МАРКЕТИНГ в Україні

Українська Асоціація Маркетингу

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

#3/2019

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ І ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ПОВНОЦІННОГО SAAS ПРОДУКТУ

Існує безліч способів заробітку через інтернет. Серед них є компанії що називаються SaaS (software as a service) - вони випускають на ринок програмне забезпечення як послугу.

КАРЬЕРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СЕГОДНЯ

Украина формирует новую систему присвоения и признания квалификаций. Учитывая европейский вектор развития страны, новая система должна соотноситься с европейской, которая также претерпевает свои изменения.

ВДАЛЕ РЕЗЮМЕ МАРКЕТОЛОГА

Завдання CV (Резюме) – отримати запрошення на співбесіду. Цей документ не пишеться похапцем, для його складання потрібно натхнення, настрій та попередній аналіз.

№ 3 (114), травень – червень, 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.

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

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

Підписано до друку 30 червня 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, допускається лише з письмового дозволу редакції. Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Голова Редакційної Колегії
Старостіна А. О., д.е.н

Головний редактор
Лилик І. В., к.е.н.

Заступник головного редактора
Ма'яна Принько, к.е.н.

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

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

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олександр Гладунов, Роман Гладуненко
Вапнякова галузь: підсумки року, очікування та перспективи 4

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Eugen Eşanu Юджін Ешану
10 невеликих помилок у дизайні продуктів, які ми досі робимо 13

Катерина Миронюк
Етапи створення і виведення на ринок повноцінного SaaS продукту 21

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Ирина Лылык
Карьерный менеджмент сегодня 26

Кваліфікаційний іспит Української Асоціації Маркетингу студентів-маркетологів ОНПУ 45

Вікторія Пилипенко
Вдале резюме маркетолога 46

Катерина Гненюк
Компетентнісний підхід до управління персоналом торговельного підприємства 48

Ольга Максименко
Компетентность и квалификация персонала в сфере управления жильем как залог безопасных и качественных услуг 52

ДІЯЛЬНІСТЬ ІГКР

II Регіональний круглий стіл «Молодь Поділля опановує маркетинг» 58

Студенти-маркетологи ОНПУ вивчають досвід Європейського альянсу зі стандартів в рекламі 60

Наталія Савицька
Діяльність Харківського Регіонального представництва ІГКР 62

Ukrainian Creative Awards 2019: креативність – це українська національна ідея 65

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Вітаємо переможців конкурсу студентських наукових робіт «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка 69

ВАПНЯКОВА ГАЛУЗЬ: ПІДСУМКИ РОКУ, ОЧІКУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ,
керівник аналітичної групи «Стратегіко»

РОМАН ГЛАДУНЕНКО,
виконавчий директор УАВП

24 травня 2019 року у Києві відбулася бізнес-конференція Української асоціації вапняної промисловості (УАВП) на тему: «Вапнякова галузь. Галузевий аспект споживання вапнякової продукції».
У заході взяли участь близько 80 учасників, які представляють до 40 підприємств та організацій різних галузей. Серед них – видобувачі вапняків і виробники вапна, представники металургійної галузі, постачальники спеціалізованої техніки, виробники будівельних матеріалів, логістичні компанії.

Зокрема, учасниками конференції стали представники найбільших вапнякових кар'єрів країни: Новотроїцьке РУ, ПрАТ «Тернопільський кар'єр» та групи компаній Гірничодобувна промисловість, а також інші учасники вапнякового ринку. Виробників вапна представляли лідери ринку група «Укрспецизвесть», Дніпровський завод будівельних матеріалів та інші підприємства. Металургійна галузь була представлена підприємствами Запоріжсталь, ДМК та ТОВ «МЗ «Дніпросталь» (група Інтерпайп). В конференції взяли участь представники найбільших в світі компаній вапняної галузі, зокрема LHOIST та SMA Mineral AS.

Виступає Михайло Корилкевич, президент УАВП

Конференцію відкрив **президент УАВП Михайло Корилкевич,** який анонсував основні заходи на 2019 рік та представив нових членів асоціації:

ТОВ «Ферромет-1» та ПАТ «Запоріжсталь». Важливим елементом стратегії УАВП є співпраця з іншими галузевими асоціаціями для вирішення складних і масштабних питань. Це, зокрема, Укрметалургпром, Укрцемент, Український логістичний альянс, Українська асоціація маркетингу; представники кожної з цих асоціацій були присутні на конференції. Спільні дії передбачені, передусім, за такими напрямками: проблеми залізничних перевезень, регулювання викидів, захист внутрішнього ринку, екологічні питання та ін.

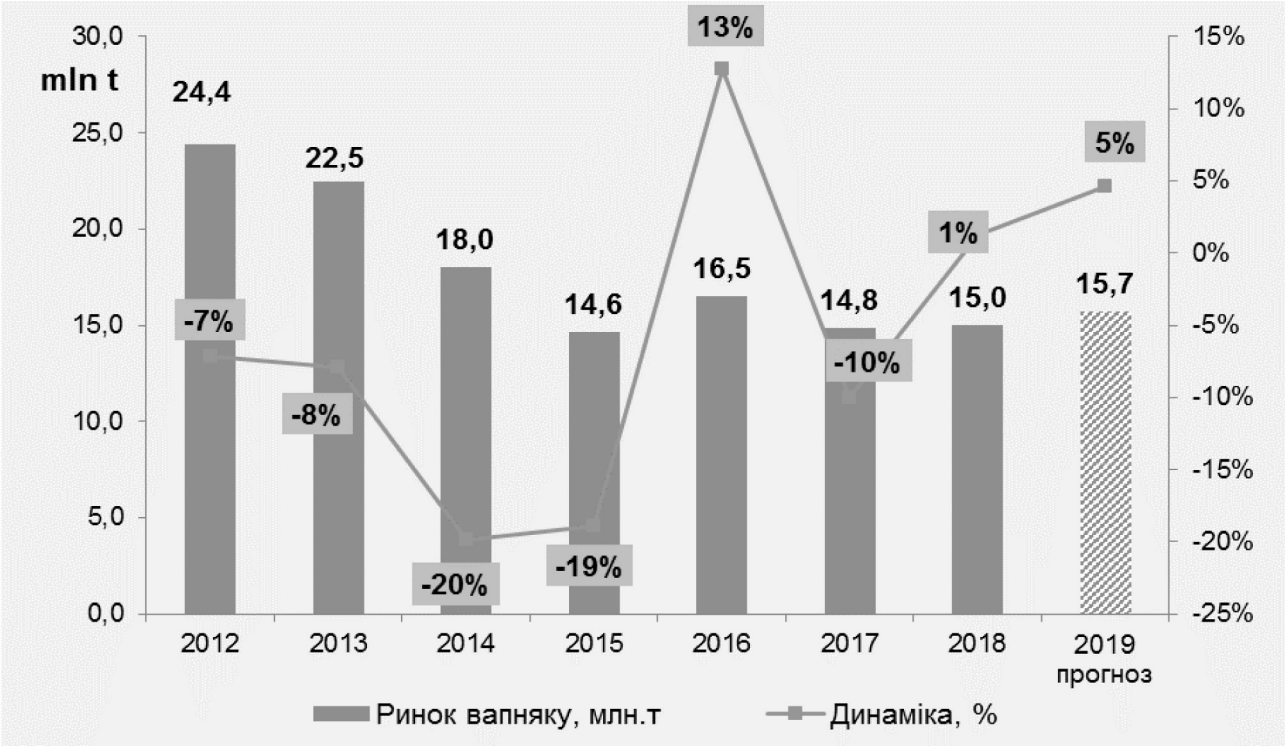
Пйотр Біскуп, керівник відділення Центральна/Східна Європа найбільшого в світі виробника вапняку компанії LHOIST розповів про досвід діяльності міжгалузевих об'єднань в Польщі, зокрема, про Польський форум споживачів газу та електроенергії.

Виконавчий директор УАВП Роман Гладуненко у доповіді про стан і тенденції розвитку галузей добування вапняку та виробництва вапна спрогнозував незначне зростання ринків у поточному році (до +5%).

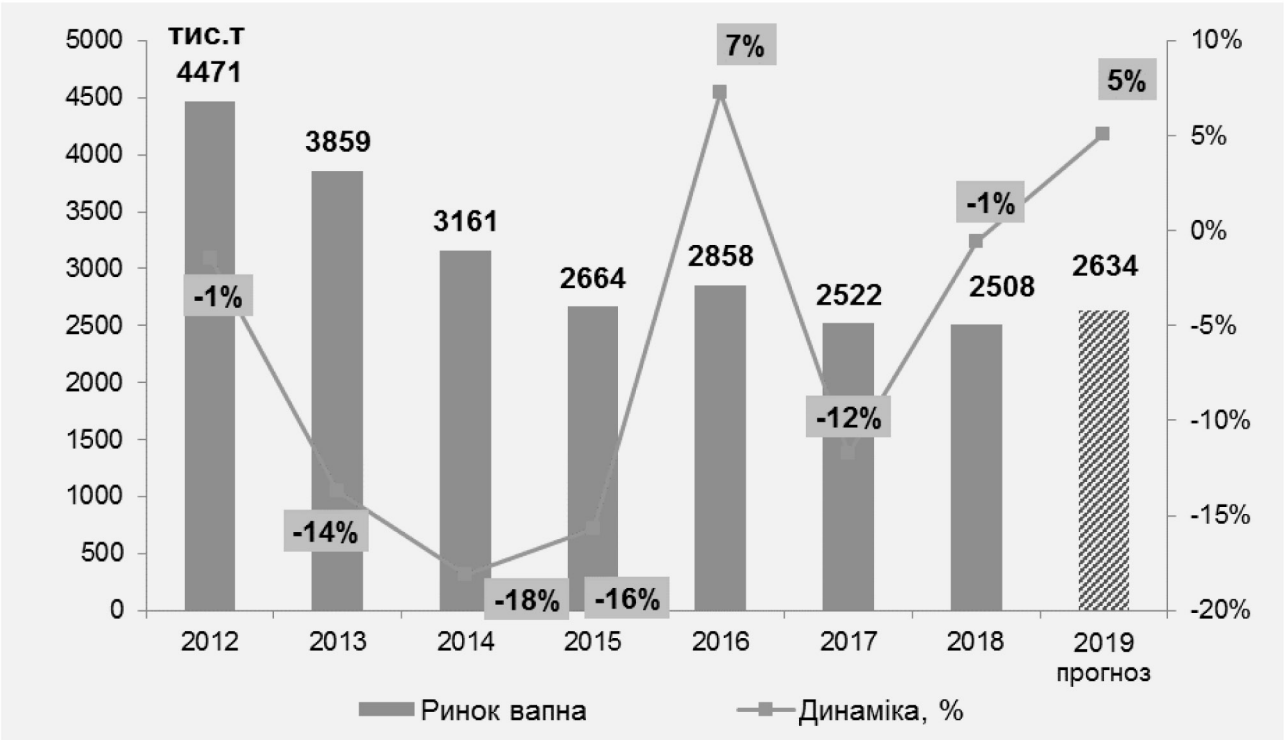
Серед тенденцій було відзначено зростання імпорту в абсолютних та відносних значеннях, призупинення суттєвого збільшення виробництва у лідерів та припинення діяльності деяких невеликих кар'єрів, що в цілому спонукатиме до зростання цін, «підтягування» їх до рівня імпортних.

Зростанню цін сприятиме й очікуване зростання вартості залізничних відвантажень. Для споживачів вже сьогодні у кінцевій ціні товару практично дві третіх складає вартість доставки, продовження ж зростання вартості перевезень наближатиме вартість вітчизняного продукту до рівня імпорту.

Конференції та форуми УАВП у 2019 році

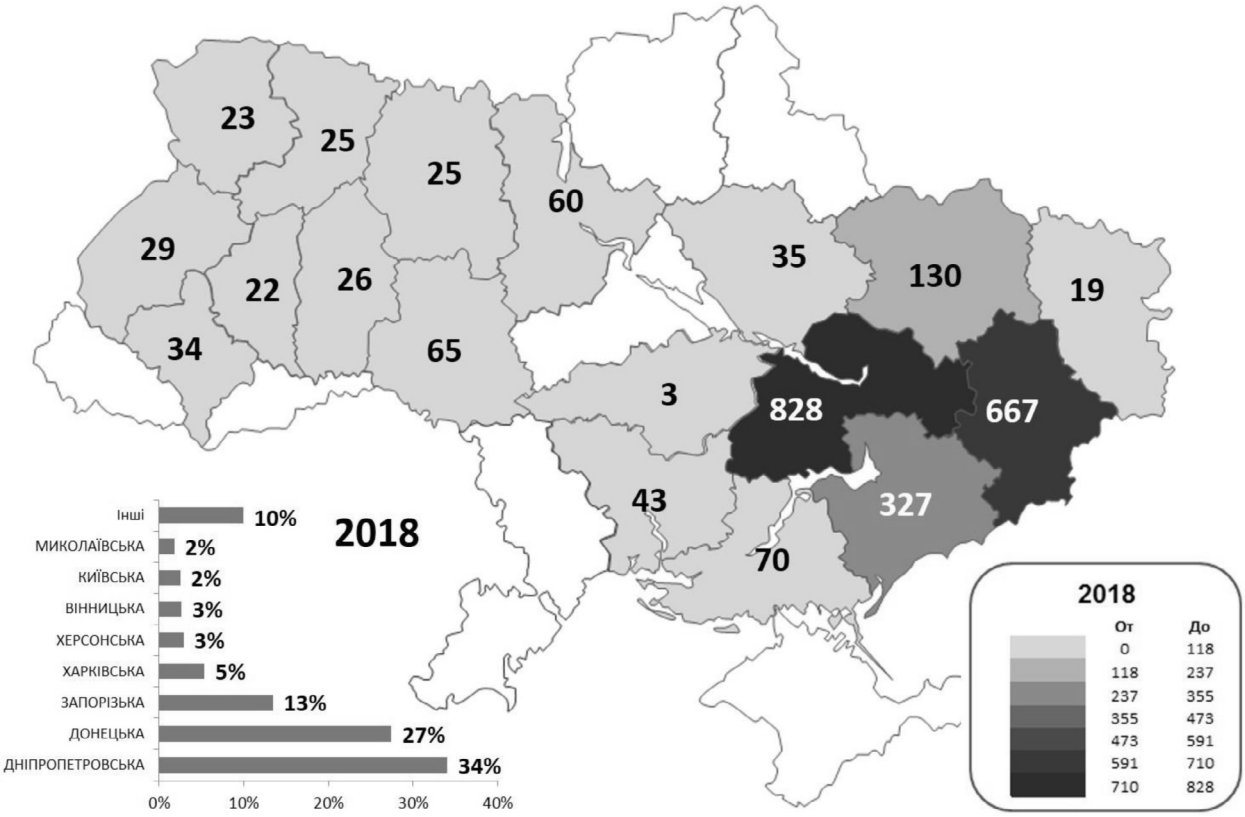


Динаміка ринку вапняку та доломіту в Україні, млн. тонн, 2012-2019 роки. Джерело: УАВП



Динаміка ринку вапна в Україні, тис. тонн, 2012-2019 роки.

Джерело: УАВП



Обсяги виробництва вапна в областях України 2018, тис. тонн.

Джерело: УАВП

Таким чином, зростання цін залізничних перевезень запускає системну проблему: вітчизняні виробники вапнякової продукції не можуть адекватно до собівартості збільшувати вартість своєї продукції. При цьому споживачі отримуватимуть вапнякову продукцію на рівні цін імпортних поставок, а користь від цього отримує тільки логістична компанія.

У цій ситуації одним з необхідних шляхів розвитку вапнякової галузі повинен стати пошук і розвиток альтернативних сфер використання продукції, зокрема, для очищення викидів та в сільгоспвиробництві.

Експерт УАВП **Максим Швець** представив результати проекту впровадження системи моніторингу та звітності викидів парникових газів в Україні. Загалом, темпи реалізації цього проекту є досить низькими, і про перехід до введення системи торгівлі квотами можна говорити тільки в перспективі близько п'яти років.

Віцепрезидент Української асоціації маркетингу Олександр Гладунов представив методику визначення вартості бренду сировинних компаній на прикладі рейтингування брендів вапняної галузі України. Таке дослідження проводиться у вапняній галузі вперше і, в разі системного використання, має перспективи стати важливим інструментом оцінювання для учасників ринку. Адже відповідно до методики, вартість бренду є певною проекцією загальної вартості компанії.

Пйотр Біскуп, керівник відділення Центральна/Східна Європа компанії LHOIST та Максим Швець, генеральний директор групи компаній «Монстера»

Бренд	Власник	Вартість бренду, тис. грн.
Новотроицкое Рудоуправление	ПрАТ «Новотроїцьке РУ»	**123500**
ГІРНИЧОДОБУВНА ПРОМИСЛОВІСТЬ	ТзОВ ВК "ГІРНИЧОДОБУВНА ПРОМИСЛОВІСТЬ"	**95000**
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КАР'ЄР	ПрАТ «Тернопільський кар'єр»	**63000**
УКРСПЕЦ ИЗВЕСТЬ	ТзОВ «УСП»	**36000**
	ТзОВ «М-КВАДРО»	**24000**

ДЗБМ ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	ТзОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»	**20000**
GALVAPNO	ТзОВ «ГАЛИЧИНА-ВАПНО»	**10500**
VITSTEN LIME. UKRAINIAN WHITE STONE	ПП «Білий камінь»	**7000**
	ПАТ «ГІПСОВИК»	**6000**
ЛВСП	ТОВ «ЛЮБОМИРСЬКЕ ВАПНЯНО-СИЛІКАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО»	**5400**
ПЗБМ	ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів»	**4800**
ALECO	ТОВ «АЛЕКО»	**3500**
СЛОВ'ЯНСЬКИЙ КРЕЙДОВАПНЯНИЙ ЗАВОД	ПрАТ «СЛОВ'ЯНСЬКИЙ КРЕЙДОВАПНЯНИЙ ЗАВОД»	**3500**

Вартість брендів підприємств вапняної галузі України.
Джерело: АГ «Стратегіко»

Обговорення в кулуарах конференції

Катерина Весельська поділилася досвідом впровадження lean-менеджменту на підприємстві ПрАТ «Тернопільський кар'єр». Ця управлінська методика, створена компанією Toyota, орієнтована на ощадне виробництво та передбачає залучення у процес оптимізації бізнесу кожного співробітника і максимальну орієнтацію на споживача. Lean-мислення при організації виробництва та процесів надання послуг дозволяє створювати максимальну цінність для клієнта, використовуючи при цьому мінімальну кількість ресурсів, часу, енергії та зусиль. Впровадження Lean-підходу передбачає покращення процесів, за допомогою яких створюються й постачаються клієнту продукти і послуги, розвиток людей та надання їм можливостей діяти шляхом використання методів вирішення проблем і наставництва, розвиток лідерів і розвиток виробничої системи. Lean-мислення та впровадження Lean-підходів дозволяє організаціям бути одночасно інноваційними й конкурентоспроможними, що надає можливість здобути стійкість до змін внутрішнього і зовнішнього середовища. Результати застосування lean-менеджменту на Тернопільському кар'єрі: зростання продуктивності на 15%, зменшення простоїв на 20%, зменшення непланових простоїв на окремих вузлах на 99%.

Друга частина конференції складалася з двох тематичних панельних дискусій.

Дискусія з питань залізничних перевезень стала найбільш гострою частиною конференції. **Перший заступник начальника Департаменту комерційної роботи АТ "Укрзалізниця" Іван Хор'яков** розповів про останні нововведення на залізниці, серед яких – новий порядок та обрахунок вартості ви-

Виконавчий директор УАВП Роман Гладуненко, перший заступник начальника департаменту комерційної роботи АТ "Укрзалізниця" Іван Хор'яков та голова правління асоціації «Український логістичний альянс» Володимир Іващук під час панельної дискусії

користання вагонів, усереднення тарифів по класності, перспективи впровадження офісу ключових клієнтів, питання закриття неактивних станцій та ін.

Для більшості учасників конференції тема зростання залізничних тарифів та низька якість обслуговування клієнтів була дуже болісною, отож градус емоцій зростав.

Про можливість оптимізації роботи з залізницею навіть в таких складних умовах розказав **Володимир Іващук, Голова правління Асоціації «Український логістичний альянс» (УЛА).** Він зазначив, що в цей час триває пілотний проект Укрзалізниці та Тернопільського кар'єру на базі станції Максимівка. У результаті учасники проєкту планують отримати 1 млрд. гривень додаткового доходу.

Під час наступної панельної дискусії представники провідних металургійних підприємств **Діана Мордвинова (Дніпросталь), Альберт Жиляков (Запоріжсталь) та Віталій Горжій (ДМК)** вказали на особливості застосування вапнякової продукції на металургійних підприємствах та існуючі вимоги до якості.

Представник цементної галузі **Павло Бондарев, менеджер проектів з екології та технологій асоціації «Укрцемент»,** розповів про стан галузі та перспективи впровадження енергоефективних технологій, зокрема – про заміну вугілля паливом з твердих побутових відходів.

Обсяги виробництва цементу членами асоціації «Укрцемент» та темпи зростання, 2001-2018 роки, тис. тон, %

Довідка

УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ВАПНЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Українська асоціація вапняної промисловості (УАВП) створена у 2011 році, об'єднує 18 провідних українських компаній вапняної галузі. З 2013 року УАВП – член Світової асоціації вапна (International Lime Association, ILA).

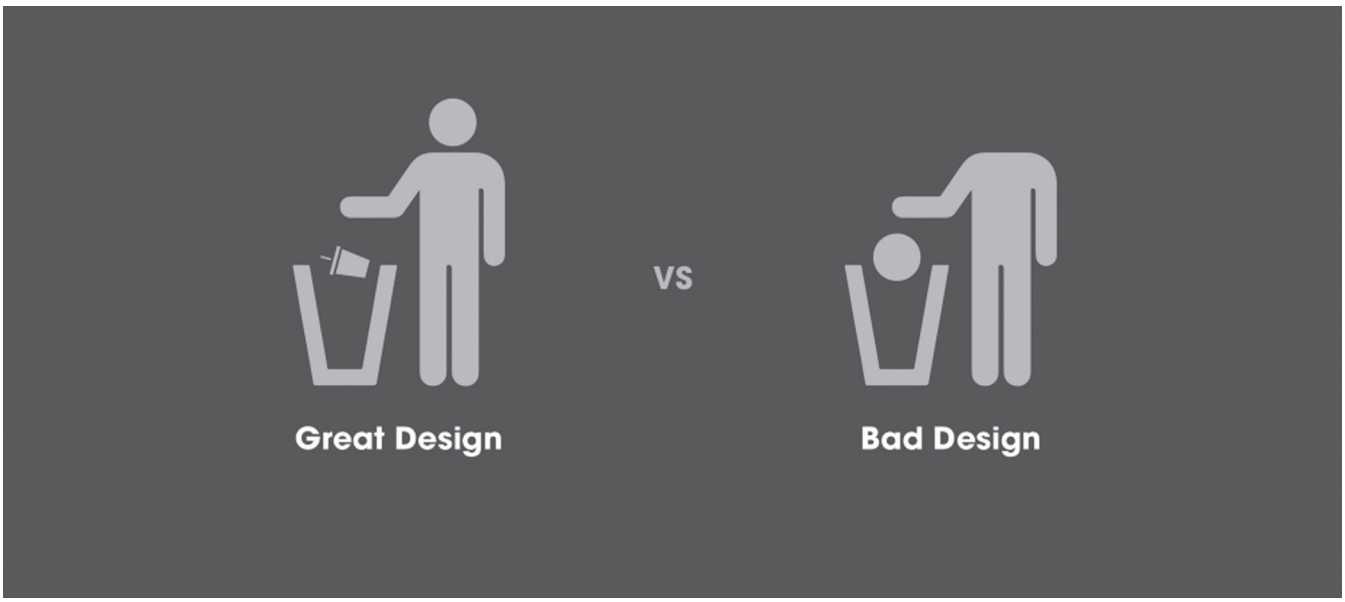
З діяльністю УАВП можна ознайомитись на офіційному сайті асоціації: limeindustry.in.ua За додатковою інформацією звертайтеся:
Роман Гладуненко, виконавчий директор УАВП.
Тел. +38(050) 419-75-06,
info@limeindustry.in.ua

10 НЕВЕЛИКИХ ПОМИЛОК У ДИЗАЙНІ ПРОДУКТІВ, ЯКІ МИ ДОСІ РОБИМО

EUGEN EŞANU ЮДЖІН ЕШАНУ
Jun 29, 2018
www.uxplanet.org

Приказка про те, що «хороший дизайн очевидний», досить стара, і я впевнений, що вона мала різні форми в попередні століття. Це стосувалося хорошої їжі, музики, архітектури, одягу, філософії та всього іншого.

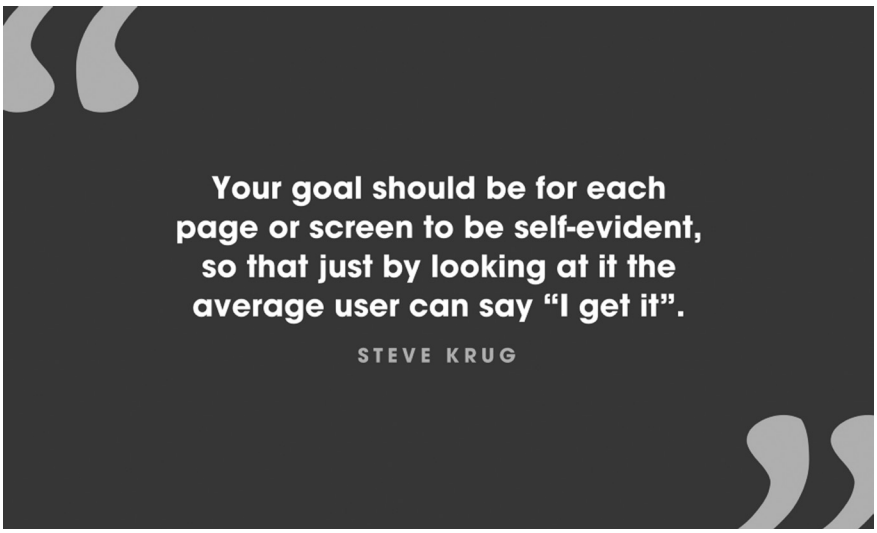
Ми забуваємо, що людський розум змінюється повільно, і знання, які ви маєте про людську поведінку, не старіють протягом принаймні 50 років. Щоб було легше, треба дотримуватися декількох принципів, які будуть нагадувати нам про те, як розробляти чудові продукти. Нам треба принаймні раз на місяць згадувати їх, поки ми живемо і надихаємось хорошим дизайном.



Потенціал людського мозку не змінюється з року в рік, тому розуміння людської поведінки має дуже тривалий термін зберігання. Те, що було важко для користувача двадцять років тому, й сьогодні залишається важким - ***Дж. Нільсен***

Переглядаючи книгу Стіва Круга «Не змушуйте мене думати»

Стів Круг виклав деякі корисні принципи ще у 2000 році, після буму .com, який до цих пір є цінним і актуальним. Навіть після другого релізу у 2006 році нічого не змінилося. Так, ви скажете мені, що вигляд більш сучасний, і вебсайти більш організовані і просунуті (ніяких flash!). Але те, що я маю на увазі – нічого не змінилося в поведінці людини. Ми завжди хочемо, щоб принцип «не змушувати мене думати» застосовувався до будь-якого типу продукту, з яким ми взаємодіємо (будь то мікрохвильова піч, телевізор, смартфон або автомобіль).

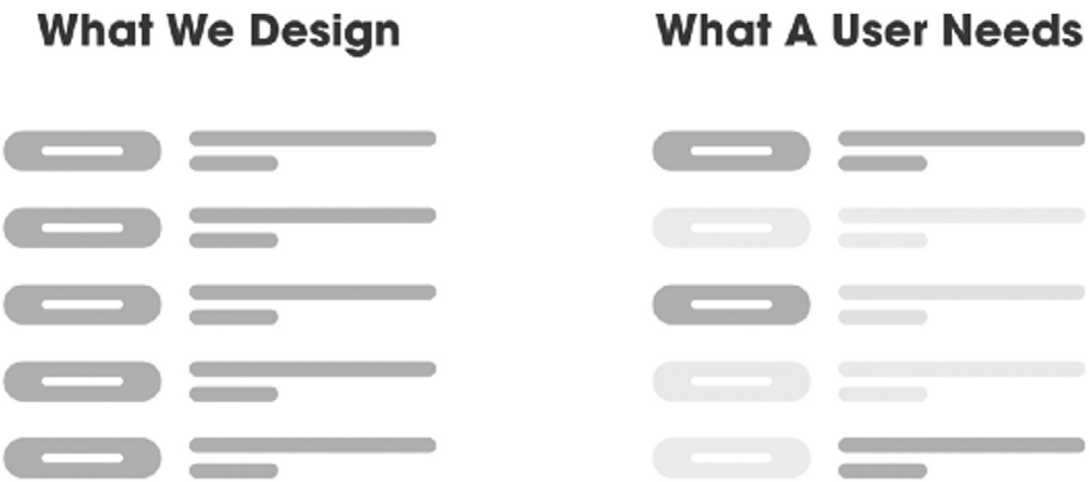


Вашою метою є те, щоб кожна сторінка чи екран був самодостатнім настільки, аби тільки глянувши не неї пересічний користувач сказав: «Я зрозумів» – ***Стів Круг***

1. Ми не читаємо, ми скануємо

Причина цього – у нас є ціль, і ми шукаємо тільки те, що нас цікавить. Наприклад, я рідко пам'ятаю, як я переглядаю весь текст на домашній сторінці сайту продукту. Чому? Оскільки більшість користувачів Інтернету намагаються зробити і роблять це швидко. Ми не встигаємо читати більше, ніж треба. І ми, дизайнери, все-таки вкладаємо забагато тексту, тому що ми думаємо, що люди повинні це знати. Або як кажуть деякі дизайнери: «це додає досвіду».

- **Використовуйте безліч заголовків** - вони розповідають вам про те, про що йдеться у кожному розділі або якщо вони стосуються особи. У будь-якому випадку, вони допоможуть вам вирішити сканувати інформацію додатково або залишити веб-сайт
- **Утримуйте абзаци короткими** – довгі абзаци створюють ускладнення для читачів, їх важче сканувати, ніж серію коротких абзаців. У довгому абзаці завжди є певне місце, щоб розбити його на дві частини.

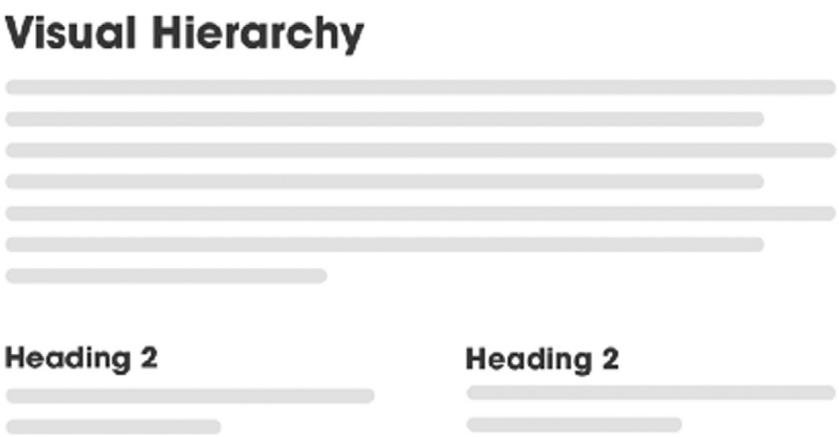


- **Використовуйте маркіровані списки** - майже все може бути маркіроване. У вас є пропозиція, яка розділяє багато речей з комою? Тоді це може бути маркером. Також не забувайте залишати простір між рядками списку маркерів для оптимального читання. Візьміть для прикладу ресурс Medium.
- **Виділяйте ключові терміни** - більша частина процесу сканування сторінок складається з пошуку ключових слів і фраз. Форматування найважливішого жирним шрифтом полегшує пошук. Але не виділяйте занадто багато речей, оскільки це втратить ефективність.

2. Створюйте ефективні візуальних ієрархії

Іншим важливим аспектом, який допоможе сканувати сторінку, є належний візуальний ієрархічний режим. Ми повинні пояснити, що поява чогось на сторінці логічна та має взаємозв'язок між елементами. Отже, існує кілька принципів:

- Чим більш важливим є щось, тим більш помітним є. Найбільш важливі речі - або більші, або сміливіші у відмінному наборі кольорів.
- Речі, які логічно пов'язані, пов'язані візуально. Наприклад, подібні речі групуються за одним і тим же візуальним стилем або під одним заголовком.



3. Не вигадуйте заново колесо

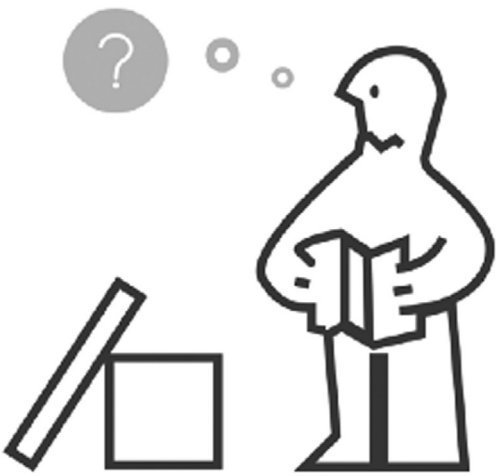
Ми віримо, що люди хочуть чогось нового. Але ми забуваємо, що на ринку є так багато додатків, кожен з яких вимагає нашого часу. Кожен з них має різні взаємодії, і ми повинні вивчати кожен з них. І наш розум вибухає, коли: «О, люди, знову інша програма, щоб дізнатися це ?!».

Маю нагадати наступне, перш ніж я зроблю висновок:

Ми, як дизайнери, коли нам пропонують створити щось нове, маємо спокусу знову винаходити колесо. Тому що робити щось подібне всім здається якось не так. Ми ж були найняті, щоб зробити щось відмінне від всього.

Тож, висновок: перш ніж вдаватися до винаходу колеса, ви повинні зрозуміти цінність витрат (час, зусилля, знання) в те, що ви намагатиметесь створити.

4. Інструкції з використання повинні померти



Наша робота полягає в тому, щоб зробити матеріал ясним і очевидним. Головне, що потрібно знати про інструкції, це те, що їх ніхто не збирається читати. Ми повинні прагнути до видалення інструкцій, щоб зробити все зрозумілим. Але коли вони потрібні, наріжте їх якомога більше. (Але, насправді, ніхто не збирається їх читати).

Якщо це не очевидно, тоді ми повинні додавати пояснення.

Візьміть IKEA як приклад. IKEA довірив пересічній людині зібрати гардероб, і я впевнений, що гардероб буде зібраний вірно в більшості випадків. Чому? Це підтверджує тезу про те, що річ буде зібрана, якщо людина має чітку картинку перед собою. Але навіть у випадках, коли люди дивляться на інструкції, не потрібні слова - тільки зображення.

5. Користувачам не важливо, як працює ваш продукт

Для більшості людей це не обов'язково знати або розуміти, як працює ваш продукт. Не тому, що вони не розумні, а лише тому, що їм це не важливо. **Тому, як тільки вони закріплюють навички використання вашого продукту, вони рідко переходять на інше.**

Візьмемо за приклад Apple AirPods. Ми всі можемо визнати, що вони - найгірші звукові вкладиші за ціну, яку ви платите. Але коли я дивлюся на те, як люди взаємодіють з ним, я розумію, чому вони їх купують. Вони не змушують вас думати про те, чому це не працює, бо вони завжди працюють. Ви навіть не помітили, що вони мають нову технологію.

Я дивлюся на те, як моя мама взаємодіє з ними, і вона ніколи не питала мене, за якою технологією або як вони працюють. Вона знає, що всякий раз, коли відкриваєте їх біля пристрою, йде з'єднання. Це так просто.

6. Люди не шукають «тонких сигналів» - вони дуже поспішають

Мій улюблений пункт. Ми, дизайнери, любимо надавати користувачам витончені ефекти і додавати прекрасні вишуканості. Чи не так? Що, якщо я скажу вам, що ваших користувачів це не обходить? Незалежно від того, скільки вони вам говорять, що вони переймаються тонкощами вашого продукту.

Чому це відбувається? **Життя є набагато більш напруженим та вимогливим середовищем, ніж принади програми та тонкі ефекти.** Наприклад, ви батько, і ваша дитина кричить, тому що він хоче морозива, собака гавкає, тому що хтось дзвонить біля вхідних дверей, і ви намагаєтеся замовити швидкий квиток на поїзд, який повинен відправитися за 40 хвилин. У цей конкретний момент, люди пішлють до чортів зворотній зв'язок про ваші тонкі підказки. З іншого боку, ми, все-таки, маємо їх використовувати, але не тоді, коли це вбиває потік користувачів.

7. Фокус-групи - це не тести юзабіліті (придатності)

Фокус-група - це невелика група людей, які сидять за столом і обговорюють речі. Вони говорять про свої думки про продукт, минулий досвід, свої почуття і реакції на нові концепції. Фокус-групи чудово підходять для визначення того, чого хоче ваша аудиторія.

Тест юзабіліті - це спостереження за тим, як одна людина намагається щось використовувати (у цьому випадку ваш продукт). У цьому випадку ви просите їх виконати певні дії, щоб побачити, чи потрібно виправити щось у ваших концепціях. Тому фокус-групи стосуються прослуховування, а тести юзабіліті про перегляд.

8. Ми допускаємо особисті почуття до процесу

Всі ми, хто розробляє цифрові продукти, маємо момент, коли говоримо: «Я також користувач, тому я знаю, що це добре або погано». І через це, ми, як правило, маємо сильні почуття про те, що нам подобається, а що ні .

Нам подобається користуватися продуктами з _____, або ми вважаємо, що _____ - це великий головний біль. І коли ми працюємо в команді, важко перевірити це перед початком, «стоячи перед дверима». Результатом є «кімната з людьми» яким аж надто добре відомо, що потрібно для розробки чудового продукту. Ми схильні думати, що більшість користувачів подібні до нас.

9. Ставимо неправильні запитання

Процес не є продуктивним і не додає йому ніякої цінності, якщо ви ставите такі запитання, як: «Чи людям подобаються випадаючі меню?». Правильне запитання: «Чи в цьому випадаючому меню ці слова в цьому контексті на цій сторінці мають сенс для людей, які використовують наш сайт?»

Ми повинні залишити в стороні «чи люблять люди?» І глибше потрапити в стратегічний контекст дизайну.

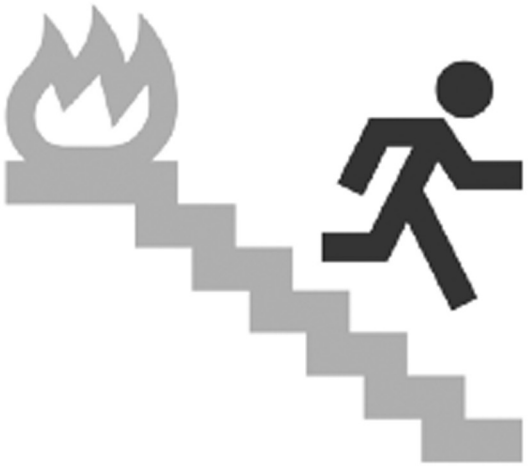
Причина в тому, якщо ми зосередимося на тому, що людям подобається, ми втратимо фокус і енергію. Тестування юзабіліті зробить непотрібними будь-які «лайки» і покаже вам, що саме потрібно зробити.

10. Коли людина використовує ваш продукт, ви забуваєте, що вона не повинна витрачати час на роздуми про...

- Де це я?
- З чого я повинен почати?
- Де, чорт забирай, вони поставили _____?
- Які найважливіші речі на цій сторінці?
- Чому вони це так називають?
- Це реклама чи частина сайту?

Справа в тому, що кожне питання, яке виникає в голові користувача, тільки додає пізнавального навантаження. І, як правило, людям не подобається вирішувати головоломки, коли вони просто хочуть знати, чи можна натискати цю кнопку або ні.

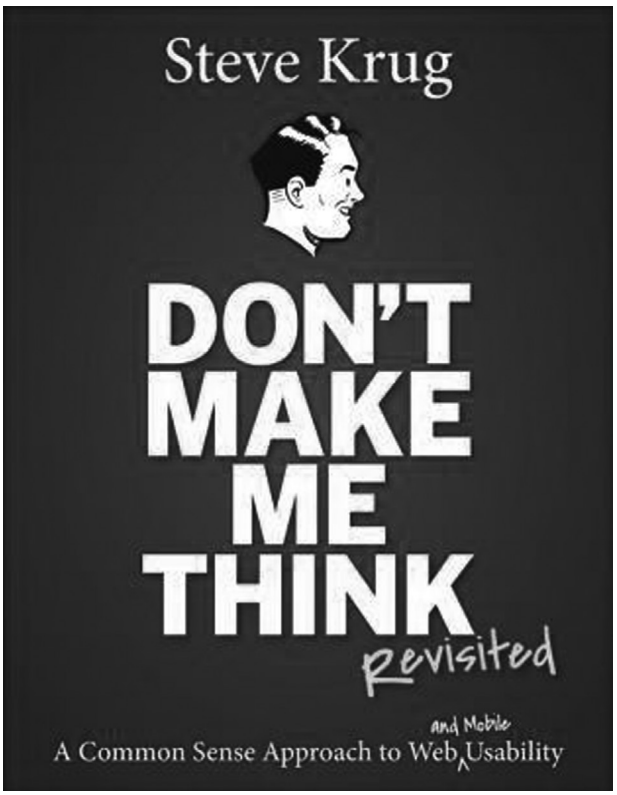
І кожен раз, коли користувач натискає на те, що не працює, або виглядає як



кнопка / посилання, але це не так, він також вдається до купи запитань. І це відбувається тому, що той, хто побудував продукт не дуже переймався продуктом.

Що таке «досвід користувача»?

Простіше кажучи, це емоція, почуття, інтуїція або зв'язок, які користувач робить під час використання продукту. Весь мотив полягає в тому, щоб змусити користувачів відчувати себе добре щодо продукту, що полегшує досягнення того, що вони хочуть зробити, і, таким чином, зрештою зробить весь процес корисним для вашого бізнесу.



Стів Круг зазначає, що його перший закон юзабіліті: «Не змушуйте користувачів думати».

«Не змушуйте мене думати» - це книга Стіва Круга про взаємодію людина-комп'ютер, здоровий глузд і юзабіліті в Інтернеті.

Сама книга покликана бути прикладом лаконічності (стислості) і добре орієнтованого письма, її можна прочитати на двогодинному польоті літака.

Опублікована у 2000 році, книга була перевидана двічі у 2005 та 2013 роках і продана в кількості більше 300 000 примірників.

Переконайтеся, що в цих коментарях викладено невеликі помилки в дизайні, які ми щодня робимо для наших продуктів (чи то додатків, чи то веб-сайтів), щоб інші також могли вчитися на них. Стаття була написана на основі переробленої версії книги «Не змусити мене думати» Стіва Круга.

https://uxplanet.org

UX Planet є єдиним ресурсом для всього, що пов'язано з користувачем.

Термін UX (user experience) або досвід користувача

Юджін Ешану, 10 невеликих помилок у дизайні продуктів, які ми досі робимо

[Electronic Resource] // UX Planet. – Mode of access: www.uxplanet.org – Last access: 15-06-2018. – Title from the screen.

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ І ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ПОВНОЦІННОГО SAAS ПРОДУКТУ

КАТЕРИНА МИРОНЮК
Маркетолог, засновник компанії Searcheva
katia@searcheva.org

Анотація. Питання про своєчасні маркетингові зусилля, необхідні на кожному етапі розвитку компанії SaaS, викликає актуальність через популярність інтернет-бізнесу. Ця стаття охоплює етапи створення та просування компанії SaaS на інтернет-ринку. У ній розглядаються аспекти перед запуском, планування та виробництво SaaS, SEO та просування маркетингу та способи налаштування процесів у компанії. Вона описує роботу, яка повинна бути впроваджена на всіх етапах життєвого циклу програмної компанії для успішного просування маркетингу.
Ключові слова: SEO, SaaS, програмне забезпечення, онлайн маркетинг, сегменти ринку.

Annotation. The question of the timely marketing efforts needed on each stage of the development of the SaaS company is of current interest due to the popularity of online businesses. This article covers phases of creation and promotion of the SaaS company in the online market. It reviews aspects of pre-launch, planning and production of the SaaS, SEO, and marketing promotion, and ways to set up processes in the company. It describes work to be implemented in all stages of the life-cycle of the software company for successful marketing promotion.
Key words: SEO, SaaS, software, online marketing, market segments.

Існує безліч способів заробітку через інтернет. Серед них є компанії що називаються SaaS (software as a service) - вони випускають на ринок програмне забезпечення як послугу [2]. В останні роки цей вид бізнесу процвітає. Користувачі отримують доступ до SaaS продукту, не завантажуючи його на ноутбук. Тому після підписки на нього, він отримує доступ до інструменту на щомісячній основі, без необхідності робити оплату при кожній покупці. Протягом свого життєвого циклу компанії, що розробляють програмне забезпеченням (SaaS) проходять конкретні етапи, які ми розглянемо у даній статті.

Підготовка до запуску

Пошук ринку для створення онлайн продукту включає в себе багато етапів. Перш за все, це ідентифікація ніші, в якій можна працювати та розвиватися, та аналіз цього ринку на потенціал прибутковості.

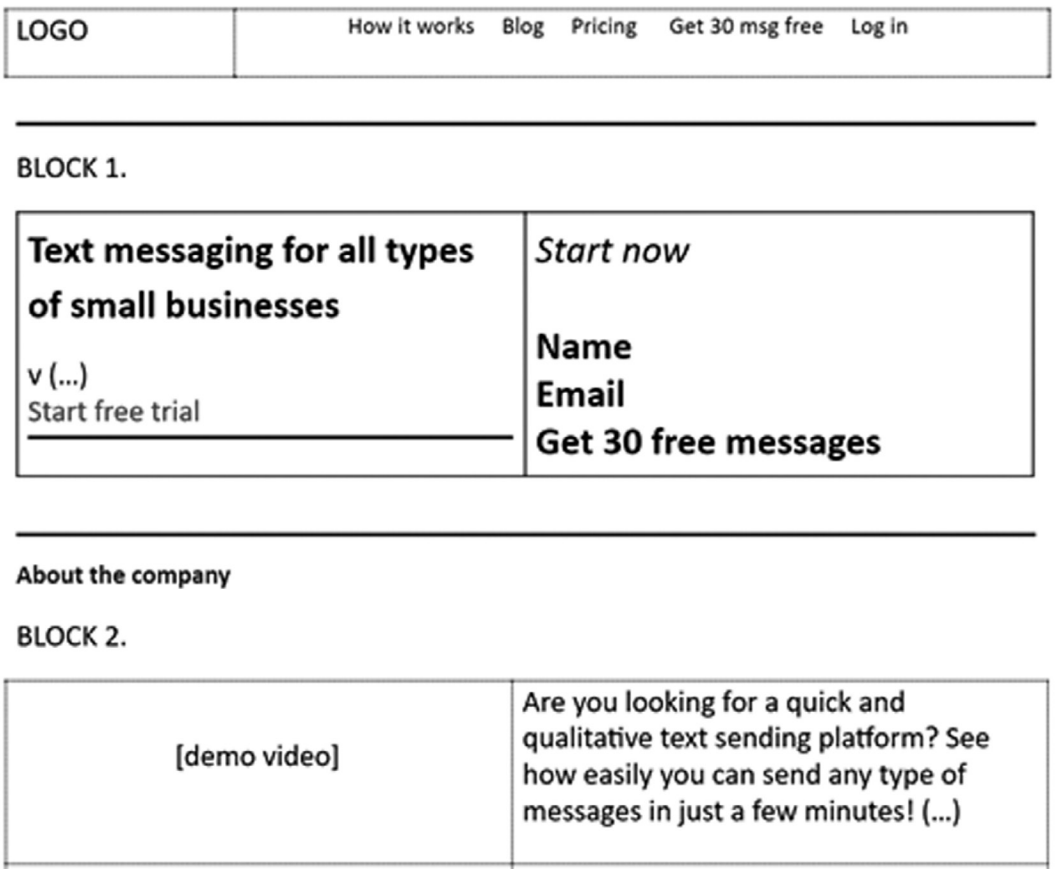
На цьому етапі компанія SaaS повинна бути зосереджена на виявленні проблеми та на тому, як нова послуга пропонує вирішення цієї проблеми. У цей момент засновникам необхідно розібратися, чи вирішують вони проблему чи ні. Це включає багато досліджень, маркетинговий аналіз ринку, вибір стратегії позиціонування та створення портрету цільового користувача.

Ризики цієї стадії стосуються відсутності бізнес-плану та стратегії, яка дозволить компанії стати прибутковою. Ще на етапі дослідження ринку необхідно визначити як компанія буде робити продажі та отримувати прибуток. До ризиків також відноситься залежність від грошових коштів для покриття операційних витрат на більш тривалий період, ніж передбачалося, або брак коштів для покриття зростаючих витрат на працівників та інфраструктуру.

Планування і створення SaaS.

Планування та розробка програмного забезпечення охоплює чотири основні частини створення онлайн продукту. Це включає:

- Продуктовий бекенд - включає в себе саме розробку продукту. Для людей без технічного досвіду цей етап є складнішою проблемою. Тому для початку необхідно порадитися зі своїм знайомим-програмістом або зі спеціалізованою фірмою для узгодження плану розробки.
- Дизайн веб-сайту та програми - створення дизайну може бути запущений паралельно з роботою над бекендом продукту. Для ефективної роботи з фрілансером, заздалегідь підготуйте мокапи сайту (розмітка того, що і де повинно розміщатися), наприклад у такому форматі:
- Наповнення веб-сайту - вам також потрібно буде подбати про контентне наповнення сайту [1]. Тут у нагоді будуть наробітки що ви зробили на першому етапі - портрет цільового споживача, стратегія позиціонування та аналіз ринку. Все це потрібно для того, щоб створити контент, який буде приносити продажі.
- Налагодження інфраструктури продукту - коли попередні процеси вже у роботі настає час подумати про інфраструктуру та про те, як вони працюватимуть разом. Щоб все це було



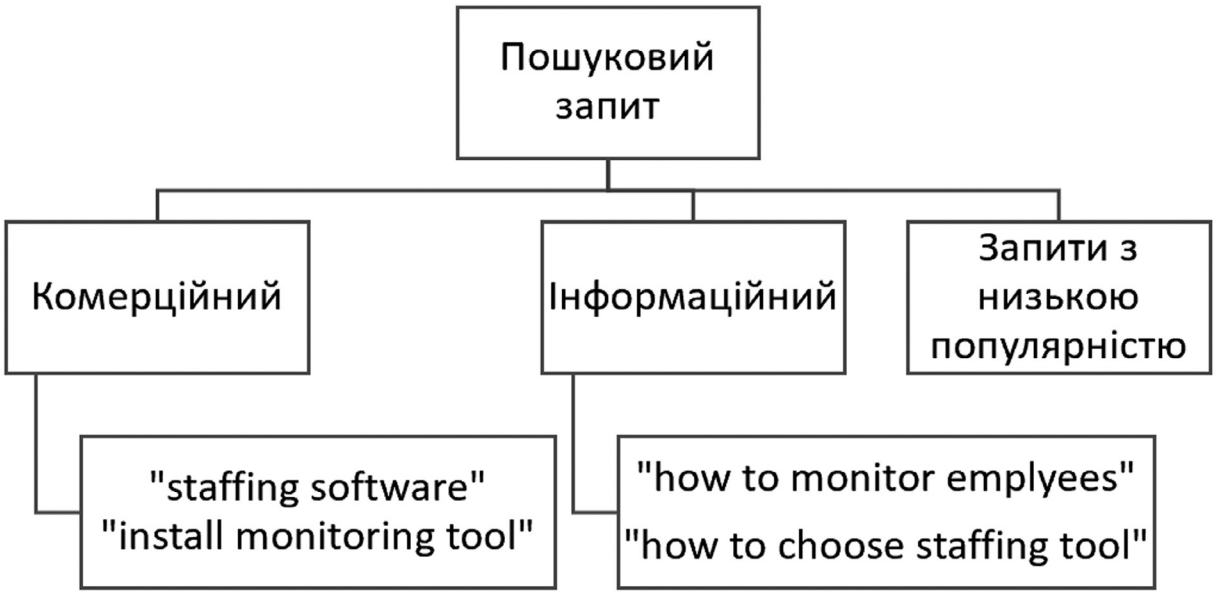
на своєму місці, підготуйте основу для програми - переконайтеся, що дизайн не тільки приємно виглядає, але й функціонально та безперебійно працює з усіма іншими складовими.

Після того, як усі етапи з планування і створення SaaS пройдено успішно, настає час для запуску MVP-версії продукту. MVP (minimal viable product) це базова версія програмного забезпечення. За допомогою MVP компанія тестує ринок і знаходить людей, які шукають рішення своїх проблем. Тут продукт вже потрапляє на ринок, отримує трафік через різні маркетингові канали такі як платна рекламі, просування у Facebook або SEO - і команда може проаналізувати, що потрібно росту на обраному ринку.

SEO просування

У рамках побудови прибуткового SaaS з обмеженим бюджетом, SEO просування може сприяти залученню великої частини ранніх користувачів. Метою SEO просування є надання інформації про те, як ваше програмне забезпечення може задовольнити потреби клієнта та способи, яким воно може допомогти. Контент-маркетинг та SEO спочатку не потребують великих інвестицій і можуть бути реалізовані в компаніях з невеликим бюджетом [4].

Ось чому сучасне SEO просування виходить за межі збільшення позицій ключових слів у Google та купівлі посилань на веб-сайт. Тепер, коли ви хочете залучати відвідувачів до SaaS із пошукових систем, ви оптимізуєте вебсайт, налаштовуєте та запускаєте вну-



трішні блоги, а також розповсюджуєте вміст на зовнішніх веб-сайтах, здійснюєте аналіз ніші та веб-сайту, проводите дослідження ключових слів та загалом усе, що може сприяти зростанню кількості відвідувачів з пошукових систем.

Маркетингове просування

На відміну від контент-маркетингу та SEO, ви побачите результати цих кампаній набагато швидше. Це дає можливість налаштувати свою стратегію на ходу та працювати з джерелами, які приносять найвищі результати. Цей процес може включати платну рекламу у Google та Facebook, генерація лідів, нарощування користувачів через співробітництво з лідерами галузі та інше.

Рекомендую також розділяти типи контенту в залежності від пошукових настроїв цільової аудиторії. На малюнку нижче [3] наведено типи запитів у залежності від пошукового настрою читача:

Щоб правильно запустити та керувати маркетинговими кампаніями, вам потрібно знати точку беззбитковості - відстежуйте показники SaaS, аналізуйте дані про трафік за допомогою систем аналітики та враховуйте співвідношення доходу до витрачених коштів.

Налагодження процесів

Створення ефективних процесів у компанії є наступним кроком на шляху до успішної SaaS компанії. Мета полягає в тому, щоб зібрати базу лояльних клієнтів, і створити в них довіру до компанії, готуючи стартап до стабільного зростання.

Заходи, на яких слід зосередити увагу на цьому етапі можуть включати:

- Удосконалення пропозиції;
- Вдосконалення досвіду клієнтів при роботі з продуктом;
- Оптимізація маркетингової воронки;
- Пошук каналів, що дозволяють масштабувати залучення клієнтів;
- Визначення повторюваного процесу продажу.

Якщо ви не бачите результатів від маркетингових заходів відразу, це не обов'язково означає, що ви робите щось неправильно. Тестуйте гіпотези, та адаптуйте стратегії на ходу, спираючись на показники аналітики та відгуки клієнтів.

Висновок

Окрім цих основних етапів під час створення SaaS, засновникам необхідно наймати, делегувати, та працювати з людьми. Надійна команда - є першочерговим елементом у процесі створення SaaS продукту. Розуміючи основні етапи створення SaaS, ви можете створювати та впроваджувати кращі стратегії зростання на кожній фазі. І незалежно від того, на якому етапі свого життєвого циклу перебуває ваша компанія наразі, завжди є можливості вчитися, адаптуватися та вдосконалюватись.

Джерела

1. Миронюк К.В. Створи і запусти прибутковий SaaS бізнес. / Миронюк К.В. – Харків, 2019 р. – 172 стор.

2. Садівничий В.О Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. - Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко., 2017. Стор 65-66.

3. How to Define Software-as-a-Service – An Empirical Study of Finnish SaaS Providers. In: Tyrväinen P., Jansen S., Cusumano M.A. (eds) Software Business. ICSOB 2010. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 51. Springer, Berlin, Heidelberg. pp 115-124

4. What is Content? Learn from 40+ Definitions, TopRank Online Marketing Blog, Lee Odden. [Electronic resource]: official website – mode of access: http://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/

КАРЬЕРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СЕГОДНЯ

ИРИНА ЛЫЛЫК
президент ОО «Украинская Ассоциация Маркетинга»,
Кафедра маркетинга им. Анатолия Павленко
Киевского Национального Экономического Университета им. Вадима Гетьмана
www.uam.in.ua

Аннотация. Мобильность рабочей силы в Европе поставило на повестку дня вопрос о признании дипломов и квалификаций, о гармонизации требований к квалификациям. Работодатели заинтересованы в прозрачности оценки того, что знают и умеют делать работники, их реальной квалификации для более эффективного использования рабочей силы и особенностей каждого сотрудника. С этой целью была разработана Европейская рамка квалификаций, заработали разнообразные интернет порталы для облегчения поиска данных. Статья посвящена обзору современных тенденций карьерного менеджмента специалиста.

Украина сегодня формирует систему присвоения и признания квалификаций. Отойдя от старой советской системы присвоения квалификации по результатам обучения в вузе, система образования и рынок труда находится лишь в начале создания новой системы присвоения и признания квалификаций. Кроме того, учитывая европейский вектор развития страны, новая система должна соотноситься с той, которая сегодня функционирует в Европе, и которая также претерпевает свои изменения, поскольку задачи гармонизации квалификаций становятся первостепенными задачами в условиях мобильности рабочей силы и активного перемещения занятого населения в поисках лучших условий труда и достойной оплаты.

Что понимается под квалификацией?

Согласно Рекомендации Совета Европейского Союза [1] «квалификация» означает официальный результат процесса, оценивая и признания, который получают, когда компетентный орган определяет, что определенное лицо достигло результатов обучения в соот-

ветствии с определенными стандартами.

Квалификация может быть образовательной, а может быть профессиональной. И те, и другие квалификации присваиваются на основе подтверждения знаний и умений Образовательную квалификацию, или квалификацию, которая подтверждает, что человек прошел обучение и вследствие этого получил следующие знания и умения, присваивают учебные заведения. Профессиональные квалификации присваиваются органами по сертификации, которые могут быть созданы как профессиональными ассоциациями, работодателями, учебными заведениями и другими заинтересованными лицами.

Образовательная квалификация - это признанная учебным заведением или иным уполномоченным субъектом образовательной деятельности и заверенная соответствующим документом об образовании, совокупность установленных стандартом образования и полученных лицом результатов обучения (компетенций) [2]. Знания, умения, навыки описываются в стандартах.

Выдержки из Рекомендации Совета Европейского Союза
от 22 мая 2017 года по Европейской рамке квалификаций для обучения
в течении всей жизни, отменяющие рекомендации
Европейского Парламента и Совета Европы
от 23 апреля 2008 года по созданию
Европейской рамки квалификации для обучения
в течении всей жизни.

Приложение 1

Для целей данной Рекомендации, используются следующие определения:

А) «квалификация» означает официальный результат процесса оценивания и признания, который получают, когда компетентный орган определяет, что определенное лицо достигло результатов обучения в соответствии с определенными стандартами;

Б) «национальная система квалификаций» означает все аспекты деятельности государства – члена ЕС, связанные с признание обучения и другими механизмами, которые связывают образование и обучение с рынком труда и гражданским обществом. Это включает разработку и внедрение институциональных механизмов и процессов, связанных с обеспечением качества, оцениванием и присвоением квалификаций. Национальная система квалификаций может состоять из нескольких подсистем и включать национальную рамку квалификаций;

В) «национальная рамка квалификаций» означает инструмент классификации квалификаций в соответствии с набором критериев для определения уровней достигнутого обучения, целью которого является интеграция и координация подсистем национальных квалификаций и повышение прозрачности, доступности, развития и качества квалификаций для рынка труда и гражданского общества;

Г) «международная квалификация» означает квалификацию, присваиваемую официально созданным международным органом (ассоциацией, организацией, сектором или компанией), или национальным органом, действующим от имени международного органа, которая применяется более чем в одной стране, и которая включает результаты обучения, оцениваемые в соответствии со стандартами, установленными международным органом;

Д) «результаты обучения» означают описание того, что обучающийся знает, понимает и умеет делать по завершении процесса обучения, выраженные через знания, навыки, ответственность и автономность;

Е) «знания» означают результат усвоения информации через обучение. Знание – это совокупность фактов, принципов, теорий и практик, связанных с областью работы или обучения. В контексте ЕРК знания описываются как теоретические, и/иди фактические;

Ж) «умения» означают способность применять знания и использовать ноухау для выполнения задач и решения проблем. В контексте ЕРК умения описываются как когнитивные (связанные с использованием логического, интуитивного и креативного мышления) или практические (связанные с ручным трудом и использование методов, материалов, оборудования и инструментов);

З) «ответственность и автономность» означают способность обучающегося применять знания и навыки самостоятельно и ответственно;

И) «компетенция» означает доказанную способность использовать знания, навыки и личные, социальны и/или методологические способности в ситуациях работы или обучения, и профессионального и личного развития;

Й) «валидация неформального и информального обучения» означает процесс подтверждения компетентным органом того, что человек получил результаты обучения, полученные в условиях неформального и информального обучения, измеряемые в соответствии с определенным стандартом, и который состоит из следующих четырех отдельных этапов: идентификация конкретного опыта человека в процессе диалога, документальное оформление с тем, чтобы сделать видимым индивидуальный

опыт, формальное оценивание этого опыта и сертификация результатов оценивания, что может привести к присвоению частичной или полной квалификации;

К) «формальное признание результатов обучения» означает процесс предоставления компетентным органом официального статуса, полученным результатам обучения для целей дальнейшего обучения или трудоустройства (i) присвоения квалификаций (свидетельств/сертификатов, дипломов или званий); (ii) валидизация неформального и информального обучения; (iii) подтверждения соответствия, присвоения кредитов или предоставление освобождения;

Л) «кредит» означает подтверждение того, что часть квалификации, состоящая из согласованного набора результатов обучения, была оценена и признана компетентным органом в соответствии с согласованным стандартом; кредит присваивается компетентными органами, когда человек достиг определенных результатов обучения, что подтверждается соответствующим оцениванием, и может быть выражен в количественном значении (например, как количество кредитов или кредитных единиц), показывающем предполагаемую нагрузки, необходимую, как правило, для обучающегося, чтобы достичь соответствующих результатов обучения;

М) «системы кредитов» означают инструмент для облегчения признания кредита (ов). Такие системы могут включать, среди прочего, соответствия, освобождения, юниты/модули, которые могут накапливаться и переноситься, автономию учебных заведений, которые могут определять индивидуальные траектории, а также валидизацию неформального и информального обучения;

Н) «перенос кредитов» означает процесс, позволяющий лицам, накопившим кредиты в одном контексте, оценить и признать их в другом контексте.

Такими стандартами для получения образовательной квалификации является Образовательный стандарт, а для получения профессиональной – Профессиональный стандарт. Определения терминов «знаниях», «умениях», «результатов обучения» даны в различных документах, но в целях данной статьи мы берем за основу определения, данные в Приложении 1 к Рекомендациям Совета Европейского Союза от 22 мая2017 года. (См. Приложение к данной статье).

Образовательный стандарт.

Образовательные стандарты, как правило, разрабатываются коллегиальным органом, в который входят веду-

щие преподаватели страны[1]. В Украине орган, который разработал образовательный стандарт по маркетингу – это Научно-методическая комиссия по маркетингу при Министерстве образования. Коллегиальный орган создается Приказом Министерства образования Украины [4] В коллегиальный орган по маркетингу входят 11 преподавателей которые представляют 11 вузов Украины. Состав НМК также формируется и утверждается Приказом МОН [5]. Образовательные стандарты утверждаются согласно Порядку рассмотрения и утверждения стандартов высшего образования [3], который предусматривает процедуру рецензирования и общественного обсуждения. С учетом автономии вузов, образовательные стандарты носят рекомендационный характер. Рекомендации также достаточно обширны, что дает возможность вузам предлагать разнообразные образовательные программы рынку [6].

Образовательные стандарты в Украине определяют предполагаемый результат процесса обучения (список компетентностей), описание предметной области изучения, количество кредитов, которые необходимы для получения определенной степени в образовании, формы аттестации. Образовательные стандарты – это требования к знаниям учащегося. Их необходимо отличать от стандарта образовательной деятельности. Стандарт образовательной деятельности - это совокупность минимальных требований к кадровому, учебно-методическому, материально-техническому и информационному обеспечению образовательного процесса учреждения высшего образования и учреждения[2]. Главное, образовательный стандарт должен ответить на вопрос: «Что должен выучить учащийся, чтобы эффективно работать?»

Образовательная квалификация подтверждается дипломом соответсвующего учебного заведения, которое, в свою очередь, получает лицензию на ведении образовательной деятельности и аккредитует соответсвующие образовательные программы. Лицензирование и аккредитация проводится МОН согласно соответсвующих процедур, утвержденных как Кабинетом Министров Украины[21] так и самим МОН [7] или сегодня НАЗЯВою[3].

Согласно части второй статьи 5 Закона Украины «О высшем образовании»[4] в Украине присуждаются следующие степени высшего образования: младший бакалавр, бакалавр, магистр, доктор философии / доктор искусства; доктор наук.

1 Проекти стандартів розробляються науково-методичними підкомісіями (далі – підкомісії НМК) науково-методичних комісій (далі – НМК) сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (далі – НМР МОН) відповідно до розроблених НМР МОН згідно із пунктом 6 статті 13 Закону України «Про вищу освіту» Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти /Витяг з порядок розгляду та затвердження стандартів вищої освіти – Електронне джерела://https://mon.gov.ua/storage/app/media/vyshcha/naukovo-metodychna_rada/1003201711.pdf

2 ЗАКОН УКРАЇНИ Про вищу освіту. Часть 1, статья 9. https://zakon.help/law/1556-VII/edition01.01.2019/page1

3 НАЗЯВА - Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. Национальное агентство по обеспечению качества высшего образования - один из органов управления в сфере высшего образования, создание которого предусмотрено Законом Украины «О высшем образовании» от 1 июля 2014 года, который вступил в силу 6 сентября 2014.

4 ЗАКОН УКРАЇНИ Про вищу освіту https://zakon.help/law/1556-VII/edition01.01.2019/page1

Выдержки из Закона Украины «О высшем образовании»

Освіт́ньо-кваліфікаційний рівень вищ́ої освіти — характеристика вищої освіти за ознаками ступеня сформованості знань, умінь та навичок особи, що забезпечують її здатність виконувати завдання та обов'язки (роботи) певного рівня професійної діяльності.
Освітня кваліфікація - це визнана закладом освіти чи іншим уповноваженим суб'єктом освітньої діяльності та засвідчена відповідним документом про освіту сукупність встановлених стандартом освіти та здобутих особою результатів навчання (компетентностей)
Ступені вищої освіти
1. Молодший бакалавр — освітньо-професійний ступінь, що здобувається на початковому рівні (короткому циклі) вищої освіти і присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти освітньо-професійної програми, обсяг якої становить 120-150 кредитів ЄКТС. Особа має право здобувати ступінь молодшого бакалавра за умови наявності в неї повної загальної середньої освіти.
2. Бакалавр — освітній ступінь, що здобувається на першому рівні вищої освіти та присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти освітньо-професійної програми, обсяг якої становить 180-240 кредитів ЄКТС. Особа має право здобувати ступінь бакалавра за умови наявності в неї повної загальної середньої освіти.
3. Магістр — освітній ступінь, що здобувається на другому рівні вищої освіти та присуджується закладом вищої освіти (науковою установою) у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми. Ступінь магістра здобувається за освітньо-професійною або за освітньо-науковою програмою. Обсяг освітньо-професійної програми підготовки магістра становить 90-120 кредитів ЄКТС, обсяг освітньо-наукової програми - 120 кредитів ЄКТС. Освітньо-наукова програма магістра обов'язково включає дослідницьку (наукову) компоненту обсягом не менше 30 відсотків. Особа має право здобувати ступінь магістра за умови наявності в неї ступеня бакалавра.
Ступінь магістра медичного, фармацевтичного або ветеринарного спрямування здобувається на основі повної загальної середньої освіти і присуджується закладом вищої освіти (науковою установою) у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми, обсяг якої становить 300-360 кредитів ЄКТС.
4. Доктор філософії — освітній і водночас перший науковий ступінь, що здобувається на третьому рівні вищої освіти на основі ступеня магістра. Ступінь доктора філософії присуджується спеціалізованою вченою радою закладу вищої освіти або наукової установи в результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньо-наукової програми та публічного захисту дисертації у спеціалізованій вченій раді. Особа має

право здобувати ступінь доктора філософії під час навчання в аспірантурі (ад'юнктурі). Особи, які професійно здійснюють наукову, науково-технічну або науково-педагогічну діяльність за основним місцем роботи, мають право здобувати ступінь доктора філософії поза аспірантурою, зокрема під час перебування у творчій відпустці, за умови успішного виконання відповідної освітньо-наукової програми та публічного захисту дисертації у спеціалізованій вченій раді. Нормативний строк підготовки доктора філософії в аспірантурі (ад'юнктурі) становить чотири роки. Обсяг освітньої складової освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії становить 30-60 кредитів ЄКТС.

Доктор мистецтва — освітньо-творчий ступінь, що здобувається на третьому рівні вищої освіти на основі ступеня магістра. Особа має право здобувати ступінь доктора мистецтва у творчій аспірантурі. Першим етапом здобуття ступеня доктора мистецтва може бути асистентура-стажування, яка є формою підготовки мистецьких виконавських кадрів вищої кваліфікації. Ступінь доктора мистецтва присуджується спеціалізованою радою з присудження ступеня доктора мистецтва закладу вищої освіти мистецького спрямування за результатом успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньо-творчої програми та публічного захисту творчого мистецького проекту. Нормативний строк підготовки доктора мистецтва у творчій аспірантурі становить три роки. Обсяг освітньої складової освітньо-творчої програми підготовки доктора мистецтва становить 30-60 кредитів ЄКТС.

5. Доктор наук — другий науковий ступінь, що здобувається особою на науковому рівні вищої освіти на основі ступеня доктора філософії і передбачає набуття найвищих компетентностей у галузі розроблення і впровадження методології дослідницької роботи, проведення оригінальних досліджень, отримання наукових результатів, які забезпечують розв'язання важливої теоретичної або прикладної проблеми, мають загальнонаціональне або світове значення та опубліковані в наукових виданнях. Ступінь доктора наук присуджується спеціалізованою вченою радою закладу вищої освіти чи наукової установи за результатами публічного захисту наукових досягнень у вигляді дисертації або опублікованої монографії, або за сукупністю статей, опублікованих у вітчизняних і міжнародних рецензованих фахових виданнях[5].

Випускнику професійно-технічного навчального закладу, який успішно пройшов кваліфікаційну атестацію, присвоюється освітньо-кваліфікаційний рівень «кваліфікований робітник» з набутої професії відповідного розряду (категорії). Випускнику, який закінчив відповідний курс навчання в акредитованому вищому професійному училищі, центрі професійно-технічної освіти певного рівня акредитації, може присвоюватись освітньо-кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст».

5 Частина сьома статті 5 // Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII. zakon2.rada.gov.ua. с. 1. Процитовано 2018-07-07.

Профессиональные стандарты и квалификации

Професиональные стандарты разрабатываются заинтересованными лицами. Разработчиками профессиональных стандартов, как правило, выступают объединения работодателей или профессиональные организации. В Украине Методика[8] разработки профессиональных стандартов предполагает, что разработчиками могут быть: работодатели, их организации и объединения, отраслевым (межотраслевым) советы, профессиональные ассоциации, центральные органам исполнительной власти, научные учреждения, другие заинтересованные субъекты.

Наиболее часто профессиональные стандарты описывают требования к работникам, основные трудовые функции, выполняемые людьми, задания и профессиональную деятельность, а также типичные компетенции для данной профессии и должности. Они часто также содержат ответ на вопрос: «Как нам узнать, что специалист обладает определенными навыками и способен выполнить именно эти обязанности?» Наиболее показательным в этом смысле является международный стандарт относительно квалификации моряков [9].

В мире отдельно выделяют Квалификационный стандарт, но поскольку в Украине задачу квалификационного стандарта фактически решает профессиональный стандарт мы не будем рассматривать его сущность и содержание в этой статье.[10].

Основным требованием существования и использования профессионального стандарта является его признание отраслью. На это фактически направлена процедура его разработки и принятия. При разработке профессионального стандарта создаются рабочие группы, в которые входят разные заинтересованные лица, а именно обязательным условием является вовлечение в группу разработчиков представителей рынка труда и представителей образовательной отрасли.

Современной тенденцией является разработка процедуры признания квалификационных сертификатов и квалификаций государством.

Ведущую роль здесь играет Министерство социальной полити Украины. Министерство социальной политики Украины имеет в своем составе специальный Директорат [13] развития рынка труда и занятости (Directorate of Labor Market and Employment), в основные задачи которого входит : беспечение продуктивной занятости и развития рынка труда через создание законодательных условий для продуктивной занятости и сокращения безработицы; внедрение лучших практик управления персоналом и трудовой миграцией; прогнозирования развития рынка труда; профессиональное развитие в течение жизни; регулирования рынка труда через реформирование государственной службы занятости, превращение ее в клиентоориентированную сервисную службу по подбору и подготовке персонала по заказу роботодателей; привлечения частных посредников по трудоустройству на выполнение задач государства по продуктивной занятости населення; развитие эффективно-

го социального диалога. Министерство социальной политики разработало совместно с представителями рынка труда Методику написання профессиональных стандартов [8] с целью унификации будущих разрабатываемых стандартов. Кроме того, Министерство социальной политики регистрирует профессиональные стандарты, которые были созданы согласно процедурам, которые предложены министерством. Министерство социальной политики также отвечает за ведение и выпуск Классификатора профессий Украины (ДК 003:2010). Классификатор профессий, который предназначен для правильного внесения записи профессии в трудовую книжку работника. Профессиональные названия работ, которые приведены в Классификаторе, рекомендовано применять при образовании новых названий профессий и должностей в связи с развитием новых видов экономической деятельности и технологий. За основу разработки Классификатора была принята Международная стандартная классификация профессий (ISCO 88: International Standard Classification of Occupations/ ILO, Geneva), которую Международная конференция статистики труда Международного бюро труда рекомендовала для перевода национальных данных в систему, облегчающую международный обмен профессиональной информацией.

Для регулируемых профессий, где наличие сертификата, подтверждающего определенную квалификацию, является обязательным документом для занятия данной профессией и должности, роль государства очень высока. Государство для таких профессий, как правило, разрабатывает процедуру признания. Например, для менеджеров – управителей много квартирным домом необходимо пройти аттестацию в центре сертификации персонала, который в свою очередь, аккредитован в НААУ [22]. В 2001 году был принят Закон Украины «Об аккредитации органов по оценке соответствия», который определил правовые, организационные и экономические основы аккредитации органов по оценке соответствия в Украине. В соответствии с настоящим Законом в 2002 году Министерство экономики создало Национальное агентство по аккредитации Украины. Кроме этого, был создан Совет по аккредитации Технический комитет по аккредитации и Комиссия по апелляциям. Основными функциями Национального агентства по аккредитации является аккредитация органов по оценке соответствия и контроль за соответствием аккредитованных органов требованиям аккредитации.

Еще одним государственным органом, основной задачей которого является координация разработки профессиональных стандартов, их регистрация и обеспечение открытого доступа к ним; создание и ведение Реестра квалификаций является Национальное агентство квалификаций, созданное в 2018 году Постановлением кабинета Министров Украины[6]. Согласно Закону Украины «О высшем образовании» Национальное агентство квалификаций

6 Кабінет Міністрів України Постанова від 05 грудня 2018 р. № 1029 Київ Деякі питання Національного агентства кваліфікацій https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/deyaki-pitannya-nacionalnogo-agentstva-kvalifikacij

является постоянно действующим коллегиальным органом, уполномоченным на реализацию государственной политики в сфере квалификаций, который формируется на паритетных началах из представителей МОН, Минсоцполитики, Минэкономразвития, Совместного представительского органа стороны работодателей на национальном уровне и Общего представительского органа репрезентативных всеукраинских объединений профсоюзов на национальном уровне.

Таким образом, можем констатировать факт, что в зону ответственности МОН входит процесс образования и присвоения образовательных квалификаций.

Зона ответственногсти за профессиональные квалификации разделена между большим количеством стейкхолдеров, в том числе государственных, например Министерство социально политики Украины, отраслевые министерства, НАК, НААУ; так и негосударственных структур, таких как профессиональные объединения в разных формах, объединения работодателей, корпорации и предприятия.

Профессиональные стандарты в сфере маркетинга.

Маркетинг - одна из самых динимичных профессий в мире, условия работы в которой кардинально меняются каждые 5 лет. Маркетолог постоянно должен обучаться, для того, что сответствовать ожиданиям клиентов, которые в свою очередь, также находятся в быстроменяющихся экономических обстоятельствах. В результате маркетолог начинает играть жизненно важную роль в организациях - роль, которая становится все более узнаваемой в компаниях. Однако с таким признанием приходит и конкуренция, что делает маркетинг не только одной из самых востребованных работ сегодня, но и одной из самых конкурентных. Маркетолог обязан постоянно учиться, но, чтобы быть конкурентоспособным, постоянно должен подтверждать свои умения и навыки с целью создания карьеры, которой можно гордиться.

Задачу повышения квалификации выполняют разнообразные курсы, тренинги и тд, а подтверждение навыков, умений и знаний – квалификационные сертификаты, которые выдают профессиональные ассоциации.

В маркетинге квалификации присваиваются профессиональными ассоциациями. EMC – Европейская маркетинговая конфедерация [7], объединяет ассоциации, которые разрабатывают профессиональные стандарты и проводят систему сертификации.

В мире наиболее известными являются сертификаты профессиональных ассоциаций CIM [15] и NIMA [16].

И та и другая ассоциации предлагают квалификационные сертификаты, которые подтверждают навыки, знание и опыт в продажах, коммуникациях, управлении, диджитал маркетинге.

Украинская Ассоциация Маркетинга разработала профессиональные стан-

7 EMC – Европейская маркетинговая конфедерация https://emc.be/about-us/ Европейская конфедерация маркетинга (EMC) - одна из крупнейших в Европе организаций по маркетингу, представляющая ассоциации маркетинга, продаж и коммуникаций в Европе и за ее пределами

дарты для подтверждения квалификации «менеджера по маркетинговым исследованиям» (приняты на конференции Маркетинг в Украине, 2008 год, руководитель рабочей группы профессор Сергей Солнцев), квалификации маркетолог автомобильного бизнеса (приняты на конференции 2012 года, руководитель рабочей группы Михаил Сокол, опыт работы на руководящих постах в автомобильном бизнесе более 30 лет), «специалист с цифрового маркетинга» (принят на конференции «Маркетинг в Украине», 2018 год, руководитель рабочей группы профессор Михаил Окландер).

Сегодня Украинская Ассоциация Маркетинга официально зарегистрирована Научно-исследовательским институтом труда и занятости населения Министерства социальной политики Украины и НАН Украины как разработчик профессиональных стандартов: Специалист-аналитик по исследованиям товарного рынка (руководитель рабочей группы проф. Михаил Окландер), Директор по маркетингу (руководитель рабочей группы директор по маркетингу проф. Светлана Ковальчук), Начальник отдела сбыта (маркетинга) (руководитель рабочей группы проф. Татьяна Решетилова), специалист по методам расширения рынков сбута (маркетолог) (руководитель рабочей группы проф. Наталия Савицкая), Рекламист (руководитель рабочей группы д.е.н. Елена Танасийчук).

Наличие информации в резюме о квалификационном сертификате, делает претендента на должность более конкурентоспособным и привлекательным для работодателей. Существующие системы учета квалификаций, в том числе рамки квалификаций, дают возможность правильно и выгодно разместить свое резюме в различных базах данных и реестрах.

Реестры квалификаций или новые возможности для мобильности рабочей силы и гармонизации профессиональных стандартов.

ESCO - (Европейские навыки, компетенции, квалификации и профессии) - это европейская многоязычная классификация навыков, компетенций, квалификаций и профессий.

ESCO [17] работает как словарь, описывающий, идентифицирующий и классифицирующий профессиональные навыки и квалификации, относящиеся к рынку труда ЕС, а также образованию и обучению. Это позволяет различным онлайн-платформам использовать ESCO для таких услуг, как подбор соискателей к работе на основе их навыков, предлагая тренинги для людей, которые хотят переподготовки или повышения квалификации и т. д.

ESCO предоставляет описания 2942 профессий и 13.485 навыков, связанных с этими профессиями, переведенные на 27 языков (все официальные языки ЕС плюс исландский, норвежский и арабский). Со временем в реэстре планируется включить квалификации, присвоенные в системах образования и профессиональной подготовки государствами-членами, а так-

же квалификации, выданные частными органами, присуждающими сертификаты.

Целью ESCO является поддержка мобильности рабочих мест по всей Европе и, следовательно, более интегрированный и эффективный рынок труда. Для этого разрабатывается «общий язык» по профессиям и навыкам, которые могут быть использованы различными заинтересованными сторонами, как работодателями, так и сферой образования и повышения квалификации.

ESCO - это проект Европейской комиссии, осуществляемый Генеральным директоратом по занятости, социальным вопросам и интеграции (DG EMPL). Он доступен на онлайн-портале и с ним можно ознакомиться бесплатно. Его первая полная версия (ESCO v1) была опубликована 28 июля 2017 года. Последняя версия классификации может быть загружена или получена через ESCO API.

Зачем нужен ESCO?

Люди меняют работу и работодателей чаще, чем в прошлом, регулярно требуются новые навыки, растет географическая и профессиональная мобильность. Платформы для работы с соискателями в Интернете, такие как доски объявлений о работе и социальные сети, изменяют способ набора персонала. Работодатели и соискатели все чаще используют цифровые инструменты для публикации и подачи заявок на предложения о работе или для поиска и предложения возможностей для обучения. Компании и поставщики услуг в области образования и обучения нуждаются в четкой и обновленной информации о навыках и квалификации для более эффективного управления талантами и устранения пробелов в программах образования и обучения.

Концепции и описания ESCO могут помочь людям понять:

- какие знания и навыки обычно требуются при работе по определенной профессии;
- какие знания, навыки и компетенции получены в результате конкретной квалификации;
- какую квалификацию требуют или часто запрашивают работодатели у тех, кто ищет работу по определенной профессии.

Использование концепций ESCO может также способствовать переходу на этот постоянно растущий цифровой рынок труда, предлагая общий «язык» профессий и навыков, который позволяет этим цифровым инструментам общаться и лучше работать вместе.

Как можно использовать ESCO?

ESCO используется в онлайн-приложениях и платформах. Концепции ESCO и отношения между ними могут быть поняты с помощью электронных систем. Это позволяет различным системам и платформам использовать ESCO, чтобы предлагать наиболее подходящие вакансии для соискателей на основе их навыков или наиболее подходящих тренингов для людей, которые хотят переподготовки или повышения квалификации.

ESCO объединяет людей и работу. ESCO содержит точные описания профессий и навыков, которые можно использовать как при составлении предложений о работе, так и в резюме, что облегчает сопоставимость и сопоставление. Это поможет как работодателям найти подходящих людей для их вакансий, так и соискателям, которые найдут подходящие рабочие места для своих навыков.

ESCO связывает занятость с образованием. Использование ESCO в предложениях о работе, исследованиях, анализе больших данных и т. д. помогает поставщикам образования и обучения понять, какие навыки необходимы рынкам труда. Затем они могут соответствующим образом адаптировать свои учебные планы, чтобы лучше подготовить своих учеников к будущим рынкам труда. ESCO также помогает потенциальным работодателям лучше понять, что студенты узнали. Благодаря использованию на портале EURES и во многих других онлайн-платформах, он помогает европейским государственным и частным службам занятости предлагать свои услуги через границы, языки и электронные системы, чтобы они могли лучше поддерживать людей, которые хотят работать в другой европейской стране.

ESCO нуждается в постоянном совершенствовании, чтобы оставаться полезной для рынка труда и систем образования и обучения, поскольку работодатели регулярно запрашивают новые появляющиеся профессии и навыки, а изменения в учебных программах и терминологии также регулярно вводятся в программы образования и обучения. Чтобы учесть эти изменения, важно часто обмениваться отзывами и предложениями о том, как улучшить содержание и управление классификацией, с организациями, использующими ESCO и другие заинтересованные стороны ESCO.

Для этого Европейская комиссия намеревается организовать несколько «форумов сообщества ESCO», чтобы регулярно контактировать с различными заинтересованными сторонами ESCO и собирать от них информацию. Эти форумы будут доступны на портале ESCO[8].

8 Know more about ESCO

To discover more about how ESCO can be used, check out our communication materials!

- http://ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?sitelang=en&ref=I163051
- http://ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?sitelang=en&ref=I162745
- http://ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?sitelang=en&ref=I161740
- http://ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?sitelang=en&ref=I144718
- http://ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?sitelang=en&ref=I144716
- ESCO connecting people and jobs
- ESCO Connecting education and training with the labour market
- ESCO improving career guidance services
- ESCO harnessing the power of big data analysis for a functional labour market

Ocupation

Digital marketing techniques

Skill/competence digital marketing techniques

Description

The marketing techniques used on the web to reach and engage with stakeholders, customers and clients.

Alternative label: web marketing techniques, online marketing techniques, on-line marketing techniques, Skill type, knowledge

Skill reusability level: sector specific skills and competences

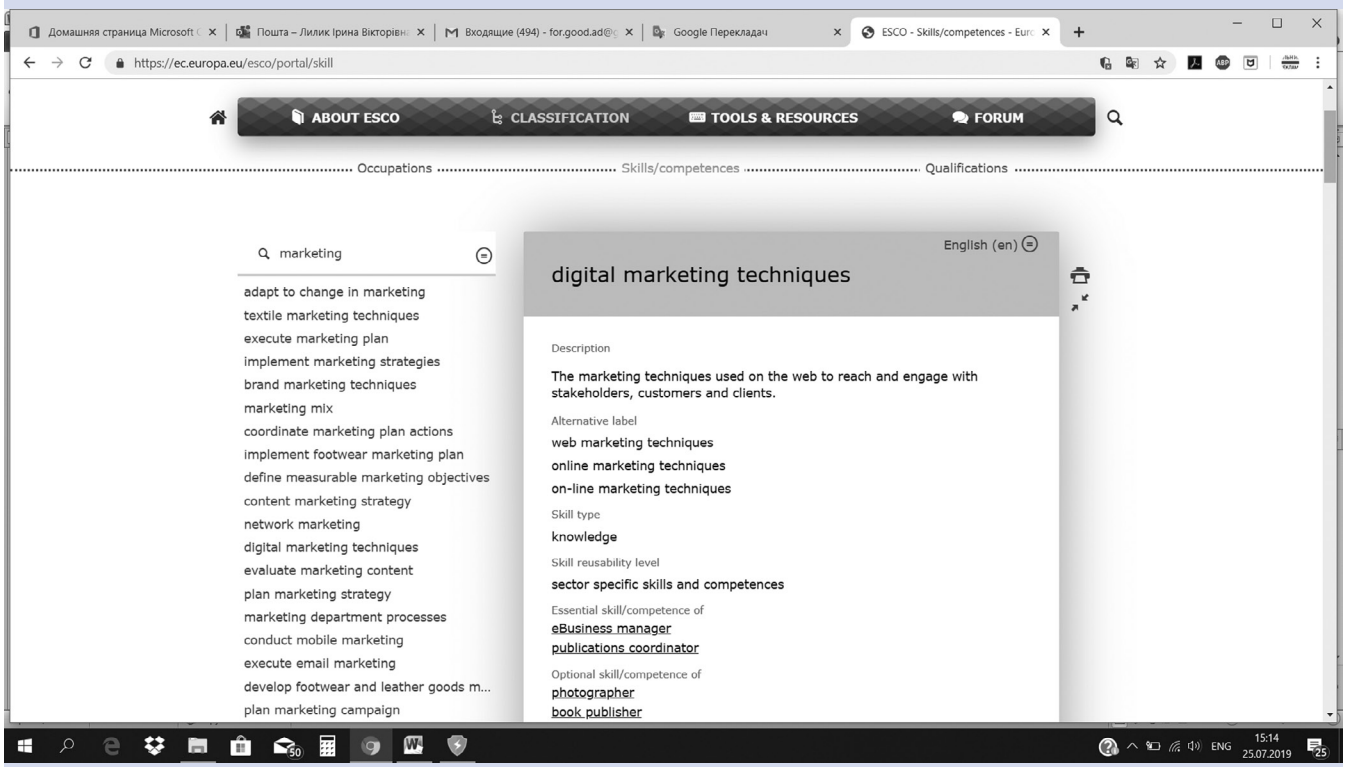
Essential skill/competence of: eBusiness manager, publications coordinator,

Optional skill/competence of photographer, book publisher, ICT presales engineer, art director, business and marketing vocational teacher, print studio supervisor, marketer, manufacturing manager, medical sales representative, fortune teller, search engine optimisation expert, plan digital marketing, apply social media marketing,

Status released

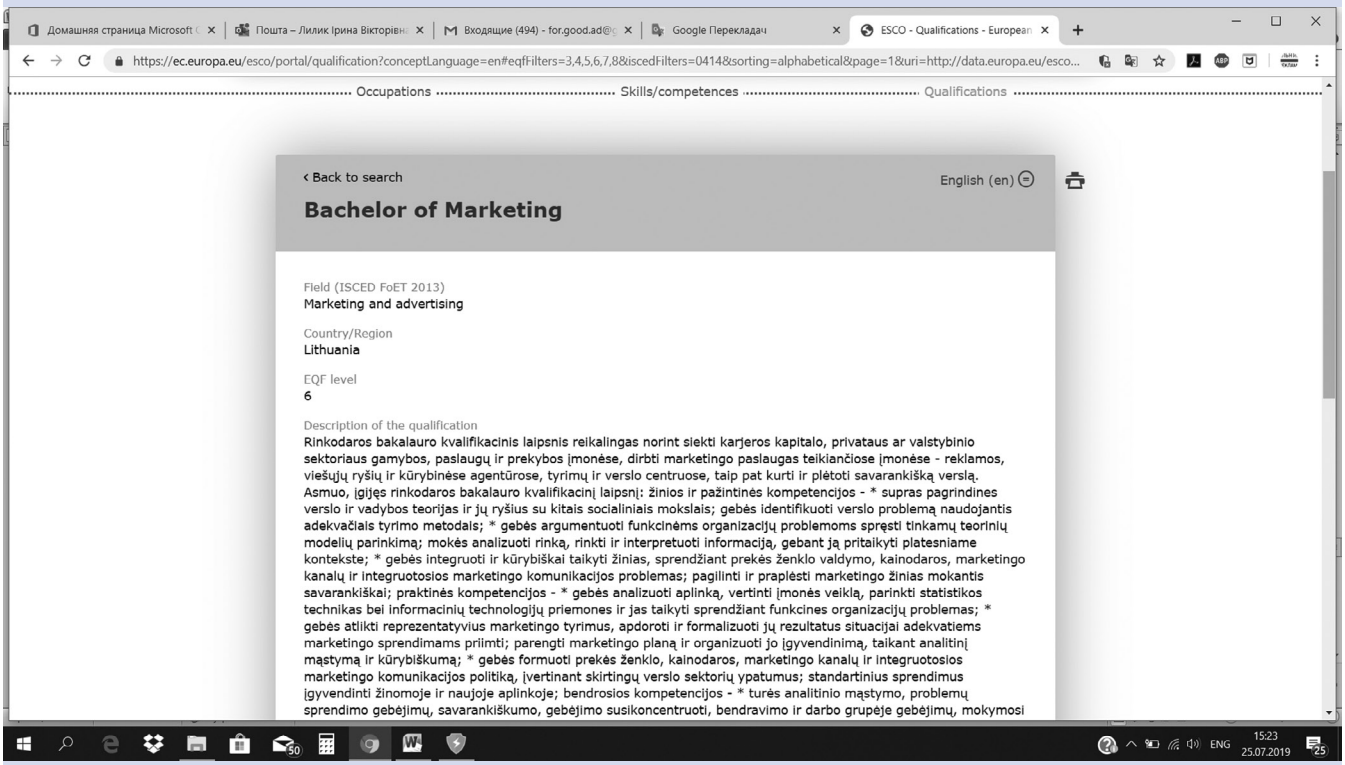
Concept URI

http://data.europa.eu/esco/skill/43dfbe7f-9e10-4871-b171-e5076737b4cf



Квалификация

Квалификации - это формальный результат процесса оценки и валидации, который получается, когда компетентный орган определяет, что человек достиг результатов обучения по данным стандартам. Квалификации, отображаемые в ESCO, основаны на базах данных национальных квалификаций, которые принадлежат и управляются европейскими государствами-членами. , Государства-члены предоставляют эту информацию ESCO на добровольной основе. Поэтому от каждого государства-члена зависит, будет ли информация о его квалификациях в ESCO доступной, полной, правильной и актуальной. Комиссия также предусматривает интеграцию частных, международных и отраслевых квалификаций из других источников в ESCO в ближайшем будущем. Он пилотирует этот подход и обсуждает его с государствами-членами.



International Labour Organization - Международная организация труда (МОТ)

Международная организация труда (МОТ) [18] является учреждением Организации Объединенных Наций, мандат которого заключается в обеспечении социальной справедливости и обеспечении достойного труда путем установления международных трудовых стандартов [1]. Это было первое специализированное агентство ООН. МОТ насчитывает 187 государств-членов: 186 из 193 государств-членов ООН, а также острова Кука являются членами МОТ. Трехсторонняя структура является уникальной для МОТ, где представители правительства, работодате-

лей и работников открыто обсуждают и создают трудовые стандарты.

Международное бюро труда является постоянным секретариатом Международной организации труда. Он является координационным центром общей деятельности Международной организации труда, которую она готовит под пристальным вниманием Административного совета и под руководством Генерального директора.

С 1919 года Международная организация труда поддерживает и разрабатывает систему международных трудовых норм, направленных на расширение возможностей для женщин и мужчин получать достойную и продуктивную работу в условиях свободы, равенства, безопасности и достоинства. В сегодняшней глобализированной экономике международные трудовые нормы являются важным компонентом в международных рамках для обеспечения того, чтобы рост мировой экономики приносил пользу всем.

ISCO The International Standard Classification of Occupations (ISCO)[18]

Международная стандартная классификация занятий (ISCO) - это классификационная структура Международной организации труда (МОТ) для предоставлении информации о навыках и рабочих местах. Она является частью международной семьи экономических и социальных классификаций Организации Объединенных Наций. Текущая версия, известная как ISCO-08, была опубликована в 2008 году и является четвертой итерацией после ISCO-58, ISCO-68 и ISCO-88.

ISCO является основой для многих национальных классификаций работ, а также для применения в конкретных областях, таких как представление информации о преподавании, работе в сельском хозяйстве и здравоохранении. Ожидается, что пересмотр ISCO-08 станет стандартом для информации о труде во всем мире в предстоящее десятилетие, например, применительно к поступающим данным из Глобального раунда национальных переписей населения 2010 года.

Структура ISCO-08

ISCO-08 делит рабочие места на 10 основных групп:

1. **Менеджеры**
2. Профессиональный
3. Техники и ассоциированные специалисты
4. Служащие канцелярии
5. Сервисные и торговые работники
6. Квалифицированные работники сельского, лесного и рыбного хозяйства
7. Ремесленники и рабочие смежных профессий
8. Заводчики, механизаторы и сборщики
9. Элементарные занятия
10. Вооруженные силы оккупации

Каждая основная группа далее организована в подосновные, второстепенные и единичные группы. Основными критериями, используемыми для определения системы, являются уровень квалификации и специализация, необходимые для компетентного выполнения задач и обязанностей профессий.

Основная группа 1

Менеджеры

- 11 руководителей, старших должностных лиц и законодателей
  - 111 законодателей и старших должностных лиц
  - 112 управляющих и исполнительных директоров
- 12 административных и коммерческих менеджеров
  - 121 Бизнес-менеджеры и администраторы
  - 122 **Менеджеры по продажам, маркетингу и развитию**
- 13 руководителей производственных и специализированных служб
  - 131 руководителей производства в сельском, лесном и рыбном хозяйстве
  - 132 Менеджеры по производству, добыче, строительству и распространению
  - 133 Менеджеры службы информационно-коммуникационных технологий
  - 134 менеджера по профессиональным услугам
- 14 менеджеров гостиничного бизнеса, розничной торговли и других услуг
  - 141 Менеджеры гостиниц и ресторанов
  - 142 Менеджеры по розничной и оптовой торговле
  - 143 Менеджеры других служб

EUROPASS - реестр резюме.

Если в предыдущих реестрах практически нет резюме, то EUROPASS [19] реестр создан именно для размещения резюме. Это помогает найти работу и сконтактировать возможного работодателя с соискателем. Разработчики реестра также подчеркивают, что предложенные ими процедуры регистрации на портале помогают гражданам эффективно сообщать свои навыки и квалификацию при поиске работы или обучения. работодателям понять навыки и квалификацию рабочей силы; органам образования и обучения определять и сообщать содержание учебных программ.

На портале необходимо предоставить пять документов, чтобы ваши навыки и квалификация были понятны и понятны в Европе:

Два документа в свободном доступе:

- Биографическая справка помогает вам эффективно и четко представить свои навыки и квалификацию. Создайте свое резюме (+ сопроводительное письмо) онлайн.
- Языковой паспорт является инструментом самооценки для языковых навыков и квалификации. Создайте свой языковой паспорт онлайн.

Три документа, выданные органами образования и обучения:

- Europass Mobility регистрирует знания и навыки, приобретенные в другой европейской стране.
- Приложение к сертификату описывает знания и навыки, приобретенные обладателями сертификатов профессионального образования и обучения.
- Приложение к диплому описывает знания и навыки, приобретенные обладателями степеней высшего образования.

Таким образом, сертификаты и дипло-

мы соискателя хнанятся сегодня не только дома, но и в электронной сети.

Национальные реестры квалификаций.

Современной тенденцией является создание национальных реестров квалификаций. На мероприятии по обмену опытом по вопросам реестров и баз данных квалификаций, которое проходила в Будапеште 21-22 марта 2019 года,[20] было подчеркнуто, что реестры могут служить для разных целей: быть надежным источником информации о квалификациях, существующих в стране; опираться на НРК (национальную рамку квалификаций) с целью сопоставимости квалификаций, быть инструментом коммуникации. Квалификации в реестре описываются с использование единого формата данных. Большинство стран следует формату рекомендаций ЕС. Описания результатов обучения часто основаны на информации в Приложении к диплому /сертификату формата Europass. Реестры также отвечают задачам исследования. Группировка квалификаций на основе различных характерисик статистического анализа, выявления связей с существующими классификациями (ESCO, ISCO, ISCED).

В Украине также сегодня предпринимается попытка создания Национального реестра квалификаций. Эта задача возложена на недавно созданное Национальное Агентство Квалификаций. Проект Реестра был презентован на Семинаре, который состоялся 10 июля 2019 года и был организован ETF, Министра социальной политика Украины, Федерация работодателей Украины, Министерством образования и науки Украины. Формирование и создание такого реестра является действенным шагом по гармонизации системы квалификаций Украины к действующим в мире.

Литература:

1. Рекомендации Совета Европейского Союза от 22 мая 2017 года по Европейской рамке квалификаций для обучения в течении всей жизни, от меняющие рекомендации Европейского Парламента и Совета Европы от 23 апреля 2008 года по созданию Европейской рамки квалификации для обучения в течении всей жизни. Приложение 1/Официальный журнал Европейского Союза 15.6.2017 с 189/15. Переклад EFT /Раздаточные материалы семинара «Створення і ведення національного реєстру кваліфікацій» 10 липня 2019 р. , Київ. – 14 с. / на правах рукопису
2. Закон України Про освіту від 05.09.2017 № 2145-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19
3. Порядок розгляду та затвердження стандартів вищої освіти [Електронний ресурс]. — Режим доступу://https://mon.gov.ua/storage/app/media/vyshcha/naukovo-metodychna_rada/1003201711.pdf
4. Міністерство освіти і науки України НАКАЗ 13.04.2017 № 592 Про утворення науково-методичних комісій (підкомісій) сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України та внесення змін до структури науково-методичних комісій (підкомісій) сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України та кількості осіб, які мають бути відібраними до їх складу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0592729-17
5. Наказ Міністерства освіти і науки України. м. Київ від 25 квітня 2019 р. № 582 «Про персональний склад Науково-методичних Комісій (підкомісій) сектору

вищої освіти науково-методичної ради МОН [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-personalnij-sklad-naukovo-metodichnih-komisij-pidkomisij-sektoru-vishoyi-osviti-naukovo-metodichnoyi-radi-mon
6. Наказ Міністерства освіти і науки України. м. Київ від 05.12.2018 р №1343. «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf
7. МОН пропонує для громадського обговорення проект положення про акредитацію освітніх програм, розроблений НАЗЯВО [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://mon.gov.ua/ua/news/mon-proponuye-dlya-gromadskogo-obgovorennya-proekt-polozhennya-pro-akreditaciyu-osvitnih-program-rozroblenij-nazyavo
8. Міністерство соціальної політики України Наказ 22.01.2018 № 74 «Про затвердження Методики розроблення професійних стандартів» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0165-18
9. Міжнародна конвенція про підготовку і дипломування моряків та несення вахти 1978 року. Манільські поправки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_053
10 А. Вилли Петерсен. Маик Йепсен Доклад. Подход и опыт разработки профессиональных стандартов в Германии. Фленсбург, февраль 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.trudcontrol.ru/files/editor/files.pdf
11. Національне агентство з акредитації України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:. https://naau.org.ua/nacionalne-agentstvo-z-akreditaciyi-ukrayini/
12. Кабінет Міністрів України. Постанова від 05 грудня 2018 р. № 1029 Київ Деякі питання Національного агентства кваліфікацій. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/deyaki-pitannya-nacionalnogo-agentstva-kvalifikacij
13. Министерство социальной политики Украины [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.msp.gov.ua
14. EMC [Electronic resource] - Mode of access: //https://emc.be/about-us/
15. Professional Marketing Qualifications from CIM [Electronic resource] - Mode of access: https://www.cim.co.uk/qualifications/
16. NIMA, the national marketing association of the Netherlands. [Electronic resource] - Mode of access: https://www.nti.nl/
17. ESCO European Skills/Competences, qualifications and Occupations [Electronic resource] - Mode of access://https://ec.europa.eu/esco/portal/howtouse/21da6a9a-02d1-4533-8057-dea0a824a17a
18. International Labour Organization [Electronic resource] - Mode of access:// https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm
19. EUROPASS [Electronic resource] - Mode of access:// https://europass.cedefop.europa.eu/documents/curriculum-vitae
20. Анатолій Гармаш. Захід з обміну досвідом з питань реєстрів і баз даних кваліфікацій (Будапешт, Угорщина)/Робочі матеріали Семінару «Створення і ведення національного реєстру кваліфікацій, 10 липня, 2019р. /на правах рукопису
21. Кабінет міністрів Екраїни. Постанова від 30 грудня 2015 р. № 1187 Київ Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу://https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-%D0%BF
22. Національне агентство з акредитації України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу://. https://naau.org.ua/nacionalne-agentstvo-z-akreditaciyi-ukrayini/

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ІСПИТ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ ОНПУ

28 травня 2019 року у студентів-маркетологів ОНПУ відбувся черговий кваліфікаційний іспит Української Асоціації маркетингу на отримання сертифікату «Менеджер з маркетингових досліджень». В цьому році до складу екзаменаційної комісії увійшли: президент Української Асоціації маркетингу Ірина Лилик, директор департаменту розвитку та політики Європейського альянсу рекламних стандартів (EASA, Brussel) Жустіна Рейзит, керівник відділу маркетингу компанії «Інфомир» Ігор Окландер, керівник відділу маркетингу компанії «Автодок» Ірина Златова, SEO-спеціаліст компанії Smenik Agency Діана Маковецька, старший викладач кафедри маркетингу КНЕУ, к.е.н Олена Бучинська. Результати іспиту підтвердили високу якість підготовки маркетологів Політеху.

Комісія зробила висновок: До самостійної роботи готові!

ВДАЛЕ РЕЗЮМЕ МАРКЕТОЛОГА

ВІКТОРІЯ ПИЛИПЕНКО
Керівник освітніх програм в hh.ua | grc – Рекруторія та TalentOn
vicky.pylypenko@gmail.com
Telegram канал проекту TalentON – http://t.me/talent_on

TalentON – освітній проект для тих, хто обіймається кар'єрним розвитком. Місією проекту є підвищення грамотності пошукачів у питаннях кар'єри, а по суті, все населення працездатного віку потенційно можуть бути кандидатами на ту чи іншу посаду у тій чи іншій компанії.

На заходах, що відбуваються у рамках проекту, виступають експерти ринку, лідери думок, рекрутери та HRи. Вони висвітлюють ситуацію на ринку праці загалом та у розрізах галузей, розповідають про виклики та драйвери роботи в галузі, про Soft Skills, які стануть у нагоді при побудові кар'єри та Hard Skills для окремих професій. Ми говоримо про складання резюме, самопрезентацію, подолання страхів перед співбесідою тощо. Перші вебінари показали, що є запит на контент, що стосується пошуку й зміни роботи.

Сама ідея проекту народилася у мене, коли я взялася складати своє резюме. Виявилося, це не так просто, не зважаючи на те, що я маркетолог за фахом, в душі, і за посадою. Крім того, тісне спілкування з HRами у рамках проекту Рекруторія, укріпили мої думки, щодо актуальності такого проекту. Всі гравці ринку праці: роботодавець, в особі рекрутера, та пошукач зацікавлені в комфортній співпраці. Рекрутер – оперативно закрити вакансію релевантним кандидатом, а пошукач – швидко знайти роботу мрії.

Час – це найцінніший ресурс сьогодення. Це стосується і рекрутера, він витрачає на первинну оцінку резюме декілька секунд, тому варто потурбуватися аби ваше резюме було відібрано для більш детального ознайомлення.

Завдання CV (Резюме) – отримати запрошення на співбесіду. Цей документ не пишеться похапцем, для його складання потрібно натхнення, настрій та попередній аналіз. Рекомендую почати з мети: що ви хочете отримати від нової роботи, яку посаду хочете обіймати, у якій галузі або компанії працюва-

ти. Друге – дослідити ситуацію на ринку праці: наявність бажаних вакансій, кількість подібних вам фахівців, матеріальні та нематеріальні компенсації роботодавців тощо. Третє – зробити аналіз себе як професіонала на бажану позицію: сильні та слабкі сторони, сформувати зарплатні очікування.

Зазначайте в резюме:

Ціль. Це допоможе рекрутеру або hiring-менеджеру побачити в вас «свого» члена команди за цінностями, амбіціями тощо.

Досягнення. Часто в резюме вказують лише функціонал, перераховуючи службові обов'язки, забуваючи про досягнення. Тож, кожне місце роботи має містити декілька пунктів, кількісно вимірних, які відображають результати вашої діяльності і співзвучні з щоденним функціоналом.

Функціонал подати короткими фразами та зазначити обов'язки лише релевантні майбутній посаді.

Досвід роботи. Приділіть увагу останнім трьом рокам роботи або останнім трьом проектам, давній досвід описуйте стисло. Акцентуйтеся на тих проектах, які будуть найбільш співставні з бажаним місцем роботи.

Навички. Для маркетолога особливо актуальними будуть прописані Digital Skills, їх можна групувати за напрямками – управління проектами, аналітика, email, SMM, дизайн, верстка тощо. Вказуйте програми, якими володієте, та додатки, якими послуговуєтеся в роботі. Частіше рекрутери шукають кандидата за скілзами (навичками), а не за певною освітою.

Портфоліо. Надавайте посилання на ваші роботи, кейси, статті, креативи.

Чи існує ідеальне резюме? Ні, бо всі ми індивідуальні, зі своїм набором цінностей, навичок, досвідом. Якраз це і варто відобразити в резюме.

Але є випадки, коли є ймовірність отримати відмову ще на першому етапі – скрінінгу CV:

- Граматичні помилки у резюме та супровідних матеріалах. Вихід – перевіряти тексти на наявність помилок.
- Вказана у резюме бажана посада не відповідає заявленій у вакансії. Вихід – адаптувати резюме під відкриті у компаніях посади.
- Дивна назва електронної пошти. Вихід – зазначати емейл, що відповідає професійному статусу.
- Шаблонні фрази на кшталт «відповідальний, пунктуальний» або «я – той, хто вам підходить». Вихід – замінити банальність на індивідуальний текст про вас.
- Резюме-«простирадло». Вихід – скоротити до 2 сторінок,

Дизайнерські оформити резюме можна у графічних редакторах (наприклад, crello або canva), не забудьте про вдале та доречне фото – це збільшує шанси резюме бути поміченим. Супровідний лист також збільшує шанси на успіх.

Тож, пробуйте! Робіть інформативне, структуроване резюме, що продає кандидата. Хто ж як не маркетологи, мають задавати тон створення та оформлення резюме!

КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Катерина ГНЕНЮК
бакалавр, ДВНЗ «КНЕУ ім. В.Гетьмана»
Науковий керівник: **Олег ДАННІКОВ,** к. е. н., доц., ст. наук. спів.

Ключові слова: людські ресурси, персонал, управління персоналом, система управління, торговельне підприємство.

Актуальність

У структурі маркетингових функцій не надається окреме місце управлінню продажем вцілому та управлінню торговим персоналом зокрема. Звідси, комплекс мар¬кетингу має якусь незакінчену, відірвану від конкретної ринкової діяльності форму. Така ситуація є однією з причин недовіри до маркетингових структур, не розуміння їх значимості, виникнення конфліктів у компанії стосовно визначення ролі кожного підроз-ділу у досягненні кінцевих результатів [5, 6]. Успіх роботи підприємства залежить від конкретних людей, їхніх знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивацій, здатності вирішувати проблеми, сприйнятливості до навчання. Тож, для того щоб підприємство функціонувало ефективно, необхідно грамотно організувати працю працівників, постійно контролюючи діяльність працівників, використовуючи різні ефективні методи управління персоналом.

Постановка завдання

Вважаємо за необхідне, згідно сучасної концепції управління продажем та маркетингу, звернути першочергову увагу на маркетингову діяльність тих підрозділів, які знаходяться у безпосередньому контакті із споживачами (покупцями, клієнтами, партнерами). Мова йде про відділи збуту (продажу), які в сучасних умовах, на наш погляд, повинні бути головними носіями та інструментами в реалізації маркетингових ідей компаній на ринку.

Метою статті розкриття деяких аспектів реалізації компетентнісного підходу як засобу формування системи управління персоналом на торговельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження

В рамках практичного маркетингу роль збутового підрозділу підприємства сьогодні зазнала істотних змін. Приступаючи до розробки стратегії продажу необхідно з’ясувати задачі, які постають перед відділом збуту в рамках загальної концепції маркетингу підприємства та пов’язати її з програмою зі стимулювання збуту, зрозуміти роль яку відіграє торговельний персонал в процесі продажу [5, 6].

Головна ціль управління персоналом полягає у формуванні чисельності та складу робітників, що відповідають специфіці діяльності підприємства і здатних забезпечити основні завдання його розвитку. При цьому, дуже важливо враховувати особливості праці на торгових підприємствах:

I. 1-ша особливість праці на торгових підприємствах – це індивідуальний характер працевлаштування.

II. 2-га особливість – це праця, пов'язана з продовженням процесів виробництва сфери обігу, займає значну питому вагу у загальній сумі всього трудового процесу – загалом через невисоку оснащеність торгових підприємств технікою.

III. 3-тя особливість – це праця, пов'язана зі зміною форми вартості товару, достатньо одноманітна і потребує значного нервового та фізичного напруження. Це обумовлено тим, що:
   a. організація торгово-технічного процесу не передбачає або сильно обмежує вияв ініціативи робітником;
   b. відсутність засобів автоматизації призводить до того, що аналітичні, облікові, статистичні розрахунки здійснюються вручну.

IV. 4-ою особливістю праці на торгівельних підприємствах є значний вплив ймовірних факторів. Інтенсивність купівельних потоків протягом дня, яка залежить від місця розташування підприємства, значного коливання попиту за товарними групами, та інші фактори в одних випадках призводять до неминучих простоїв робітників, а в інших - до дуже великого навантаження і різкого підвищення напруженості праці.

V. 5-ою особливістю праці на торгівельних підприємствах є кінцевий результат праці. І це не товар, а послуга. Всі ці специфічні особливості діяльності торгівельних підприємств визначаються складністю і великим обсягом функцій, пов'язаних з управлінням персоналом.

Ефективне управління торговельним персоналом на підприємстві зумовлює етапи, послідовність і комплексність системи внутрішніх фірмових зв'язків та стосунків. Таким чином часто функціонують не тільки як продавці й фахівці, що надають послуги. Покупці з ними є більш відвертими, вони перші реагують на скарги споживачів і можуть неофіційно, а людяною мовою що-небудь порадити. Часто представники підприємства є єдиними контактерами, що пов'язують споживачів з виробником товарів або послуг. Тому саме від них залежить сприйняття покупцем образу фірми та її ставлення до споживачів [3, с.130]. Торговельний і обслуговуючий персонал має бути підготовлений для взаємодії зі споживачами у найрізноманітніших, зокрема екстремальних ситуаціях. Процеси просування, продажу і обслуговування покупців потребують більше особистої участі, ніж це необхідно в іншій діяльності. Кваліфіковані співробітники, які спеціалізуються на організації продажу, окрім своїх безпосередніх професійних обов'язків, повинні вміти:

— аналізувати загальні статистичні дані;
— виявляти потенціал ринку цільової

аудиторії в галузевому й територіальному розрізах, правильно оцінювати ситуацію, стежити за динамікою кон'юнктури ринку;
— визначати перспективи виробничо-комерційної діяльності на обумовленому ринку;
— розробляти ефективні підходи та добирати маркетинговий інструментарій для реалізації оперативних планів і програм;
— шукати результативні способи і методи просування та реалізації продукції підприємства. Не дивлячись на те, що дії окремих продавців індивідуальні й диктуються конкретною обставиною, у той же час організація збуту нерідко потребує колективної роботи, неможливої без підтримки співробітників суміжних підрозділів підприємства.

З погляду споживачів продавець — це той, хто безпосередньо здійснює операцію купівлі-продажу. З позиції ж виробників до інтерпретації поняття «продавець» може виступати не лише співробітники служб збуту, а й допоміжний персонал, працівники, пов'язані з різними формами обслуговування покупців (споживачів). Продавці можуть виконувати різні ролі в процесі просування та реалізації продукції підприємства. Поєднання цих ролей багато в чому залежить від спеціалізації суб'єкта господарювання, його розмірів, типу організаційної структури, особливостей моделей пропозиції, специфіки покупців, конкурентного середовища та інших чинників. Але навіть якщо в окремо взятому випадку певний співробітник.

Системи збуту підприємства безпосередньо не бере участі в актах купівлі-продажу товарів або послуг споживачам, він усе одно вважається одним із продавців, оскільки задіяний в організації більш містких процесів, пов'язаних із просуванням на ринок продукції підприємства і підготовкою заходів, спрямованих на здійснення продажу. Такий розподіл зумовлений функціональною спеціалізацією в комерційному процесі. Необхідно зазначити, що кожний із представлених типів продавців включає багато їх різновидів. При цьому не існує чітких меж між ними всередині типу, оскільки мінливість ринкового середовища, специфіка продукції та виробничо-комерційної політики продуцента зумовлюють ролеву динаміку залежно від ситуації. Аналізуючи роботу персоналу торгівлі, виявлено необхідні напрями вдосконалення системи управління персоналом, такі як:
- постійна оцінка потенціалу для просування і зниження ризику висування некомпетентних співробітників;
- створення умов для розширення знань, підвищення кваліфікації, безперервного самовдосконалення; - розробка кадрових програм навчання і розвитку персоналу.
- використання мотиваційних програм при розширенні повноважень працівників у прийняті - господарських рішень;
- формування нових моральних цінностей, які поділяє весь персонал організації;
- організація зворотного зв'язку зі співробітниками щодо якості їхньої роботи,
- організація зворотного зв'язку зі співробітниками щодо якості їхньої роботи.[1]

Отже, основними особливостями управління системи персоналом торговельних підприємств є:
- розробка принципів, напрямків та

методів управління персоналом;
- урахування роботи з персоналом на всіх рівнях стратегічного планування торговельного підприємства; - впровадження нових методів і систем навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- визначення та проведення скоординованої єдиної тарифної політики й оплати праці;
- розробка і застосування на підприємстві економічних стимулів і соціальних гарантій;
- розробка заходів щодо соціального партнерства.[1]

Висновки

Отже, проаналізувавши процес сучасного формування ефективної системи управління персоналом як конкурентної переваги економіки, можна зазначити, що процес мусить бути тісно пов'язаним із менеджментом, основними вимогами якого є:

- взаємозалежність функціонування стратегії управління персоналом та загальної стратегії підприємства;
- стабільність та гнучкість політики управління персоналом; економічна обґрунтованість політики, яка повинна спиратися на економічні розрахунки та враховувати можливості підприємства;
- індивідуальний підхід до кожного працюючого та врахування ролі людського капіталу у виробництві та на національному рівні;
- орієнтація на довготривале планування; соціальна спрямованість політики управління персоналом, яка направлена на досягнення економічного ефекту і соціального захисту працюючих;
- активність політики повинна бути спрямована на активний вплив на робочу силу в усіх фазах її відтворення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Белявцева М. І. Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Під заг. ред. М 26 М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 407 с.

2. Богиня Д.П. Теоретикометодологические аспекты исследования конкурентоспособности рабочей силы /Д.П. Богиня // Конкурентоспособность в сфере труда. – К., 2001. – Вып.1. – С.10 – 18

. 3. Бородина Е. Человеческий капитал как основной источник экономического роста / Е. Бородина //Экономика Украины. – 2003. – №7. – С.48–51.

4. Грішнова, О. А. Людський розвиток : навч. посібник / О. А. Грішнова. – К. : КНЕУ, 2006. – 308 с.

5. Данніков О.В. Маркетингова система управління продажем торговельно-посередницького підприємства. / Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко / Київ: Центр учбової літератури: 2016 рік. - С. 115-127.

6. Данніков О.В. Цінність людського капіталу в системі маркетингового управління продажем торговельно-посередницького підприємства / О. В. Данніков // Соціально-трудові відносини: теорія та практика : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол.: А. М. Колот (голова) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2015. – № 1. – С. 193-202.

7. Данніков О.В. Компетентнісний підхід до організації роботи торговельного персоналу в системі управління продажем підприємства / О. В. Данніков // Соціально-трудові відносини: теорія та практика . - 2013. - № 2. - С. 52-59.

КОМПЕТЕНТНОСТЬ И КВАЛИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЛЬЕМ КАК ЗАЛОГ БЕЗОПАСНЫХ И КАЧЕСТВЕННЫХ УСЛУГ

ОЛЬГА МАКСИМЕНКО
Общественный союз «Экспертная Межотраслевая Ассоциация Украины»
www.emau.kiev.ua

Формирования института профессионального управляющего в жилищной сфере является одной из приоритетных задач при трансформации системы управления в ЖКХ. Именно от компетентности и уровня квалификации «менеджеров (управляющих) жилого дома (группы домов)» зависит качество и безопасность предоставляемых ими жилищно-коммунальных услуг.

Вопросы подготовки/переподготовки кадров ЖКГ поднимались в Украине уже на протяжении многих лет. В свое время это имело отражение базовых нормативных документах, например, в «Общегосударственной программе реформирования ЖКГ» (в редакциях 2004-2009 гг. и 2009-2014 гг.). На сегодня это тема нисколько не потеряла своей актуальности, и даже напротив – требует особого внимания, учитывая колоссальные изменения в законодательстве Украины, связанном с жилищно-коммунальной сферой. Прежде всего, это относится к четырём Законам Украины, принятым за последние четыре года, а именно: ЗУ «Об особенностях осуществления прав собственности в многоквартирном доме», ЗУ «О коммерческом учете», ЗУ «Об энергетической эффективности зданий» и, наконец, ЗУ «О жилищно-коммунальных услугах». Имплементация этих законов требует, с одной стороны, информированных и ответственных собственников жилья, с другой подготовленных, знающих и квалифицированных специалистов в жилищной сфере.

Необходимость формулирования квалификационных требований к исполнителям жилищно-коммунальных услуг были на тот период закреплены в «Правилах управления домом, сооружением, жилищным комплексом или комплексом зданий и сооружений», утвержденных Приказом Министерства по вопросам жилищно-коммунального хозяйства Украины № 13 от 02 февраля 2009 года. Годом официального признания в Украине отдельной профессии, связанной с управлением и содержанием многоквартирного жилого дома, сооружения и/или жилищного комплекса, стал 2012-й год, когда «Классификатор профессий, должностей и профессиональных названий работ» был дополнен двумя профессиями:

- Менеджер (управляющий) жилим домом (группой домов);
- Менеджер (управляющий) предприятия жилищно-коммунального хозяйства.

В это же время были сделаны первые шаги по стимулированию работников жилищно-коммунальной отрасли к повышению своей квалификации и/или прохождения определенной подготовки для освоения им такой новой профессии, как «менеджер (управляющий)…».

Вопросы формирования системы подготовки и переподготовки кадров для ЖКГ в Украине лежат в сфере профессиональных интересов экспертов-практиков, объединившихся в Общественный союз «Экспертная Межотраслевая Ассоциация Украины» и определивших это направление одной из уставных целей организации. Так, начиная с 2008 года, в сотрудничестве с Министерством по вопросам ЖКХ Украины, а чуть позже – с Министерством регионального развития, строительства и ЖКХ Украины, специалистами ЭМАУ было разработано и предложено для подготовки кадров отрасли три

редакции «Учебно-тематического плана по подготовке менеджеров (управляющих) и/или руководящего состава предприятий ЖКХ, предоставляющих жилищно-коммунальные услуги», а именно в 2013, в 2016 и 2019 годах.

Неоценимым для нас в данной работе стал обмен опытом с коллегами из других стран, которые уже прошли определенный путь по формированию системы подготовки кадров (включая непрерывную систему повышения квалификации) в такой непростой сфере как жилищная сфера. Лучшей практикой такого обмена опытом является реализация совместных и партнёрских проектов, среди которых можем отметить:

- проект «Формирование прозрачных инструментов влияния потребителя на поставщика жилищно-коммунальных услуг», который реализуется и в данное время в партнерстве в Представительством Фонда им. Фридриха Эберта в Украине (FES, Германия);
- проект ЕС «HOME» – «На пути к реформам жилищного сектора: повышение потенциала объединений собственников жилья в Азербайджане, Беларуси, Грузии, Молдове и Украине», который был реализован в партнерстве с организацией Инициатива Жилищное Хозяйство в Восточной Европе (IWO, Германия) в рамках программы Европейской Комиссии «Фонд Соседства Гражданского Общества (Европейского инструмента добрососедства и партнёрства (ЕИДП)».

В августе 2018 года был начат украинско-эстонский проект «Поддержка реформ жилищного сектора в Украине», в котором основными партнёрами выступают ОС «Экспертная Межотраслевая Ассоциация Украины» (ЭМАУ) и Союз кооперативных жилищных ассоциаций Эстонии (EKYL) при поддержке Министерства иностранных дел Республики Эстония.

Целью проекта является адаптация европейской программы обучения управляющих жильем, в т.ч. руководителей квартирных товариществ , к украинским «реалиям» подготовки/переподготовки специалистов по профессии «менеджер (управляющий) жилого дома (группы домов)» с максимальным привлечением заинтересованных сторон.

В рамках проекта за прошедший год прошла серия информационных семинаров в городах Украины (Киев, Львов, Харьков), собравших для обсуждения вопросов трансформации системы управления жилым фондом в Украине, а также для ознакомления с опытом эстонских коллег, уже прошедших этот путь в своем недавнем прошлом.

Семинар в Киеве (26-27 марта 2019 г.), проходивший в Киевской Торгово-промышленной палате, собрал в малом конференц-зале представителей управляющих компаний города Киева, учебных заведений, профильных профессиональных ассоциаций, председателей ОСМД, представителей Министерства регионального развития, строительства и ЖКХ Украины (Минрегион), а также Департамента жилищно-коммунальной инфраструктуры (ДЖКИ) Киевской городской государственной администрации. Вопросы юридического характера, «земельный» вопрос, пути разрешения конфликтов внутри квартирного то-

варищества при несогласии отдельных представителей объединения совладельцев дома – это именно те вопросы, которые в наибольшей степени волновали участников семинара в Киеве.

Для собравших важно было также получить информацию от Минрегиона о шагах по имплементации Закона Украины «О жилищно-коммунальных услугах» на местах, а также о взаимодействии и сотрудничестве с ЭМАУ по вопросам формирования системы подготовки/переподготовки специалистов жилищной сферы, развития системы квалификаций для отрасли, включая разработку профессионального стандарта для «менеджера (управляющего) жилого дома (группы домов)». Также участники семинара имели возможность познакомиться с работой ДЖКИ и городского Центра энергоэффективности.

Семинар во Львове (08-09 апреля 2019 г.) стал демонстрацией эффективного взаимодействия органов местного самоуправления и общественных организаций, которые занимаются вопросами создания и функционирования ОСМД. Так сам семинар проходил в Старой Ратуше, в малом зале заседаний городского Совета Львова. К участникам семинара – львовянам присоединились заинтересованные жителя Киева, Белой Церкви, Хмельницкого, Одессы.

Помимо вопросов, связанных с опытом и наработками наших эстонских коллег, участниками семинара обсуждались вопросы «украинских реалий ОСМД» – ведения документации по деятельности ОСМД, нюансы принятия решений общим собранием по выбору управляющего, инструментах максимального информирования совладельцев дома, а также необходимости обучения (повышения квалификации) членами Правления ОСМД и другие. Также участники имели возможность познакомиться с работой одной Ассоциации ОСМД, созданной в качестве пилотного проекта в свое время во Львове по инициативе жителей этих домов и при поддержке городской администрации.

Семинар в Харькове (30-31 мая 2019 г.) стал «замыкающим» серию информационных семинаров по проекту, среди участников которого львиную долю составляли представители ОСМД, созданных в домах-новостроях. Вопросы взаимодействия таких ОСМД с компаниями-застройщиками на сегодня требуют особого внимания особенно в крупных городах, и Харьков не есть в данном случае исключением. Информация об опыте наших эстонских коллег по этим вопросам был принят с большим интересом всеми присутствующими. Также в рамках семинара состоялась содержательная встреча в областном управлении ЖКХ Харьковской государственной областной администрации, при этом была поднята актуальная тема сложности «списания с баланса» многоквартирных домов.

Результаты проведенных дискуссий в рамках семинара лишь подтвердили объективно существующую потребность проведения обучения как для менеджеров (управляющих) жилого дома (группы домов), так и для собственников жилья, независимо от того, есть в этом доме ОСМД или дом является «не-

организованным». Но если введения обязательной профессиональной аттестации специалистов по профессии «менеджеров (управляющий)…» с 01 января 2019 года хоть каким-то образом стимулирует к прохождению обучения по курсу «Организация деятельности по управлению жилищным комплексом», то для председателей ОСМД такой нормы нет, а, следовательно, прохождение любого обучение базируется лишь на внутреннем желании и стремлении повысить свою квалификацию самостоятельно.

Следует обратить внимание, что программа обучения должна максимально соответствовать практической потребности и иметь практическую составляющую для подготовки менеджера (управляющего). К слову, эстонские коллеги подчеркивали, что по знаниям, умениям и навыкам председатель правления квартирного товарищества «приравнивается» к профессиональному управляющему, что и отражено в профессиональном стандарте, разработанном для профессии «управляющей квартирным товариществом».

Формирование в Украине Национальной системы квалификаций также предполагает обязательную разработку профессиональных стандартов для всех профессий, которые включены в «Справочник профессий, должностей и профессиональных названий работ». Министерством социальной политики в декабре 2017 года утверждена «Методика разработки профессиональных стандартов» (Постановление КМУ от 31 мая 2017 г. № 373 «Об утверждении порядка разработки и утверждения профессиональных стандартов»)

Данным порядком определено, что проекты профессиональных стандартов могут разрабатываться:

– работодателями, их организациями и объединениями,
– отраслевыми (межотраслевыми) советами, центральными органами исполнительной власти,

– научными учреждениями,
– другими заинтересованными субъектами (далее - разработчики).

Там же определен порядок регистрации как «разработчиков» профессиональных стандартов в Институте труда и занятости, так и самих проектов профессиональных стандартов. В свою очередь, разработчик принимает на себя обязательства координировать работу по созданию проекта профессионального стандарта, распространить его среди профессионального и экспертного сообщества для сбора замечаний и предложений с целью подготовки окончательного варианта нормативного документа. Также следует помнить, что разработчик обязан «содержать» нормативный документ в актуальном состоянии, т.е. периодически его пересматривать (один раз в три-пять лет или по мере необходимости).

На сегодня начата работа по разработке проекта профессионального стандарта для профессии «менеджер (управляющий) жилого дома (группы домов)», официальным разработчиком которого зарегистрирован Общественный союз «Экспертная Межотраслевая Ассоциация Украины», объединивший для данной работы восемь всеукраинских профессиональных ассоциаций.

К сведению интересующихся, уже разработаны и зарегистрированы согласно установленного порядка профессиональные стандарты для отдельных профессий, например, для профессии «учитель младших классов».

Важной составляющей системы квалификаций является инструмент подтверждения квалификаций и уровня компетентности работника в определенной профессии на основе открытости и непредвзятости. Такой инструмент предполагает наличие «стандарта оценивания», разработчиком которого, как правило, является разработчик аналогичного профессионального стандарта. И эта тема требует отдельного детального освещения.

ІІ РЕГІОНАЛЬНИЙ КРУГЛИЙ СТІЛ «МОЛОДЬ ПОДІЛЛЯ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ»

12 червня 2019 року під час першої панельної дискусії на тему «Регулювання рекламної галузі України» обговорювали проблеми та перспективи розвитку рекламної галузі в Україні, зокрема м. Вінниці та Вінницької області.

Директор Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, доктор філософських наук, професор, заслужений працівник освіти України **Замкова Наталія Леонідівна** звернула увагу учасників на те, що не випадкового склалася гарна традиція проводити Регіональний круглий стіл «Молодь Поділля опановує маркетинг» у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ, адже підготовку маркетологів наш заклад вищої освіти здійснює понад 20 років.

Радник голови Вінницької обласної державної адміністрації з гендерних питань, Голова постійної комісії обласної Ради з питань освіти, культури, сім'ї та молоді, спорту і туризму, духовності та історичної спадщини, член Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі **Станіславенко Людмила Анатоліївна** вважає, що реклама – це рушійна сила, яка стимулює продажі, вона може виконувати інформаційно-просвітницьку та пропагандистську функції. Саме тому, важливо, аби рекламодавці дотримувались чинного законодавства й у боротьбі за клієнта не використовували заборонені прийоми. Подібні заходи надзвичайно актуальні, адже в ході обговорень майбутні фахівці зможуть побачити основні принципи, яких необхідно дотримуватись у роботі.

Досвідом регулювання рекламної галузі в світі та в Україні поділилася Голова Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в Україні, Президент Української Асоціації Маркетингу, к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ імені В. Гетьмана **Лилик Ірина Вікторівна.**

Представник Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини в центральних областях – **Ольховий Валерій Володимирович** звернув увагу учасників круглого столу на актуальність заходів щодо запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі в рекламному бізнесі.

Про практику роботи Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі при Департаменті соціальної та молодіжної політики Вінницької обласної державної адміністрації розповіла **Ярмоленко Світлана Анатоліївна** – начальник управління сімейної політики та оздоровлення Департаменту соціальної та молодіжної політики Вінницької облдержадміністрації.

Представник Головного управління Держпродспоживслужби у Вінницькій області, начальник відділу контролю за рекламою, дотриманням антитютюнового законодавства та пробірного контролю Управління захисту споживачів – **Білик Юлія Василівна** розповіла про результати моніторингу реклами на Вінниччині, вказала на грубі порушення Закону України «Про рекламу» та Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статті», які зустрічалися у 2018-2019 рр. в м. Вінниця та Вінницькій області.

Про важливість контролю інформаційного простору у нашому місті, що впливає на створення іміджу Вінниці за рахунок впровадження фахових рекламних кампаній та їх поширення говорила **Чернега Олена Михайлівна** – начальник відділу маркетингу та промоції в департаменті маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради.

Про стан ринку зовнішньої реклами у м. Вінниці та Вінницькій області, конфліктні ситуації, що виникають між рекламодавцем, рекламовиробником та власником рекламних носіїв – оператором зовнішньої реклами і рекламорозповсюджувачами говорив **Мелани-шен Юрій Петрович** – директор ТРК «Регіон Інформ», м.Вінниця.

Чи варто дотримуватися Закону України «Про рекламу» та Стандартів в підприємницькій діяльності, зокрема Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статті» обговорювали всі учасники круглого столу, зокрема

керівники кращих підприємств Вінниччини: ТРК «Регіон Інформ», ТМ «Україночка», ПП «Рекламна агенція «Бастіон», ТОВ «РІА Медіа», ТОВ «ЛІТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» ТМ ЛІДЕР, Хостингова компанія «HyperHost Ltd», які в своїй бізнес-діяльності дотримуються законодавства України та стандартів, що регулюють ведення бізнес-процесів.

Результатом чого стало прийняте рішення про важливість для суспільства дотримання підприємцями Закону України «Про рекламу» та Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статті».

Не зважаючи на те, що суспільство не готове засуджувати дискримінаційну рекламу, рекламодавці, рекламовиробники та оператори зовнішньої реклами мають нести професійну відповідальність за рекламний продукт, налагоджувати комунікацію та відповідальність рекламістів в своїй команді, мотивувати їх професійний ріст, а заклади вищої освіти при підготовці рекламістів враховувати важливість опанування теоретичної бази за фахом та здійснення практичного навчання на прикладах кейсів підприємств м. Вінниці та Вінницької області.

Учасники II Регіонального круглого столу домовилися:

«Працюємо всі разом над чистим інформаційним полем у Вінниці та Вінницькій області!»

СТУДЕНТИ-МАРКЕТОЛОГИ ОНПУ ВИВЧАЮТЬ ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО АЛЬЯНСУ ЗІ СТАНДАРТІВ В РЕКЛАМІ

8 травня 2019 року для студентів-маркетологів Одеського національного політехнічного університету відбулась відкрита лекція директора департаменту розвитку та політики Європейського альянсу зі стандартів в рекламі (EASA, Brussel) Жустіни Рейзит. Тема лекції: «Професійні асоціації в рекламі: чому вони існують і що вони можуть дати рекламодавцям-практикам. Case study від EASA».

Європейський альянс зі стандартів в рекламі (EASA) об'єднує 27 незалежних організацій Європи із саморегулювання рекламних ринків, відповідальних за дотримання національних кодексів, які регулюють діяльність рекламістів та маркетологів, та 14 галузевих асоціацій (рекламодавців, рекламних агентств та медіа).

ЄАСР співпрацює з директивними ор-

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

Жустін Рейзит розповіла про діяльність EASA, місце та ролі фахових об'єднань у сфері регулювання галузі, показала досвід координації Альянсом зусиль європейських асоціацій щодо впровадження етичних норм ведення рекламної діяльності, розробку національних та європейських стандартів саморегулювання в сфері реклами.

Організатори: кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету, ГО «Українська Асоціація Маркетингу» в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА ІГКР

Голова ХРП ІГКР професор Наталія САВИЦЬКА

У травні 2019 року на адресу Індустріального ґендерного комітету з реклами (ІҐКР) в Харківській області надійшло 24 звернення від активних громадян та волонтерів у рамках проекту ЄС «Центр гендерної культури як платформа для розширення прав і можливостей жінок та молоді» з приводу проведення експертизи 20 об'єктів зовнішньої реклами, представлених у транспорті, на вулицях міст, в е-середовищі (YouTube). Така активність громадян зумовлена зусиллями команди проекту неформальної гендерної освіти молоді і жінок, керівник Нагаївська Дар'я, координаторка моніторингу сексистської реклами. Моніторинг сексистської реклами тривав з 01 квітня по 31 травня 2019 року та мав на меті запобігання розповсюдженню дискримінаційних практик у сфері реклами в Україні та Харківській області зокрема. Його результати оприлюднено на сайті Центру ґендерної культури https://www.genderculturecentre.org/rezultati-monitoringu-seksistskoi/.

Регіональне представництво ІҐКР у складі Савицької Наталії, Михайлової Марії, Олініченко Катерини, Мельнікова Сергія, Голованової Майї, Каменєвої Зої, Євтушенко Ганни здійснило експертизу 16 об'єктів зовнішньої реклами, розміщених у Харкові, інші передано до центрального офісу ІҐКР, з яких 3 розміщені у Києві та 1 – у Херсоні. Результати експертизи наведені у таблиці 1. Із 20 об'єктів майже половина – 9 містить ознаки дискримінації відповідно до Стандарту недискримінаційної реклами СОУ 21708654-002-2011 та порушують ст. 7 та 8 Закону України «Про рекламу».

Таблиця 1 – Результати експертизи реклами

№	Рекламодавець	Де розміщено	Критерії дискримінації*	Висновок
1	Ок!Потолок Послуги «натяжные потолки» okpotolok.in.ua	Харків, вікно автобус №217	5.2.3.; 5.2.4.	дискримінаційна
2	Житловий комплекс «Венский дом»	Харків, у вагонах метро	5.2.2.; 5.2.3.	дискримінаційна
3	Торговий центр «Епіцентр»	Харків, у вагонах метро	5.2.2.; 5.2.3.; 5.2.4.	дискримінаційна

4	Фітнес-клуб Fitfabrika.com	Харків Бигборд Перехрестя Набережної та вул. Громадянської	5.2.3.; 5.2.4.	дискримінаційна
5	ПрАТ «Геркулес», морозиво ТМ Геркулес	бігборд, Краматорськ, Харків та інші міста	-	недискримінаційна
6	Лазерхаус (лазерна епіляція)	Харків, у вагонах метро	5.2.3.	дискримінаційна
7	ЖК «Парковий квартал»	Харків, у вагонах метро	-	недискримінаційна
8	Приватбанк	Харків, на станціях метро	-	недискримінаційна
9	Територія твоєї техніки ttt.ua	Харків, у вагонах метро	5.2.3.	дискримінаційна
10	Магазин одягу, подарунків	Харків, бігборд	-	недискримінаційна
11	Магазин Staff (світшоти)	Харків, Перехрестя Набережної та вул.. Громадянської	5.2.3.	дискримінаційна
12	Студія краси Fifa	Харків, вул. Державінська	-	недискримінаційна
13	Онлан кредит bistrozaim.ua	Харків, м. Пушкінська на платформі	-	недискримінаційна
14	Інститут вертебрології та реабілітації	Київське метро, у вагонах метро, червона гілка	-	недискримінаційна
15	Ресторан «Georgia»	2 входи у підземний перехід під Майданом Незалежності: зі сторони Хрещатика біля Головпоштамту та зі сторони Городецького.	-	недискримінаційна, карикатура
16	Реклама Coca-Cola на кіоску Кисет	Харків, вул. Богомольця, напроти буд.17	-	недискримінаційна, невдале розміщення реклами

17	ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» морозиво "Каштан"	YouTube	-	недискримінаційна
18	Frech Café	Майдан Незалежності, Будинок профспілок	5.2.2.; 5.2.4.	дискримінаційна
19	Мережа фітнес-клубів «Малибу»	Харків, трамвай	5.2.3.	дискримінаційна
20	Челентано (сніданки)	Херсон	-	недискримінаційна

* Критерії дискримінації відповідно до чинного Стандарту недискримінаційної реклами СОУ 21708654-002-2011 (зі змінами і доповненнями):

5.2.2. Принижується значимість чи розумові здібності представників тієї чи іншої статі, пропагує стереотипні образи чи ролі, або наголошує на домінуванні чи перевагах однієї статі над іншою.

5.2.3. Зображене тіло (його частина) чи описана жінка або чоловік як прикраса чи сексуальний об'єкт, включені натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв'язку із рекламованим продуктом, та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуги тощо; сексуальність людини зображується чи описується принизливо та зневажливо через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо.

5.2.4. Прямо чи опосередковано прирівняно жінку чи чоловіка до товарів чи речей, які можна також брати у користування для задоволення своїх потреб, тобто оречевлено людину.

Експерти зійшлись у висновку щодо визнання реклами сексистською наступних компаній: житловий комплекс «Венский дом» (Харків), ТОВ «ЕпіцентрК», Ок!Потолок (Харків), Фітнес-клуб Fitfabrika.com, Центр лазерної косметології «Лазерхаус» (Харків), магазин «Staff», Територія твоєї техніки ttt.ua, FrechCafé, мережа фітнес-клубів «Малібу» (Харків). Найчастіше така реклама розміщувалася у метро та наземному траспорті (67% від визнаних дискримінаційними), на вулицях міста (33%). Серед ознак дискримінації найпоширеніша (89 % від визнаних сексистськими) – це зображення тіла (його частини), жінки або чоловіка як прикраси чи сексуального об'єкту, натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв'язку із рекламованим продуктом, та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуги. Під час роз'яснювальної роботи між представниками ІҐКР та рекламодавцями не з кожним вдалось встановити комунікацію, що свідчить про гендерну несвідомість рекламодавців та недостатню обізнаність про відповідальність за порушення ЗУ «Про рекламу».

UKRAINIAN CREATIVE AWARDS 2019: КРЕАТИВНІСТЬ – ЦЕ УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ІДЕЯ

29 травня-1 червня в Одесі відбулась подія Ukrainian Creative Awards, що об'єднала найвідоміші фестивалі на рекламному ринку та зібрала найкреативніших людей країни. В програмі було 4 дні, 3 церемонії нагородження, 4 вечірки, 6 локацій, 100 спікерів із 14 країн.

Подія пройшла під ідеєю "Креативність – це українська національна ідея". «Ми віримо, що креативність може стати національною ідеєю кожного українця. В Україні на державному рівні має сформуватися не просто творчий клас, але й креативні економіка, промисловість, соціальний устрій. Україна має стати середовищем з рівними сприятливими умовами для створення і реалізації нових ідей. Творча спільнота повинна стати двигуном, який просуватиме цю національну креативну платформу серед широкої аудиторії» – коментують організатори.

Ukrainian Creative Awards (UCA) об'єднав зразу 4 проекти – два міжнародні фестивалі Київський Міжнародний Фестиваль Реклами та WOW DONE AWARDS, а також два національні конкурси ADC*UA Awards та Ukrainian Design: The Very Best Of.

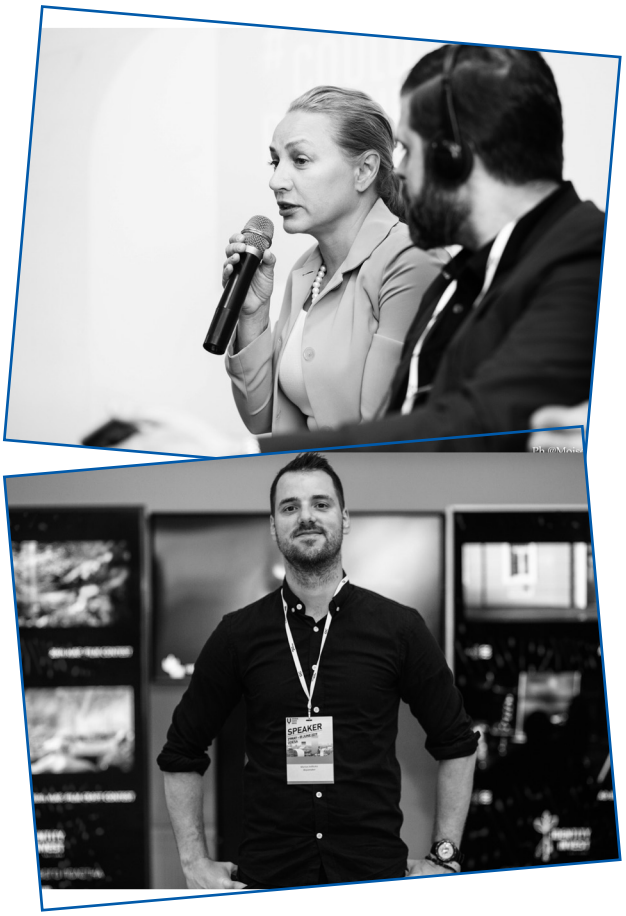
В рамках конкурсних програм за нагороди боролись 1604 проекти, з яких 961 робота з 15 країн були подані на міжнародні конкурси Київський Міжнародний Фестиваль Реклами та WOW DONE AWARDS і 643 – на національні конкурси Ukrainian Design: The Very Best Of 2019 та ADC*UA Awards.

В журі було 140 членів з 34 країн світу, які оцінювали кейси учасників. В журі кращі представники індустрії з усього світу – креативні та арт-директори провідних рекламних агентств зі всієї земної кулі, творці успішних проектів для відомих світових брендів, а також маркетинг-спеціалісти, що працюють у провідних компаніях-рекламодавцях. Сумарно у членів журі більше 500 Канських Львів і безліч інших престижних міжнародних нагород. Із 17 суддівських команд – 10 міжнародних складів журі всіх медіа та нон-медіа комунікацій, 4 клієнтських та 3 команди з креативними директорами провідних агентств України (члени Клубу ADC*UA).

Програма UCA тривала чотири дні – з 29 травня до 1 червня в сонячній Одесі. У програму увійшли семінари та майстер-класи (було 3 паралельні потоки), експозиція та скрінінг конкурсних робіт, 3 церемонії нагородження, вечірки та нетворкінг.

Семінарська програма зібрала понад 150 провідних експертів України та зарубіжжя, понад 80 найактуальніших та гострих тем з різних областей реклами та креативу. На події були підняті такі важливі теми для індустрії як майбутнє медіа ринку, брендинг країни, соціальна реклама, гендерні питання, конкурентні ресурси українців, креативність як спосіб життя, потенціал ваших майбутніх замовлень під час онлайн-закупівель, інтелектуальна власність та багато іншого.

Панельна дискусія «РОЗРИВ ШАБЛОНУ: ЗС ПІД ПРИЦІЛОМ. ПАНЕЛЬНА ДИСКУСІЯ З ГЕНДЕРНИХ ПИТАНЬ В РЕКЛАМІ», яка була організована в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, викликала неабиякий інтерес та гостру дискусію серед рекламістів. Модератором дискусії виступила Олена Бучинська, голова Київського Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР), основними спікерами: Ірина Лилик, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», Олена Давліканова, координаторка проектів Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, Жустін Райжіте, менеджер з питань розвитку та політики Європейського альянсу зі стандартів у рекламі (EASA, Брюссель) та інші. Споживач потребує нових тем та емоцій, демонстрація оголеного тіла на біллборді сьогодні «не працює», це сприймається як несмак, дискримінація та приниження. Необхідно шукати підходи та говорити мовою поваги з сучасним споживачем.



Окремий день був присвячений кіберспорту. Дуже багато людей говорять про цей медіа потенціал і цю велику аудиторію, проте цілком нічого не знають, тому найдосвідченіші і найпідготовленіші на сьогодні фахівці пояснювали як конвертувати мільйони гравців в мільйони споживачів.

Також піднімалися цікаві питання сьогоднішніх рекламних комунікацій. Серед яких: Youtube для бізнесу, блогер-мільйонер, конверсії в Viber, світ мобільного інтернету, доповнена реальність і нативні формати, залежність тривалості ролика і його ефективність, а також - транспортна реклама.

Спеціальними гостями семінарської програми були голови і члени журі КМФР 2019, WOW DONE AWARDS 2019 та інші міжнародні креатори провідних агентств Європи та Азії, багаторазові володарі престижних індустріальних нагород, включаючи Cannes Lions: Tim Beckerling, Creative Director, BBDO, ПАР; Miguel Bemfica, Chief Creative Officer, MRM//McCann, Іспанія; Jorg Riommi, Chief Creative Officer, Publicis Groupe Romania, Румунія; Christos Papapolyzos, President South Eastern Europe, Central Asia and CIS DDB Europe, Греція/Україна; Yordan Zhechev, Regional Creative Director, guts&brainsDDB, Болгарія; Pavel Fuksa, Creative Director & Graphic Designer, Чехія; Alberto Canteli, CEO Nordics, CEE and Middle East, Havas Group, OAE; Marton Jedlicska, Chief Creative Officer, Wavemaker, Угорщина; Mila Myslov, EMEA Insight Analyst, UM International, Великобританія та інші.

А в останній день ми згадували історію креативу і зокрема про рекламу Київ-

ського Міжнародного Фестивалю Реклами. З народним депутатом Вадимом Денисенко ми поговорили про те, як політики відрізняються від інших клієнтів. "Нерекламні", але популярні гості - арт-куратор Гео Лерос і ресторатор Савва Лібкін розповіли про свої проекти, а голова журі 20-го КМФР поділився своїм рекламним досвідом у Південній Африці.

В рамках вечірньої програми відбулись церемонії нагородження переможців ADC*UA Awards 2019 та Ukrainian Design: The Very Best Of 2019, WOW DONE AWARDS 2019 та КМФР 2019. Також, не можна не відмітити, що вечірка на березі моря прошла фантастично і залишила багато спогадів.

До зустрічі на Ukrainian Creative Awards 2020.

Саме твоя ідея може змінить твою країну!

creative-awards.com.ua

ВІТАЄМО ПЕРЕМОЖЦІВ КОНКУРСУ СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ РОБІТ «МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ» ІМ. ІГОРЯ ТКАЧЕНКА

24 травня на Всеукраїнської студентської наукової конференції «Молодь опановує маркетинг» відбулося нагородження переможців та лауреатів конкурсу дослідницьких робіт з маркетингу.

Переможці 2019 року:

1 місце. Різніченко Михайло Дмитрович. УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ (м. Дніпро) Робота на тему: *«Розробка заходів з впровадження digital-маркетингу підприємства на основі маркетингового дослідження».*

2 місце. Копєйкіна Євгенія Василівна. Дніпровський державний технічний університет (м. Кам'янське). Робота на тему: *«Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг»*.

3 місце. Малікова Юлія Віталіївна, Панчишна Катерина Вікторівна. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Робота на тему: *«Маркетингове дослідження лояльності споживачів на основі індексу споживчої підтримки (NPS)».*

За особливі досягнення членами журі були відмічені грамотами наступні лауреати конкурсу:

Грамота **«За внесок у розвиток дитячого маркетингу» Тичинська Анна Ігорівна**. Донецький національний університет імені Василя Стуса. (м. Вінниця) Робота на тему: *«Дитячий маркетинг»*.

Грамота **«За внесок у розвиток маркетингової освіти в Україні» Фаева Анастасия Александровна, Иванов Дмитрий Витальевич.** Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина. Робота на тему: *«Исследование рынка дополнительных образовательных услуг в сфере маркетинга в городе Харькове».*

Грамота **«За фаховий фінансовий аналіз підприємства» Панькова Світлана Миколаївна**. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. Робота на тему: *«Сучасний стан та тенденції виходу підприємства на міжнародні ринки».*

Грамота **«За практичність рекомендацій та сучасний маркетинговий інструментарій» Березовська Олена Валеріївна.** УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ (м. Дніпро). Робота на тему: *«Розробка заходів з впроваджен-*

ня цифрових технологій в систему інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на основі маркетингового дослідження» (за матеріалами підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»)

Грамота **«За увагу до нової ери маркетингу та вклад у розвиток мистецтва» Пампура Тетяна Юріївна.** Житомирський національний агроекологічний університет. Робота на тему: *«Дослідження особливостей комунікаційної політики з поколінням Z».*

Грамота **«За цікавий аналіз мікросередовища підприємства» Мовчан Олександра Віталіївна.** Університет імені Альфреда Нобеля. (м. Дніпро) Робота на тему: *«Маркетингова діяльність підприємства та можливі шляхи її вдосконалення»*.

Грамота **«За цікавий аналітичний інструментарій дослідження»**. **Ольга Пермінова, Анастасія Сороката.** Національний університет «Львівська політехніка». Робота на тему: *«Соціальний маркетинг в ефективному управлінні».*

Сертифікатами лауреатів конкурсу:

Яценко Олена Владиславівна. Університет імені Альфреда Нобеля. (м. Дніпро). Робота на тему:*«Обґрунтування маркетингової стратегії та розробка заходів щодо її реалізації на основі маркетингового дослідження».*

Батюк Мар'ян Миколайович. Національний університет водного господарства та природокористування. (м. Рівне) Робота на тему: *«Посилення конкурентних переваг в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства».*

Бензелюк Катерина Миколаївна. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. Робота на тему: *«Дослідження перспективних напрямків позиціонування підприємства та його товарів на ринку»*.

Михайлова Марія Сергіївна. Таврійський державний агротехнологічний університет. Робота на тему: *«Маркетингове дослідження поведінки споживача ресторану «Хінкальня» м.Мелітополя».*

Атаманюкова Олександра Василівна. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Робота на тему: *«Аналіз та підтримка конкурентних переваг продукції безалкогольних напоїв на прикладі ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна».*

Марковська Анастасія Олександрівна. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. Робота на тему: *«Ефективність реклами на телебаченні».*

ПЕРЕМОЖЦЕМ СПЕЦІАЛЬНОЇ НОМІНАЦІЇ ВІД ГФК- ЮКРЕЙН «Краща кафедра року» стала **кафедра маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.** (м. Дніпро).

Організатори та спонсори конкурсу: ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Кафедра маркетингу ім. Анатолія Павленка КНЕУ, KANTAR, GfK, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Umbrella Research, KIIS, Nielsen, InMind, Yasno Research & Consulting Group.

МАРКЕТИНГ в Україні

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань ґендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./ Під заг. ред. Лилик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

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

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу

Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112

Електрона пошта: for.good.ad@gmail.com

www.uam.in.ua

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

АСМедиа – 044 500 05 06

Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції PressPoint

sd@presspoint.com.ua тел: 096 8526524,

або на Українському Авторському Порталі http://www.book-ua.net