, голова Київського Регіонального Представництва ІГКР, тренерка:* Тренінг для викладачів маркетингових дисциплін «Стандарт недискримінаційної реклами: методичні рекомендації щодо включення в робочі програми навчальних дисциплін» зібрав представників зі всіх куточків України. Дякуємо всім учасникам тренінгу за участь! Сподіваємось на подальшу співпрацю!

Проект «Впровадження Стандарту недискримінаційної реклами в Україні» реалізується Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами в партнерстві з ГО «Українська Асоціація Маркетингу» та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

ДІЯЛЬНІСТЬ ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА ІГКР

ОЛЕНА КОВІНЬКО
д.е.н.,доцент кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, керівник Бізнес школи ВТЕІ КНТЕУ, Голова ГО Вінницької обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу», Голова Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.

12.03.2019 відбулося чергове засідання Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі, що діє при Департаменті соціальної та молодіжної політики Вінницької облдержадміністрації.

Заслухано інформацію про роботу Вінницького освітнього гендерного центру, розглянуто аналіз поточної ситуації у Вінницькій області, де визначено, що наразі, кількість дискримінаційних рекламних повідомлень значно зменшилась, проте частина рекламного матеріалу викликає жваву дискусію в експертів щодо наявності в рекламних зверненнях дискримінації за статтю.

Розглянуто звернення громадян щодо розміщення реклами, яка містить інформацію з елементами дискримінації за ознакою статті. За результатами експертизи даного зразка реклами Головою Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами – Оленою Ковінько сформовано експертний висновок, в якому визнано рекламу ТМ «СТО.3D» – станції технічного обслуговування автомобілів дискримінаційною та такою, що порушує добросовісну маркетингову практику. Під час засідання всі члени Експертної ради одноголосно прийняли рішення щодо наявності порушень за розглянутим зверненням.

За результатами засідання прийнято рішення посилити роботу з попередження проявів дискримінаційної реклами в районах та містах Вінницької області шдяхом консолідації зусиль органів влади, місцевого самоврядування та громадськості, оскільки обурливі рекламні зображення, підкріплені двозначними виразами, не мають заповнювати інформаційний простір.

ЖІНКИ В ПОЛІТИЦІ: МОНІТОРИНГ ОНЛАЙН АГРЕСІЇ ПРОТИ КАНДИДАТОК В ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ

Міжнародна фундація виборчих систем (IFES Україна) - незалежна неурядова організація, центральний офіс якої знаходиться у США. Діяльність IFES спрямована на підтримку прав громадян брати участь у вільних та чесних виборах. Дослідження «Насильство проти жінок у виборах в Інтернеті» аналізує публічно доступні дані соціальних медіа для виявлення прямих загроз і жорстокої риторики, що стосується політичної участі жінок у виборчих процесах, зміст, а також інтенсивність, обсяг і швидкість кібер-дискурсу, щоб зупинити насильницький коментар у своїх треках, обмінюючись даними з правоохоронними органами, громадськими організаціями та іншими суб'єктами. Проект VAWE-On-line підтримується за рахунок коштів USAID та UKAID, аналіз даних здійснюється Українською Асоціацією Маркетингу.

1 лютого 2019 року офіційно закінчився процес реєстрації кандидатів на пост президента України. Було зареєстровано 44 кандидати (40 чоловіків та 4 жінки). Українська Асоціація Маркетингу почала проводити порівняльний аналіз тональності дописів в онлайн медіа просторі (сентимент аналіз) щодо жінок-кандидаток в президенти України (4 особи) та чоловіків – кандидатів в президенти (5 осіб), за допомогою програмного забезпечення Crimson Hexagon із вбудованим компонентом штучного інтелекту та аналіз дописів в Facebook. Дослідження проводиться в кілька періодів.

Період дослідження:
01.02-11.02 2019

Основна тема для нападів – гроші.

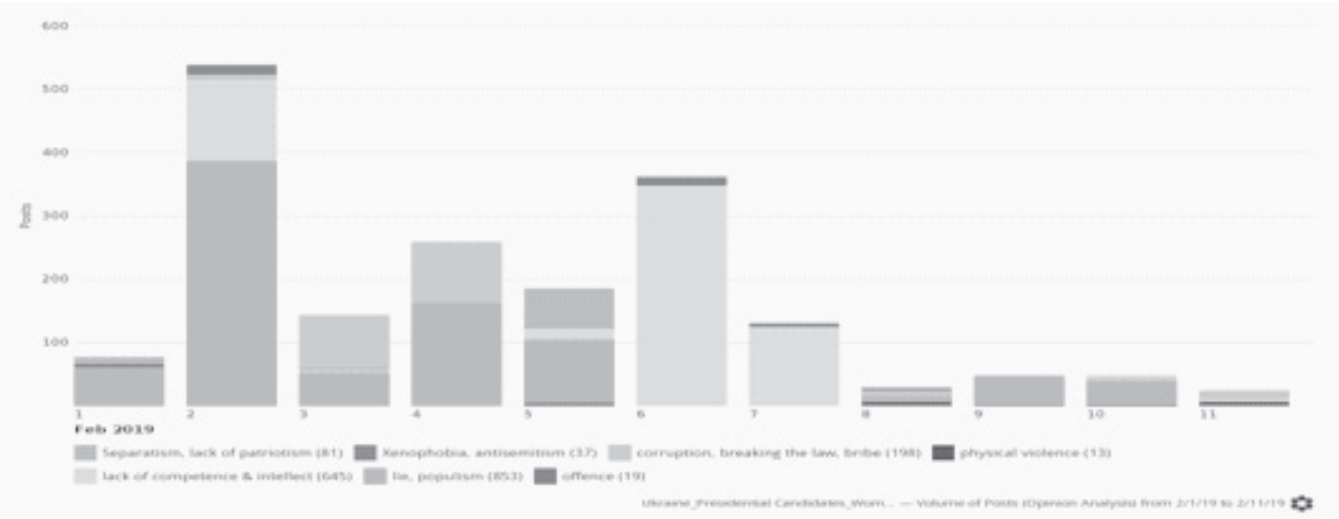
В центрі уваги – Юлія Тимошенко, Петро Порошенко, Володимир Зеленський, Олег Ляшко. Решта кандидатів з'являються епізодично.

Головні теми – корупція, зловживання владою, порушення закону, зокрема підкуп виборців, обман і популістські обіцянки, некомпетентність і непрофесійність. Щодо чоловіків додатково зустрічаються погрози фізичного насильства. Чоловіки частіше, ніж жінки, піддаються звинуваченням у корупції та отримують погрози фізичного насильства. Жінки значно частіше стають об'єктом погроз і звинувачень з приводу непрофесійності, некомпетентності, недостатнього рівня інтелекту і особливо популістських, нездійснених обіцянок, відвертої неправди. Пости гомофобного змісту спрямовані виключно на кандидатів-чоловіків.

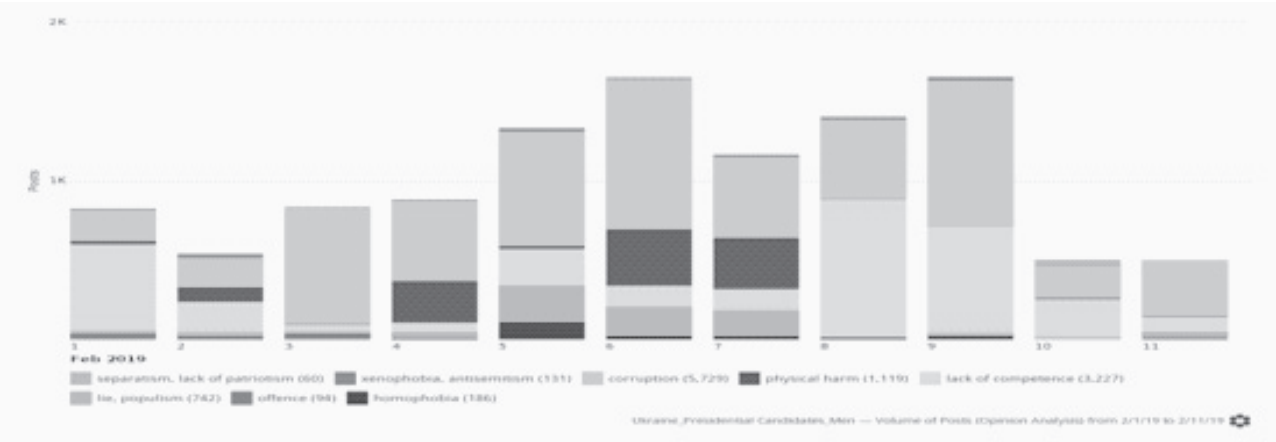
Джерела грошей для внесення грошової застави – основна дискусія в Facebook по завершенню процесу реєстрації кандидатів навколо жінок-кандидаток в президенти.

(Період дослідження 01.01-09.02 2019 р. Мережа Facebook, аналіз постів відбувався 5 разів на день, проаналізовано 380 постів кандидатів-чоловіків та 590 коментів насильницького змісту щодо цих постів, 210 постів – жінок та 626 коментів насильницького змісту щодо цих постів)

Для реєстрації кандидатові необхідно внести грошову заставу у 2,5 млн гри-



Розподіл за змістом насильницьких постів щодо жінок, кандидаток на пост Президента України (1-11 лютого 2019 р.)



За даними аналізу соціальних мереж Twitter, YouTube, Tumblr, Google+. 13140 ідентифіковані програмою як релевантні. Дані зібрані за допомогою спеціальної програми для аналізу великих масивів даних в соціальних мережах CrimsonHexagon з елементами інтегрованого штучного інтелекту.

Розподіл за змістом насильницьких постів щодо жінок, кандидаток на пост Президента України (1-11 лютого 2019 р.)

вень, а також надати щорічну декларацію про доходи. Тема походження 2,5 млн гривень у кандидаток в президенти стала однією з основних тем, навколо яких вибудовувалася дискусія щодо незалежності та незаангажованості кандидаток.

По відношенню до Юлії Литвиненко, Ольги Богомолець та Інни Богословської (3 з 4 кандидаток) на початку президентської кампанії-2019 є звинувачення в продажності у зв'язку із власною неспроможністю кандидаток сплатити внесок до ЦВК та профінансувати передвиборчу кампанію. Інна Богословська виставила на своїй сторінці пост із реквізитами для збору коштів на свою кампанію, що викликало обурення серед населення. Проте, негативні пости були швидко знищені. На початок президентської кампанії найбільший рівень агресії та звинувачень в продажності через брак коштів для застави серед 3 кандидаток має Юлія Литвиненко.

Звинувачень на адресу Юлії Тимошенко щодо неспроможності сплатити внесок до ЦВК та профінансувати передвиборчу кампанію зафіксовано не було.

Подібні звинувачення не зафіксовані також і по відношенню до кандидатів чоловіків, які входили до лідерів рейтингів протягом 01.02-09.02 2019: Петро Порошенко, Володимир Зеленський, Юрій Бойко, Олег Ляшко, Анатолій Гриценко, Андрій Садовий.

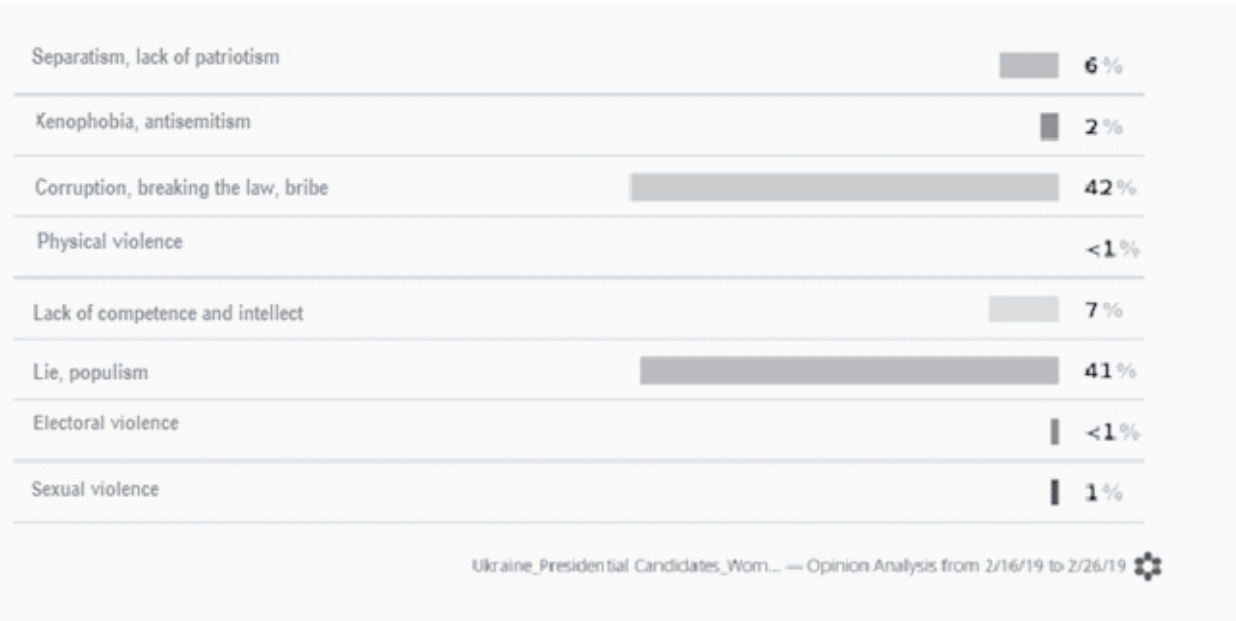
Довідково: *Кандидатки мають різний рівень активності та різну кількість фоловерів на початок офіційних виборчих перегонів. Ольга Богомолець має 64514 фоловерів, середня кількість коментарів під постами – 12. Інна Бого-*

словська має 18962 фоловерів, середня кількість коментарів під постами – 10. Юлія Литвиненко має 35060 фоловерів, середня кількість коментарів під постами – 300. Юлія Тимошенко має 2082609 фоловерів, середня кількість коментарів під постами – 11000.

Період дослідження: 16.02.2019-26.02/2019

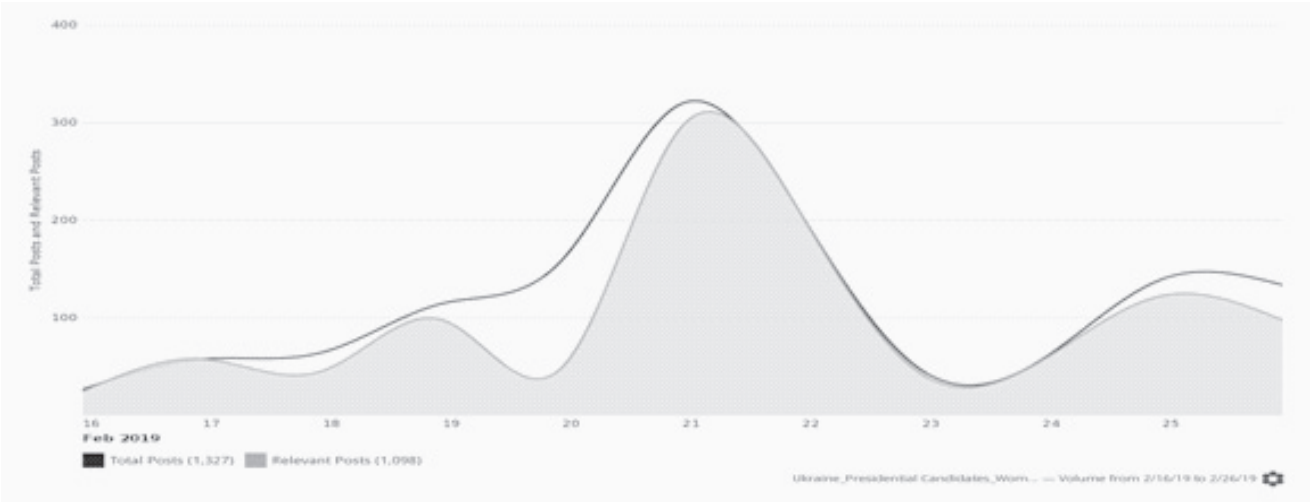
Градус мови ворожнечі в онлайн ресурсах щодо жінок, кандидаток в Президенти, зростає

За даними дослідження тональності постів в онлайн ресурсах, яке проводилося з 16 лютого по 26 лютого 2019 року було виявлено, що головними темами дискусії навколо кандидатів та кандидаток залишаються: корупція, зловживання владою та хабарництво, зокрема підкуп виборців (42%), обман і популістські обіцянки (41%), некомпетентність і непрофесійність (7%), сепаратизм і брак патріотизму (6%), ксенофобія та антисемітизм (2%), сексуальне насилля (1%), електоральні правопорушення (1%), погрози фізичної розправи (1%). В той же час, дослідження показало, що висловлювання стають все більш агресивними. Так щодо жінок, як і щодо чоловіків, незалежно від фокусу дискусії застосовуються слова ненормативної лексики та жорстокої риторики. Незважаючи на те, що програма виокремила всього дещо більше одного відсотка постів, які містять погрози фізичної роз-



За даними аналізу соціальних мереж Twitter, YouTube, Tumblr, Google+. 1098 постів ідентифіковані програмою як релевантні. Дані зібрані за допомогою спеціальної програми для аналізу великих масивів даних в соціальних мережах Crimson Hexagon з елементами інтегрованого штучного інтелекту.

Розподіл за змістом насильницьких постів щодо жінок, кандидаток на пост Президента України (16.02– 26.02 2019 р.)



За даними аналізу соціальних мереж Twitter, YouTube, Tumblr, Google+. 1098 постів ідентифіковані програмою як релевантні. Дані зібрані за допомогою спеціальної програми для аналізу великих масивів даних в соціальних мережах Crimson Hexagon з елементами інтегрованого штучного інтелекту.

Масштаби онлайн насильства (кількість дописів агресивного змісту в динаміці) щодо жінок, кандидаток на пост Президента України (16.02 – 26.02 2019 р.)

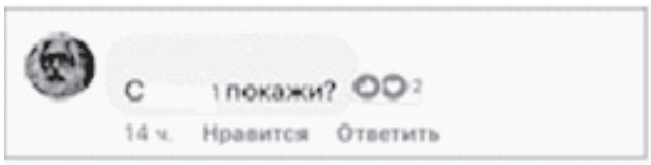
прави, що були розміщені в таких соціальних мережах як Twitter, YouTube, Tumblr, Google+, тональність таких постів стає все більш агресивною у порівняні з періодом з 1 до 15 лютого. Наприклад, слово «розстріляти», яке на початку лютого майже не зустрічалося в постах, які програма відносить до категорії «фізичне насильство», є часто вживаним з 16 лютого по 26 лютого.

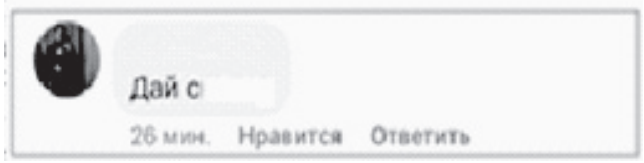
«Ейджизм», сексуальна мова та загрози фізичного насильства над жінками на Facebook

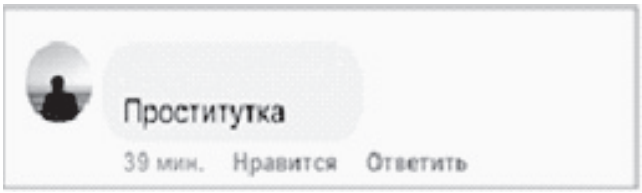
(Період дослідження 16.02 - 23.02 2019 р. Мережа Facebook, аналіз постів відбувався 5 разів на день, проаналізовано 503 дописи у мережі Facebook насильницького змісту по відношенню до кандидатів. 260 негативних дописів виявлено на сторінках жінок-кандидаток)

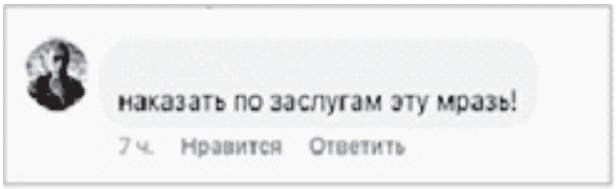
Протягом періоду даного дослідження, а саме 16 – 26 лютого 2019 року були виявлені негативні дописи проти жінок-кандидаток на Facebook. Дискримінація за віком (ейджизм) - найчастіше застосовується до жінок - кандидаток в президенти. Вони або «занадто молоді», або «бабушки». Найчастіше такі епітети використовуються, якщо намагаються принизити професійні якості кандидаток.

Крім того, з’являються погрози та заклики до застосування фізичного на-









сильства (8% від загальної кількості дописів щодо окремих кандидаток).

Поступово активізуються дописи сексуального характеру (12%від загальної кількості дописів щодо окремих кандидаток):

В мережі Facebook все частіше бачимо фотографічні зображення кандидаток із дописами сексуального характеру, а у коментарях під постами – відредаговані фотошопні зображення сексуального характеру.

Таким чином, в період дослідження з 16.02 по 26.02 було виявлено, що риторика постів стала жорсткіша, більш агресивна, із зростанням погроз фізичного насильства.

Команда експертів від Української Асоціації Маркетингу: Ірина Лилик, Олена Бучинська, Геннадій Коржов.

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» 2018 РІК

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олег Папашев, Михаил Сокол.
Маркетинговая стратегия развития автомобилестроения в Украине ..... №1, с. 45-55
HeadHunter Україна.
Головні тенденції ринку праці України у I півріччі 2018 року ..... №3, с. 32-40
HeadHunter Україна.
На сторожі комунікацій: ринок праці та PR-фахівці ..... №3, с. 41-46
Олександр Зозульов, Тетяна Царьова.
Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії ..... №3, с. 47-55
Юлія Машина, Вікторія Кривещенко.
Крос-девайс комерція: стан та перспективи розвитку в Україні ..... №4, с. 50-57
Валерія Кулакова.
Механізми формування корпоративної культури ..... №4, с. 58-63
Фокус на споживачів – дослідження споживчих настроїв від Genesys ..... №5, с. 16-26
Світлана Ковальчук, Мар'яна Принько.
Сценарії співпраці підприємств реального сектору економіки з неприбутковими організаціями на засадах соціальновідповідального маркетингу ..... №5, с. 27-34
Yasno Research & Consulting Group.
Маркетинг в искусстве или как измерить творчество? ..... №6, с. 11-21
Бернар Марр.
Найбільші помилки та пастки Бенчмаркінгу, яких необхідно уникати ..... №6, с. 22-24

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик.
Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ ..... №1, с. 4-28
Олександр Зозульов, Олександра Москаленко.
Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок ..... №1, с.29-36
Факти про веб-сайти в 2018 році (і чому токенізація є гарною ідеєю для цієї галузі) ..... №1, с. 37-41
Сусанна Ангелова, Олена Давліканова.
Сексуальність та сексизм в рекламі: чи продає секс та як впливає сексизм на суспільство ..... №2, с. 26-31
Ірина Лилик, Анна Губернюк.
Кейс: Стратегія просування нового продукту на ринку кави ..... №2, с. 32-35

Алена Романовская.
Как протолкнуть покупателя аптеки в воронку продаж? ..... №2, с. 36-45
Олександр Зозульов, Єлизавета Домашева.
Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі
на промисловому ринку ..... №2, с. 46-54
Яцишина Лариса, Юлія Ющук.
Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння ..... №2, с.55-62
Юрій Зубковський. Конкурентний маркетинг ринку легкових
автомобілів України ..... №2, с. 63-68
Діджитал липень: рейтинг сайтів та мобільних додатків від Kantar TNS ..... №3, с. 23-25
GfK Ukraine. Споживчі настрої в Україні, червень 2018:
індекс склав 65,6 ..... №3, с.26-27
Юрій Щирін, Оксана Черненко. Як почути рівень
задоволеності клієнта? ..... №3, с. 28-31
Євген Чайка. Ринок кіберспорту: стан та структура ..... №4, с. 64-71
Споживчі настрої в Україні, листопад 2018: індекс склав 59,8 ..... №5, с. 35-36
Міжнародна фундація виборчих систем (IFES) в Україні.
Попередження проявів насильства щодо жінок в онлайн ресурсах під
час виборів в Україні. ..... №6, с. 25-32
GfK Ukraine. Споживчі настрої в Україні, грудень 2018: і
ндекс склав 62,2 ..... №6, с. 33-34
Євгенія Рясних, Олена Савченко. Маржинальний підхід до аналізу
асортименту продукції підприємства ..... №6, с. 35-44

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Что год грядущий нам готовит? Итог 2017 года, прогноз МАМИ
развития рынка маркетинговых сервисов на 2018 ..... №1, с. 42-44
МАМИ. Сколько стоит фронт-лайн в промоушен: шестая волна
исследований ставок полевого персонала ..... №2, с. 4-7
Тетяна Мельник. Креативні тенденції відеореклами
у соціальних мережах ..... №2, с. 8-25
Олена Бучинська. Тенденції та перспективи розвитку
рекламного ринку ..... №3, с. 4-12
Жаклин Басулто. Тренды социальных медиа 2018 ..... №3, с. 13-18
МАМИ. Стандарты отрасли ..... №3, с.19-22
Міжнародний форум «Реклама XXI сторіччя.
Стандарт недискримінаційної реклами». Реклама професійна,
недискримінаційна, креативна ..... №4, с.. 4-5
Ірина Лилик.
Ґендерний діалог в рекламній галузі: від відображення до формування ..... №4, с. 6-14
Ґендерні стереотипи в рекламі: зображення, сприйняття та шкода ..... №4, с. 15-36
Олена Бучинська. Ґендерні образи сучасної реклами ..... №4, с. 37-41
Світлана Хобта. Ґендерні стереотипи та уявлення про гендерну
дискримінацію онлайнкористувачів України ..... №4, с. 42-46
ЕАСА - Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЄАКА).
Які іграшки Ви даєте своїм діям? ..... №4, с.. 47-49

Максим Лазебник.
Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018
і прогноз об'ємів ринку 2019 .....№5, с. 4-10
Спикеры **XII Remarketing** рассказали как сделать бренд видиным .....№5, с. 11-15
Лариса Яцишина, Ірина Шевченко.
Медіаринок України: аналіз і тренди розвитку .....№6, с. 4-10

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Наталія Савицька, Валерія Михайлова, Катерина Полевич, Вікторія Декадіна.
Контент-маркетинг: стратегія і тактика .....№6, с. 45-51
Олександр Зозульов, Катерина Афанасьєва.
Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі.....№6, с. 52-65

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Ольга Максименко, Валерія Кулакова.
Аналіз сутності управління багатоквартирним будинком та необхідності
підготовки менеджерів (управителів) .....№ 1, с. 56-64
hh. Сфера интернет-маркетинг: динамика изменений
и современное состояние .....№1, с. .65-67
Вадим Лук'янихін, Ігор Тесленко.
Формування ефективних комунікацій у системі
«університет-студент-роботодавець» через призму дуальної освіти .....№2, с. 69-71
Діяльність Сертифікаційного Центру при Одеському Національному
Політехнічному Університеті .....№3, с. 55
Ольга Максименко.
Вимоги часу до оцінювання кваліфікаційного рівня фахівців
в житловій сфері .....№3, с. 56-59
Сергій Стариков.
Java Programming .....№3, с. 60-62
Ольга Максименко.
Формування системи незалежного оцінювання професійних
управителів та енергоменеджерів як відповідь на виклики сьогодення .....№5, с. 65-69
Владимир Паниотто.
Анекдоты о маркетинге и рекламе .....№6, с. 66-71

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ҐЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ

Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін
до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації» .....№3, с. 63-64
Робота в Експертній раді Міністерства соціальної політики .....№3, с 65
У ЗНУ відбувся семінар із попередження проявів сексистської реклами .....№3, с. 66-69
Тренінг для партнерських гендерних організацій та нових
регіональних представництв ІГКР ..... №3, С. 70-71
Лукас Боде, Жустіна Райжите. Європейські рекламні стандарти
та зображення жінок і чоловіків в рекламі: правила, тренди, ініціативи .....№5, с. 37-46
Олена Бучинська. Еволюція жіночих та чоловічих образів в рекламі .....№5, с. 47-64

ЗМІСТ ЖУРНАЛА ЗА 2017 Р.....№1, с. 68-71

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