

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

в Україні

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

#2/2019

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ

Обсяг ринку розраховується у доларах та гривнях. Для розрахунків 2018 року використовувався курс долара до гривні 28,00 гривень за долар. У 2018 році свої дані надали 18 компаній. Спираючись на дані компаній, середній темп росту ринку маркетингових досліджень у 2018 році складав 3,5%. Зростання ринку було розраховано на основі даних про обороти компаній в доларовому еквіваленті.

EASA's Spring Biannual Meetings. Ecole Du Louvre, Paris 16-17 April 2019

Встреча членів Європейського Альянсу по Стандартам в Рекламі (EASA) собрала более 90 участников со всех уголков мира. Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе презентовал свой опыт борьбы с дискриминацией в рекламе в Украине.



Всеукраїнська олімпіада зі спеціальності «Маркетинг» в Одесі.

Олімпіада відбулася у двох секціях: «Бакалаври»; «Магістри». Завдання склалися з тестів і розрахункових завдань.

Всеукраїнський конкурс дипломних робіт з маркетингу в Хмельницькому

Всього на Конкурс подано 137 робіт з 31 закладу вищої освіти України, які презентували наукові школи маркетингу Києва, Одеси, Харкова, Львову, Тернополя, Дніпра, Полтави, Рівного, Вінниці, Маріуполя, Івано-Франківська, Черкас, Херсону, Чернівців, Кривого Рогу, Луцька, Житомиру та Хмельницького. Роботи подавалися за трьома номінаціями: бакалаврський рівень, рівень спеціаліста, магістерський рівень.

№ 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,
Scopus**

Підписано до друку 30 квітня 2019 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення №2441218
Наклад 1000 прим.
Формат 60Х80/16. Умов.-друк. арк. 5.

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

Українська Асоціація Маркетингу®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

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

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

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

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ.	4
---	----------

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олександр Гладунов

Методика визначення вартості бренду сировинних компанії на прикладі рейтингування брендів вапняної галузі України.	24
---	-----------

Наталія Кузьминчук, Тетяна Куценко, Олександра Терованесова

Стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку beauty-інструменту	28
---	-----------

Ірина Перевозова, Оксана Малинка

Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця	40
---	-----------

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Ольга Севонькаєва

Сучасні технології маркетингових комунікацій.	45
--	-----------

Alana Semuels

The Amazon Selling Machine (Машина продажу «Амазон»).	51
--	-----------

Любов Попригіна

Особливості мерчандайзингу ХХІ століття та його роль в управлінні продажами	55
--	-----------

МАРКЕТИНГОВИЙ КВІТЕНЬ

EASA's Spring Biannual Meetings. Ecole Du Louvre, Paris 16-17 April 2019.

59

Всеукраїнська олімпіада з спеціальності «Маркетинг» в Одесі.	60
---	-----------

Всеукраїнський конкурс дипломних робіт з маркетингу в Хмельницькому	63
--	-----------

Жінки в політиці: моніторинг онлайн агресії проти жінок в період другого туру виборів в президенти України	69
---	-----------

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2018 РІК:

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ



ІРИНА ЛИЛИК,

Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Дослідження ринку маркетингових досліджень виконується Українською Асоціацією Маркетингу з метою надання операторам ринку інформації щодо тенденцій на ринку та реального стану справ. Це дослідження спирається на дані, які дослідницькі компанії надають для аналізу та на експертні думки. Дане дослідження проводиться починаючи з 2003 року. Результати дослідження відкриті, презентуються на конференціях, публікуються в журналі «Маркетинг в Україні» та на сайті Української Асоціації Маркетингу www.uam.in.ua

Обсяг ринку

Обсяг ринку розраховується у доларах та гривнях. Для розрахунків 2018 року використовувався курс долара до гривні 28,00 гривень за долар. У 2018 році свої дані надали 18 компаній. Вже другий рік поспіль ми не отримуємо дані від UMG, приймаючи в розрахунках припущення що обороти компанії незмінні. Всі найвідоміші оператори ринку надали свої дані для аналізу. Спираючись на дані компаній, середній темп росту ринку маркетинго-

вих досліджень у 2018 році складав 3,5%. Зростання ринку було розраховано на основі даних про обороти компаній в доларовому еквіваленті. Зростання ринку в гривнях суттєво не відрізняється та складає 3,3%. Таким чином, ми спостерігаємо позитивну динаміку зростання ринку, однак вона суттєво відрізняється від оптимістичних прогнозів дослідників на цей рік. Позитивним є те, що ринок в доларовому еквіваленте показує стабільність другий рік поспіль, тобто не зменшується.

Таблиця 1. Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2018 рр.

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
1	2	3	4	5
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	20	-9,9
2017	35,35	992,07	8	9,3
2018	36,62	1025,40	20	3.5

Джерело: дані стосовно обсягів надали: у 2003 -15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012 р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній; 2015 рік – 20 компаній, 2016- 27 компаній, 2017 – 23 компанії, 2018 – 19 компаній

В 2014 році значення в стовпчику 5 були пораховані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн. в дол. у 2012 р. – 7,98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., 2014 р. – 12 грн., 2015 р. – 22 грн., 2016 р. – 26,76 грн, 2017 р. – 28,06 грн, 2018 р. – 28.0 грн.

Замовлення дослідницьких агенцій дослідницьким агенціям на виконання певних робіт у 2018 році дорівнює 45,41 млн грн. З врахуванням цього показника темп росту ринку в гривневому еквіваленті, якщо до розрахунку взяти «чисті» показники обсягів ринку у 2017 та 2018 роках, становитиме 9,9%, а в доларовому розрахунку 12,1%. Дані щодо замовлень від ін-

ших дослідницьких агенцій показали 10 агенцій. Серед агенцій, які показали такі дані, є як локальні, так і великі транснаціональні корпорації. Якщо порівняти з попередніми роками, такий підрахунок завжди показував більші темпи росту ринку, однак корекція незначна, не перевищувала 2 – 3 відсотки. Причому сам список дослідницьких агенцій, які отримують замовлення від інших агенцій, суттєво не змінився. В подальшому аналізі темпів росту/падіння по сегментам ми не будемо враховувати цей факт.

Таким чином, ми спостерігаємо тенденцію незначного пожвавлення, про яке свідчать цифри в гривнях та в доларах.

Перша десятка 2018 року: ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн, Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент, Kantar в Україні, Millward Brown APMI – Marketing Ukraine, KMIC, InMind, New Imidz Group, Advanter Group, Reserch&Branding Group.

Перша п'ятірка 2018 року: ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн, Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент, Kantar в Україні, Millward Brown APMI – Marketing Ukraine.

Трійка лідерів

Трійка лідерів, починаючи з 2014 року, не змінювалась. До трійки входять компанії ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн, та об'єднання компаній Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент.

Сумарна частка ринку трійки лідерів у 2018 році складає 70,1%. Найбільші темпи зростання в трійці лідерів показує компанія ACNielsen, яка про-

тягом 2018 року майже подвоїла свої обороти. Найгірші результати показує компанія ГФК Юкрейн, яка вперше за п'ятнадцять років показала хоч незначне, але падіння оборотів. Об'єднана компанія Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент вже кілька років поспіль впевнено показують приріст оборотів біля 20%.

Аналізуючи фактори, які вплинули на невелике, але зростання ринку маркетингових компаній, компанії зазначають:

ACNielsen Ukraine: Серед позитивних факторів, які вплинули на ринок досліджень в 2019 році, необхідно відзначити політичну та економічну стабільність, зменшення темпів інфляції та стабілізацію валютного ринку, зростання мінімальної заробітної плати та зростання реальної заробітної плати більшими темпами, ніж інфляція, що стимулювало збільшення попиту та зростання продажів FMCG това-

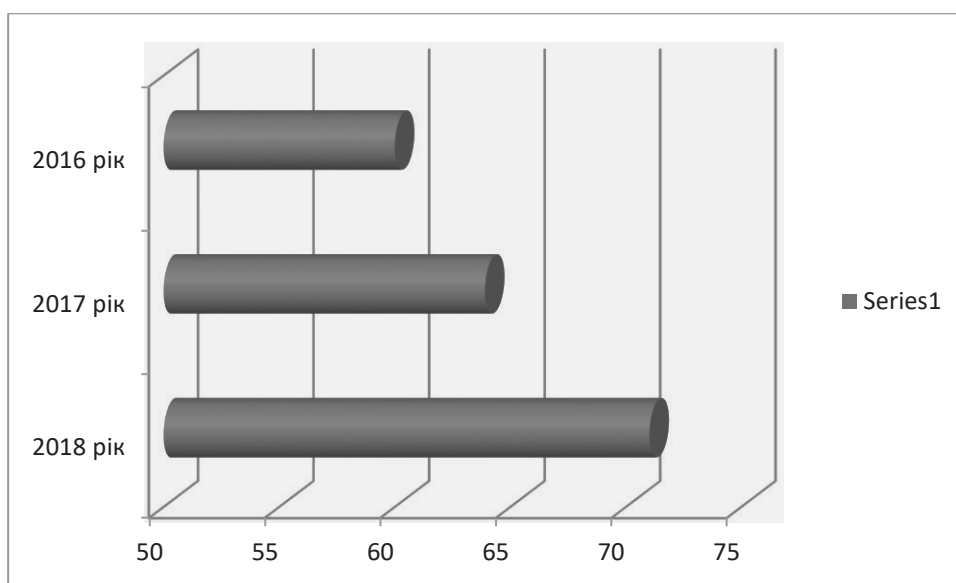


Рис. 1 Сумарна частка ринку трійки лідерів

рів. В той же час, стримуючими факторами стали міграція населення (особливо працездатної частини населення), зростання витрат компаній (комунальні послуги, пальне)».

Компанія ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» нині відома як Kantar в Україні. Компанія традиційно входить до п'ятірки лідерів вже протягом багатьох років. Нині проводить свій ребрендинг, підкреслюючи свою приналежність до глобальної мережі Kantar. 2018 рік для компанії був досить вдалим. Вона змогла збільшити свої обороти майже на 9% порівняно з минулим роком.

Темпи росту «середніх компаній»

Якщо в 2017 році до «середніх компаній» ми відносили компанії, обороти яких складала не менше 10 млн. грн, то сьогодні це компанії, обороти яких коливаються від **майже 40 млн грн. до 30 млн. грн.** Тобто, можемо констатувати, що наші «середні компанії» значно виросли у своїх оборотах. До таких компаній ми віднесли Millward Brown APMI – Marketing Ukraine, KMIC, InMind. Їхня загальна частка ринку складає 10,7% від всього ринку. Необхідно відзначити, що компанії щороку надають свої обороти. Тому ми маємо змогу прослідковувати темпи росту цих компаній та стверджувати, що зростання оборотів цих компаній відбувається на постійній основі. Якщо порівняти обороти цих компаній у 2017 році з оборотами у 2018 році, то ми бачимо зростання оборотів на 5 %. Ком-

панії також вказали, що вони залучені до виконання міжнародних проектів, дослідження в яких проводиться на території кількох країн. Наприклад, ТОВ KMIC має в своєму портфелі замовлень до 35% таких проектів, Millward Brown APMI – Marketing Ukraine до 10%.

Компанії New Imidz Group та Advanter Group. Ми окремо виділили компанію New Imidz Group, оскільки вона у 2018 році вийшла, на нашу думку, на новий рубіж свого розвитку і впевнено з регіональної компанії, штаб-квартира якої знаходиться в Харкові, перейшла до всеукраїнських провайдерів послуг. Компанія проводить як якісні так і кількісні дослідження, має одне з найкращих приміщень для проведення фокус груп, яке відповідає технічним вимогам до такого приміщення. Як наслідок, компанія в 2019 році отримала замовлення на проведення всеукраїнського екзит -полу під час президентських перегонів.

Компанія Advanter Group майже не змінила своїх оборотів в 2018 році. Кілька років тому вона також досить впевнено відвоювала частку ринку у великих компаній, однак в 2018 році не показала темпів росту.

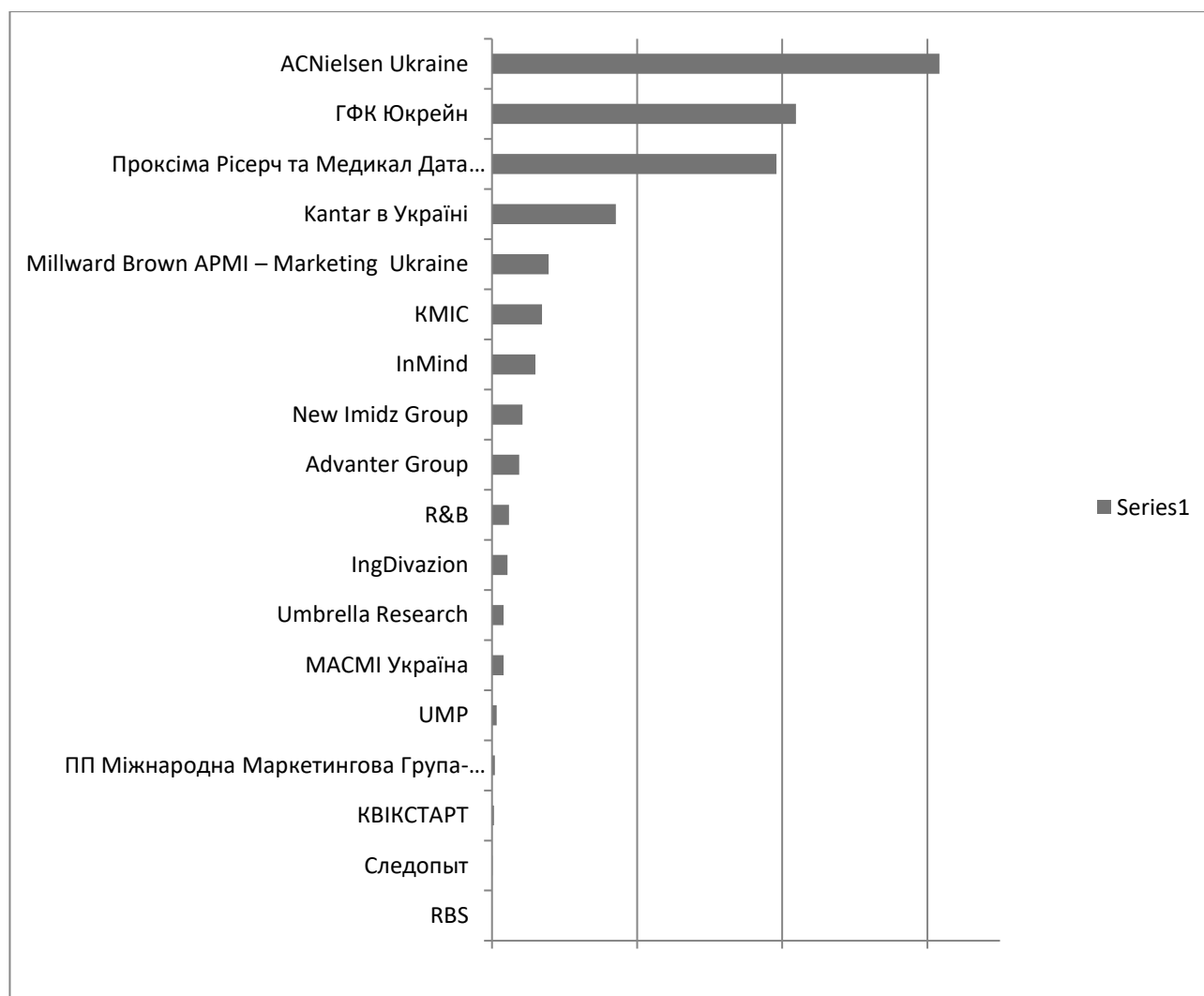
Темпи росту / падіння компаній з оборотами 11-8 млн. гривень

В 2018 році компаній, які показали обороти в діапазоні від 11 до 8 млн гривень, було чотири. Це компанії Reserch&Branding Group, Ing]Divizion, MACMI Україна, Umbrella Research. Сумарна частка ринку цих компаній ста-

новить 3,9%. Виявити загальну тенденцію щодо росту/падіння оборотів в цій підгрупі не можливо. Компанії показують різну динаміку – від зростання до падіння обсягів. Компанії виконують як міжнародні проекти в кількох країнах, так і дослідження в межах України. Так, компанія МАСМІ Україна вказала, що до 20% проектів пов'язані з міжнародними проектами, виконання яких проводиться в межах двох або більше країн, Reserch&Branding Group до 10% таких проектів, Umbrella Research – 5%

Темпи росту/падіння «невеликих» компаній.

До «невеликих» компаній ми відносимо компанії з оборотами до 3 млн гривень. Склад таких компаній в нашому дослідженні постійно змінюється. До складу таких компаній у 2018 році ввійшли UMP, ПП «Міжнародна Маркетингова Група- Україна», ТОВ «КВІКСТАРТ», Следопыт, RBS, Yasno Research&Consulting Group. Ми з радістю можемо констатувати, що частина «традиційних» учасників цієї групи, наприклад, Ing]Divizion та Umbrella Research сьогодні аналізується нами в інших групах.



Таблиця 2. Основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні , 2018 рік
(компанії розташовані у алфавітному порядку)

№	Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу в Україні)
1	ACNielsen Ukraine	Вайос Іоанніс Діморакас	Київ
9	Advanter Group	Андрій Длігач	Київ
15	ing[Division	Людмила Логвінова	Київ
8	InMind	Олена Попова	Київ
20	IRS Group	Іван Любарський	Київ
5	Kantar TNS	Микола Чурилов	Київ
10	New Imidz Group	Олег Сінаюк	Харків
17	Novelty Result	Лідія Зварич	Львів
25	RBS research Group	Надія Сидоренко	Київ
11	Research & Branding Group (R&B)	Едуард Золотухін	Київ
14	Umbrella Research	Лідія Антонюк	Київ
18	UMP, Український Маркетинговий Проект	Валентина Мельникова	Київ
23	Yasno Research&Consulting Group	Зоя Харитонова	Харків
13	AIM	Юрій Щирін	Київ
2	ГФК Юкрейн	Олександр Федоришин	Київ
21	ДП «Укрпромзовнішпекспертиза»	Володимир Власюк	Київ
4	Іпсос Україна	Ірина Балева	Київ
6	КМІС - Київський міжнародний Інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
22	Компанія КВІКСТАРТ	Світлана Ільїна	Київ
12	МАСМІ України	Станіслав Чіглінець	Київ
19	Міжнародна Маркетингова Група- Україна	Дмитро Роденко	Київ
7	Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
16	Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ
3	Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент	Сергій Іщенко та Надія Крячок	Київ
24	Следопит - Консалтинг	Вадим Пустотин	Київ
25	СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research	Сергій Панченко	Київ
26	Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень Сумського державного університету	Андріана Костенко	Суми

Таблиця 3. Замовники досліджень

Обсяг замовлень на маркетингові дослідження,						
Замовники маркетингових досліджень	2016		2017		2018	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100

Джерело: за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році.

У 2018 році свої дані надалі 15 компаній, із сукупним оборотом 803 млн грн, що становить 78,3% обороту всього ринку. У 2016 році свої дані надали 23 компанії із сукупним оборотом 714 млн грн, що становить 82,71 % обороту усього ринку. У 2017 році дані надали 23 компанії із сукупним оборотом 869,57 млн грн, що становить 87,6 % обороту усього ринку у 2017 році. Тенденція, що транснаціональні компанії є основними замовниками маркетингових досліджень зберігається.

Щодо крупних компаній, які за оборотами входять до першої трійки, то у їх випадку локальні замовники забезпечували в 2018 році в середньому близько 31% їх обороту, порівняно з 25% у 2017 році.

Ми постійно наголошуємо, що представникам ринку маркетингових досліджень необхідно уважно та відповідально ставитися до виконання досліджень. Саме довіра до досліджень є основою клієнтського попиту у галузі. Людмила Логвінова, керівник компанії ~ing]DIVISION™ зауважує: «Клієнти стали більше розуміти, що гроші,

які були витрачені на дослідження, можуть суттєво зекономити бюджет на запуск чи перезапуск товарів та послуг. На наш погляд, негативним фактором є зростання кількості «колег», що надають послуги низької якості, іноді відверту профанацію. Це суттєво впливає на ставлення замовників до інших учасників ринку. Після отримання дослідницьких послуг низької якості, замовники вважають, що маркетингові дослідження – це зайві витрати; а ми «отримуємо» клієнта, який вважає, що якісні дослідження – це дослідження, що виконані ЯКІСНО, або тих, хто хоче отримати кількісні дані з 1-2 фокус групових інтерв'ю».

Дослідники відзначають тенденцію стабілізації попиту від українських локальних компаній. Зоя Харитонova, керівник компанії Yasnо Research & Consulting Group (м. Харків): «Зацікавленість у маркетингових дослідженнях з боку вітчизняних компаній зростає. У першу чергу потреба у маркетингових дослідженнях пов'язана з розробкою або корекцією маркетингової стратегії компаній, перебудовою каналів продажів, розширенням географії та присут-

ності на ринку, виводом на ринок нових товарів та послуг, пошуком ефективних способів і каналів комунікації з партнерами у b2b-сегменті. Маркетингових консультацій також потребували компанії, що працюють в умовах насиченого ринку. В міжнародних проєктах спостерігався попит на дослідження, пов'язані зі споживчою поведінкою у сегменті товарів широкого вжитку, вивченням досвіду споживання і пошуком "вільних територій" для розвитку бренда; з боку транснаціональних корпорацій залишається стабільним попит на маркетингові дослідження у фармацевтичній та медичній галузях».

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Інформацію щодо розподілу замовлень на сектори B2C та B2B надали 16 компаній із сукупним оборотом 840,6 млн. грн., (забезпечують, згідно оцінки, близько 85,1% ринку маркетингових досліджень). Згідно з їх даними, у 2018 році, як і в попередні роки, переважали замовлення на дослідження сектору B2C – 594 млн. грн., або ж 68,3% усіх замовлень. Відповідно, на сектор B2B припадало близько 246,5 млн. грн., або ж 31,7%.

Замовлення на ринку B2B переважають у таких компаній як, Проксіма Рісерч і Медикал Дата Менеджмент (98,5%) з основним типом клієнтів – ліки, що продаються за рецептом, New Imidz Group (60%), ing[Division (50%), UMP (45%), Міжнародна Маркетингова Група– Україна (91,7%), Advanter Group (38%),

Галуzeвий розподіл замовлень

Щодо розподілу замовлень на два основні ринки (B2C і B2B) дані, надані компаніями, достатньо репрезентативні (охоплюють близько 85,1% усього ринку маркетингових досліджень). Тенденція останніх років - підвищення питомої ваги ринку B2C, яка притаманна 2017 року, зберігається і в 2018 році. (подібне явище, попри неповноту доступних даних, спостерігалось також в умовах спаду ринку у 2009 році).

Методи і типи досліджень

16 компаній надали свої дані щодо методів дослідження. На кількісні методи припадає 91,5% обороту (812 млн. грн., або ж 29 млн. дол), на якісні дослідження – 7,8% (67,2 млн. грн. або 2,4 млн дол). Інші методи досліджень склали 0,7%

В структурі кількісних досліджень відчутну питому вагу продовжують займати дослідження «автоматизовані цифрові/електронні дослідження». Спостерігається зростання використання опитувань за допомогою CATI (15%) та проведення опитування он-лайн. В той же час, проведення інтерв'ю вічна-віч все ще має вагоме значення для галузі та становить 9% всього обсягу досліджень.

Серед якісних досліджень продовжують лідирувати фокус групи. Світлана Потоцька, генеральний директор однієї з провідних дослідницьких компаній Мілвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, так коментує ситуацію: «На нашу думку, он-лайн методики досліджень, дослідження інтернет-реклами, крос-медійні дослідження будуть зростати швидкими темпами вже найближчим

Таблиця 4. Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Замовники маркетингових досліджень	загальний об'єм замовлень, \$ тис.											2018
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
B2C	12694	24890	27132	15824	26753	29 861	36761	23900	17873	521334	687120	21216
B2B	6984	14116	9367	10230	17680	17517	15070	11072	6368	220544	250071	9861
Разом	19678	39006	36499	26054	44433	47377	50742	505225	24241	741878	937191	31077

Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %											2018
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4	61,3	73,7	70,2	73,3	68,3
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6	38,7	26,3	29,8	26,7	31,7
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р., 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р., 18 компаній у 2013 р., 22 компанії у 2014 р., 18 - у 2015 р., 22 компанії у 2016 р., 23 компанії у 2017 році, 16 компаній у 2018 році.

Таблиця 5. Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	2016		2017		2018	
	тис грн	%	тис. грн	%	тис грн	%
B2C	854622	70,25	613343	72,41	548247	40
Товари широкого вжитку:	57616	4,74	328525	38,79	288682	21
Пиво та слабоалкогольні напої	19778	1,63	24940	2,95	28560	2,1
Кондитерські вироби	1422	0,12	24769	2,92	22577	1,7
Харчова промисловість інша	112494	9,25	113448	13,4	140309	10,3
Парфумерія/гігієна	40915	3,36	50318	5,94	57258	4,2
Тютюнові вироби	47858	3,93	69417	8,2	34178	2,5
Інші	2132	1,3	45633	5,39	5800	0,42
Товари довготривалого використання	9408	0,77	80432	-	77436	5,7
Фармацевтика	27012	2,22	27924	3,3	23410	1,7
Автомобільний ринок	9083	0,75	9562	1,13	5258	0,39
ЗМІ	12898	1,06	35728	4,22	103785	7,6
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	106219	8,73	-	15,48	49676	3,6
B2B	197309	16,22	233561	27,58	268989	19,7
Промисловість	1805	0,15	3665	0,43	3453	0,25
Гуртова та роздрібна торгівля	5826	0,48	5287	0,62	10201	1%
Фінанси	3133	0,26	2688	0,32	4717	0%
Банки	1139	0,094	5961	0,7	6855	1%
Страхові компанії	412	0,034	2128	0,25	4296	0%
Інші фінанси	-	-	560	0,07	-	-
Енергетика та сировинні галузі	1018	0,084	2158	0,25	4873	0%
Телекомунікації, поштовий сервіс	9721	0,8	10083	1,19	7468	1%
Державні установи	2148	0,18	3206	0,38	2329	0%
Громадські організації	2890	0,24	13162	1,55	12104	1%
Рекламні агенції	736	0,06	579	0,07	1117	0%
Дослідницькі інституції	3193	0,26	19285	2,28	11539	1%
Ринок нерухомості	1874	0,15	424	0,05	905	0%
Будівництво	1606	0,13	89	0,01	671	0%
Дослідження Інтернету	681	0,06	2179	0,26	1222	0%
Інші типи клієнтів	2259	0,19	4086	0,48	4161	0%
в тч. Фармацевтика - ліки, що продаються за рецептами	126721	10,42	158021	18,66	193078	14%
РАЗОМ	1216553	100	846804	100	817236	60%

За даними 20 компаній у 2016 році, 16- у 2017 році, 16 - у 2018 році.

Таблиця 6 Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження, 2018

Галузь	компанії
B2C	
Пиво та слабоалкогольні напої	ACNielsen Ukraine, Міллвард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Yasno Research&Consulting Group, КМІС, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», MACMI Україна
Кондитерські вироби	ACNielsen Ukraine, Нью Імідж Маркетинг Груп, Міллвард Браун APMI-Маркетинг Україна, Yasno Research&Consulting Group, Група компаній Advanter Group, Український Маркетинговий Проект (UMP),
Харчова промисловість інша	ACNielsen Ukraine, Міллвард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group, Umbrella Research, Український Маркетинговий Проект (UMP), Компанія Квікстарт, Следопыт, Yasno Research&Consulting Group, RBS research company, MACMI Україна, Група компаній Advanter Group
Парфумерія/гігієна	ACNielsen Ukraine, Міллвард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group, MACMI Україна, Група компаній Advanter Group
Тютюнові вироби	ACNielsen Ukraine, Міллвард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Український Маркетинговий Проект (UMP), Yasno Research&Consulting Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», MACMI Україна, Група компаній Advanter Group
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	Міллвард Браун APMI-Маркетинг Україна, Компанія Квікстарт, Ing]Division, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Umbrella Research, Research & Branding Group, Следопыт, Група компаній Advanter Group
Товари довготривалого використання	ГФК ЮКРЕЙН, Міллвард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, Yasno Research&Consulting Group, MACMI Україна, Група компаній Advanter Group
Фармацевтика	ГФК ЮКРЕЙН, «Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент», Міллвард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, Yasno Research&Consulting Group, КМІС, MACMI Україна, Група компаній Advanter Group, Український Маркетинговий Проект (UMP),
Автомобільний ринок	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Міллвард Браун APMI-Маркетинг Україна, Yasno Research&Consulting Group, Група компаній Advanter Group
ЗМІ	ГФК ЮКРЕЙН, КМІС, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, Yasno Research&Consulting Group

Галузь	компанії
B2B	
Промисловість	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, Yasno Research&Consulting Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Група компаній Advanter Group
Гуртова та роздрібна торгівля	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Український Маркетинговий Проект (UMP), Yasno Research&Consulting Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Група компаній Advanter Group
Фінанси	ГФК ЮКРЕЙН, Ing]Division, МАСМІ Україна
Банки	ГФК ЮКРЕЙН, Ing]Division, Український Маркетинговий Проект (UMP), ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Нью Імідж Маркетинг Груп, Група компаній Advanter Group
Страхові компанії	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп
Енергетика та сировинні галузі	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, Група компаній Advanter Group
Телекомунікації, поштовий сервіс	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Український Маркетинговий Проект (UMP), Umbrella Research, Research & Branding Group
Державні установи	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп
Громадські організації	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ»
Рекламні агенції	Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, Yasno Research&Consulting Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Research & Branding Group
Дослідницькі інституції	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп,
Ринок нерухомості	Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, Ing]Division
Будівництво	ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Umbrella Research, Нью Імідж Маркетинг Груп, Група компаній Advanter Group
Дослідження Інтернету	КМІС, Ing]Division, Український Маркетинговий Проект (UMP)
Інші типи клієнтів	Yasno Research&Consulting Group, Нью Імідж Маркетинг Груп
в т. ч. Фармацевтика - ліки, що продаються за рецептами	«Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент»

періодом». Світлана Ільїна, керівник компанії Квікстарт підкреслює: «Дослідження якості сервісу стають MUST для стейкхолдерів, й будуть доповнені дослідженнями по мультиканальних комунікаціях».

Таблиця 7. Питома вага різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень

Рік	Методи досліджень						
	Кількісні		Якісні		Інші*		Разом
	\$ тис.	%	\$ тис.	%	\$ тис.	%	\$ тис.
2007	5958	56,1	3078	29	1579	14,9	10589
2008	20956	81,6	4052	15,8	687	2,6	25496
2009	20308	78,1	5001	19,2	681	2,6	25990
2010	23119	82,7	3527	12,6	1324	4,7	27970
2011	33661	75,8	7188	16,2	3949	8,9	44795
2012	31359	61,8	6801	13,4	12549,6	24,8	50710
2013	23579	84,8	4223	15,2	1512,4	5,4	27802
2014	26108	75,6	7331	21,2	1050	3,2	34489
2015	21340	88	1718	7,1	1182	4,9	24240
2016	7292	89,5	8347	9,5	157	1	15797
2017	30683	86,78	3853	10,9	818	2,31	35354
2018	29016	91,5	2469	7,8	223	0,7	30315

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 15 компаній – у 2015 р., 22 – у 2016 р., 23 – у 2017 році, 17 – у 2018 році.

* Дані про загальний оборот якісних досліджень наддали 16 компаній, а про їх структуру – 15, тому дані про питому вагу окремих методів якісних досліджень є неповні.

Інші в 2017 та 2018 роках – це кабінетні дослідження

Таблиця 8. Структура кількісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Опитування поштою	-	-	-	119	2224	42	38	9	363	64	-	0
Телефонні опитування (CATI) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів)	1923	3009	3332	2805	5739	3407	7245	1802	1328	2484	3257	5542
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	3681	9831	10320	10710	17647	13758	11889	11811	4287	4961	7503	3451
Кількісні дослідження онлайн (за винятком мобільного Інтернету)	-	-	223	484	1670	2325	1903	1410	241	987	2148	317
Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів	-	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-	-
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2304	2824	2954
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automatic digital/electronic)	-	-	-	-	-	-	-	-	6684	9049	14325	15950
Інші (social media listening, holltest)	328	7917	6433	9001	6379	11826	2544	168	3795	78	624	668
РАЗОМ	5958	20956	20308	23119	33661	31359	23579	15200	16710	19930	30683	28882

Таблиця 9. Структура кількісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, % від усіх досліджень											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Опитування поштою	-	-	-	0,4	5	0,08	0,13	0,02	2,2	0,27	-	-
Телефонні опитування (САТІ) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів)	18,1	11,7	12,8	10	12,9	6,72	26	5,2	7,9	10,45	9,21	15
Face-to-face інтерв'ю (РАРІ/САРІ)	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7	27,1	42,7	34,2	25,7	20,87	21,22	9
Кількісні дослідження онлайн (за винятком мобільного Інтернету)	-	-	0,9	1,7	3,8	4,58	6,8	4,0	1,4		6,07	1
Online Інтернет опитування									4,16	9,87	7,98	
Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1			
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,69		8
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automatic digital/electronic))	-	-	-	-	-	-	-	-	40,0	38,07	40,51	43
Інші (social media listening, holtest)	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,90	0,4	1,06	22,7	0,33	1,76	2
РАЗОМ	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8	61,8	84,8	75,6	88,0	83,85	86,77	79

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 16 – у 2015 р., 22 – у 2016 р. 17- у 2018 р.

Таблиця 11. Структура якісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Групові дискусії / Фокус групи	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4	5,6	8,9	11,5	3,2	5,66	6,85	3,8
Глибинні інтерв'ю	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6	3,77	6,13	8,6	2,4	4,88	3,62	2,4
Онлайн якісні дослідження	-	0,4	-	0,2	0,03	1,15	-	0,02	0,3	0,09	0,03	0
Інші (social media listening, holtest, теємний покупець, етнографія, спостереження і супроводжувальні покупки Shop Along)	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,9	0,4	1,06	0,3	0,66	0,18	0
РАЗОМ	29	15,8	19,2	12,6	16,2	13,41	15,2	21,2	6,2	11,29	10,68	6,2

Протягом 2018 року були проведені якісні дослідження методом етнографія та супроводжувальні покупки Shop Along (Umbrella Research) , таємні покупки (Квікстарт).

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 15 компаній – у 2015 р. 22 – у 2016 р., 23 – у 2017, 17 у 2018 році

* Дані про загальний оборот якісних досліджень надали 17 компаній, а про їх структуру – 16, тому дані про питому вагу окремих методів якісних досліджень неповні.

Таблиця 12. Структура ринку маркетингових досліджень за типами досліджень у 2015 -2018 р.р.

Типи досліджень	2015 рік		2016		2017		2018	
	Тис. грн.	%	Тис грн	%	Тис грн	%	тис грн	%
Вимірювання ринку (Market Measurement)	207054	60,2	270604	85,2	328860	58,5	350692	52%
Моделювання ринку2 (Market Modeling)	514	1,5	4135	0,9	9097	1,61	4467	1%
Розробка нового товару/послуги (New Product/Service Development)	11954	3,5	13377	4,2	13359	2,37	14614	2%
Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy)	6972	2	1806	0,4	12014	2,13	13342	2%
Трекінг реклами/бренду (Advertising/Brand Tracking)	22366	6,5	17587	3,9	42032	7,47	56764	8%
Дослідження медіа-аудиторії (Media Audience/Research)	49860	14,5	65493	14,4	71581	12,73	83762	12%
Інші якісні дослідження (Other Qualitative Studies)	11085	3,2	17619	3,9	11740	2,08	15849	2%
Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM (Stakeholder Measurement, incl. CRM)	1749	1,5	8537	1,9	6549	1,16	7384	1%
Інші омнібуси/ дослідження, в яких компанії розподіляють між собою витрати (Other Omnibus/Shared Cost Surveys)	3085	0,9	1825	0,4	2352	0,41	2550	0%
Дослідження використання/ставлення до товарів (Usage & Attitude Studies)	15124	4,4	23211	5	28130	5	13398	2%
Опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling)	13057	3,8	24574	5,4	2596	4,61	104295	16%
Інші B2B дослідження (Other Business-to-Business Studies)	268	0,1	4592	1	10251	1,82	3452	1%
Інші	27	0			150	0,02		
Разом	344200	100	453366	100	562083	100	670568	100%

Джерело: За даними членів УАМ: 12 компаній у 2015 р., 15 – у 2016 р., 23 у 2017 році, 17 у 2018 році

Таблиця 14. Питома вага досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, \$ тис.											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ad hoc дослідження	12704	19339	18242	15572	27776	11417	17816	16194	5003	6249	14373	10932
Омнібусні дослідження	541	610	739	506	4026	522	1912	694	85	268	476	403
Панельні дослідження	3516	14418	11989	7708	4714	12804	23355	14313	11730	14691	11971	19073
Інші постійні дослідження	2277	3822	2961	1694	3925	2483	3720	1654	1346	2163	6122	640
Інші типи досліджень	619	817	714	691	3406	1776	215	2599	0	2	1510	139
РАЗОМ	19657	39006	34645	26171	43847	29002	48953	35455	18159	23376	34454	31187

Таблиця 13. Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, \$ тис.											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ad hoc дослідження	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5	39,37	40	45,6	27,6	26,7	41,71	35%
Омнібусні дослідження	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1	1,8	0,1	1,9	0,5	1,2	1,38	1%
Панельні дослідження	17,9	37	34,6	29,5	10,6	44,15	47,7	40,4	64,6	62,8	34,74	61%
Інші постійні дослідження	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8	8,56	7,7	4,7	7,3	9,3	17,77	2%
Інші типи досліджень	3,1	2	2,1	2,6	7,7	6,12	4,5	7,4	0	0	4,3	0%
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100%

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році, 20 компаній у 2012 р., 19 - у 2013 р., 19 - у 2014 р., 15 - у 2015 р., 20 - у 2016 р., 23 - у 2017 році, 17 - у 2018 році

Дані щодо розподілу обсягів на виконання досліджень на замовлення і власні дослідження за 2018 рік надали 17 компаній, що представляють 99% ринку. Найбільшу питому вагу займають власні дослідження у «Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент». Власні дослідження притаманні всім крупним компаніям-лідерам ринку (у різних пропорціях, від 1% (ACNielsen Ukraine) до 88% обсягів та частково – середнім компаніям. Всього ж про наявність власних досліджень вказали 13 компаній з 22, що подали відповідну інформацію. Найбільшу частку в обороті компаній власні дослідження займають у двох наступних операторів, обидва лідери ринку: «Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент» (88,7%), ГФК ЮКРЕЙН (53%).

Компанії також відзначили, що в структурі досліджень, особливо ad hoc, велику питому вагу має блок, що стосується виявлення задоволеності споживачів. Так, Людмила Логвінова, керівник компанії ~ing]DIVISION™ відмічає: «Більшість досліджень, що прово-

дить наша компанія, тим чи іншим чином стосується дослідження задоволеності споживачів. З 100% досліджень за останній рік, приблизно 40% склали дослідження, метою яких було виявити рівень задоволеності споживачів. Та повторюсь, в більшість досліджень включаємо блок питань, що стосується рівня задоволеності споживачів».

Зайнятість у сфері маркетингових досліджень.

Інформацію щодо структури персоналу за 2018 рік показали 17 компаній. Структура зайнятості в компаніях майже не змінюється. Припускаючи, що вказані дані є коректними для ринку в цілому, загальну кількість зайнятих у секторі маркетингових досліджень на замовлення можна оцінити як близько 8 тисяч осіб. Кількість працюючих в трійці лідерів нараховує сотні осіб: 416 (ACNielsen Ukraine), 195 «Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент», 120 ГФК Юкрейн. Невеликі та середні компанії мають у своєму штаті до 10 осіб

Таблиця 15. Власні дослідження та дослідження на замовлення, 2016 – 2018 рр.

	2016			2017			2018		
	Тис грн	Тис дол	%	Тис грн	Тис дол	%	Тис грн	Тис дол	%
На замовлення	501652	7292	68,8	698185	24881	71,3	573555	20484	66
Власні дослідження (постійні)	227597	8505	31,2	280660	10002	28,6	299828	10708	34
Разом	729250	15797	100	978846	34884	100	873383	31192	100

Джерело: за даними 20 компаній у 2016 році, 23- у 2017 році, 17 – у 2018 р.

Таблиця 16. Структура персоналу у компаній, 2015-2018 рр.:

№	Категорія працівників	Кількість, чол.			
		2015	2016	2017	2018
1	Задіяних на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	416	807	522	1341
2	Задіяних на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	270	647	331	405
3	Задіяних інтерв'юерів	7530	8984	7879	4460
4	Задіяних консультантів-фрілансерів	24	104	142	128
5	Загальна кількість співробітників	8240	10542	4882	3173

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2015 році, 19 – у 2016 році, 17 у 2018 році.

Прогнози щодо майбутнього.

Дослідники впевнено дивляться в 2019 рік.

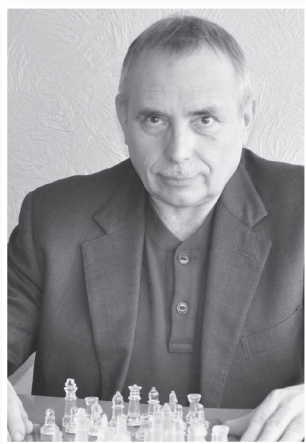
Віталій Брик, директор із стратегічного розвитку ACNielsen Ukraine вважає, що адаптування компанії до ведення бізнесу в умовах економічної та інвестиційної кризи, які спонукають компанії до пошуку внутрішніх джерел розвитку бізнесу, в тому числі інформаційних, активний розвиток технологій, а отже DIGITAL напрямку та нових сервісів з оптимізації витрат та збільшення доходів клієнтів – це позитивні фактори, які забезпечать зростання ринку маркетингових досліджень.

Зоя Харитонova, керівник компанії Yasno Research & Consulting Group (м. Харків): «Очікується стабільний рік. У 2019 р. (до жовтня включно) у зв'язку з політичною кампанією постійним буде попит на соціально-політичні дослідження. Більша зацікавленість в маркетингових дослідженнях спостерігатиметься з боку компаній, що працюють на висококонкурентних ринках, а також компаній, що працюють у b2b сегменті. Щодо замовлень з боку іноземних компаній, дещо збільшиться кількість інвестиційних проектів, а отже зросте зацікавленість у комплексних дослідженнях. Залишається ста-

більним попит на дослідження у сфері медицини та фармацевтики, сегменті IT. У площині методологічних змін можна казати про певну парадоксальну тенденцію, коли, з одного боку, респондент фізично віддаляється від дослідника, а з іншого боку - занурення в життя респондента і його практики стає глибшим. Хоча вітчизняний ринок залишається недостатньо відкритим для широкого застосування технологічних інновацій, дистанційні способи участі респондентів у дослідженні стають розповсюдженою практикою. Водночас, персоналізація запитів споживачів змушує компанії і дослідників шукати нові методи вивчення життя споживачів, їх середовище та ситуацію споживання. Для вирішення цього завдання міжнародні дослідницькі агенції все частіше застосовують метод включеного і невключеного спостереження і ця тенденція буде зберігатись і в наступному році. Зростає кількість онлайн-досліджень, комплексних досліджень. Все частіше використовують комбінування різних методів дослідження та міх-методики. Популяризуються різні види етнографічних досліджень».

Майже всі планують зростання ринку маркетингових досліджень від 20 до 30%.

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ СИРОВИННИХ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ РЕЙТИНГУВАННЯ БРЕНДІВ ВАПНЯНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ



ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ,
аналітична група «Стратегіко»

Вапняна галузь України є важливою складовою національної економіки. Основні продукти галузі, вапняковий камінь, вапно, мінеральний порошок слугують сировиною для базових галузей української економіки: металургія, виробництво будівельних матеріалів, сільське господарство, дорожнє будівництво, хімічна, цукрова промисловість.

Варто зазначити, що внаслідок втрати Україною контролю над кар'єрами в Криму та на території ОРДЛО відбулося суттєве зменшення вітчизняного виробництва вапняково-доломітної сировини, а падіння обсягів виробництва компенсується зростанням імпорту. За даними Української асоціації вапняної промисловості (УАВП) у 2018 році імпорт вапняку склав близько 19% від загального обсягу українського ринку [1]. Як зазначають аналітики УАВП, з початку 2015 року, імпорт вапняку здійснювався, передусім, з ОАЕ, Руму-

нії, Словаччини, Росії, Польщі. З 2016 року лідером з поставок вапняку стала Росія, зайнявши 41% імпорту. Потрібно відзначити динамічне зростання імпорту з Туреччини, яка з липня 2018 року досягнула 10% імпорту [1].

Ми вважаємо, що загострення конкуренції з іноземними постачальниками вимагає від українських виробників підвищення ефективності використання своїх ресурсів, в тому числі і нематеріальних активів, до яких відносяться і корпоративні бренди. З огляду на цю обставину нами здійснена оцінка вартості та рейтингування брендів лідерів українського ринку вапняної промисловості.

Як відомо, існує багато різних методологічних підходів щодо оцінки брендів, кожен з яких застосовується залежно від специфіки ринку, мети оцінювання тощо. Зауважимо, що вартість бренду

визначається, переважно, для компаній, котрі працюють на споживчих ринках. Виробники товарів промислового призначення набагато рідше послугуються таким інструментом, як брендинг. Ще рідше усвідомлено здійснюють розвиток власних брендів компанії, які здійснюють постачання сировини або комплектуючих. Винятками з цієї тенденції є високотехнологічні компанії, як Intel, або компанії, що видобувають вуглеводні на кшталт ExxonMobil.

На даний час у нас немає інформації про існування методики для оцінки вартості бренду компаній, що здійснюють видобуток сировинних матеріалів, тому нами розроблена власна модель оцінки, описана нижче.

Ми припускаємо, що загальна вартість бренду сировинної компанії складається з трьох рівних за значимістю складових: частка, що залежить від обсягу реалізації, частка клієнтоорієнтованості і частка інноваційності підприємства. Ці три компоненти мають, на нашу думку, певний хронологічний аспект. Обсяг реалізації є інтегральним показником попередньої історії компанії, передусім, формування і розвиток виробничої інфраструктури та організацію збутової мережі. Клієнтоорієнтованість характеризує сучасний стан менеджменту підприємства, а інноваційність – потенціал розвитку компанії в майбутньому.

В основу методики покладено застосування мультиплікатора «Вартість бренду – обсяг реалізації». Дослідження зарубіжних фахівців показують, що величина зазначеного мультиплікатора для лідерів світового бізнесу коливається в широкому діапазоні, від 1,7 до 0,07, при чому, залежність між обсягом реалізації компанії та величиною мультиплікатора має обернено-пропорційний характер [3].

Частки клієнтоорієнтованості та інноваційності визначаються на підставі експертних оцінок учасників ринку за бальною системою від 1 до 10. Таким чином, кожен бренд може отримати сумарно максимально 20 балів (по 10 балів за кожен показник). Це є стовідсотковий результат; в такому випадку до мультиплікативної частки застосовується поправочний коефіцієнт 3. Це і є математичне вираження рівнозначності трьох складових вартості бренду, адже відповідно до цього підходу цінність бренду, визначена на підставі обсягів продажу, внаслідок максимально ефективної співпраці з клієнтами і інноваційному спрямуванню збільшується втричі. У загальному випадку, коли бальна оцінка експертів може не бути стовідсотковою, тобто, клієнторієнтованість і інноваційність оцінена балом від 1 до 10, вартість бренду розраховується за формулою:

$$V = P * k_m * (1 + (B_k + B_i / 10)) \quad (1)$$

де:

V – вартість бренду, тис. грн;

P – річний обсяг продажів брендованих товарів;

k_m – мультиплікатор залежності вартості бренду від обсягу продажів, безрозмірний коефіцієнт;

B_k – середній бал експертного оцінювання клієнтоорієнтованості, в інтервалі від 1 до 10;

B_i – середній бал експертного оцінювання інноваційності, в інтервалі від 1 до 10;

Сутність визначення вартості бренду за цією формулою така: менша, від максимального значення інноваційності та клієнтоорієнтованості підприємства, послаблює привабливість бренду, яка могла б бути більшою, з огляду на об-

Табл. 1. Рейтинг брендів вапняної галузі України.

Рейтинг	Бренд	Продукція	Власник	Вартість бренду, тис. грн.
1	Новотроїцьке РУ	Вапняк	ПРАТ Новотроїцьке РУ	123500
2	IFCEM; суб-бренди KRUMIX, KRUBETON, FIBRODAN	цемент, мп, покрівля, будівельні суміші, з/б виробу	ПрАТ Івано-Франківськцемент	112000
3	ГДП	Вапняк	ТОВ ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ ГІРНИЧОДОБУВНА ПРОМИСЛОВІСТЬ	95000
4	ТК	вапняк, мін порошок	ПрАТ Тернопільський кар'єр	63000
5	Укрспецизвесть	Вапно	ТОВ УСП	36000
6	М-КВАДРО; суб-бренд Цегла трипілля	цегла, вапно,	ТОВ М-КВАДРО	24000
7	ДЗБМ; суббренд: IZO-PLAST	вапно, цегла, газобетон, кладочна суміш, силікатна маса, пісок	ТОВ Дніпровський завод будівельних матеріалів	20000
8	GALVAPNO	Вапно	ТОВ ГАЛИЧИНА-ВАПНО	10500
9	VITSTEN/Білий камінь	вапно, мін.порошок, пісок	ПП Білий камінь, фізична особа	7000
10	ГІПСОВИК	гіпс, вапняк, доломіт, мін.порошок, мін.добрива, кремній, комбікорм	ПАТ ГІПСОВИК	6000
11	ЛВСП	Вапно	ТОВ ЛЮБОМИРСЬКЕ ВАПНЯНО-СИЛІКАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО	5400
12	ПІДВИСОКЕ	вапняк, вапно, пісок	ТОВ Підвисоцький завод будівельних матеріалів	4800
13	ALECO	тара, тальк, вапнякова мука, мінпорошок, залізний сурик	ТОВ АЛЕКО	3500
14	СМИЗ	крейда, гіпс, вапно	ПРАТ СЛОВ'ЯНСЬКИЙ КРЕЙДОВАПНЯНИЙ ЗАВОД	3500

сяги продажів. Водночас, у випадку оцінювання підприємства, що виробляє сировину, обсяг продажів є базовою складовою для цінності бренду та параметром, що обмежує найбільш можливе значення вартості бренду.

Такий підхід має свої обмеження і не може бути застосований в ситуації, коли нетипові структурні, кон'юнктурні чи неекономічні чинники різко піднімають цінність певного виду сировинних ресурсів (вуглеводні, дорогоцінні ресурси тощо).

Для розрахунку частки вартості бренду, котра формується залежно від річного обсягу реалізації, нами була обрана величина мультиплікатора 0,05, що, на нашу думку, відповідає найбільш песимістичному сценарію оцінювання і не призводить до невиправданого завищення вартості брендів. Також було враховано, що на ринку сировинних товарів вплив бренду на ефективність комерційної діяльності суттєво менший, ніж на ринку споживчих товарів, отож, цінність бренду є менш значимим фактором комерційної діяльності. Це підтверджується порівнянням вартості брендів вапняної галузі та підприємств з рейтингу ТОП-100 українських торгових марок [4].

За зазначеною вище методикою нами було обраховано вартість брендів провідних підприємств вапняної галузі України, або, точніше, підприємства, що працюють у галузях «Видобуток вапнякового і гіпсового каменю і щебеню», «Виробництво вапна, гіпсу, та інших місцевих в'язучих матеріалів», «Виробництво вапнякового і доломітового борошна» (коди 16231, 16232, 16233 відповідно до Класифікатора «Галузі народного господарства України»). Варто зазначити, що до рейтингування не включалися бренди кептивного сегменту ринку

вапняної галузі, наприклад, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», яке виробляє вапняк для свого металургійного виробництва. В перелік для дослідження були включені ті підприємства, що оперують на вільному ринку, мають візуальне та/або словесне позначення бренду (емблема, логотип, знаки для товарів і послуг тощо) та використовують можливості брендингу для своєї комерційної діяльності: на сайтах, в рекламно-інформаційній продукції, упаковці тощо.

Обсяги продажів цих підприємств у 2018 році визначені на підставі даних аналітичних оглядів УАВП та інформаційно-пошукового порталу КОМПАС [2]. Опитування експертів проводилося шляхом онлайн анкетування у лютому-березні 2019 року; пропозиції щодо заповнення анкет були розіслані всім керівникам підприємств галузі а також основним споживачам їх продукції. Загалом в опитуванні взяло участь 47 респондентів. Результати оцінювання наведені в табл. 1.

Джерела:

1. Сайт Української асоціації вапняної промисловості <http://limeindustry.in.ua>
2. Інформаційно-пошуковий портал КОМПАС <https://ua.kompass.com/>
3. «Краткий анализ мультипликатора «стоимость бренда – выручка компании», Оценка инвестиций №2 (6) 2017 г., Гаврилин Н.П.
4. Рейтинг ТОП-100 самых дорогих национальных торговых марок (ТМ) / украинских брендов по версии НВ и МРР Consulting | 2017 <https://inventure.com.ua>

УДК 658.8

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ BEAUTY-ІНСТРУМЕНТУ

КУЗЬМИНЧУК Н.В.

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва ХНУ ім. В.Н. Каразіна

КУЦЕНКО Т.М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва ХНУ ім. В.Н. Каразіна

ТЕРОВАНЕСОВА О.Ю.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва ХНУ ім. В.Н. Каразіна

Досліджено стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку beauty-інструменту за визначеним параметрами, зокрема, встановлено основних гравців ринку, проаналізовано асортимент продукції, рівень цін та канали розповсюдження продукції. Визначено рівень сприйняття споживачами виробників beauty-інструменту, перспективні ніші ринку для вітчизняних компаній. Обґрунтовано можливі альтернативні напрями діяльності вітчизняних підприємств, що працюють у сфері виробництва beauty-інструменту
Ключові слова: ринок beauty-інструменту, професійний та мас-ринок beauty-інструменту, канали розподілу, сегменти ринку, рівень сприйняття.

Вступ

В умовах сучасного стану товарного ринку, який відрізняється високою конкуренцією товаровиробників, підвищенням уваги споживачів до якості товарів, а також зростанням частоти появи нових товарів та їх замінників, необхідність проведення маркетингових досліджень діючих умов та особливостей конкретного ринку з метою прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки стратегії

подальшого розвитку вітчизняних підприємств значно посилюється. Що стосується ринку beauty-інструменту, то на сьогоднішній день, однією з головних його тенденцій є значне зростання кількості товаровиробників різного масштабу, що призводить до загострення боротьби між учасниками ринку за увагу споживачів. У зв'язку з цим, для вітчизняних компаній, що працюють в сфері виробництва інструменту для виконання косметичних процедур

та процедур по догляду за собою, актуальності набуває пошук відповідей на запитання, що стосуються особливостей формування механізмів привернення увагу до власного товару, забезпечення його високої якості та конкурентоспроможності, збереження постійних споживачів та залучення нових.

Дослідженням питань щодо формування та реалізації ефективної стратегії вітчизняних підприємств умовах високої конкуренції та негативним впливом факторів зовнішнього середовища займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Зокрема, Ілляшенко С. [1] наголошує, що підвищення ефективності діяльності підприємств базується на виборі оптимальної стратегії з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а стратегічна спрямованість на досягнення успіху у довгостроковому періоді дозволяє досягти значних конкурентних переваг на ринку. Войчак В. [2], досліджуючи особливості сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту, підкреслює необхідність здійснення маркетингового управління на основі поточних маркетингових досліджень з метою досягнення поставлених стратегічних цілей. Длігач А.О. [3] вважає стратегічне маркетингове управління сучасним механізмом організації бізнес-процесів компанії. Проте незважаючи на велику кількість досліджень і наукових розробок, спрямованих на обґрунтування стратегічних напрямів розвитку підприємств, потребують подальшого вивчення питання щодо аналізу та оцінки динаміки ринку beauty-інструменту з огляду на необхідність визначення можливих аль-

тернатив діяльності вітчизняних компаній, що працюють у сфері виробництва beauty-інструменту.

Постановка завдання

Метою статті є проведення аналізу кон'юнктури ринку beauty-інструменту України, виявлення тенденцій його подальшого розвитку з метою розробки рекомендацій щодо вибору стратегічних напрямів діяльності вітчизняних компаній-виробників beauty-інструменту.

Результати дослідження

Ринок beauty-інструменту в нашій країні постійно змінюється і розвивається значними темпами. Зокрема, на темпи розвитку ринку та розширення географії вплинув активний розвиток beauty-індустрії як за рахунок поглиблення спеціалізації салонів в напрямку надання унікальних послуг, так і завдяки зростанню попиту з боку клієнтів на якісні, професійні послуги та інноваційні сервіси в індустрії краси. Щоденно запити та вимоги споживачів стають все більш вибагливими та складнішими, а виробники, намагаються розширювати асортимент продукції з метою охоплення все більших сегментів ринку. Незважаючи на достатньо широкий перелік країн, куди поставляється продукція вітчизняних підприємств, основним ринком збуту, якому належить найбільша частка в структурі загального обсягу продажів, залишається Україна. Така ситуація пов'язана з тим, що масштабний вихід компанії на міжнародні ринки ускладнений великою кількістю бар'єрів, основними серед яких

є: велика кількість конкурентів; низька впізнаваність бренду; складнощі в організації системи логістики; бюрократичні бар'єри тощо. Саме тому, пріоритетним для вітчизняних компаній-виробників beauty-інструменту є ринок України, аналіз якого проведено за наступними параметрами: гравці ринку (визначення основних конкурентів, їх асортимент, рівень цін, канали продажів); споживачі (рівень впізнаваності брендів, перспективні ніші ринку); тенденції (перспективні напрямки розвитку вітчизняних компаній на ринку).

Характеристика основних гравців на професійному ринку beauty-інструменту. Оскільки асортимент компаній-виробників beauty-інструменту традиційно поділений на два напрями: професійний інструмент та інструмент для домашнього догляду, аналіз ринку структурований саме за цими напрямками. Результати аналізу ринку професійного інструменту дозволили зро-

бити наступні висновки. Дослідження структури асортименту основних гравців ринку професійного інструменту, що представлена на вітчизняному ринку (табл. 1), свідчить про достатньо широкий асортимент товарів учасників даного ринку. Ситуація, яка склалася, пояснюється великою кількістю специфічних потреб споживачів та їх високими вимогами до інструменту, що вимагає високого рівня варіативності представлених товарів.

Найширший асортимент манікюрного інструменту представлений у виробників Mertz та Metzger, що свідчить про можливість компаній максимально повно та ефективно задовольняти специфічні потреби різних споживчих аудиторій. Найменший асортимент спостерігається у конкурентів «Olton», «Erudit» та «АМИ». Це пояснюється тим, що дані виробники не працюють в промислових масштабах, в здійснюють діяльність у форматі невели-

Таблиця 1 – Аналіз асортименту учасників професійного ринку beauty-інструменту України за асортиментними групами [4-13]

Бренди	Асортиментні групи								
	кусачки	ножиці	лопатки	пилки для нігтів	терки для стоп	пінцети для брів	пінцети для вій	косметологічний інструмент	манікюрні набори
	кількість товарних одиниць в асортиментній групі								
Staleks Pro	62	17	24	5	8	36	47	8	10
Olton	8	2	12	0	0	4	0	2	0
Erudit	18	5	21	0	0	0	0	0	0
Mertz	62	84	18	92	58	10	0	0	149
Metzger	145	47	46	13	11	9	0	0	38
Zinger	41	45	74	30	6	15	0	2	12
Zauber	26	59	5	61	38	22	0	6	74
АМИ	13	12	5	19	14	0	0	0	23
Vivienne	0	0	0	0	0	0	52	0	0
Vetus	0	0	0	0	0	0	40	0	0

ких приватних мануфактур. В категорії «пінцети для догляду за бровами», то найширший асортимент на ринку пропонує бренд Staleks Pro. А от найбільший асортимент пінцетів для нарощування вій пропонують компанії Vivienne та Vetus. Дані компанії спеціалізуються виключно на випуску пінцетів та допоміжних матеріалів для нарощування вій. В цілому, бренд Staleks PRO, у порівнянні з більшістю гравцями професійного ринку, має насичений асортимент та пропонує продукцію в усіх зазначених асортиментних групах. Аналогічним шляхом розглянемо структуру асортименту учасників мас-ринку beauty-інструменту України (табл. 2).

Структура асортименту товарів на мас-ринку beauty-інструменту

Дані табл. 2 підтверджують той факт, що структура асортименту товарів на мас-ринку відрізняється від структури, властивої для професійного ринку.

Асортимент мас-ринку містить менше категорій та відрізняється нижчим рівнем глибини кожної з них і, як наслідок – меншим рівнем насиченості. Така структура асортименту пов'язана з тим, що споживачі на мас-ринку є менш вимогливими до інструменту, в той час як на професійному ринку споживачі мають велику кількість специфічних потреб, що передбачає наявність альтернативних варіантів задоволення визначених потреб представленими товарами.

Порівняно з іншими гравцями ринку, асортимент бренду Staleks за показником насиченості в умовах мас-ринку знаходиться на середньому рівні. Найбільшого значення за цим параметром досягли компанії Niegelon та Zauber, найменшого – Titania. Також варто відзначити, що деякі з виробників, які були представлені на професійному ринку, здійснюють свою діяльність й на мас-ринку (Zinger, Zauber). Такої стратегії диференціації також притримується і компанія Staleks.

Таблиця 2 – Аналіз асортименту учасників мас-ринку beauty-інструменту України за асортиментними групами [4-13]

Бренди	Асортиментні групи							
	кусачки	ножи- ці	ло- патки	кніпсе- ри	пилки для нігтів	терки для стоп	пінцети для брів	манікюрні набори
	кількість товарних одиниць в асортиментній групі							
Staleks	13	14	6	2	14	12	18	7
Niegelon	25	22	12	8	30	12	12	9
Titania	8	15	4	4	8	6	12	0
Dup	20	19	6	8	5	3	5	4
Zinger	18	25	16	5	6	6	10	8
Zauber	26	19	10	12	28	6	8	12

Порівняльна характеристика цінкових сегментів професійного та мас-ринку beauty-інструменту

На наступному етапі проаналізуємо, які цінкові сегменти займають основні гравці професійного ринку (табл. 3). За даними табл. 3. можна зробити висновок, що найвищим рівнем конкуренції характеризуються середній та середній + цінкові сегменти, а найнижчим – економ та преміум. Більшість виробників займає 2-3 цінкові сегменти, що дозволяє полегшити цінове сприйняття торгової марки споживачем. Проте дана стратегія стосується не усіх пред-

ставлених брендів. Наприклад, компанія Zauber представляє продукцію у чотирьох цінкових сегментах, що призводить до підвищення рівня «розмитості» торгової марки у ціновому аспекті. Бренд Staleks Pro займає три цінкові сегменти: середній, середній + та преміум.

Основним сегментом виступає середній+, до нього належить інструмент серії Expert, середній цінковий сегмент займає серія Smart, а до преміального належить серія Exclusive. Аналогічним шляхом проведемо аналіз цінкових сегментів мас-ринку beauty-інструменту України (табл. 4).

Таблиця 3 – Порівняльний аналіз цінкових сегментів професійного ринку beauty-інструменту України за асортиментними групами [4-13]

Асортиментні групи	Цінкові сегменти				
	економ	середній -	середній	середній +	преміум
Кусачки	Zauber	Zauber, Mertz, Metzger	Zinger, Zauber, Mertz, Metzger, Staleks Pro	Zinger, Zauber, Mertz, Metzger, Olton, AMI, Erudit, Staleks Pro	AMI, Erudit, Staleks Pro
Ножиці		Zauber, Metzger	Zinger, Zauber, Mertz, Metzger	Zinger, Zauber, Mertz, Metzger, Olton, AMI, Erudit, Staleks Pro	Olton, AMI, Erudit, Staleks Pro
Пилки для нігтів	Zauber	Zauber	Zinger, Zauber, Mertz	Zinger, Zauber, Mertz, Metzger, AMI, Staleks Pro	
Терки для стоп		Zauber	Zinger, Staleks Pro	Zinger, Mertz, Metzger	AMI
Пінцети для брів		Zauber, Mertz, Metzger	Zinger, Zauber, Mertz	Zinger, Olton, Staleks Pro	
Пінцети для вій	Vetus	Vetus, Vivienne	Vetus, Vivienne	Vivienne, Staleks Pro	Vivienne
Косметологічний інструмент		Zauber	Zinger, Zauber	Olton, Staleks Pro	
Манікюрні набори		Zauber	Zauber, Mertz	Zinger, Zauber, Mertz, Metzger, AMI, Staleks Pro	AMI

Таблиця 4 – Порівняльний аналіз цінових сегментів мас-ринку beauty-інструменту України за асортиментними групами [4-13]

Асортиментні групи	Цінові сегменти				
	економ	середній -	середній	середній +	преміум
Кусачки	Niegelon, Dup	Niegelon, Dup, Zauber	Zinger, Zauber	Titania, Zinger, Zauber, Staleks	
Ножиці	Dup	Niegelon, Dup, Zauber	Titania, Zinger, Zauber	Titania, Zinger, Staleks	
Пилки для нігтів	Dup	Niegelon, Dup, Zauber	Niegelon, Titania, Dup, Zinger, Zauber	Titania, Zinger, Zauber, Staleks	
Терки для стоп		Dup	Niegelon, Titania, Zauber	Titania, Zinger, Zauber, Staleks	
Пінцети для брів	Niegelon, Dup	Niegelon, Dup	Niegelon, Titania, Zinger, Zauber	Zinger, Staleks	
Манікюрні набори	Dup	Niegelon, Dup	Zauber	Zinger, Zauber, Staleks	
Косметологічний інструмент		Zauber	Zinger, Zauber	Olton, Staleks Pro	
Манікюрні набори		Zauber	Zauber, Mertz	Zinger, Zauber, Mertz, Metzger, АМИ, Staleks Pro	АМИ

Дані табл. 4 дозволяють зробити висновки, що найвищим рівнем конкуренції характеризуються середній та середній + цінові сегменти, а найнижчим – економ та преміум. При цьому варто відзначити, що жоден з представлених виробників не пропонує товари економ сегменту, таким чином ця ніша ринку повністю вільна. Аналогічно до ситуації на професійному ринку більшість виробників займає 2-3 цінові сегменти, що дозволяє полегшити цінове сприйняття торгової марки споживачем. Бренд Staleks займає один ціновий сегмент – середній +. Продукція обох серій даного бренду (Classic, Beauty&Care) представлена лише в цьому ціновому сегменті.

Характеристика каналів розподілу, що використовуються учасникам професійного та мас-ринку

Наступним параметром дослідження є політика розподілу, яку використовують гравці ринку. В результаті аналізу реальних ринкових умов були визначені види роздрібних торговельних підприємств, а також Інтернет-майданчиків, на яких реалізується продукція учасників ринку. Розглянемо канали розподілу що використовуються на професійному ринку (рис. 1).

Визначені канали розподілу та є основними для усіх учасників професійного ринку. Серед додаткових можна ви-

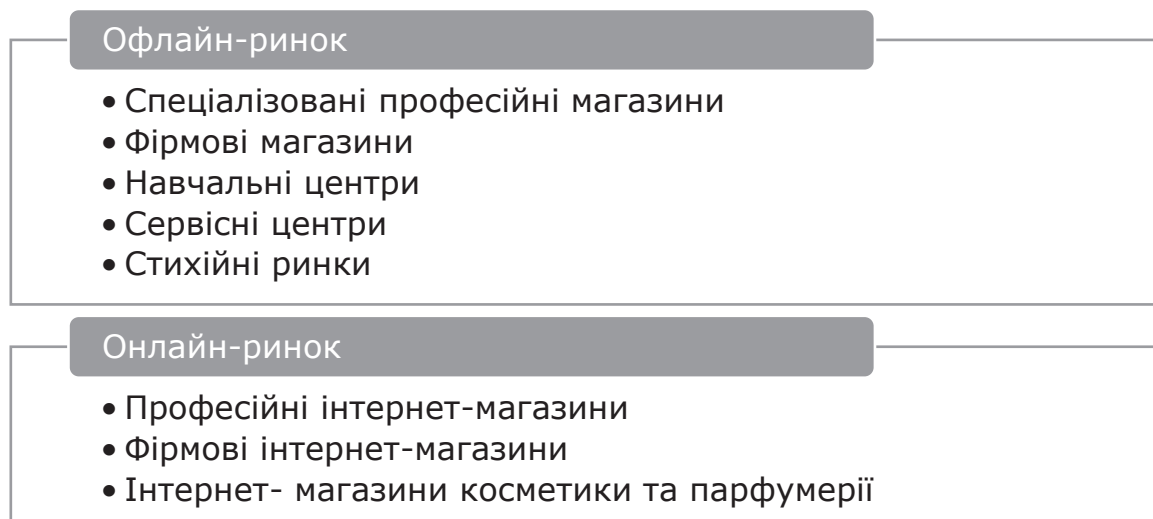


Рисунок 1 – Канали розподілу на професійному ринку beauty-інструменту України

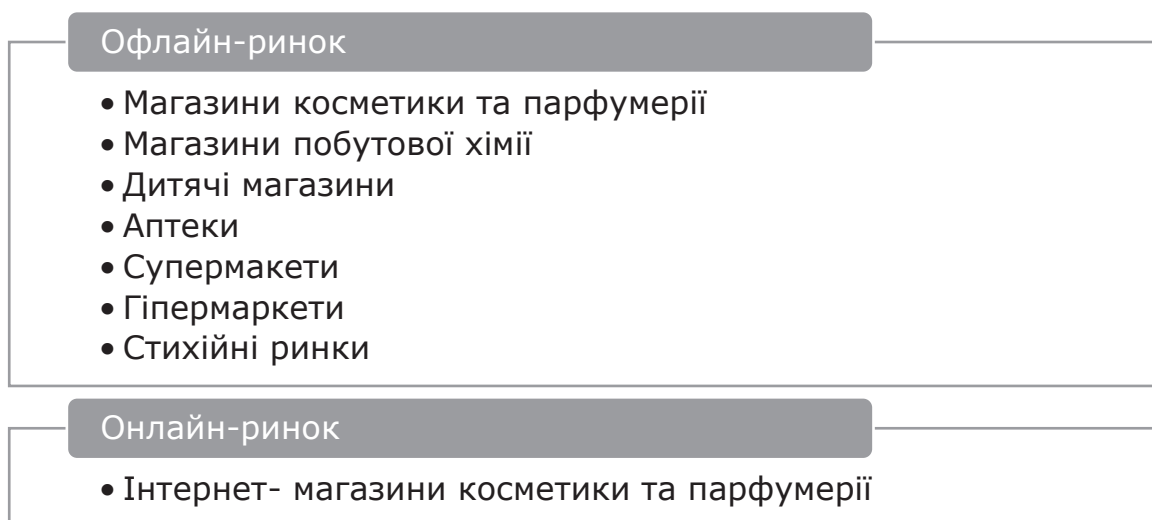


Рисунок 2 – Канали розподілу на мас-ринку beauty-інструменту України

ділити сторінки в соцмережах, через які, деякі з компаній, також здійснюють реалізацію своєї продукції. Для мас-ринку притаманні наступні канали розподілу (рис. 2).

Таким чином, на мас-ринку, інструменти для догляду зазвичай реалізують-

ся у тих самих точках продажів, що й косметичні засоби, або в аналогічних відділах супер- та гіпермаркетів. Проте, деякі специфічні товари, як, наприклад, дитячий манікюрний інструмент, може бути представлений у спеціалізованих дитячих магазинах або аптеках.

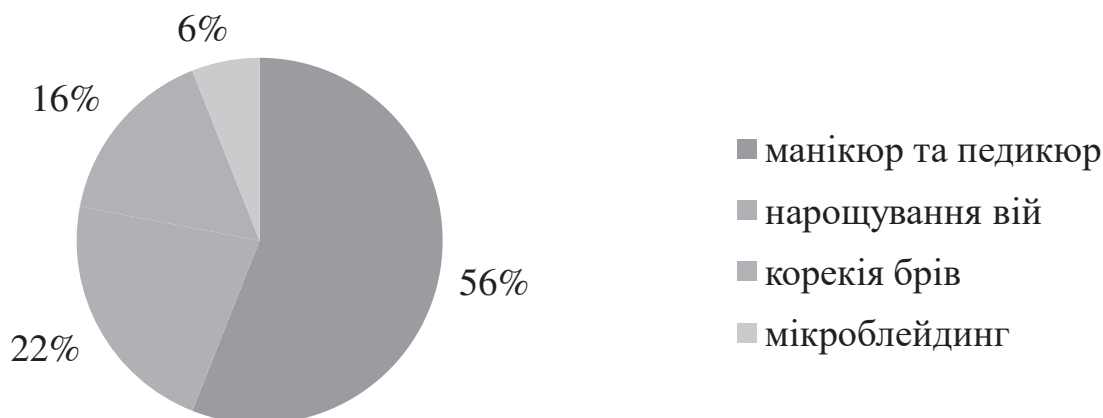


Рисунок 3 – Структура споживачів професійного ринку beauty-інструменту України за професійними напрямками

Основні напрями професійної діяльності споживачів ринку beauty-інструменту

На основі проведеного аналізу споживачів ринку методом анкетування представників професійного та мас-ринку визначено основні напрями професійної діяльності споживачів ринку (рис. 3). Встановлено, що основними споживачами на вітчизняному професійному ринку beauty-інструменту виступають майстри манікюру та педикюру (56%), а найменшу частку займають майстри з мікроблейдингу (6%).

Таким чином, можна зробити висновок, що для виробників beauty-інструментів ніша нігтьового сервісу є найпривабливішою. З метою визначення найбільш перспективного сегменту на мас-ринку проаналізовано, які саме процедури по догляду за собою споживачі виконують самостійно, а не за допомогою професіоналів в салоні (рис. 4).

Визначено, що найбільшу частку в структурі процедур по догляду за собою, які споживачі виконують самостійно вдома є корекція брів (47%), що стосується інших напрямків, то їх доля

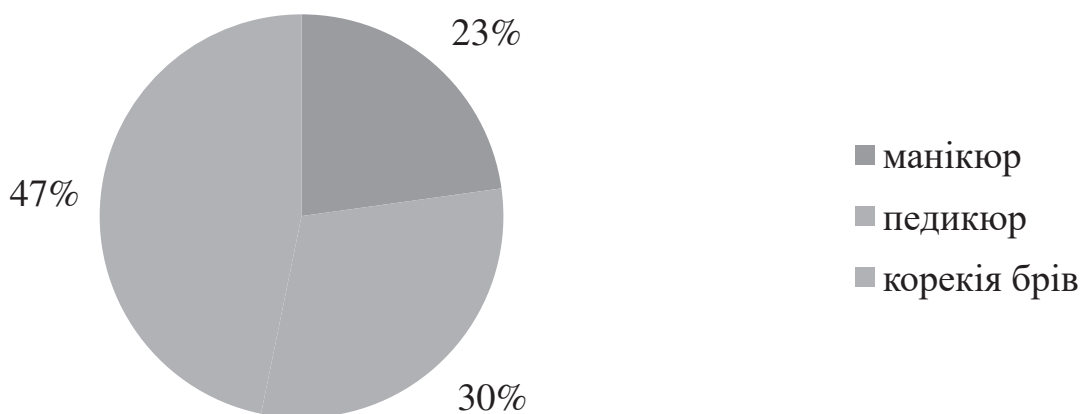


Рисунок 4 – Структура процедур, які споживачі мас-ринку beauty-інструменту України виконують самостійно

приблизно однакова і становить 23% для манікюру і 30% для педикюру. Отже, ніша догляду за бровами є найбільш перспективною на мас-ринку.

Аналіз рівня знання споживачами брендів, під яким виробляються beauty-інструменти

Рівень знання споживачами брендів, що представлені на професійному ринку, проаналізовано на рис. 5. Аналіз отриманих даних дозволив становити, що споживачі найбільш знайомі з продукцією бренду «Olton»: 70% респондентів самостійно назвали даний бренд і 18% знадобилася допомога інтерв'юера. Компанія Staleks займає друге місце за рівнем упізнаваності та

має показники 58% і 33% відповідно.

На третьому місці знаходиться компанія, що займається випуском пінцетів для нарощування вій – «Vivienne». (51% і 12% відповідно). Високий рівень знання бренду є суттєвою конкурентною перевагою, та є показником популярності бренду, а також ефективності комплексу маркетингу компанії. Аналогічне дослідження ситуації на мас-ринку (рис. 6), дозволило встановити, що найбільш інформовані споживачі відносно діяльності компанії «Zinger»: 75% респондентів самостійно назвали даний бренд і 19% знадобилася допомога інтерв'юера. Компанія Staleks займає друге місце за рівнем упізнаваності та має показники 70% і 22% відповідно.

Порівнюючи результати професійного

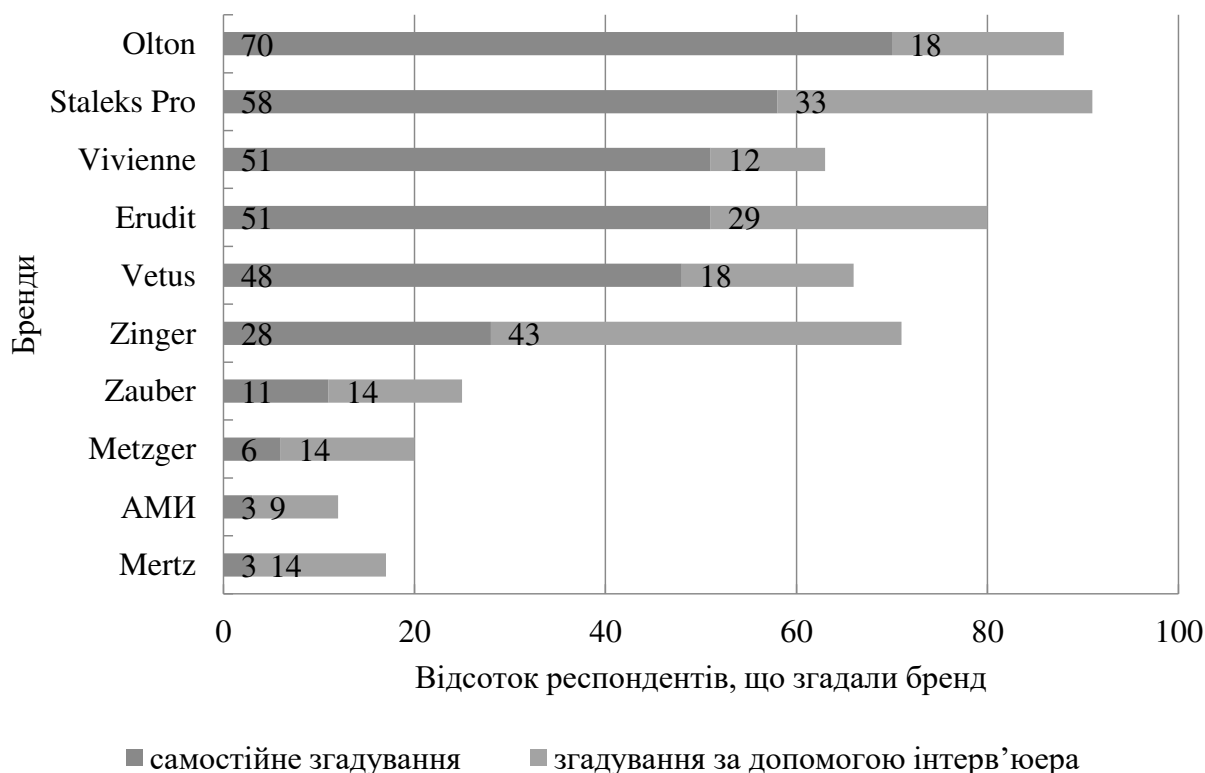


Рисунок 5 – Рівень знання брендів споживачами на професійному ринку beauty-інструменту України, у %

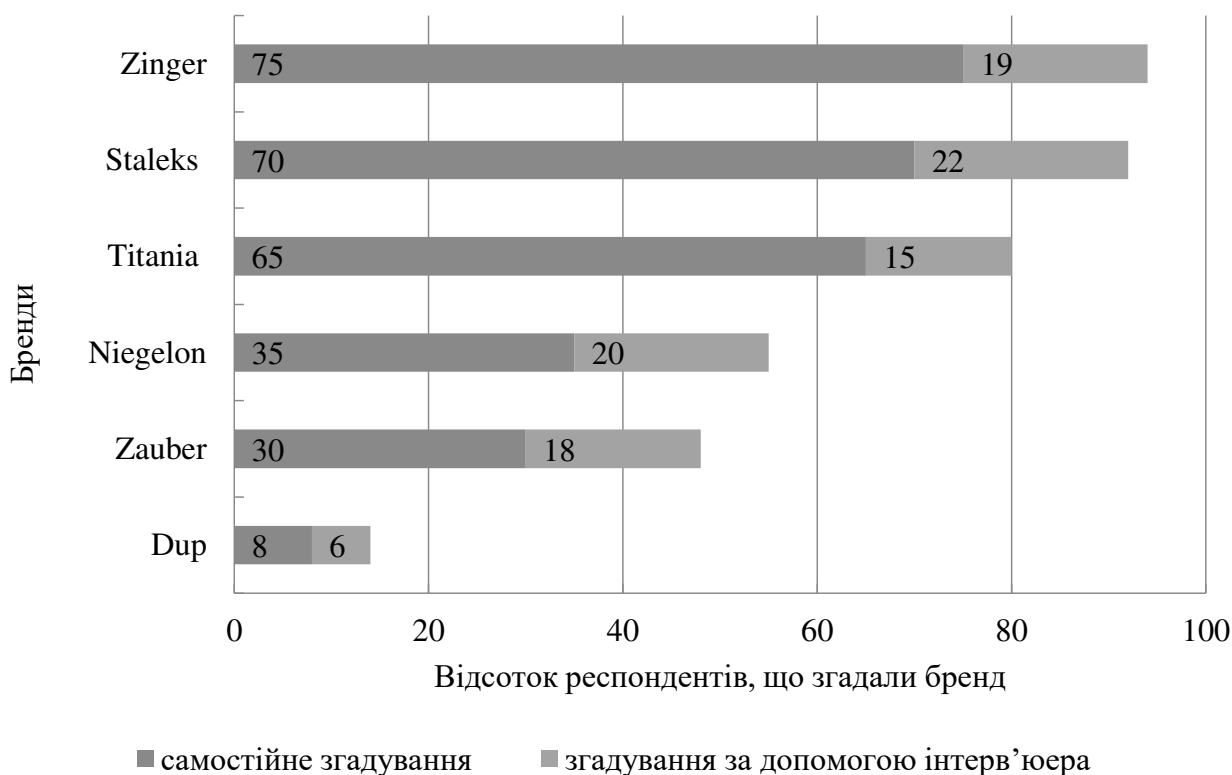


Рисунок 6 – Рівень знання брендів споживачами на мас-ринку beauty-інструменту України

та мас-ринків варто відзначити, то су-марний показник впізнаваності компанії Staleks приблизно на однаковому рівні. Проте на мас-ринку рівень самостійного згадування бренду вищий на 5%. Наступним параметром аналізу вітчизняного ринку beauty-інструменту є характеристика актуальних тенденцій його розвитку на основі даних спеціалізованих виставок, польового та кабінетного дослідження ринку, спілкування з учасниками ринку та споживачами.

Тренди, що формують професійний та мас-ринок beauty-інструменту

Щодо професійного ринку, то однією з найголовніших та масштабних його тенденцій є популяризація безпечно-

го, для клієнтів, манікюру. Її сутність полягає у пропаганді жорсткого дотриманні гігієнічних та санітарних норм при виконанні процедур манікюру та педикюру. Дана ідея активно популяризується лідерами думок та звичайними майстрами як в мережі Інтернет, так і в офлайн просторі [14-15]. У зв'язку з цим все більше уваги приділяється таким аспектам діяльності майстрів нігтьового сервісу, зокрема: дезінфекція інструменту; дезінфекція робочого місця; стерилізація інструменту; гігієна майстра (робота в гумових рукавицях тощо); використання одноразової продукції. Саме останній пункт є перспективним напрямом для подальшого розвитку вітчизняних компаній-виробників beauty-інструменту, адже на сьогоднішній день, все більшу по-

пулярність на ринку набирають одноразові продукти, серед яких – металеві основи пиліт для нігтів та терок для стоп й одноразові абразиви для них. Деякі українські компанії, зокрема Staleks, вже розпочали діяльність в перспективному напрямку, проте зважаючи на ряд труднощів, що виникли на момент розробки та запуску на ринок даних продуктів, ця категорія асортименту не реалізує свій потенціал у повній мірі. Також варто відзначити появу великої кількості подологів – спеціалістів, які займаються проблемами стопи (врослий ніготь, деформації нігтьової пластини тощо) і як наслідок – розвитку нового напрямку даної індустрії – подології.

Для вітчизняних компаній поява такого напрямку є ще одним з нових та привабливих напрямків розвитку їх діяльності, так як спеціалісти-подологи у своїй роботі використовують інструмент, який за багатьма характеристиками схожий на інструмент для манікюру та педикюру.

Що стосується мас-ринку, то однією з головних його тенденцій останніх років є приділення значної уваги упаковці продукції. Це пов'язано з тим, що пересічні споживачі погано орієнтуються у показниках якості інструменту для догляду і тому досить часто приймають рішення про покупку даного товару, базуючись на своєму враженні від упаковки, асоціюючи образ, який створює упаковка з самим продуктом.

Висновки

Таким чином, проаналізувавши вітчизняний ринок beauty-інструменту, можна зробити висновок, що лідерами на

професійному ринку є такі компанії як «Olton», «Vivienne», Staleks, «Erudit» та «Staleks». На мас-ринку лідерські позиції втримують компанії «Zinger» і «Titania», адже вони мають схожий асортимент, здійснюють свою діяльність у однакових цінових сегментах, а також характеризуються високим рівнем упізнаваності. Зазначені підприємства активно використовують різноманітні канали розподілу як в онлайн- так і в традиційному офлайн-просторі, що дозволяє виробникам збільшувати присутність на ринку та просувати власну продукцію. Для професійного ринку останнім часом характерним є поширення ідеї безпечного манікюру та педикюру і розвиток подології як окремого напрямку медичного догляду за стопою, що дозволяє вітчизняним виробникам виробляти специфічну продукцію саме для задоволення потреб даних категорій споживачів: професійних майстрів-подологів в частині необхідного інструменту та одноразових продуктів для здійснення процедур. З боку мас-ринку спостерігається посилення уваги до упаковки продукту через велику кількість аналогічної продукції у визначених сегментах, що дозволяє пересічному споживачеві встановити асоціативний зв'язок із брендом та продукцією даної компанії.

Перелік використаної літератури

1. Ілляшенко С.М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Економіка: реалії часу. – 2018. - № 3. – С. 5-14.

2. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. В. Войчак, В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 4. - С. 52-55
3. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. - 272 с.
4. Офіційний сайт компанії «AS» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pilochnki.com/>
5. Офіційний сайт компанії «Cuccio» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.cuccio.com/>
6. Офіційний сайт компанії «Mertz» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mertz.ru/>
7. Офіційний сайт компанії «Metzger» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.metzger.ru/>
8. Офіційний сайт компанії «Nail File Max» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nailfilemax.com/>
9. Офіційний сайт компанії «Olton» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://olton.com.ua/>
10. Офіційний сайт компанії «Staleks» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://staleks.com/>
11. Офіційний сайт компанії «Vivienne» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.vivienne.com.ua/pincety-dlya-naraschivaniya-resnic/>
12. Офіційний сайт компанії «Zauber» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zauber.com.ua/>
13. Сайт офіційного представника ТМ «TITANIA» в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.fiecta.com.ua/about>
14. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і в світі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market.html>
15. 10 світових beauty-трендів, які підкрадаються до України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.depo.ua/ukr/life/10-mirovyh-beauty-trendov-kotorye-podbirayutsya-k-ukraine-19092014171200>

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ЯК КРАЩЕ ЗРОЗУМІТИ ПОКУПЦЯ



ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА

доктор економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри підприємництва
та маркетингу Івано-Франківського
національного технічного університету
нафти і газу, судовий експерт-економіст,
САР, Голова Івано-Франківського
Регіонального Представництва
Індустріального гендерного комітету з
реклами

e-mail: perevozova@ukr.net



ОКСАНА МАЛИНКА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та
маркетингу Івано-Франківського
національного технічного університету
нафти і газу

e-mail: ok.framboise@gmail.com

Питання ефективності маркетингу дедалі не втрачає своєї актуальності, оскільки все, що приносить результат для одного продукту (послуги), підлягає копіюванню багатьма й потрохи втрачає свою дієвість. Окрім самого продукту (послуги) та сформованого меседжу щодо нього для споживачів, важливою рушійною складовою виступають способи донесення інформації про продукт (послугу) до споживачів, а отже, пошук новітніх технік впливу на поведінку потенційного клієнта.

Вивчення поведінкових мотивів споживачів завжди було одним з актуаль-

них питань, які досліджувалися маркетингологами та продавцями. Всі ключові рішення приймаються на когнітивному рівні, де відбувається обробка інформації нашою свідомістю. І, хоч ми самі не можемо контролювати ці процеси, на них легко впливати ззовні. Так створюються когнітивні спотворення, за допомогою яких можна підштовхнути людину до певного рішення (а в деяких випадках – радикально змінити її думку ще до того, як вона набере сформованого вигляду). Зважаючи на це, в сучасну маркетингову практику активно входять техніки застосування нейролінгвістичного про-



Рис. 1 – Візуалізація змісту дефініції «нейролінгвістичне програмування»

грамування (НЛП) (рис.1). Відійшли в минуле часи їх прирівнювання до маніпуляцій та шахрайських методик.

Традиційний маркетинг базується на впливі на п'ять органів почуттів людини: нюх, дотик, слух, зір і смак. Натомість, не вщухають дискусії щодо етичності впливу на підсвідомість споживачів за допомогою нейромаркетингу, що розцінюється як вторгнення в приватне життя. В той же час формування посилів та грамотне спілкування з цільовою аудиторією (лінгвомаркетинг) не викликає ніяких на-

рікань. Для Інтернет-маркетингу завдання ускладнюється тим, що впливати можна лише на слух і зір. І тут на перший план виходять картинки та ролики, оскільки саме візуальна інформація сприймається та засвоюється людьми швидше за все. Однак цікава ілюстрація дає тільки імпульс, викликає інтерес, який вимагає підкріплення у вигляді додаткової інформації, і якщо її не надати, то процес далі не розвинеться. Окрім того, перенасиченість інформаційного простору рекламою робить споживачів менш чут-

ливими до таких посилів, тому маркетингові технології, які є непомітними для споживачів, представляють значний науковий та практичний інтерес.

Масштабні дослідження маркетингових посилів і специфіки їх обробки нашим мозком проводяться в багатьох країнах світу (зокрема, компанії Sands Research Inc., Innerscope Research Inc.), хоча сам термін «нейромаркетинг» вперше запропонував професор Ейл Смідтс лише в 2002 році. Цей термін визначає сферу знань на перетині нейробиології, когнітивної психології, маркетингу й поведінкової економіки. Він додав його, щоб повідомити про можливість використання нейрофізіологічної допомоги для поліпшення рекламних кампаній і маркетингових акцій.

Звісно, існує досить багато технік продаж, які підходять для тих чи інших клієнтів, однак визначити, яка саме спрацює на конкретного клієнта – це мистецтво, що базується на основі розуміння реакцій людського мозку. Важливим аспектом в цьому є розуміння відмінностей між людьми та вміння їх використовувати в комунікації.

Ілюстрацією даної тези може слугувати застосування інструменту тригерних розсилок клієнтам: за рахунок технології віддзеркалювання (як наслідок) дій клієнта на сайті продавця створюється персоналізована серія повідомлень, які (на відміну від звичайної email-розсилки) враховують інтереси конкретного авторизованого користувача з реконструкцією позитивних спогадів. Такий підхід приносить більш високу конверсію: відкриття, переходи по посиланнях, за-

явки і замовлення. Фактично він виступає частиною алгоритму роботи пост-продажного маркетингу: люди охочіше куплять у того продавця, до якого вже зверталися напередодні.

Які ще техніки продажу рекомендують застосовувати фахівці з нейромаркетингу?

Насамперед – формувати образ бренду, звертаючись до підсвідомості клієнта. Адже позитивне перше враження повинні справляти не тільки люди, але й компанії. Від цього залежить, як користувачі будуть ставитися до бренду. Колір, форма, шрифт – все це впливає на споживче сприйняття, викликаючи у нього певні емоції. Наприклад, вважається, що гострі кути підсвідомо асоціюються з небезпекою або ризиком, підвищуючи увагу, а заокруглені – з комфортом і легкістю.

Фірмовий стиль повинен посилювати головну ідею бренду. На етапі виходу на ринок важливо, щоб він відрізнявся від конкурентів: серед схожої продукції клієнти найімовірніше виберуть ту, яку вже знають.

В оформленні рекомендовано використовувати 2-3 основні кольори. Чим сильніший контраст, тим потужніше повідомлення. Користувачі краще реагують на те, що виділяється на загальному тлі.

Загалом відштовхуватися потрібно від своєї аудиторії: чоловіки віддають перевагу яскравим кольорам і не особливо люблять фіолетовий, а жінкам подобаються м'які відтінки. І, всупереч поширеному стереотипу, фаворит в останніх не рожевий, а синій.

Нейромаркетологи наголошують: ви-

кликайте емоції, просувайте спосіб життя, а не продукт. Адже якби люди під час покупок керувалися здоровим глуздом, продавалися б тільки товари з найкращим співвідношенням ціни до якості. Однак це не так: прихильники брендів готові переплачувати за бажаний продукт і стояти всю ніч в черзі, щоб отримати його першими.

Людям подобається бути частиною успішної організації – це надихає. Великі бренди запрошують в свої рекламні кампанії відомих особистостей, що мають авторитет серед їхніх клієнтів. Таким чином компанії демонструють, що з їхнім товаром/послугою досягти успіху може кожен.

Отже, рекомендується створювати більше позитивних емоційних та асоціативних зв'язків у споживача з продуктом/сервісом, використовуючи в рекламі людей, які відповідають профілю цільової аудиторії компанії, мотивуючи клієнтів ділитися в соціальних мережах історіями й фотографіями, де бренд показаний з вигідного ракурсу, та зробивши продукт частиною їхнього життя або іміджу.

Процес покупки повинен бути максимально комфортним. Адже споживачі неохоче віддають гроші, якщо не бачать очевидної вигоди. Як з'ясувалося в ході досліджень, процес покупки одночасно активізує зони мозку, які відповідають за біль і задоволення. Тобто навіть думка про те, що потрібно витратити гроші, викликає у людини неприємні емоції й утримує від покупки.

Для прийняття рішення мозку необхідно зважити прогнозоване задоволення від придбання і дискомфорт від ви-

трати грошей. При цьому можливість витрати оцінюється в 2,5 рази вище, ніж задоволення від вигідної угоди. І якщо радість від покупки не переважає, людина відчуває невдоволення.

Можна виділити три групи покупців:

- марнотрати (15%): поріг «купівельного болю» у них знижений, але таких людей мало;
- ті, що уникають конфліктів (60%): вони приймають виважені рішення і намагаються діяти раціонально;
- скнари (25%): з ними потрібно постійно взаємодіяти і поступово підштовхувати до покупок.

Щоб стимулювати продажі, нейромаркетологи радять збільшити почуття задоволення і зменшити почуття страждання від розлуки з грошима. Зазвичай для цього використовуються:

- пакетні пропозиції, які для «старого мозку» виглядають обґрунтованим варіантом економії;
- слова «знижка», «розпродаж» й «акційна пропозиція», що запобігають «вмиканню» больової точки. Ефект максимальний, коли різниця з початковою ціною становить не менше 30%;
- дроблення великої суми на дрібні: так працюють підписки і розстрочки на товар;
- можливість безготівкової оплати: розлучатися з готівкою людям важче, ніж з тією ж сумою на картці;
- додавання почуття радості в процес покупки – наприклад,

дорогі бутики пропонують клієнтам шампанське, а деякі ресторани подають безкоштовні закуски до пива.

Ще одна рекомендація – увага користувача повинна бути сфокусована на потрібному контенті. Потрібно визначити, на які ділянки сайту або буклету відвідувач дивиться найдовше. Це сигналізує про підвищений інтерес: потенційний клієнт не тільки переглядає, а й обробляє інформацію.

Найчастіше цю технологію застосовують розробники, тестуючи декілька версій сайту. Вони вимірюють тривалість перебування користувачів та їхній маршрут. Аналогічний підхід використовують деякі магазини – вивчають схеми рухів покупців, їхню увагу до продукції на полицях або до POS-матеріалів.

Підходи нейромаркетингу успішно застосовуються і для позначення ціни. Давно відомий прийом із встановленням числа, що закінчується на 9, психологічно обґрунтований. Адже більшість людей зчитують інформацію зліва направо, автоматично виділяючи перші цифри як пріоритетні. Крім того, «дев'ятку» компанії використовують під час акцій, і надалі ця цифра асоціюється з вигідним придбанням.

У той же час круглі числа добре працюють для магазинів і салонів, які пропонують дорогі речі або послуги. Тут

мова вже йде не про співвідношення ціни до якості, а про розкіш і статусність. Круглі числа не вимагають підрахунків, вони легко сприймаються і підсилюють позитивні емоції.

Отже, якщо компанія продає товар/послугу, які купують з необхідності, має сенс використовувати «правило дев'ятки». Якщо ж товар працює на імідж чи приносить емоційне задоволення, варто застосовувати круглі числа.

Переваги товарної пропозиції повинні бути наочними. Кожну покупку люди розглядають з точки зору власної вигоди – чи зможе рекламований продукт зробити їхнє життя кращим. Ключові повідомлення слід доносити за допомогою коротких фраз та яскравих візуальних подразників, передавати вигоду, використовуючи чіпкі образи, метафори, метод контрасту «до і після», показувати яскраве майбутнє, до якого наблизить покупка даного продукту/сервісу, або ж «лякати» можливими неприємними наслідками, якщо клієнт не зважиться на придбання. Бажання уникнути болю (неприємностей, дискомфорту) – найпотужніший стимул.

Таким чином, нейромаркетинг – це наука, яка допомагає вам зрозуміти покупця і краще забезпечити його потреби, навіть якщо він і сам ще не знає про них.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



ОЛЬГА СЕВОНЬКАЄВА

доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка , к.е.н.
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

У сучасному світі якість життя залежить від якості комунікації, тобто активної взаємодії між об'єктами будь-якої природи, що передбачає інформаційний обмін, спілкування. Завдяки сьогоdnішній загальній і більш проникаючій пов'язаності ми можемо об'єднуватися і організовуватися не залежно від географічних кордонів, з безпрецедентною швидкістю, охопленням та розповсюдженням. Таке охоплення породжує нові моделі і нові типи мислення, які формуються у наш час. Сьогодні потрібно не просто придумувати яскраві комунікаційні звернення, необхідно створювати посилення (цитати, картинки або фрази), які можуть існувати в усіх типах інформаційного середовища і які спеціально сконструйовані так, щоб розповсюджуватись по різних напрямках та розвиватися. Спільноти рівноправних користувачів (людина завжди хотілося бути частиною чогось більшого) діляться ними один з одним, трансформують їх, пристосовують під свої потреби, причому цей процес вже зовсім не контролюється.

Комунікація заради комунікації більше нікому не потрібна, оскільки стає все складніше переступити шумовий поріг, ми постійно потрапляємо під інформаційний вплив. З кожним днем ми споживаємо все більше і більше інформації, відбувається зміна переваг не тільки цільової аудиторії, а і цілого поко-

ління споживачів. Особливість нового покоління полягає в тому, що вони краще розбираються в гаджетах, ніж в людських взаєминах, тому використання новітніх засобів комунікацій обумовлено реаліями сучасного світу.

Одним з таких засобів є соціальні ме-

режі. Вони відкривають все більше можливостей для просування компанії. Все більше компаній будують свою комунікаційну стратегію спираючись на комплексний підхід взаємодії з цільовою аудиторією, сутність якого полягає не просто в односторонньому впливі, а в процесі залучення цільової аудиторії в комунікацію.

Остані тенденції полягають в створенні комплексного підходу із залученням до комунікації максимальної кількості учасників, впливом широкого інструментарію з подальшим поширенням інформації через уже залучених індивідів. Соціальні мережі стають не окремим інформаційним середовищем, а одним з каналів комунікації поряд з традиційними і новими медіа.

Соціальні мережі відкривають все більше можливостей для компаній, які займаються просуванням товарів, послуг, особливо у Facebook і LinkedIn. Це не тільки банерна реклама та спецпроекти. У B2B індустрії все більш значущу роль відіграє особистість партнера (генерального директора компанії), яку асоціюють з самої ж компанією. Публічна репутація головних осіб компанії безпосередньо пов'язана з продажами компанії. Особистий бренд вже не просто примха, а необхідність для сталого розвитку компанії або особистих проектів. Щоб створювати якісний потік клієнтів, необхідно продумувати стратегії просування керівництва компанії, специфічні ланцюги контенту для соціальних мереж, відстежувати конверсії залученості аудиторії, використовувати IT-сервіси для автоматизації даного процесу. Для збільшення кількості згадок про бренд, необхідно

виявляти лідерів громадської думки, знати їх погляди, розуміти яким чином це впливає на інших та залучати їх для сумісної роботи при просуванні бренду. Ключ до цього - баланс між емоціями (діалог) і прагматичністю (виміром розмірів впливу).

Ще однією тенденцією є активне використання в соціальних мережах візуальних та емоційних складових для більш ефективного процесу маркетингових комунікацій. Дослідження показують, що люди запам'ятовують лише 20% текстів і 80% зображень. Колосальна популярність таких «візуальних» соціальних мереж, як Instagram, Facebook, Pinterest і Tumbler, показує емоційну силу зображень, їх здатність розповідати історії, це набагато більш запам'ятовується, ніж слова. Вірусні відео створюють більше вражень і призводять до більшої кількості залучення споживачів. Популярність інфографіки доводить потенціал візуалізації для передачі великої кількості даних легкими способами сприйняття. Суть в тому, що всім важко довго утримувати увагу на чомусь, а переконливі зображення і відео можуть зробити так, щоб ваша інформація або реклама відрізнялась та засвоювалась набагато краще в порівнянні з іншою. Доступність каналів, розвиток соцмереж та інших безкоштовних онлайн-платформ дає змогу будь-якій компанії спілкуватися зі своєю аудиторією без посередників, не витрачаючись на створення каналу комунікації. Основним завданням в цьому питанні є створення більш якісного та яскравого контенту ніж у конкурентів.

Для створення гідного корпоратив-

ного контенту, потрібні сильні інфоприводи, які резонують з життям соціуму, а також цікавий і доступний виклад матеріалу, яким повинні займатися професіонали. Ось чому все більше затребуваними стають послуги кваліфікованих контент-менеджерів, фотографів і відеоператорів для онлайн-ресурсів. Відеоконтент набирає нової сили, тепер це не 3-5 хвилинне відео на YouTube, а 8-15-30 секундні відео в Instagram, Facebook, Twitter та ін. соціальних мережах. Емоційний посыл більш приваблює та чіпляє, тому використання метафор, образів, історій закладених в формат корпоративної легенди, казки - це те, що апелює до душі, є актуальною технологією і буде постійно розвиватися з еволюцією окремої людини і суспільства в цілому. У контенті повинна бути родзинка: гумор, зворушливі емоції, космічний креатив. Фото, відео, текст, інфографіка - все повинно впливати на аудиторію, створюючи ідейну складову в єдиному потоці.

До управління контентом пред'являються все більш високі вимоги. Актуальним стає напрямок «контент-маркетинг», розширюється використання технології тематичної матриці, приходить розуміння важливості використання розважального, пізнавального та корпоративного контенту в вимірюваному співвідношенні.

Процес переходу більшої частини комунікацій в digital-середу відкриває великі можливості як для більш точного таргетингу, так і персоналізації. Незабаром кожен кінцевий споживач буде отримувати повідомлення бренду, підготовлене спеціально для нього,

з урахуванням його вподобань та особливостей. Така тенденція простежується в світі digital. Вже зараз відбувається стирання кордонів реального і віртуального, комунікації стають менш нав'язливими, а більш розумними і цікавими. Щодня оброблюється велика кількістю даних: розширюється всесвіт «digital-авторитетів», безліч елементів мережевого спілкування і згадок в реальному часі про бренд, сфери діяльності і конкурентів. Все це впливає на процес залученості та зацікавленості до діяльності компанії та її товарів чи послуг.

Вже протягом декількох десятиліть, Інтернет розглядається як простір де різні погляди, вподобання, смаки можуть конструктивно існувати, також це глобальна система соціальної взаємодії. Сучасне життя обертається навколо мережі, зі своїми оновленнями статусу, новин, ланцюгом коментарів, відгуків, рейтингів.

Інтернет і соціальні мережі вийшли далеко за кордони, створивши вільний і швидкий обмін інформацією. Швидкість людини вище швидкості системи. Одним з останніх трендів для створення ефективних комунікацій є залучення блогерів. Блогер - це людина, яка взяла місію інформувати коло своїх читачів на певну тематику. Блогери, зазвичай, популярні у мережі Інстаграм, YouTube знімають різні короткометражні ролики на якусь обрану тему. Блогер є породженням мережевої онлайнової інтерактивної комунікації, яка принципово відрізняється від систематизованої (інституалізованої) оффлайнової монологічної комунікації. Блогер виникає як реакція на засоби масової

інформації сучасного світу. Масова інформація повідомляє лише загальні речі багатогранної аудиторії. Інформаційний ринок ні є сегментований. Отже сегментована і призначена для індивідуальних, конкретних, звичайних користувачів інформація виявилася запитаною. З'явилося багато людей, справа яких залежить від досягнення нових смислів, перспектив, уявлень, розумових установок та мотиваційних настанов. Останніми новинами, тенденціями діляться саме блогери. Блогер змагається з професійними засобами масової інформації. Одне слово одного незадоволеного користувача соціальної мережі може створити негативне враження та ставлення, яке впливає на репутацію компанії, яка створювалась роками. Також буває пост-правда і фейкові новини, які здатні формувати реальність так швидко і так цікаво, що не завжди встигнеш відреагувати.[6]

Розвиток та поширення технологій розпізнавання впливає на створення нових засобів та інструментів маркетингових комунікацій. Зараз в комунікаціях ми можемо бачити співрозмовника не тільки у двовимірному режимі, а у вигляді 3D-зображення. Це також стає частиною безпеки використання цифрових приладів та безпарольного майбутнього.

Все більшої популярності набирають онлайн і офлайн флешмоби. Багато компаній вдаються до їх допомоги, щоб змусити про себе говорити. Онлайн флешмоби можуть створюватись до якоїсь новини. Наприклад, з'являються фотографії з певним хештегом або на самому фото присутній хештег, написаний на будь-якій поверхні. Учасни-

ки відзначають одне одного, запрошуючи взяти участь в «грі». Таким чином, зростає аудиторія проекту і компанії в цілому.

Найпотужнішою тенденцією з найкращим миттєвим охопленням в комунікаціях є перехід до мобільних технологій. Мобільний трафік у всьому світі зараз займає 17,4% від всього Інтернет-трафіку, і цей показник швидко зростає. Мобільний Інтернет використовується частіше, ніж в домашніх комп'ютерах. За рахунок таких зручностей, як швидкість, простота і контекст, він постійно затребуваний в нашому житті. За допомогою мобільних технологій кожен з нас зможе отримувати індивідуальний контент, що, в свою чергу, призводить до іншої тенденції - персоніфікації. Це призводить до того, що комунікації по принципу «всі для всіх» вже не працюють. Зараз найбільш гнучкі та пристосовані є нішові бізнеси. Найкраще спілкування майже у форматі «віч-на-віч» - це створює зворотній зв'язок, за допомогою якого можливо виявити побажання та прагнення своєї цільової аудиторії. Компанія – це живий організм й корпоративні комунікації повинні бути живими. При створенні інформаційного повідомлення акцент треба робити на сенс та цінності, використовуючи енергію живого спілкування, офлайн-зустрічі, живі ефіри. Особистості, а не логотипи формують уявлення про бренд.

Сьогодні навколо нас і так вирує справжнє життя у всіх його проявах. Самі реалії витісняють з інформаційного простору штучні теми. Тому і зараз, і в доступному для огляду майбутньому цікаві і затребувані аудиторією будуть

тільки ті бренди, які розповідають про себе правдиві історії, наповнені емоціями і реальним життям, пристосованні до реального життя. Тому зараз необхідно використання комплексного підходу із залученням до комунікації максимальної кількості учасників, впливом широкого інструментарію з подальшим поширенням інформації через залучення індивідів, блогерів, де соціальні мережі не окреме інформаційне середовище, а всього лише один з каналів комунікації поряд з традиційними і новими медіа-носіями. Спілкування з аудиторією потрібно сповільнювати і вибудовувати через красу, гармонію, естетичність.

Тільки систематичними, стратегічно прорахованими кроками в сьогоdnішніх реаліях інформаційного шуму можливо формувати коло лояльних прихильників бренду, створювати якісні інформаційні приводи, переконувати і впливати, формуючи довіру.

Таким чином виробник та споживач стають ще ближчі і мають змогу дізнатися найактуальніші новини, комунікуювати 24/7 та досягати взаємних вигод, що є найважливішим та цінним у ринкових відносинах.

Ще одним з трендових напрямів роботи в маркетингових комунікаціях є створення візуального контенту. Контент (англійське слово Content) - це «вміст» чого-небудь, в найширшому сенсі слова. Візуальна комунікація - вид спілкування, при якому передача інформації відбувається за допомогою знаків, зображень, образів, інфографіки та т. п. Даний вид комунікації частково або цілком покладається на зір.

Сьогодні візуальні комунікації надзви-

чайно розвинені і покликані виконувати відразу кілька завдань. Спілкування за допомогою візуальних образів прогресує завдяки розвитку нових технологій.

Візуальні комунікації стають більш впливовими під час вибору товару покупцем. В останні часи дуже популярні стають інтерактивні рекламні кампанії з елементами додаткової реальності для бренду. Це допомагає виділити продукт в умовах конкурентного середовища, максимально залучити споживачів до продуктів бренду.

Багато сучасних трендів немислимі без штучного інтелекту і машинного навчання. З кожним роком ці технології удосконалюються і відкривають перед маркетологами нові можливості.

Штучний інтелект - це нові можливості для бізнесу. За допомогою впровадження чат - ботів зі штучним інтелектом, які будуть навчатися в процесі роботи, компанії зможуть збирати відомості про свою ЦА, а також підвищувати її лояльність. У 2020 році всі більше компаній будуть все частіше використовувати віртуальних помічників на основі штучного інтелекту.

У 2019 році фахівці з маркетингу впритул займуться генеруванням контенту для віртуальної реальності. Цей новий інструмент комунікації з клієнтом може істотно підвищити продажі компанії і навіть вивести бізнес на новий рівень. В цьому аспекті вже зараз необхідно робити ставку на інтерактивну графіку, якісний відеоконтент і додатки.

Чат-боти набирають популярність. За прогнозами аналітиків до 2020 року 85% взаємодій з клієнтами будуть вес-

тися через чат-бота. Чат-бот забезпечує комунікацію з клієнтом 24/7, та ще й більш менш імітує живе спілкування. Чат-бот на основі нейронної мережі може виконувати різні функції і мати різні властивості, при створенні бота необхідно розуміти цілі, за які відповідатиме сервіс і в якій точці контакту він буде функціонувати. Основні завдання розумного чат-бота - автоматизувати взаємодію з клієнтом на кожному етапі комунікації та позбавити службу клієнтської підтримки від вирішення типових питань, значно знижуючи витрати на клієнтський сервіс.[2]

В останій час набирає популярність live-відео. Прямі ефіри значно підвищують охоплення дають змогу зв'язатися аудиторією в режимі реального часу. Прямі трансляції дають змогу стимулювати продажі та збільшувати лояльність клієнтів. Можна безпосередньо спілкуватися з клієнтами і відразу отримувати зворотний зв'язок, швидко презентувати продукт або розповісти що-небудь корисне. Ще трансляція дуже жива - глядачі відчувають природність, тому схильні довіряти їй більше, ніж змонтованому заздалегідь відео.

Великі соцмережі запустили прямі трансляції: YouTube в 2016 році, Facebook в 2017 і Instagram в 2018. Згодом люди побачили, наскільки цікавим може бути цей формат і почали все частіше підключатися до «живих» відео. «Прямий ефір» в Instagram дозволив блогерам і бізнесменам вести трансляції та говорити зі своєю аудиторією в режимі реального часу. Абсолютно кожен користувач даної соціальної мережі здатний запускати прямий ефір і спілкуватися на теми, що ці-

кавлять. У ньому відбувається трансляція того, що відбувається прямо зараз, а глядачі мають можливість поставити запитання і миттєво отримати на нього відповідь.

Спільний Інтернет-простір сприяє глобалізації як жоден інший інструмент. Він дає змогу поширюватися маркетинговим трендам, адже всіх їх об'єднують спільні площини – соцмережі та Інтернет загалом. Будь-які межі зникають, тому тренди швидко та легко впроваджуються в маркетингові комунікації і носять вже глобалізований, уніфікований характер для кожної країни. Отже, всі перераховані тренди матимуть свій прояв і в Україні, а деякі з них вже почали використовуватись і набирати обертів.

Джерела:

1. Тренды маркетинга в 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bakunin.com/marketing-trends-2019/>
2. Тренды 2019 года: 5 глобальных новшеств маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://evo.business/trendy-2019-marketing/>
3. 5 новых тенденций маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/962-5-novy-tendentsiy-marketinga>
4. Забудьте про милениалов. Поколение Альфа уже здесь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/search/>
5. Тренды интернет-маркетинга на 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.one-marketing.com.ua/trendy-internet-marketinga-2018-god/>
6. Доцюк С. Хто такий блогер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/5600f92b8444f/>
7. 14 главных трендов маркетинга в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tipler.ru/politics/14-glavnykh-trendov-marketinga-v-2018-godu/>

THE AMAZON SELLING MACHINE (МАШИНА ПРОДАЖУ «АМАЗОН»)

ALANA SEMUELS

Жовтень 25, 2018

Компанія з інтернет-продажу має так багато інформації про нас, що вона стає експертом у нав'язуванні нам речей, про які ми навіть не здогадуємось, що потребуємо їх. Немає сумнівів, що їх рекламний бізнес процвітає.

Що, якщо б була компанія, яка б знала, що ви бажаєте купити, до того, як ви це зробите? Що, якщо б вона пропонувала рекомендації для покупки, які б влучили у ваші найглибші побажання? Краще того, що якщо б потім вона зробила покупку зовсім безкоштовною? Чи зупинились би ви колись, роблячи покупки?

Акціонерам Амазон подобаються відповіді на такі запитання. Компанія, яка революціонувала те, як ми робимо покупки, тепер має серйозні проблеми з продажем реклами, яка говорить нам що купувати у першу чергу. Вона продає рекламу на сайті, заохочуючи бренди, що створюють навички, щоб вони могли продавати навіть коли людина вдома, і висвітлювати рекламу на головних екранах Амазон, планшетах та телевізорах. Та це приваблює гроші, які бренди зазвичай витрачають на Фейсбук чи Гугл.

У четвер, Амазон доповіли, що категорія їх бізнесу присвячена рекламі та «продажам пов'язаним з послугами» заробила близько 2,5 біліонів через інтернет-продажі лише за третій квартал 2018 року. За третій квар-

тал 2017 року, вони зробили менше половини від цього – 1,12 біліонів доларів. Вересневий звіт з видання «eMarketer» що Амазон знаходиться на третьому місці цифровим рекламодавцем в країні після Фейсбук і Гугл. Бренди витрачають 4,61 біліонів доларів на рекламу на платформі Амазон у цьому році, так віщує видавництво. Майк Ослон, аналітик, разом з Пипер Джефрей, очікує що доходи від реклами на Амазон досягнуть 8 біліонів доларів у цьому році, цифра яка подвоюється до 2020 року, а скоро перевищить прибутковість найбільш прибуткового майданчику Амазон, який продає комп'ютерні послуги.

Амазон – це ніби приманка для рекламодавців, з тієї простої причини, що вони вже є невід'ємною частиною наших покупок. Близько половини онлайн-покупців починають шукати їх продукт на Амазон. Але компанія також володіє такими майданчиками як Whole Foods, Twitch, Zappos, Audible, and IMDb, продає телевізори, планшети, тобто те, що головний цифровий співробітник Видавництва Медіа - Хелен Лін, називає «ціле полотно

можливостей, яке дозволяє брендам іти далі».

Іншими словами, Амазон володіє великою площею рекламної компанії в Інтернеті – але також володіє і інформацією, на яку покладаються рекламодавці, для того щоб публікувати рекламу більш ефективно. Вони знають, з безпрецедентною точністю та широтою, що шукають споживачі і купують. Вони знають, де ми живемо, тому що це адрес нашої доставки, також вони можуть знати де проживають члени нашої родини, якщо ми використовуємо сервіс для відправки подарунків. Вони знають, коли ми пишемо відгуки про товар і що ми про нього думаємо. Вони збирають інформацію про те, що ми дивимось на Амазон, що ми читаємо на їх сервісі, що ми слухаємо, і про що ми питаємо через голосовий пошук. Фейсбук і Гугл можуть знати хто є нашими друзями, що ми читаємо, і що ми думаємо про політику – але Амазон знає майже точно де і як ми витрачаємо свої гроші.

«Це одна з сил Амазон» - сказав мені Ослон. «Вони зможуть дедалі частіше використовувати дані з нашої пошукової історії і історії покупок, задля підвищення рентабельності інвестицій для рекламодавців, покладаючись на досвід покупців». Вони надсилають нам рекламу продуктів, які ми можливо хочемо придбати, коли ми вже у купівельному настрої, дозволяють нам натиснути на цей продукт, і, не змушуючи нас повторно вводити реквізити свої карток чи адресу, доставляють нам ці продукти прямо під двері.

Це приємно і зручно. Ми можемо досліджуватися протягом усього дня – коли

читаємо, дивимось телевізор, готуємо обід, моніторимо Інтернет – і ми можемо навіть не здогадуватись, що реклама, яку ми бачимо, показує саме ті товари, які зазвичай ми хочемо.

Рекламодавці таке люблять. «Це дозволяє брендам бути частиною рішення, на відміну від натискання на повідомлення реклами» - говорить Лін. Але це засмучує таких людей, як Алекс Салкевер, футуриста, співавтора роботи «Ваше щастя було зламано», а також самопровозголошених скептичних користувачів цифрової реклами. Вони шукають багато спортивного знаряддя, і Амазон починає подавати їм рекламу спортивної продукції, яка незрозуміла, але приваблива, «це було важко – не клікнути на неї» - сказав він мені. «І це про мене, я звик мінімізувати свої натискання»

Амазон – це настільки зручно, настільки перевірено та поширено, що вони могли тонко почати рекламувати шляхом, який Салкевер називає «супер-споживання». Наприклад, Амазон запрошує споживачів підписатись на операції «підписатись і зберегти» згідно з якими бренди пропонують знижку на такі товари, як пральний порошок, якщо споживачі погодяться отримати додатково продукцію цього бренду в майбутньому. Амазон має небагато стимулів використовувати цей алгоритм, щоб гарантувати, що клієнти отримують не більше прального порошку, ніж насправді потрібно в їхньому домі. В них також мало стимулів рекомендувати споживачам відкласти їх телефони, планшети чи комп'ютери, і перестати дивитись на споживчі товари, яких вони хочуть. Так як Амазон

стає кращим у розумінні того, що ми хочемо і чого потребуємо, і у передбаченні наших бажань, «система буде зростати все більше і більше у натисканні нами кнопок товарів та послуг, які ми зазвичай бажаємо» - пише у статті «Фортуна» Селкевер.

Багато продаваних товарів на Амазон не відрізняються від тих, які ми можемо знайти на багатьох Інтернет сайтах для продажу. Це дозволяє компаніям купувати спонсорську рекламу, в якій продукт показується, коли споживач шукає певний товар, і відображати рекламу, яка з'являється на певних сторінках і для різної аудиторії. Це дозволяє компаніям створювати «магазини» - точніше сайти з товарами та інформацією про компанію, які відображаються на Амазон.

Проте Амазон також продає рекламу на своїх апаратних пристроях, включаючи Kindle, Fire TV, Fire планшетах, які ми вже купили у компанії за чималою ціною. Я нещодавно купив її планшет, тому що мій айпад «помер», а Fire-планшет був на половину дешевше, ніж новий. Але скоро я зрозумів, чому він був настільки дешевий: до того, як ви зможете підключитись до вашого домашнього екрану, ви повинні перегорнути повно екранне оголошення. Я отримав шалений потік реклами від Ben Bridge Jeweler і Allstate, і це трохи турбує, адже вона схожа на рекламу для тих, хто от от одружився, як і я. Кожного разу коли я беру свій планшет, я бачу рекламу. Мій чоловік та я нещодавно купили Fire-Tv, за рекомендацією продавця як кращу покупку, після підключення його до Інтернету та увімкнення домашнього екра-

ну, нам відразу ж показали рекламу.

Пристрої, які я купував на Амазон, або через Амазон, були повні реклами, на якій Амазон заробляє – реклама яка точно продумана компанією та точно заволоділа великою часткою моїх купівельних рішень. Так як ця реклама дуже поширена, це приваблює рекламодавців: в їх матеріалах з продажу Амазон рекомендує брендам «ставитися до Fire TV-inline креативно, як до частини рекомендованого перегляду», що робить його менш схожим на рекламу і більше схожим на дружню пропозицію. Twitch, онлайн-відео платформа, що належить Амазон, також продає рекламу; раніше у цьому році вони казали, що члени Амазон більше не отримують додатковий безкоштовний перегляд. Раніше, на цьому тижні, я дивився телевізор і побачив рекламу Audible, на своєму телевізорі; будь-хто, хто підписаний на Audible, компанію Амазон, бере участь у продажі нових книг як покупець. Це чудова «матрешка» для покупок, щоб із однієї покупки – з'являлась інша.

Реклама, з підтримкою Амазон може скоро з'явитись навіть у більших місцях. В січні CNBC віщувало, що компанія веде переговори з кількома іншими компаніями, щоб ті дозволили пропонувати продукти на їх динаміках, які були запущені Alexa - голосовим помічником Амазон. Реклама могла б пропонувати певний бренд споживачеві, який наказав додати позицію до списку покупок. Якщо хтось додасть у корзину зубну пасту, наприклад, Alexa, може запропонувати спробувати Колгейт, і нагадати, що доступна спеціальна персональна пропозиція.

У четвер по телефону Амазон сказали, що компанія не має «плану підвищення вартості реклами через Alexa». Але вже бренди можуть створювати «навички» для цієї програми – по суті програми які дозволяють покупцям взаємодіяти з брендами. Patron, компанія по виробництву текили, має навичку, яка називається «спитай Патрон», яка пропонує рецепти коктейлів, які звичайно рекомендують використовувати алкоголь саме цієї компанії.

«Ми все ще віримо, що є багато можливостей для покращення та залучення для наших клієнтів нових і більш актуальних варіантів покупок» - говорить Брайан Ославський, головний фінансовий менеджер Амазон. Компанія, він додав, залучає нові продукти для рекламодавців.

Майк Томпсон, експерт з інтернет-безпеки, який живе в Англії, купив планшет Амазон для двох його дітей, віком 3 і 5 років минулого липня. Але скоро він розчарувався. Екран блокування містив випадкову рекламу, як він мені сказав, яка дратувала його дітей покупками, яких вони не потребували. «Я не був готовий миритися з тим фактом, що ця техніка відчувала себе портативним рекламним накопичувачем» - він говорить. Після проведення кількох досліджень, він виявив, що він може прибрати цю рекламу, заплативши за це гроші на Амазон. Навіть після того як він це зробив, він однаково бачив ту саму рекламу. Він говорив, що він хотів знову продати пристрій від Амазон. Твітер був повний покупців з подібними скаргами..

Є інші причини через які поширена реклама Амазон може зіштовхнутись з

подібною реакцією споживачів. Фейсбук, наприклад, втратив деяких великих рекламодавців після того, як компанія визнала, що Аналітика Кембріджу отримала доступ до 50 мільйонів користувачів Фейсбук, без їх відома. Політика Амазон повідомляє клієнтам, що хоча вони і збирають дані про них, вони не продають їх іншим і не роблять на цьому свій бізнес. Але вони також говорять, що вони націлені на споживачів з окремою рекламою, інформація про яких була зібрана саме на платформі Амазон – і вони збирають більше і більше інформації. Іноді Амазон говорить, що вони отримують інформацію від третьої сторони, про те які інші сайти відвідують споживачі, і яку рекламу вони вже бачили.

Звичайно, реклама, іде все далі і далі зі ЗМІ. І це, у більшому, буде благом. Реклама допомогла зробити телевізійну програму дешевше. Вона дозволила журналам та газетам поширюватись. Вона знизилла витрати на передачі по радіо. Реклама також допомагає просувати попит, що рухає американську економіку. Але рідко одна компанія пропонує так багато продуктів, в першу чергу, з метою заволодіння покупками на своєму сайті і рідко якийсь магазин був настільки домінуючим.

Це гарна новина для людей, які володіють акціями Амазон: так як компанія заробляє більше завдяки рекламі, ці прибутки можуть почати субсидіювати дорогу мережу виконання і перевезення, яку створила компанія. Іронія в тому, що ця реклама стає все кращою і кращою, вона, швидше за все, стане ще більш майстерною в переконанні нас просто продовжувати купувати речі—і продовжувати купувати їх від Amazon

ОСОБЛИВОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ХХІ СТОЛІТТЯ ТА ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖАМИ

ЛЮБОВ ПОПРИГІНА

Студентка факультету маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник:

ОЛЕГ ДАННІКОВ

доцент кафедри маркетингу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Анотація. У статті розглядається застосування сучасних методів в мерчандайзингу, а саме застосування програмного забезпечення для автоматизації процесів. Розглянуто роль автоматизації в мерчандайзингу та можливості підвищення ефективності роботи завдяки застосуванню останніх розробок в сфері продажів. Описано основні задачі та можливості при застосуванні автоматизації мерчандайзингу.

Ключові слова: автоматизація, мерчандайзинг, програмне забезпечення, дистриб'ютор, цифровий мерчандайзинг, польова команда.

Постановка проблеми

У час стрімкого розвитку комп'ютерних технологій та техніки, введення інноваційних систем у процес управління компанії, важливим етапом розвитку компанії стає залучення нових сучасних методик та систем управління продажами. В умовах широкого різноманіття брендів та торгових марок, змусити клієнта придбати саме ваш товар стає дедалі складніше. Простір на полиці стає місцем боротьби за клієн-

та. Але змусити покупця звернути увагу саме на ваш продукт, а не на продукт конкурента дозволить реалізація правильного мерчандайзингу. Отже, виникає необхідність у застосуванні останніх розробок у сфері мерчандайзингу для підвищення якості управління продажами.

Мета статті

Дослідити роль автоматизації мерчандайзингу на управління продажами.

Виклад основного матеріалу дослідження

Управління продажами в ручному режимі часто не дозволяє бізнесу повноцінно розвиватися та розширювати ринок збуту. Побудова амбіційних планів вимагає застосування інших, більш сучасних технологій - автоматизації процесів, що допомагає звільнити ресурси та цілеспрямовано спрямувати їх на досягнення бізнес-цілей.

Зі зростаючою конкуренцією на ринку товарів можливо боротися лише шляхом збільшення кількості продажів, підвищення ефективності реалізації товарів. В конкурентній боротьбі компанії намагаються зібрати максимум інформації про суперників, щоб запропонувати споживачу щось краще. Таким чином, торгові агенти збирають інформацію, що допоможе в плануванні продажів та управлінні. Сучасні FMCG компанії розуміють, що якщо не забезпечити правильний мерчандайзинг та контроль викладки товарів, то всі наступні методи стимулювання продажів та маркетингові активності не будуть мати сенсу. Для забезпечення максимального збору всіх можливих даних необхідна автоматизація мерчандайзингу. Таким чином більшість компаній все частіше звертають свою увагу на автоматизацію процесу мерчандайзингу. Саме шлях автоматизації найбільш правильний для підвищення ефективності управління продажами.

Що взагалі включає поняття «автоматизація мерчандайзингу»? Загалом, мерчандайзинг - правильна наявність, доля полиці, розміщення товарів, контроль цін та маркетингових ак-

тивностей, вся та робота, що так важлива для продажів. Автоматизація мерчандайзингу – це створення єдиної для всіх мерчандайзерів системи збору, передачі та обробки даних. Збір інформації відбувається шляхом застосування кишенькових ПК. Автоматизація включає в себе можливість застосування програмного забезпечення для підвищення контролю продажами та управління мерчандайзингом. Автоматизація дає більшу степінь контролю та оперативного контролю за роботою відділу мерчандайзингу, скорочуючи при цьому витрати на формування звітності.

До основних можливостей автоматизації мерчандайзингу можна віднести наступні:

- управління асортиментом, включаючи роботу з товарними запасами, новинками;
- робота з полицею, включаючи збереження стандартів викладки, моніторинг частки полиці, контроль якості продукції та FIFO;
- ціновий аудит;
- управління взаємовідносин з клієнтами;
- моніторинг активностей конкурентів;
- контроль та мотивація польової команди;
- оперативний зворотній зв'язок з точок продажів.

Автоматизація мерчандайзерів стає необхідною, коли кількість співробітників настільки велика, що здійснювати ефективний контроль та регулювання діяльності не має можливості. Тоді автоматизація мерчандайзинга дає можливість значно підвищити ефективність роботи всього відділу.

До задач автоматизованого мерчандайзингу відносять:

- адміністрування
- формування графіків роботи
- формування графіків відвідування торгових точок
- наповнення, підтримка довідкової системи
- побудова оптимальних маршрутів
- контроль над виконанням запланованих задач
- робота з полицею, контроль викладки товару у відповідності до запланованого та фотозвіт
- анкетування
- формування звітності по виконаній роботі та зібраній інформації, та проведення наступного аналізу інформації
- обробка даних
- пов'язаність з системою обліку
- контроль над представленістю товарів у точках

Окрім основних можливостей автоматизованого мерчандайзингу, також можливо відслідковувати такий показник, як відсутність товару на полиці, щоб знизити такі ситуації до нуля. За допомогою програмного забезпечення можливо проводити інвентаризацію товару, що дозволяє виключити проблему з некоректними залишками.

Використання програмного забезпечення дає виробнику можливість керувати продажами в національних мережах: контролювати дотримання асортименту, строків придатності, цін, частки полиці, проведення трейд-маркетингових активностей у мережах та виконання інших домовленостей, що призводить до збільшення прибутку. Це також дозволяє аналізувати повну інформацію про стан продаж та

оперативно приймати управлінські рішення. У свою чергу це має позитивну роль в управлінні продажами.

Основним інструментом мерчандайзингу є ефективна викладка товару, тому контроль викладки товарів повинен бути ретельним. Навіть цю функцію можна автоматизувати, що значно допомагає підвищити ріст продажів. Автоматизовані системи здатні візуалізувати план розстановки товарів, щоб співробітники розставляли товар, використовуючи конкретну схему. Така система взаємодії мінімізує можливості непорозуміння та прийняття мерчандайзером невірних рішень. Аналітичні інструменти дозволяють встановити оптимальний порядок розстановки товару на полицях, при цьому необхідно лише здійснювати контроль полиці. А завдяки розвитку нових технологій цифрового мерчандайзингу (доповнена реальність, розпізнавання фото, оцінка долі полиці) стає можливим швидко та ефективно аналізувати ситуації в точках продажів.

Однією з переваг використання автоматизованого мерчандайзингу можна назвати можливість автоматизації польового навчання для польових співробітників дистриб'юторів. Це дуже зручно і ефективно в умовах, коли дистриб'ютори знаходяться в різних містах України. Полегшуються процеси та з'являється економія часу. Час, що звільнився, та отримані дані територіальні менеджери можуть використовувати для постановки задач безпосередньо торговим агентам.

На даному етапі розвитку в Україні представлено досить велика кількість

компаній, що може запропонувати автоматизацію мерчандайзингу. Серед таких компаній можна зазначити Soft serve, IP land, Systech та інші.

Можна зробити висновок, що користь від автоматизації мерчандайзинга велика для всіх ланок. Мерчандайзерам це спрощує роботу, полегшує процес формування звітів. При цьому візити мерчандайзера будуть займати мінімум часу. Керівникам набагато легше здійснювати контроль, планування та координацію робочого процесу. Це буде мати позитивний вплив на збільшення продажів товарів, оскільки будуть прийматися коректні рішення в управлінні продажами.

Висновки

Отже, автоматизація мерчандайзингу відіграє важливу роль в управлінні продажами на сучасному етапі. Це дає можливість значно підвищити управління продажами в компанії та збільши-

ти прибутки, зекономити час та підвищити ефективність управління. В наш час автоматизація процесів стає необхідністю для правильного прийняття рішень та просування товарів. Саме завдяки останнім технологіям можливо вести конкурентну боротьбу та займати високі позиції на ринку.

Джерела:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ultra-company.com/ru/avtomatizatsiya-magazina-roznicnoj-torgovli-predposylki-i-tseli/>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ipland.com.ua/ru/solutions/effie-merchandise/>
3. Лозовська Г.М. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу та їх роль у стратегії розвитку торговельного підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-navigator.ks.ua/journals/2016/39_2016/04.pdf



EASA'S SPRING BIENNIAL MEETINGS. ECOLE DU LOUVRE, PARIS, 16-17 APRIL, 2019.

Встреча членов Европейского Альянса по Стандартам в Рекламе (EASA) собрала более 90 участников со всех уголков мира. Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе презентовал свой опыт борьбы с дискриминацией в рекламе в Украине. Мировое сообщество рекламистов активно обсуждают тему этических норм, саморегулирования, сотрудничества с государством. Вопросам развития саморегулирования в странах Центральной и Восточной Европы была посвящена отдельная панель. Свой опыт представила Сербия, доклад Vanda Kucero, Head

of Corporate Affairs, McCann, & Head of IAA Working Group on Self-regulation, IAA Serbia и Украина. С докладом о деятельности ИГКР выступили Ирина Лылык, президент ГО «Украинская Ассоциация Маркетинга» и Елена Давликанова, координаторка проектов Представительства Фонда им. Фридриха Эберта в Украине. Гордимся, что Украина сегодня может говорить о своих достижениях, которые являются нашим вкладом в копилку позитивных изменений в рекламной сфере.

[https://twitter.com/
www.easa-alliance.org](https://twitter.com/www.easa-alliance.org)



ВСЕУКРАЇНСЬКА ОЛІМПІАДА З СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» В ОДЕСІ

Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України № 1313 від 28.11.2018 року 4–5 квітня 2019 р. в Одеському національному політехнічному університеті пройшов II етап Всеукраїнської олімпіади для студентів вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації з спеціальності «Маркетинг».

Олімпіада відбулася у двох секціях: «Бакалаври»; «Магістри». Завдання складалися з тестів і розрахункових завдань.

Тести базувалися на наступних дисциплінах.

Секція «Бакалаври»: «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове цінова політика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова політика розподілу».

Секція «Магістри»: «Рекламний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Ло-

гістичний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент».

Розрахункові завдання охоплювали такі теми:

Секція «Бакалаври»: «Планування й проведення вибірки», «Визначення обсягів вибірки», «Базові методи статистичного аналізу даних», «Вимірювання і шкалювання», «Чинники ціноутворення», «Конкурентоспроможність товару та показники її оцінювання».

Секція «Магістри»: «Бюджетування рекламної кампанії та методи оцінки її ефективності», «Управління запасами»,

ПЕРЕМОЖЦЯМИ В СЕКЦІЇ «БАКАЛАВРИ» ВИЗНАНО:

№ п/п	Найменування закладу вищої освіти	Прізвище, ім'я, по-батькові студента	Кількість балів	Місце
1	2	3	4	5
1	Кириленко Анастасія Анатоліївна	Національний університет «Львівська Політехніка»	82	I
2	Гопко Каріна Вікторівна	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	79	II
3	Галюк Яна Дмитрівна	Хмельницький національний університет	79	II
4	Шрейдер Андрій Олександрович	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	79	II
5	Садовська Ірина Іванівна	Національний авіаційний університет, м. Київ	75	II
6	Черевичник Юлія Олександрівна	Тернопільський національний економічний університет	71	II
7	Косторнова Світлана Олександрівна	Сумський державний універ- ситет	67	III
8	Луценко Анна Олександрівна	Харківський державний університет харчування та торгівлі	66	III
9	Стрельчук Катерина Русланівна	Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне	65	III
10	Пневський Владислав Вікторович	Вінницький торговельно- економічний інститут Київського національного торгівельно-економічного університету	61	III
11	Александрова Аліна Олегівна	Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	61	III

ПЕРЕМОЖЦЯМИ В СЕКЦІЇ «МАГІСТРИ» ВИЗНАНО:

№ п/п	Найменування вищого навчального закладу	Прізвище, ім'я, по-батькові студента	Кількість балів	Місце
1	Конак Євгенія Іванівна	Одеський національний політехнічний університет	83	I
2	Троян Наталія Русланівна	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	74	II
3	Березюк Віталій Олегович	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	71	II
4	Шкулєпіна Анастасія Валеріївна	Чернігівський національний технологічний університет	71	II
5	Шаповал Віталіна Віталіївна	Сумський національний аграрний університет	67	III
6	Галінська Анастасія Сергіївна	Національний університет біоресурсів і природоко- ристування України, Київ	64	III
7	Патлань Катерина Вікторівна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	63	III

«Складське господарство», «Методи стратегічного аналізу».

Оцінювання конкурсних робіт виконувалось за 100-бальною шкалою:

теоретичні тестові завдання – 50 балів;
практичні розрахункові завдання – 50 балів.

Практичні розрахункові завдання містили 4 задачі:

- одна задача підвищеного рівня складності;
- три задачі однакового рівня складності.

Всього в II етапі Всеукраїнської олімпіади з спеціальності «Маркетинг» взяли участь 175 учасників з 51 вищого на-

вчального закладу, у тому числі:

- секція «Бакалаври» – 106 учасників із 47 вищих навчальних закладів;
- секція «Магістри» – 69 учасників із 33 вищих навчальних закладів.

Враховуючи загальну кількість учасників та керуючись «Положенням про проведення Всеукраїнської студентської олімпіади» п.5.4. було присуджено 18 призових місць, у тому числі:

- секція «Бакалаври» – 11 переможців;
- секція «Магістри» – 7 переможців.

Голова журі М.А. Окландер



ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КОНКУРС ДИПЛОМНИХ РОБІТ З МАРКЕТИНГУ В ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ

Вже третій рік поспіль Всеукраїнський конкурс дипломних робіт з маркетингу відбувається на гостинній Подільській землі. 12-13.04.2019 р. на базі кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету відбувалося підведення підсумків Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт з маркетингу. Маємо зазначити, що цього разу географія представлених на Конкурс робіт значно розширилася. Всього на Конкурс подано 137 робіт з 31 закладу вищої освіти України, які презентували наукові школи маркетингу Києва, Одеси, Харкова, Львову, Тернополя, Дніпра, Полтави, Рівного, Вінниці, Маріуполя, Івано-Франківська, Черкас, Херсону, Чернівців, Кривого Рогу, Луцька, Житомиру та Хмельницького. Роботи подавалися за трьома номінаціями: бакалаврський рівень, рівень спеціаліста, магістерський рівень.

До складу журі Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт з маркетингу увійшли корифеї маркетингу, представники маркетингових шкіл України: **Федорченко А. В.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, **Крикавський Є. В.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу і логістики, НУ «Львівська політехніка», **Окландер М. А.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету, **Ромат Є. В.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету, **Савицька Н. Л.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу Харківського державного університету харчування і торгівлі, **Мальчик М. В.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу НУ водного господарства і природокористування (м. Рівне), **Перезова І. В.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Івано-Франківського національного університету нафти і газу, **Дейнега О. В.**, д. е. н., проректор з наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету, **Омельченко В. Я.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри менеджменту Маріупольського державного університету, **Танасійчук (Ковінько) О. М.**, д. е. н., проф. кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного

торговельно-економічного університету, **Крат О. А.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу Кременчуцького національного університету ім. Михайла Остроградського, **Боєнко О. Ю.**, к. е. н., доцент, в.о. завідувача кафедри маркетингу Донецького національного університету ім. В. Стуса (м. Вінниця), а також **Войнаренко М. П.**, д. е. н., проф., перший проректор Хмельницького національного університету і **Ковальчук С. В.**, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету.

Перед підведенням підсумків журі провело жваве обговорення поданих на Конкурс робіт.

Переможцями визнано 41 робіт. Зокрема, журі відзначило високий рівень наукової новизни і актуальність дипломних робіт студентів КНЕУ, КНТЕУ, НУ «Львівська політехніка», НУ водного господарства і природокористування (м. Рівне), НТУ «Харківський політехнічний інститут», Хмельницького національного університету, НТУУ «Київський політехнічний інститут» ім. І. Сікорського, Одеського національного політехнічного університету, Луцького національного технічного університету, НТУ «Дніпровська політехніка», Маріупольського державного університету.

Нижче наводимо результати проведеного Конкурсу у розрізі номінацій.

За освітнім ступенем бакалавр:

Дипломом I ступеня

Диплом I ступеня, II ступеня, III ступеня	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Прізвище, ім'я, по батькові, посада наукового керівника	Найменування вищого навчального закладу
Диплом I ступеня	Мастеляк Лілія	Крикавський Євген Васильович, професор, завідувач кафедри	Національний університет «Львівська політехніка»
Диплом I ступеня	Нідзельська Оксана Юріївна	Мальчик Мар'яна Василівна, професор, завідувач кафедри	Національний університет водного господарства та природокористування
Диплом I ступеня	Анічкіна Ірина Олександрівна	Ларка Людмила Сергіївна, доцент	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Дипломом II ступеня

Диплом I ступеня, II ступеня, III ступеня	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Прізвище, ім'я, по батькові, посада наукового керівника	Найменування вищого навчального закладу
Диплом II ступеня	Тимошук Анастасія Олександрівна	Дейнега Інна Олександрівна, доцент	Рівненський державний гуманітарний університет
Диплом II ступеня	Бутрій Анастасія Ігорівна	Белова Тетяна Геннадіївна, доцент	Національний університет харчових технологій
Диплом II ступеня	Дієва Ольга Федорівна	Сагайдак Микола Петрович, професор	Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
Диплом II ступеня	Бакаліна Аліса Леонідівна	Боковня Анжеліка Олегівна, доцент	Черкаський державний технологічний університет

Дипломом III ступеня

Диплом I ступеня, II ступеня, III ступеня	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Прізвище, ім'я, по батькові, посада наукового керівника	Найменування вищого навчального закладу
Диплом III ступеня	Костянчук Крістіна Валеріївна	Зозульов Олександр Вікторович, професор	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» ім. І. Сікорського
Диплом III ступеня	Атаманюкова Олександра Василівна	Райко Діана Валеріївна, професор	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Диплом III ступеня	Мендришора Аліна Юріївна	Буднікевич Ірина Михайлівна, професор	Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

Диплом III ступеня	Булавчик Максим Ігорович	Морохова Валентина Олександрівна, професор	Луцький національний технічний університет
Диплом III ступеня	Костенко Тетяна Миколаївна	Кліменко Тетяна Анатоліївна	Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

За освітнім ступенем спеціаліст

Дипломом I ступеня

Диплом I ступеня, II ступеня, III ступеня	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Прізвище, ім'я, по батькові, посада наукового керівника	Найменування вищого навчального закладу
Диплом I ступеня	Попелюшко Катерина Олександрівна	Бойко Руслан Васильович, доцент	Хмельницький національний університет

Дипломом II ступеня

Диплом I ступеня, II ступеня, III ступеня	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Прізвище, ім'я, по батькові, посада наукового керівника	Найменування вищого навчального закладу
Диплом II ступеня	Ткаченко Юлія Олександрівна	Михайлова Марія Володимирівна, доцент	Харківський державний університет харчування та торгівлі

Дипломом III ступеня

Диплом I ступеня, II ступеня, III ступеня	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Прізвище, ім'я, по батькові, посада наукового керівника	Найменування вищого навчального закладу
Диплом III ступеня	Радіонова Ірина Володимирівна	Степаненко Наталія Іванівна, доцент	Житомирський національний агроекологічний університет

За освітнім ступенем магістр

Дипломом I ступеня

Диплом I ступеня, II ступеня, III ступеня	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Прізвище, ім'я, по батькові, посада наукового керівника	Найменування вищого навчального закладу
Диплом I ступеня	Домашева Єлизавета Андріївна	Зозульов Олександр Вікторович, професор	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» ім. І. Сікорського
Диплом I ступеня	Одіоков Роман Дмитрович	Окландер Михайло Анатолійович, професор, завідувач кафедри	Одеський національний політехнічний університет

Диплом I ступеня	Турчина Катерина Олегівна	Ромат Євген Вікторович, професор, завідувач кафедри	Київський національний торговельно-економічний університет
Диплом I ступеня	Беньківська Альбіна Тарасівна	Федорченко Андрій Васильович, професор, завідувач кафедри	Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
Диплом I ступеня	Слива Юлія Михайлівна	Бойко О.В., доцент	Луцький національний технічний університет
Диплом I ступеня	Дзюба Ганна Андріївна	Омельченко Володимир Якович, професор	Маріупольський державний університет
Диплом I ступеня	Ненарочкін Андрій Дмитрович	Решетілова Тетяна Борисівна, професор, завідувач кафедри	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Дипломом II ступеня

Диплом I ступеня, II ступеня, III ступеня	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Прізвище, ім'я, по батькові, посада наукового керівника	Найменування вищого навчального закладу
Диплом II ступеня	Петрова Інна Олександрівна	Громова Ольга Євгенівна, доцент	Вінницький торговельно- економічний інститут КНТЕУ
Диплом II ступеня	Траченко Крістіна Русланівна	Вітюк Анна Валеріївна, ст. викл.	Вінницький національний технічний університет
Диплом II ступеня	Пугачева Анна Олександрівна	Литовченко Ірина Львовна, професор, завідувач кафедри	Одеський національний економічний університет
Диплом II ступеня	Челак Вікторія Вікторівна	Багорка Марія Олександрівна, доцент	Дніпровський державний агро- економічний університет
Диплом II ступеня	Ребрина Максим Вячеславович	Орлов Олівер Олексійович, професор	Хмельницький національний університет
Диплом II ступеня	Зеленяк Тетяна Ігорівна	Яцишина Лариса Карпівна, професор	Київський національний торговельно-економічний університет
Диплом II ступеня	Апакіца Юліан- Ілля Георгійович	Буднікевич Ірина Михайлівна, професор	Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича
Диплом II ступеня	Куян Вікторія Богданівна	Перевозова Ірина Володимирівна, професор	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Диплом II ступеня	Запісоцька Христина Діана Анатоліївна	Братко Олександра Семенівна, доцент	Тернопільський національний економічний університет

Дипломом III ступеня

Диплом I ступеня, II ступеня, III ступеня	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Прізвище, ім'я, по батькові, посада наукового керівника	Найменування вищого навчального закладу
Диплом III ступеня	Руханський Роман Геннадійович	Похильченко Олена Анатоліївна, доцент	Національний університет «Львівська політехніка»
Диплом III ступеня	Барчук Олександр Анатолійович	Ковінько Олена Миколаївна, доцент	Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Диплом III ступеня	Стальна Юлія Сергіївна	Катаєв Андрій Володимирович, доцент	Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Диплом III ступеня	Різніченко Михайло Дмитрович	Мостова Анастасія Дмитрівна, старший викладач	Університет ім. Альфреда Нобеля
Диплом III ступеня	Петрова Дар'я Миколаївна	Шандова Наталія Вікторівна, доцент	Херсонський національний технічний університет
Диплом III ступеня	Вартанова Ірина Артурівна	Романенко Лариса Федорівна, професор	Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
Диплом III ступеня	Ракочій Лілія Петрівна	Скибінський Станіслав Володимирович, професор	Львівський торговельно-економічний університет
Диплом III ступеня	Сєлюкова Вікторія Олександрівна	Петропавловська Світлана Євгенівна, доцент	Національний авіаційний університет
Диплом III ступеня	Юзвак Сергій Леонідович	Боєнко Олена Юріївна, завідувач кафедри, доцент	Донецький національний університет ім. В. Стуса
Диплом III ступеня	Кушнір Вікторія Віталіївна	Мелушова Ірина Юріївна, доцент	Харківський державний університет харчування та торгівлі

Вважаємо, що подібні заходи є прикладом об'єднання не лише наукових інтересів у сфері маркетингу, але і єднання України в цілому, можливості на наукових майданчиках поділитися

думками і зустрітися з прогресивною молоддю, яким є наше студентство.

Гостинна Подільська земля вже готується до нових зустрічей!



ЖІНКИ В ПОЛІТИЦІ: МОНІТОРИНГ ОНЛАЙН АГРЕСІЇ ПРОТИ ЖІНОК В ПЕРІОД ДРУГОГО ТУРУ ВИБОРІВ 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.

В період дослідження потенційними мішенями для нападів були визначені колишні кандидатки на посаду президента, дружини кандидатів, які вийшли до другого туру, та політичні журналістки.

Портрет кривдника в онлайн мережах: соціальний та географічний нарис

Дослідження проводилося 01.02 по 03.05.2019 року.. Протягом цього періоду проаналізовано 2793 постів та коментарів насильницького змісту, 1627 з яких по відношенню до жінок в мережі Facebook та 123949 постів та коментарів в інших соціальних мережах, 9434 з яких по відношенню до жінок: Twitter - 152151 posts (including 8811 posts targeted women), YouTube - 38631 (1770), Tumblr - 445 (40).

Досліджування в Facebook проводилося

методом контент аналізу. Визначення посту агресивним відбувалося на основі аналізу змісту посту. З метою складання портрету кривдника дослідники відвідували сторінки кожного автора агресивного посту, що дало змогу з високою мірою вірогідності отримати інформацію про статтю, вік, а також встановити найбільш поширену мову агресивних постів в Facebook; країну походження авторів постів та коментарів насильницького змісту; встановити гендерну та вікову характеристики авторів. У 55% випадків на основі аналізу змісту особистої сторінки вдалося отримати додаткові відомості про родину, інтереси, професію, освіту, соціальний статус тощо.

Дані для аналізу в соціальних мережах Twitter, YouTube, Tumblr, Google+ збиралися за допомогою спеціальної програми для аналізу великих масивів даних в соціальних мережах CrimsonHexagon з елементами інтегрованого штучного інтелекту.

Гендерна та вікова характеристика кривдника у соціальних мережах.

Для визначення портрета кривдника в онлайн мережі ми не можемо створити репрезентативну вибірку. Тим не менш, ми можемо виділити загальну тенденцію: в категорії «кривдники онлайн» переважають користувачі соціальних мереж старшої вікової групи від 35 років і більше (ім, в середньому, належить 79% дописів щодо чоловіків - політиків і 82% - до жінок - політиків). Отже, те що кривдниками в більшості виступають люди з певним життєвим досвідом, самостійні, соціально та психологічно зрілі, із сформованим світоглядом. є достатньо тривожний феномен, який не може бути пояснений підлітковим чи юнацьким максималізмом або соціально-психологічною незрілістю.

Суттєві розбіжності спостерігаються при дослідженні гендерної та вікової характеристик агресора по відношенню до мішені нападу. Аналіз агресивних постів в Facebook показав, що авторами насильницьких постів, де мішенню нападів є жінка-політик у 73% є чоловіки віком 35-60 років (середній вік 44,4 років) та у 27% жінка віком 45-65 років (середній вік 57,1). При чому ця диспропорція підсилюється, наприклад, коли йдеться про прямі

погрози та грубих образах з використанням ненормативної лексики. Частка агресорів чоловічої статі сягає 92%.

Якщо мішенню нападу є чоловік-політик, тоді диспропорція за гендерною ознакою не настільки відчутна (57% чоловіків та 43% жінок). У зв'язку з орієнтацією на молодіжну аудиторію одного із найпопулярніших кандидатів активізується вікова група 18-25 по відношенню до його опонента. В інших соціальних мережах спостерігається аналогічна ситуація. В ролі кривдників виступають в переважній більшості чоловіки незалежно від статі мішені - політика: 62% агресивних постів щодо жінок і 63% щодо чоловіків були спродуковані чоловіками.

Геолокація.

Цьогорічний виборчий процес продемонстрував високий рівень зацікавленості з боку українців. Аналіз постів в Facebook показав, що 94% негативних коментарів були надіслані із акаунтів українців, 5% з акаунтів росіян, 1% становлять автори з інших країн (Грузія, Беларусь, Азербайджан, Польща). 63% контенту насильницького змісту в Facebook протягом виборчої кампанії на пост президента по відношенню до політичних діячів спродуковано російською мовою.

3,938 Posts have identifiable location.

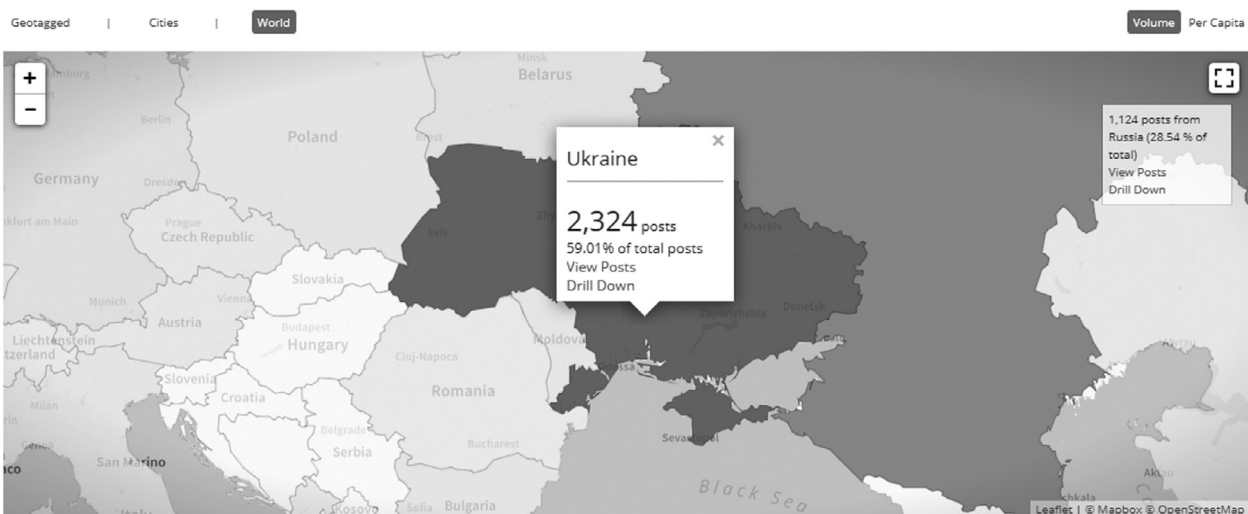


Рис.1. Географічний розподіл агресивних постів щодо кандидатів-чоловіків у пост-виборчий період (23-29.04.2019)

За критеріями мови використання та країни, зазначеної в акаунті агресора, суттєвої розбіжності по відношенню до жінок - політиків та чоловіків- політиків не виявлено.

В цілому, за весь період моніторингу на кожний російський за походженням пост з агресивним контентом щодо жінок- політиків припадало 9 українських постів. Стосовно ж чоловіків-політиків ця пропорція складала 1 до 3,6. Отже, російські автори в мережах проявляли значно більшу агресію та насильство щодо представників політичного класу чоловічої статі. Це обумовлено чинником впливовості та шан-

сами отримати останніми перемогу на виборах: найвпливовіші гравці притягували найбільшу увагу та викликали найвищу агресію.

Всередині українського соціуму агресивні та насильницькі пости розподіляються нерівномірно. Головним джерелом їхнього розповсюдження є Київ - столиця країни – звідси походить 52,5% дописів проти жінок і 46,9% - чоловіків. Кривдники концентруються у регіонах з великими розвинутими міськими центрами – Харкові, Одесі, Львові, Донецьку, Дніпрі та Запоріжжі

Таблиця. Динаміка агресивних постів у передвиборчий, пост-виборчий періоди та в день голосування за географічним походженням*.

	Проти жінок						Проти чоловіків							
	01-28.02	01-30.03	31.03	01-20.04	21.04	22.04-02.05	Весь період	01-28.02	01-30.03	31.03	01-20.04	21.04	22.04-02.05	Весь період
Україна	80,9	77,8	65,8	69,9	-	-	78,0	65,5	67,5	45,9	71,1	65,1	62,7	67,7
Росія	6,7	8,8	13,2	14,3	-	-	8,6	22,1	19,6	40,7	15,1	18,2	25,0	19,0
США	3,7	4,4	5,3	5,4	-	-	4,2	3,9	4,2	3,2	4,4	3,5	4,3	4,2
Німеччина	1,4	1,7	1,5	1,9	-	-	1,6	1,5	1,9	2,0	1,2	1,3	1,1	1,4

* наводяться дані тільки для країн з найбільшою кількістю постів (не менше 1% від загальної кількості)

- дуже мала кількість постів (n < 30)

1,119 Posts from Ukraine have identifiable location.

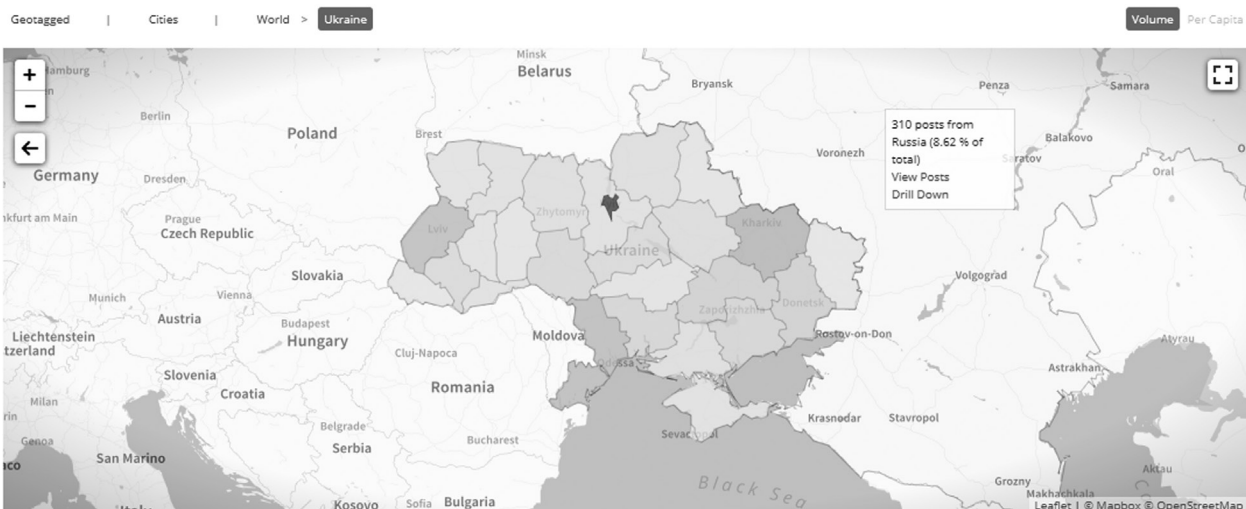


Рис.2. Розподіл агресивних постів щодо політично активних жінок за регіонами України (01.02 – 02.05.2019).

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

Електронна 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>