МАРКЕТИНГ в Україні®

Українська Асоціація Маркетингу®

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

#6/2019

ПРИМІТЬ НАЙЩИРІШІ ПОБАЖАННЯ З НОВИМ РОКОМ ТА РІЗДВОМ ХРИСТОВИМ!

На порозі 2020… магічне сполучення цифр! Замислюєшся – з чим підходимо до 20-х років? Що плануємо на наступні 20? За 20 років ми з вами розбудовали Українську Асоціацію Маркетингу, яка сьогодні об’єднує дослідників, маркетологів та викладачів.

ОБ’ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2019 І ПРОГНОЗ ОБ’ЄМІВ РИНКУ 2020

В цьому році під час підбиття підсумків рекламного року і прогнозуванні об’ємів року наступного, учасники ринку обійшлися без серйозних дискусій. Не те щоб всі одномоментно і раптово стали однодумцями з усіх питань…В якості преамбули традиційно нагадаємо, що в представлених обсягах рекламно-комунікаційного ринку НЕ враховуються об’єми політичної реклами.

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ – 2019-2020: ПРОГНОЗ 2020

Прогноз на 2020 рік оптимістичний, тенденції зростання у всіх сегментах ринку маркетингових сервісів збережуться на тому ж рівні. Гонитва за ідеями та технологіями продовжується і може принести свої сюрпризи у новому році.

№ 6 (117), листопад – грудень, 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 28 грудня 2019 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення №254121901
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.
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

Привітаня з Новим Роком та Різдвом Христовим! 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Звернення Соціологічної Асоціації України до Уряду України щодо проведення перепису населення України 5

Helen Zeitoun

П'ять драйверів гуманізації дієздатних даних в новому технологічному середовищі 7

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Максим Лазебник

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020 12

МАМИ

Ринок маркетингових сервісів – 2019-2020: прогноз 2020 19

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Іннола Новикова, Олена Баранова

Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах 26

Олександр Субот, Олександр Гладунов

Якість українського молока - шанс для експорту чи загроза для внутрішнього ринку? 36

Альона Танасійчук, Аліна Габрид

Вивчення попиту на мінеральну воду 42

ДІЯЛЬНІСТЬ ІҐКР

Прояви насильства щодо жінок в онлайн просторі під час виборів в Україні: аналітичний огляд IFES (анонс) 50

Ірина Лилик, Олена Бучинська

2019: Звіт про діяльність Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами 52

Наталія Савицька, Марія Михайлова

Звіт про діяльність Харківського регіонального представництва Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами 59

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Владимир Паниотто

Анекдоты о методологии опросов (Часть 3). 63

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Міжнародна науково-практична конференція з міжнародним стажуванням 69

Шановні колеги!

Приміть найщиріші побажання з Новим Роком та Різдвом Христовим!

На порозі 2020… Магічне сполучення цифр! Замислюєшся – з чим підходимо до 20-х років? Що плануємо на наступні 20?

За 20 років ми з вами розбудували Українську Асоціацію Маркетингу, яка сьогодні об'єднує дослідників, маркетологів та викладачів.

Дослідницькі компанії за 20 років пройшли випробування електоральними дослідженнями, абсолютизацією результатів досліджень та недовірою бізнесу, збільшенням та падінням кількості замовників. Але ми встояли! Здебільшого, завдяки тому, що об'єднали наші зусилля, прийняли українські та міжнародні стандарти роботи на ринку. Тому, кращі кейси сучасних українських компаній сьогодні вивчають не лише українські студенти, але й студенти в закордонних університетах.

Маркетологи стали однією з найбільш затребуваних та креативних професій, вимоги до якої змінюються та збільшуються постійно. Асоціація розробляє та впроваджує професійні стандарти для маркетологів в Україні, вона стала авангардом руху за імплементацію дуальної форми здобуття освіти в Україні та розробці нових професійних стандартів. Це вимагає від нас нових кроків та спільних рішень.

Увага маркетологів прикута до питань впливу маркетингу на різні сфери суспільства. Одним з інструментів впливу є реклама. Ми розуміємо свою відповідальність за формування інформаційного простору засобами сучасної реклами. Саме це стало поштовхом до розробки та впровадження Стандартів недискримінаційної реклами та боротьби з сексизмом в рекламі. Сьогодні до руху «Проти сексизму» доєдналося багато людей з різних сфер. Ми пишаємося тим, що завдяки роботі професійної спільноти вдалося змінити багато рекламних кампаній та привернути увагу суспільства до важливості дотримання етичних норм в рекламі.

Викладач маркетингу сьогодні – це людина, яка має глибокі теоретичні знання та поєднує їх з практичним досвідом. Це нелегке завдання, але сьогодні ми з гордістю можемо сказати, що наші викладачі стають все більш знаними та затребуваними в українських та зарубіжних університетах.

Українська Асоціація Маркетингу буде продовжувати проекти, спрямовані на формування фахової спільноти через друк журналу «Маркетинг в Україні», проведення Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка, активної участі в реформування системи освіти та проведенні заходів, які спрямовані на об'єднанні маркетологів-практиків та викладачів маркетингу. Ми будемо продовжувати свою міжнародну діяльність задля залучення кращого міжнародного досвіду та поширення інформації про досягнення маркетингу в Україні.

ВІТАЄМО НАС У 20-Х! НАСНАГИ ТА ПЕРЕМОГ!

Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу» *Ірина Лилик*

ЗВЕРНЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ ДО УРЯДУ УКРАЇНИ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕПИСУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Уряд України планував проведення перепису населення України у 2020 році, в бюджеті були виділени кошти на перепис; зараз у рамках підготовки до перепису здійснюється пробний перепис у Києві та в одному з ОТГ Київської області. Але із заяв Міністра Кабінета Міністрів Дмитра Дубілета стало відомо, що з метою економії ресурсів перепис планується відмінити, а замість нього вже в цьому році буде здійснена швидка оцінка чисельності населення за допомогою баз даних мобільних операторів, регістрів населення і калібруючих соціологічних досліджень.

Соціологічна асоціація України вітає проведення швидкої оцінки кількості населення України. Разом з тим, оцінка чисельності населення може бути гарним доповненням, але не може бути заміною перепису населення.

По-перше, під час перепису збирається взаімопов'язана інформація про населення та житловий фонд, яка характеризує структуру домогосподарств, національний, мовний, сімейний склад населення, зайнятість, джерела прибутку, надає можливість мати ці характеристики на рівні окремих територіальних оиниць, включаючи наймаліші географічні території, малі групи населення тощо. Ці дані потрібні для планування соціально-економічного розвитку територій та країни, планування соціальної інфраструктури (в т.ч. закладів дошкільної, шкільної, професійної та вищої освіти, первинної медичної допомоги, транспортного сполучення, закладів спортивно-дозвіллевої сфери, культури тощо), регулювання розвитку ринку праці, боротьби з бідністю, розробки мовної політики, планування роботи ЗМІ тощо.

По-друге, Уряд мотивував відміну перепису консультуванням з міністрами. Але перепис потрібен не тільки Уряду, але й управлінцям обласного, районного, міського рівня. Він потрібен бізнесу (оцінка людського капіталу для інвестицій, маркетинг своїх товарів, планування), банківській сфері, фондам, громадським організаціям, науковцям та ін. Перепис має забезпечувати базовою інформацією державу в цілому, а не тільки міністрів.

По-третє, «унікальною перевагою перепису є те, що він представляє весь статистичний всесвіт, аж до найменших географічних одиниць країни» (Фонд ООН у галузі народонаселення, UNFPA, https://www.unfpa.org/census). У пояснення

міністра Дубілета сказано, що за необхідності можна буде знайти інші джерела інформації, бази даних чи провести соціологічні дослідження. Така необхідність існує вже давно, але проводити соціологічні дослідження, що репрезентативні для всіх областей, районів, міст і ОТГ просто нереально.

По-четверте, перепис потрібен для співробітництва з іншими державами і міжнародними організаціями, які оцінюють перспективи розвитку країни і можливість інвестицій. Наша статистика має узгоджуватися зі статистикою інших європейських країн. Україна є однією з небагатьох країн, яка майже 20 років не проводить перепис населення.

По-п'яте, серед країн світу, які в 2010 році для проведення перепису обрали комбінований метод (поєднання «традиційного» та запозичення адміністративних даних), всі або більшість використовували наявні адміністративні регістри населення (населення в цілому, адрес помешкань, будівель та житлового фонду, зайнятості/безробіття, соціального забезпечення, податків, страхування, комерційних підприємтсв та інших). (Європейська Економічна Комісія ООН, UNECE, https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/publications/2013/Measuring_population_and_housing_2010_RU.pdf). Але всі вони зазначали такі проблеми регістрів, як їх якість, неповноту охоплення населення, відсутність стандартизації даних, технічні та юридичні проблеми доступу, що цілком стосується стану регістів в Україні.

Ми розуміємо зацікавленість Уряду в економії коштів, цілком можливо, що перепис можна зробити дешевшим (наприклад, мати довгу і коротку форму і використовувати довгу форму лише в кожному п'ятому домогосподарстві; закупити не 100 тисяч планшетів, а 25 тисяч і подовжити час проведення перепису тощо). Але відміна повного перепису населення теж має багато негативних (в тому числі фінансових) наслідків, які можуть привести до набагато більших втрат, хоча їх важче оцінити.

Соціологічна асоціація України закликає Уряд докласти зусиль і знайти можливість проведення перепису населення України відповідно до міжнародних стандартів та Рекомендацій Конференції європейских статистиков щодо проведення переписів населення та житлового фонду 2020 року

(http://www.unece.org/publications/2020recomm.html).

Прийнято на засіданні Правління САУ 10 грудня 2019 р.
Президент Соціологічної асоціації України,
академік НАН України
Віль Бакіров

П'ЯТЬ ДРАЙВЕРІВ ГУМАНІЗАЦІЇ ДІЄЗДАТНИХ ДАНИХ В НОВОМУ ТЕХНОЛОГІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

HELEN ZEITOUN
CEO of Ipsos Science, member of the MBEC Executive Committee, Group Associate Director & CEO, Ipsos, France

https://www.researchworld.com/the-five-drivers-to-humanise-actionable-data-in-the-new-tech-environment/

ПЕРЕКЛАЛА З АНГЛІЙСЬКОЇ МАР'ЯНА ПРИНЬКО

Технологічні компанії концентрують свою увагу на платформах, штучному інтелекті та великих базах даних, і втрачають людську сторону в показниках вимірювання своїх результатів, що базуються на технології, та намагаються досягти «глибоко технологічних моделей». Тим часом, маркетингові дослідницькі агенції концентруються на вимірюванні людських аспектів щодо думок, емоцій і купівельної поведінки, споживання і соціальних контекстах, і втрачають технологічну масштабованість і потребують побудови «гуманізованих моделей даних».

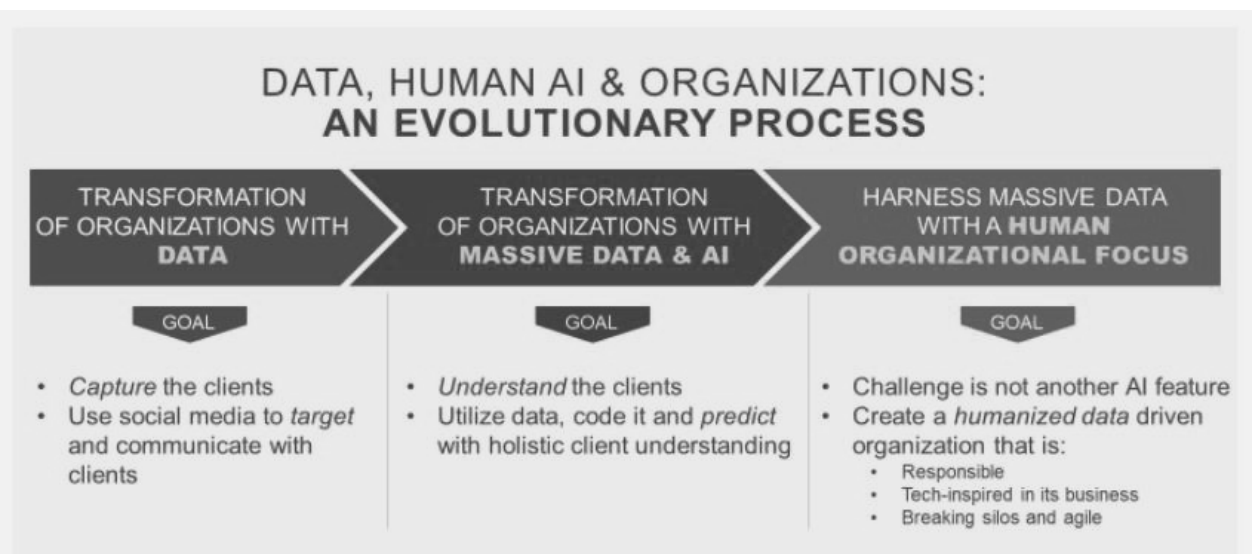
Сьогоднішні сучасні бренди і організації досягнуть експоненційного зростання, якщо вони можуть зважити повний ланцюжок цінності «глибоких технологій» або «гуманізованих даних». Насправді, вони перебудовують свої основи для того, щоб конкурувати в епоху даних і покращеної аналітики, визначаючи свої нові бізнес можливості базуючись на зростанні популярності штучного інтелекту, вони переходять від тактики збирання даних за допомогою штучного інтелекту до повної трансформації даних на основі штучно-

го інтелекту. Ця тактика пов'язує зміни в технології і природу бізнес конкуренції. Організації повинні прискоритися на цьому шляху, так як нещодавнє дослідження MIT і BCG 2019го року показали, що тільки 20% компаній закінчили трансформацію своїх даних (обидві команди в сфері штучного інтелекту і деякі масштабні продукти штучного інтелекту), звітуючи лише про 2 пункти збільшення в 2018.

Таким чином,існує нагальна потреба створити конкурентну перевагу і цінність за межами традиційних алгоритмів. Ми повинні уникати застрягання в алгоритмах і залишках від алгоритмів, що призводять до проблеми «Ну і що?», відірваною від бізнес людей всередині організації, від споживачів на ринках і громадян в суспільстві, і від вимірювання людського фактору та відносин. Виклик – це перейти разом з даними і штучним інтелектом від тактичних завдань до стратегічних цілей, від захоплення і таргетування споживачів до холістичного розуміння та передбачення споживачів, від фрагментарних даних і проектів штучного інтелекту до сприйняття критичної маси і створення реальної зміни.

В цьому контексті, компанії, що займаються маркетинговими дослідженнями та інсайтами даних, відповідальні за перехід до моделі гуманізованих даних, яка повинна супроводжувати приватні та громадські організації в трансформації їх даних на основі підходу, в центрі якого знаходяться люди (споживачі, клієнти, громадяни, співробітники).

Ipsos займається побудовою моделі гуманізованих даних в рамках програми загального розуміння глобальних трансформацій (Total Understanding global transformation programme). Ми зважуємо дані отримані від суспільства, ринків і людей і є піонерами разом з новою Організацією глобальної науки (Global Science Organisation), яку запустили у вересні, з залученням експертів в області науки про дані і штучний інтелект, вчених та партнерів для створення важелів у всьому ланцюжку створення цінності дослідженя.



Дані, людський штучний інтелект і організації: процес еволюції

мета
- *Захопити* клієнтів
- Використання соціальних медіа для *таргетування* споживачів і комунікацій з клієнтами

мета
- *Зрозуміти* клієнтів
- Використання і кодування даних для *передбачення* за допомогою холістичного розуміння клієнтів

мета
- Виклик – це не ще одна характеристика штучного інтелекту
- Створення *гуманізованої* керованої даними організації, тобто
  - ❖ Відповідальної
  - ❖ Бізнес якої надихається технологіями
  - ❖ Такої, що руйнує ізольованості та заганяння в кути

Так як же ми гуманізуємо дані в технологічному середовищі?

Хотілося б почати з синтезу думок, що базується на моєму досвіді роботи в Ipsos, розмовами з багатьма клієнтами з різних галузей, в тому числі під час круглого столу для технологічних компаній, в якому я приймала участь в рамках Web Aummit з «найкращого використання даних», і під час робочого семінару, який я очолювала в рамках саміту з корпоративних інновацій (Corporate Innovation Summit) «що таке гуманні дані».

Мета – подальший обмін з тими з вас, хто зацікавлений у трьох пунктах нижче.

По-перше, що є справжнім викликом? Стратегічна ціль гуманізованих даних – це створення майбутньої цінності за допомогою:

1. Створення середовища довіри, організації, що покладається на етичний штучний інтелект
2. Створення організації, що «надихається даними», в якій технології/штучний інтелект інформує, навчає і надихає бізнес, і бізнес поділяє і надихає технологію стосовно проблем свого ринку, продукту і конкуренції
3. Створення організації без ізольованості з горизонтальною культурою, що відображає горизонтальну суть даних, і надихає менеджерів з персоналу еволюціонувати від систем оцінювання роботи окремих співробітників до особистого драйву під час спільної роботи в зважуванні даних

По-друге, виклик даних не вирішиться лише магією стартапу! Виклик пов’язаний з повним потенціалом цифрових даних щодо конкурент-

ної переваги і зростання. Це не спрацьовує лише за допомогою технологічних стартапів, але натомість використовується великими компаніями і компаніями малого і середнього бізнесу з баченням і фінансовими/HR можливостями інтегрувати дані та технологію в ланцюжок цінності. Прискорення та стимулювання урядів має величезну цінність і хоча для цього є різні моделі «уряд-компанія» в США і в Китаї, все ще залишається простір для співробітництва (і прискорення) в Європі.

По-третє, трансформація даних – це не варіант для агенцій з маркетингових досліджень, навіть якщо дані завжди були центральним елементом їх експертних знань. Це тому що дані стають масивами і реальним часом. Революція Інтернету речей, даних, до яких можна отримати доступ через хмару, можливостей кодувати голосові дані, нейрон реакції, фото і відео додатково до структурованих кодів (точки зору, CRM…) і потужне глибинне навчання, підштовхує маркетингові дослідження до нової парадигми аналітики. Але агенції з маркетингових досліджень не просто стикаються з викликом даних: вони знаходяться в унікальній позиції для того, щоб працювати з гуманізованими даними тому що їх початкові навички – це знання про людей. Коли дані гуманізуються, їх вплив і вирішальна сила повністю максимізуються.

T.R.A.K.I.: П’ять драйверів дієздатності даних

Гуманізовані дані покладаються на те, щоб зробити можливими п’ять драйверів дієздатності (T.R.A.K.I): Правда, Релевантність, Точність, Знання та Інтеграція:

1. ПРАВДА: Управління етичними даними і етичним штучним інтелектом: людський підхід до вибору даних, що поважають права людей, застосування алгоритмів, що мінімізують когнітивні упередження, змішуючи стать, вік, культуру. Це природно вирівнюється професійними стандартами галузі (ESOMAR) і GDPR. Це також вимагає справжнього розуміння шаблонів, а вчені, що займаються даними, дізнаються про свої особисті упередженості, які потрібно подолати.
2. РЕЛЕВАНТНІСТЬ: *Вибір релевантних даних.* Людський підхід до вибору правильних джерел даних для правильних бізнес цілей. Це протилежність традиційному робото технічному підходу до великих даних, що збирає разом всі доступні дані для того, щоб знайти «деякі» шаблони.
3. ТОЧНІСТЬ: *ставити за мету деталізованість в аналітиці даних.* Людська роль в семантичних моделях соціальних даних, наприклад, цінування методів «знизу вгору» щоб висвітлити основні істини радше ніж методів «згори вниз», що керовані роботами, які розпізнають слова з попередньо закодованих бібліотек. Це підвищує точність, особливо стосовно культурних і мовних відмінностей. Людська роль також впливова в чистці даних, або управлінні GPS даними з точки зори мікро рішень окремих осіб на противагу загальним потокам даних, які насправді приховують деталізовані шаблони подорожі.
4. ЗНАННЯ: *управління аналітикою даних за допомогою підходу багатора-*

зових повторів використовуючи знання споживачів або громадян. Людська роль в коригуванні моделей за допомогою експертних знань про ринки, і інтерпретація аналітики в обґрунтований і чутливий спосіб завдяки обізнаністю щодо суспільства, ринку, людей. Знання розмірів ринку також має вирішальне значення для оцінки кількісного впливу та вивчення шаблонів поведінки.

5. ІНТЕГРАЦІЯ В ЛАНЦЮЖОК ЦІННОСТІ: *Робота вчених і бізнес-аналітиків забезпечується прозорими та інтерактивними даними, зібраними на основі Науки про дані (Data Science) та штучним інтелектом.* Взаємодія між людьми критична в процесі інтеграції алгоритму і даних. Це стосується як самих вчених, що займаються даними (яким потрібно поділитися кодами і методами роботи, відкрито робити їм виклики і уникати в своїй роботі непрозорості і конфіденційності), так і бізнес аналітиків, яким потрібно мати достатньо базових знань щодо науки про дані, щоб працювати з людьми, що займаються даними. Гуманізовані дані – це також керівництво культурою даних і комунікації з агенціями з маркетингових досліджень і з власниками бренду. Інтеграційний спосіб мислення – це ключ для прийняття рішень.

Бренди можуть отримати доступ до гуманізованих даних. Їм просто потрібно перевірити, що агенції з маркетингових досліджень і даних дотримуються підходу T.R.A.K.I., що їх базове обладнання це дозволяє, наприклад робота з Python, і що випадки використання гуманізованих даних масштабовані в повністю новий спосіб роботи.

Гуманізовані дані для кращих рішень прокладають собі шлях до нової компліментарності між агенціями з маркетингових досліджень і агенціями по роботі з даними, GAFA, консалтинговими і рекламними агенціями. Можливість для сучасних маркетингових досліджень (сьогодні визначається ESOMAR як ринок на 80 мільярдів доларів) – це грати навіть більш центральну роль в стратегіях трансформацій, що базуються на знаннях.

ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2019 І ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2020

МАКСИМ ЛАЗЕБНИК
Генеральний директор ВРК

В цьому році під час підбиття підсумків рекламного року і прогнозуванні об'ємів року наступного, учасники ринку обійшлися без серйозних дискусій. Не те щоб всі одномоментно і раптово стали однодумцями з усіх питань. Як і раніше немає однозначного тлумачення самого визначення «рекламний ринок», особливо в частині digital складової (до того ж мова йде не тільки про інтернет, але і про Digital Out of Home Media, і про PayTV...). Також по різному можна тлумачити інвестиції рекламодавців в non-media: івенти, PR, креатив, агентські комісії і т.д. Деякі види рекламних і маркетингових комунікацій взагалі випадають із зони дослідження ВРК – наприклад, рекламний production (вивіски, сувенірка, поліграфія, ролики ...), виставкова діяльність компаній. Це відбувається, в тому числі, з причини відсутності інтересу в операторів ринку або профільної індустрії проводити такі дослідження, і / або передавати ці дані ВРК для обліку в інтегральному обсязі всіх видів рекламних і маркетингових комунікацій.

Однак, що стосується безпосередньо обсягів рекламних інвестицій в «традиційні» медіа, і головне (!) темпів їх зміни (безумовно відсотки зростання ринку відіграють куди більш значущу роль для кожного гравця, ніж сумарні дані в абсолютних величинах, тому що саме за ними відбувається «звір-

ка «своїх власних намірів і рекламних вкладень більшістю рекламодавців), то ці показники суперечок не викликають, а дані, представлені в даному дослідженні, спираються на консолідовану позицію більшості учасників ринку.

Рекламний Медіа ринок

В якості преамбули традиційно нагадаємо, що в представлених обсягах рекламно-комунікаційного ринку **НЕ враховуються об'єми політичної реклами.** ВРК не має достовірних даних від замовників про їх політично-рекламні витрати на медіа. Непрямі дані, отримані від медіа операторів, дозволяють емпірично оцінити річні обсяги політичної реклами в розмірі до 10% від обсягів комерційної реклами за всіма медіа, за винятком зовнішньої (щитової) реклами, де об'єм політики склав 15-16% від сумарного об'єму комерційних клієнтів.

Digital (Internet) реклама

Експерти ВРК уточнили свій прогноз на 2019, враховуючи актуальні дані по першому півріччю від IAB Україна (банерна реклама, спонсорство, цифрове відео, частка мобільного трафіку) і ІНАУ (пошук).

Відкориговано об'єм ринку 2019 за показниками банерної реклами та спонсорства в меншу сторону на 16,5% і 16,6% відповідно.

Прогнози онлайн-відео і пошуку отримали за фактом мінімальне коректування з урахуванням фактичних даних за першим півріччям і застосуван-

Digital реклама (за класифікацією IAB):

	Підсумки 2019р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Прогноз на 2020р., млн грн	Відсоток зміни 2020 до 2019
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2 915	65%	3 500	20%
Спонсорство	180	60%	180	0%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 645	70%	3 440	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	**5 740**		**7 120**	**24%**
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70%	11 100	37%
Інший діджитал	676		700	4%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	**14 516**		**18 920**	**31%**

ня коефіцієнта сезонності між півріччями 40/60%.

У 2020 зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України.

У зв'язку зі зміною методології оцінки інтернет ринку показувати дані за попередні роки некоректно, тому обмежимося фіксацією даних за 2019 рік і прогнозними показниками.

Телебачення

2019 на ТБ закінчується в рамках прогнозованого зростання прямої реклами на 25% по відношенню до 2018 і спонсорства на 20% відповідно. Причини зростання очевидні – нестача ресурсу, особливо в першому півріччі. Дефіцит завжди призводить до інфляції, яка виявилася однією з найвищих за останні 10 років на українському телебаченні. У ситуації, що склалася, частина клієнтів змушена була переглянути свою рекламну політику і скоротити кількість брендів, які мають телевізійну підтримку, або відмовитися від ТБ розміщення повністю. Чи повернуться ці компанії на ТБ в 2020? Попередні переговори кажуть, що «так». Багато з тих, хто пропустили 2019, планують повернутися в наступному році, що і послужить причиною зростання обсягів викупленого інвентарю, а разом з ним і ринку в цілому. Попередній прогноз на 2020 перебуває в межах 13-17%, що при інвентарі, який скорочується через кодування супутникового мовлення, призведе до інфляції від 30% і вище.

Спонсорство буде рости швидше за ринок прямої реклами, в першу чергу через активність букмекерів, які в очікуванні початку чемпіонату Європи з футболу та літньої Олімпіади в Токіо, збільшать свою присутність на ТБ. Саме спортивні трансляції стануть драйверами зростання спонсорської активності, яка може додати за підсумками наступного року не менше 20%. Ціни ж на спонсорство, хоч і не суттєво, будуть рости повільніше ринку, що зрештою не стосується ключових подій року, попит на які і так перевищує можливості.

Реклама в пресі (друковані видання)

За прогнозами об'єм рекламного ринку преси в 2019 році складе 1 850 млн. грн., що на 14,8% більше, ніж в минулому році.

Провідним сегментом залишається національна преса, незважаючи на закриття газет «Сегодня» і «Зеркало Недели». Дані видання не мали істотного впливу на обсяги рекламного ринку (2-3% від річного обсягу національного ринку реклами а пресі). Крім того, після закриття видань частина рекламодавців перерозподілили рекламні бюджети на інші національні та регіональні суспільно-політичні газети.

Прогнози на 2020 рік більш стримані, варто очікувати уповільнення темпів зростання (на 1,3 відсоткового пункту до 13,5%). Основним фактором зростання рекламного ринку в національній пресі в 2020 році є інфляційна складова в преміальному жіночому глянці, що дозволить даному сегменту ще сильніше наростити як абсолютні показники доходів від реклами, так і частку сегмента в національній пресі.

Крім того, продовжують рости нестандартні прояви в пресі, як частина мультимедійних спецпроектів сильних журнальних брендів.

Найбільш високу динаміку зростання в національній пресі покажуть сектори – «розваги», «торгівля», «косметика» і «лікарські препарати», на частку яких буде становити більше половини рекламних смуг.

З секторів рекламодавців регіональної преси, найбільш активними будуть – «зв'язок», «авто», «туризм», «фінанси», «освіта» і «соціальна реклама».

У спеціалізованій пресі лідерство збережуть рекламодавці категорій – «агро», «лікарські препарати», «фінанси» та «авто».

Радіо реклама

У 2019 року Радіо ринок показав прогнозований ріст на рівні 24%-25%. Виконати поставлені плани вдалося не тільки завдяки медіа-інфляції, а й завдяки приходу на Радіо цілої низки нових рекламодавців, особливо активними були категорії фарми, e-commerce та мікрокредитування. Крім того, ми побачили позитивні тренди в категорії FMCG, зокрема, коли системні рекламодавці почали активно використовувати радіо для підсилення ТВ-комунікацій.

У 2020 році ми очікуємо продовження дії трендів 2019 року і розраховуємо на ріст ринку не менше 15-17%. Водночас якщо не відбудеться глобальних економічних катаклізмів і економіка України ростиме в межах 3-4%, то можна буде розраховувати на показник росту більше 20%. Рекламодавці все більше покладаються на широкі медіа-мікси, адже в епоху тотального рекламного шуму важливо комунікувати з аудиторією через максимально різні медіа-канали. В той ще час реклама на радіо забезпечує охоплення економічно-активної аудиторії у містах та гарантує один з найвищих ROI через усіх медіа-інструменти.

Out Of Home Media (OOH Media)

Незважаючи на суттєві зміни форматів інвентарю у Києві та деяких обласних центрах, ринок щитової реклами в 2019 році зріс у порівнянні з 2018 роком. Фактично обсяг комерційної реклами склав 3 мільярди 283 мільйонів гривень за підсумками 2019 року, що менше попередніх прогнозів, через вплив політичної реклами.

До цього обсягу не увійшло близько 525 млн грн політичних кампаній – виборів Президента та Верховної Ради. В 2020 році зростання ринку має підвищитися до 15%, зокрема завдяки ви-

За прогнозами на 2020 рік зростання збережеться, але темпи росту трохи сповільняться – до +18%.

	Підсумки 2019р., млн грн	Відсоток зміни 2019 до 2018	Прогноз на 2020р., млн грн,	Відсоток зміни 2020 до 2019
ТВ-реклама, всього	**11 526**	**24%**	**13325**	**16%**
Пряма реклама	10 089	25%	11600	15%
Спонсорство	1 438	20%	1 725	20%
Реклама в пресі, всього	**1 850**	**14,8%**	**2099**	**13.5%**
Національна преса	1 106	14.6%	1 255	13.5%
в т.ч. спонсорство	284	15.1%	321	12.8%
Регіональна преса	320	15.3%	363	13.5%
Спеціалізована преса	425	14.7%	481	13.4%
Радіо реклама, всього	**717**	**24%**	**839**	**17%**
Національне радіо	518	24%	606	17%
Регіональне радіо	65	20%	74	14%
Спонсорство	134	25%	157	17%
OOH Media, всього	**4 240**	**22%**	**4 990**	**18%**
Зовнішня реклама	3 283	13%	3 779	15%
Транспортна реклама	600	36%	660	10%
DOOH	205	n/a	383	86%
Indoor реклама	152	20%	168	11%
Реклама в кінотеатрах	**58**	**20%**	**70**	**20%**
Digital (Internet) Медіа реклама	**5 740**	**34%**	**7 120**	**24%**
Всього рекламний медіа ринок	**24 131**	**25%**	**28 443**	**18%**

користанню комерційними рекламодавцями інвентарю, що був задіяний у політичній рекламі в 2019 році.

Продовжується активний розвиток Digital складової ринку зовнішньої реклами, обсяг якої у 2019 році склав 206 мільйонів гривень, а на 2020 рік очікується зростання на 86%.

Підсумки 2019 і прогноз 2020 рекламного медіа ринок в цілому.

Таким чином, **за підсумками 2019 року** ринок медіа реклами виріс на 25%.

NONMedia частина рекламно-комунікаційного ринку України

Ринок маркетингових сервісів

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI) підготувала дані щодо розвитку ринку маркетингових сервісів в Україні.

Вже кілька років поспіль спостерігаємо стабільний ріст нашої галузі, у 2019 маємо наступні результати: динаміка +19%, обсяг 6 352 млн. гривень. Event Marketing and Sponsorship збільшився

В 2020 році прогнозується зростання ринку маркетингових сервісів в цілому на +18%.

Маркетингові сервіси	Обсяг 2018р., млн грн.	Обсяг 2019р., млн грн.	Процент зміни 2019 до 2018	Прогноз на 2020 р, млн грн	Процент зміни 2020 до 2019 прогноз
Обсяг ринку Маркетингових сервісів ВСЬОГО	**5 321**	**6 352**	**19%**	**7 478**	**18%**
У тому числі:					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 955	2 248	15%	2 585	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	935	1 028	10%	1 131	10%
Consumer marketing	1 140	1 368	20%	1 573	15%
Event Marketing and Sponsorship	1 150	1 553	35%	2 018	30%
Non-standart communications (life placement, ambient media)	141	155	10%	171	10%

на 35%, це продовження тренду минулих років, пов'язаного з популярністю фестивального формату в Україні, а також споживач вимагає більш захоплюючий та емоційний experiences з брендами, що втілюється через івенти. У Trade marketing не відбулося якихось революційних змін. Разом з тим, технологічність процесів і ефективність операцій агентств та замовників формують додаткову вартість і нові сервіси, які набудуть більш широкого попиту у 2020 році. Обсяг Consumer marketing збільшився на 20%, бо так само є ефективним спілкування зі споживачем у рітейлі. Також у сфері лояльності набувають обертів інструменти та методики, що дозволяють досліджувати клієнтський досвід.

Гонитва за ідеями та технологіями продовжується і може принести свої сюрпризи у новому році. Прогноз на 2020 рік – оптимістичний, тенденції зростання по всіх сегментах ринку маркетингових сервісів збережуться на тому ж рівні. Різкі зміни трендів можливі при виникненні чергової кризи – її вірогідність, на жаль, залишається високою в нашому непередбачуваному середовищі.

Оцінка об'ємів ринку PR послуг

Експерти Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) підтвердили попередні прогнозовані об'єми ринку – 953 млн грн. Так все і вийшло, як очікували.

На 2020 рік у комерційному секторі прогнозується невеликий ріст на 5% і без росту у публічному секторі. Отже прогнозований об'єм ринку PR послуг 2020р. – 980 млн грн.

Такі очікування на наступний рік пов'язані з наступними факторами:

- політична нестабільність не дає надії на вихід на ринок нових міжнародних бізнесів + загроза світової фінансової кризи,
- одночасно з цим є деякі сподівання на розвиток бюджетів комерційного сектору на комунікації за рахунок зовнішніх та внутрішніх комунікацій під час трансформацій в організаціях та комунікації інновацій,
- у секторі публічних комунікацій відсутні ознаки суттєвих скорочень чи збільшення бюджетів.

Що стосується питання що саме включено до об'єму ринку PR:

- суми агентської комісії та затрат організацій на втілення проектів зовнішніх та внутрішніх комунікаційних проектів без урахування тих сум, що передаються в роботу іншим гравцям комунікаційного ринку. Іншими словами, якщо ми маємо бюджет на медіа розміщення, то до об'єму ринка зараховується сервіс по створенню креатива та стратегії розміщення, але не зараховується сума прямого бюджету, що передано медіа агенції або напряму медіа каналу,
- витрати на внутрішні комунікації в організаціях. Тому, що це такі ж самі життєво необхідні комунікації, під них так само наймають персонал, віддають розробку та реалізацію на аутсорс. Об'єм затрат на внутрішні комунікації, так само як і на зовнішні, дають розуміння падіння або росту ринку. У період трансформацій на ринках, у період злиття-поглинання бізнесу внутрішні комунікації можуть мати більшу долю у бюджеті організації, ніж зовнішні.

Завершальні висновки

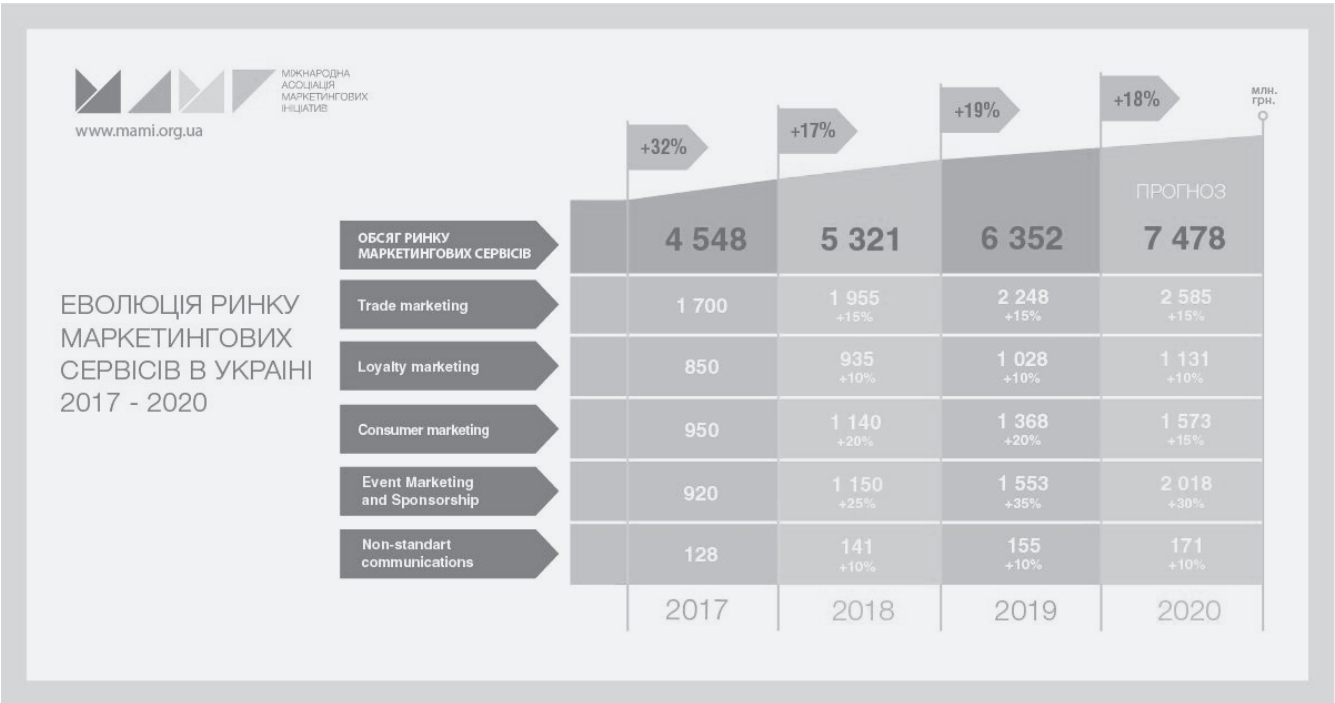
Рекламно-комунікаційна індустрія України в 2019 році продемонструвала неабиякий ріст (чверть в медіа секторі!), що не може не радувати та надихати. При чому, ми говоримо про ріст комерційного рекламного ринку, який стався в умовах дефіциту медійного інвентарю за рахунок політичної реклами.

Маємо сподівання, що ріст продовжиться, хоча б і сповільнений, незважаючи і інколи всупереч.

А якщо раптом в наше життя втрутяться вищі сили і провидіння (або політична і економічна мудрість можновладців), то прогнозований ріст в 18% нам потім буде здаватись пилом для моряка і ми з радістю збільшимо його в рази, причому в конвертованій валюті.

МІЖНАРОДНА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНІЦІАТИВ

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ – 2019-2020: ПРОГНОЗ 2020



Прогноз на 2020 рік оптимістичний, тенденції зростання у всіх сегментах ринку маркетингових сервісів збережуться на тому ж рівні. Гонитва за ідеями та технологіями продовжується і може принести свої сюрпризи у новому році. Різкі зміни трендів можливі при виникненні чергової кризи - її вірогідність, на жаль, залишається високою в нашому непередбачуваному середовищі. В 2020 році прогнозується зростання ринку маркетингових сервісів в цілому на +18%.

Ми запитали експертів ринку маркетингових сервісів, керівників агенцій, яким буде 2020:

- Експерти прогнозують ріст ринку в 2020 році: 18%. Чи означає це, що ринок маркетингових сервісів за кілька минулих років адаптувався до постійних змін, став гнучким і проактивним, і розвивається саме завдяки новим викликам?

Маркетингові сервіси	Підсумки 2019				Прогноз 2020		
	Обсяг 2017р., млн грн.	Обсяг 2018р., млн грн.	% зміни 2018 до 2017	Обсяг 2019р., млн грн.	% зміни 2019 до 2018	Обсяг 2020р., млн грн.	% зміни 2020 до 2019
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	4 548	5 321	17%	6 352	19%	7 478	18%
У тому числі:							
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 700	1 955	15%	2 248	15%	2 585	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	850	935	10%	1 028	10%	1 131	10%
Consumer marketing	950	1 140	20%	1 368	20%	1 573	15%
Event Marketing and Sponsorship	920	1 150	25%	1 553	35%	2 018	30%
Non-standart communications (life placement, ambient media)	128	141	10%	155	10%	171	10%

- Вже третій рік ми відзначаємо активне зростання Trade marketing та Event Marketing. Чи є інновації в звичному consumer marketing та інших класичних напрямках? Які прогнози щодо традиційних BTL активностей?

- Фахівці ринку пошепки і вголос говорять про очікувану кризу, яка вплине на економіку України. Яка причина такого прогнозу, і яку стратегію в такому випадку слід вибрати клієнтам і агентствам?

- В цілому, бізнес-настрій і плани 2020 року - плюс чи мінус? Оптимізм, песимізм чи обережний реалізм? Які плани по розвитку агенції?

Рік 2020: можливі сюрпризи, бажано – приємні

МАРІЯ ДАХЛАЛЛА
CEO All Motion Group

- Щорічний ріст ринку на 18% - це через нові виклики та стару добру інфляцію. Ми оптимісти, і завжди чекаємо кращого. Таке зростання можливе, якщо наступний рік пройде стабільно, без нових потрясінь. Будемо бажати країні розвивати економіку, всім українцям збільшувати свої доходи, і тоді наша галузь буде показувати реальний ріст щороку.
- Інновації та класика, тренди 2020 – участь персоналу в промо повільно буде зменшуватися. Про Big Data у нас чули всі, але в порівнянні з американським ринком практично не

застосовуються інструменти роботи з BD. Відповідно, ця ніша буде заповнюватися новими гравцями і рішеннями. В Trade marketing бюджети вкладаються в основному в ефективні рішення, тому стратегічно цікаві інструменти не застосовуються через їх високу ціну.

- Криза 2020 можлива? Зараз картина схожа на ті, що передували важким часам в економіці. Але і в 2008, і в 2013 ринок зростав, зарплати істотно збільшувалися, в місяці високого сезону підрядники відмовлялися від роботи через завантаження. Ми так влаштовані, що будуємо прогнози, ґрунтуючись на минулому досвіді. Але криза тому так і зветься, що вона непередбачувана. А як раптом станеться, кожен вибирає для себе свою стратегію, бо усім нам, на жаль, досвіду вистачає.
- Плани 2020. Обережний оптимізм - ми плануємо рости мінімум на 30%, маємо перелік профільних подій в світі, які відвідають наші керівники, хочемо зробити новий власний проект... Планів гора, настрій робочий.

ЮЛІЯ ГОЛОТА
CEO Adsapience

- Щорічний ріст ринку – певні цифри можна буде підтвердити після першого півріччя 2020.
- Інновації та класика. На ринку формується запит на суть і глибину дій, не тільки швидкість. Адже розвиток технологій загострив конкуренцію за споживача на рівні продукту. Тому бренди-лідери будують відносини з молодою аудиторією на принципах experience economy – досвіду який споживачу дає бренд. Івенти, промо і діджитал допомагають створити саме персональний досвід, а не підгледіти за чиїмось, тому ці напрямки і ростуть.
- Чи можлива криза 2020. Я почала працювати в галузі в 2003 році, і з того часу кожні 4-5 років відбуваються кризи. Пропоную визнати, що це не кризи, а даність, і потрібно відповідно пропрацьовувати бізнес-стратегії.
- Ваші плани на 2020. В планах команди Adsapience на 2020 продовжувати обраний вектор з точки зору продукту, знань, відносин та взаємодії бізнесу і людини. Не перемикайтеся, буде цікаво!
- Щорічний ріст ринку на 18% - які ви бачите причини? Ринок став гнучким та реагує швидко. Рамки специфіки агенцій стираються, клієнти прагнуть бачити в особі агентства не сервіс, а надійного партнера, здатного вирішувати комплексні завдання в різних каналах комунікацій, і таким чином досягати найкращого результату. Це стимулює і ринок сервісів, і бізнес рекламодавців.

ВОЛОДИМИР ЗБОРОВСЬКИЙ
Директор Havas Engage Ukraine

- Інновації в класичних інструментах. В останні роки попит на традиційні активності трансформувався в більш креативні прояви. Найпростіші механікі працюють, споживачі охоче йдуть на контакт, особливо це стосується новинок. Люди готові отримувати новий досвід та нову інформацію. Якщо промо пропонує цікаву форму або контент, такий контакт стає особистим, він більш емоційний і запам'ятовується.
- Можлива криза: вірогідність та рекомендації. На жаль, наш бізнес залежить від економічної ситуації, під час кризи багато компаній скорочують рекламні бюджети. Після кризи виживають найсильніші, ті хто не сидів в очікуванні кращих часів. З досвіду можу сказати, що в такі часи потрібно працювати не просто на всі 100%, а в 10 раз більше.
- Плани 2020. Краща стратегія – бути оптимістом. В нашій галузі декілька років спостерігаємо стабільний ріст, який навіть випереджає зростання економіки України в цілому. Ріст Event Marketing and Sponsorship на рівні 30% говорить про нові тенденції та перспективи. То ж для оптимістичного настрою є причина.

ОЛЕКСАНДР БРУСКО
Account Group Head, MEX a member of Havas

- Прогнозований ріст ринку на 18% у 2020 зумовлений як факторами економії клієнтських бюджетів в минулих періодах, так і більш гнучким підходом до бюджетування проектів агентств. Також, можна говорити і про адаптацію всіх учасників ринку до нових умов, оптимізацією внутрішніх процесів.
- Інновації та класика – що в тренді? Останнім часом можу відзначити деяке пожвавлення івент-ринку через збільшення активності бетінгових компаній. Іншим фактором зростання є діджиталізація класичних BTL-проектів, що дає нові можливості і «нове життя» традиційним програмам.
- Вірогідність кризи 2020. У разі, якщо ці прогнози все ж виправдаються, то стратегією рекламодавців буде різке зниження активностей і бюджетів, як це було і раніше в попередні кризи в нашій країні. І в першу чергу, таке зниження вплине на івенти та BTL.
- Плани 2020. Плануємо оптимістичний реалізм.

ЛАРИСА ДМИТРЕНКО
Project Group Director
Prospects Ukraine

- Щорічна динаміка на 18% - ринок завжди реагує і пристосовується до змін. Можуть змінюватися завдання клієнтів, способи і інструменти для їх вирішення, але маркетингові послуги в цілому мають попит.
- Інновації та класика. BTL трансформувалося, тому що змінюються канали комунікації зі споживачем. Для вирішення класичних buy & get ефективні діджитал канали, однак цінність офлайнового спілкування від імені бренду для окремих категорій залишиться в будь-якому випадку. Офлайнові btl інструменти вже більше нагадують івенти, так що можливості для розвитку безумовно є.
- Криза 2020? Маємо безцінний досвід подолання не однієї кризи. При формуванні стратегії кожне прийняте рішення повинно бути data-driven. ROMI, ARPU і інші показники ефективності вкладення маркетингових бюджетів ніхто не відміняв. Якщо фокусуватися на розвитку технологій і методик для вимірювання результатів маркетингових активностей, то при будь-якій кризі послуги компанії будуть затребувані.
- Плани на 2020. Ми називаємо себе не агентством, а компанією, і одна з причин в тому, що ми не тільки інтегратори послуг вузькопрофільних підрядників, а й власники власного ресурсу і кастомізованих рішень. Це сприяє інтегрованому підходу при вирішенні завдань наших клієнтів. Тому завжди рухаємося як в напрямку пошуку партнерів, які володіють нішевим досвідом у своїй галузі, так і в бік розвитку технологій компанії, що мають відношення до моделювання споживчого досвіду і технологій персоналізації.

РОМАН ШВЕЦЬ
Керуючий партнер,
We'Story

- Прогноз на 2020 рік оптимістичний. Але ми завжди пам'ятаємо про чудового птаха – «чорного лебедя» (криза). Коли він з'являється, передбачити його неможливо, наслідки суттєві, інколи катастрофічні. Всі ми його відчули в серпні 1998, восени 2008, весною 2014. Його поява руйнує всі плани, можливо мінімізувати тільки наслідки. Практична порада – не погоджуйтесь на великі терміни відстрочки платежів від ваших клієнтів, це небезпечно. Який термін вважати великим - кожен вирішує для себе сам.
- Плани 2020. Очікуємо зростання на рівні 15%-20%. Настрій оптимістичний, хоча й готові до можливого сюрпризу.

ІГОР РАТУШНИЙ,
директор TEAM247

- Щорічне зростання 18-19% - в чому причина? Цифри ми не коментуємо, у нас інші прогнози. А взагалі, у час кризи та здорової конкуренції завжди відбувається адаптація і розвиток. Ми вже звикли до постійних змін і викликів, і навчилися з ними ефективно працювати, покращуючись рік за роком.
- Інновації та класика. Технологічність процесів та ефективність операцій агентств та замовників формують додаткову вартість та нові сервіси, які матимуть ще більший попит у 2020 році. Пожвавиться відтік робочої сили за кордон у новому році, що негативно вплине на кількість польового персоналу в Україні, тож ми прогнозуємо подальший стабільний попит на аутсорсингові послуги спеціалізованих агентств та подальший ріст обсягів всіх учасників ринку Trade marketing. Також, в 2020 почнуть впроваджуватися нові технології, які наразі «сирі» та тестуються в польових операціях. Це може призвести до перетікання бюджетів із польових витрат в діджитал, а також із марком агентств до «цифровиків».
- Криза 2020. За деякими прогнозами, світова криза може статися в будь-який момент у другому півріччі 2020, не залишить осторонь і Україну, яка дуже чутлива до змін, що відбуваються у західних інвесторів. Це позитивно вплине на ринок Trade marketing, який в кризах тільки міцніє. Марком сегменти, які в кризові періоди зазвичай не мають попиту, скоріш за все, знов набудуть скорочення. Необхідно запастися терпінням і спокійно пережити спад, якщо він відбудеться. Це час для поновлення інноваційного інвентарю в своєму бізнесі на зароблені на підйомі кошти.
- Плани 2020. Ми оптимістично дивимося на 2020 рік. Плануємо зростання доходів, хочемо зміцнити і збалансувати клієнтський портфель, впровадити і протестувати деякі нові продукти, зміцнити бренд роботодавця.

СВЕТЛАНА ГУКОВА
директор TWIGA'GO!

- Прогнози та плани 2020. У всьому світі shopper marketing є невід'ємним каналом, що постійно розвивається, в міксі комунікацій FMCG брендів. І конкуренція в shopper marketing сьогодні зростає за рахунок креативного потенціалу брендів. В Україні поки що робота в цьому напрямку більше йде з використанням класики (додаткові місця викладки, брендінг категорій та ін.). Але ми очікуємо, що саме

2020 покаже в українських супермаркетах більше креативу в shopper marketing, більше яскравих і нестандартних рішень, що створюють унікальний досвід для покупців. Питання не стільки в діджиталізації і персоналізації, які, при правильній роботі з даними - спрощують шлях покупця, а саме у включенні всіх 5 почуттів людини безпосередньо в торговій точці, щоб приємно здивувати і навіть розважити його біля полиці.

Наразі маємо доволі точний та багатогранний прогноз на 2020 рік. MAMI бажає вам здійснення найсміливіших планів у новому році!

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ІННОЛА НОВИКОВА
Д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та менеджменту

ОЛЕНА БАРАНОВА
Аспірант кафедри економіки та менеджменту

ВСП «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва та архітектури»

Питання визначення та оцінки маркетингових ризиків, які пов'язані з інноваційною діяльністю підприємств, є актуальними, оскільки в сучасних умовах економічна ситуація в Україні характеризується низкою негативних факторів, серед яких можна виділити: інституціональну невизначеність, неефективне державне управління інноваційно-інвестиційною діяльністю, низький відсоток виробництва і впровадження інновацій, недостатню розвиненість венчурного бізнесу в країні, невизначеність в законодавчої та нормативно-правовій сфері, недостатнє фінансування досліджень тощо.

Система управління ризиками українських підприємств різних галузей стає дієвою методичної (у вигляді документа) і практичної (при реалізації) основою задоволення потреб споживачів. Для українських підприємств важливим завданням є формування ризикорієнтованої стратегії розвитку підприємством, що по суті є одним з «відгалужень» або можливих стратегічних альтернатив типових процесів стратегічного управління підприємствами. Про-

цес формування ризик-орієнтованої стратегії управління підприємства повинен відповідати ряду вимог[5]:

1. Ризик-орієнтована стратегія розвитку підприємства повинна бути виражена як модель стратегічного управління в формі схеми, що включає послідовність організаційно-управлінських заходів по досягненню стратегічних завдань на основі включеного в неї механізму ефективного управління ризиками.

2. Ризик-орієнтована стратегія розвитку підприємства повинна включати сукупність класичних етапів стратегічного планування (аналіз, цілепокладання, вибір стратегії, реалізація стратегії, контроль і оцінка ефективності), адаптованих до завдань ризик-орієнтованого підходу розвитку галузі.

3. Ризик-орієнтована стратегія розвитку підприємства повинна органічно поєднувати в собі - на стадіях розробки та реалізації - відповідають особливостям цієї стратегії інструментально-методичні елементи - систему збалансованих показників і систему управління ризиками.

Нами пропонується наступна схема формування стратегії розвитку підприємства, яка показана на рисунку 1. Як видно процес планування ризик-орієнтованої стратегії розвитку підприємства включає наступні великі етапи:

1. Етап стратегічного аналізу.
2. Етап цілепокладання.
3. Етап вибору стратегії інноваційного розвитку.
4. Етап реалізації ризик-орієнтованої стратегії розвитку.
5. Етап контролю і оцінки ефективності реалізації стратегії розвитку.

Розглянемо специфіку реалізації кожного етапу формування ризик-орієнтованої стратегії розвитку. Як видно, ризик-орієнтована стратегія розвитку входить в систему стратегічного управління підприємства, формуються в рамках її місії, корпоративних і функціональних стратегій. Однак, формування ризик-орієнтованої стратегії розвитку не означає автоматичного відмови від корпоративної стратегії в її користь і безлічі функціональних стратегій (маркетингової, рекламної, сервісної та ін.). Ризик-орієнтована стратегія розвитку стає частиною системи стратегічного управління підприємства.

Перший етап формування ризик-орієнтованої стратегії розвитку передбачає необхідність проведення стратегічного аналізу за такими напрямками:

1. Оцінки інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємства, що реалізуються на основі вивчення стану ресурсної забезпеченості та інноваційного клімату в організації.

2. Оцінки можливого впливу ризиків на діяльність підприємства. Дана складова етапу стратегічного аналізу передбачає вивчення ключових аспектів внутрішньої і зовнішньої середовища організації, потенційно здатних представляти загрозу для її розвитку. В рамках даного етапу доцільно використовувати статистичний і експертний методи оцінки ризиків інноваційного розвитку підприємства.

Ключовим етапом формування ризик-орієнтованої стратегії розвитку підприємства є другий етап - визначення мети, на якій в повній мірі проявляється специфіка ризик - орієнтованого підходу до стратегічного управлін-

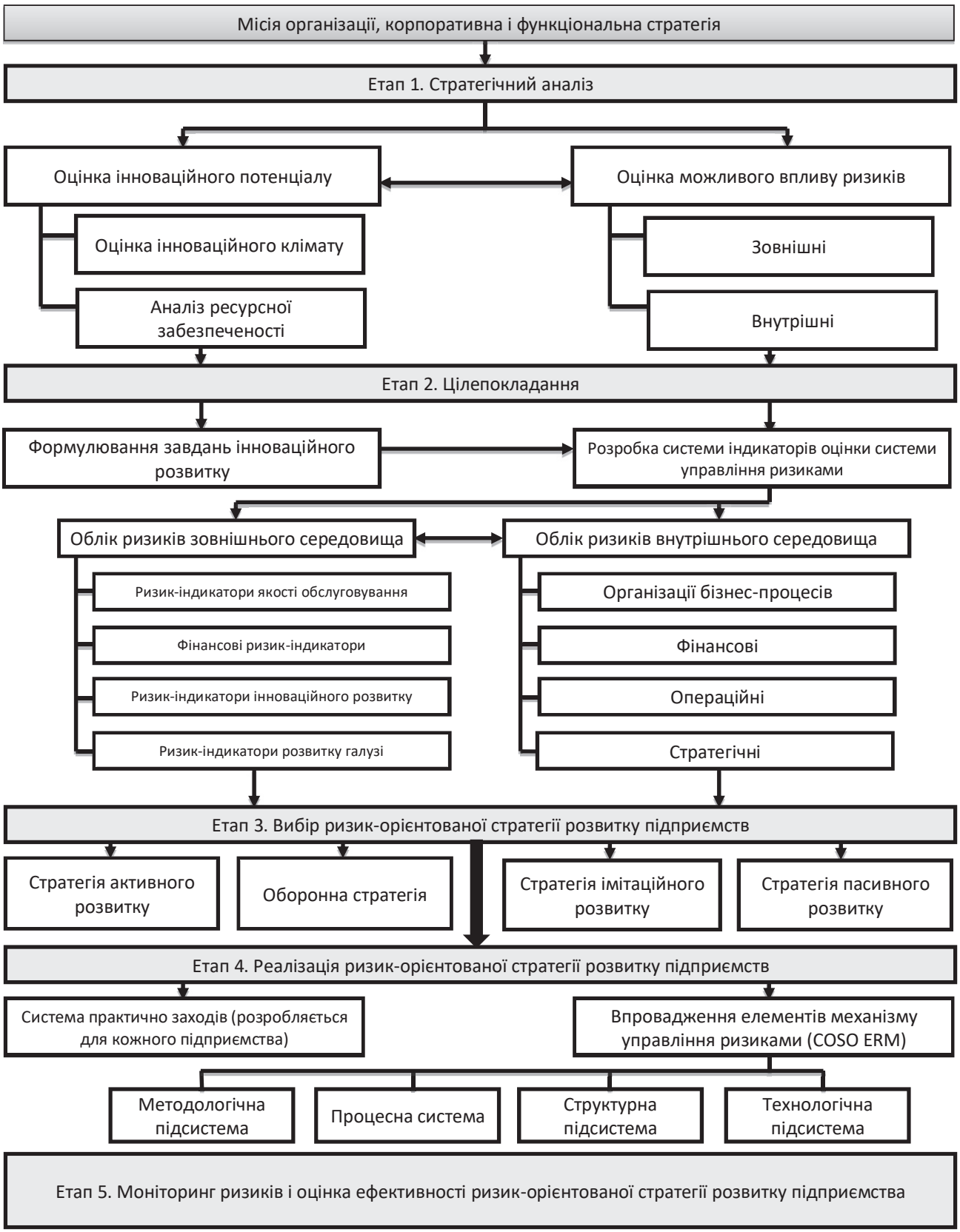


Рис. 1. Модель формування ризик-орієнтованої стратегії розвитку підприємства

ня інноваційним розвитком. Так, основною метою ризик-орієнтованої стратегії розвитку є забезпечення економічної безпеки. З метою забезпечення економічної безпеки потрібно забезпечити облік кількісно вимірної системи ризиків:

1. Зовнішнього середовища - ризик-індикаторів розвитку галузі.
2. Внутрішнього середовища:
   - ризик-індикаторів якості обслуговування;
   - фінансових ризик-індикаторів;
   - ризик-індикаторів інноваційного розвитку.

Завданням функціонування інтегрованої системи управління ризиками організації є забезпечення її ефективності, як умови сталого розвитку та досягнення інноваційних завдань

На етапі реалізації можна виділити дві групи управлінських рішень:

1. Рішення щодо реалізації конкретних заходів для реалізації завдань стратегії розвитку.
2. Рішення, обумовлені наповненням змісту основних підсистем реалізації ризик-орієнтованої стратегії розвитку: організаційної (структурної), методологічної, процесної і технологічної.

Оскільки пропоновані рішення спрямовані переважно на універсалізм (можливість їх реалізації на підприємствах незалежно від внутрішньої специфіки), акцентуємо увагу на другу групу рішень, пов'язаних з впровадженням елементів механізму управління ризиками (COSO ERM) в систему управління підприємства.

Система практичних заходів по формуванню організаційної (структурної) підсистеми реалізації механізму управління ризиками передбачає проведення заходів, спрямованих на:

- внесення змін до організаційної структури управління підприємства з орієнтацією на створення ефективної системи управління ризиками;
- зміна окремих аспектів політики управління персоналом, відповідальним за контроль і коригування ризик-індикаторів діяльності підприємства.

Формування ефективного механізму управління ризиками вимагає створення спеціалізованого департаменту, відповідального за вирішення даного завдання і підзвітної Раді директорів підприємства, правлінню і заступникам генерального директора.

У спеціальній групі фахівців, що займаються підготовкою і впровадженням управлінських інновацій, необхідно повне визначення і закріплення функцій, прав і обов'язків членів спеціальної групи фахівців, що займаються підготовкою і впровадженням ризик-орієнтованої СЗП (системи збалансованих показників), їх правовими і організаційними аспектами. Працівники можуть входити в робочу групу з відривом від робочого місця і без відриву, в залежності від масштабів планованої системи KPI, а також пов'язаних з нею перетворень. Якщо перетворення значні, а працівники зайняті в робочий час, то вони набувають статусу членів координаційної ради. Важливе значення набувають координація робіт в підрозділах апарату управління, по-

ліпшення умов управлінської праці.

Отже, в створювану робочу групу раціонально включити працівників апарату управління, розробників інноваційних змін. Для менеджерів апарату управління в робочій групі організовуються умови для постійного вдосконалення управлінської праці на основі і з урахуванням системи KPI. Професійно-кваліфікаційний склад членів групи і їх чисельність визначається виходячи з умов намічених управлінських інновацій (впровадження системи управління ризиками). Основними факторами, що зумовлюють склад членів групи є: характер і обсяг інновацій, організаційна структура та структура апарату управління підприємства, для якого проводиться розробка.

Праця членів групи в процесі розробки і впровадження системи KPI, контролю за їх виконанням слід стимулювати матеріально і морально. З метою підвищення матеріальної зацікавленості членів групи, які здійснюють вибір інноваційного проекту, доцільно їх матеріальну винагороду поставити в залежність від кінцевого результату - реалізації інновації. Матеріальне стимулювання відноситься до комплексу економічних методів управління, моральне - до соціально-психологічним методам. Під час здійснення інноваційних змін слід постійно інструктувати працівників, і нормувати працю членів робочої групи. Таким чином, процес впровадження системи збалансованих показників як управлінських інновацій охоплює всі методи управління: економічні, організаційно-розпорядчі, соціально-психологічні, правові та є, які вимагають контролю, механізмом.

Для планування управлінських інновацій необхідна орієнтовна оцінка відносини апарату управління до інновацій, так як воно виступає в ролі внутрішніх факторів впливу. Дану оцінку можна отримати за допомогою спеціального анонімного опитування, мета якого - з'ясувати, чи володіє дійсно апарат управління внутрішнім потенціалом підвищення якості роботи і якою мірою, щоб намітити реальні напрямки підготовки і впровадження управлінських інновацій.

Для оцінки діяльності системи внутрішнього контролю підприємства можна використовувати підтвердження зовнішнім аудитором того, що контрольні процедури організації фактично діяли протягом всього аналізованого періоду. Якщо надійність контрольованих процедур організації буде підтверджена, то обсяг аудиту по суті можна скоротити, тобто контрольні процедури в цьому випадку попередять або виявлять помилки. При використанні даних самостійних перевірок внутрішніх аудиторів зовнішній аудитор повинен перевірити компетентність і об'єктивність внутрішніх аудиторів і дати оцінку їх роботі, однак висновки в процесі аудиту, які могли б якісно вплинути на аудиторський висновок, повинні бути зроблені самим зовнішнім аудитором[4].

Ризик переоцінки процедур контролю полягає в тому, що дійсний відсоток відхилень перевершує прийнятний рівень. Це критичний ризик в тестуванні якості виконання процедур внутрішнього контролю, оскільки його результати грають головну роль у визначенні предмета, часу і обсягу інших процедур аудиту.

Практичні рішення по технологічному (інформаційно - програмного забезпечення) системи управління ризиками підприємства також відіграють ключову роль, з точки зору можливостей отримання необхідних ефектів після реалізації розробленої системи управління ризиками. Так, в ході формування ефективної системи управління ризиками підприємства потрібно рішення безлічі завдань, в числі яких особливе місце займає автоматизація процесів з управління ризиками та обліку стану ризик-індикаторів. Впроваджена система управління ризиками на підприємстві повинна дозволити вирішувати такі практичні завдання:

- забезпечити постійний моніторинг і виявлення ризиків, які найбільшою мірою впливають на результати діяльності підприємства, а також розробити механізми мінімізації подібних ризиків;
- забезпечити здійснення комплексної роботи з управління ризиками та аналізу ризик-індикаторів, розмежувавши відповідальність за настання ризикових подій між ключовими напрямками діяльності підприємства і основними рівнями управління;
- забезпечити поліпшення загальних показників ефективності підприємства і показників інноваційного розвитку, знизити втрати від ризиків і оптимізувати витрати, пов'язані з роботами по мінімізації ризиків;
- підвищити ефективність системи стратегічного управління підприємством на основі використання додаткової групи критеріїв для прийняття ефективних управлінських рішень;
- підвищити рівень довіри до керівництва підприємства з боку її власників, інвесторів і груп громадськості;
- забезпечити зростання фінансових показників, а також нематеріальних активів підприємства;
- забезпечити можливість повного і своєчасного відображення ризиків в інформаційно-аналітичних системах підприємства.

Методологічна підсистема реалізації системи управління ризиками може розглядатися як сукупність цілей і завдань, правил, інструкцій, технологій і способів впровадження системи управління ризиками в діяльність підприємства. Таким чином реалізація системи управління ризиками підприємства повинна бути зосереджена на забезпеченні механізмів, що дозволяють впровадити в систему управління підприємства ефективного механізму управління ризиками.

Розробка і реалізація системи управління ризиками підприємства здійснюється з орієнтацією на ефективність і отримання результатів, адекватних понесених на їх досягнення витратам. У свою чергу, ефективність системи управління ризиками підприємства залежить безпосередньо від ефективності управління і використання ресурсного потенціалу.

Крім цього, ефективність системи управління ризиками зумовлена наявними у підприємства ресурсами, а також способами їх розподілу за напрямками діяльності та реалізованим проектам. Так, виділяються наступні типи розподілу ресурсів:

- вибір варіанту, в рамках якого використовується весь спектр наяв-

них у підприємства ресурсів;
- вибір варіантів, коли ресурси розподіляється пропорційно відповідно до встановлених частинами;
- варіант, коли ресурси розподіляються відповідно до їх залишковим потенціалу.

Виділяється два види критеріїв ефективності управління:
- ступінь досягнення поставлених цілей (відповідно до розроблених в цьому дослідженні методичними положеннями - порогових значень індикаторів оцінки ефективності системи управління ризиками);
- оцінка співвідношення між досягнутими результатами (отриманим підприємством корисним ефектом) і понесеними витратами.

При цьому ступінь досягнення цілей буде характеризуватися співвідношенням фактичного і нормативного рівнів. Критерій співвідношення між отриманими ефектами і понесеними підприємством витратами може використовуватися для аналізу економічної ефективності системи управління ризиками, яка береться за основу економічної складовою загальної системи управління ризиками підприємства. Розкриваючи методичні аспекти оцінки ефективності функціонування підприємства, важливо також ввести поняття «критерію ефективності системи управління ризиками», під яким в цьому дослідженні буде розумітися ознака досягнення або недосягнення економічної ефективності функціонування підприємства в результаті здійснення основної діяльності.

На рисунку 2. наведена система критеріїв ефективності стосовно до процесу управління ризиками організацій. Включення блоків «Розвиток галузевого торгово-економічного співробітництва», «Удосконалення структури бізнес-процесів» і «Насичення ринку товарами і послугами» обумовлено наявністю в них показників кооперaційних зв'язків між декількома підприємствами, а також підприємствами та державними структурами. Такий підхід дозволяє уточнити оцінки впливу існуючого характеру галузі на процеси насичення ринку, розвиток експортно-імпортних операцій, в тому числі імпортозаміщення, задоволення платоспроможного попиту, зниження складських запасів.

Таким чином, вимоги до системи управління ризиками та ефективності основної діяльності підприємств є обов'язковими умовами їх довгострокового інноваційного розвитку. Ефективність в цьому випадку є комплексним показником, що вбирає в себе макроекономічні, науково-технічні, фінансові, соціальні, інфраструктурні, інформаційні параметри, що розраховуються на основі досягнення поставлених нормативних значень і розрахунку відповідних ефектів.

На рисунку 3 представлено взаємозв'язок ефективності, економічної безпеки та стратегічного розвитку підприємства. На наш погляд, стратегія розвитку підприємства повинна включати інноваційність, це обумовлено швидкими темпами розвитку ринку інновацій галузі.

Таким чином, загальна ефективність основної діяльності підприємства досягається за допомогою сукупності параметрів:

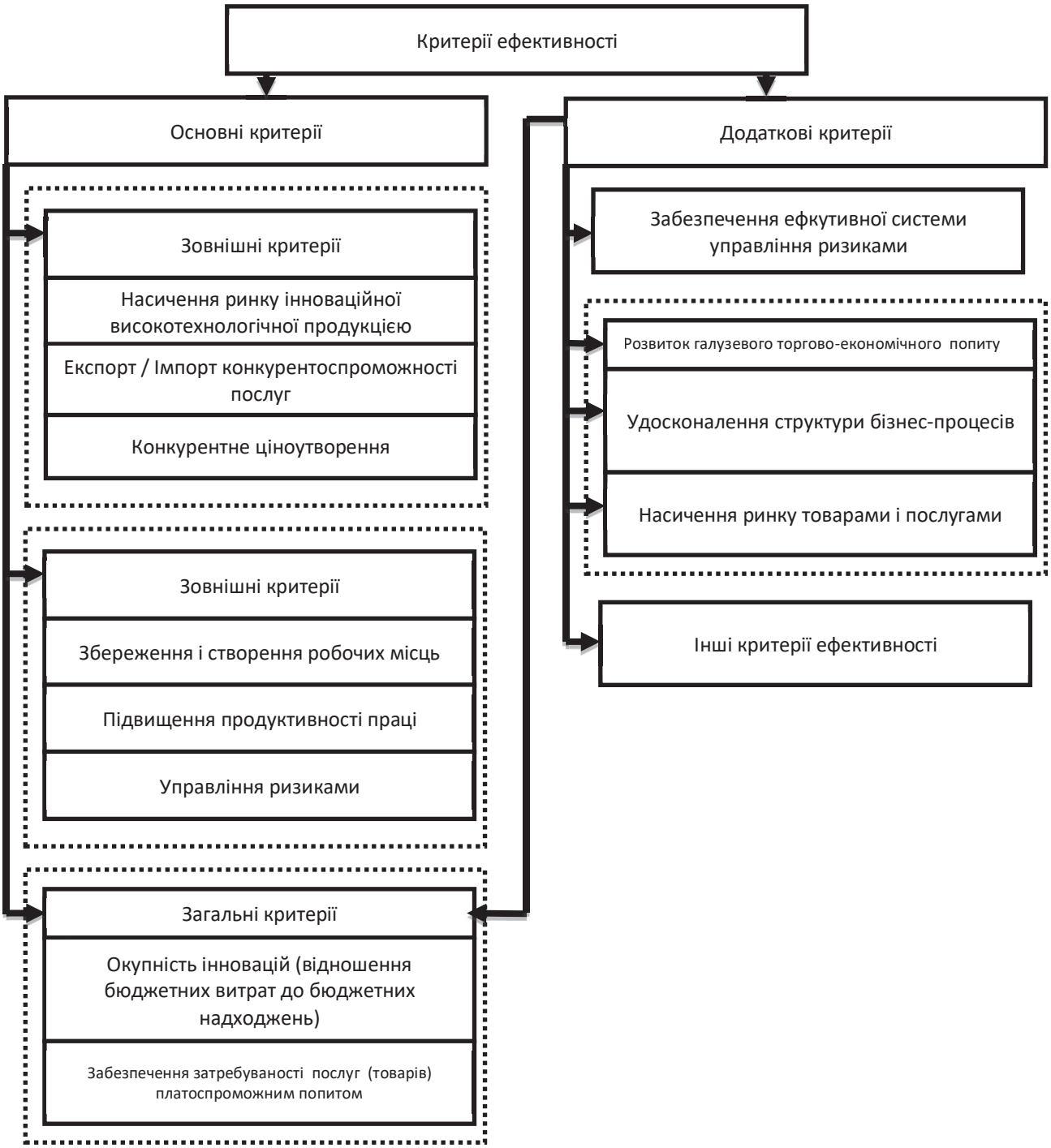


Рис. 2. Критерії ефективності системи управління ризиками підприємства

- макроекономічна ефективність відображає результат проникнення на національний і міжнародні ринки, залучення іноземних інвестицій і розвитку інтеграційних відносин від використання інновацій, а також забезпечення економічної безпеки; - науково-технічна ефективність означає, що впроваджуються інновації повинні не тільки володіти науковою новизною, а й за своїми техніко - технологічними

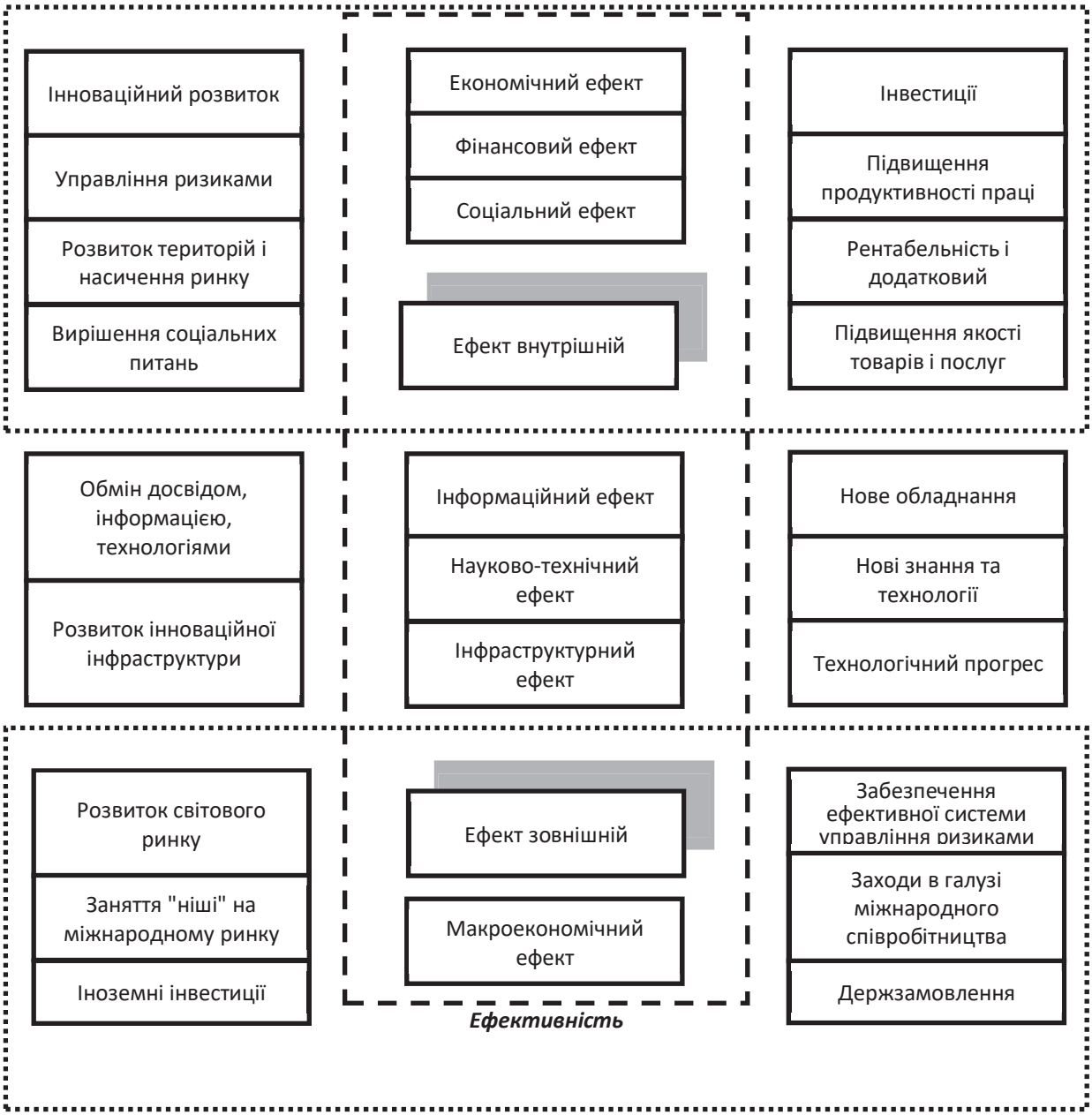


Рис. 3. Взаємозв'язок ефективності, системи управління ризиками і стратегії розвитку підприємства

характеристиками перевершувати використовувані елементи;

- економічна ефективність означає, що технології повинні забезпечувати якісні і кількісні зміни, що зумовлюють прискорення отримання кінцевого результату з найменшими витратами, а також розвиток територій, насичення ринку і управління ризиками;
- фінансова ефективність визначається інвестиційною привабливістю, ліквідністю, фінансовою та ринкової стійкістю, а також станом основних фондів і оборотних коштів і їх відтворенням;

- соціальна ефективність означає, що технології мають сприяти поліпшенню умов праці, підвищенню його творчого характеру, соціальному просуванню працівників і ін .;
- інфраструктурна ефективність передбачає динамічний розвиток інфраструктури.

Для оцінки економічної і фінансової ефективності - поточного фінансового стану підприємств застосовується набір фінансово-економічних коефіцієнтів, які порівнюються з граничними значеннями (нормативами) чи з середніми показниками діяльності інших організацій галузі. Коефіцієнти, що виходять за рамки порогових значень, сигналізують про «слабкі місця» підприємства.

Таким чином, існуючі методики оцінки ефективності впровадження стратегії розвитку підприємства на основі інновацій не містять оцінку порівняльної ефективності альтернативних сценаріїв розвитку інноваційного процесу. Застосування даної методики для оцінки ефективності розвитку підприємства з урахуванням впровадження інновацій та вибуття застарілих елементів виробничої системи дозволяє сформувати стратегію розвитку в рамках конкретного підприємства і її виробничої системи, визначити заходи та розробити конкретну стратегію розвитку господарської діяльності, що дозволяють отримати максимальний ефект від впровадження інновацій та мінімізувати витрати по підвищенню ефективності системи управління ризиками підприємства.

Джерела:

1. Борисова Т. Теоретичні аспекти управління ризиком на підприємстві / Т. Борисова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 7. – С. 116–121.

2. Лопатовський В. Оцінка необхідності використання процесу управління ризиками на підприємстві / В. Лопатовський // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 6. – Т. 1. – С. 105–108.

3. Стрельбіцька Н. Становлення та розвиток міжнародних стандартів управління ризиками / Н. Стрельбіцька // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2008. – № 6. – С. 84–93.

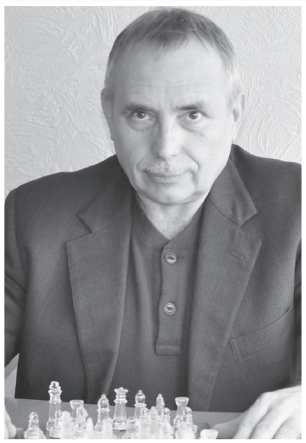
4. Лук'янова В.В. Теоретичні аспекти управління підприємством в умовах невизначеності / В. В. Лук'янова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – № 4,Т.1. – С. 111-116.

5. Шпандарук В. О. Вдосконалення управління ризиками підприємств на засадах реалізації превентивних заходів / В. О. Шпандарук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №3,Т.1. – С. 241-244.

6. Карпунцов М. Управління ризикостійкістю підприємства / М. Карпунцов // Економіка та держава. – 2008. – № 9. – С. 72-74.

7. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: [навч.-метод. посіб.] / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.

ЯКІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОКА - ШАНС ДЛЯ ЕКСПОРТУ ЧИ ЗАГРОЗА ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ?



ОЛЕКСАНДР СУБОТ
керівник проєктів Української асоціації якості молока

ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ
віце-президент Української асоціації маркетингу

Молоко – один з найулюбленіших продуктів українців. Про це свідчить той факт, що незважаючи на об'єктивні труднощі, з якими зіштовхнулася галузь, Україна в роки незалежності стабільно входить до першої двадцятки країн світу за споживанням та виробництвом молока. Винятком хіба що є минулий, 2019 рік, у якому виробництво вітчизняного молока вперше склало менше 10 млн. тон на рік, внаслідок чого Україна, за даними глобальної науково-дослідницької мережі IFSN, опинилася на 22 місці світового рейтингу країн-виробників молока.

Основними експортерами молока та молокопродуктів у світі традиційно є США, Європейський Союз, Нова Зеландія, Австралія, Аргентина. У 2018 р. уперше за останні роки до десятки світових лідерів з експорту молочної продукції ввійшла й Україна.

Рейтинг вітчизняних експортерів молочної продукції за результатами першої половини 2019 року виглядає наступним чином (Рис. 1).

Згідно урядових статистичних даних, значну частку експорту молокопродуктів становить вершкове масло. У 2019 році Україна і надалі залишається на п'ятому місці у світі серед країн-експортерів цього продукту після Нової Зеландії, ЄС, США та Білорусі.

Рис. 1. Рейтинг ТОП-10 українських експортерів молочної продукції за результатами першого півряччя 2019 року, обсяг виручки від експорту, млн. грн. (за https://agravery.com)

Друге місце в структурі експорту молока та молочних продуктів займають згущені молоко та вершки. Важливе місце у структурі експорту українських молокопродуктів займають також молочна сироватка та казеїн (головний білковий компонент молока).

Зростанню експорту неабияк сприяють країни, що розвиваються, куди світовий експорт молокопродуктів сягає понад 50%. Якщо західний ринок демонструє млявий ріст, спричинений перенасиченням, конкуренцією та інноваційними продуктами, то країни, що розвиваються ростуть більш високими темпами, керуючись свідомістю здоров'я. Так, найбільшими покупцями українського вершкового масла у 2018 році стали Марокко – 21,2 мільйона доларів та Туреччина – на 13,2 мільйона доларів. За підсумками першого кварталу 2019 р. основними покупцями вітчизняного молока та вершків є Лівія (32,9% усього експорту), Мол-

дова (27,4%) та Грузія (14,9%). Найбільші вітчизняні виробники молочної продукції незабаром мають налагодити широкий експорт своїх товарів до Саудівської Аравії та Японії. Але чи не криється небезпека через збільшення експорту української молочної продукції в країни Африки та Азії для вітчизняного ринку?

Важливо зазначити, що одночасно з розвитком експорту, в Україні продовжується спад виробництва молока. За даними Державної служби статистики України (вересень 2019 року) поголів`я ВРХ в усіх категоріях господарств України зменшилося на 15% і в середині 2019 року воно нараховувало близько 1,9 млн. голів. Експерти зауважують, що головними причинами відмови селян від вирощування великої рогатої худоби є економічні та соціальні фактори. Серед них, зокрема, катастрофічна збитковість, тривалий період вирощування худоби та низькі середні ціни реалізації. Крім того, зростає частка сільського населення непрацездатного віку. Щоб зберегти рентабельність, виробники молокопродуктів змушені або піднімати ціни на готові товари, або дешевше купувати молоко у населення. Відтак, вартість вітчизняних молокопродуктів невпинно зростає. Зокрема, у 2019 році, ціни на молоко в Україні складала від 287 до 325 євро за тонну. У сусідніх країнах (Польща, Білорусь, Литва, Латвія) вартість молока нижча, ніж в Україні, що зумовлює імпорт молочної продукції в Україну.

Отож, склалася парадоксальна ситуація – Україна одночасно нарощує і експорт, і імпорт молока (!) Кількість молочної продукції з країн ЄС на полицях українських супермаркетів зростає. Якщо раніше європейці завозили переважно лише сири, то за останні три роки у вітчизняних магазинах з'явилися польські йогурти і навіть молоко.

У 2019 році Україна ввезла рекордні за останні п'ять років 20 тисяч тонн сирів. «Для нас ці дані катастрофічні. Ми ще не враховуємо «сірий» імпорт, який завозять з Польщі. Його возять бусами і реалізують переважно в Західній Україні», — зазначив на форумі «Молочний бізнес-2019» голова ради директорів Спілки молочних підприємств Вадим Чагаровський.

Польські, німецькі, французькі сири становлять майже третину української «полиці», а іноді й більше. Україна навіть входить в десятку країн-імпортерів сиру з ЄС.

В чому ж причина такої, здавалося б, нелогічної ситуації, коли ми масово експортуємо власну молочну продукцію за кордон, натомість замінюючи її аналогами європейського виробництва? Пояснення може полягати у тому, що найкраще українське молоко вивозиться за кордон, а внутрішній ринок переповнений неякісними продуктами, а подекуди, й відвертими підробками та фальсифікатами, що не витримують конкуренції з польськими чи голландськими аналогами.

Нашу гіпотезу підтверджують і дослідження Київського центру експертиз «ТЕСТ». Влітку 2018 та 2019 років Центр провів два дослідження кисломолочних сирів. В першому з них аналізували 13 зразків відомих марок і тільки 6 з них отримали відмін-

ні оцінки («Звенигора», «Молокія», «Слов'яночка», «Яготинський» та «President» – два зразки). 3 зразки містили кишкову паличку. «Відзначились» «Волошкове поле», «Хуторок» та продукт ТМ «Кожен день» («Хуторок» містив також меншу від вказаної на упаковці кількість білка). Сири торгових марок «Ама», «Галичина», «Молочар» і «Вигода» містили більшу кількість від допустимої межі дріжжів.

Лише три з восьми марок отримали оцінку «відмінно» під час другого тестування (2019 рік). Це «Галичина», «Повна чаша» та «Український». Натомість продукти ТМ «Білоцерківський» та «Смаковеньки» містили більше допустимої норми мікроорганізмів, той же «Смаковеньки» та «Хуторок» ще й кишкову паличку, а сир марки «Злагода» до всього цього «букету» додав ще й немолочні жири, тобто є напівфальсифікатом.

Ще гірша ситуація з маслом (нагадаємо, цей продукт є лідером серед продуктів експорту української молочної продукції). Серед молочних продуктів вершкове масло найчастіше підробляють. Адже в ньому міститься дуже багато жиру у порівнянні зі сметаною, сиром чи, тим більше, молоком. Центр «ТЕСТ» у листопаді 2018 – січні 2019 року відібрав на експертизу продукцію 29 виробників масла. Результати були приголомшливими – 20 (!) з них містили рослинні жири і виявились фальсифікатом.

Ось список фальсифікованої продукції, на етикетках якої було написано «Вершкове масло» і був зазначений ДСТУ 4399: 2005, а насправді в складі було виявлено від 60 до 97% замінників молочного жиру: «3+3 корови», «Апрель», «Богодухівський молзавод», «Брест-Литовск» (Білорусь), «Воложинське», «Всесмак», «Гомельпродукт» (Білорусь), «Метелик», «Миколаївмолпром», «Нота смаку», «Пан коцький», «Подільське», «Поліська сироварня», «ПП Матвієнко О.В», «Самбірське», «Сіверянка», «Справжнє» (Турківський маслозавод), «Старокостянтинівський молочний завод», «Токмак-Молоко», «Традиційне» (Рихальский завод сухого молока). Справжнє вершковке масло містилось у зразках торгових марок «Волошкове поле», «Галичина», «Здорово», «Молокія», «Полтавський смак», «Попільнянське», «Радимо», «Чортків» (вагове), «Харківське» .

Звісно, простий споживач не може особисто провести лабораторний аналіз продукції, але є ряд досить простих способів, як у домашніх умовах можна перевірити молочні продукти на «справжність».

Аби отримати більше товару, недобросовісні виробники розводять молоко водою. А щоб воно не виглядало неприродно рідким – штучно загущують крохмалем. На щастя, виявити цю маніпуляцію доволі просто. Достатньо налити трішки молока в чашку й додати туди кілька крапель йоду. Якщо молоко натуральне – то воно ледь помітно пожовтіє. А от загущене крохмалем – стане синім.

Щоб перевірити молоко на антибіотики, зверніть увагу, як воно скисає. У нормі натуральний продукт при кімнатній температурі перетворюється на кисляк за 3 дні. Якщо ви хочете пришвидшити перевірку – додайте в склянку моло-

ка дві чайних ложки сметани і залиште в теплому місці на 4-5 годин. Скисло? Вітаємо, перед вами натуральний продукт. Визначити свіжість молока можна за допомогою харчової соди. Налийте в склянку 50 грамів молока, додайте ¼ чайної ложки соди і перемішайте. Якщо з'явилася піна або бульбашки – у молоці надмірна концентрація кислоти. А отже – воно вже несвіже і ось-ось скисне.

Справжня сметана – це по суті скислі вершки. Вкиньте ложечку сметани до окропу: якщо вона справжня, то має розчинитися повністю, як масло, а зі сметани-підробки утворяться білі пластівці

Щоб перевірити, чи у вершковому маслі немає пальмової олії, загорніть його шматок у фольгу, а потім розгорніть. На фользі натуральне масло не тане і легко відстає від стінок, а підробка розмазується і липне, як маргарин. Зверніть також увагу на консистенцію продукту: якщо масло з холодильника, чи, тим більше, з морозильної камери, м'яке, то це або фальсифікат, або продукт, що зберігається неправильно. Справжнє масло, якщо ви його дістали з морозилки, має кришитися при спробі порізати його ножем.

Але, домашні методи – це, звісно, не вихід, так само, як знання правил надання першої медичної допомоги кожним громадянином не відміняє професійної медицини.

Професійна органолептична оцінка молочної продукції, яку зокрема проводив Центр «ТЕСТ», полягає в огляді тари, вимірюванні температури, визначенні зовнішнього вигляду, консистенції, кольору, смаку і запаху.

Колір молока повинен бути білим, із злегка жовтим відтінком, топленого – з кремовим відтінком, нежирного – із злегка блакитним відтінком. Смак і запах молока повинен бути чистим, без сторонніх, не властивих свіжому молоку присмаків і запахів.

Із фізико-хімічних показників для молока стандартом нормується вміст жиру – не менше 2,5 до 6%; вміст сухого знежиреного залишку – не менше 7,7-8,1%; кислотність молока пастеризованого має бути не більше 21°С, стерилізованого – не вище 20°Т, для дитячого харчування – не більше 19°Т; густина – залежно від виду молока; ступінь чистоти – не нижче 1-ої групи; температура молока не вище 8°С, стерилізованого – 20 °С.

Серед пересічних українських споживачів існує стереотип, що найкраще молоко – не пастеризоване, «базарне». Насправді це не так. Саме «базарне» молоко практично ніколи не відповідає нормам за мікробіологічними показниками і майже завжди містить кишкову паличку. Зокрема, під час дослідження Центру «ТЕСТ» у квітні 2016 р. на експертизу було взято 6 зразків молока, купленого на різних ринках України. Результат аналізу – у всіх шести зразках базарного молока були зафіксовані перевищення допустимих норм за МАФАМ (загальна кількість мікроорганізмів), а також була виявлена кишкова паличка. Забезпечити належні мікробіологічні норми можна лише пастеризуючи молоко. Інший міф – молочні продукти з сухого молока – це стовідсоткова хімія. Насправді ж, сухе молоко отримують у результаті висушування натурального молока і воно міс-

тить усі ті ж компоненти, що й цільне молоко.

В Україні існують організації, які професійно відстежують дотримання існуючих норм молока та молокопродуктів. Крім згаданого нами Центру експертиз «ТЕСТ», що займається лабораторними аналізами готової продукції, це також Львівська аграрна дорадча служба (ЛАДС). Крім, власне, перевірки якості молока, ця організація також проводить навчальні семінари для фермерських господарств, у тому числі, й щодо питань дотримання якості продукції, демонструє результати впровадження сучасних технологій у виробництві та переробці молока, надає консультації з розвитку молочного бізнесу.

Однак, ситуація на ринку потребує об'єднання професіоналів-аналітиків та організацій, які займаються захистом прав споживачів. З метою об'єднання зусиль фахівців молочної галузі (виробників, переробників, постачальників молока та молокопродуктів), у контексті захисту прав споживачів та поліпшення якості молочних продуктів на полицях наших магазинів, у 2019 р. в Україні створена Українська асоціація якості молока (УАЯМ). Ініціатором та одним із засновників УАЯМ стала Українська асоціація маркетингу, яка має багаторічний досвід аналізу споживчих ринків України. Українська асоціація якості молока – це громадська спілка, основна мета якої полягає в тому, аби досягнути наповнення внутрішнього вітчизняного молочного ринку виключно якісними продуктами. Місія організації – об'єднання мотивацій, інтеграція зусиль споживачів та виробників молочної продукції а також ферм молочного тваринництва. Зараз ми спостерігаємо певний конфлікт інтересів між учасниками і стейкхолдерами ринку. Наразі учасники галузевого ланцюжка, починаючи від фермерів та промислових компаній молочного тваринництва, молокопереробних заводів,і, закінчуючи збутовими мережами, намагаються зменшити витрати і збільшити маржинальність за рахунок партнерів і споживачів. Ця війна на знищення, «всіх проти всіх» в кінцевому результаті тільки шкодить кінцевим споживачам, серед яких – всі ми з вами. Саме тому, гармонізація відносин на всіх ланках виробництва і логістики молочних продуктів є основним завданням Української асоціація якості молока. Ми будемо намагатися формувати відкритий інформаційний простір щодо ринку молока і молочних продуктів, поширювати інформацію про підприємства, що виготовляють неякісну продукцію та публічно заохочувати доброякісних виробників і продавців, здійснювати рейтингування виробників та ритейлерів, сприяти підтримці малого та середнього бізнесу у галузі виробництва та переробки молока, розвивати механізми підвищення якості молочної продукції, організовувати семінари, консультації, демонстраційні покази, проводити галузеві соціологічні та експертні дослідження, сприяти розвитку міжнародної кооперації у галузі виробництва молочних продуктів. Адже всі ми зацікавлені, аби на наших столах завжди було справжнє та корисне молоко – улюблений і незамінний продукт для багатьох українських сімей.

УДК 339.138

ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ НА МІНЕРАЛЬНУ ВОДУ

АЛЬОНА ТАНАСІЙЧУК
д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АЛІНА ГАБРИД
здобувач вищої освіти
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Анотація. В статті проведено дослідження ринку мінеральної води на основі аналізу попиту на мінеральну воду. Вивчення попиту споживачів на мінеральну воду здійснювалося в сегменті B2C, методом стандартизованого опитування за допомогою анкети, яка роздавалася респондентам на місці продажу. Час проведення опитування 30.10.2019–25.12.2019р. Дослідження допомогло визначити вподобання споживачів щодо вибору мінеральної води та дозволить врахувати його результати вітчизняними виробничими та торговельними підприємствами.

Ключові слова: мінеральна вода, попит, структура споживання, фактори впливу на прийняття рішення про купівлю товару.

Постановка проблеми

Сучасне суспільство щодня постає у виборі правильної інформації. У кожного є певні потреби, однією з головних потреб це пити воду. На даний період є багато виробників мінеральної води, але не вся вона є якісною, звичайно що ми маємо споживати смачну та корисну воду, адже здоров'я людини залежить на 70% від якісної питної води.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню структури ринку мінеральної води присвячено праці таких науковців, як Н. В. Загоруйко, Л. Б. Ящук, Н. І. Свояк [1], А. М. Кушнірен-

ко [2], Т. В. Лаба [3], І. В. Пономаренко [4], О. Сидоренко, Ю. Якобчук, М. Победаш [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Сучасний підхід до вирішення цих проблем полягає в підвищенні рівня поінформованості громадян та виховання екологічної культури та культури споживання. Цьому сприяють такі телевізійні проекти, як «Знак якості» та інші. Жодна програма не обходиться без експертизи. Дослідження якості товарів та послуг відіграє важливу роль в багатьох галузях господарства, але найбільш актуальною є в харчовій галузі.

Формулювання цілей статті.

Метою дослідження є визначення попиту споживачів на мінеральну воду, визначення рівня задоволеності споживачів якістю мінеральної води, ціновою та асортиментною політикою.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей національної економіки, має сприятливі перспективи для подальшого розвитку, оскільки Україна характеризується доволі низьким рівнем споживання бутильованої води — лише 40—46 л на людину, а це в кілька разів менше порівняно з європейськими країнами, де припадає на душу населення 150— 170 літрів [6]. Впродовж останніх років спостерігається скорочення рівня споживання мінеральної води, яке спричинене рядом факторів: економічною кризою, погіршенням економічної кон'юнктури та політичною і соціальною нестабільністю [7].

На сьогоднішній день ринок мінеральної води перенасичений. Особливий сегмент на ринку формує питна очищена вода різних виробників. Для її виробництва використовують воду з артезіанських свердловин чи взагалі водопровідну. Вона піддається фільтрації, а після цього до неї можуть додавати мінерали для поліпшення смакових якостей. За хімічним складом мінеральні води підрозділяють на гідрокарбонатні (застосовують для лікування захворювань шлунку і сечового міхура), сульфатні (застосовують при захворюваннях печінки та жовчного міхура, цукровому діабеті) і хлоридні (застосовують для поліпшення обміну речовин і рекомендовані для лікування захворювань шлунку, підшлункової залози та кишківника). Зазвичай, природна вода є змішаною. Мінеральна вода може бути як газованою, так і негазованою. Вуглекислий газ відіграє роль природного консерванту, стабілізуючи хімічний склад води. Здебільшого вода додатково насичується ним у процесі виробництва, навіть якщо цей газ споконвічно у ній уже містився.

Вивчення попиту споживачів на мінеральну воду здійснювалося в сегменті B2C, методом стандартизованого опитування за допомогою анкети, яка роздавалася респондентам на місці продажу. Час проведення опитування 30.10.2019–25.12.2019р. Місце проведення опитування – 8 магазинів м. Вінниці різного економічного класу, таких як: АТБ, Сільпо, Фуршет, Гроші, Метро, Епіцентр, гастроном, домашній маркет, мережа аптек, продовольчі ринки. В опитуванні приймали участь особи віком від 18 років, які проживають у м. Вінниця і є споживачами послуг досліджуваних торговельних підприємств.

Пошук респондентів відбувався безпосередньо в магазинах біля місця викладки мінеральної води або в прикасовій зоні біля виходу.

Кожен респондент міг взяти участь в опитуванні лише один раз, анкета включала 12 запитань, у кожному з яких респондент міг обрати декілька відповідей із запропонованих, вказати свій варіант або відмовитися від відповіді. В зв'язку з цим, сума відповідей за деякими категоріями може складати більше ніж 100%.

Крім того, анкета включала блок демографічної інформації. До участі в опитуванні залучено 250 осіб, до аналізу включено 150 повних анкет. Похибка вибірки для 150 анкет склала 5%. Для отримання репрезентативних даних проведено обробку отриманого масиву даних за статтю, віком, рівнем доходів відповідно до структури респондентів, що брали участь в опитуванні (рис. 1, рис. 2).

Найбільшу частку споживачів мінеральної води 38% за віковою категорією становлять особи 18-30 років, частка споживачів віком 41-50 років – 30%, а 31-40 років – 25 %. Найменшу частку в структурі споживання мінеральної

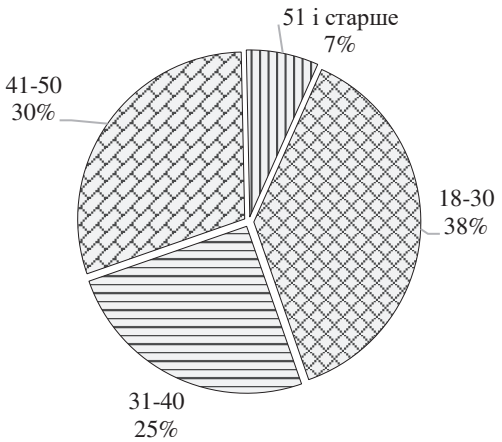


Рисунок 1 – Структура споживання мінеральної води за віком, %

Джерело: Власна розробка автора

води 7% становлять особи віком старші 51 року.

Запитання, протягом якого часу респонденти споживали мінеральну воду змінило уявлення про стан реальних споживачів (рис. 2).

Бачимо, що більшість респондентів почало споживати мінеральну воду з дитинства – 54%, а найменший час споживання – протягом 1 або 2 років виявився у 4%. Тобто, мінеральну воду споживають всі вікові групи споживачів.

Середня ринкова ціна на пляшку міне-

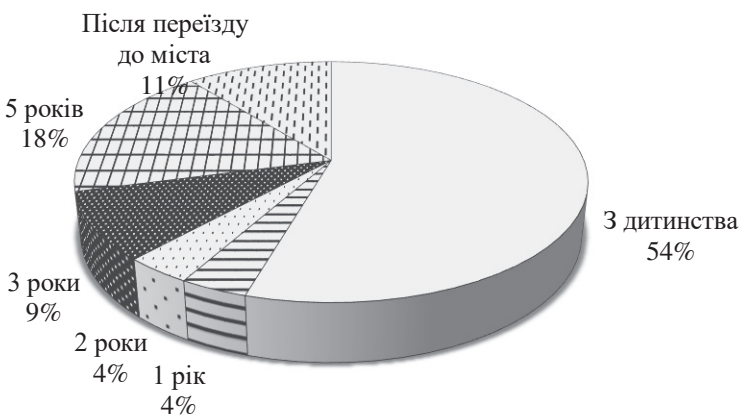


Рисунок 2 – Час протягом якого респонденти споживають мінеральну воду, %

Джерело: Власна розробка автора

ральної води становить: 0,33 л – від 4 грн до 21 грн; 0,5л – від 5 грн до 24 грн; 1л – від 10,50 грн до 28 грн; 1,5 л – від 7 грн до 35 грн; 2л – від 12 грн до 15 грн; 3 і більше літрів –від 24 грн до 40 грн. Важливо визначити середньомісячний дохід респондентів, оскільки він впливає на прийняття рішення споживачем про купівлю мінеральної води за об'ємом, ціною, частотністю споживання, відомістю виробника (рис. 3) і

З графіка можемо зробити висновки, що були опитані реальні споживачі мінеральної води, середньомісячний дохід на одного члена сім'ї у 50 % становить більше 3501 грн., у 14% – від 2001 – 3500 грн., маємо звернути увагу на те, що 36% респондентів мають низький середньомісячний дохід, тому споживають мінеральну воду в малих об'ємах.

На запитання, якій торговій марці надаєте перевагу при виборі мінеральної води, респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих, вказували власний варіант. В зв'язку з цим, сума відповідей становить більше 150 (рис.4).

Бачимо, що найбільшою популярністю користується мінеральна вода торгових марок «Моршинська», «Боржомі», «Миргородська» та «БонБуасон». Середню популярність серед респондентів здобули торгові марки «Караван Артезіанська», «BonAgua», «Карпатська Джерельна» та «Оболонська», найменшою популярністю торгові марки «Поляна Квасова» та «Aquarte».

На рис. 5 наведено структуру попиту на мінеральну вода за вибором торгової марки, результати опитування отримані під час вибору респондентом мінеральної води відповідної торгової марки. Було визначено, що під час дослідження найбільше придбано мінеральної води таких торгових марок: «Моршинська» – 19 %, «Боржомі» – 14 %, «Миргородська» – 13 %, «БонБуасон» – 12 %, «Караван» – 10%.

На рис. 6 наведено результати дослідження популярності мінеральної води за об'ємом пляшки.

Можна зробити висновок про те, що мінеральну воду торгової марки «Моршинська» купують більше 1,5 л пляш-

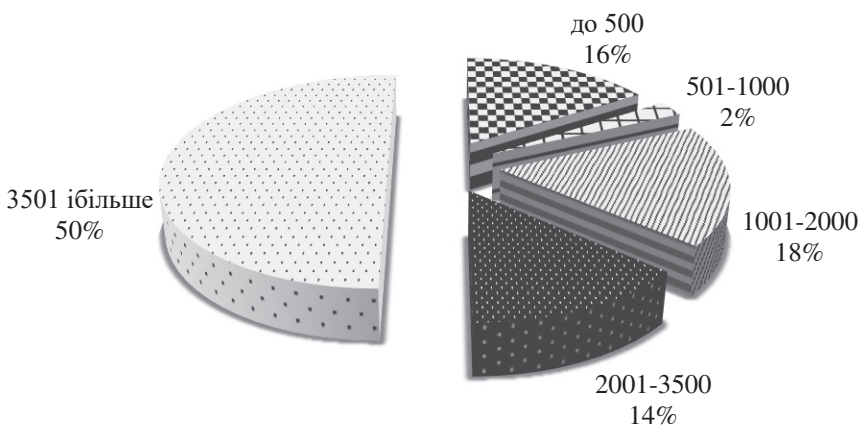


Рисунок 3 – Структура середньомісячного доходу на одного члена сім'ї респондентів, споживачів мінеральної води, грн., %

Джерело: Власна розробка автора

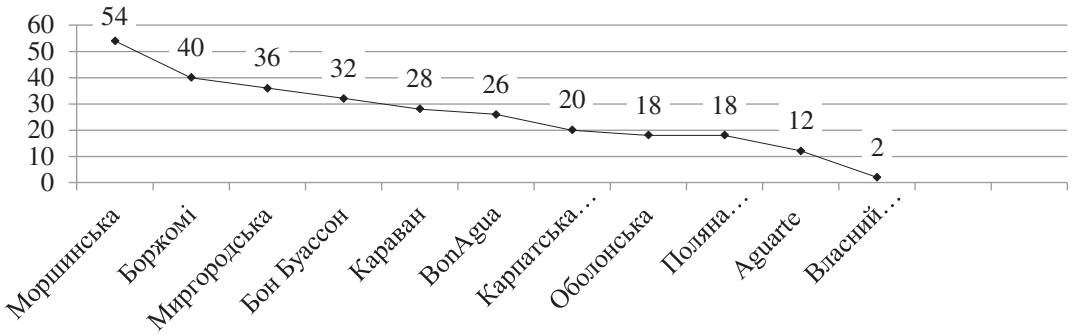


Рисунок 4 – Аналіз попиту за популярністю торгової марки мінеральної води, осіб

Джерело: Власна розробка автора

ці, «Боржомі» об'ємом 0,5л, 1 л, «Миргородська» – 0,5л та 1,5л пляшках, мінеральна вода в пляшці 2л торгової марки «Бон Буасон» користується найбільшою популярністю, торгова марка «Караван» (виробник знаходиться у м. Вінниця) є менш популярною, проте 1,5 л пляшку респонденти обрали більше ніж 0,5 л, мінеральну воду торгової марки «BonAgua» споживачі обирають лише в 1,5 л пляшці, на відміну від інших виробників мінеральної води, торгова марка «Карпатська джерельна» користується більшим попитом у пляшках більше 3 л, оскільки має дуже

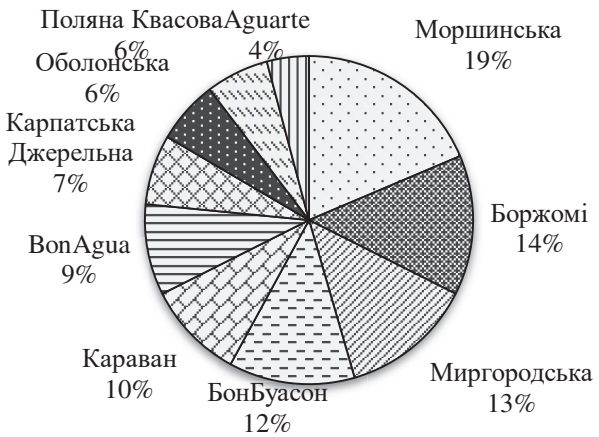


Рисунок 5 – Структура попиту на мінеральну вода за вибором торгової марки, %

Джерело: Власна розробка автора

зручну упаковку для транспортування, торгова марка «Оболонська» популярна у пляшках 2 л, а «Поляна квасова» в пляшці 1,5 л, хоча в продажу є 0,5 та 1,5 л пляшки.

При опитуванні було визначено, що на вибір об'єму пляшки мінеральної води впливає як зручність упаковки так і мета купівлі та споживання даного товару. Виходячи з цього, було розглянуто з якою метою респонденти купують мінеральну воду. Всі респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих, вказували свій варіант або відмовитися від відповіді. Шкала оцінка: 1- ніколи; 2- (3-4) рази в місяць; 3 – (1-2) рази в тиждень; 4 – кожен день. Результати опитування наведені в табл. 1.

Виходячи з цього, видно, що найвища (30%) частотність купівлі мінеральної води – 1 раз в тиждень, щодня купує мінеральну воду 22% респондентів. Кожен день споживачі купують мінеральну воду за заради втамування спраги та беруть у дорогу. 1-2 рази на тиждень для втамування спраги впродовж дня та в дорозі. Більшість споживачів купують мінеральну воду 3 – 4 рази на мі-

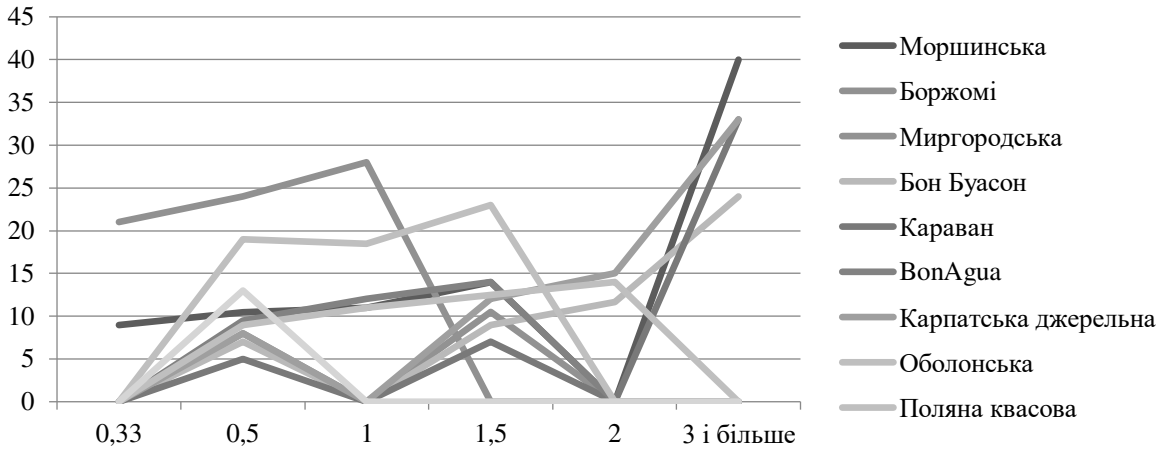


Рисунок 6 – Рівень популярності води за об'ємом пляшки в розрізі найпопулярніших марок, осіб, об'єм пляшки

Джерело: Власна розробка автора

сяць (тобто раз в тиждень) у лікувальних цілях та купують до свята. Ніколи не використовують мінеральну воду для профілактики та приготування їжі.

На відкрите запитання, що найбільше впливає на ваш вибір при купівлі мінеральної води було визначено, що вирішальне значення мають наступні фактори: відомість виробника, зручність упаковки, ціна, якість мінеральної води, наявність мінеральних речовин у воді, місце придбання (рис. 7).

Результати опитування свідчать, що найбільший вплив на прийняття рішення про купівлю мінеральної води мають ціна – 27 % та якість мінеральної води – 22 %. Найменший вплив на вибір мінеральної води має місце придбання – 6%. Проте, відомо, що мінеральна вода має профілактичний та лікувальний вплив на організм людини. Частина респондентів, які купують мінеральну воду саме з цією ціллю вважають, що місце її купівлі має значення.

Тому в опитування було включене запитання, щодо вибору місця придбан-

Таблиця 1 – Результати опитування щодо цілі купівлі мінеральної води

Мета	Шкала оцінювання			
	1 (ніколи)	2 (1 раз в тиждень)	3 (1-2 рази в тиждень)	4 (кожен день)
Втамувати спрагу	12	24	22	40
У лікувальних цілях	20	46	8	14
Для приготування їжі	48	14	16	10
Для профілактики	52	20	14	8
Беру з собою у дорогу	18	24	26	30
Купую до свята	22	40	12	24
Всього		168	98	126

Джерело: Власна розробка автора

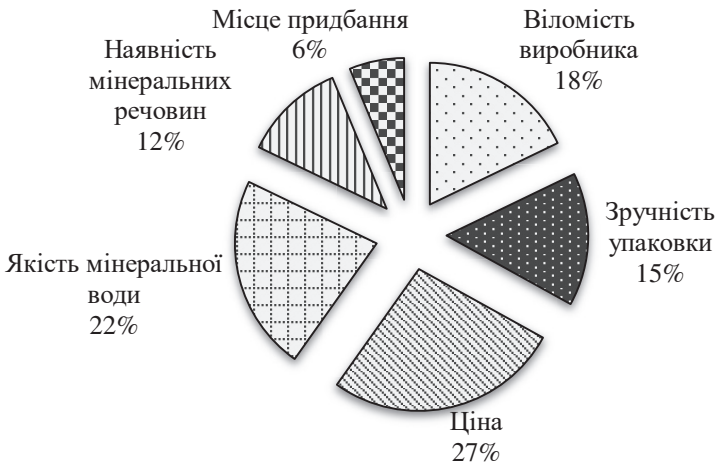


Рисунок 7 – Фактори впливу на вибір мінеральної води, %

Джерело: Власна розробка автора

ня мінеральної води. Результати узагальнені на рис. 8.

Результати опитування свідчать, що найчастіше мінеральну воду купують в супермаркетах (39% респондентів) та в магазинах біля дому (35% від опитаних), рідше в аптеці та на ринку (13% та 9% відповідно), і 4% респондентів замовляють мінеральну воду.

Результати аналізу відповідей респондентів щодо вибору товару за матеріалом пляшки представлено на рис. 9.

Більшість споживачів надають перевагу пластиковій пляшці (63 % респондентів), 37 % респондентів віддають перевагу скляній пляшці.

Висновки. Проведене маркетингове дослідження дозволило зробити висновки щодо портрету споживача мінеральної води та особливостей формування попиту на мінеральну воду в сучасних умовах.

Усереднений портрет покупця мінеральної води дуже розмитий. Це чоло-

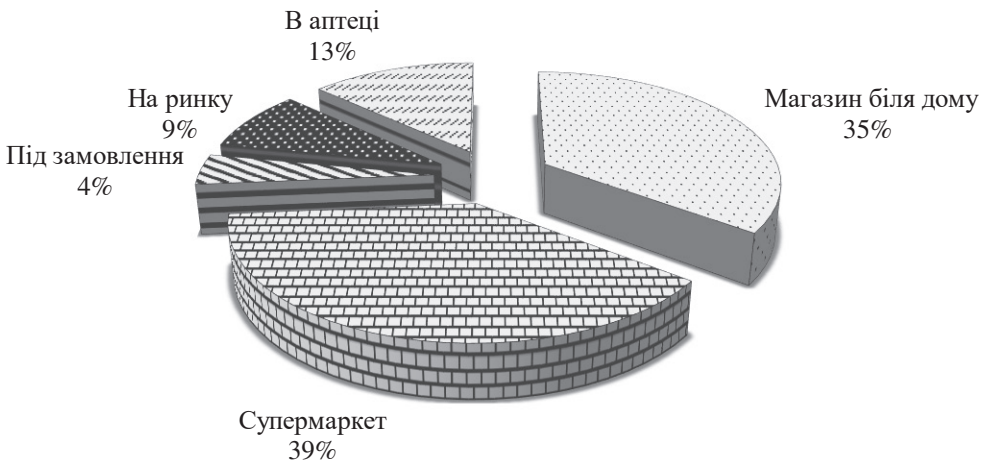


Рисунок 8 – Оцінювання зручності для респондентів місця придбання мінеральної води, %

Джерело: Власна розробка автора

Рисунок 9 – Оцінювання впливу матеріалу пляшки мінеральної води на вибір товару, %

Джерело: Власна розробка автора

віки і жінки у віці від 18 до 50 років (ядро цільової аудиторії – населення у віці 20-55 років). Активність споживачів залежить від середньомісячного доходу на одного члена домогосподарства, цілей купівлі і споживання мінеральної води (заради тамування спраги та в дорогу, рідше з лікувальною ціллю), зручності упаковки, місця придбання. На вибір мінеральної води споживачами впливає ціна та якість мінеральної води. Найпопулярнішими торговими марками мінеральної води є «Моршинська», «Боржомі», «Миргородська» та « Бон Буасон». Основними місцями купівлі мінеральної води, є супермаркети і продуктові магазини біля дому.

У період економічної кризи, велике значення для споживачів мінеральної води має здатність торгового підприємства стримувати зростання цін, так як в умовах зниження купівельної спроможності (дохід 18% респондентів на одного члена домогосподарства становить менше 1000 гривень. Тому супермаркети, завдяки крупнооптовим закупівлям мінеральної води у виробників, мають можливість формування цінової політики для залучення більшої кількості споживачів. Крім того, важливим є фактор більшого асортименту товарів в супермаркетах в порівнянні з маленькими магазинами), покупець чутливіший до цінових відмінностей на один і той же товар.

Дослідження допомогло визначити вподобання споживачів щодо вибору мінеральної води та дозволить врахувати його результати вітчизняними виробничими та торговельними підприємствами.

Джерела:

1. Загоруйко Н. В. Медико-екологічна оцінка якості бутильованої мінеральної питної води. Вісник Черкаського державного технологічного університету. 2019. № 2. С. 134-143.
2. Кушніренко А.М. Проблеми та напрями розвитку сучасних підприємств з розливу мінеральних вод в Україні. Продовольчі ресурси. 2018. № 11. С. 103-109.
3. Лаба Т.В. Стан ринку мінеральних вод України. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2019. Вип.77. С. 170-175.
4. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 25. С. 411-418.
5. Сидоренко О., Якобчук Ю., Победаш М. Ринок фасованої мінеральної води в Україні: проблеми якості та безпечності. Технічні науки та технології. 2016. № 1(3). [Електронний ресурс]. URL: https://tst.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=119 (дата звернення: 19.12.2019).
6. Економічна статистика [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 19.12.2019).
7. Тур О.В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання. Економіка та держава. № 8. 2013. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2013/27.pdf (дата звернення: 19.12.2019).

ПРОЯВИ НАСИЛЬСТВА ЩОДО ЖІНОК В ОНЛАЙН ПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВИБОРІВ В УКРАЇНІ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД IFES

Автори:
Отіто Грег-Обі, Ірина Лилик, Геннадій Коржов, Олена Бучинська

Автори висловлюють вдячність за сприяння у створенні даної публікації Габрієль Бардалл, Мередіт Еплгейт, Олександрі Палагнюк, Жозефіні Дайєр, Ларисі Магдюк, Браяну Полку та Кейт Дейвін.

Ця публікація розроблена Українською асоціацією маркетингу за підтримки Міжнародної фундації виборчих систем (IFES), Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), Міністерства міжнародних справ Канади та британської допомоги від уряду Великої Британії. Будь-які думки, викладені в цій публікації, належать автору і не обов'язково відображають погляди IFES, USAID, урядів США, Канади або Великої Британії.

Загальний огляд

Повний текст дослідження розміщений на сайті http://www.uam.in.ua/rus/books/ та https://www.ifes.org/publications/online-violence-against-women-politics-ukraine-ifes-assessment

Це дослідження присвячено аналізу проблем цькування, застосування різних проявів насильства та агресивної поведінки у онлайн просторі щодо жінок-політикинь в Україні впродовж періоду з 1 січня 2014 року до 31 липня 2018 року та з 21 червня 2019 року по 20 серпня 2019 року. Результати цього дослідження свідчать про те, що цькування та застосування різних проявів насильства у мережі щодо жінок в Україні є розповсюдженим і деструктивним фактором, що вкрай негативно позначається на участі жінок у політичному житті та сприяє збереженню панування «патріархату» у політичному лідерстві. Зловживання у мережі є своєрідним відображенням історично обумовлених соціально-культурних стереотипів, а також упереджень та міфів про соціальні ролі та можливості жінок щодо участі у громадянському та політичному житті країни. Дослідження показує, що випадки домагань та насильства в мережі часто пов'язуються або співпадають з важливими подіями у політичному та соціальному житті. Також, у дослідженні зазначається, що в Україні певною мірою проявляються різні типи проявів насильства у мережі. В українському Інтернет-просторі, політики, як жінки, так і чоловіки, зазнають різних форм соціально-психологічного насильства. Сексуальне насильство – це другий найбільш розповсюджений тип онлайн-насильства. Приблизно в кожній десятій агресивній публікації, адресованій як чоловікам, так і жінкам, міститься сексуальний контекст, зображення або обвинувачення. Незважаючи на те, що фізичне насильство менш розповсюджено онлайн ніж сексуальне або соціально-психологічні форми насильства, воно є надзвичайно небезпечним, оскільки погрози фізичної розправи в онлайн можуть перетворитися в реальні дії в офлайн просторі. І наостанок, найменш розповсюдженою формою прояву насильства є економічно зумовлена агресія.

В той же час, не дивлячись на те, що в період виборів як чоловіки так і жінки, які активно займаються політикою, стають об'єктами агресивного та жорстокого онлайн-контенту, кандидати обох статей зазнають різних типів насильства в мережі. Сексуальне насильство в мережі по-різному впливає на чоловіків та жінок. Так, сексуальна агресія щодо жінок в Інтернеті переважно пов'язана із погрозами та закликами до зґвалтування, сексуальними домаганнями, звинуваченнями у проституції або проявами сексизму. Водночас публікації сексуального характеру адресовані чоловікам, більше пов'язані з гомофобією, що бере свій початок з переконань щодо гетеронормативності та гіпермаскулінізації.

Соціально-психологічне онлайн-насильство часто зумовлюється ґендерно-обумовленими нападами. Зазвичай у агресивно налаштованих публікаціях та дописах жінок звинувачують у неналежній поведінці, недостатній освіченості і професійній некомпетентності. Це також часто проявляється у використанні ненормативної лексики та ксенофобських закликах. Крім того, друзі та близькі родичі жінок-політикинь також зазнають нападів та погроз. Таке онлайн-насильство щодо жінок походить від патріархальних стереотипів про їх участь у політичному житті. Воно позбавляє жінок віри у себе, руйнуючи їхнє професійне життя, перешкоджаючи їхній активній громадянській позиції та порушуючи їхні права. На відміну від нападів на жінок, агресивні публікації та дописи щодо чоловіків містять переважно погрози економічного характеру та звинувачення у сепаратизмі та зв'язках з російською владою. Результати дослідження також показали, що у переважній більшості випадків агресія щодо чоловіків виражається однаковими повторюваними обвинуваченнями і публікації є достатньо універсальними за змістом, аніж ті різноманітні погрози, з якими стикаються у мережі жінки.

2019: ЗВІТ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ҐЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

ІРИНА ЛИЛИК
голова Індустріального Гендерного Комітету з Реклами
http://www.uam.in.ua/gkr/

ОЛЕНА БУЧИНСЬКА
Голова Київського Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами

2019 рік виявився дійсно насиченим для Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами: було проведено декілька десятків тренінгів та семінарів в різних регіонах України, розглянуто декілька сотен скарг на дискримінаційну за ознакою статі рекламу, поновлено роботу у напрямку внесення змін до Закону України «Про рекламу», розпочато ефективну взаємодію із представниками адміністративних судів України.

Але, найголовнішим досягненням Комітету можна за правом вважати зменшення кількості дискримінаційного за ознакою статі контенту на українському рекламному просторі. Якщо, у попередньому 2018 році було отримано 403 скарги, визнано дискримінаційними 98 рекламні кампанії, надано 47 експертних заключень на вимогу ДПСС України та 18 експертних заключень для розгляду на засіданні Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі Міністерства соціальної політик України[1]. В той же час у 2018 році 21 рекламна кампанія була змінена без співпраці із державними органами.

У 2019 статистика виглядає більш позитивно. До ІГКР надійшло понад 200 скарг на 48 рекламних кампаній. Тобто ми бачимо, що кількість скарг від громадських організацій та громадян ско-

1 Необхідно вважати на те, що експертне заключення надається на кожний окремий стенд, тому кількість експертних заключень більше, ніж рекламних кампаній, які аналізувалися. Необхідно також вважати на те, що ІГКР отримує кілька скарг на одну і ту саму рекламну кампанію від різних осіб та громадських організацій.

ротилася майже вдвічі. Представниками ІҐКР було надано 53 експертних висновка на вимогу ДПСС України, та 10 експертних заключень для розгляду на засіданні Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі Міністерства соціальної політик України, ще 10 реклам було усунено шляхом діалогу безпосередньо із рекламодавцями. Всього дискримінаційними було визнано 32 рекламні кампанії.

Представники та представниці ІҐКР протягом 2019 року були неодноразово запрошені на телевізійні та радіо ефіри в якості експертів, що свідчить про підвищення рівня зацікавленості аудиторії темою сексизму в сучасній рекламі. Серед таких медіа: радіостанції «Громадське Радіо» та «Українське радіо», канали СТБ та ЧП INFO.

Тема сексизму в рекламі активно дискутується також фаховою молодіжною аудиторією. Це відбувається частково завдяки тому, що у більшості провідних вишів України протягом останніх років до маркетингових курсів були імплементовані спеціалізовані ознайомчі лекції щодо основних положень дискримінації в рекламі за ознакою статі. Ця практика стала можливою завдяки роботі регіональних представництв ІҐКР. Станом на кінець 2019 року подібних вишів нараховувалось 34. Завдяки просвітницькій роботі студенти-маркетологи в змозі самостійно ідентифікувати дискримінаційний за ознакою статі рекламний контент та визначати конкретний критерій, за яким та чи інша реклама є сексистською.

Проте, не зважаючи на суттєві перемоги, протягом 2019 року траплялись, також, випадки появи сексистського рекламного контенту, що викликав суттєвий резонанс, підсилений ЗМІ, як серед споживачів реклами, так і серед фахової аудиторії. Про найбільш небезпечні для суспільства випадки і піде мова далі у статті.

ІҐКР створив власний внутрішній рейтинг дискримінаційного за ознакою статі рекламного контенту. Основним критерієм при визначенні ТОП-5 реклам слугувала кількість скарг, які отримав Комітет на конкретну рекламу протягом 2019 року, як від громадських організацій, так і безпосередньо від фізичних осіб.

Перше місце, з найбільшою кількістю скарг (41), за правом належить рекламі колекції дитячої білизни дизайнера ALLA FRENKEL, розміщеній в соціальних мережах Facebook та Instagram. Не зважаючи на той факт, що рекламний контент містить дитячі зображення, рекламодавець задіяв весь спектр механізмів задля того, щоб зображені в рекламі дівчата сприймались саме в якості сексуальних об’єктів: відверті та спокусливі пози, дорослий макіяж, татуювання.

Друге місце (29 скарг) посідає реклама інтернет-провайдера ТОВ «Домінет». Йдеться про серію реклам, які на різний манер використовують сексуальну тематику, зображуючи жінку в якості сексуального об’єкту, що не має жодного відношення до рекламованої послуги. Якщо аналізувати текст реклами без споглядання картинки, вона

Рис. 1 Реклама дитячої білизни дизайнера ALLA FRENKEL в соціальній мережі Instagram та Facebook

Рис. 2 Зовнішня реклама інтернет провайдера «Домінет» (м.Київ) та вірусне фото (фотожаба) взяте із соціальної мережі Facebook

Рис. 3 Рекламі столичної пельменної «P.pelmeni» в соціальній мережі Instagram

втрачає свій дискримінаційний характер. Саме поєднання картинки та рекламного слогану призвело до того, що рекламний слоган «Домінет в офісі та вдома» сприймається та інтерпретується споживачем доволі не однозначно, через що мережею поширилось десятки фото жаб, що набули вірусного характеру. Подібна тенденція призвела до того, що люди взагалі перестали ідентифікувати початковий оригінальний контент та сприймали фото жаби за чисту монету. Майже половину скарг ІҐКР отримав саме на навмисно виправлений рекламний контент, що розповсюджувався мережею Інтернет.

Третє місце рейтингу (26 скарг) належить рекламі столичної пельменної «P.pelmeni», яка викликала неабиякий резонанс українських ЗМІ. Рекламу закладу в соціальній мережі Instagram, яка демонструвала неповагу та прояви відвертого насильства представника однієї статі над іншою, а також містила сексуальний підтекст не врятувала, навіть, заява про її соціальний характер.

Наступну сходинку посідає реклама інтернет-магазину техніки «Територія твоєї техніки» (12 скарг), що містить зображення жінки, що використовується в якості прикраси чи сексуального об’єкту, включаючи натяки на її сексуальність, яка нічим не пов’язана з рекламованим продуктом, і не має прямих асоціацій із споживанням рекламованого товару. Рекламний контент також містить натяки на сексуальні стосунки, натякаючи на існування прямого наслідкового зв’язку між подарунком у вигляді смартфону та сексуальними відносинами. Фраза «Даруй

та смаж» вже неодноразово використовувалась в різних рекламних кампаніях, в тому числі і українськими підприємствами. Минулого року луцький виробник ковбас поєднав її з зображенням сосисок, які перед споживанням пропонується обсмажити. Зважаючи на відсутність фотографічного зображення людини подібна реклама була визнана недискримінаційною за ознакою статі. Проте, реклама смартфону з подібним слоганом та сковорідкою в жіночій руці зчитується зовсім інакше. ІҐКР було проведено локальне дослідження. Так, 10 з опитаних методом глибинного інтерв'ю молодих людей, віком від 25 до 35 років (вибірка випадкова, опитування проводилося протягом травня 2019 року, 4 жінки та 6 чоловіків) стверджували, що таке зображення в поєднані зі слоганом підсилює стереотип «Місце жінки на кухні» або викликає асоціацію з можливістю заплатити за взаємини з жінкою, уречевлюючи таким чином жінку. Реклама була визнана дискримінаційною та такою, що носить відверто сексистський характер.

Реклама автомийки із умовною назвою: «ОБСЛУГОВУЄМО 24 години» в Чернігові поділяє п'яте місце рейтингу (7 скарг) разом із ще 7 подібними рекламами в різних регіонах України. Власники вітчизняних СТО та авто мийок дійсно досі вважають, що зображення дівчат є «дудочкою Нільса» для автовласників. Причому робиться це у достатньо непрофесійній, звичній для цього ринку манері - через демонстрацію оголеного тіла, принижуючи тим

Рис. 4 Реклама інтернет-магазину техніки «Територія твоєї техніки» розміщена на станції метрополітену «Хрещатик» м.Київ

Рис. 5 Реклама авто мийки із умовною назвою: «ОБСЛУГОВУЄМО 24 години» Чернігів 20.06.2019

Рис 6. Зовнішня реклама спортивного клубу «KotenGym» (визнана дискрімінаційною за ознакою статті) та зовнішня реклама спортивного клубу «Акварели» (недискримінаційна).

самим, як жінок, зображених в рекламі, так і жінок, які є спостерігачами такого рекламного контенту. Крім того, зважаючи на щорічне збільшення жінок, які водять автомобіль, подібний рекламний контент є максимально застарілим та неактуальним.

Загалом, аналізуючи специфіку скарг, отриманих Індустріальним Ґендерним Комітетом з Реклами протягом року, можна констатувати, що максимальна їх кількість (114) надійшла саме на рекламу у сфері послуг. Найчастіше українці скаржилися на рекламу закладів харчування, СТО, авто мийки, служби доставки та інтернет-провайдери.

Окремої уваги заслуговує реклама спортивних клубів. Історично так склалося, що ІҐКР дуже часто отримує скарги на подібний рекламний контент. Проте, реклама спортивного клубу передбачає демонстрацію частково оголеного тіла, як чоловічого, так і жіночого. І в цьому немає нічого поганого. Демонстрація оголеного тіла в рекламі не забороняється як така, якщо вона має безпосереднє відношення до об'єкту реклами. Однак робити це можна, також, по різному.

На фото представлені дві реклами спортивних клубів 2019 року, що демонструють кардинально різне бачення об'єкту реклами рекламодавцями. Жінка, зображення якої є частиною рекламного контенту спортивного клубу «Акварели» - спортивної статури, зображена безпосередньо в процесі тренування. Волосся зібране у хвіст, жіночий образ не містить ознак сексуалізації.

Зображення напівоголеного жіночого тіла є нормальним для реклами фітнес-послуг. Сучасна індустрія одягу для спорту є доволі розвинутою, тому зображенням дівчини в коротеньких спортивних шортах та спортивному бюстгальтері навряд чи когось здивуєш. Проте, у випадку із «KotenGym» дівчина зображена топлес, її груди прикриті фруктами, що не мають жодного відношення до спорту. Особливості позування дівчини, зміст тексту акції та можливість провести паралель із зображенням не викликають асоціації із спортом.

Наведений приклад підтверджує, що в процесі ідентифікації дискримінаційної за ознакою статі реклами дуже важливо спиратися на критерії, які представлені в «Стандарті недискримінаційної реклами за ознакою статті СОУ 21708654-002-2011».

Представники Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами щиро сподіваються, що звітуючи перед широким загалом про результати своєї діяльності за 2020 рік, серед інших досягнень можна буде відмітити внесення змін до Закону України «Про рекламу» в частині надання визначення дискримінаційної за ознакою статі реклами.

ЗВІТ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА ІНДУСТРІАЛЬНОГО ҐЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

НАТАЛІЯ САВИЦЬКА
голова Харківського регіонального представництва Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами

МАРІЯ МИХАЙЛОВА
секретар Харківського регіонального представництва Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами

За 2019 рік Харківське регіональне представництво Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами опрацювало близько 40 звернень громадян на відповідність Стандарту недискримінаційної реклами.

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 Нагаївської Дар'ї – координаторки моніторингу сексистської реклами, ГО «Сучасна жінка» та командою проекту неформальної гендерної освіти молоді і жінок. 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/.

sexism
Лазерна Епіляція
Глибоке бікіні та пахви
799 ~~1340~~ ГРН
вул. Сумська, 13
Історичний музей
(093) 177-1612
центр лазерної косметології
Лазерхауз

KHARKIV
observer
sexism
Лазерна Епіляція
Глибоке бікіні та пахви
799 ~~1340~~ ГРН
(093) 177-1612
Лазерхауз
sexism
ОК ПОТОЛОК
ЗВОНИ
+38 (093) 245 28 28
+38 (068) 245 28 28
+38 (095) 245 28 28
НАТЯЖНЫЕ ПОТОЛКИ okpotolok.in.ua

sexism

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. За результатами експертизи встановлено, що із 20 об'єктів майже половина – 9 містить ознаки дискримінації відповідно до Стандарту недискримінаційної реклами СОУ 21708654-002-2011.

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».

За результатами роботи ІҐКР підготовлено 2 експертні висновки щодо порушення Стандарту недискримінаційної реклами СОУ 21708654-002-2011 та відповідно ЗУ «Про рекламу» на запит Головного Управління Держпродспоживслужби в Харківській області.

У вересні 2019 р. Савицька Н.Л. та Михайлова М.В. взяли участь у пресконференції за результатами моніторингу сексистської реклами в студії Харківського кризового центру «Накипело» з представниками проекту ЄС «Центр гендерної культури як платформа для розширення прав і можливостей жінок та молоді» та за участі управління

захисту споживачів Головного Управління Держпродспоживслужби в Харківській області. Результати діяльності регіонального представництва ІҐКР в Харківській області відображено також на сайті Харківських новин Kharkiv observer (URL http://kharkivobserver.com/sexist-advertising-worldwide-from-origins-to-present-day).

У квітні 2019 р. відбувся Форум «Активні НДО: від конкуренції до співпраці» від ГО «Українська асоціація маркетингу» та Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами у ньому взяла участь Михайлова Марія Володимирівна. Форум став міжрегіональним заходом, де обговорювались шляхи та механізми ефективної взаємодії всередині громадського сектору, адвокації спільних інтересів; проходило ознайомлення з кращими практиками горизонтальної взаємодії на різних рівнях (регіональному, міжрегіональному, тощо). Налагодженню взаємодії між НДО з різних регіонів України, у якому ГО «УАМ» були співорганізаторами. Захід зібрав близько 70 учасників, що долучилися до двох дискусійних панелей. Громадський сектор представили активісти з 42 організацій Харківської, Київської, Дніпропетровської та Запорізької областей.

АНЕКДОТЫ О МЕТОДОЛОГИИ ОПРОСОВ

Часть 3

(часть 1, часть 2, см. Маркетинг в Україні №6 (2018), №5 (2019)

**ПРОФЕССОР
ВЛАДИМИР ПАНИОТТО**

Некоторые анекдоты довольно точно и лаконично описывают ситуации, с которыми мы сталкиваемся при проведении исследований. При этом они лучше запоминаются, чем правила проведения опросов. Анекдоты могут также использоваться как иллюстрации в различных социологические курсах, которые читаются студентам, в том числе и по методологии опросов. Некоторые ситуации, в которые попадают журналисты, судьи и адвокаты напоминают ситуации, в которые попадают социологи, так как представители этих профессий тоже задают вопросы людям в ходе своей профессиональной деятельности.

1 – Вовочка, почему ты опоздал на уроки ?

- Спорил с папой. Я хотел на рыбалку, а он меня не пустил.

- Я рада, что папа объяснил тебе, что нельзя пропускать школу.

- Про школу он мне не объяснял, он сказал, что червей на двоих не хватит.

Это типичная ситуация для социологических исследований. Вопрос – ответ, и у интервьюера складывается впечатление, что он понимает, что хотел сказать респондент. Если бы не было продолжения диалога, то у учительницы (как обычно у социологов) создалось бы ошибочное мнение о ситуации.

2 Долгожитель

Журналист берет интервью у долгожителя:

– Как вам удалось прожить такую долгую жизнь и так прекрасно сохраниться в свои 120 лет?

– Когда была Великая Октябрьская Социалистическая революция...

Журналист перебивает:

– Революция - это сейчас неактуально. Расскажите лучше о Пушкине или о людях, которые его знали.

– Когда была Великая Октябрьская Социалистическая революция...

– Бог с ней, с революцией. Не хотите о Пушкине - расскажите о русско-японской войне... Сейчас отношения с Японией очень актуальны.

– Когда была Великая Октябрьская Социалистическая революция…

– Опять? Ну ладно, бог с Вами, что там с революцией?

– Когда была Великая Октябрьская Социалистическая революция, творился такой бардак, что при выдаче свидетельства о рождении мне приписали лишних тридцать лет.

Это к вопросу об умении интервьюеров слушать респондентов и надёжности данных, которые мы получаем от них. В софте, который мы сейчас используем при проведении опросов с помощью планшетов (CATI – Computer Assisted Personal Interview), есть возможность записывать фрагменты интервью. Применение этого способа контроля показало, что ситуация, описанная в этом анекдоте, далеко не исключение.

3

– Иван Петрович, - спрашивает шеф у одного из сотрудников, - извините меня, пожалуйста, за этот вопрос, но я уже давно хочу Вас спросить и не решаюсь. Вы всегда так безукоризненно строго одеваетесь и вдруг начали носить серьгу в ухе. Я думал, что только молодежь сейчас так себя украшает..

- Видите ли, мы слишком зажаты, слишком замкнуты, конформны, всегда действуем в рамках традиций, не думая о том, насколько они рациональны, хочется иногда выйти за рамки своей колеи, сделать что-то такое…

- И давно у вас стало появляться такое желание ?

- Ну… с тех пор как жена нашла эту серьгу в нашей постели.

Это анекдот о различии реальной причины и мотивации. То, что сказал шефу Иван Петрович – это мотивация, а реальная причина выплыла на поверхность совершенно случайно, в большинстве случаев она остается неизвестной и, что хуже всего, именно мотивацию и принимают за реальную причину. Наиболее типичный случай, когда сам респондент не осознает или не хочет себе признаться в этой причине, и сообщает лишь то, что «хорошо смотрится» как причина.

4

Если бы тебе предложили выбирать между твоей женой и кинозвездой, то кого из кинозвёзд ты бы выбрал?

Пример так называемого «подталкивающего» вопроса (push question), навязывающего респонденту опреде-

ленный ответ. Конечно, это несколько утрированный пример, обычно такое «навязывание» менее заметно, но разница не очень большая. Пример из реальной анкеты: «Какой способ приватизации крупных предприятий Вы считаете более правильным – продажу на аукционах или выпуск акций?» Для тех, кто против приватизации крупных предприятий, нет вариантов.

5 Преподаватель литературы спрашивает студентку:

– Если бы вы могли встретиться и поговорить с любым писателем, ныне живущим или уже мертвым, какого бы вы выбрали?

– Конечно, живого!

Это проблема открытых вопросов. Исследователь погружен в свою проблематику и формулирует вопрос, не очень задумываясь о том, какие еще интерпретации этого вопроса возможны. А часть респондентов может понимать этот вопрос совершенно иначе. В закрытых вопросах такое случается реже, так как респондент получает карточку с вариантами ответа и из контекста понимает, что имели в виду авторы опроса.

6 - Вы обвиняетесь в том, - говорит судья, - что ударили своего мужа блюдом из сервиза по голове. Неужели вам его не жалко?

- Еще как жалко! Это старинный сервиз, который достался мне от бабушки.

Очень типичная ситуация для социологии: социологи, задавая вопрос, думают одно, а респонденты – другое, они понимают вопрос совсем не так, как хотели бы социологи. Судья может уточнить свой вопрос, интервьюер тоже иногда может это сделать, а вот при раздаточном анкетировании или в онлайн-опросах это уже невозможно.

7 Идет суд, адвокат обращается к истцу:

- Согласно вашей жалобе, обвиняемый, которого я защищаю, сказал, что вы дурак. Это правда?

- Да, это чистая правда.

- Тогда на что же вы жалуетесь?

Это еще один пример составления вопроса, который автор вопроса и респондент понимают по-разному. С той лишь разницей, что здесь автор вопроса умышленно задал его так, чтобы респондент понял его неверно.

8 Кандидат на должность заполняет анкету.

Один из вопросов: «Находились ли вы под судом или следствием? «. Мужик честно отвечает: «Не находился».

Следующий пункт - «По какой причине? « - очевидно, предназначался для ответивших «да» на первый вопрос. Тем не менее, мужик и его заполнил: «Пока что не поймали».

Типичная ошибка при формулировании вопросов анкеты – отсутствие так называемого управления (skip

patterns). После первого вопроса должно было стоять – «на следующий вопрос отвечают лишь те, кто ответил «да» на первый вопрос, остальные переходят к вопросу 3». Вопросы задают не только социологи, однако никто, кроме социологов, не занимается исследованием влияния вопроса на отклонения в ответах респонента и не контролирует правильность формулирования вопросов. Существует не менее десяти распространенных ошибок при формулировании вопросов. Особенно опасно, когда вопросы формулируют для проведения референдума, закон совершенно не регламентирует эту процедуру (см., В.Паніотто. Обережно, референдум! Коли важливо, хто і як формулює запитання

Українська правда, 20 грудня 2019, https://www.pravda.com.ua/columns/2019/12/20/7235410/)

9 Звонок по телефону:

- Васька, привет, давно тебя не слышал! Ну как тебе жизнь после свадьбы?

- Я никогда не был так счастлив!

- Она что, рядом?

- Для меня теперь каждый день как праздник!

- Понял, держись, братан...

Типичная ситуация во время телефонного опроса. Интервьюер должен проводить опрос так, чтобы никто не присутствовал при опросе, это может повлиять на ответы респондента

10 Миссис Паркер пригласили участвовать в суде в качестве одной из присяжных. Она ответила отказом, поскольку, по ее словам, она принципиальная противница смертной казни.

- Но, мадам, это же не обвинение в убийстве! – сказал ей судья. – Речь идет об иске женщины к ее бывшему мужу: он обещал ей потратить на ремонт кухни к ее дню рождения 25 тысяч долларов, но вместо этого проиграл их в казино.

- Ну тогда я буду участвовать, - решительно заявила миссис Паркер, - И насчет смертной казни я, возможно, была неправа.

Миссис Паркер была убеждена, что является принципиальной противницей смертной казни и если бы социологи спросили ее, считает ли она возможным ее применение, то она выбрала бы самое категоричное отрицание. Но в реальной ситуации она готова поступить совсем не в соответствии со своими принципами. Ситуация, в которой респондент сам не осознает свои ценности и мотивы своего поведения, является наиболее сложной для социологов. Существует несколько защитных механизмов, которые не дают людям осознать свои ценности и причины своего поведения. Например, рационализация – использование людьми своих интеллектуальных способностей для оправдания действий, совершенных ими по причинам, о которых они сами не имели понятия. Лисица в басне Крылова, которая не могла дотянуться до винограда и поэтому назвала его

зеленым, занималась рационализацией. Человек, потерпевший неудачу, успокаивает себя, снижая ценность того, к чему он стремился. Типичное поведение отвергнутого поклонника – «не очень-то и хотелось», «она не нашего круга» и т.п. Или еще одно суждение – «деньги вообще-то меня не очень интересуют, главное для меня – это духовное развитие». Чаще всего это говорят люди, в силу тех или иных причин не сумевшие решить свои материальные проблемы. Но во многих случаях если потом предоставляется выбор между более интересной и более оплачиваемой работой, они выбирают более оплачиваемую.

11 – Микола, вот если бы у тебя было две яхты, ты бы мне отдал одну?

– Конечно, Ваня, мы же друзья.

- А вот если бы у тебя было два «Мерседеса», ты бы мне отдал один?

– Конечно отдал бы.

– А если бы у тебя было две курицы, ты бы мне отдал одну?

– Это нечестно, ты отлично знаешь, что у меня есть две курицы.

Если мы задаем абстрактный вопрос о воображаемой, лишь теоретически возможной ситуации, то получаем социально желательный ответ. При приближении вопроса к реальности ответ может существенно измениться.

Еще одна подобная закономерность – степень конкретизации вопроса и терминология, которая используется. Например, в конце 2019 КМИС ставил вопрос о допустимости продажи земли в формулировке, которая использовалась чаще всего при обсуждении по телевизору (референдум о продаже земли сельскохозяйственного назначения), 55% было против продажи и лишь 21% «за». Политики десятилетиями выступали против продажи земли и результат выглядел прогнозируемым. Но в то же время мы задавали вопрос о том, должен ли владелец земли иметь право ее продать – 66% сказали, что должен.

12 - Ну, кореш, представь ситуацию – два друга бельчонка. Один бельчонок нашел орех и спрятал, но плохо. А другой бельчонок этот орех нашел. Он не виноват, что нашел орех своего друга–бельчонка!!

- О чем ты?! Какой орех!!! Какой бельчонок.... ты с моей женой переспал!

Люди всегда выстраивают такую систему координат, в которой они чувствуют себя порядочными. Это эвфемизмы (не убил, а нейтрализовал), выбор положительного слова из шкалы качеств (не жадный, а бережливый, не упрямый, а принципиальный, не развратный, а раскованный и т.п.), это также фундаментальная ошибка атрибуции (объяснение своих поступков ситуацией, а поступков других – их ориентациями), приписывание врагам негативных, а друзьям позитивных черт для одних и тех же поступков – герой или фанатик. Такого рода замены могут быть использованы при изуче-

нии чувствительных вопросов, когда в самом вопросе или в преамбуле к вопросу необходимо представить ситуации таким образом, чтобы респонденту было легче «признаться» в социально не одобряемых действиях.

13 – Скажите, ребе, кто больше удовлетворен: Рабинович, у которого шестеро детей, или Абрамович, у которого шесть миллиардов долларов?

–Таки тот, у которого шестеро детей!

– Почему?

– Тот, у которого шесть миллиардов, хочет еще.

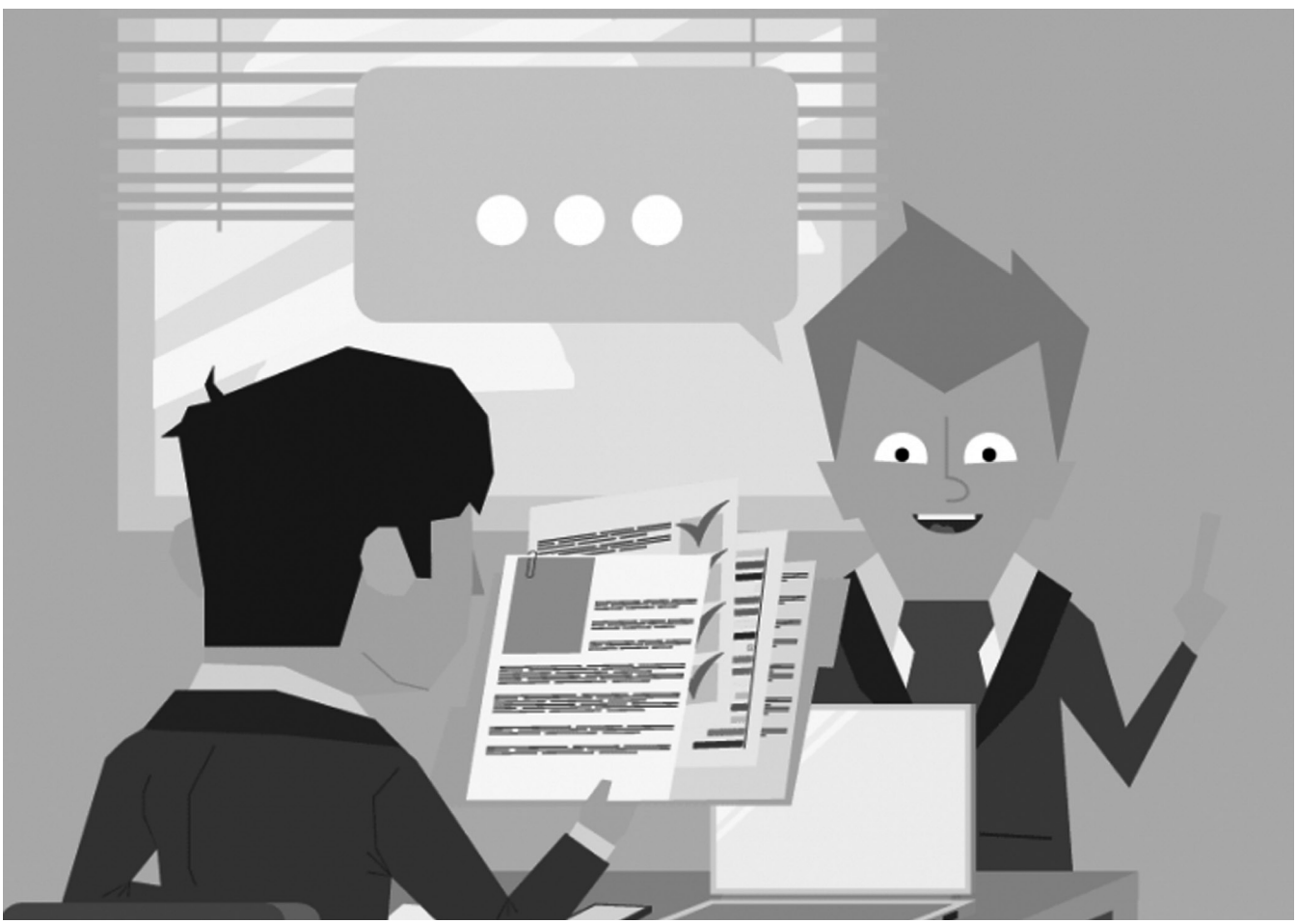
Понятие удовлетворенности, оказывается, не такое очевидное, как нам кажется с первого взгляда. Ниже уже чисто социологический пример.

14 Социолог:

- Скажите, пожалуйста, Вас удовлетворяет Ваша работа?

- Ну что Вам сказать….Когда я тащусь с работы домой, вползаю в квартиру и падаю в кресло, то мне уже абсолютно ничего не хочется. Значит, удовлетворяет!

И что должен отметить интервьюер?



Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна державна адміністрація Чернівецька міська рада
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
Київський національний торговельно-економічний університет Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ Університет ім. Штефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)

Міжнародна науково-практична конференція з міжнародним стажуванням «Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону»

6-8 травня 2020 року

м. Чернівці (Україна) – м.Сучава, Ватра-Дорней (Румунія)

6 травня – пленарне засідання, засідання секцій, круглий стіл у Чернівецькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ.
7-8 травня – участь у міжнародному симпозіумі, підведення підсумків конференції у Сучавському університеті ім. Штефана чел Маре (Румунія).

ТЕМИ КОНФЕРЕНЦІЇ

1. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції
2. Маркетингові інструменти забезпечення сталого розвитку прикордонних регіонів
3. Інноваційні підходи до розвитку туризму в прикордонних регіонах
4. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговою стратегією соціально-економічного розвитку прикордонного регіону
5. Фінансові аспекти забезпечення реалізації стратегій розвитку підприємств у прикордонному регіоні
6. Цифрові технології – домінанта соціально-економічного розвитку прикордонних територій
7. Іншомовна комунікативна компетентність фахівця та її вплив на соціально- економічний розвиток прикордонного регіону
8. Стратегії розвитку прикордонного регіону в умовах протидії сучасним загрозам
9. Маркетинг в транскордонному економічному співробітництві
10. Використання маркетингових технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу

ПОРЯДОК РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ , ВКЛЮЧАЮЧИ МІЖНАРОДНЕ СТАЖУВАННЯ:

6 травня 2020 р. – відкриття конференції, перше пленарне засідання, секційні засідання, круглий стіл за участю ГО «Українська асоціація маркетингу», екскурсійна програма м.Чернівці (за бажанням).
7 травня 2020 р. – трансфер до м.Сучава (Румунія).

Конференція продовжуватиметься у Сучавському університеті ім. Штефана чел Маре, де відбудеться міжнародний симпозіум спільно з партнерами Сучавського університету, заключне пленарне засідання.

8 травня 2020 р. – зустріч з керівництвом мерій міст Кимпулунг Молдовенеск, Ватра-Дорней з питань вивчення досвіду формування стратегій розвитку територій; ознайомлення з інфраструктурою та провідними підприємствами Сучавського повіту. Підведення підсумків конференції.

Бажаючим взяти участь у міжнародних заходах **7-8 травня** у містах Сучава, Кимпулунг Молдовенеск, Ватра-Дорней необхідно повідомити оргкомітет до **10 березня 2020 року** за тел.: **+38 (0372) 52-21-22**, моб.**(050) 295-70-66** або на e-mail: **confmarketing2020@gmail.com**

Обов'язкова умова закордонної участі – біометричний паспорт.

За підсумками роботи конференції буде видаватись **сертифікат про закордонне стажування** (108 год). Орієнтовна вартість міжнародної участі - в еквіваленті **100 євро** (включає проїзд, обід, вечерю у коліі друзів, проживання з сніданком, екскурсійне обслуговування) оплачується у гривнях по актуальному курсу в день реєстрації.

Повернення до Чернівців **8 травня** до 19.00.

Форми участі:
- **очна** (три дні з міжнародним стажуванням або один день – участь у конференції);
- **заочна** (друк збірника матеріалів конференції з сертифікатом про участь).

Вартість організаційного внеску складає:
200 грн. – заочна участь (публікація тез з присвоєнням збірнику ISBN, надсилання програми, збірника матеріалів конференції, сертифікату);
400 грн. – очна участь (включає вартість виготовлення і розсилання запрошень, участь у роботіі конференції (перший день), публікацію тез доповіді в окремому збірнику з присвоєнням ISBN, виготовлення сертифікату, програми конференції тощо).

Реквізити для оплати оргвнеску будуть надіслані після підтвердження інформації про прийняття матеріалів до друку.

Вартість проживання, харчування у м.Чернівці оплачується учасниками самостійно.

Офіційні мови конференції: **українська, російська, англійська.**

Для участі у конференції на адресу оргкомітету необхідно до **10 березня 2020 р.** (включно) надіслати на електронну адресу: confmarketing2020@gmail.com
- тези доповіді **українською, російською** або **англійською** мовами; якщо тези не англійською мовою, то **прізвище**, **посада**, **заклад освіти** та **назва доповіді** подаються з **перекладом на англійську мову** з короткою анотацією до 6-ти рядків.
- у кінці тез після списку використаних джерел;
- заповнену анкету учасника конференції;

Після підтвердження інформації про прийняття тез до друку учасником оплачується оргвнесок і копія квитанції про оплату надсилається на ел.адресу оргкомітету.

Файли назвати за зразком:
Стеценко І._тези.doc, Стеценко І._заявка.doc, Стеценко І._квитанція.doc.

Оргкомітет протягом **3 робочих днів** електронною поштою повідомляє учасника конференції про отримання та прийняття матеріалів.

Участь студентів у роботі конференції передбачається за умови участі їхніх наукових керівників (публікація тез у співавторстві).

ЗАЯВКА НА УЧАСТЬ
У МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ

«Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону»

_____

Прізвище, ім'я, по батькові

_____

Місце роботи, посада

_____

Науковий ступінь, Вчене звання

_____

_____

Адреса (з індексом для надсилання збірника), номер телефону

_____

Тема доповіді

_____

Секція, в якій бажаєте взяти участь (вказати номер секції)

_____

Потреба в технічних засобах

Потреба в готелі (м.Чернівці) (потрібне підкреслити)

- так
- ні

Планую: (потрібне підкреслити)

- виступити з доповіддю на пленарному засіданні (15хв)
- виступити з інформацією на секції (5-10 хв)
- взяти участь як слухач
- заочна участь(публікація тез) Планую поїздку до Румунії:
- так
- ні E-mail

Контакти організаторів:

Адреса: 58002, м. Чернівці, пл. Центральна, 7, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, оргкомітет міжнародної конференції.

Контактні телефони:

+38 (0372) 52-21-22; 0501540015– Кравчук Роксоляна Вячеславівна, координатор конференції; моб.0502957066 – Лошенюк Ірина Романівна, завідувач кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної діяльності ЧТЕІ КНТЕУ

Електрона адреса: confmarketing2020@gmail.com

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