

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

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

в Україні

#2/2020

ОНЛАЙН-ДОСЛІДЖЕННЯ KANTAR УКРАЇНА

KANTAR

Digital кардинально змінює наше повсякденне життя, впливає на науку, політику, бізнес; дослідницька сфера по-новому підходить до реалізації традиційних завдань, пропонуючи новаторські рішення щодо методології, дизайну і практичного застосування даних проведених досліджень

ЯК ВИРОБНИКАМ І РИТЕЙЛЕРАМ ПІДГОТУВАТИСЯ ДО СТАБІЛІЗАЦІЇ ПІСЛЯ COVID-19

З розвитком кризи, пов'язаної з Covid-19, FMCG компанії зіштовхнулися з різноманітними викликами, головний з яких — забезпечення доступності товару на полиці та ефективне антикризове управління ланцюгом постачання

nielsen



НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА – НАША ВІДПОВІДЬ COVID-19

В умовах сучасних викликів і пересторог, коли карантин позбавив нас можливості бути присутніми в аудиторіях, одним з напрямів отримання цікавої і корисної інформації, поряд з дистанційним навчанням, стала неформальна освіта

№ 2 (119), березень - квітень, 2020 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: iryna.lylyk@kneu.ua

Верстка: Гаращук Г. Є.

Засновник:

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

**Журнал представлено в
інформаційних базах:**

Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського,

Видання індексується:

**Google Scholar,
Copernicus**

Підписано до друку 30 квітня 2020 р.

Надруковано в ФОП Куріцин Г.Ф.

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення №5813052020

Наклад 1000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

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

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Лилик І.В. – головний редактор

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.

Карпенко Н.В., д.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н.

Крикавський Є.В., д.е.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.

Решетілова Т.Б., д.е.н.

Романенко Л.Ф, д.е.н

Савицька Н.Л., д.е.н.

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.ф-м.н.

Федоришин О.Б., к. псих. н.,

Федорченко А.В., д.е.н.

Чурилов М.М., д.соц.н.

Шиманович Н.М.

Швацька-Мокрицька Д.
(Joanna Szwacka-Mokrzyska), д.е.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

Яшкіна О.І., д.е.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Онлайн-дослідження Kantar Україна	4
---	---

Терренс Коул

Як виробникам і ритейлерам підготуватися до стабілізації після COVID-19	7
---	---

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Мар'яна Мальчик, Олена Попко

Сучасні тренди переробки сироватки операторами ринку молока та молочної продукції: світовий досвід	10
--	----

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Марта Коронкевич

Два или три слова, которые сразят клиента	20
---	----

Дискусійна сесія Індустріального Гендерного Комітету з Реклами	26
--	----

Засідання Вінницької Експертної ради з питань запобігання дискримінації за ознакою статі	40
--	----

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Неформальна освіта – наша відповідь COVID-19	41
--	----

III Всеукраїнський круглий стіл «Молодь Поділля опановує маркетинг!»	46
--	----

Михайло Окландер, Руслана Шемчук

Розвиток проектів неформальної маркетинг-освіти в умовах цифровізації суспільства	49
---	----

ОНЛАЙН-ДОСЛІДЖЕННЯ KANTAR УКРАЇНА

Український споживач постійно онлайн. Стрімкий розвиток мобільного інтернету та зростання діджиталізації, одночасно, в більшості секторів, вивів Україну в лідери інтернет користування навіть за мірками низки наших західних сусідів.

73% українців у віці 18-55 років є інтернет-користувачами. 10.9 годин на добу споживач контактує з медіа, 70% випадків становлять контакти онлайн.

Digital кардинально змінює наше повсякденне життя, впливає на науку, політику, бізнес; дослідницька сфера по-новому підходить до реалізації традиційних завдань, пропонуючи новаторські рішення щодо методології, дизайну і практичного застосування даних проведених досліджень.

Онлайн це не тільки інструмент проведення дослідження, але його об'єкт: онлайн – це новітній медіа канал і форма комунікації, що постійно трансформується. Це те, що ми називаємо digital-дійсністю.

Як вибудовувати свою діяльність в онлайн? На чому сфокусуватися? Що потрібно врахувати при вивченні digital?

Більш ефективним є надання комплексного розуміння та підтримки:

- Як визначити та зрозуміти свою аудиторію? Хто твій споживач?
- Як досягти свою цільову аудиторію?
- Який контент необхідно використувати для досягнення аудиторії?

- Наскільки ефективними були дії в онлайн?

- Яким чином можна активувати можливості для розвитку онлайн присутності?

Ми в Kantar розуміємо своїх клієнтів і завжди намагаємося запропонувати найбільш корисні варіанти. Ми не говоримо про проведення досліджень методом онлайн, як про шляхи оптимізації бюджету й скорочення термінів. Наша позиція – онлайн сьогодні є ключовим методом для досягнення бізнесом своєї аудиторії та отримання актуальної інформації про користувацькі очікування та настрої. Онлайн – це не тренд, онлайн – це про тренди.

Дослідження Інтернет-користувачів Connected Life

Глобальне щорічне дослідження Kantar, яке дає розуміння про те, як пристрої, Інтернет та інші медіа впливають на поведінку і переваги користувачів. Дослідження вивчає як використовуються різні пристрої, як це впливає на користувачів, як змінюється поведінка користувачів щодо продуктових категорій. Дане дослідження є дієвим ін-

струмент для розуміння трендів і побудови стратегії сучасної комунікації зі своїм споживачем.

Установче медіа дослідження Kantar Україна

Щорічне дослідження Kantar, спрямоване на комплексне вивчення медіа споживання українців; розуміння дозвілля, переваг, купівельних практик в контексті медіа активності.

Онлайн форум / онлайн етнографія

Інноваційне якісне дослідження, в якому спеціально відібрані люди беруть участь у груповому обговоренні на спеціалізованій онлайн платформі для заповнення форм, ведення розгалуженої дискусії та завантаження матеріалів. Формат дозволяє проводити щоденникові дослідження, тривалі (інтервальні / періодичні) групові та індивідуальні обговорення, етнографічні виміри в максимально природному оточенні й умовах.

Якого роду дані ми можемо отримати? Безпосереднє вивчення ситуацій й мотивів покупки та споживання, глибоке розуміння поведінки користувача, визначення та оцінка тачпоінтів з аудиторією, аналіз переваг користувачів в розрізі продуктових і категорійних параметрів.

Онлайн тест концепцій і форматів / тестування продуктів

Застосовується для тестування кон-

цепцій і форматів: рекламних, промо-матеріалів, а також продуктів. Можливі варіанти кількісного та якісного, а також й комбінованого підходу – при якому реалізується поєднання якісного і кількісного досліджень: анкетування та дискусії в межах одного проєкту. Тестування включає можливості з оцінки зображення, елементів дизайну та оформлення. Активно застосовується для оцінки продуктів – як справжніх, доставлених респонденту за місцем проживання, так й віртуальних – за допомогою застосування 3Dзображень та цифрових моделей.

Онлайн фокус-група / глибинні інтерв'ю

Класичний метод якісного дослідження, який успішно перейшов в онлайн сферу. Має ряд додаткових можливостей, які недоступні при офлайн проведенні: дозволяє рекрутувати респондентів з географічно віддалених точок; дизайн групи може передбачати участь великої кількості учасників одночасно - від 10 до 40; шляхом високої динаміки може бути отримано більше даних, аніж в результаті класичної офлайн групи.

Онлайн глибинні інтерв'ю здобувають все більше поширення, адже дозволяють проводити бесіду у зручних для респондента часі та місці й при цьому надають переваги інтерактивної комунікації.

Рекрут і опитування респондентів відбувається онлайн – це знижує терміни та оптимізує бюджет.

Оцінка ефективності digital реклами

Вже стала ринковим стандартом оцінка впливу digital-комунікації за параметрами: знання, готовності розглянути продукт, наміру спробувати продукт, володіння і регулярного використання продукту. Проводиться вимір не тільки digital-реклами, а й інших точок, щоб виокремити вплив різних медіа на вимірювані KPI бренду. Також реалізується аналіз рекламної кампанії на основі технометричного вимірювання контактування цільової аудиторії з заздалегідь тегованими рекламними проявами.

Вивчення задоволеності клієнтів

Оцінка задоволеності та лояльності клієнтів, яка може проводитися як на регулярній основі, так й разово в цілому

і за фактом вчинення будь-якої активності – покупки, контакту, звернення, тощо. Ідеальний варіант для вивчення Voice of Customer. Швидкість і точність даних дозволяє оперативно приймати рішення по роботі з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів обслуговування.

Онлайн опитування U & A і BHT

Основні типи досліджень отримують все більше підтримки у переведенні в онлайн. У поточних умовах поширення та інтенсивності інтернет-користування брендам необхідно змінювати свої дослідницькі переваги й використовувати найбільш релевантні підходи. Онлайн метод сьогодні дозволяє істотно поліпшити досяжність респондентів, підвищити швидкість опитування, оптимізувати вартість і вибудувати доступну систему регулярного моніторингу.

KANTAR

Kantar Україна – представник Kantar – провідна в світі компанія з питань даних, інсайтів та консалтингу.

Ми більше ніж будь-хто інший розуміємо, як люди думають, почуваються, купують, діляться, голосують та переглядають. Поєднавши наш досвід в галузі людського розуміння з передовими технологіями, 30 000 співробітників Kantar допомагають провідним світовим організаціям досягти успіху та розвитку.

<https://tns-ua.com/>

ЯК ВИРОБНИКАМ І РИТЕЙЛЕРАМ ПІДГОТУВАТИСЯ ДО СТАБІЛІЗАЦІЇ ПІСЛЯ COVID-19



ТЕРРЕНС КУУЛ

керівник напрямку «Ефективність продаж» в регіоні EEMEA (Східна Європа, Росія, Туреччина, Африка, Середній Схід), Nielsen

З розвитком кризи, пов'язаної з Covid-19, FMCG компанії зіштовхнулися з різноманітними викликами, головний з яких — забезпечення доступності товару на полиці та ефективне антикризове управління ланцюгом постачання.

З огляду на поспіх споживачів, які запасаются товарами першої необхідності, у багатьох країнах ритейлери наклали обмеження на обсяг покупок категорій «в одні руки» і скоротили промоакції з метою звести до мінімуму оптові закупівлі. Крім того, більшість ритейлерів і виробників контролюють асортимент своєї продукції, щоб звільнити місце для товарів, які найбільше продаються в ключових категоріях. Аналогічним чином онлайн-ритейлери обмежили продажі «карантинних» продуктів, щоб впоратися зі зростаючим числом поставок. Деякі уряди навіть тимчасово заборони-

ли експорт таких ключових категорій як рис і маски.

У цих надзвичайних умовах компаніям стало важко зосередитися на чомусь крім щоденних реакцій на поведінку ринку. Проте, частина FMCG ритейлерів і виробників створили спеціальні команди для розробки плану дій на післякризовий період, що, безумовно, правильно. Виробники і ритейлери в найближчому майбутньому зіштовхнуться з «перезавантаженням» в індустрії ритейлу і FMCG, тому проактивні і своєчасні дії в цих умовах дозволять зберегти і підвищити свою актуальність на ринку.

Більшість виробників будуть прагнути змінити позиціювання своїх продуктів з урахуванням нових споживчих звичок. Покупці все більше вимагатимуть, щоб товари FMCG поєднували в собі: якість, ефективність, прозорість і технологічність.

При цьому кожній категорії буде необхідний свій підхід. Ми можемо визначити ці підходи, розбивши категорії FMCG на три великі групи:

- Категорії, що зіштовхнулися зі зростанням попиту під час Covid-19, який, швидше за все, залишиться й після кризи (дезінфікуючі засоби для прання білизни, вітаміни, засоби для чищення, антисептичні гелі, мило для рук і т.д.).
- Категорії, які вирости в короткостроковій перспективі внаслідок того, що споживачі запасалися ними. Попит на такі категорії, вірогідно, повернеться до докризових рівнів (макарони, консерви, туалетний папір, суп, рис і т.д.).
- Категорії, які зіштовхнулися з падінням обсягів продажів під час кризи (косметика, напої, імпульсні категорії та інші).

Давайте докладніше розглянемо ці три групи.

КАТЕГОРІЇ, ЯКІ ШВИДКО ВИРОСЛИ І ЗБЕРЕЖУТЬ ЦЕЙ ПОКАЗНИК

Виробники в таких категоріях будуть максимально швидко діяти в трьох напрямках:

1. Розширення дистрибуції своєї продукції і категорій, які збільшили

попит в нових умовах ринку. У той час як розширення дистрибуції в сучасній торгівлі в основному може бути предметом переговорів, розширення в традиційній торгівлі потребуватиме набагато більших зусиль через посилення і збільшення кількості торгового персоналу (або завдяки співпраці з сильним місцевим дистриб'ютором). Принцип Парето (80/20), — наприклад, домогтися реалізації своїх товарів в 20% точок, що відповідають за 50% продажів категорії, — матиме вирішальне значення для швидкого підкорення ринку.

2. Як виробники, так і ритейлери будуть шукати можливості розширити представленість цих категорій в магазині. Це вимагатиме визначення правильної кількості SKU, якими можна буде зайняти розширений простір, адаптувати асортимент за типом і географією магазину, а в результаті — допомогти ритейлерам розробити планограми, які дозволять максимізувати продажі даної категорії при одночасному зведені до мінімуму пром.

3. З кожним кроком виходу виробників з кризи, вони будуть все більше зміцнювати відносини з ритейлерами, в першу чергу, в напрямку швидкого реагування на ситуацію out-of-stock. З розширенням дистрибуції в традиційній торгівлі, вони захочуть впровадити схожі «програми лояльності», щоб з самого початку «перезавантаження» витіснити конкурентів. Заохочення комерційних команд за результати роботи стане обов'язковою практикою.

КАТЕГОРІЇ, РІСТ ЯКИХ ВІДБУВАВСЯ У КОРОТКОСТРОКОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ ЧЕРЕЗ «КАРАНТИННІ» ПРОДУКТИ

Ці категорії, вірогідно, використають перші місяці після Covid-19 для перегляду своєї промостратегії. З піком продажів, який спостерігається в них під час Covid-19, виробники, швидше за все, вже досягли своїх річних цілей продажів і, отже, у них є час для повного перегляду промостратегії своєї категорії, ціноутворення, роботи над збільшенням прибутку протягом 2020 року (без шкоди для цільових показників за обсягом продажів). Багато виробників в цих категоріях протягом багатьох років запитували себе, як зупинити промогонку, в яку вони були залучені ... це цілком може стати найвдалішим часом для вирішення цього завдання.

КАТЕГОРІЇ, ОБСЯГ ПРОДАЖІВ ЯКИХ ВПАВ ПІД ЧАС КРИЗИ

Виробникам, які працюють в цих категоріях, потрібно буде вести жорстку боротьбу у міру того, як ринок буде відновлюватися. Вони будуть відчувати сильний тиск на свою представленість в ритейлі в цілому, їм будуть потрібні вагомі аргументи для того, щоб не бути витісненими з конкуренції. Водночас, рівень промо, швидше за все, зросте, оскільки ритейлери і виробники будуть намагатися компенсувати ситуацію першої половини року. Виробники, зрештою, будуть працювати над відновленням інтересу до своїх категорій, а лідери будуватимуть свою комунікацію на просуванні категорії в цілому (а не продуктоцентричній комунікації).

З наближенням до посткоронавірусного світу, ритейлери і виробники товарів повсякденного попиту будуть спільно і проактивно вирішувати питання, пов'язані з ціною, промо та асортиментом, щоб максимально швидко адаптуватися до нових умов ринку. Надійні дані і інсайти — хороші супутники в цій непростій і безпрецедентній справі.

ПРО NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) — це глобальна компанія, яка надає послуги вимірювання та аналізу даних і пропонує вичерпний і якісний огляд споживацької поведінки і ринків по всьому світу. Компанія Nielsen має два підрозділи. Nielsen Global Media, арбітр у сфері медійних ринків, надає медійним і рекламним компаніям об'єктивні та надійні метричні дані, які дають змогу досягти взаєморозуміння між учасниками галузі для забезпечення функціонування відповідних ринків. Nielsen Global Connect пропонує виробникам і ритейлерам точну, практичну інформацію та аналітику, а також вичерпний огляд складного й мінливого ринку, в умовах якого таким компаніям доводиться створювати інновації та розвиватися.

Наш підхід полягає в поєднанні авторських даних Nielsen з іншими джерелами даних, щоб допомагати нашим клієнтам по всьому світу орієнтуватися в тому, що відбувається, чого чекати далі та як отримувати переваги від такого знання.

Компанія Nielsen входить до списку S&P 500 і працює у понад 100 країнах світу. Її дослідження охоплюють понад 90% світового населення. Більше про компанію на сайті www.nielsen.com.

УДК 339.13

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПЕРЕРОБКИ СИРОВАТКИ ОПЕРАТОРАМИ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

**МАР'ЯНА МАЛЬЧИК**

д.е.н., професор кафедри маркетингу
Національного університету водного господарства і
природокористування

**ОЛЕНА ПОПКО**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національного університету водного
господарства і природокористування

Інгредієнти на основі молочної сироватки є важливими компонентами харчової продукції. Споживання молочних інгредієнтів стрімко зростає у всьому світі в зв'язку з розвитком концепції здорового харчування. В першу чергу, це стосується концентратів сироваткового білка, які мають широку сферу застосування в дитячому, спортивному, лікувально-профілактичному харчуванні.

Ключові слова: оператори ринку, ринок молока та молочної продукції, концентрат сироваткового білка, мембранні технології.

Пошук унікальних нішевих продуктів вітчизняними операторами молочного ринку набуває актуальності, оскільки в сучасних умовах жорсткої конкуренції, орієнтації споживачів на натуральні продукти харчування за різновекторних зовнішніх викликів, без визна-

чення перспективних орієнтирів розвитку неможливо утримувати свої ринкові позиції.

Сьогодні оператори ринку молока та молочної продукції представляють широку асортиментну лінійку молочної

продукції. Проте на світовому та вітчизняному ринку молока та молочної продукції більшою мірою представлені традиційні види продукції, зокрема цільномолочна продукція, на переробку якої спрямовується майже половина всього виробленого молока [2]. Разом з тим, із зростанням обсягів виробництва та експорту молочної продукції світовими й вітчизняними операторами ринку, особливо в частині сирів, зростає й обсяг побічних продуктів, зокрема молочної сироватки.

За даними Держкомстату[4] в 2018 році в Україні було виготовлено 95988 тонн сирів сичужних, 28629 тонн сирів плавлених, 71867 тонн сиру свіжого неферментованого, 6882 тонн сиру кисломолочного та виробів для дитячого харчування, 7351 тонн казеїну. З цього об'єму отримується близько 1,054 млн. тонн рідкої сироватки, яку потрібно переробити.

Молочна сироватка являється побічним продуктом при виробництві сирів, творогу, казеїну. При сквашуванні молока сичужним ферментом одержують солодку сироватку, молочнокислими бактеріями - кислу. При цьому солодка молочна сироватка поживніша, ніж кисла. Так, 100 кг солодкої сироватки містить 11 кормових одиниць і 0,9 кг перетравного протеїну. До складу молочної сироватки входять вітаміни групи В, вітамін С, нікотинова кислота, холін, вітамін А, вітамін Е і біотин. Молочна сироватка багата також на кальцій, магній і пробіотичні бактерії. 1 літр сироватки становить 60% добової потреби організму дорослої людини в кальції, практично повністю у вітаміні В2 і на 40% в калії. Слід відзначити те, що

при виробництві сирів, творогу та харчового казеїну до складу молочної сироватки переходять близько 60% сухих речовин молока-сировини, практично всі солі і мікроелементи, а також водо- й жиророзчинні вітаміни молока-сировини, включаючи органічні кислоти (молочну, лимонну) й летючі жирні кислоти (оцтову, мурашину, пропіонову, масляну).

Найпоширенішим способом переробки сироватки як в Україні, так і в світовій практиці, є її сушка. При цьому країнами-лідерами з виробництва сухої сироватки є країни ЄС (Франція, Німеччина), США, в яких виробляється близько 80% світового обсягу сухої сироватки (рис.1). Україна також входить в ТОП-10 світових експортерів сухої сироватки, посівши в 2018 році 8-ме місце. Так, за даними Держкомстату України [4] в 2018 році було вироблено 69594 тонн сухої сироватки, при цьому близько 46% вітчизняної сухої сироватки було експортовано до Китаю (51,5%), Філіппін (10,1%), Малайзії (6,7%).

У світовій практиці поряд з технологією сушки молочної сироватки запроваджується технологія глибокої переробки сироватки, яка включає в себе фракціонування сироваткових білків і випуск похідних лактози. За технології глибокої переробки молочної сироватки отримують окремі фракції сироваткових білків, амінокислоти, ферменти. Це має важливе значення для використання молочної сироватки та продуктів її переробки в якості функціональних інгредієнтів харчових продуктів.

Технологічні процеси з отримання продуктів глибокої переробки, будучи час-

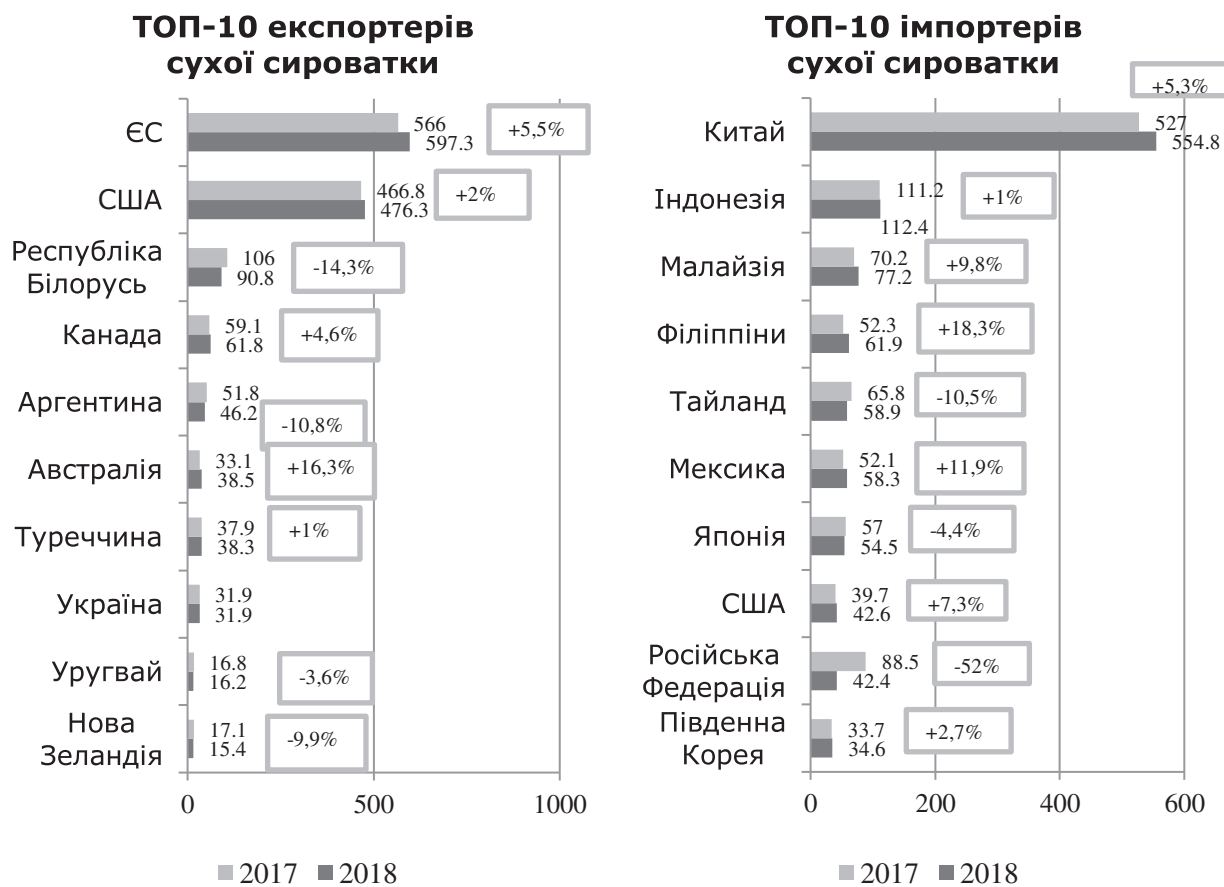


Рис.1. ТОП-10 експортерів та імпортерів сухої сироватки в 2017-2018 роках, тис.тонн [6, 10]

тиною загальної стратегії декоммодитизації харчової продукції, в основному складається з триваючих інноваційних розробок по відділенню, концентруванню знежирених білкових компонентів молока і, в кінцевому рахунку, пошуку нових ринків збуту [8]. Комплексна переробка сироватки має на меті дві цілі: отримання сухого концентрованого сироваткового білка (КСБ) та сухого молочного цукру (лактози) шляхом запровадження перспективних та достатньо поширених в даний час мембранних методів. До мембранних методів розподілу рідин відносяться процеси нанофільтрації, ультрафільтрації, зворотній осмос [1].

На етапі нанофільтрації сироватки, в основі якого лежать мембранні технології, сироватку загущують, відбувається концентрація сухих речовин на NF-установці в 4 рази з одночасним частковим зниженням кількості природних солей (NF-ретентат), при цьому зберігаються білки та лактоза. На виході отримують концентрат частково демінералізованої сироватки і пермеат. Отриманий на даному етапі переробки концентрат сироватки можна використовувати у виробництві чи відправити на подальшу переробку. Більшість підприємств не зацікавлені у подальшому виробництві високодемінералізованої сироватки, для них достат-

нім є рівень демінералізації 25%, який забезпечує процес нанофільтрації.

Технологія зворотнього осмосу - ще один спосіб обробки молочної сироватки, який дозволяє видалити з неї зайву воду та загустити в 3 рази. Даний спосіб можуть використовувати підприємства, які не займаються самостійною переробкою сироватки. У такому випадку декілька заводів на умовах кооперації можуть звозити власну сироватку одному переробнику, скорочуючи при цьому свої логістичні витрати.

Установка ультрафільтрації дозволяє концентрувати сироваткові білки або їх окремі фракції. Більш крупні компоненти затримуються мембраною, дрібніші – проходять через пори, утворюючи потік пермеату (безбілкової сироватки). Отриманий концентрат сироваткового білка можна відправити на установку мікропартикуляції або на сушку. Концентрат сироваткового білка, незалежно від типу сироватки, з якої він був отриманий, має неприємний смак та колір. Подальша обробка концентрату на установці мікропартикуляції вирішує питання з кольором та смаком - суспензія стає яскраво-білого кольору й набуває приємного вершкового смаку. Сфера застосування мікропартикуляту з підсирної сироватки не має меж. Отриманий продукт можна використовувати як в чистому вигляді, так і «встроювати» в існуючу лінійку молочної продукції, яка вже виготовляється промисловим підприємством, у тому числі при виробництві грецького йогурту, який набирає популярності останнім часом у всьому світі. Концентрати сироваткових білків мають унікальну комбінацію високої

поживної цінності у поєднанні з відмінною функціональністю. Використання в рецептурі харчових продуктів сироваткових білків дозволяє покращити їх структуру за відносно низького вмісту жиру, отримати більш щільну консистенцію, запобігти відділенню сироватки при зберіганні молочних продуктів, поліпшити смак [1]. При сушці отримують чистий сухий порошок концентрату сироваткового білка з тривалим терміном зберігання (до 6 місяців), який можна транспортувати на великі відстані.

Запровадження технології глибокої переробки молочної сироватки дозволяє операторам молочного ринку насичувати ринок широкою гамою високотехнологічних харчових продуктів. Особливо актуальним є напрямок з розширення асортименту за рахунок введення натуральних інгредієнтів до складу харчової продукції. Адже сьогодні сучасний споживач турбується про своє здоров'я, правильне харчування, віддаючи перевагу продуктам з «чистою етикеткою», тобто стовідсотковим натуральним продуктам. Особливо це стосується продуктів щоденного попиту, у тому числі молочних та кисломолочних. Отже підвищення обізнаності споживачів щодо натуральних функціональних продуктів харчування і харчових добавок стає вирішальним фактором розвитку молочного ринку. Натуральні інгредієнти, виготовлені на основі молочної сироватки, є важливими компонентами багатьох харчових продуктів, відрізняються високою біологічною цінністю, широко застосовуються замість комплексних стабілізаторів і загущувачів на основі крохмалю при виробництві спортивного, ди-

тячого, лікувально-профілактичного харчування, кондитерських, хлібопекарських, молочних виробів, функціональних продуктів та напоїв, а також добавок для управління масою тіла (рис. 2).

Левову частку сироваткових білків застосовують при виробництві дитячого харчування (40,9%). Іншим популярним напрямком використання молочних протеїнів є сегмент спортивного харчування. Лише в 2016 році відбулось зростання застосування молочних білків при виготовленні нових продуктів спортивного харчування на 20%. У складі концентрату сироваткового білка налічуються 8 незамінних амінокислот, які насичують м'язи, дозволяючи їм рости. Незамінними є амінокислоти власне через те, що організм людини не може їх самостійно синтезувати, тому їх можна отримати лише з їжею або спортивним харчуванням. Для прикладу, до переваг споживання концентратів сироваткових білків у спортивному харчуванні відносяться: високий рівень засвоєння організ-

мом; висока питома вага вмісту білка в кожній порції; підвищення імунітету; поліпшення спортивних показників; якісне зростання м'язів; нарощення м'язової маси за управління масою тіла; швидке відновлення після тренувань; регулювання рівня холестерину в крові; унікальні смакові характеристики та ін. За даними BCC Research [9], сегмент білкового спортивного харчування, починаючи з 2015 року зростає на 9% щорічно та в 2020 році сягне 2,7 млрд дол США. Значно меншою є питома вага використання сироваткових білків при виробництві молочної продукції - 8,1%, кондитерських виробів - 4,5%, хлібобулочних виробів - 4,2%, лікувальному харчуванні - 5,7%.

За результатами досліджень GIRA FOOD [12], світова торгівля сироватковими інгредієнтами оцінюється в 3 млн тонн загальною вартістю 2,6 трлн дол. США, а світовий попит на натуральні інгредієнти з молочної сировини в 2018 році зростав більш швидкими темпами, ніж попит на цільномолочну продукцію та сироватку. Надалі експертами

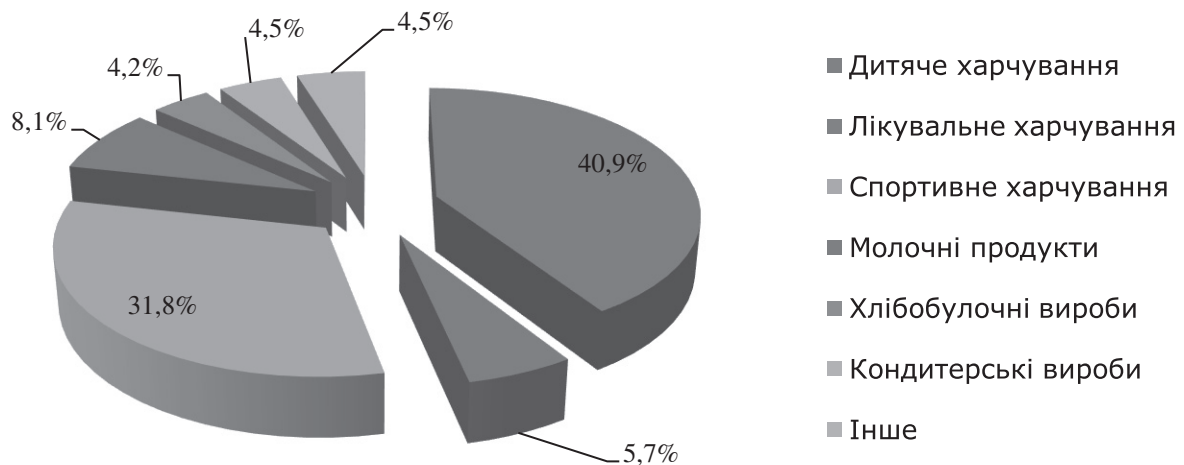


Рис. 2. Сфери застосування сироваткових білків [12]

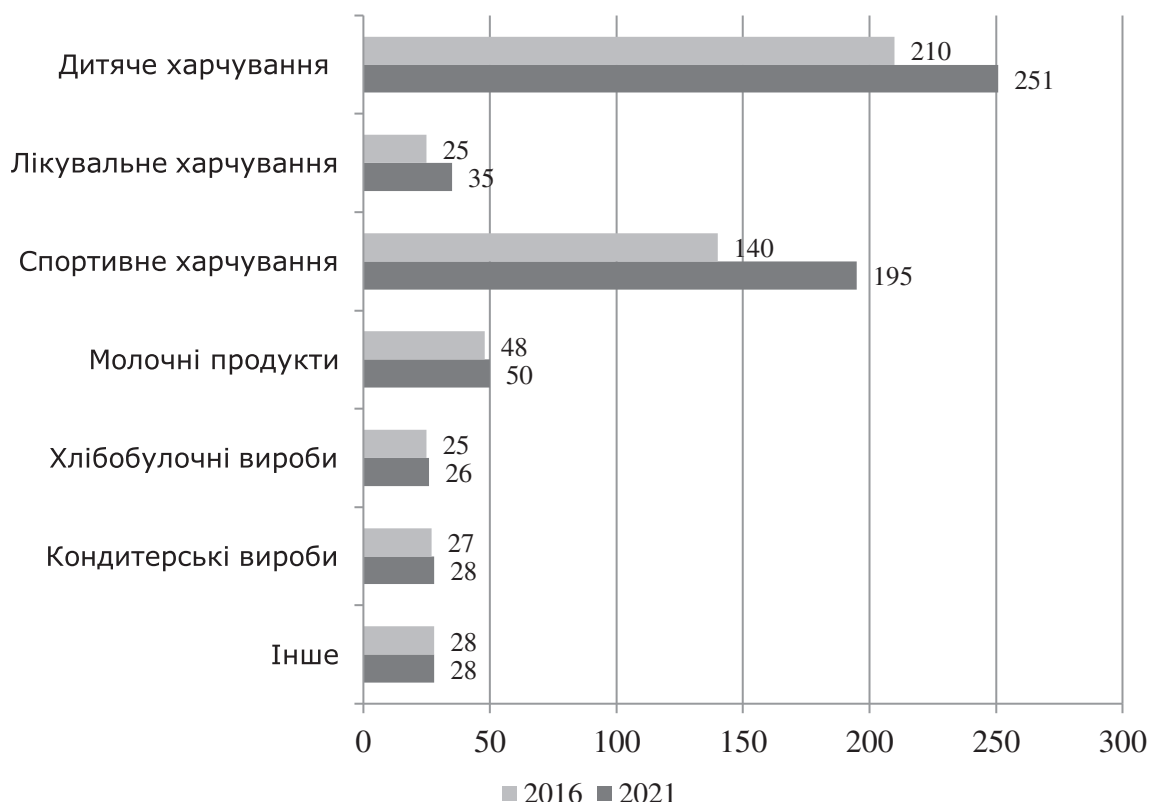


Рис.3. Світове використання сироваткових білків у виробництві різних категорій продуктів в 2016 році та прогноз на 2021 рік, тис.тонн [15]

прогнозується, що світове застосування сироваткових білків суттєво зросте вже в 2020-2021 році (рис.3).

Так, в 2021 році прогнозується зростання застосування сироваткових білків при виробництві дитячого харчування - на 19,5% (до 251 тис.тонн), лікувального харчування – на 40% (до 35 тис.тонн), в сегменті спортивного харчування – на 39% (до 195 тис.тонн), при виробництві молочних продуктів, хлібобулочних і кондитерських виробів в середньому на 4%.

За прогнозами компанії Research and Markets[16], протягом наступного десятиліття світовий ринок молочних білків зросте в середньому на 7,8% та становитиме орієнтовно 18,25 млрд дол.

в 2025 році. За даними Innova Market Insights [14], що виробництво продуктів з підвищеним вмістом білка є однією з перспективних тенденцій на світовому ринку харчових продуктів і напоїв, обсяги яких будуть зростати в зв'язку з розвитком концепції здорового харчування, а також зі збільшенням купівельної спроможності населення на окремих ринках на фоні постійного зростання населення Землі й збільшення чисельності міського населення.

Світовими виробниками сироваткових білків є окремі країни Європи (Франція, Німеччина, Голандія), США, Нова Зеландія, Австралія, Аргентина (рис.4). Згідно з прогнозами експертів, така

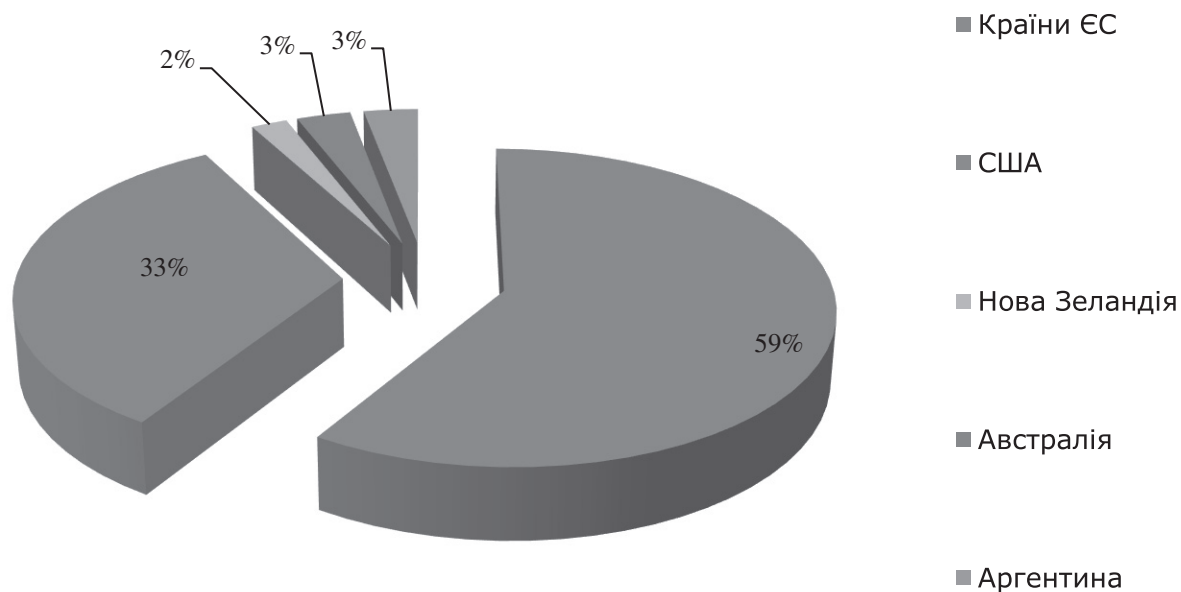


Рис. 4. Основні гравці на світовому ринку сироваткових білків, % [15]

ситуація зберігатиметься в найближчому майбутньому.

Очікується, що попит на концентрати сироваткового білка протягом наступних кількох років Азіатсько-Тихоокеанського регіону буде зростати в середньому на 6,2%. До потенційних ринків збуту сироваткового білка можуть бути віднесені окремі країни Східної Азії, зокрема Китай, Японія; країни Південно-Східної Азії – Індонезія, Малайзія, Тайланд; окремі країни Близького Сходу – Об'єднані Арабські Емірати, Ірак, Саудівська Аравія, Кувейт, Оман, Ємен, Бахрейн, Катар, Ізраїль; окремі країни Північної Африки – Алжир, Єгипет, Марокко, Лівія.

Разом з цим, світові ціни на концентрат сироваткового білку в рази перевищують ціну на суху сироватку (рис.5). На динаміку цін на порошок концентрату сироваткового білка впливають ринкові ціни на сухе знежирене молоко. Порівняння відповідних цін може дати

ключову інтерпретацію представлених тенденцій.

Якщо говорити про області застосування, низькоконцентрований сироватковий білок (КСБ-35) використовується переважно в дитячому харчуванні, проте в залежності від потреб може замінюватися висококонцентрованим сироватковим білком. Низькоконцентрований сироватковий білок також широко використовується в молочному секторі, де він складає конкуренцію сухому знежиреному молоку.

Останнім часом зростає конкуренція на ринку висококонцентрованих сироваткових білків (WPC 50-89%), що вплинуло на їх вартість. Основні постачальники змінюють продуктову стратегію в сторону пропозиції нестандартних продуктів з тим, щоб підвищити додану вартість і тим самим диференціювати свою продукцію від продукції конкурентів. Споживання висококонцентрованих сироваткових білків (КСБ-80)

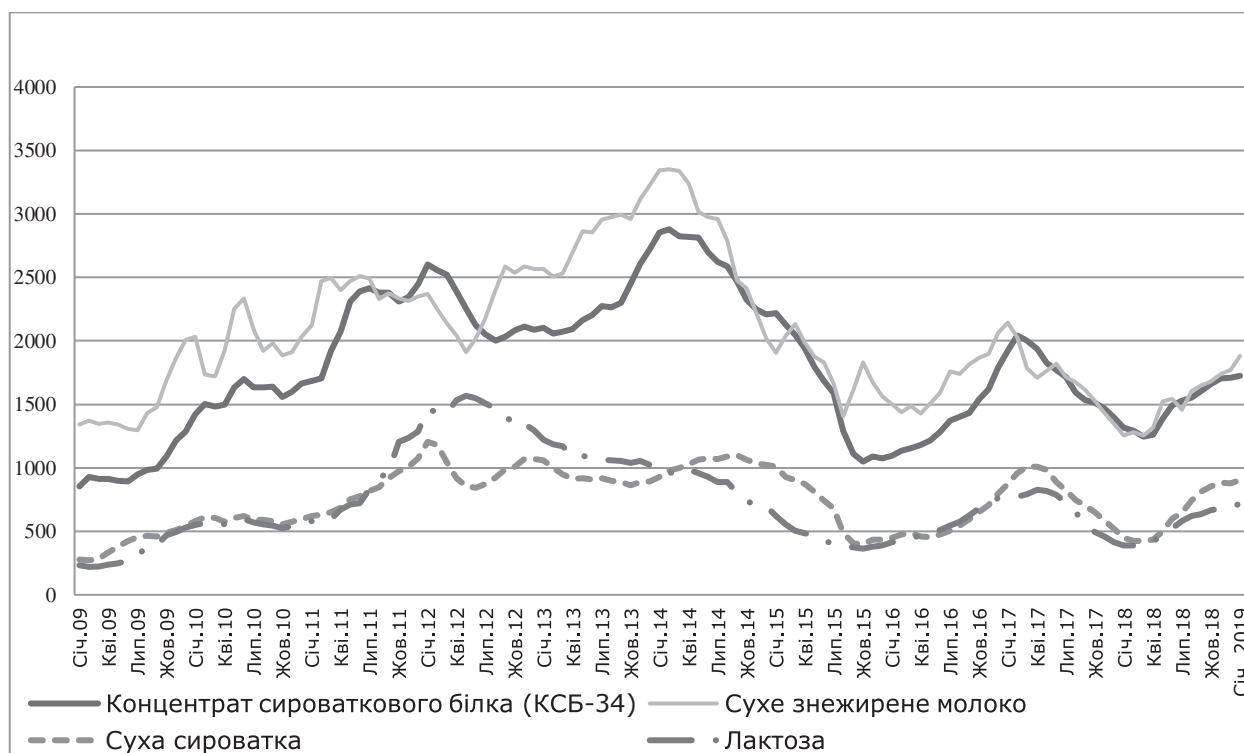


Рис. 5. Динаміка середніх світових цін на концентрат сироваткового білка в порівнянні з цінами на сухе знежирене молоко, суху сироватку та лактозу [10,13]

переважає в спортивному харчуванні, а також в секторі лікувального харчування та харчування літніх людей. У категорії спортивного харчування висококонцентровані сироваткові білки використовуються у виробництві протеїнових батончиків і напоїв. Протеїновий порошок характеризується високими живильними і функціональними властивостями, що ускладнює його заміну іншими молочними порошками. Разом з тим, слід відзначити зростаючу конкуренцію з боку рослинних білків, які до того ж є набагато дешевшими.

До інших інноваційних нішевих продуктів, отриманих на основі використання технології глибокої переробки молочної сироватки, відносяться: ізоляти сироваткових білків (WPI), гідро-

лізати сироваткових білків (WPH), суха демінералізована сироватка (DWP).

Обмежений потенціал зростання на традиційних споживчих ринках у поєднанні зі зростанням обсягів виробництва молока, призводить до збільшення кількості операторів, зацікавлених у підвищенні доданої вартості продуктів глибокої переробки молочної сироватки, зокрема натуральних харчових інгредієнтів на її основі. За оцінкою експертів компанії 3A Business Consulting, починаючи з 2014-го індустрія глибокої переробки сироватки відповідає підвищеному попиту завдячуючи значним капіталовкладенням у виробничі потужності і технології щодо більш ефективного використання сировини. За таких умов, в останні роки

практично всі крупні переробні компанії інвестують значні кошти у виробництво молочних інгредієнтів, у тому числі високобілкових продуктів. Основними гравцями на світовому ринку молочних білків, в тому числі сироваткових протеїнів, є провідні світові молокопереробні компанії, такі як Lactalis, Friesland Campina, Fonterra, Arla Foods, Saputo, Glanbia, Murray Goulburn, DMK / Wheyco, Leprino, Agropur, Sachsenmilch, Bongrain / Armor Proteines, Sodial / Euroserum, Dairy Farmers of America і Hilmar. Такі крупні компанії, як Milk Specialties Global, Meggle, Milei, Volac, Carbery, Dairygold і Davisco.

Позитивний досвід із запровадження технологій глибокої переробки сировини мають молокопереробні заводи Російської Федерації та Республіки Білорусь. Для прикладу, Калачіївський сирзавод переробляє 600 тонн сироватки на добу та виробляє на її основі 2,3 тонни концентрату сироваткового білка, 30 тонн сухої демінералізованої сироватки та 28 тонн демінералізованого пермеата. Іншим прикладом успішних проектів з переробки молочної сироватки є Рубцовський завод (Алтайський край), на якому в 2018 році було запущено установку для ультрафільтрації, яка дозволяє виготовляти концентрат сироваткових білків обсягом 10 тонн на добу з сироватки, отриманої після виробництва сиру «Ламбер». При цьому продукти, отримані в результаті переробки сироватки, використовують як в середині компанії при виготовленні м'яких сирів, творога, йогуртів, так і поставляються іншим учасникам ринку, у тому числі для спортивного харчування. Окремим напрямом до-

сліджень може бути те, що технологія глибокої переробки сироватки дозволяє не лише підвищити рентабельність компанії, а й забезпечити її екологічну безпеку за рахунок забезпечення замкненого циклу виробництва, й розглядатися як альтернатива будівництву або модернізації локальних очисних споруд [7].

На сьогодні Україна лише починає розвиток в сфері виробництва інгредієнтів з молочної сировини. Левовий обсяг сухих молочних інгредієнтів імпортується - більше половини концентрату сироваткового білка, який використовується для виробництва спортивного харчування, імпортний.

Разом з тим, цей напрямок є вкрай перспективним для України з позицій відкриття нових ринків, пошуку власних ніш та освоєння випуску сучасних, затребуваних ринком, натуральних продуктів харчування. Пропозиція на молочних ринках таких експортних позицій, як харчові інгредієнти на основі молочної сироватки, що відповідає сучасним світовим трендам здорового харчування, дозволить вітчизняним операторам розширити товарну номенклатуру експорту, диверсифікувати ринки збуту та просувати вітчизняні бренди на світові продовольчі ринки.

Джерела

1. Варивода А. А., Овчарова Г. П. Комплексная переработка молочной сыворотки мембранными методами. КиберЛенинка : веб-сайт. URL: <https://www.cyberleninka.ru/>

- article/v/kompleksnaya-pererabotka-molochnoy-syvorotki-membrannymi-metodami (дата звернення: 10.04.2018).
2. Все о молочных белках. Союзопторг : веб-сайт. URL: https://www.sottobacco.com/publikatsii/molochnyie_belki (дата звернення: 14.01.2017).
 3. Десять графиков о состоянии рынка молочной сыворотки. Milknews : веб-сайт. URL: <https://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/rinok-moloka-v-Rossii/grafiki-syvorotka-rf.html> (дата звернення: 05.04.2018).
 4. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.06.2019).
 5. Ингредиенты из молочного сырья – интенсивно растущий мировой рынок. Пищевые ингредиенты для России и стран СНГ : веб-сайт. URL: <https://bake.ingredients.pro/news/editorial/ingredienty-iz-molochnogo-syrya-mirovoy-rynok> (дата звернення: 05.03.2019).
 6. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам молока 2018 року. Рада з питань експорту продовольства : веб-сайт. URL: <http://ukrainian-food.org/uk/post/ricnij-zvit-po-rinkam-moloka-2018-roku> (дата звернення: 04.04.2019).
 7. Разбор : как заработать на молочной сыворотке. Milk News : веб-сайт. URL: <https://milknews.ru/longridy/kak-zarabotat-na-syvorotke.html> (дата звернення: 05.10.2018).
 8. Технологические молочные ингредиенты – растущий мировой рынок. Продукт БУ : веб-сайт. URL: <https://produkt.by/story/tehnicheskie-molochnye-ingredienty-rastushchiy-mirovoy-rynok> (дата звернення: 05.05.2018).
 9. BBC Research. URL: <https://www.bccresearch.com> (accessed 01.03.2020).
 10. CLAL.it. URL: https://www.clal.it/en/index.php?section=world_map_consegne_latte (accessed 15.03.2020).
 11. FAOSTAT – Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: <http://www.fao.org/faostat/en> (accessed 01.03.2020).
 12. Gira food. URL: <https://www.girafood.com> (accessed 01.03.2020).
 13. Global Dairy Trade. URL: <https://www.globaldairytrade.info> (accessed 07.03.2020).
 14. Innova market insights. URL: <https://www.innovamarketinsights.com> (accessed 26.01.2020).
 15. Key technical dairy ingredients markets to 2020. URL: <https://www.girafood.com/seminar-for-improve-your-all-business-growth-3> (accessed 12.03.2020).
 16. Research and Markets. URL: <https://www.researchandmarkets.com> (accessed 24.11.2019).

ДВА ИЛИ ТРИ СЛОВА, КОТОРЫЕ СРАЗЯТ КЛИЕНТА



МАРТА КОРОНКЕВИЧ

Беларусь. г. Минск.

Основатель маркетингового агентства I'M GROUP

- Серийный предприниматель - за 8 лет основала 6 успешных бизнесов;
- Маркетолог #1 в СНГ в КОНЦЕПТУАЛЬНОМ маркетинге;
- Автор собственных маркетинговых методик создания бизнес-концепций и позиционирования;
- Популярный бизнес-блогер и лидер мнений в Instagram;
- Автор книг: «ВИАГРА для бизнеса», «Маркетинг. Стань лидером!»;
- Спикер на конференциях Сбербанка, Сколково и многих других бизнес-форумах.

У пикаперов есть волшебные фишки, которые позволяют быстро идентифицировать тип личности девушки, и дальше на основе этого использовать правильную семантику, позы, жесты, которые быстро формируют доверие. Парень вызывает у нее в подсознании некий образ.

Это позволяет девушке сразу понимать, кто перед ней стоит, какой мужчина и как он соотносится с ее ожиданиями.

Мне очень нравится аналогия маркетинга с отношениями между мужчинами и женщинами, потому что, по фак-

ту, с клиентом мы проходим абсолютно те же стадии, что и с представителем противоположного пола.

В данном случае опытный пикапер делает очень важную вещь - он создает свою идентификацию в сознании девушки, встраивает свое позициониро-

вание в ее понимание мира:

- красивый, интересный, успешный
- заботливый, умный, потенциально хороший семьянин
- альфа-самец, bad boy
- богатый и щедрый

И т.д.

Аналогично с брендами. Важно быть идентифицированным в голове клиента.

Если у вас уже есть выстроенная база концепции, то сейчас задача - сделать так, чтобы ее можно было озвучить в 1 предложении.

Смотрите примеры, с которыми вы сталкиваетесь каждый день. Мне достаточно спросить: назовите шампунь от перхоти?

У большинства в голове появится этот образ:



Большой магазин мебели по доступным ценам?



И так можно до бесконечности, суть в том, что эти бренды уже имеют ассоциации в вашем сознании, у всех разные, кто-то мыслит визуалами, кто-то звуками, кто-то фразами, но сам смысл - один.

И чтобы попасть в ячейку мозга клиента нужно сформировать четкое позиционирование.

Два или три слова, которые будут идентифицировать вас в сознании клиента.

Восемь стратегий позиционирования

1. Специализация

Если раньше всем нравились компании и сотрудники, которые могли выполнять максимум за одну стоимость, но у них хромало качество, то сейчас все хотят максимально качественные услуги/продукты и предпочтут тех, кто

имеет высокую экспертность в определенном вопросе.

Это устойчивый тренд, поэтому если ваш бизнес связан с услугами, рынком B2B, работой для узкой аудитории, то, однозначно, ваш путь - это специализация.

Примеры:

- Бухгалтерские услуги для онлайн-школ
- Юридические услуги для застройщиков
- Автоматизация для Интернет-магазинов
- SMM-аналитики
- Онлайн-школа делового английского

Многие боятся идти в специализацию из страха потери доли рынка. На мой взгляд, гораздо лучше быть востребованным в какой-то одной сфере/услуге/продукте и проявлять максимальную экспертность, чем быть серым пятном среди тысячи подобных компаний.

2. Позиционирование по аудитории

Это похоже на специализацию, но если в первом случае, специализироваться можно по какому-то направлению, методике, нише, то здесь вопрос именно в конкретной аудитории.

- Барбер-шоп для бизнесменов
- Фотограф для блогеров
- Фитнес-тренер для беременных
- Визажист для невест
- Бухгалтерские услуги для иностранных компаний

Думаю, что здесь смысл понятен.

3. Позиционирование по нетипичной аудитории

Большинство маркетинговых служб смотрят на рынок через призму стандартной аудитории.

Например, магазины мебели выстраивают коммуникацию с замужними женщинами в возрасте 25-55 лет.

Представьте, что вы идете по улице и сотни продавцов вам кричат: "Эй, красавица, купи диван у нас"...

Что произойдет? Верно, вы закроете уши и будете стремиться не слышать эти возгласы. Примерно так и происходит в Интернете, наш мозг из похожих рекламных баннеров формирует слепые пятна, так называемая баннерная слепота.

Чтобы эффективнее общаться с аудиторией и не вызывать у них рвотный рефлекс от переизбытка информации посмотрите на свой продукт под другим углом и подумайте, как и кто может еще его применять.

Приведу еще один свой кейс для примера. Лет 5 назад обратился ко мне производитель матрасов, у него было несколько заводов в России и Беларуси. Они выпустили новую модель и образовался складской излишек, он предложил продумать рекламную акцию, дать большую скидку, чтобы быстрее продать эти матрасы.

Продавать со скидкой легко, но неинтересно. Я стала изучать рынок, выяснилось, что у большинства конкурентов ключевым аватаром для коммуникации является - женщина, возраст 25-45 лет, замужем, есть дети и т.д.

И все рекламные лозунги были в формате:

- ортопедический матрас для здорового сна,
- полезные матрасы для спины ребенка
- матрасы для всей семьи
- матрасы, которые рекомендует врач и т.д.

И почему-то все напрочь забыли, что люди на матрасах занимаются сексом, а не только спят.

Так и родилось позиционирование для нетипичной аудитории - мужчины-холостяки.

Матрас для идеального секса.

И, конечно, мы подняли на него цену и запустили рекламную кампанию. Это подняло небольшой хайп.

А теперь представьте, ВСЕГО ОДНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОЗВОЛИЛО ПРОДАТЬ ПРОДУКТ ПО ЦЕНЕ НА 30% ВЫШЕ РЫНКА, вместо бесконечных скидок, которые готовы раздавать собственники, находясь в состоянии отчаяния.

ОДНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ, пара слов и такой эффект!

Вот поэтому нужно работать над позиционированием, вот почему это так важно!

4. Позиционирование по методике работы

У большинства компаний, которые давно на рынке и имеют высокую экспертизу в своей нише есть авторские методики.

Снова приведу кейс, чтобы вы понимали, как можно эту стратегию применить у себя в компании.

Обратился к нам московский медицинский центр, предоставляющий разные услуги: гинекология, репродуктология, гастроэнтерология, педиатрия, кардиология и т.д.

Стали смотреть, какие услуги, по факту, приносят больше всего дохода, оказалось, что именно репродуктология и гинекология.

При этом сами основатели были готовы сокращать ассортимент услуг и базироваться на том, где у них была авторская методика и больший объем обращений.

Так на выходе у нас получилось позиционирование: первая специализированная клиника по естественному зачатию и вынашиванию здорового ребенка.

Если у вас медицинский центр, стоматологическая клиника, салон красоты, услуги в сфере B2B и т.д., и у вас есть своя методика работы, то назовите ее, дайте ей авторское название и выстраивайте позиционирование на этой основе.

Салон красоты "Пример" - красим волосы по своей авторской методике создания бликов.

5. Позиционирование по технологиям

Здесь уже речь об инновациях, которые именно вы успевает первым внедрять.

- Лазерная стоматология без боли.
- Новая технология производства супер прочного стекла.

Здесь важно первым говорить о технологии и формировать ассоциацию данной инновации именно с вами.

6. Позиционирование по дополнительной ценности

Его можно использовать, если вы глубоко знаете боли клиента. Боли разные и требуют разного подхода.

Например, бухгалтер ведет документооборот, готовит отчеты, вносит все в 1С, т.е. ведет операционную работу - это потребность 1 у любого предпринимателя.

Есть потребность 2 - оптимизация налогов.

Бухгалтер - налоговый консультант - вот пример позиционирования для личного бренда.

Оно закрывает 2 ключевые потребности и дает надбавленную ценность, но все в рамках одной специализации.

Если у вас есть дополнительные преференции, то вы можете базировать позиционирование на них тоже.

Например, в imgroup-agency.com, работая с клиентом, у которого интересный и масштабный проект, я иногда способствую привлечению инвестиций.

И если бы меня интересовала целевая аудитория - стартап, то я бы позиционировала агентство как "Создаем стратегии и привлекаем инвестиции для ее реализации".

Снова все в рамках одной потребности, но появляется дополнительная ценность.

7. Позиционирование по сегменту

Здесь ключевым является акцент на стоимость товара/услуги и отстройку аудитории от масс-маркета.

Например, Bentley – We are opposite of mass production.

Они сразу напрямую об этом говорят.

- Бизнес-клуб для миллионеров.
- Салон красоты для VIP-сегмента.

В позиционирование добавляется характеристика ценового сегмента, при этом необязательно быть только из люкс и премиум.

- Магазин продуктов эконом-класса.
- Дискаунтер товаров для дома.

В сегмента эконом и средний такое тоже возможно.

У нас произошел обратный случай, когда пришел клиент, который хотел выйти из рынка дискаунтеров и перейти в другой сегмент.

Дискаунтер детской обуви мы превратили в "Детский оффпрайс готовых решений для гардероба".

8. Позиционирование по выгоде

Если у вас есть какой-то пункт, которым вы сильно отличаетесь от конкурентов, то на основе него можно формировать позиционирование.

Например, Volvo делает акцент на безопасность, а авиакомпания "Победа" - на экономию.

Выгода очевидна.

Помимо этого позиционирование может быть по:

- полу
- возрасту (тренер для подростков)
- региону (работа в конкретной локации)
- семейному положению (для холостяков, для женатых)
- степени проблемы (репродуктолог для женщин с диагнозом (конкретный диагноз))
- типу бизнеса (нишевание)
- роду деятельности (онлайн-школа личных помощников)

Я привела основные способы позиционирования, думаю, что на основе примеров и кейсов вы осознали, как можно отстроиться от конкурентов и влиять на продажи.

Таким образом, концепция описывает, в целом, ваши ценности, мотивы, систему мировоззрения, а позиционирование идентифицирует компанию в сознании клиента.

Проверить то, насколько эффективно ваше позиционирование и концепт можно по моделям RDB и QFD.

Метод RDB заключается в анализе эффективности работы трех компонентов:

- Резонанса (Resonance) — правильности и полноты донесения до клиента информации о бренде.
- Дифференциации (Differentiation) — отстройки бренда от конкурентов.
- Веры (Belief) — обоснования правдивости информации о бренде, подтверждения обещаний твердыми фактами.



Метод QFD (Quality Function Deployment) — инструмент для сравнения ожиданий покупателей с характеристиками товара/услуги, которые выделил производитель.

Метод состоит из двух этапов:

1. У покупателей выясняют какими свойствами должен обладать идеальный продукт конкретного наименования. Характеристики можно выбирать как из предложенного списка, так и озвучивать свои важные параметры.
2. Данные опроса анализируются и сравниваются с важными параметрами, выделенными разработчиками.

Характеристики, совпадающие по важности у обеих групп, ложатся в основу разработки бренд-платформы.

ДИСКУСІЙНА СЕСІЯ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ГЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

У 2011 році фахові об'єднання ринку маркетингу та реклами в партнерстві із гендерними організаціями розробили та підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654-002-2011. Протягом широкої просвітницької діяльності ІГКР обговорює питання недискримінації та сексизму з багатьма стейкхолдерами. В даній статті ми надаємо основні вижимки з найбільш часто вникаючих дискусій. Ми презентуємо як позицію-питання осіб, які проти дотримання стандартів та позицію-відповіді фахівців, які є адвокатами Стандартів та протидії дискримінації особи за ознакою статі. Це узагальнений матеріал, складений на основі спостережень протягом дев'ятирічної історії діяльності ІГКР.

1. Протидія сексизму – не про заборону теми сексуальності, обмеження свободи самовираження чи творчості. Це про створення інформаційного середовища, безпечного і недискримінаційного для всіх без виключення.
2. Дослідження саме професійних асоціацій рекламистів та маркетологів (див. книгу) доводять, що дискримінаційні меседжі в рекламі можуть призводити до реальної економічної, соціальної, психологічної та, навіть, фізичної шкоди людям в реальному житті. Адже реклама не просто відображає, але формує соціальні відносини, оскільки поширюється великими накладками, створюючи інформаційне середовище, яке транслює настанови соціальної поведінки (психологічний ефект багаторазового повторення). Інформаційне середовище, наповнене закликами до неповаги, твердженнями про чийсь неповноцінності чи меншовартість, та навіть, демонстрацією фізичного насильства, - це внесок у формування культури насильства та недотримання прав людини.
3. Сексизм – це дискримінація за ознакою статі. А дискримінувати можна, навіть, не використовуючи тему сексуальності. Наприклад через меседжі, що диктують обмеження самореалізації, життєвого вибору людини, тобто транслюють стереотипи, від яких сьогодні відмовляються всі розвинені країни з подачі споживачів реклами та професійного співтовариства рекламистів та маркетологів.
4. Потреба у перегляді підходів до зображення людей в рекламі з метою забезпечення недискримінації – це запит самих споживачів реклами, підтриманий прогресивними європейськими об'єднаннями маркетологів та рекламистів. Організації-члени Європейського Альянсу Стандартів Реклами завжди визнавали свою соціальну відповідальність та обов'язок дотримання і просування принципу недискримінації, адже реклама не повинна зашкодити жодній соціальній групі, - як відповідь на зміни запитів європейських споживачів реклами щодо змісту рекламних повідомлень.

ОСНОВНІ ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ЗА КРУГЛИМ СТОЛОМ

Точка зору опонента щодо заборони сексизму

Всім відомо, що реклама повинна «чіпляти», запам'ятовуватися. Працює лише та реклама, яка викликає емоції, при чому не важливо, позитивні чи негативні. Саме такої думки дотримується бізнес. Те, що ви пропонуєте – непрофесійно. Реклама, без людей неефективна.

Погляд адвокатів Стандартів та протидії з дискримінацією особи за ознакою статі

Батько реклами Девід Огілві говорив: «якщо обговорюють рекламу – ви викинули гроші на вітер, якщо говорять про товар – реклама працює». Примітивна відмова – якщо про рекламу говорять, це свідчення того, що вона хороша, – для недалеких і ошуканих «креативниками» рекламодавців.

Світ швидко змінюється і не всі маркетологи, рекламисти та рекламодавці встигають слідкувати за тенденціями та дослідженнями. Практика останніх років доводить, що реклама, яка викликає негативні емоції, не просто не продає, а може призводити до значних іміджевих та фінансових втрат. Наприклад, Адідас, який використав символіку СРСР¹ і мусив відкликати партію товару, чи Якіторія², чия сумнозвісна сексистська реклама скоротила вдвічі кількість відвідувачів. Справа в тому, що завдяки технологіям та соціальним мережам, сьогодні реклама не працює виключно в одному напрямку від рекламодавця до споживача; кожен користувач може своїм відгуком викликати широкий резонанс. І хоча дехто ще помилково вважає, що погана слава, це все одно слава, – треба просто вчитись на помилках інших. Наприклад, реклама Ауді³, що принижувала жінок, призвела до звільнення директора з маркетингу Азійського регіону і відчутних фінансових втрат через необхідність розробляти та створювати нову рекламну кампанію. А через рекламу Ів Сен Лоран⁴, що викликала обурення споживачів, в Парижі введено заборону на зовнішню (на біл-бордах) дискримінаційну рекламу. Тому слід пам'ятати, що світ постійно змінюється, і рекламодавці, якщо хочуть знаходити спільну мову зі своїми споживачами, мають теж змінювати застарілі підходи.

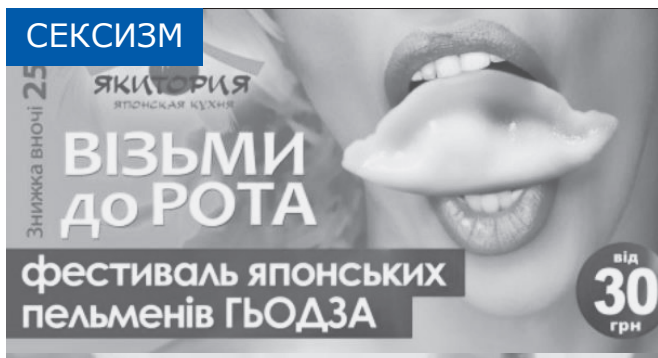
1 Скандал с Adidas и символикой СССР: все подробности. <https://nv.ua/world/countries/skandal-s-adidas-i-simvolikoj-sssr-vse-podrobnosti-2468633.html>

2 6 брендов, от которых пора отказаться из-за их сексистской рекламы. https://update.com.ua/zhizn_tag/6-brendov-ot-kotorykh-pora-otkazatsia-iz-za-ikh-seksistskoi-reklamy_n3293

3 В Китае тысячи интернет-пользователей раскритиковали рекламный ролик Audi, обвинив автопроизводителя в сексизме <https://www.bbc.com/russian/features-40660720>

4 Париж проголосовал за запрет «сексистской и дискриминационной» наружной рекламы. <http://out-of-home.ua/paris-ban-sexist-and-discriminatory-outdoor/>

Сексистські реклами



Що ж стосується того, що реклама повинна чіпляти, то для цього слід знаходити актуальні та впізнавані образи, символи, теми, актуальні сьогодні. Згідно з останніми дослідженнями Європейської Рекламної Асоціації сьогодні споживачі вимагають більш реалістичного зображення героїв в рекламі, в яких вони б могли впізнати себе. Завдяки соціальним мережам кожен та кожна відчувають себе головними героями та героїнями історій власного життя. Згідно опитування GfK⁵ 2018 р споживачі реклами хочуть поваги до себе як особистості, хочуть впізнавати себе в рекламі, хочуть, щоб реклама відображала їх реальний досвід та засуджують дискримінацію за будь-якою ознакою. Людей цікавлять такі теми як самореалізація, взаємини з близькими, екологія, активізм... Завдяки Нетфлікс, Дісней, НВО⁶ утворюється універсальний контекст всім зрозумілих символів, улюблених героїв. Тем та образів, які чіпляють, багато, просто слід не лінуватись їх шукати. Ну, і головне, слід пам'ятати, що тема сексуальності не є сексизмом. Сексизм – це дискримінація за ознакою статі, і для створення дискримінаційної реклами, її героїв можна і не роздягати.

⁵ Є найбільшим інститутом з ринкових досліджень в Німеччині, і четвертою за розмірами організацією у світі з питань досліджень ринків <https://uk.wikipedia.org/wiki/GfK>

⁶ Компанії, що створюють фільми, серіали, мультфільми, які демонструються у всіх країнах світу, формуючи універсальний культурний контекст.

Новітні тенденції в рекламі



Точка зору опонента щодо заборони сексизму:

2. Лозунг, що «Секс більше не продає» – це міф, творцями якого є незадоволені в особистому житті жінки, які при цьому доволі позитивно реагують на оголене чоловіче тіло та є частими гостями стрип-клубів.

АБО

- а). Це виключно ваші сексуальні фантазії. Ви усюди бачите секс!
- Б). Страх, Сміх, Секс – відома, та, наголошую, ефективна триада маркетологів. Ви пропонуєте відмовитися?
- В). Озирніться навкруги! Ми живемо в епоху секс-шопів, дивимось «50 відтінків», дискутуємо про легалізацію проституції, наші діти в початковій школі мають уроки сексуального розвитку! Про що ви кажете? Про який сексизм може іти мова!
- Г). Ми вже пройшли епоху Радянського Союзу, коли секс був заборонений. Ви пропонуєте заборонити секс в Україні?
- Д). От тільки не треба нас вплутувати у всілякі феміністичні рухи.
- Є) Не бачу нічого поганого в подібній рекламі. Як говорять: «Кожен думає по мірі своєї розбещеності!»

Погляд адвокатів Стандартів та протидії з дискримінацією особи за ознакою статі:

«Суб'єктивні оціночні твердження не відображають реальний стан речей, та дуже часто самі по собі є сексистськими. І тут головне не змішувати поняття, адже сексизм – не про заборону сексу, свободи слова чи самовираження, це про заборону дискримінації за ознакою статі, про недопущення пропагування неповаги до жінок чи чоловіків та культури насильства. Ініціатива протидії дискримінаційній рекламі в світі належить споживачам реклами, які вимагають поваги до себе, та знаходять підтримку у професійних асоціацій рекламістів та маркетологів.

Якщо придивитись уважно до історії реклами, ми побачимо, що вона весь час змінюється під впливом соціальних змін. Наприклад, у 60-ті роки було прийнято зображувати на пачках цигарок малюків (які викликають позитивні емоції) та їх мам. Сьогодні така практика сприймається виключно як шкідлива та негуманна. Лозунг «секс продає» з'явився під впливом сексуальної революції. Заборонена раніше тема кидала виклик суспільству і спричиняла скандал, як трохи раніше вигляд жінки у штанях. Сьогодні ні те ні інше не сприймається як заборонена тема, тому й ефект виклику, на який розраховують рекламодавці, втрачено. Більш того, тема сексуальності людини не дорівнює дискримінації. Дискримінація починається там, де реклама принижує гідність людини, прирівнює її до речі, натякає на сексуальні стосунки як додаток до купівлі товару чи послуги. Перевірити, чи реклама є сексистською, досить просто. Поставте на місце героя/героїні реклами свою близьку людину – доньку, сина, дружину, чоловіка. Чи доречно будуть вони виглядати поряд з написом на кшталт «дала своєму сусіду», «у мене не падає»... Чуттєвість та сексуальність завжди вдало використовували виробники парфумів – Діор, Шанель. Фаховість цих реклам саме в тому, що сексуальність не принижувала гідність людини. В якості українського прикладу можна навести нову рекламу клубу Гарем, яка задовольнилась лише зображенням 3 речей, які створили потрібний чуттєвий образ. Між чуттєвістю та сексизмом в рекламі така сама межа як і між справжніми та фейковими новинами, і соціальна та психологічна шкода так само суттєва.

Стандарти та норми саморегулювання ринку розробляються та підтримується професійними асоціаціями рекламістів та маркетологів, зокрема, Європейським альянсом зі стандартів в рекламі, Асоціацією рекламістів Канади, Світовою Федерацією Рекламодавців, а також Міжнародною торговою палатою, які закликають до соціальної відповідальності в сфері реклами. Ведення соціально-відповідального бізнесу та необхідність заборони сексизму через саморегулювання рекламної індустрії є сучасною тенденцією рекламного ринку. Зокрема, через створення стандартів саморегулювання, в яких прописані правила поведінки гравців ринку. Опитування, проведене Європейським Альянсом у 2018 році серед організацій-членів, показало, що 74% європейських саморегулювальних галузевих організацій мають спеціальні правила, що стосуються ґендерних ре-

презентацій в рекламі, в загальних кодексах, а ще 21% навіть мають окремий кодекс з питань репрезентації людини.

Більш того, представники рекламного ринку не тільки розробляють та постійно оновлюють свої кодекси саморегулювання, але й отримують та розглядають скарги від споживачів на дискримінаційну рекламу та накладають штрафи за порушення професійної етики. За прикладом Європейського альянсу, та схожих об'єднань, що діють в кожній країні ЄС, а також в США, Канаді, Австралії та ряді країн, в Україні на засадах саморегулювання діє Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, створений з представників рекламного ринку, що також розглядає скарги від громадян та протистоїть розповсюдженню дискримінаційної реклами.

ПРИКЛАД 1. У липні 2018 року Управління з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства (орган саморегулювання, що входить до Альянсу) опублікував дослідження «Зображення, сприйняття та шкода», який став результатом всебічного вивчення ставлення сучасних споживачів реклами до використання ґендерних стереотипів та шкідливих наслідків від ґендерно-обумовленої дискримінації, що транслюється через рекламні повідомлення.

ПРИКЛАД 2. Такі світові бренди як Unilever, Procter і Gamble, Mars, Diageo, Johnson & Johnson та Mattel у 2017 році створили «Альянс Проти Стереотипів» та зобов'язуються розбудовувати імідж бренду, просуваючи прогресивні принципи рекламних та маркетингових практик, зокрема, зображаючи людей проактивними, вільними у власному виборі, утримуючись від об'єктивації, створюючи образи багатогранних особистостей.

Точка зору опонента щодо заборони сексизму:

На мою думку будь-яка заборона не відповідає загальноприйнятим уявленням про демократичне суспільство.

Погляд адвокатів Стандартів та протидії з дискримінацією особи за ознакою статі:

Демократія – це суспільний устрій, заснований на системі цінностей, одна з яких – рівність і недискримінація, також повага до прав людини. Демократія – не анархія, а система домовленостей про співіснування в країні всіх громадян, що відображається у системі законів та Конституції. Законодавство України визначає рівність громадян як свою цінність і гарантує свободи, якщо при цьому не порушуються права і свободи інших людей. (У демократичному суспільстві всі групи громадян незалежно від статі, віку, віросповідання - цілком рівні у своїх правах і свободах.)

Демократія інколи неправильно тлумачиться як система, в якій окремий індивідуум користується повною свободою. Проте це не так.

Демократія надає свободу людям, але й встановлює межі цієї свободи заради дотримання рівних прав, в той же час ці межі не порушують особистих прав і свобод кожної окремої людини. Наприклад, існує багато правил дорожнього руху, що обмежують нашу свободу пересування: ліміт швидкості в містах, обов'язок зупинятися на червоне світло тощо. Але ми всі знаємо про сумні наслідки їх порушення.

- «Права однієї людини закінчуються там, де починаються права іншої».
- У XIII столітті у французькому парламенті сталася бійка. Наслідком цієї бійки став зламаний ніс одного з парламентарів. Звичайно, він звернувся до суду, щоб притягнути до відповідальності розбишаку. Втім, останній у судовому процесі заявив, що він усього-на-всього розмахував руками. «Я маю право розмахувати, як я того хочу. Це вираження моєї свободи», – заявив в судовому процесі парламентар. Аргумент проти якого важко відразу щось заперечити. Утім, паризький суд своїм рішенням дав гідну відсіч хуліганові. У ньому міститься розуміння свободи, яке і сьогодні не втратило своєї актуальності, воно максимально просто і зрозуміло пояснюючи, що значить свобода: «Ви можете махати руками, як того забажаєте, але пам'ятайте, що свобода ваших рук закінчується там, де починається ніс іншої людини!» Фактично, саме ця теза і покладена в основу розуміння свободи в сучасному світі.

Загальні принципи права, одним з яких є принцип рівності, являють собою основні цінності, фундаментальні положення, стандарти в забезпеченні прав і свобод людини і громадянина, тому кожна розвинена держава намагається закріпити їх у положеннях своєї конституції. Відповідні принципи закріплені і в Конституції України. Зокрема, в її положеннях втілено визнаний міжнародним співтовариством принцип рівності прав і свобод жінки та чоловіка.

Правове забезпечення.

Конституція України. Стаття 3. Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю.

Стаття 21. Усі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах.

Стаття 23. Кожна людина має право на вільний розвиток своєї особистості, якщо при цьому не порушуються права і свободи інших людей, та має обов'язки перед суспільством, в якому забезпечується вільний і всебічний розвиток її особистості.

Стаття 24. Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Забезпечується рівність прав жінки і чоловіка.

Стаття 28. Кожен має право на повагу до його гідності.

Стаття 34. Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.... Здійснення цих прав може бути обмежене законом для захисту репутації або прав інших людей,

Стаття 35. Кожен має право на свободу світогляду.... Здійснення цього права може бути обмежене законом лише в інтересах...захисту прав і свобод інших людей.

Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>

Метою цього Закону є досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, ліквідації дискримінації за ознакою статі та застосування спеціальних тимчасових заходів, спрямованих на усунення дисбалансу між можливостями жінок і чоловіків реалізовувати рівні права, надані їм Конституцією і законами України.

Стаття 3. Державна політика щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків спрямована на:

- утвердження ґендерної рівності;
- недопущення дискримінації за ознакою статі;

Стаття 6. Заборона дискримінації за ознакою статі

Дискримінація за ознакою статі забороняється.

Стаття 21-1. Засоби масової інформації відповідно до законодавства сприяють недопущенню:

- дискримінації за ознакою статі та насильства за ознакою статі;
- поширення матеріалів, що відтворюють чи зміцнюють дискримінаційні уявлення про соціальні ролі та обов'язки жінок і чоловіків, схвалюють або провокують дискримінацію за ознакою статі чи насильство за ознакою статі, включаючи сексуальне насильство.

Точка зору опонента щодо заборони сексизму:

- Еротизація людського тіла – це мистецтво, яке радує око споживача, особливо в такі важкі часи. Подібні зображення викликають виключно позитивні емоції, надають людині поштовх до фантазій.

- Чи не здається Вам, що справа в віці? Ось нам наприклад, представникам прогресивної молоді, здається, що в подібній рекламі немає нічого поганого. Треба дивитись вперед, приймати зміни. Ми вже не в Радянському Союзі, де «сексу немає».

Погляд адвокатів Стандартів та протидії з дискримінацією особи за ознакою статі:

Рекламодавець витрачає гроші з метою створення реклами, що не просто привертає увагу споживачів, але створює позитивне ставлення до компанії і товару, і спонукає до покупки. Тільки щось яскраве, талановите може сьогодні зупинити погляд споживача. Про секс та сексуальність можна говорити по-різному. Залежно від ступеня еротизації та контексту у деяких випадках сексуальні образи можна вважати прийнятними. Межа проходить там, де реклама репрезентує людей як пасивні сексуальні об'єкти, де людське тіло використовується як окремий товар. Як правило, зображення людини не має нічого спільного з товаром, який продається. Рекламні повідомлення виходять великими накладками, нормалізують такі поведінкові прояви, як домагання та насильство. Було встановлено, що еротизовані образи жінок у рекламі сприяють формуванню поблажливого ставлення до сексуальної агресії та нерівного ставлення на роботі та вдома. Крім того, завжди потрібно пам'ятати, що вплив реклами, яка поширюється великими накладками, на свідомість та підсвідомість, а також формування норм суспільної поведінки не слід недооцінювати.

Сьогодні в пенсійний вік ввійшло покоління, молодість яких припала на розквіт сексуальної революції 60-70-х рр. Сексуальна революція (від лат. *sexus* — стать і революція) — комплекс складних і взаємопов'язаних змін у західних суспільствах, що охопили сфери статевої поведінки та ґендерних відносин і відповідно відбилися на суспільній думці, моралі, кодексах поведінки; охопили сфери гуманітарних наук, медицини та акушерства; охопили сфери права, котрі регулюють сексуальні стосунки, аборти, шлюб, сімейні відносини та розлучення. Ці зміни часто також називають «сексуальним визволенням», оскільки сексуальність та ґендер після неї стали значно більшою мірою особистою справою, ніж до неї. Сексизм в рекламі – це в першу чергу приниження людини через її стать, це пропагування та закріплення стереотипних ролей людини, що обмежують її життєвий вибір.

Діти вважаються найвразливішими до потенційної шкоди повідомлень у ЗМІ та рекламі, тому що вони ще не мають добре сформованих навичок критичного мислення. Американське дослідження виявило, що деякі діти вже у 6 років починають моделювати свою поведінку, щоб виправдати очікування, зумовлені ґендерними стереотипами про інтелектуальні здібності, зокрема, що розум – чоловіча риса. Як показало дослідження, така установка далі починає формувати їхні інтереси та впливати на них. Дослідники дійшли висновку, що в майбут-

ньому ці установки можуть обмежувати їх у виборі кар'єри і загалом вплинуть на життєвий вибір та можливості.

Проведене у 2016 році опитування 1000 британських батьків виявило, що значна більшість воліла б, щоб маркетологи припинили нав'язувати ґендерні стереотипи

Точка зору опонента щодо заборони сексизму:

- Наша цільова аудиторія чоловіки 35+. І, все ж таки, вони найбільше реагують на гарних жінок. Чому ми не можемо їх показувати в рекламі? Ми так почнемо наслідувати ісламські держави, де жінки в рекламі не задіяні.
- Маркетинговий відділ перед тим, як запустити рекламну кампанію, ретельно досліджує потреби ринку та перевіряє рекламний контент на відповідність законодавчим нормам. Все те про що ви говорите не має юридичного підґрунтя та має виключно дорадчий характер».

Погляд адвокатів Стандартів та протидії з дискримінацією особи за ознакою статі:

Американський журнал «Adweek» спільно із дослідницькою компанією «MediaAnalyzer Software & Research» провів дослідження, як чоловіки та жінки реагують на рекламу із сексуальним контекстом. Висновки такі: для «несексуальних» реклам запам'ятовуваність бренду/продукту для чоловічої аудиторії становила 19,8%, а для «сексуальної реклами» – 9,8%. Іншими словами, підкреслено сексуально привабливий образ знижував увагу до бренду на 50%. Отже, чоловіки не проти сексуальної реклами, але не можуть згадати компанію-продавця. Дослідження також довело, що жінки не тільки не схвалюють використання сексуальних образів в рекламі, а й запам'ятовують бренд/товар на 50% менше за чоловічу аудиторію (а це менше 5%), якщо реклама «сексуальна».

Найважливіше питання для рекламодавця – наскільки рекламна кампанія вплине на збільшення продажів. Однак велика цінність сексуальних образів для реклами – не більше ніж поширений стереотип. Жодне дослідження не підтвердило, що реклама, в якій експлуатують людське тіло, є ефективнішою. Але багато фактів свідчать про зв'язок між практикою дегуманізації людини в рекламі через репрезентацію як доступного об'єкта для отримання задоволення та закріпленням «культури зґвалтування», заподіянням фізичної, соціальної та економічної шкоди реальним людям в реальному житті.

Сьогодні бренди визнають необхідність перегляду своїх підходів до розуміння та зображення жіночих та чоловічих образів, щоб залишатись актуальними для споживачів. На перший план виходить важливість порозуміння з людьми із різноплановим життєвим досвідом та поглядами

Л. Рон Хаббард зауважив: «Основа реклами така: привернути увагу, зацікавити, донести своє повідомлення. Це робиться саме в такій послідовності». Отже, привернути увагу – це ще не запорука успіху. І проблема із сексом в рекламі (особливо друкованій), полягає якраз у тому, що вся увага припадає на елемент сексу. На повідомлення, закладене в рекламі, його залишається або занадто мало, або не залишається взагалі. «MediaAnalyzer» назвав це ефектом «вампіризму» – візуальний елемент, що занадто сильно відволікає увагу від суті рекламного повідомлення. Іншими словами, навіть якщо продукт/послуга орієнтовані на чоловіків, то більше 90% вартості вашої реклами ви викинули в смітєвий кошик. На питання «Чи секс продає» інші дослідження також відповідають – «Ні»!

Секс не покращує запам'ятовуваність бренду.

Ця інформація з дослідження під назвою «Чи продає секс?», яке в 2007 році провели в Університеті Лондона Еллі Паркер та Адріан Фернхем залишається актуальною. Висновок дослідження: «...наявність сексуального контексту в рекламі не має позитивного ефекту на запам'ятовування реклами».

Точка зору опонента щодо заборони сексизму:

Де саме законодавчо прописано, що це погано?

Погляд адвокатів Стандартів та протидії з дискримінацією особи за ознакою статі:

Основні міжнародні документи щодо протидії сексизму в рекламі.

- Конвенція ООН 1979 року (реклама розглядається як увічнення гендерної нерівності шляхом просування гендерних стереотипів, найбільш стійких причин нерівності між чоловіками та жінками).
- Резолюція Європарламенту 1997 року проти дискримінації жінок в рекламі,
- Дорожня карта Єврокомісії на 2006-2010 роки щодо досягнення гендерної рівності.
- Стратегія її реалізації у період після 2015
- Доповідь Еви Брітт Свенссон (2008) в Європарламенті
- Рекомендацій щодо розробки в країнах ЄС правових норм, що забороняють сексизм в зображенні жінок і чоловіків у рекламі, комп'ютерних іграх, на телебаченні та інших медіа.
- Директива про аудіовізуальні медіа-послуги від 2010 року, яка забороняє гендерну дискримінацію в комерційних комунікаціях.
- Рекомендація CM/Rec(2019)1 Комітету міністрів державам-членам щодо запобігання сексизму та боротьби з ним (Прийнята Комітетом міністрів 27 березня 2019 року на 1342-м засіданні заступників міністрів)

У 1981 році Україна ратифікувала Конвенцію Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW), в якій, зокрема, вказано, що держави - сторони цієї Конвенції засуджують дискримінацію щодо жінок в усіх їх формах, погоджуються негайно всіма відповідними заходами здійснювати політику ліквідації дискримінації щодо жінок.

Українське законодавство.

В статті 8 Закону України «Про рекламу» зазначається: «У рекламі забороняється: ...вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання...» Справи про дискримінацію за ознакою статі в рекламі також підпадають під статтю 7: «Реклама не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності». Слід зазначити, що етичні, гуманістичні та моральні норми досить часто є оціночними категоріями і не мають формального відображення в нормативно-правових актах як українського законодавства, так і міжнародного.

На законодавчому рівні також є сприяння співпраці між виконавчими органами влади та громадськими організаціями. В статі 29 Закону України «Про рекламу» підкреслено, що «Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

- здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;
- звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;
- звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;
- представляти своїх членів в державних органах та органах місцевого самоврядування».

Такими фаховими об'єднаннями є, наприклад Українська Асоціація Маркетингу при якій діє Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, а також Всеукраїнська Рекламна Коаліція, які відповідно до українського законодавства є зареєстрованими громадськими об'єднаннями в статутах яких вказана діяльність щодо надання експертних висновків. Експертні висновки цих організацій приймаються до уваги при судовому розгляді адміністративних впроваджень щодо стягнення штрафів за розміщення дискримінаційної реклами. Експертні висновки спираються на Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі. Стандарт був

розроблений та прийнятий найбільшими професійними об'єднаннями в галузі реклами та офіційно зареєстрований як Стандарт Організацій України під номером СОУ-21708654-002-2011. Стандарт визначає критерії дискримінаційної реклами, які визнаються професійним співтовариством та допомагають об'єктивно визначати порушення в рекламі.

Документи саморегулювання рекламного ринку.

Витяг з Стандурту недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 2108654-002-2011

5.2 Основні критерії визначення дискримінаційної та недискримінаційної реклами за ознакою статі

Реклама не повинна принижувати права чи применшувати значущість обов'язків, очікувань, відносин та суспільних ролей людей однієї чи іншої статі у відповідності до чинного законодавства України.

Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи щодо соціальних та статевих ролей жінок і чоловіків.

Реклама не повинна пропагувати сексуальні образи та насильство.

Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи, особливо відкритого або прихованого статевого змісту, щодо дітей, та не використовувати образи дітей у рекламі, не пов'язаній із сферою дитячого споживання або соціалізації, враховуючи обмеження дитячих пізнавальних здібностей, їх здатність адекватно оцінювати зміст реклами, та їх психоемоційну та соціальну вразливість.

5.2.1 Забороняється порушення свободи та права на особисту недоторканність та гідність дитини.

5.2.2 Забороняється пропагування у рекламі культу насильства і жорстокості, розповсюдження порнографії та інформації, що принижує людську гідність і завдає шкоди моральному добробуту дитини.

5.2.3 Варто уважно підходити до розміщення матеріалів, що спрямовані на дітей, у засобах масової інформації, редакційних повідомленнях, які не підходять для дитячого споживання або комунікації. У таких випадках потрібно застосовувати спеціальні повідомлення, які чітко визначають/ідентифікують матеріали, що не підходить для дітей.

5.2.4 Варто уважно підходити до використання відомих та авторитетних особистостей з метою рекламування продукції, послуг тощо, оскільки це може сприяти створенню помилкового враження щодо соціальних та ґендерних стереотипів у соціалізації дитини. Використання відомих особистостей може посилювати сте-

реотипи, засновані на висловлених особистих схваленнях, певних ідеях, реальному досвіді і переконаннях, які, однак, можуть не відповідати позитивним нормам та суспільним очікуванням.

5.2.5 Реклама не повинна застосовувати двозначних виразів, які можуть бути трактовані, як образа для людини однієї чи іншої статі.

5.2.6 Реклама повинна обережно використовувати моделі та образи, які впливають на формування нездорового способу життя, або можуть викликати загрозу життю жінок і чоловіків, особливо молоді та дітей (моделі з анорексією, булімією); реклама має намагатися відображати більш реалістичні образи, зовнішність, поведінку жінок і чоловіків та запобігати приниженню жінок та чоловіків, які мають зайву вагу, будь-які психофізіологічні особливості/відмінності.

5.2.7 Реклама не повинна включати заяви та візуальні презентації, які можуть негативно впливати або порушувати норми суспільної культури і моралі, що вважаються загальновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

5.2.8 Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

а) Реклама зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом, та не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо).

б) Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо вона стверджує або натякає, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті нижча, ніж іншої.

5.2.9 Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі та не порушує належної добросовісної рекламної та маркетингової практики, коли вона зображує оголене людське тіло чи умовно вдягнених людей, якщо це пов'язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо, відповідає чинному законодавству, та не принижує людської гідності, не порушує норм суспільної культури та моралі, які вважаються загальновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

Матеріал до друку підготували

Олена Бучинська, Олена Давліканова, Ірина Лилик

ЗАСІДАННЯ ВІННИЦЬКОЇ ЕКСПЕРТНОЇ РАДИ З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

20 травня 2020

Говорили про результати роботи Експертної ради у 2019 році, про організацію здійснення моніторингу розміщення дискримінаційної реклами за ознакою статі у Вінницькій області, про національне законодавство у сфері реклами щодо протидії дискримінації. Жваву дискусію викликали результати заходів на виявленні порушення у розміщенні рекламної продукції підприємствами м. Вінниця, що містить елементи дискримінації за ознакою статі.

Активну участь у заході взяла Людмила Станіславенко, депутатка Вінницької обласної ради. Вона запропонувала посилити роботу ради шляхом прямої комунікації.

Також висловили свої позиції Альона Танасійчук, голова Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету та Юлія Білик, начальник відділу контролю за рекламою, дотримання антитютюнового законодавства та пробірного контролю управління захисту споживачів Головного управління Держпродспоживслужби у Вінницькій області щодо продовження проведення



заходів, спрямованих на недопущення розміщення рекламної продукції, що містить елементи дискримінації за ознакою статі, зокрема у рекламі.

Члени Експертної ради домовилися про те, що для суспільства важливо дотримання підприємцями Закону України «Про рекламу», Конвенції Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW) та Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статі»,

а рекламодавці, рекламовиробники та оператори зовнішньої реклами мають нести професійну відповідальність за рекламний продукт, налагоджувати комунікацію та відповідальність рекламистів в своїй команді.

Працюємо всі разом над недискримінаційним інформаційним полем у Вінниці та Вінницькій області!

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА – НАША ВІДПОВІДЬ COVID-19



В умовах сучасних викликів і пересторог, коли карантин позбавив нас можливості бути присутніми в аудиторіях, одним з напрямів отримання цікавої і корисної інформації, поряд з дистанційним навчанням, стала неформальна освіта.

Неформальна освіта передбачає залучення до читання лекцій та проведення тренінгів-практикумів не лише дипломованих фахівців-науковців, але і практиків, які в умовах пандемії залишаються успішними в бізнесі. Саме приклад таких успішних підприємців, на наш погляд, має надихати здобувачів вищої освіти навіть у скрутні для економіки часи.

Для підвищення «бойового» духу і посилення мотиваційної складової навчання, колективом кафедри маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ за підтримки Української асоціації маркетингу, започатковано курс лекцій-тренінгів з неформальної освіти.

На даний час проведено 6 відеоконференцій, до яких долучилися провідні фахівці-практики у сфері маркетингу,

реклами, маркетингових досліджень, логістики і торговельного підприємства.

Приємно зазначити, що активну участь в організації неформального навчання поряд з визнаними «гуру», взяли і випускники кафедр.

Цікаву інформацію на актуальну тематику у вигляді лекції-практикуму надала Алла Кострубська, Head of Sales and Marketing Department Stfalcon (IT company). Її лекція-практикум на тему: «SMM практика», познайомила учасників конференції з прийомами і методами просування в Instagram. Зацікавленість в цій події проявили понад 60 осіб, у тому числі, близько 50 студентів денної форми навчання. Всі учасники взяли участь у дискусії, а також із задоволенням виконували отримані завдання.

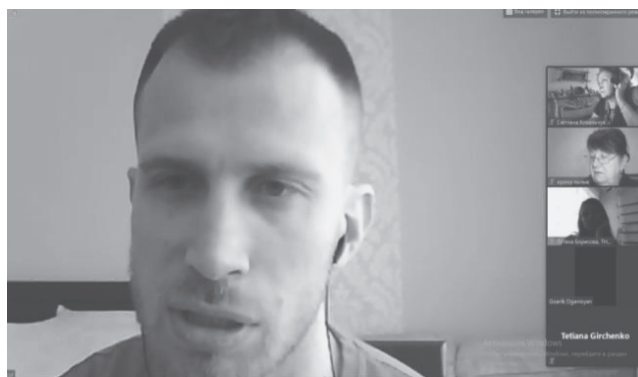


Зважаючи на багаторічну співпрацю кафедри маркетингу і торговельного підприємництва з Українською асоціацією маркетингу і Фондом Еберта, цілком логічним стала участь президента ГО «Українська Асоціація Маркетингу», голови Індустріального Гендерного Комітету з Реклами – Ірини Лилик у запропонованих заходах.

Лекція-тренінг «Сексизм в рекламі: як не просувати домашнє насиль-

ство» стала знаковою подією особливо в умовах карантину.

Надана в лекції інформація об'єднала в режимі Zoom-конференції близько 70 учасників. В цей раз до процесу долучилися і наші колеги (викладачі, студенти і аспіранти) з інших регіонів, а саме: Івано-Франківська, Вінниці, Києва, Тернополя, Харкова, Одеси, Черкас. Запропонована дискусія дозволила виявити проблемні питання щодо





сексизму в рекламі, визначити його характерні риси, а також визначити заходи для його запобігання.

Ще однією «родзинкою» стала участь у проекті представників реального бізнесу – Групи компаній Infomir. Важливим, насамперед для студентів, стало ознайомлення з діяльністю ефективної компанії як на ринку України, так і на зарубіжних ринках, в умовах пандемії. Директор з маркетингу Групи компаній Infomir, к.е.н. Ігор Окландер провів лекцію-презентацію на тему: «Маркетингова діяльність міжнародної компанії в період Covid-19».

На наш погляд, важливим в цій зустрічі стало і те, що в умовах карантину, коли більшість підприємств скорочують свою діяльність і присутність на ринку, компанія Infomir нарощує обороти, запроваджує інновації та здійснює волонтерську діяльність (друкує на 3D принтерах фільтри для апаратів штучного дихання). Саме такі позитивні приклади потрібні сьогодні для подолання депресивного настрою в суспільстві.

Ще одна проблема, яка сьогодні існує в Інтернет-просторі, є проблема сприйняття і передачі неправдивої та/

ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ І РОЛІ СКЛАДУ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ КОМПАНІЇ



Гавенко Михайло Станіславович

або некоректної інформації, що насамперед пов'язана з низькою медіаграмотністю суспільства в цілому. Саме ці аспекти розглядалися в презентації Ольги Мороз, випускниці кафедри маркетингу ХНУ, а на сьогодні – тренера, активістки громадських організацій та членкині Молодіжної ради при Обласній Державній Адміністрації Хмельниччини.

Спікерка, наголосила на тому, що фейк – це підробка, фальшивка, яка розповсюджується навмисно для того, щоб дезінформувати аудиторію. Фейками є також фотографії, оброблені у фотошопі, спеціально створені відеоролики; написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих; створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які розповсюджується неправдива інфор-



Анна Шахдинарян
Account Director

Образование:

Киевский Национальный Экономический Университет им. В.Гетьмана. Специальность: маркетинг

Опыт работы: 13 лет в исследованиях

Специализация: Media, Digital, Brand&Communication, Technology enabled research, IT, Telecom, FMCG, Finance, Automotive, Retail

Основные клиенты: Google, McDonalds, L'Oreal, Fedoriv, Rozetka, Prom, Vodafone, Admixer, Finance sector, Unit.City and etc.

мація або реальних осіб, які навіть не здогадуються про свою участь у тих чи інших подіях.

Основною метою фейкових повідомлень як інструменту інформаційної війни – є посіяти сумніви і переконати аудиторію у правдивості поданої інформації, а завданням – дезінформувати аудиторію, пропагувати власне бачення, політику чи позицію, викликати агресію, посіяти паніку, спонукати до певної дії, активувати увагу і зацікавити аудиторію, переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів, залякати аудиторію тощо. Тобто, що широко використовується саме в умовах Covid-19.

Ольга Мороз також визначила напрямки відстежування і боротьби з фейками, які застосовують міжнародні компанії та Інтернет-провайдери.

Далі естафету підхопив здобувач ступеня доктора філософії за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, а також підприємець у сфері канцелярського бізнесу Михайло Гавенко.

На сьогодні канцелярські товари можуть бути умовно приєднаними до товарів першої необхідності, а отже важливо забезпечити ефективне функціонування цього сегменту ринку. А для слухачів став цікавим досвід успішної компанії в цій царині бізнесу.

Ще одним цікавим спікером в процесі проведення лекцій-тренінгів з неформальної освіти, виступила Анна Шах-дінарян, провідний фахівець у сфері маркетингових досліджень компанії Kantar TNS Ukraine.

Вона ще раз нагадала, що будь-які дослідження для кращого засвоєння інформації мають бути правильно презентованими. Проведений тренінг відмічався простотою викладення інформації і практичною спрямованістю.

Аудиторія склала понад 75 учасників, тренінг тривав майже півтори години і викликав неймовірну зацікавленість. Таким чином, експеримент охопив понад 500 слухачів, об'єднав представників різних регіонів України, надав стимул до вивчення і опанування цікавих маркетинг-логістичних трендів.

На цьому експеримент з неформальної освіти в Хмельницькому національному університеті не завершується. Вже на цьому тижні нас очікують зустрічі з новими і вже улюбленими спікерами. До нас приєднується Хмельницька торгово-промислова палата, асоціація роботодавців, ПриватБанк, а також діючі інтернет-маркетологи.

Тематика лекцій-тренінгів розширюється.

Приєднуйтеся до нас! Приймайте участь в онлайн тренінгах – вони не дають вичерпних відповідей на всі питання, але допомагають побачити напрям і перспективу! НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА – НАША ВІДПОВІДЬ COVID-19!

Матеріал до друку підготувала д.е.н., проф. Світлана Ковальчук

III ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КРУГЛИЙ СТІЛ «МОЛОДЬ ПОДІЛЛЯ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ!»

05.05.2020 відбувся III Всеукраїнський круглий стіл «Молодь Поділля опановує маркетинг!»

Учасниками круглого столу стали:

- Президент Української Асоціації Маркетингу, Голова ІГКР в Україні, доцент кафедри маркетингу КНЕУ ім. В. Гетьмана – Лилик І.В.;
- науково-педагогічний персонал кафедр, що забезпечують реалізацію освітніх програм «Маркетинг» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, НТУ «Дніпровська політехніка», Одеської національної академії ім. Попова, Хмельницького національного університету;
- здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» вище зазначених закладів вищої освіти;
- стейкхолдери: Президент Хмельницької торгово-промислової палати – Беякова Н.М. (м.Хмельницький), директор ТОВ «Траєкторія» – Купрієнко В. І. (м.Вінниця), директор ТОВ «Бон Вояж+» – Головчук О.В. (м.Вінниця), директор КП «Вінницький муніципальний центр інновацій» – Шевчук В.Я. (м.Вінниця), директор ТОВ «Промавтоматика» – Ганчук М.Д. (м.Вінниця).

Учасники круглого столу мали можли-

вість обмінятися практичним досвідом щодо організації маркетингової діяльності підприємств в умовах пандемії. Стейкхолдери визначили, в процесі діалогу, якими компетенціями мають володіти маркетологи нової формації. Представники закладів вищої освіти, а саме робочі групи з розробки освітніх програм «Маркетинг» ОС «молодший бакалавр», «бакалавр», «магістр» та члени робочої групи з розробки професійних стандартів за кодом 2419 «Професіонали у сфері маркетингу» отримали посилення від стейкхолдерів про необхідність внесення коректив до освітніх програм підготовки фахівців з маркетингу.

Учасники круглого столу наголошували на тому, що вітчизняні підприємства вже працюють над подоланням викликів, що постали перед українською економікою у зв'язку з пандемією коронавірусу, визначали етапи виходу підприємств з шоку, який пережила економіка світу.

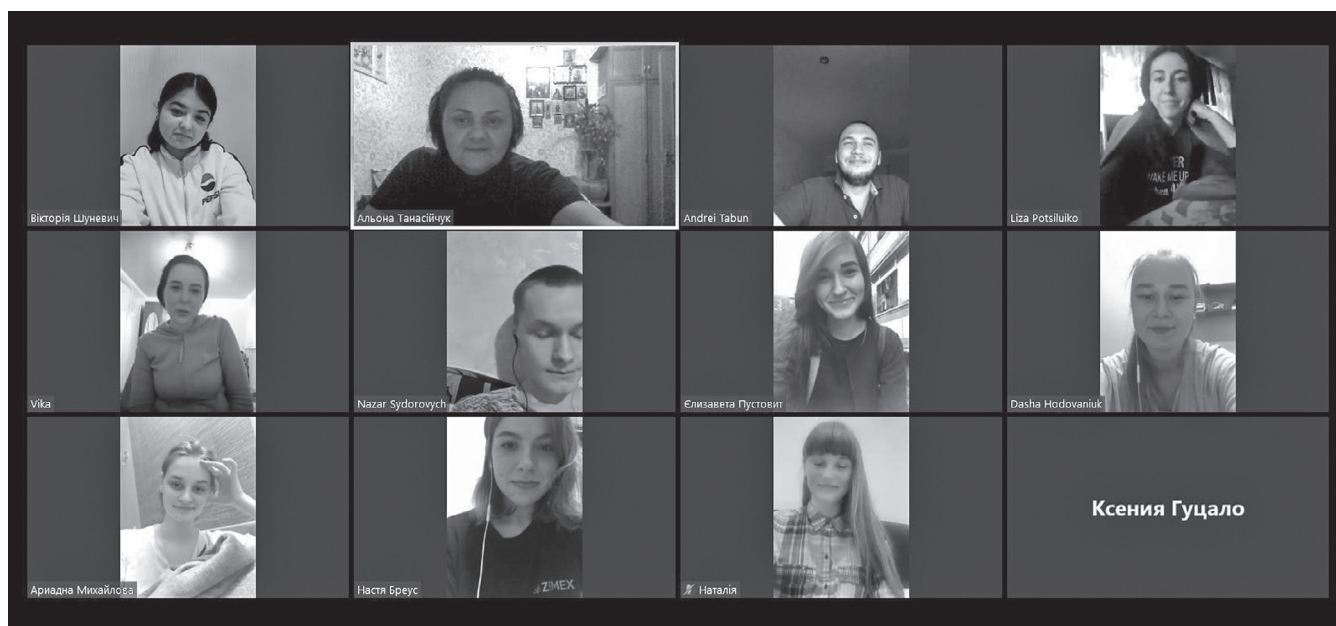
Президент Української Асоціації Маркетингу, Голова Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в Україні, доцент кафедри маркетингу КНЕУ ім. В. Гетьмана – Ірина Лилик зауважила, що наразі, важливим завданням є підготувати універсального маркетолога, який буде гнучким та готовим постійно самовдосконалюватися, переформатовуватися разом з підприємством, швидко реагувати на зміни в його бізнес-процесах.

Директор Комунального підприємства «Вінницький муніципальний центр інновацій» – Володимир Шевчук звернув увагу на те, що в порівнянні з іншими кризами, які переживала економіка України (2008р, 2014-2016рр.) маємо нову реальність, коли діяльність маркетолога залежить від нагальних потреб підприємства, бюджет на маркетингові заходи є обмеженим. Перейшовши на віддалену роботу, ми зрозуміли, що маркетологу важливо контролювати рентабельність свого підприємства, оцінювати можливості партнерів, постачальників. Маркетолог має бути проактивним, відповідальним та орієнтованим на результат, застосовувати інноваційні підходи до вирішення будь-яких завдань. Для успішного виходу з світового економічного спаду, викликаного в 2020 році, для фахівців з міжнародного маркетингу актуальним є знання різних мов, адже результат переговорів з партнерами залежить від розуміння один одного.

Директор ТОВ «Промавтоматика» – Михайло Ганчук зазначив, що криза – це можливість виділитися в очах споживача, стати кращим на ринку. В умовах пандемії коронавірусу присутні обмежувальні карантинні заходи як для бізнесу так і для споживачів, і вони суттєво вплинули на поведінку споживачів та рівень їх платоспроможності. Ринок швидко змінився, тому маркетолог мав би першим швидко реагувати на такі зміни. Криза показала, що на тих підприємствах, де була налагоджена маркетингова діяльність, відбулося швидке реагування на ситуацію, і весь бізнес з off-line легко перейшов на on-line режим діяльності, тому і криза стала не-

відчутною для підприємства, його споживачів, працівників. В діяльності ТОВ «Промавтоматика» відбулася товарна диверсифікація, активно почав працювати інтернет магазин, який був створений раніше, відбулося перетікання клієнтів з off в on-line режим обслуговування. Для освіти важливо в процесі навчання не подавити у здобувачів жагу творчості та нестандартних підходів у бізнесі, а навпаки – розвивати комерційну, креативну жилку, швидку реакцію генерування ідей, можливість адаптації до різних подій.

Президент Хмельницької торгово-промислової палати – Наталія Белякова звернула увагу присутніх на те, що фахівці нової формації мають добре розуміти поняття «нове» – нові товари (послуги, продукти), нові on-line площадки для переговорів, нові методи просування товарів та послуг, нові інструменти комунікацій зі споживачами, партнерами, постачальниками, нові методи маркетингових досліджень, нові методи доставки товарів. Щоб будувати комунікацію, важливо знати, як компанії різних секторів борються з цим «новим світом», перед якими викликами постають та які мають прогнози на майбутнє. Маркетологи нової формації повинні представляти свої компанії і організовувати розповсюдження товарів та послуг так, як це не зможе зробити ніхто інший. А бізнес, має розглядати кризу 2020 року, як можливість старту для нових викликів, нових можливостей. Важливим питанням наразі є безпека харчової продукції, технічне регулювання сертифікації продукції, знання вимог до виробництва безпечних продуктів, і відповідно донесення інформації до спо-



живача про переваги безпечних товарів.

Всі представники освіти погодилися з пропозиціями стейкхолдерів, та висловили думку, що в умовах пандемії коронавірусу підвищилася активність маркетологів компаній в режимі on-line, збільшилася роль on-line майданчиків для взаємодії бізнесу-влади-освіти, для проведення бізнес-форумів, конференцій, воркшопів, вебінарів, тренінгів, зросла активність цифрового маркетингу, пришвидшилася цифровізація українського суспільства. Крім того, маємо проводити роз'яснення здобувачам вищої освіти, що відбувається на ринку прямо зараз, коли весь бізнес переформовується. В цей час потрібно з максимальною повагою ставитися до інформаційного простору споживачів. Бруд, який зараз ллється в соціальних мережах, — відлякує споживачів. Важливо, штучну комунікацію, контент, який створюється SMM-фахівцями, застосовувати не зараз, а в некризовий період.

Здобувачі вищої освіти спеціальності

«Маркетинг» отримали корисні поради та настанови з перших вуст – від фахівців практиків, роботодавців, адже для них є актуальним питання формування фахових компетентностей, що допоможуть стати професіоналом та працювати за спеціальністю, бути ефективними в процесі реалізації антикризових програм вітчизняними підприємствами після обнуління їх маркетингової активності.

Учасники III Регіонального круглого столу домовилися приділяти увагу проблемам, що виникли у умовах пандемії, врахувати дану ситуацію при формуванні освітніх програм «Маркетинг» ОС «молодший бакалавр», «бакалавр», «магістр» в розрізі професійних компетенцій та результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Працюємо над підготовкою маркетологів нової формації!!!

«Маркетинг – це назавжди!»

*Матеріал до друку підготували
Олена Танасійчук, Ірина Поліщук*

РОЗВИТОК ПРОЕКТІВ НЕФОРМАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГ-ОСВІТИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР

віце-президент Української асоціації маркетингу д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет

РУСЛАНА ШЕМЧУК

здобувач вищої освіти, Одеський національний політехнічний університет

На ринку праці зростає потреба у висококваліфікованих маркетологах. При цьому, відповідний рівень фахової компетентності може забезпечити тільки навчання за принципом «освіта впродовж життя». В умовах цифровізації суспільства з'явилося необхідність у розвитку проектів неформальної маркетингової освіти, оскільки формальна освіта не завжди може задовольнити функціонування системи підвищення кваліфікації.

В Україні 100 університетів готують бакалаврів маркетингу та 73 університети готують магістрів маркетингу.

Така кількість закладів вищої освіти ускладнює досягнення високої якості підготовки маркетологів та можливість контролю з боку Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Тільки в Одесі є 4 університети, які займаються підготовкою студентів за спеціальністю «Маркетинг»: Одеський національний політехнічний університет, Одеський національний економічний університет, Одеська національна академія харчових технологій, Одеська державна академія будівництва і архітектури. Тому централізація і концентрація – ключовий напрям удосконалення маркетингової освіти в Укра-

їні [2]. Але в теперішній час, виникла інша, не менш актуальна проблема.

Зміст професії «маркетолог» кардинально змінюється, оскільки моделлю маркетингу ХХІ ст. став цифровий маркетинг. Домінуючою тенденцією в суспільстві є цифровізація, для якої характерна стрімка поява нових сервісів, додатків, технологій, а значить, фахівці з вищою освітою повинні швидко отримувати нові спеціальні компетентності. В результаті, при значних обсягах контингенту випускників, їх знання швидко втрачають цінність.

Отже, виникло протиріччя. Маркетологи швидше ніж інші управлінці, зустрічаються з «моральним зносом» отриманих спеціальних компетенцій, але в закладах вищої освіти існують зна-

чні терміни навчання. Так, відповідно до стандартів вищої освіти України, отримання ступеня бакалавр передбачає освоєння освітньої програми обсягом – 240 кредитів ЄКТС за 3 роки 10 місяців; ступеня магістра – 90 кредитів ЄКТС за 1 рік 4 місяці. При цьому, перед випускниками-маркетологами, в силу специфіки їх професії, постає питання: «Де підвищувати кваліфікацію, щоб відповідати потребам часу?». Заклади формальної освіти не займаються підвищенням кваліфікації фахівців з вищою освітою.

Зараз у Міністерстві освіти і науки, Національному агентстві із забезпечення якості вищої освіти є розуміння та політична воля щодо розширення неформальної освіти. В «Положенні про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти (Додаток до пункту 6 розділу I)» у критерію 3, пункт 4 вказано, що у закладах вищої освіти повинно бути: «Визначено чіткі та зрозумілі правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу та яких послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми» [3].

Таким чином, взагалі, існує три форми навчання: формальна, інформальна, неформальна. В 2019 році в нормативних актах, на рівні держави задекларовано необхідність розвитку неформальної освіти. Неформальна освіта актуалізується, стає якісною і потужною відповіддю на потреби людей. Стає обов'язковим короткостроковим додатком до формальної та інформальної освіти. Люди навчаються у нефор-

мальних проектах, якщо є потреба та мотивація.

Формальна освіта є максимально інституалізованою: стандарти вищої освіти України; три рівня вищої освіти; ліцензовані заклади вищої освіти; ліцензовані освітньо-професійні програми; професорсько-викладацький склад, який відповідає ліцензійним умовам.

Інформальна освіта (самоосвіта) – це форма освіти, яка передбачає самостійне, без викладачів, удосконалення професійних знань. Методи самоосвіти можуть бути різноманітним, але завжди це монолог з собою, на відміну від формальної і неформальної форм освіти – де це завжди діалог з викладачем в навчальній аудиторії.

Термін «неформальна освіта» вперше з'явився у 1968 році в роботі американського вченого Кумбса Ф. «Світова освітня криза: системний підхід». Однак, в практичному плані, перша національна система неформальної освіти – «фолкбілдінг» (folkbildning) виникла на початку XX ст. в Швеції. Фолкбілдінг – система децентралізованого навчання молоді і дорослих, яке проводиться на добровільних засадах. Три чверті населення Швеції віком від 18 до 75 років приймають участь у фолкбілдингу [4].

В XX ст. формування національних систем неформальної освіти стало міжнародним явищем. Наприклад, в Скандинавських країнах виникла форма неформальної освіти – «фолкеоплюс-нінг» (folkeoplysning) [5].

У 1972 році ЮНЕСКО було проголошена концепція – «навчання впродовж життя» (lifelong learning) чи безперервна

освіта, що фокусується на наступних принципах: «потреби і права людей на навчання впродовж життя; формування комплексного підходу між формальним і неформальним контекстами навчання; адекватне фінансування для обох вказаних видів навчання; охоплення всіх людей, починаючи з наймолодших і закінчуючи найстарішими; пошук шляхів демократизації доступу до навчання» [6].

У Європейському Союзі прийнята термінологія розроблена ЮНЕСКО. У 1996 році у меморандумі «Про безперервну освіту Європейського Союзу» було введено концепцію – «навчання впродовж життя (lifelong learning)» [7].

За даними американського дослідницького центру «Pew Research Center» Pew Research Center у США 73% дорослих людей постійно знаходяться в процесі навчання новому [8].

Неформальна освіта маркетологів – це освіта, що, по-перше, є доповненням та/або альтернативою формальній освіті за спеціальністю 075 «Маркетинг» в навчанні впродовж життя та, по-друге, є вільним вибором особистості, яка прагне отримати нові компетентності для: одержання нової професії у сфері маркетингу; підвищення кваліфікації маркетолога чи фахівця, що користується маркетингом як інструментом.

Професія маркетолога потребує постійного оновлення знань, що не можуть надати заклади формальні освіти, і, головними перевагами у цій сфері є наявність сертифікатів курсів професійної підготовки, що засвідчує удосконалення компетентностей в Інтернет-маркетингу.

Неформальна маркетинг-освіта повинна ґрунтуватися на таких принципах [9]: обов'язкове закріплення теоретичного матеріалу на практиці одразу ж після його отримання; потрібно брати максимальну користь від навчання у команді; від здобуття неформальної освіти мають залишитись не тільки спеціалізовані знання, а й знання про те, яким способом та де шукати відповідну інформацію, що допоможе надалі навчатись.

Перший принцип використовується на майстер-класах та вебінарах з маркетингу, а також на заняттях з Інтернет-маркетингу, і там, де потрібно продемонструвати програмні можливості, що застосовуються маркетологами для вирішення різноманітних задач. Наприклад, після пояснень та демонстрації кабінету Facebook Ads слухачам пропонують самостійно спробувати запустити таргетовану рекламу.

Другий принцип використовується в офлайн закладах неформальної освіти для активізації комунікацій між слухачами – починаючими маркетологами чи маркетологами, що намагаються освоїти нові інструменти Інтернет-маркетингу та інш.

Третій принцип стосується також викладачів, які після закінчення лекції, надають книги, блоги, підкасти, що допомагають набувати додаткові знання постійно.

Пропонуються додаткові принципи неформальної маркетинг-освіти: короткостроковість; внутрішня необхідність; добровільність; самовіддача; постійність навчання; компетентність викладацького складу; достатність, регулярність і рівень організації поточно-

го контролю якості знань слухачів, їх задоволеності якістю навчального процесу.

Пропонуються методичні рекомендації з викладання на курсах неформальної маркетинг-освіти, що складається з комбінації класичних форм навчання і сучасних методів тренінгу.

Для неї характерні три складові якості освіти: зміст викладання, технології навчання, ступінь підготовленості слухача до засвоєння матеріалу.

По-перше, процес навчання починається з аналізу практичного досвіду слухачів. Вже на першій лекції їм рекомендується сформулювати перелік функцій, які складають зміст Інтернет-маркетингу, а також розробити анкету для проведення онлайн-маркетингового дослідження на ринку підприємства. Галузева належність останнього вибирається слухачами.

По-друге, заняття проводяться з використанням таких методів тренінгу як: демонстрація; проблемно-орієнтована дискусія; розгляд кейсів.

По-третє, кожній темі відводиться два практичні заняття. Перше проходить в класичній формі усного опитування з метою стимулювання слухачів до освоєння теорії досліджуваних питань. Це той фундамент, на якому заснована результативність навчального процесу. Друге заняття спрямоване на набуття вмінь і навичок застосування цифрових сервісів. Воно проходить з використанням таких методів тренінгу як: тестування; робота в малих групах; розгляд господарських ситуацій; мозкова атака; презентація.

У перші 15-20 хвилин практичного за-

няття слухачам слід вирішити тести. Далі, група розбивається на малі групи – «відділи маркетингу». Всім відділам даються на розгляд господарські ситуації. За допомогою «мозкової атаки» генеруються піонерні ідеї. В результаті складаються плани маркетингу. На презентації маркетинг-директора їх обґрунтовують. На завершення викладач оцінює роботу міні-груп.

В проектах неформальної маркетинг-освіти має існувати система поточного контролю якості знань слухачів, їх задоволеності якістю навчального процесу. Одна з частин цієї системи — оцінювання викладачів слухачами із забезпечення конфіденційності.

Таким чином, закінчивши навчання у закладах формальної освіти не можливо отримати знання щодо володіння усіма маркетинговими інструментами, тому, кожному маркетологу необхідно поновлювати знання у закладах неформальної освіти.

Безперервна маркетинг-освіта в Україні включає три якісно різномірних освітніх підсистеми: формальну, інформальну, неформальну, які є комплементарними. Комплементарність – ключове слово, яке вказує на їх взаємозв'язок [10].

Неформальна маркетинг-освіта України формується. Зараз функціонує багато проектів неформальної освіти для маркетологів, які сприяють їх професійному зростанню. При цьому, темп появи нових закладів стрімко зростає, внаслідок цього зростає конкуренція [11].

За запитом в пошуковій мережі Google «Курси Інтернет-маркетингу» на 4

Таблиця 1 – Заклади неформальної маркетинг-освіти України

Назва	URL закладу
ШАГ	https://cutt.ly/Mrcm1mm
Hillel	https://cutt.ly/krcm3RN
MIM	http://mim.website/
kmbs	https://cutt.ly/Frcm9NH
IMB Academy	https://imbacademy.com.ua/digital-marketing
ITEA	https://itea.ua/courses-itea/digital-marketing/
Lemon school	https://lemon.school/internet-marketing
Курсор	https://kursor.kiev.ua/programs/internet-marketing.php
Школа інтернет-маркетинга	https://marketing.dp.ua/
SourceIT	https://sourceit.com.ua/it-courses/kursy-internet-marketing/
ДАНКО	https://danco.com.ua/courses/kursy-raskrutki-sajta/internet-marketing/
ITcloud	https://itcloud.academy/course/internet_marketing/
Level Up	https://levelup.ua/kurs-internet-marketing-a-v-dnepre
IM Digital School	https://i-marketingschool.com.ua/
Logos	https://wma.lviv.ua/
EMPO	http://empo.pro/
Lustdorf	https://web.lustdorfweb.com.ua/internet-marketing/

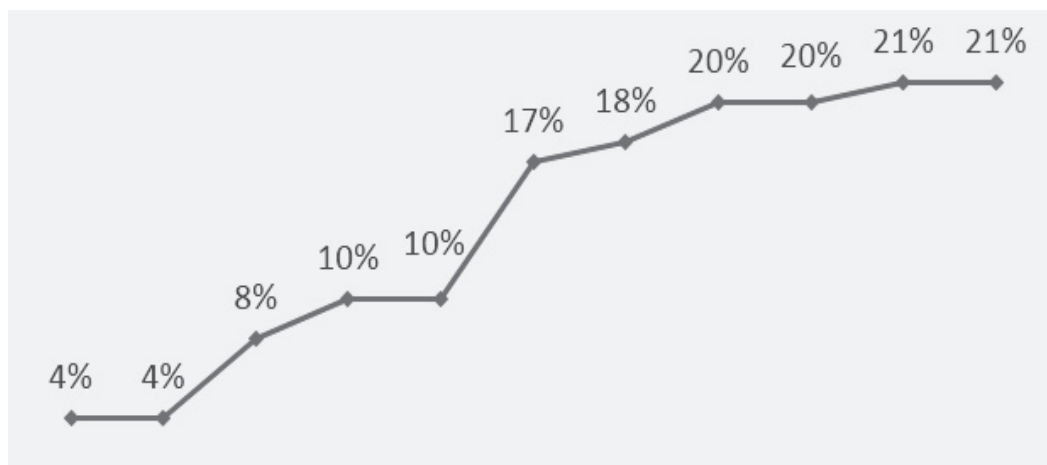


Рисунок 1 – Частка вакансій посади інтернет-маркетолог

перших сторінках пошуку налічується більше 15 закладів неформальної освіти, що надають таку послугу навчання офлайн, тобто в областях України (табл. 1).

Серед вакансій, які найчастіше шукали професіонали з маркетингу в Одеській області простежується тенденція збільшення вакансій пропозицій на посаду інтернет-маркетолога (рис. 1).

За запитом в пошуковій мережі Google «Курси Інтернет-маркетингу в Одесі» на 2 сторінках пошуку налічується 5 закладів неформальної освіти, що надають таку послугу навчання офлайн, тобто в Одесі (табл. 2).

Найкращу репутацію мають проекти: ШАГ, Hillel, Міжнародний інститут маркетингу (МІМ) (рис. 2).

Аналіз конкурентоспроможності обраних проектів оцінімо за допомогою параметричного методу у три етапи:

- 1) формування пакету ключових факторів комерційного успіху;
- 2) кількісна оцінка діяльності конкурентів за кожним фактором;
- 3) розрахунок інтегральних показників конкурентоспроможності проектів;
- 4) визначення коефіцієнту конкурентоспроможності проектів.

Формування пакету ключових факторів комерційного успіху підприємства.

- 1) Характеристика курсу Інтернет-маркетинг (структура курсу та переваги навчання, цінова політика, процедура прийому заявок).

Таблиця 2 – Заклади неформальної маркетинг-освіти Одеської області

Назва	URL закладу
ШАГ	https://cutt.ly/Mrcm1mm
Hillel	https://cutt.ly/krcm3RN
Міжнародний інститут маркетингу	http://mim.website/
Lustdorf	https://web.lustdorfweb.com.ua/internet-marketing/
Projector	https://prjctr.com.ua/odessa/digital-marketing.html



Рисунок 2 – Логотипи проектів: ШАГ, Hillel, МІМ

Таблиця 3 – Характеристика курсу Інтернет-маркетинг проектів: ШАГ, Hillel, MIM

ШАГ	Hillel	MIM
• Тривалість: 8 місяців • Періодичність: 2 рази на тиждень • Вартість: від 2574 грн. за місяць • Навчають: SEO, PPC, Email-маркетинг, SMM, веб-аналітика, контент-маркетинг, створення чат-ботів • Цільова аудиторія: власники і керівники бізнесу; майбутні підприємці; практикуючі маркетологи; люди, що бажають освоїти нову професію • Програма курсу переглядається кожні 6 місяців • Викладачі-практики • Технічне облаштування залів та ліцензійне програмне забезпечення • Працевлаштування • Сертифікат від школи «ШАГ» та партнерів	• Тривалість: 38 занять (64 години) • Періодичність: 3 рази на тиждень • Навчають: SEO, PPC, Email-маркетинг, SMM, веб-аналітика, контент-маркетинг • Цільова аудиторія: студенти; всі, хто зацікавлений в оновленні знань про інструменти інтернет-маркетингу; керівники відділу маркетингу; маркетологи, що хочуть підвищити кваліфікацію; ті, хто хоче освоїти нову професію • Курс поділений для новачків та просунутих • Сертифікат від школи Hillel • Є відеозаписи занять • Облаштовані комп'ютерами класи • Викладачі-практики • Працевлаштування	• Тривалість курсу: 2 місяці (19 занять, 38 годин) • Періодичність: 2 рази на тиждень • Вартість 5990 грн. за курс • Навчають: «Стратегія Інтернет-маркетингу», «SEO», «PPC», «SMM», «Email», «Web-аналітика», «Контент» • Цільова аудиторія: студенти, маркетологи, підприємці, ті, хто хоче розвиватись • Викладачі-фахівці міжнародних компаній • Сертифікат від Української асоціації маркетингу та MIM • Менторство • Працевлаштування

2) Методи просування курсу Інтернет-маркетинг:

- SEO-показники: швидкість завантаження сторінки; адаптивність ресурсу до мобільних пристроїв; структуру трафіку;
- SMM-показники: брендований контент, частота публікацій, кількість підписників;
- наявність блогу;
- наявність email-розсилання.

Характеристика курсу Інтернет-маркетинг (табл. 3).

Методи просування курсу Інтернет-маркетинг (табл. 4).

Кількісна оцінка діяльності конкурентів за кожним фактором.

Кількісна оцінка повинна бути дана за 9 бальною шкалою є параметричним індексом фактору – кількісне відбиття фактору для конкурентоспроможності проекту. Однак значимість кожного з 4 факторів пакета різна, тому кожному з них відповідає власний ранг.

Уведемо позначення:

j – фактор комерційного успіху;

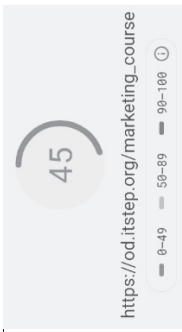
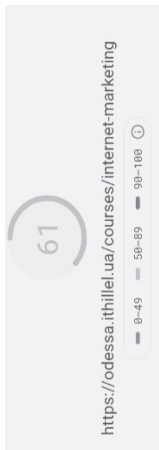
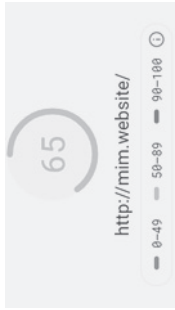
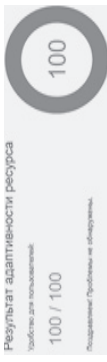
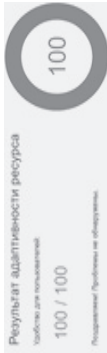
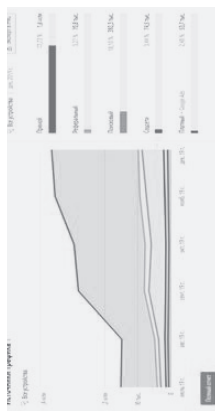
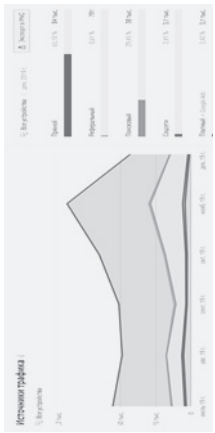
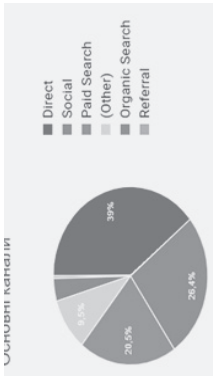
n – число факторів у пакеті;

x – параметричний індекс фактору;

a – ранг фактору.

Експертна оцінка конкурентоспромож-

Таблиця 4 – Методи просування курсу Інтернет-маркетинг проектів: ШАГ, Hillel, MIM

Показники	ШАГ	Hillel	MIM
Швидкість завантаження сторінки			
Адаптивність ресурсу до мобільних пристроїв			
Структура трафіку			
Брендований контент Частота публікацій Кількість підписників	Брендований контент присутній. Кількість підписників: YouTube – 370, Instagram – 1403, Facebook – 808. Частота публікації: Instagram і Facebook – кожного дня	Брендований контент присутній. Кількість підписників: YouTube – 33 900, Instagram – 7324, Facebook – 13231. Частота публікації: Instagram і Facebook – декілька разів на тиждень	Брендований контент присутній. Кількість підписників: Instagram – 60, Facebook – 278, LinkedIn. Частота публікації: Instagram і Facebook – декілька разів в тиждень
Наявність блогу	Відсутній	Наявний	Наявний
Наявність email-розсилання	Відсутнє	Наявне	Наявне

Таблиця 5 – Експертна оцінка конкурентоспроможності проектів: ШАГ, Hillel, MIMi

Ключові фактори комерційного успіху	Параметричний індекс фактору (х) (1-9) *		
	ШАГ	Hillel	MIM
SEO-показники	7	8	7
SMM-показники	8	9	7
Наявність блогу	0	9	9
Наявність email-розсилання	0	9	9
Експертна оцінка конкурентоспроможності	15	35	32

* Погано: 1–3, посередньо: 4–6, добре: 7–9.

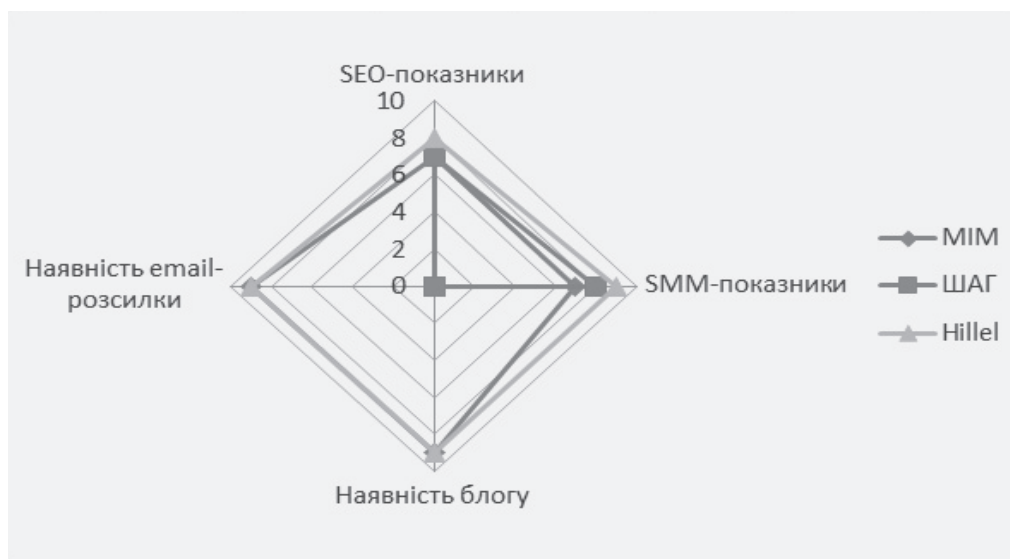


Рисунок 3 – Багатогради́к конкурентоспроможності проектів: ШАГ, Hillel, MIM

Таблиця 6 – Інтегральні показники конкурентоспроможності проектів: ШАГ, Hillel, MIM

Ключові фактори комерційного успіху	Вага фактору (a_j)	Експертна оцінка / інтегральна оцінка конкурентоспроможності					
		$(x_j) / (a_j x_j)$					
		ШАГ		Hillel		MIM	
SEO-показники	0,3	7	2,1	8	2,4	7	2,1
SMM-показники	0,3	8	2,4	9	2,7	7	2,1
Наявність блогу	0,2	0	0	9	1,8	9	1,8
Наявність email-розсилання	0,2	0	0	9	1,8	9	1,8
Інтегральний показник конкурентоспроможності	1,0	15	4,5	35	8,7	32	7,8

ності є думкою експертів оцінену за 9 бальною шкалою (табл. 5).

На основі цих даних можна отримати багатогранник конкурентоспроможності проектів: ШАГ, Hillel, MIM (рис. 3).

З даних табл. 6 видно, що за думкою експертів:

- лідер проект Hillel;
- аутсайдер проект ШАГ;
- проект MIM лідирує відносно ШАГ, але програє Hillel.

Розрахунок інтегральних показників конкурентоспроможності проектів

Інтегральний показник конкурентоспроможності являє добуток експертної оцінки на ранг фактору. Сума рангів рівна 1,0 (табл. 8).

Інтегральний показник конкурентоспроможності проектів визначається за формулою:

$$A = \sum_{j=1}^n a_j x_j,$$

де: A – інтегральний показник конкурентоспроможності проектів.

Для проекту ШАГ:

$$A = 0,3 \times 7 + 0,3 \times 8 = 4,5.$$

Для проекту Hillel:

$$A = 0,3 \times 8 + 0,3 \times 9 + 0,2 \times 9 + 0,2 \times 9 = 8,7.$$

Для проекту MIM:

$$A = 0,3 \times 7 + 0,3 \times 7 + 0,2 \times 9 + 0,2 \times 9 = 7,8.$$

Максимальне значення інтегрального показника конкурентоспроможності має проект Hillel – $A_{\text{Hillel}} = 8,7$.

На другому місці проект MIM – $A_{\text{MIM}} = 7,8$.

На третьому місці проект ШАГ – $A_{\text{ШАГ}} = 4,5$.

Визначення коефіцієнту конкурентоспроможності проектів.

Коефіцієнт конкурентоспроможності проектів визначається за формулою:

$$K_{\text{ККС}} = A / A_{\text{макс}} \times 100\%,$$

де $K_{\text{ККС}}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності проектів;

A_i – інтегральний показник конкурентоспроможності і проекту;

$A_{\text{макс}}$ – інтегральний показник найбільш конкурентоспроможного проекту-конкуренту.

Коефіцієнт конкурентоспроможності проекту Hillel дорівнює:

$$K_{\text{ККС}} = \frac{8,7}{8,7} \times 100\% = 100\%.$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності проекту MIM дорівнює:

$$K_{\text{ККС}} = \frac{8,7}{8,7} \times 100\% = 100\%.$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності проекту ШАГ дорівнює:

$$K_{\text{ККС}} = \frac{4,5}{8,7} \times 100\% = 50\%.$$

Розглянемо основні напрями удосконалення самого молодого та перспективного проекту маркетинг-освіти в Одеській області «Міжнародний інститут маркетингу» (MIM) на прикладі курсу «Інтернет-маркетинг».

1 Напрям. Оцінювання якості освітніх послуг за рахунок проведення анонімного анкетування слухачів.

Далі проаналізовано перший блок анкети «Оцінювання професіоналізму викладачів і зручності подачі матеріалу».

У першому блоці анкети розглянуто такі питання:

1) Оцінка загального рівня організації навчання (за шкалою Лайкерта від 1 до 10), (1 – дуже погано, 10 – відмінно).

2) Що саме в організації навчання сподобалось?

Варіанти відповідей: а) зручність місця розташування; б) порядок проведення тематичних лекцій; в) технічне обладнання, організація домашніх завдань, час проведення занять.

3) Оцінка корисності отриманих знань (за шкалою Лайкерта від 1 до 10).

Перше питання: «Оцінка загального рівня організації навчання в МІМ за відповідями 50 опитуваних.

Аналіз відповідей відбувається за допомогою методу аналізу одномірного масиву інформації та його характеристик: показника центру розподілення та показників варіації (табл. 7).

Таблиця 7 – Аналіз відповідей на питання: «Оцінка загального рівня організації навчання в МІМ.

x_i	n_i	w_i	Σw_i
1	1	0.02	0.02
2	0	0	0.02
3	1	0.02	0.04
4	2	0.04	0.08
5	2	0.04	0.12
6	3	0.06	0.18
7	2	0.04	0.22
8	7	0.14	0.36
9	17	0.34	0.7
10	15	0.3	1
Σ	50	1	

Показники центру:

а) середнє арифметичне:

$$\bar{x} = \frac{1 + 0 + 3 + 8 + 10 + 18 + 14 + 56 + 153 + 150}{50} = 8,24.$$

б) мода:

$$m_o = 9.$$

в) медіана:

$$m_o = 5.$$

Показники варіації:

а) дисперсія:

$$D_x = \overline{x^2} - (\bar{x})^2 = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{n} - \left(\frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \right)^2$$

$$D = \frac{1^2 \cdot 1 + 2^2 \cdot 0 + 3^2 \cdot 1 + 4^2 \cdot 2 + 5^2 \cdot 2 + 6^2 \cdot 3 + 7^2 \cdot 2 + 8^2 \cdot 7 + 9^2 \cdot 17 + 10^2 \cdot 15}{50} = 4,65.$$

б) середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{D}.$$

$$\sigma = \sqrt{4,65} = 2,15.$$

в) розмах:

$$R = x_{max} - x_{min} = 10 - 1 = 9.$$

міжквартильний розмах:

$$MKR = II_{KB.} - I_{KB.}$$

$$I_{KB.} = 3.$$

$$II_{KB.} = 8.$$

$$MKR = 8 - 3 = 5.$$

Коефіцієнт варіації:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\%.$$

$$V = \frac{2,15}{8,24} \times 100\% = 26,09\%.$$

Видно, що за значенням коефіцієнту варіації, у 26% слухачів курсу «Інтернет-маркетинг» МІМ є згода щодо високої якості освітніх послуг. Якість освіти є відмінною, потрібно тримати її на тому ж рівні та, звичайно, вдосконалювати.

Друге питання: Що саме в організації навчання сподобалось?

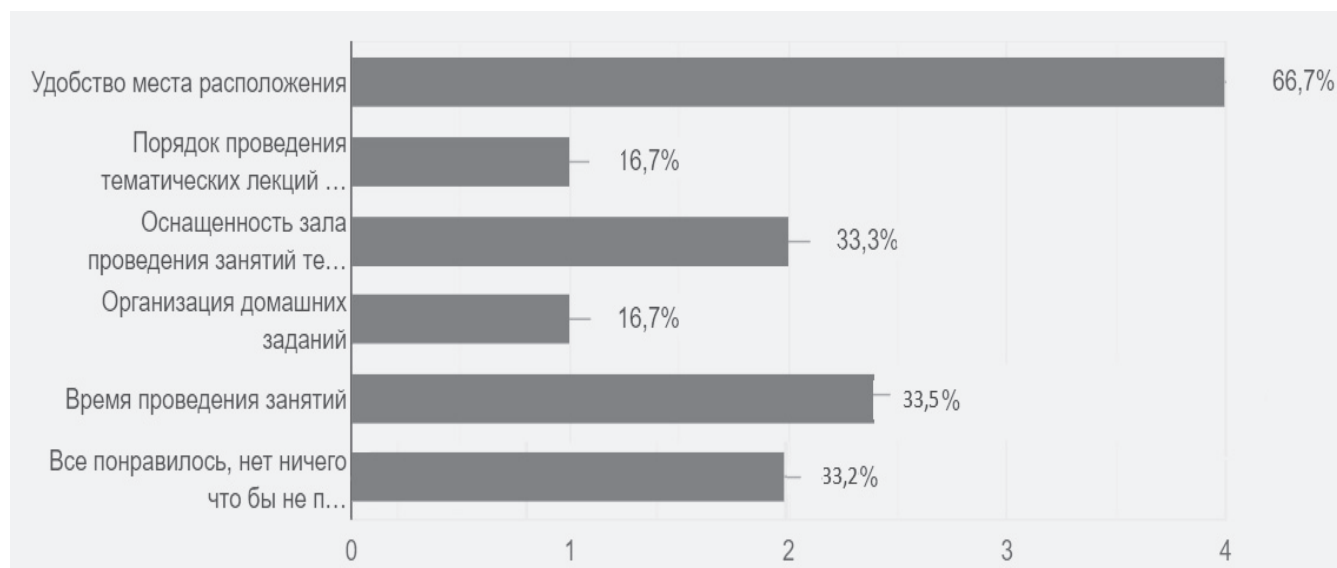


Рисунок 4 – Діаграма відповідей на друге питання: Що саме в організації навчання у МІМ сподобалось?

Респонденти відповіли, що найбільше сподобалось місце розташування та трохи менше майже порівну сподобалось: технічне забезпечення та час проведення занять. Отже, потрібно підкорегувати порядок проведення занять та змінити організацію домашніх завдань (рис. 4).

2 Напрям. Оцінювання економічних показників курсів.

Необхідно розраховувати економічні показники кожного курсу:

Обсяг продажів за формулою:

Обсяг продажів = Кількість слухачів × Ціна.

Валові витрати за формулою:

Валові витрати = Витрати постійні + Витрати перемінні.

Прибуток за формулою:

Прибуток = Обсяг продажів - Валові витрати.

Рентабельність за формулою:

Рентабельність = $\frac{\text{Прибуток}}{(\text{Валові витрати})} \times 100\%$.

Коефіцієнт еластичності попиту за формулою:

$$E_p = \frac{P \times \Delta C (\text{відсоткова зміна ціни товару})}{C \times \Delta P (\text{відсоткова зміна обсягу попиту})}$$

де E_p – коефіцієнт еластичності попиту;

P – кількість слухачів;

ΔP – приріст кількості слухачів;

C – ціна курсу;

ΔC – відсоткова зміна ціни курсу.

Точка безбитковості за формулою:

ТББ = $\frac{\text{Витрати постійні}}{(\text{Ціна одиниці} - \text{Середні перемінні витрати на од.})}$.

Отже, економічні показники курсу «Інтернет-маркетинг» МІМ.

Обсяг продажів = $15 \times 4490 = 74850$ грн.

Валові витрати = $30000 + 15000 = 45000$ грн.

Прибуток = 74850 - 45000 = 29850 грн.

Рентабельність =

$29850 / 45000 \times 100\% = 66,3\%$

Ціна курсу збільшилась у листопаді 2019 року на 20%, а попит впав на 6%, з цієї інформації коефіцієнт еластичності попиту дорівнює:

Еластичність попиту = $(6\%) : 20\% = 0,3$ – попит нееластичний.

Точка безбитковості = $30000 / (4990 - 800) = 7$ (слухачів курсу)

Потрібно 7 слухачів курсу, щоб досягти безбитковості (рис. 5).

Графік демонструє, що при витратах 30000 грн. та ціні 4990 грн. потрібно продати 7 місць на курс SEO.

Отже, курс SEO є прибутковим та рентабельним, але ціну на послуги в неформальній освіті потрібно змінювати обережно.

3 Напрям. Розробка технології набору слухачів.

Проаналізуємо тренд пошуку за 12 місяців за запитом «Курси Інтернет маркетингу» у програмі Google Trends, щоб зрозуміти, коли найбільше йде трафік на сайт, що дає змогу визначити оптимальні дати курсів, коли користувачам комфортно (рис. 6).

Видно, що ніякого зв'язку не можна прослідкувати, отже, у запитах не має сезонності.

Також, проаналізуємо цю пошукову фразу «Курси Інтернет маркетингу» за допомогою програми Serpstat (рис. 7).

Видно, що цю ключову фразу не потрібно використовувати для залучення нових користувачів, оскільки конкуренція цього пошукового запиту – 100% та вартість кліка 4,07 дол. Реклама в Google Ads за таким пошуковим запитом є дорогою, тому, варто розгляну-

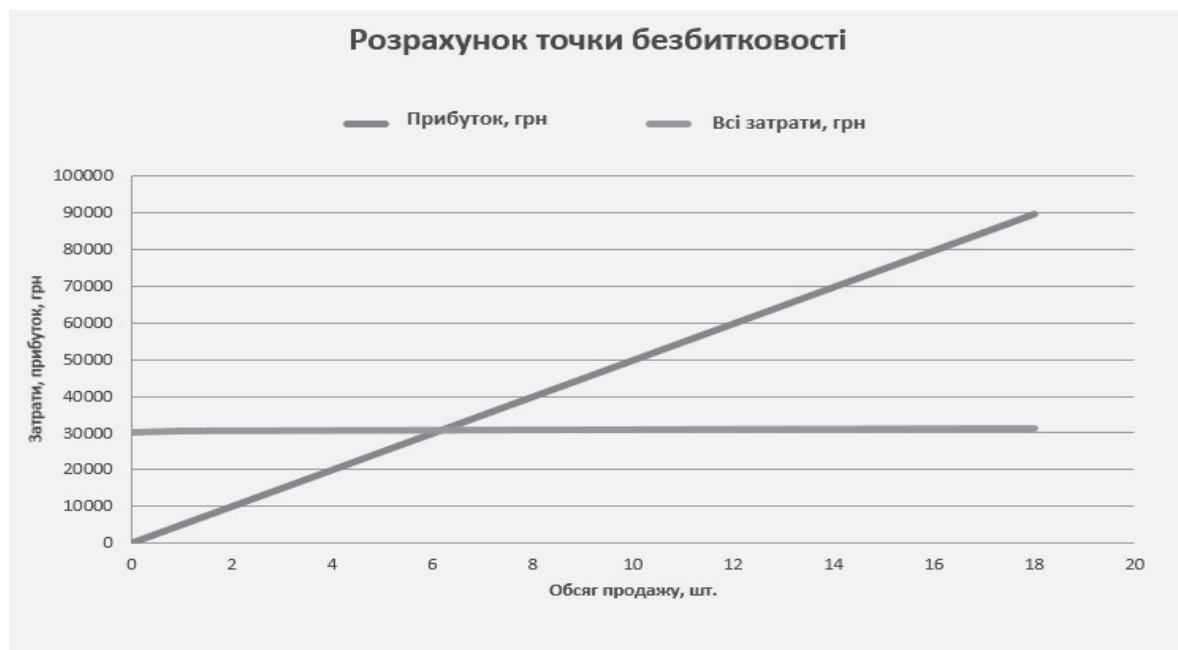


Рисунок 5 – Графік безбитковості курсу SEO MIM



Рисунок 6 – Тренд пошуку за 12 місяців за запитом «Курси Інтернет маркетингу»



Рисунок 7 – Аналіз фрази «Курси Інтернет маркетингу» за допомогою програми Serpstat

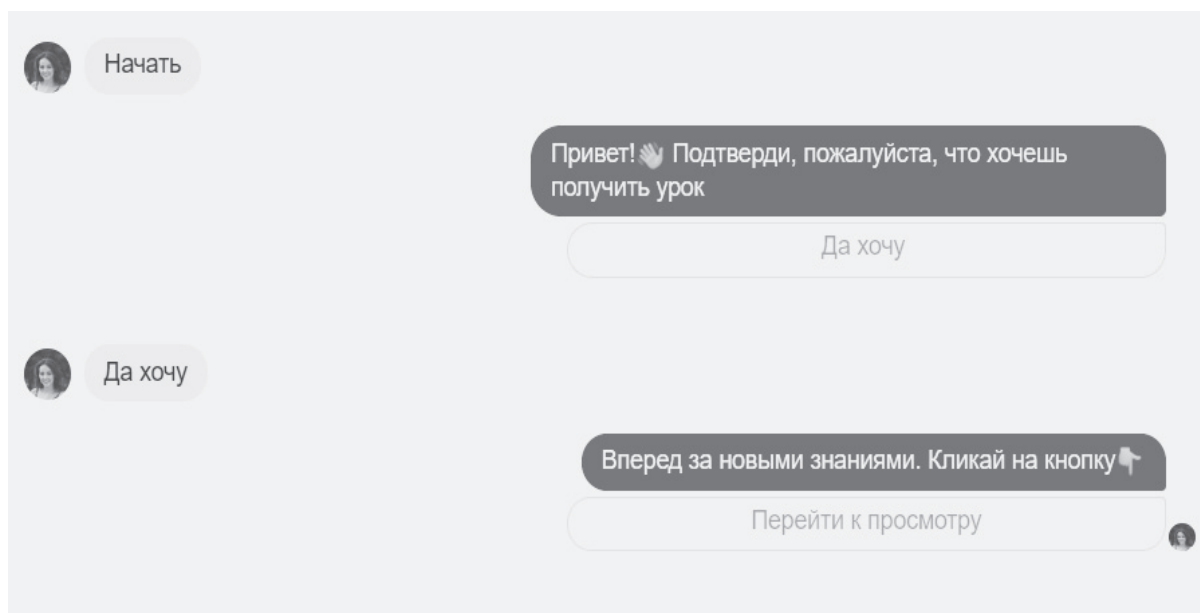


Рисунок 8 – Демонстрація автоматичного перенаправлення ботом на другий лендінг у Facebook Messenger

ти більш дієвий спосіб залучення клієнтів онлайн.

В МІМ набір слухачів здійснюється на основі таргетованої реклами в Facebook і формування воронки продажів.

Воронка продажів в онлайн-середовищі – шлях, який проходить середньостатистичний клієнт від моменту, коли проект привернув його увагу і до моменту покупки.

Воронка продажів МІМ на прикладі курсу «Маркетинг в соціальних мережах» має таку логіку функціонування:

1) за допомогою таргетингу у місті Одеса щодо обраних цільових сегментів ринку в сторіс соціальної мере-

жі Instagram було направлено контент за темою «6 помилок SMM»;

2) таргетинг веде на лендінг, де розміщені інформація про важливість SMM та розповідь про спікера на відео «6 помилок SMM»;

3) прямим закликом до дії на лендінгу є обрання посилання на відео за допомогою реєстрації в чат-боті ManyChat. За допомогою коротких повідомлень бот перенаправляє користувачів до фінішного лендінгу – з відео про помилки у SMM.

На рис. 8 наведена демонстрація автоматичного перенаправлення ботом на другий лендінг у Facebook Messenger.

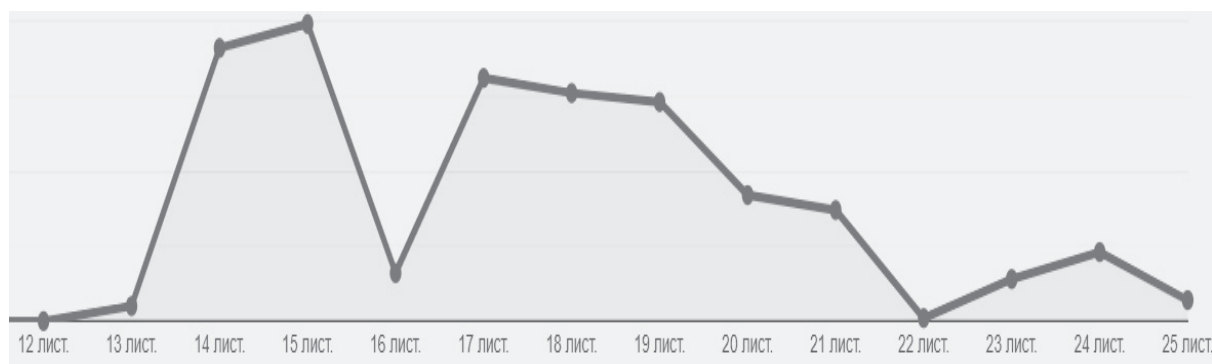


Рисунок 9 – Перегляди 1 лендінгу

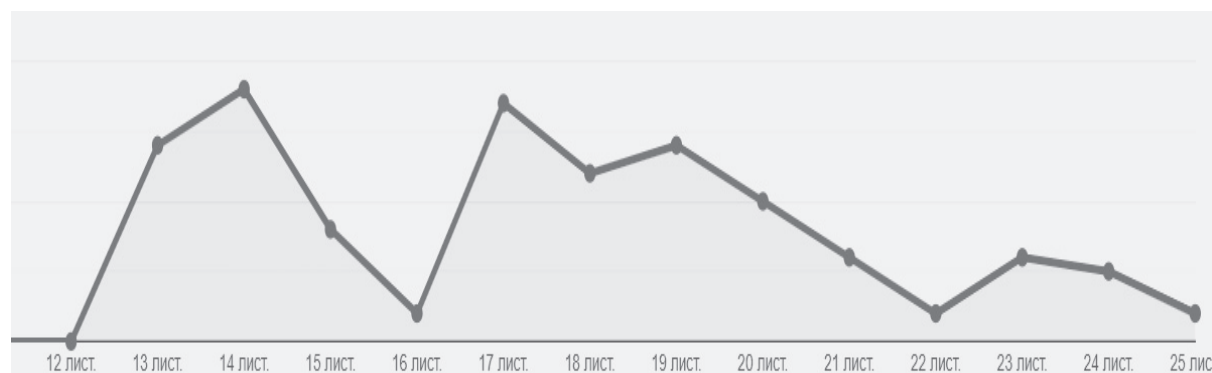


Рисунок 10 – Перегляди 2 лендінгу

Дана воронка продажу діяла 14 днів. Результати її функціонування проаналізовано на основі даних Google Analytics, статистики ManyChat, аналітики кабінету Facebook Ads.

- 1) Загальна кількість переглядів за Google Analytics першого лендінгу – 960, другого – 197. Середній час відвідувань першого лендінгу – 3 хв. 37 с., другого – 5 хв. 36 с. (рис. 9, рис. 10).
- 2) Загальна кількість відправлених повідомлень за статистикою ManyChat склала 166. Із них було відкрито 165 повідомлень. Кількість кліків по цільовій кнопці – 155. CTR (показник кліків, кліки/покази) склав 93%.

Дана воронка продажів забезпечила 15 лідів, з них 5 слухачів проекту «Маркетинг в соціальних мережах». Отже, є ефективною.

Висновок

- 1) Сформульовано принципи організації неформальної маркетинг-освіти, які враховують специфіку даної форми навчання: неможливість тривалої підготовки; усвідомлений характер навчання; дорослий вік слухачів; акцентування на формуванні вмінь та навичок; заняття проходять у зручний для слухачів час; відсутність формалізації процесу навчання.
- 2) Розвинуто методи викладання на курсах неформальної маркетинг-

освіти, в яких, крім класичних складових, додаються тренінгові форми навчання на основі цифрових технологій з урахуванням рівня підготовленості слухачів: тестування, робота в малих групах, розгляд кейсів, мозговий штурм, презентація.

- 3) Розвинуто методи аналізу конкурентоспроможності підприємств в частині формування унікального пакету ключових факторів комерційного успіху: а) характеристики курсу (структура курсу та переваги навчання, цінова політика, процедура прийому заявок); б) методи просування курсу (SEO-показники: швидкість завантаження сторінки; адаптивність ресурсу до мобільних пристроїв; структуру трафіку; SMM-показники: брендований контент, частота публікацій, кількість підписників; наявність блогу; наявність email-розсилання).

Крім того, ідентифіковано домінуючі напрями розвитку неформальної маркетинг-освіти: 1) систематичне проведення опитувань слухачів, оцінювання економічних показників курсів, розробка технології набору слухачів.

Ґрунтуючись на досвіді Української асоціації маркетингу, пропонується формування національної системи неформальної освіти в межах професійних об'єднань, що дозволить контролювати якість підвищення кваліфікації трудових ресурсів України.

Заклади вищої освіти, що здійснюють підготовку бакалаврів маркетингу станом на 2020 рік [1]

№	Університет	Освітня програма
1	Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»	Маркетинг
2	Державний університет інфраструктури та технологій	Маркетинг
3	Державний університет телекомунікацій	Маркетинг
4	Європейський університет	Маркетинг
5	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Маркетинг
6	Київський національний лінгвістичний університет	Маркетинг і реклама
7	Київський національний торговельно-економічний університет	Маркетинг Рекламний бізнес
8	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Маркетинг
9	Київський національний університет технологій та дизайну	Маркетинг
10	Київський університет ринкових відносин	Маркетинг
11	Київський університет туризму, економіки і права	Маркетинг
12	Національний авіаційний університет	Електронний маркетинг
13	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	Промисловий маркетинг
14	Національний університет «Києво-Могилянська Академія»	Маркетинг
15	Національний університет біоресурсів і природокористування України	Маркетинг
16	Національний університет харчових технологій	Маркетинг
17	Університет економіки та права «КРОК»	Маркетинг
18	Академія праці, соціальних відносин і туризму	Інтернет-маркетинг Міжнародний маркетинг
19	Міжрегіональна Академія управління персоналом	Маркетинг Маркетинг і рекламна діяльність
20	Національна академія управління	Маркетинг
21	Інститут екології економіки і права	Маркетинг
22	Вінницький національний аграрний університет	Маркетинг
23	Вінницький національний технічний університет	Маркетинг
24	Донецький національний університет імені Василя Стуса	Маркетинг
25	Вінницький кооперативний інститут	Маркетинг
26	Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	Логістика Маркетинг
27	Луцький національний технічний університет	Маркетинг
28	Дніпровський державний аграрно-економічний університет	Маркетинг
29	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	Маркетинг

30	Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського	Маркетинг
31	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	Маркетинг
32	Нікопольський економічний університет	Маркетинг
33	Університет імені Альфреда Нобеля	Маркетинг
34	Університет митної справи та фінансів	Маркетинг
35	Придніпровська державна академія будівництва та архітектури	Маркетинг
36	Криворізький економічний інститут Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана	Маркетинг
37	Житомирський державний університет імені Івана Франка	Маркетинг
38	Житомирський національний агроекологічний університет	Маркетинг
39	Мукачівський державний університет	Маркетинг
40	Ужгородський національний університет	Маркетинг
41	Бердянський університет менеджменту і бізнесу	Маркетинг
42	Запорізький національний університет	Маркетинг
43	Класичний приватний університет	Маркетинг
44	Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького	Маркетинг товарів та послуг і рекламний бізнес
45	Національний університет «Запорізька політехніка»	Маркетинг
46	Таврійський державний агротехнологічний університет	Маркетинг
47	Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій	Маркетинг
48	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу	Маркетинг
49	Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	Маркетинг
50	Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Тернопільського національного економічного університету	Маркетинг
51	Центральноукраїнський національний технічний університет	Маркетинг
52	Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті	Маркетинг
53	Луганський національний університет імені Тараса Шевченка	Маркетинг на ринку товарів та послуг
54	Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля	Маркетинг
55	Львівський національний аграрний університет	Маркетинг
56	Львівський національний університет імені Івана Франка	Маркетинг
57	Львівський торговельно-економічний університет	Маркетинг
58	Національний університет «Львівська політехніка»	Маркетинг
59	Українська академія друкарства	Маркетинг
60	Львівський інститут менеджменту	Маркетинг

61	Навчально-науковий інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»	Маркетинг
62	Одеський національний економічний університет	Маркетинг Міжнародна логістика
63	Одеський національний політехнічний університет	Маркетинг
64	Одеська державна академія будівництва та архітектури	Маркетинг
65	Одеська національна академія харчових технологій	Маркетинг Реклама та зв'язки з громадськістю
66	Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського	Маркетинг
67	Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка	Маркетинг
68	Полтавський університет економіки і торгівлі	Маркетинг
69	Полтавська державна аграрна академія	Маркетинг
70	Кременчуцький інститут Університету імені Альфреда Нобеля	Маркетинг
71	Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука	Маркетингова діяльність
72	Національний університет водного господарства та природокористування	Маркетинг
73	Рівненський державний гуманітарний університет	Маркетинг
74	Сумський державний університет	Маркетинг
75	Сумський національний аграрний університет	Маркетинг
76	Тернопільський національний економічний університет	Маркетинг
77	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	Маркетинг
78	Луганський національний аграрний університет	Маркетинг
79	Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	Маркетинг
80	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Маркетинг
81	Український державний університет залізничного транспорту	Маркетинг
82	Харківський державний університет харчування та торгівлі	Маркетинг
83	Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва	Маркетинг
84	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	Маркетинг
85	Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка	Маркетинг
86	Харківський національний університет будівництва та архітектури	Маркетинг

87	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	Маркетинг Маркетинговий менеджмент Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю
88	Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	Маркетинг
89	Міжнародний університет бізнесу і права	Маркетинг
90	Херсонський національний технічний університет	Маркетинг
91	Хмельницький національний університет	Маркетинг
92	Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут	Маркетинг
93	Східноєвропейський університет економіки і менеджменту	Маркетинг
94	Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	Маркетинг
95	Уманський національний університет садівництва	Маркетинг
96	Черкаський державний технологічний університет	Маркетинг
97	Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького	Маркетинг
98	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	Маркетинг
99	Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	Маркетинг
100	Чернігівський національний технологічний університет	Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації

Заклади вищої освіти, що здійснюють підготовку магістрів маркетингу станом на 2020 рік [1]

№	Університет	Освітня програма
1	Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»	Маркетинг
2	Державний університет телекомунікацій	Маркетинг
3	Європейський університет	Маркетинг
4	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Маркетинг
5	Київський національний лінгвістичний університет	Маркетинговий менеджмент
6	Київський національний торговельно-економічний університет	Бренд-менеджмент Цифровий маркетинг Рекламний бізнес Маркетинг менеджмент

7	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Маркетинг Бізнес-адміністрування і консультування
8	Київський національний університет технологій та дизайну	Комунікаційний маркетинг Цифровий маркетинг та електронна комерція
9	Національний авіаційний університет	Маркетинг Міжнародний маркетинг
10	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	Промисловий маркетинг
11	Національний університет «Києво-Могилянська Академія»	Маркетинг
12	Національний університет біоресурсів і природокористування України	Маркетинг
13	Національний університет харчових технологій	Маркетинг
14	Університет економіки та права «КРОК»	Маркетинг
15	Академія праці, соціальних відносин і туризму	Маркетинг
16	Міжрегіональна Академія управління персоналом	Маркетинг і рекламна діяльність
17	Національна академія управління	Маркетинг
18	Інститут екології економіки і права	Маркетинг
19	Донецький національний університет імені Василя Стуса	Маркетинг
20	Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	Маркетинг
21	Дніпровський державний аграрно-економічний університет	Маркетинг
22	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	Маркетинг
23	Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського	Маркетинг
24	Університет імені Альфреда Нобеля	Маркетинг
25	Придніпровська державна академія будівництва та архітектури	Маркетинг
26	Криворізький економічний інститут Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана	Маркетинг
27	Мукачівський державний університет	Маркетинг
28	Бердянський університет менеджменту і бізнесу	Маркетинг
29	Запорізький національний університет	Маркетинг
30	Класичний приватний університет	Маркетинг
31	Національний університет «Запорізька політехніка»	Маркетинг
32	Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій	Маркетинг
33	Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	Маркетинг
34	Центральноукраїнський національний технічний університет	Маркетинг
35	Луганський національний університет імені Тараса Шевченка	Маркетинг на ринку товарів та послуг

36	Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля	Маркетинг
37	Львівський національний університет імені Івана Франка	Маркетинг
38	Львівський торговельно-економічний університет	Маркетинг
39	Національний університет «Львівська політехніка»	Маркетинг
40	Українська академія друкарства	Маркетинг
41	Одеський національний економічний університет	Стратегічний маркетинг Теорія маркетингу в умовах трансформації ринку
42	Одеський національний політехнічний університет	Маркетинг
43	Одеська державна академія будівництва та архітектури	Маркетинг
44	Одеська національна академія харчових технологій	Маркетинг
45	Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського	Маркетинг
46	Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка	Маркетинг
47	Полтавський університет економіки і торгівлі	Маркетинг
48	Полтавська державна аграрна академія	Маркетинг
49	Національний університет водного господарства та природокористування	Маркетинг
50	Сумський державний університет	Маркетинг
51	Сумський національний аграрний університет	Маркетинг
52	Тернопільський національний економічний університет	Маркетинг
53	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	Маркетинг
54	Луганський національний аграрний університет	Маркетинг
55	Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	Маркетинг
56	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Маркетинг
57	Український державний університет залізничного транспорту	Маркетинг
58	Харківський державний університет харчування та торгівлі	Маркетинг
59	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	Маркетинг
60	Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка	Маркетинг
61	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	Маркетинг
62	Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	Маркетинг
63	Міжнародний університет бізнесу і права	Маркетинг
64	Херсонський національний технічний університет	Маркетинг
65	Хмельницький національний університет	Маркетинг

66	Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут	Маркетинг
67	Східноєвропейський університет економіки і менеджменту	Маркетинг
68	Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	Маркетинг
69	Уманський національний університет садівництва	Маркетинг
70	Черкаський державний технологічний університет	Маркетинг
71	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	Маркетинг
72	Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	Маркетинг
73	Чернігівський національний технологічний університет	Маркетинг

Джерела:

1. Інформаційна система. Конкурс: веб-сайт. URL: <https://www.vstup.info> (дата звернення: 12.12.2019).
2. Окландер М. Централізація і концентрація – ключовий напрям удосконалення маркетингової освіти в Україні. Економіст. 2015 (350). №12. С. 5-8.
3. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19#n182> (дата звернення: 12.12.2019).
4. Давидова В.Д. Неформальна освіта дорослих у навчальних гуртках Швеції: монографія. Сімферополь: Таврида, 2010, 192 с.
5. Огієнко О.І. Тенденції розвитку освіти дорослих у скандинавських країнах (друга половина XX століття): автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01. Київ, 2009. 44 с.
6. Навчання впродовж життя: сучасний погляд. StadFiles: веб-сайт. URL: <http://studfile.net/preview/5512079> (дата звернення 9.12. 2019).
7. Меморандум безперервної освіти Європейського Союзу. URL: <http://www.znание.org/docs/memorandum.html> (дата звернення 9.12. 2019).
8. Ястремська Т. Концепція навчання впродовж усього життя з'явилася як результат цифрової революції і як підсумок – постійного збільшення обсягу інформації. FundMedia: веб-сайт. URL: <https://kfund-media.com/navchatysya-i-shhe-raz-navchatysya-yak-lifelong-learning-zminyuye-nashe-zhyttya> (дата звернення: 12.12.2019).
9. Посібник для тренерів неформальної освіти. insha-osvita.org. 2015. С. 12–13. URL: www.sii.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/Trainers_Handbook.pdf (дата звернення 9.12. 2019).
10. Окландер М.А. Неформальна освіта маркетингологів. Маркетинг і цифрові технології. Том 3, № 1, 2019. С. 4–6.
11. Окландер М.А., Шемчук Р.О. Просування проектів неформальної освіти методами цифрового маркетингу. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 6(74), Ч. 3. С. 140–148. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-68>.

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. Лирик 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>