МАРКЕТИНГ в Україні

Українська Асоціація Маркетингу

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

#3/2020

ІНСАЙТИ ПІД ЧАС COVID-19 (INSIGHTS IN TIMES OF COVID-19). КОРОТКИЙ ОГЛЯД РЕЗУЛЬТАТІВ ГЛОБАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ESOMAR

Презентуємо короткий огляд дослідження, проведеного світовою асоціацією дослідників щодо змін в галузі під впливом короновірусу

ЯК БУТИ СПЕЦІАЛІСТОМ, ЗА ЯКИМ БУДУТЬ ГАНЯТИСЬ РОБОТОДАВЦІ НАВІТЬ У КРИЗУ

Експерти міжнародного кадрового порталу grc.ua запевняють: на ряд спеціалістів попит не вгасав і під час основних обмежень. Мова йде про співробітників з високим потенціалом (HiPo). Як зрозуміти, чи відноситесь до їх числа та що можна зробити, щоб розвити в себе відповідні якості, - читайте далі.

ОБЗОР АВТОБУСНОГО РЫНКА УКРАИНЫ ЗА 2019 ГОД

В статье описаны ключевые показатели рынка новых автобусов в Украине: объем рынка, ценовое позиционирование, структура рынка, количество регистраций по классам в разрезе моделей автобусов.

№ 3 (119), травень - червень, 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 60Х80/16. Умов.-друк. арк. 5.

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

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

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

Інсайти під час COVID-19 (Insights in times of COVID-19) 4

Українці активно підтримують масові акції протести в Білорусі, але протести у США – ні 14

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Рейтинг креативності агентств маркетингових сервісів: підсумки MAMI 2019/2020 16

Обсяг ринку маркетингових сервісів 2020: важливе коригування. 18

Наталія Савицька, Ірина Лилик, Марія Михайлова
Дослідження асоціативного сприйняття упаковки пересічними споживачами як інструмент запобігання недобросовісній конкуренції 22

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Михаил Сокол
Обзор автобусного рынка Украины за 2019 год 32

Олександр Гладунов, Наталя Богданець
Економічне відродження України через інвестиції та підприємництво 44

Ігор Пономаренко, Людмила Рудюк
Діджиталізація фінансового сектору 48

Роман Гладуненко
ПрАТ «Тернопільський кар'єр» створює новий продукт для агроринку - гранульований вапняк! 53

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Міжнародний кадровий портал grc.ua
Як бути спеціалістом, за яким будуть ганятись роботодавці навіть у кризу. 55

Бернард Марр
10 найкращих безкоштовних онлайн-курсів з штучного інтелекту та машинного навчання у 2020 році. 57

Дуальна форма здобуття освіти: перші кейси впровадження очима підприємств-партнерів освітніх закладів 60

ІНСАЙТИ ПІД ЧАС COVID-19 (INSIGHTS IN TIMES OF COVID-19)

Короткий огляд результатів глобального дослідження ESOMAR

ESOMAR (англ. European Society of Marketing Research Professionals) — Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу — одна з найвідоміших і шанованих дослідних асоціацій у світі, утворена в 1948 році. На сьогодні ESOMAR налічує більш ніж 5000 членів з понад 120 країн світу. www.esomar.org

Сучасний стан галузі

Ринок в цілому (і це зрозуміло) страждає від значного ступеня невизначеності. Багато секторів (такі як подорожі та туризм) постраждали особливо сильно, і тому зупинили всі інвестиції та витрати. Інші – такі як електронна комерція та логістика – переживають неочікуване зростання через збільшення попиту на онлайн товари. Такий самий тренд спостерігається і в нашій професії. Хоча деякі компанії насолоджуються неочікуваним попитом, більшості доводиться мати справу зі значно меншими потоками доходів, ніж передбачалося.

В загальних термінах, наші респонденти бачать, що високий рівень невизначеності, в якому живе зараз світ, перетворився на зменшені інвестиції, менший попит і загальний розлад нормального стану справ у галузі. Деякі бренди взагалі припинили свою діяльність у сфері маркетингу та реклами, а інші скористалися можливістю переглянути деякі попередні «мантри». Бренди fmcg були досить еластичними – хоча індустрія косметики та краси постраждала – так як людям все ще потрібно їсти, пити, прати і прибиратися.

Обачність у витратах очевидніша, так як споживчі тренди і очікування брендів еволюціонують під час примусового «закриття», і так як компаніям потрібні запаси готівки для того, щоб вижити в часи кризи. Зменшені рівні доходів означають, що витрати з власної кишені також будуть зменшуватися. Для багатьох, це означатиме замовлення менше досліджень, але для інших альтернативні дослідження - інвестиції в свої власні дослідження, які дозволять їм отримати потрібні інсайти з запатентованих баз даних або з використання вторинних джерел.

Так як користувачі/клієнти досліджень адаптують свою дослідницьку діяльність – шляхом перенесення, скасування, не замовлення досліджень, або в деяких випадках, виділення меншого бюджету на (зовнішні) дослідження, деякі агенції в результаті дуже страждають. Що як «витрати» на інсайти ніколи не повернуться до рівня, який вважався «нормальним» перед COVID-19? Багато клієнтів не підтримують цю ідею, але серед агенцій залишається занепокоєння, що професію можуть перенести на друге місце в той час як компанії боротимуться за те, щоб вижити і перерозподілять свої до-

слідницькі бюджети на інші, більш нагальні потреби. До того ж, є страх, що існує велика зміна парадигми, з якою деякі дослідницькі агенції можуть не справитися. Сучасні погляди серед представників професії різняться щодо того, чи перейдуть фокус та застосування досліджень на фундаментально вищий рівень, більш суттєву та спонтанну діяльність, і щодо того, чи доведеться змінювати манеру та дизайн дослідження. Врешті-решт, заходи щодо дотримання соціальної дистанції продовжуються і перешкоджають проведенню досліджень віч-на-віч. Деякі клієнти вважають, що у період ізоляції дослідження просто не можуть проводитися.

Розробки з боку клієнтів/споживачів ринку диктують результати, які відчуває решта дослідницьких компаній. Агенції бояться втратити клієнтів, так як попит скорочується і проекти відкладаються, заморожуються або відміняються. В свою чергу, дослідницьким компаніям буде важче залишатися на плаву, особливо ризикують маленькі та середні компанії, оскільки в них менші можливості справитися з шоком. Так як в більшості країн вони інтегральна частина економічного ланцюжка, це означає що величезний об'єм досліджень може перестати проводитися. Респонденти цього дослідження вже бачать обидві сторони фінансових обмежень. Деякі зазначають коригування термінів оплати, яке, в свою чергу, прямо впливає на їх потік готівки, в той час як інші хвалять спроби своїх клієнтів платити вчасно – і навіть трохи наперед – для підтримки менших гравців індустрії. Фрілансери, з іншого боку, мають більше шансів, що їх послуги будуть призупинені, так як агенції приймають консервативніші стандарти.

Багато джерел інформації вважають, що сучасна ситуація призведе до рецесії і це вплине на робочі місця. Менші можливості платити співробітникам можуть призвести до звільнень, відпусток для підтримання резервів готівки. Рецесія може також призвести до зменшення цін та скорочення витрат, що призведе до нижчих результатів і зниженої можливості щодо реінвестицій і щодо збільшення масштабів до попередніх рівнів.

Компанії з приміщеннями для проведення інтерв'ю віч-на-віч, відстають через витрати, які не можна зменшити. В глобальному масштабі, за межами 20ти найбільших ринків, методи проведення досліджень віч-на-віч набагато популярніші. Але їх набагато важче здійснити в ізоляції. Ця неспроможність вважається перешкодою, не тільки тому що адаптація діджітал методів не завжди легка, але й тому що в деяких випадках це може відбуватися за рахунок довіри і «традицій» клієнтів. Навпаки, інші компанії свідомо користуються можливістю спробувати нові способи проведення досліджень, наприклад, використання засобів відео комунікації для проведення фокус груп. Це – гравці, що побудують в майбутньому конкурентні переваги, так як їхні експерименти проінформують їх, що працює, а що ні, як це описано в документі ESOMAR за 2017 рік «Знову провал, кращий провал" (Fail again, fail better).

Деякі постачальники досліджень вважають, що респонденти дослідження

так фокусуються на кризі, що їх відповіді можуть бути упередженими та негативнішими, значно ускладнюючи пряме дослідження. Інші вважають,що дуже важливо тримати руки на пульсі змін щодо ставлення та мотивації. Тому агенціям слід залишатися пильними, і розуміти як проводити дослідження і враховувати сильні емоції. Деякі респонденти, таким чином, втрачають можливість для інновацій, яка відкривається під час повсякденних дискусій в офісі, і які не можуть відбуватися в ізоляції.

Цікаво, зазначається збільшення консультацій та порад – не завжди платних послуг – щодо маркетингу та підтримки, а не власне досліджень. Прогнози майбутнього зараз популярніші ніж описи сучасного. Люди вважають, що «минуле» більше не передбачає майбутнє, і дослідники повинні важче працювати для передбачення трендів, що з'являються. На даний час, робота більш реагуюча ніж ініціативна. Інсайти більш негайні через невизначеність.

Є також перенасиченість інформацією: онлайн воркшопи, семінари, онлайн тренінги і т.д. Всі намагаються надати матеріали і все необхідне через онлайн канали до такого ступеню, що якість ставиться під загрозу, а можливості людей сприймати інформацію обмежені через перенасиченість нею. Спостерігається також помітне зростання діджітал комунікацій в офісах, постійні дзвінки, щоденні зустрічі і т.д. В більшості випадків це на краще, так як співробітники відчувають себе досі залученими до роботи. До того ж, це допомагає перевірити їх самопочуття, емоційну стабільність і моральний стан. Багато респондентів дослідження, однак, бажають щоб це траплялося частіше, і цікавляться чи буде такий моніторинг людей продовжуватися і в майбутньому.

Для співробітників важко балансувати свої робочі години з приватним життям. Багато хто працює більше годин, ніж це вимагається, так як їм важко просто зупинитися в певний час. Наявність в сім'ях таких членів родини як діти ускладнює таке узгодження. Але є багато відповідей про те, що люди живуть здоровішим життям, сподіваються, що матимуть можливість частіше працювати на дому, більше займаються спортом і загалом підвищують якість життя. Універсальність діджітал комунікацій надає співробітникам шанс проводити набагато швидші дискусії замість довгих зустрічей обмеженої цінності.

Одна група респондентів працює в навчальних закладах. Респонденти в цій категорії зазначають страх, що на результати студентів вплине їх відсутність в аудиторіях. А також що економічна стабільність населення може негативно вплинути на кількість вступників, таким чином скорочуючи навчання деяких наявних студентів. Зрив неперервності навчання, доповнений меншими обсягами вступу зменшить фінансові ресурси навчальних закладів. Наостанок, асоціації, зі свого боку, стикаються з ризиком втратити членів і, разом з цим, втратити свої фінансові потоки і представницьку силу.

Методологія дослідження

Географія респондентів

Питання анкети: *В якій країні Ви знаходитесь?*

Мета дослідження – це зрозуміти ступінь краху галузі, який спричинює сучасна пандемія. Для цієї мети, анкети були вислані професіоналам по всьому світі протягом першої половини квітня. Було опитано 2,889 осіб з 127 країн. Регіон з найбільшою репрезентативністю – Європа (43%), далі APAC (19%), Північна Америка (15%), Латинській Америці (15%), Середній Схід і Африка (8%).

Тип бізнесу

55% респондентів працюють в спеціалізованих агенціях, 15% - у дослідницьких консультаціях,13% - користувачі/клієнти досліджень і 9% - послуги з підтримки досліджень. Решта респондентів – це безробітні або «інші». Цей розподіл залишається відносно сталим для всіх регіонів, показуючи лише незначні варіації щодо типу бізнесу. В Північній Америці трохи більша кількість респондентів консультантів, а в Латинській Америці, Середньому Сході та Африці трохи більша кількість агенцій, що спеціалізуються на споживчих інсайтах.

Ситуація щодо зайнятості

Запитання: *Яке з наступних тверджень найкраще характеризує Вашу ситуацію щодо зайнятості?*

Вибірка респондентів: власники/партнери/керівники 44%, співробітники 48%, консультанти/само зайняті 7% та інші 1%. Цей розподіл залишається відносно стабільним у всіх регіонах, показуючи лише незначні варіації в ситуації щодо зайнятості. В Північній Америці трохи менше власників/партнерів/керівників. В той час як в Латинській Америці, Середньому Сході та Африці трохи менше співробітників. Це натякає на різні типи бізнесу в різних куточках світу, і порівняно більшу концентрацію великого бізнесу в Північній Америці порівняно з меншими розмірами компаній в Латинській Америці, Середньому Сході та Африці.

Розмір бізнесу

Кількість співробітників, зайнятих повний робочий день

Запитання: *скільки зайнятих повний робочий день співробітників зараз працює в Вашій компанії?*

Відповіді показують чіткі відмінності між агенціями, консультаціями і клієнтами. В той час як консультації – це в основному маленькі компанії (0-10 співробітників, зайнятих повний робочий день), агенції можуть мати можливості для зростання (до 50 співробітників зайнятих повний робочий день). Але лише декілька фірм переросли цей рівень. Цікаво, спостерігається невелика різниця між сегментом «51-150 співробітників, зайнятих повний робочий день» і сегментом «151-500 співробітників, зайнятих повний робочий день» для цієї категорії. Як зазначалося в попередньому питанні, дуже великі корпорації частіше зустрічаються в Північній Америці, а мікро фірми переважають в Латинській Америці, Середньому Сході та Африці.

Результати дослідження

Основна занепокоєність

Запитання анкети: *з Вашої точки зору, що Вас зараз найбільше непокоїть в зв'язку з впливом спалаху пандемії на Ваш бізнес?*

Як вся інформація, наведена вище, поєднується в одну цілісну історію? Під час дослідження ESOMAR респондентам поставили два відкритих запитання щодо їх особистого досвіду і поглядів на сучасну ситуацію. Поєднуючи це з вищенаведеними інсайтами, можна створити цілісну картину галузі і головних проблем, що турбують фахівців. Такими проблемами стали : перенесення/скасування/зменшення проектів 21%, менші бюджети на дослідження 14%, неможливість проводити дослідження віч-на-віч 13%, загальна економічна невизначеність 13%, зниження обсягів продажів 11%, зменшення грошових потоків 10%, необхідність звільнення персоналу, відпусток, і невпевненість у працевлаштуванні 6%, втрата клієнтів 5%, нездатність справитися з кризою, страх виходу з бізнесу 4%, інше 3%.

Респонденти визначили набір з 9ти основних проблем, які їх непокоять, пов'язаних з пандемією і їх відповіддю на кризу:

- *Перенесення/скасування/зменшення проектів.* Цей страх переважає серед агенцій, які спеціалізуються на споживчих інсайтах і консультаційних фірм, і меншою мірою серед компаній, які пропонують послуги з підтримки досліджень. Ця стурбованість показана як наслідок кризи. Агенції, що спеціалізуються на аналізі даних, не мають такого ярко вираженого проколу. Їх більше турбує загальна економічна невизначеність. У той же час користувачі/клієнти досліджень переважно хвилюються через загальну економічну невизначеність і її вплив на обсяги продажів. Для агенцій – особливо з нижчими оборотами – багато проектів були якщо не скасовані, то перенесені на пізніше. Багато клієнтів, дезорієнтовані в поточній ситуації, не можуть передбачити коли рівні економічної діяльності відновляться, здається, заморозили свою діяльність. І це прямо впливає на їх стосунки з агенціями. Проблема може погіршитися якщо клієнти закінчать скасуванням проектів всі разом як відповідь на тривалі ефекти пандемії. В цей час важливо показувати фінансову відповідальність.
- *Менші бюджети на дослідження:* вплив бюджетів клієнтів – це одна з головних турбот дослідницьких агенцій, компаній, що надають консультації та підтримуючі послуги, яка витікає зі страху, що клієнти спрямувати свій бюджет, що призначався для досліджень, на інші цілі, тому що їх пріоритети змінюються. Глибша занепокоєність – це не перерозподіл бюджетів, а падіння релевантності професії. Деякі люди бояться, що це буде незворотнім. Цей страх, як показано в попередніх секціях, не повинен бути правдою, так як менші бюджети, здається, ґрунтуються на потребі скорочення витрат , а не на переосмисленні відповідного інструментарію для прийняття рішень. Можливо, це критичний час впевнитися в тому, що ця точка зору не змі-

нюються, демонструючи справжню цінність інсайтів.

- *Неможливість проводити інтерв'ю віч-на-віч:* як показано в попередніх секціях, обмеження притаманні заходами з соціальної дистанції та іншим заходам, які приймають уряди багатьох країн, ускладнило проведення інтерв'ю віч-на-віч. Цей тип досліджень, який переважав в багатьох країнах, сильно порушує їх бізнес, і в деяких випадках може залишити фірми немобільними, нездатними (або не знаючими як) адаптуватися до більш віддалених або цифрових методів досліджень. Як показано в попередніх секціях, віддалені або діджітал дослідження це зараз необхідність, а не один з варіантів. Дослідницьким агенціям слід дотримуватися ESOMAR Guidelines for Online Research. Додатковий виклик стосується не тільки агенцій, які спеціалізуються на методах віч-на-віч, які використовують ці методи, але й для клієнтів, які, звичні до цих методів, відносяться до діджітал підходів як до низькоякісних. Таких клієнтів потрібно переконувати, через дані та дослідження, що це не той випадок, як проілюстровано в ESOMAR/GRBN Guideline on Online Sample Quality.
- *Загальна економічна невизначеність:* це переважаюча занепокоєність для користувачів/клієнтів досліджень, в багатьох з яких великі обороти. Вони, не маючи можливості передбачити довгострокові перспективи, страждають від невизначеності економічного спаду. Наслідки цієї зміни – це те, що криза може вплинути на споживачів і суспільство в цілому, і їх пріоритети, звички і точки зору можуть змінитися відповідним чином. Однак, ці проблеми вже розглянуті в документі ESOMAR 1979-го року «Яку роль повинні відігравати дослідження під час економічної кризи?». Однак, загалом, недостатня ясність, суперечлива інформація і нестабільність ринку примушують всі галузі швидше реагувати і стати динамічнішими.
- *Зменшення обсягів продажів:* друга головна стурбованість інсайтів для клієнтів/користувачів досліджень – це різке падіння обсягів продажів в результаті зупинки економіки. Зрив продажів може також відбуватися внаслідок безладу мереж поставки, які в багатьох випадках ускладнили стійкі поставки товарів. Падіння їх продажів і/або поставок впливає на зусилля фірми щодо просування товарів. Їм доводиться скорочувати бюджети і запуск нових продуктів. Чим більший оборот фірми декларують, тим більше їх турбують обсяги продажів.
- *Зменшення грошових потоків, які можуть поставити компанію під загрозу:* перенесені або скасовані проекти, затримки в платежах за вже надані послуги, збільшена фінансова вразливість клієнтів, глобальний економічний спад… всі ці фактори точно вплинуть на грошові потоки компаній і їх результати і, в багатьох випадках, навіть існування самих фірм.
- *Необхідність звільнення персоналу, відпусток, або невпевненість у працевлаштуванні:* велика занепокоєність для всіх груп. Однак вона помітніша для компаній з вищими

оборотами, які не в змозі виконати зобов'язання по заробітній платі перед своїми співробітниками і повинні якось зменшувати свій фінансовий тягар. Всі розуміють, що звільнення співробітників означає втрату експертних знань, ноу-хау і конкурентних переваг, не кажучи вже про етичну дилему порушення життя як окремих людей, так і цілих сімей.

- *Втрата частини портфоліо клієнтів під час кризи:* існує занепокоєність, що багато клієнтів маркетингових досліджень можуть змінити свої пріоритети на постійній основі. Це зменшить портфоліо клієнтів галузі. До того ж, є страх, що деякі клієнти просто не переживуть подальшу економічну кризу.
- *Нездатність справитися з кризою, ризик виходу з бізнесу:* для деяких респондентів головна занепокоєність – це те, що вони не зможуть досягти світла в кінці тунелю.
- *Інше:* інші стурбованості, наприклад, здоров'я співробітників, тривалі наслідки ізоляції, налагодження зв'язків з клієнтами для підтримання здорових стосунків, точність даних, отриманих від респондентів в новій реальності, невпевненість як відповідати на запитання.

Інші зміни

Запитання: *Чи помітили Ви будь-які інші зміни в Вашій повсякденній діяльності, які Ви хочете прокоментувати?*

Респондентів запитали, які інші зміни вони помітили під час пандемії COVID-19. Їх відповіді, частково перетинаючись з основними стурбованостями, детальніше описували їх власний досвід ізоляції. Головні зміни в життях респондентів – це те, що багато з них зараз працюють з дому (20%) і наслідки цього, такі як те, що інтерв'ю віч-на-віч знаходяться в режимі очікування або їх замінили на інші методології, і інші загальні зміни в загальних підходах(11%), помітне зростання внутрішніх діджітал комунікацій(11%), затримки платежів або проектів (10%),загальна невпевненість бізнесу(9%), падіння загрузки(7%), взаємодія з клієнтами (6%), проблеми балансу між роботою і приватним життям (5%), деякі люди зазначають падіння продуктивності внаслідок ізоляції (4%), інші зазначають загальні позитивні ефекти від ізоляції (2%), відчуття ізоляції (2%), ніяких змін (9%), інше (4%).

- *Робота з дому:* багато компаній прийняли політики щодо роботи з дому. І багато співробітників зараз адаптуються до нової реальності. Це вносить зміни в те, як співробітники спілкуються між собою, як вони взаємодіють з клієнтами, і як вони відтворюють динаміку і структуру офісу в їх власному життєвому просторі. Це не завжди вважається негативним впливом. Багато респондентів, здається, адаптуються без особливих труднощів. Деякі бажають мати можливість віддаленої роботи і після кризи. Інші використовують цей час для самоосвіти, читають звіти і останні новини.
- *Інтерв'ю віч-на-віч* знаходяться в режимі очікування або їх замінили на інші методології, і інші загальні зміни в загальних підходах: хоча це вже зазначалося в попередніх секціях, деякі респонденти зазначають, що дослідженням довелося перейти від ме-

тодології віч-на-віч до діджітал методів, і що зараз спостерігається істотне збільшення досліджень, пов'язаних з COVID-19. В зв'язку з цим, клієнти все більше цікавляться змінами в трендах для того, щоб якнайшвидше зрозуміти «нову нормальність». Це певним чином змінило фокус агенцій, які, замість того, щоб надавати чіткий опис ринку, думок та звичок споживачів, все більше займаються прогнозуванням майбутнього.

- *Помітне зростання внутрішніх діджітал комунікацій:* хоча деякі компанії використовують дзвінки-конференції та інші засоби контакту як сумнівні спроби моніторингу та контролю співробітників, загалом, респонденти швидко навчилися використовувати діджітал комунікації для канал для проведення дискусій, прийняття рішень і для того, щоб залишатися на зв'язку один з одним. Багато компаній також перейшли на онлайн вебінари як засіб для підтримання зв'язку з клієнтами. В деяких фірмах, керівництво збільшило комунікації з співробітниками, надаючи, в деяких випадках, таке відчуття близькості , якого не було раніше, і яке сподіваються зберегти в майбутньому.
- *Затримки платежів або проектів:* як зазначалося в попередніх секціях, деякі проекти були перенесені принаймі на осінь, інші відкладено, або затримано. В деяких випадках, проекти перетворилися на більш негайні, тимчасові, а не довгострокові, і вимагають «швидких інсайтів»,а не аналізу трендів.
- *Загальна невпевненість бізнесу:* як зазначалося в попередніх секціях, загальна невпевненість бізнесу впливає на прогнози бюджетів, змінила пріоритети, і, в багатьох випадках, дуже підриває життя людей не лише в професійній, але і в приватній сфері. Важливо зрозуміти, що кожен співробітник – це людина з особливою особистою ситуацією, і що кожна людина,безсумнівно, по-різному реагує на сучасну кризу.
- *Падіння загрузки:* зменшення попиту і зміни методології перетворюється на подвійну реальність. З одного боку, респонденти відчувають падіння щоденної загрузки. З іншого, респонденти, що спеціалізувалися на проведенні інтерв'ю віч-на-віч, зараз не можуть цим займатися і простоюють. Для останньої групи, це може бути хорошим часом для того, щоб зайнятися іншими, більш віддаленими підходами, так як такі підходи, ймовірно, стануть важливішими в майбутньому.
- *Зміни в взаємодії з клієнтами:* є відповіді щодо того, як агенції взаємодіють з клієнтами в часи соціальної дистанції, намагаючись підтримати зв'язки з клієнтами, які, в багатьох випадках, мають дрейфуючі пріоритети, змінюють прихильності або відчувають тривогу.
- *Баланс між роботою і приватним життям:* залишатися вдома на довгий період часу – це виклик для багатьох. Може бути важко назвати день днем, тому що люди працюють більше часу, деякі респонденти більше часу дивляться телевізор, деякі вдячні за час, зекономлений під час довгої ізоляції і бажають, щоб віддалена робота продовжувалася і в майбутньому, або

відчувають, що їм складніше виділити час на певну діяльність, тому що вся родина вдома.

- *Падіння продуктивності:* деякі респонденти зазначають нижчі рівні продуктивності через проблеми з підтримання зв'язків з іншими людьми, або тому що їх характер їх роботи передбачає працю на місці, або тому що компанії не готові до віддаленої роботи.
- *Позитивне сприйняття сучасної ситуації:* деяким респондентам подобається віддалена робота, вони знаходять час для навчання, насолоджуються тим, що колеги стали доступнішими, або хваляться, що хоча весь офіс працює з дому, продуктивність залишилася такою ж.
- *Відчуття ізоляції:* деяким респондентам не вистачає взаємодії між людьми, вважають, що поступово втратиться інновація, яка виникала під час зустрічей в офісі, вважають божевільним залишатися вдома такі довгі періоди часу, або відчувають стрес від того, що діляться з дітьми своїм маленьким життєвим простором.
- *Ніяких змін та інше:* деякі респонденти зазначають збільшення зусиль маркетингових компаній для підтримки частки ринку, більше часу для читання звітів і т.д.

Рекомендації ESOMAR (Open Community Support Circle, 1st session, switching to virtual office, Follow up – Tips and Findings)

1. **Перегляньте безпеку і політику віддаленого доступу**
   - *Перегляньте контрольний список захисту даних (data protection checklist):* впевніться в тому, що Ваша політика щодо безпеки сучасна і чітко пояснена Вашим співробітникам. Як роботодавець Ви досі відповідальні за будь-які порушення щодо даних. Впевніться в тому, що в людей, які працюють з дому, безпечні з'єднання, і що вони зберігають дані на зашифрованих пристроях.
   - Закони щодо захисту даних і приватного життя продовжують діяти. Тому важливо продовжувати концентруватися на цих аспектах. Політики щодо віддаленної роботи і безпеки, які оновлюютсься і підходять своїм цілям – це ключ.
   - Впевніться в тому, що Ваші файли, пов'язані з проектами не циркулюють в незахищених емейлах. До них повинен бути віддалений доступ, але їх треба надійно тримати на серверах і в постачальників, які належать компанії або управляютсься уповноваженою компанією.
2. **Змініть управління командою**
   - Перехід до віртуального офісу вимагає зміни менеджменту. Менеджери повинні використовувати стиль управління орієнтований на результати , а не фокусуватися на такі показники продуктивності як вчасний прихід до офісу або робота певну кількість годин на день.
   - Зрозумійте, що багатьом співробітникам доводиться працювати з дому(можливо, вперше) і ділити життєвий простір з дітьми і чоловіками/дружинами, тому що закриті дитячі заклади. Важливо дозволяти більше гнучкості для зміни

балансу між роботою і приватним життям.

- Чітко висловлюйте очікування і доступність: погоджуйтеся, коли люди доступні по телефону, через чат або емейл.
- Обдумайте розбиття своєї команди на зміни. Так люди можуть порізному планувати свій день, але все одно залишатися повністю функціонуючою командою протягом дня.

3. Залишайтеся на зв'язку

- Організуйте регулярні дзвінки серед своєї команди (наприклад, щодня або щотижня) щоб впевнетися, що всі залишаються на зв'язку. Підтримка віртуальних соціальних контактів важливе.
- Відео дзвінки можуть бути життєво важливими. Але деяким співробітникам може бути некомфортно ділитися відео з домом.
- Перехід від емейлів до використання Slack, Teams, Skype, GoTo Meeting, Facebook, Workplace і інших подібних платформ для зовнішніх і внутрішніх комунікацій.

4. Відкриті запитання допомагають перейти до роботи в полях онлайн

- Якщо бажаєте знайти засоби і провайдерів, не забудьте перевірити ESOMAR Directory (Online focus groups, online passive, mobile ethnography)
- Деякі агенції стикаються з проблемою «не відповідаючих респондентів» тому що люди працюють з дому і їх тому важче досягти. Їм не цікаво відповідати на запитання досліджень через постійну тривогу.
- Як ви переконаєте сектори, які віддають перевагу використанню класичних методів, перейти на онлайн технології, як Ви заспокоюєте їх щодо якості досліджень?
- Деякі компанії наймають студентів фрілансерів для прискорення польових робіт. А для студентів це можливість не нудьгувати в ізоляції. Чи може це бути загальним рішенням?

5. Стратегічні думки про професію та сектор

- Членам слід обдумати погодження з клієнтами скоригованого графіку виконання проектів, особливо якщо немає жорстких часових обмежень, і забезпечити найкращі результати і найбільшу участь. Відповідальні бізнес практики – це іноді не давити, якщо у ваші результати не відповідають високим стандартам до того часу поки ситуація не нормалізується.
- Деякі сектори постраждали більше за інші. Слід відповідно переоцінити базу даних клієнтів і концентрувати дослідження на не постраждалих секторах, наприклад, електронній комерції.
- Роль асоціацій підкреслена як таких, що допомагають позиціонувати галузь як джерело доказів для цілей кризового менеджменту і для забезпечення схем урядової підтримки для SME

Переклала з англійської
Мар'яна Принько

УКРАЇНЦІ АКТИВНО ПІДТРИМУЮТЬ МАСОВІ АКЦІЇ ПРОТЕСТИ В БІЛОРУСІ, АЛЕ ПРОТЕСТИ У США – НІ

Реакція українців на головні події червня 2020 року: підтримують протести в Білорусі та не підтримують протести у США
Factum Group оприлюднив чергові результати дослідження YOUкраїна.

Майже кожен другий українець (48%) не підтримує масові протести в США, спровоковані гибеллю Джорджа Флойда.

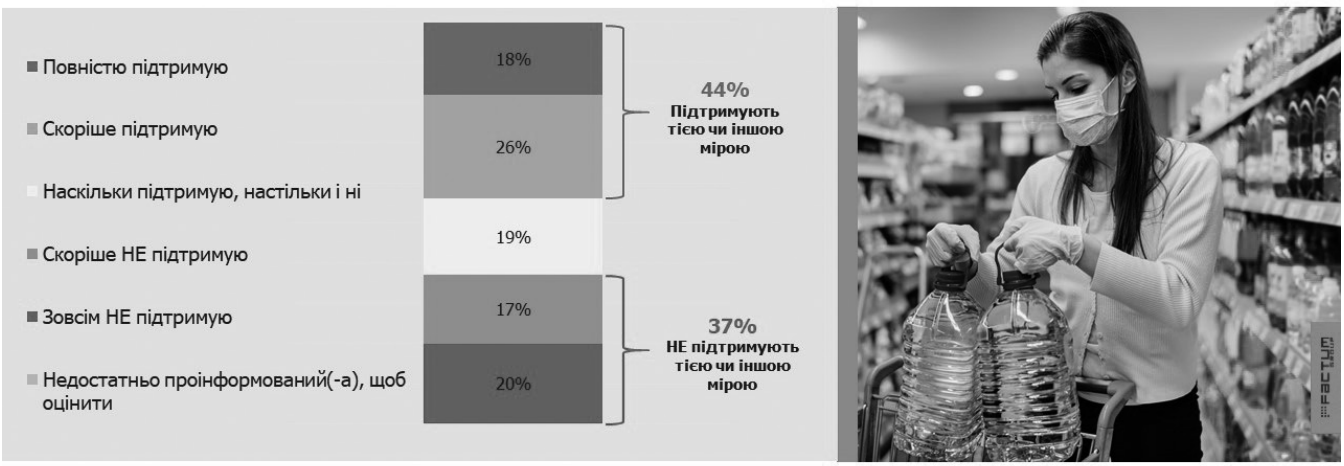
Кожен третій (32%) підтримує акції протесту у Білорусі, на яких виборюють можливість проведення чесних виборів президента.

Більшість опитаних громадян (79%) підтримують ініціативу законодавчо закріпити рівні можливості виходу в декретну відпустку для чоловіків та жінок (Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення рівних можливостей матері та батька на догляд за дитиною).

Щодо складання ЗНО та ДПА за бажанням думки розділилися майже порівну (31% - НЕ підтримують тією чи іншою мірою, 17% - Наскільки підтримують, настільки й ні, 38% - підтримують тією чи іншою мірою).

Думки громадян розділилися щодо продовження карантинних заходів

Ставлення українців до продовження карантинних обмежень:

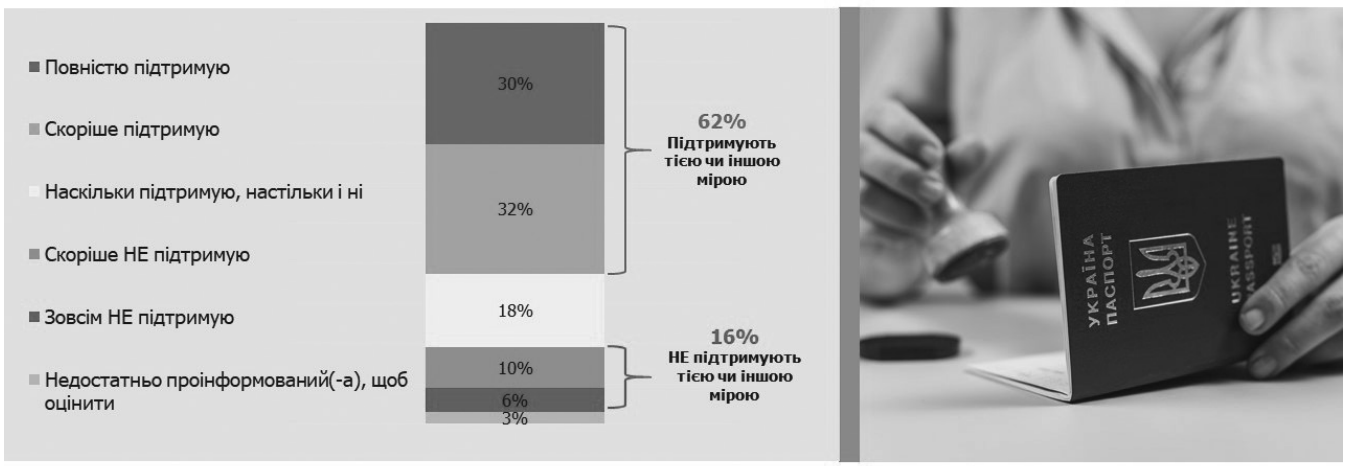


YOUкраїна Питання: Оцініть Ваше ставлення до наступних подій в Україні та світі - Продовження карантинних обмежень

Вибірка: 400 інтерв'ю. Цільова аудиторія: міське населення України 18-55 років (інтернет-користувачі, міста з населенням 50тис+). Термін опитування: 30 червня – 2 липня 2020

6 з 10 опитаних позитивно ставляться до відкриття кордонів з деякими країнами

Ставлення українців до відкриття кордонів з деякими країнами:



YOUкраїна Питання: Оцініть Ваше ставлення до наступних подій в Україні та світі - Відкриття кордонів з деякими країнами

Вибірка: 400 інтерв'ю. Цільова аудиторія: міське населення України 18-55 років (інтернет-користувачі, міста з населенням 50тис+). Термін опитування: 30 червня – 2 липня 2020

44% українців підтримують тією чи іншою мірою продовження карантинних заходів до 31 липня, а 37% – не підтримують.

6 з 10 опитаних (62%) позитивно ставляться до відкриття кордонів з деякими країнами.

Дослідження охоплює низку інших запитань, які регулярно публікуються на веб сторінці youkraina.com.ua

---

YOUкраїна - соціальний проект, ініційований дослідницькою компанією Factum Group Ukraine. Він передбачає регулярний моніторинг з наданням достовірної статистичної інформацію щодо настроїв українців. Вибірка становить 400 інтерв'ю на кожну хвилю опитування. Цільова аудиторія: міське населення України 18-55 років (інтернет-користувачі, міста з населенням 50тис+).

Детальніше про проект та результати:

https://youkraina.com.ua

https://www.facebook.com/YOUkraina/

https://www.instagram.com/youkraine.com.ua/

Надіслати своє запитання до українців:

YOUkraina@factum-ua.com

РЕЙТИНГ КРЕАТИВНОСТІ АГЕНТСТВ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ: ПІДСУМКИ MAMI 2019/2020

MAMI представляє Rating Creativity&Craft marketing agencies фестивального сезону 2019-2020.

Зараз, в умовах жорсткої конкуренції, креативність – це те, що відкриває двері до нових клієнтів і проектів. А саме участь у креативних фестивалях і конкурсах та позиція в рейтингу креативності дають можливість агенціям розказати про свої успішні проекти та професійні досягнення.

Rating Creativity&Craft marketing agencies складається згідно методики, яка раніше запроваджена MAMI спільно з ВРК, і враховує бали, які агентства здобули на рекламних фестивалях і конкурсах в 2019 та 2020 роках. Наразі ВРК використовує інші правила для рейтингу креативності. В методиці MAMI оновлення будуть вже у новому фестивальному сезоні. В рейтингу представлені тільки агенції, які є учасниками MAMI.

Рейтинг креативності та майстерності агентств маркетингових сервісів фестивального сезону 2019/2020 (Creativity & Craft Rating)

№	Agency	Ad Black Sea	Ukrainian Design The Very Best Of	ADC*UA	WOW DONE AWARDS	KIAF	Points
1	**MEX a member of Havas**			6	32	50	**88**
2	**Adsapience**				34		**34**
3	**TWIGA Ukraine (TWIGA GO!)**				22	4	**26**
4	**Digital Chain**	2			4	6	**12**
5	**Profi ads**				6		**6**
6	**ALL Motion Group**				2		**2**

Лідера творчих перегонів - агентство MEX a member of Havas відзначено нагородою від MAMI. Це «магічна піраміда» - авторська робота **Лізи Портнової**, що символізує баланс, обґрунтованість та вершину креативної майстерності.

Пропонуємо ознайомитися з успішними кейсами, які принесли учасникам рейтингу перемогу на фестивалях та конкурсах:

MEX a member of Havas, кейс «TryBlueSky» для Авіаційно-космічного центру КПДЮ https://youtu.be/4aP2JoC8wKo

Adsapience, кейси

«Brand with purpose» для Mastercard https://www.youtube.com/watch?v=0qYqrREuLGQ

«Lenovo Ageless Shooters» для Lenovo https://www.youtube.com/watch?v=AAmng60aCeY

TWIGA Ukraine (TWIGA GO!) кейси:

«#PlayWithHeart (#грайдушею)» для Bella Trade https://www.youtube.com/watch?v=NhQ9JD13XBs&feature=youtu.be

«lays how we won 50% of the cheaps market» для PepsiCo Ukraine https://youtu.be/YFdiQgImXiI

Digital Chain, кейси:

«Fired up to win!» для Parimatch https://www.youtube.com/watch?v=y2zeU_mxvIM

«Digital Chain Identity» для Digital Chain https://youtu.be/VFpagKYq9vg

«Daring to be epic» для Parimatch https://youtu.be/BixGLlslKwc

Profi ads, кейс «Презентація Mitsubishi NEW ASX» для Mitsubishi Motors Company Ukraine https://www.youtube.com/watch?v=8WwNgw--azI

ALL Motion, кейс «Martini Food Love» для Bacardi-Martini Ukraine https://youtu.be/GaTQ1j3ulWo

До зустрічі у новому фестивальному сезоні!

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНИЦИАТИВ

ОБСЯГ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ 2020: ВАЖЛИВЕ КОРИГУВАННЯ

Напередодні Нового 2020 року ми підводили підсумки 2019 та складали прогноз на рік майбутній. Основою для оцінки ринку є рейтинг агентств згідно доходів, який включає об'єктивне вимірювання обігу та динаміки розвитку ринку, рейтингування ключових компаній і дослідження тенденцій.

Очікування на 2020 були доволі оптимістичними: експерти сподівались на зростання +18% (у грошовому еквіваленті 7 478 млн грн), зумовлене загальним пожвавленням активностей та «бумом» trade та event маркетингу. Однак не так сталося як гадалося, пандемія суворо вплинула на ці, найбільш «людяні» та контактні засоби комунікацій.

Майбутнє прогнозувати в таких обставинах доволі складно, отже ми розглянули обидва сценарії: 1) якщо ситуація нормалізується у червні 2020, і всі проекти можна буде запускати – оптимістичний сценарій, та 2) реалістичний – рестарт бізнесу у вересні.

Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Прогноз 2020.

Маркетингові сервіси	Обсяг 2018р., млн грн.	Обсяг 2019р., млн грн.	% зміни 2019 до 2018	Обсяг 2020р., млн грн.	% зміни 2020 до 2019	Обсяг 2020р., млн грн.	% зміни 2020 до 2019
		Скореговані дані згідно даних рейтингу за 2019 рік		**1 сценарій,** якщо все нормалізується **з червня**		**2 сценарій,** якщо все нормалізується **з вересня**	
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО *	**5 321**	**7 034**	**32%**	**5 998**	**-15%**	**5 566**	**-21%**
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 955	2 542	**30%**	2 287	**-10%**	2 160	**-15%**
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	935	1 122	**20%**	1 122	**0%**	1 066	**-5%**
Consumer marketing	1 140	425	**25%**	1 211	**-15%**	1 140	**-20%**
Event Marketing and Sponsorship	1 150	1 78	**55%**	1 248	**-30%**	1 070	**-40%**
Non-standart communications (life placement, ambient media)	141	162	**15%**	130	**-20%**	130	**-20%**

*Дані обсягів не включають податків.

В обох випадках мова йде про падіння обсягу ринку, очевидно, чим довше триватиме «мертвий сезон», тим більший «мінус» на нас чекає. Повернення до русла у червні зменшить обсяг 2020 у порівнянні з 2019 на 15%. Ще три місяці простою влітку, в найбільш активний період, дасть спад на 21%

Детальні коментарі від учасників рейтингу, наших експертів.

Володимир Зборовський, Директор Havas Engage Ukraine:

«Наприкінці минулого року ніхто не міг передбачити рецесії, зумовленої пандемією – з такою ситуацією ніхто ніколи не зіштовхувався. Який саме «мінус» чекає на галузь, залежить від дати закінчення карантину. Найбільше падіння буде у сфері

івент маркетингу у другому та третьому кварталах. Але, ймовірно, в 4 кварталі можемо сподіватися на зріст даного сегменту, звісно, якщо не буде нових «сюрпризів». Подібну ситуацію ми бачили у 2014 році у зв'язку з політичною нестабільністю в країні, падіння у сфері івентів склало близько 65% порівняно з 2013 роком. Але з того часу галузь не тільки відновилася, але й стала найбільш зростаючою категорією за підсумками 2019 року. Зараз бренди сфокусувались на боротьбі з COVID-19 та благодійними проектами. Це розумне рішення в даних умовах, але далі, заради збереження свого клієнта, бренди мають відновити активність, орієнтовану на споживача».

Юлія Голота, CEO Adsapience:

«На мою думку, падіння складе 20% при зупиненні карантину у червні; якщо бізнес відновиться у вересні, галузь увійде в - 30-50% в залежності від типу робіт».

Ігор Ратушний, директор TEAM247:

«Закриття деяких мереж на вхід мерчандайзерів спонукає втрати у бюджеті агенцій від 10% до 30%. Зріст безробіття через закриття непродуктового ритейлу, зменшення реальних доходів населення збільшує трудову пропозицію та приведе до конкуренції на вакансії та зниження рівня зарплати торговельний персоналу на 10-20% до кінця року. При цьому частина персоналу (продавці-консультанти, офіціанти, бармени, барісти та ін.) знайде себе у логістиці та кур'єрських посадах, клієнти агентств будуть вимагати зниження та оптимізації кошторисів, що може призвести до зниження якості сервісу та подальшого розвитку сумісної моделі мерчандайзингу та погодинного залучення мерчандайзерів. При цьому всьому акцент продуктового ритейлу буде сконцентрований на зменшенні зростання OOS, скороченні асортименту до найбільш ходових позицій, на концентрації на локальному виробництві та скороченні залежності від імпорту, на оновленні стратегії логістики, на розвитку каналу e-commerce, на програмах лояльності та партнерських програмах «останньої милі». Комунікації із покупцями набуватимуть більшої персоналізації, розширення унікального досвіду, та розвитку індивідуальних пропозицій - і це все буде здебільшого відбуватися не біля фізичної полки, а он-лайн, тому інші польові роботи будуть скорочуватися також».

Світлана Гукова, директорка TWIGA GO!:

«За будь-яким зі сценаріїв слід очікувати падіння ринку маркетингових сервісів в цілому. І не лише тому, що в період карантину ми втрачаємо цінні робочі дні та проекти, а й тому що ми, як і весь світ, повернемося до роботи в стані економічної кризи із відповідними наслідками. Сфери, що найбільше постраждають від пандемії, — авіалінії, туристичні компанії, ТРЦ, розваги, побутова техніка тощо, - у 2020 будуть радже заощаджувати, а ніж ви-

трачати маркетингові бюджети, щоб відновити бізнес. Категорії, що мають зберігати хоча б мінімальну активність, щоб вижити - FMCG, фармацевтика, рітейл, мобільні оператори, фінансові установи. Зараз спостерігаємо два головних тренди активностей: онлайн івенти – від звичайних вебінарів до повноцінних онлайн заходів з використанням AR та VR технологій; експрес push-активності, що оперативно будуть впливати на зростання продажів. Вважаю, що швидкість прийняття рішень і запровадження нових продуктів у сфері маркетингових сервісів дасть змогу ефективно розвиватись у нових реаліях бізнесу в Україні».

Вадим Туткевич, General Manager LEX marketing

За оптимістичним, червневим, сценарієм завершення карантину прогнозуємо незначний спад ринку МС. При продовженні карантинних обмежень на більш тривалий період падіння ринку може складати до 20%. У такому випадку найбільше зниження обсягів прогнозуємо по каналах Event, Loyalty Marketing і стагнацію на рівні показників 2019 по каналах Trade Marketing і Consumer Marketing.

Олександр Микитенко, General Manager MEX a member of Havas:

«Якщо розглядати «нормалізацію ринку» не як формальне рішення уряду щодо скасування/пом`якшення карантину, а як фактичне повернення клієнтів до активностей, на наш погляд, більш реальний сценарій нормалізації вже у вересні».

Роман Швець, Керуючий партнер We'Story:

«В цьому році ми зустрілися з непередбачуваним «чорним лебедем», на високу ймовірність якого я вказував у своєму прогнозі в кінці 2019 р. Ринок маркетингових сервісів сильно постраждає. Деякі агенції не витримають кризи та зникнуть. Найважче буде вижити Event агенціям — цей сегмент почне відновлюватись останнім. Не витримають ті, хто залишиться без замовників, а також ті, хто маючи великі постійні видатки, не зуміють їх радикально зменшити. Життя та бізнес — це жорсткі речі. Виживуть лише загартовані».

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI) www.mami.org.ua — офіційна галузева організація ринку маркетингових сервісів, об'єднує біля 50 агентств. Створена 19 травня 2006 року.

Мета Асоціації — сприяти високому розвитку рекламного бізнесу, стимулювати конкуренцію і поліпшити професійний рівень компаній, які використовують маркетингові послуги.

MAMI здійснює ряд проектів: публікує прогнози розвитку ринку, проводить дослідження, складає рейтинги агентств маркетингових сервісів по креативності та доходам, організовує освітні заходи для початківців і досвідчених фахівців галузі та багато іншого.

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОЦІАТИВНОГО СПРИЙНЯТТЯ УПАКОВКИ ПЕРЕСІЧНИМИ СПОЖИВАЧАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАПОБІГАННЯ НЕДОБРОСОВІСНІЙ КОНКУРЕНЦІЇ

НАТАЛІЯ САВИЦЬКА,
професор, д.е.н, зав. кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі

ІРИНА ЛИЛИК,
доцент, к.е.н, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

МАРІЯ МИХАЙЛОВА,
доцент, к.е.н, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі

Вступ.

Сучасний споживач живе в умовах, коли на полицях знаходиться багато товарів, які технологічно мало чим відрізняються один від одного. У той же час виробники докладають неабияких зусиль, щоб внести технологічні інновації, а продавці розробляють маркетингові стратегії задля повідомлення покупця про відмінності його товару на такому конкурентному ринку. Упровадження інновацій в діяльності підприємства та управління нею, постійний пошук та ухвалення нових маркетингових рішень, все це потребує залучення інвестицій або пошуку додаткових фінансових потоків. Цей процес виявляється складним, фінансово затратним, і, на жаль, деякі підприємці вдаються до недобросовісної конкуренції, тобто до «будь-яких дій у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним практикам у господарській діяльності» [1].

Для запобігання таких практик необхідно поширювати практику розв'язання суперечок між гравцями ринку, в тому числі шляхом розробки сучасного методичного інструментарію дослідження недобросовісної конкуренції у діяльності підприємств, зокрема шляхом оприлюднення результатів маркетингових досліджень щодо поведінки споживачів. У центрі уваги таких досліджень є вивчення сприйняття споживачами інформації на упаковці, як одного з основних інструментів диференціювання товару в свідомості та уявленні споживача. Поряд з цим, упаковка є дієвим маркетинговим інструментом, який безпосередньо впливає на прийняття рішення в момент покупки.

Метою даної статті є поширення досвіду маркетингових досліджень асоціативного сприйняття упаковки пересічними споживачами на предмет схожості або відмінності зовнішніх форм та фірмового стилю упаковки двох різних виробників рідкого крем-мила.

Методи дослідження.

Виходячи із поставлених завдань, схема дослідження включала опитування покупців рідкого мила в упаковці дой-пак шляхом особистого інтерв'ю в місцях продажу. Дослідження проводилась за методикою стратифікованої вибірки за географічною ознакою (м. Харків) та за ознакою цільової аудиторії - покупці рідкого крем-мила в упаковці дой-пак. База вибіркового спостереження ґрунтувалася на принципах малої (150 респондентів) вибіркової сукупності, так як обирались респонденти, котрі розуміються на цій товарній категорії, оскільки мають споживчий досвід.

Методика анкетного опитування асоціативного сприйняття схожості/відмінності зовнішніх форм, фірмового стилю упаковки ґрунтується на комбінації методів сліпого тестування зорового сприйняття зображень зразків аналогічної продукції різних товаровиробників, реальних зразків продукції виробника А (Зразок А) та виробника Б (Зразок Б) (див. рис.1), а також тестування сприйняття семантичної та графічної подібності зовнішніх проявів фірмового стилю упаковки рідкого крем-мила. Покупцям було представлено два зразка такого крем-мила:

Вибір даного методу обстеження зумовлений можливістю визначити в

Зразок А

Зразок Б

змодельованій в реальному часі ситуації вибору, ймовірність виникнення у респондентів уявлень про приналежність досліджуваних зразків продуктів певному виробникові; виявити фактори, що впливають на сприйняття фірмового стилю упаковки; встановити можливість їх змішування покупцями. Інтерв'юери працювали безпосередньо в місцях продажу побутової хімії в магазинах торгових мереж супермаркетів РОСТ та PROSTOR у м. Харкові. Опитування проводилось серед пересічних покупців рідкого мила в упаковці дой-пак віком старше 16 років.

Результати дослідження

У результаті статистичної обробки одержаної інформації щодо проведеного вибіркового опитування у місті Харкові 150 респондентів, які мають споживчий досвід вибору рідкого мила в упаковці дой-пак встановлено наступне. Соціально-демографічний профіль вибіркової сукупності, наведений на рис. 2, демонструє, що 82,7% респондентів представлено жінками.

Виходячи з результатів дослідження, купують рідке мило переважно жінки, тоді як опитування чоловіків показало

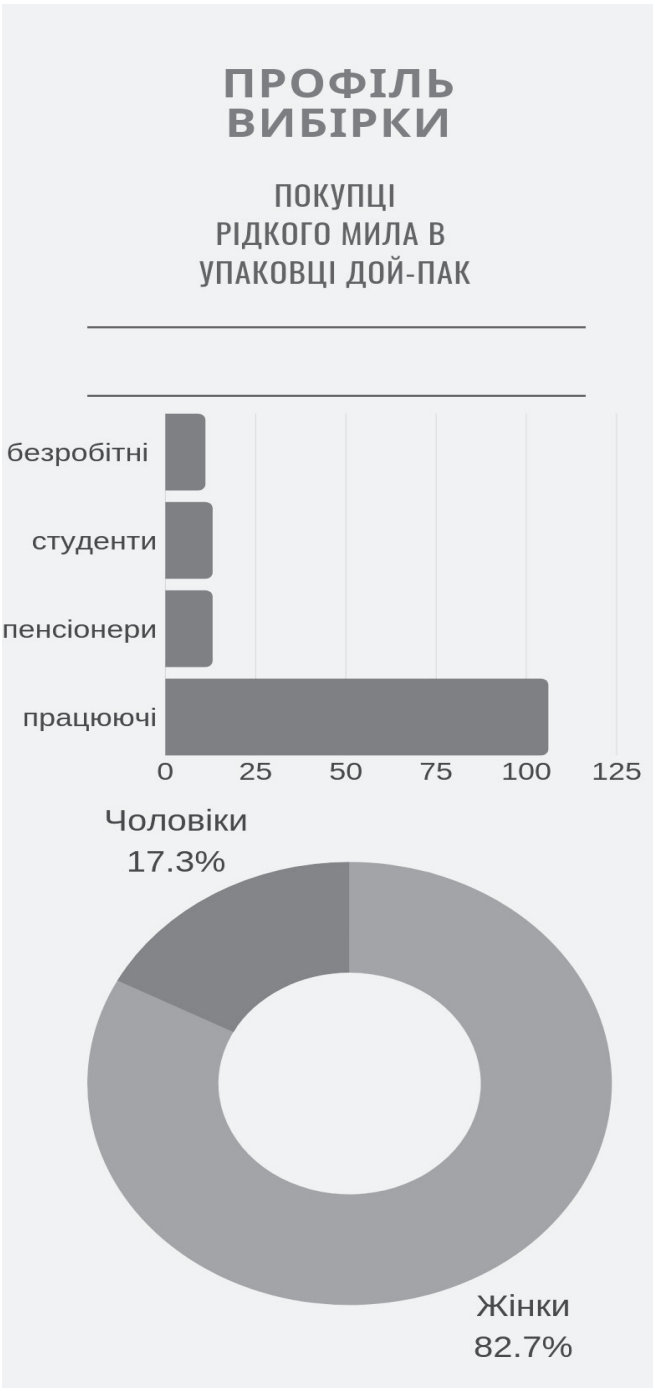


Рис. 2. Основні соціально-демографічні характеристики вибіркової сукупності

найвищий відсоток відмов у інтерв'ю, оскільки вони значно рідше приймають рішення про покупку цього товару. У вибірковій сукупності чоловіки склали 17,3%. За соціальним статусом (див. рис. 2) вибірка на 70,7% представлена працюючими (106 осіб), 8,7% - студенти (13 осіб), стільки ж пенсіонерів (13 осіб) та 7,3% безробітні (11 осіб). Отже, більшість опитаних економічно активне населення.

Установлено, що уважно ставляться до упаковки 83,3% респондентів (рис. 3), серед жінок звертають увагу на упаковку 86,3%, а серед чоловіків – 69,2%.

У подальшому проведено сліпе тестування 6 (шести) фото упаковок рідкого крем-мила у дой-пак різних товаровиробників без позначень найменувань торгових марок та товаровиробників, зображених на зворотній стороні анкети. Опитування проводилось за зашифрованими зразками:

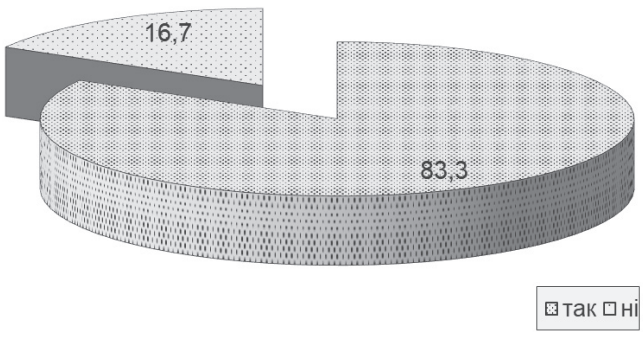


Рис. 3. Розподіл респондентів за уважністю до упаковки

Всього опитано: 150 респондентів, з них 124 жінки та 26 чоловіків
Опитування проводилось у місцях продажу в період з 12.08. по 21.08.2019 р

№1 – торгова марка Bio naturel (персик)

№2 – торгова марка Fresh Juice (персик и магнолия)

№3 – торгова марка Energy of itamins (мыло дынное)

№4 – торгова марка Economy Line (сочный персик)

№5 – торгова марка Шик (маракуя, клюква)

№6 – торгова марка Economy Line (красная папайя).

№1

№4

№2

№5

№3

№6

Результати подано на рис. 4. Установлено змішування у сприйнятті покупців фірмового стилю упаковки за номерами зразків №2, під яким зашифровані товари під торговою маркою виробника А та зразка №4 під торговою маркою виробника Б настільки, що 62% опитаних (93 із 150 респондентів) їх ідентифікували як товари одного виробника. Порівнюючи зображені зразки, зашифровані під №2 (виробник А), №4, №6 (виробник Б) 30% опитаних (45 із 150 респондентів) ідентифікували їх як товари одного виробника.

Поряд з цим, лише 6,7% респондентів (10 із 150 опитаних) чітко ідентифікували зображення №4 та №6, в яких зашифрована упаковка рідкого крем-мила під торговою маркою виробника Б як дійсно одного й того ж виробника.

Проведене тестування реальної продукції рідкого крем-мила Зразка Б та Зразка А, поданої на рис. 1, виявило, що 64,7% респондентів сприймають дану продукцію як таку, що вироблена одним товаровиробником, а 35,3% - як продукцію різних виробників. На рис. 5 проілюстровано сприйняття реальних зразків продукції в цілому за вибірковою сукупністю, а також окремо жінками та чоловіками.

Подані на рис. 5 результати свідчать, що в цілому за вибірковою сукупністю більшість (64,7% респондентів) не розрізняють рідке крем-мило в упаковці дой-пак, вироблену під Зразком А чи під Зразком Б. Жінки, які переважно купують рідке крем-мило, більш схильні сприймати вказану продукцію як таку, що виробляється одним виробником. Тестування реальних зраз-

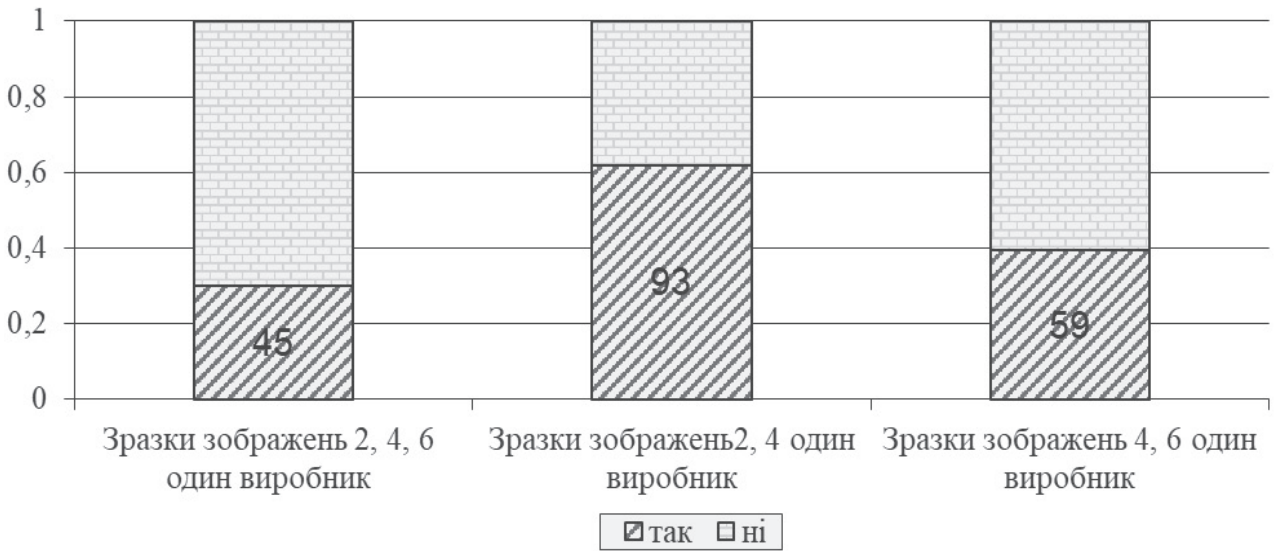


Рис. 4. Розподіл думок респондентів щодо візуальною схожості упаковок рідкого крем-мила за методом сліпого тестування

Всього опитано: 150 респондентів, з них 124 жінки та 26 чоловіків

Опитування проводилось у місцях продажу в період з 12.08. по 21.08.2019 р.

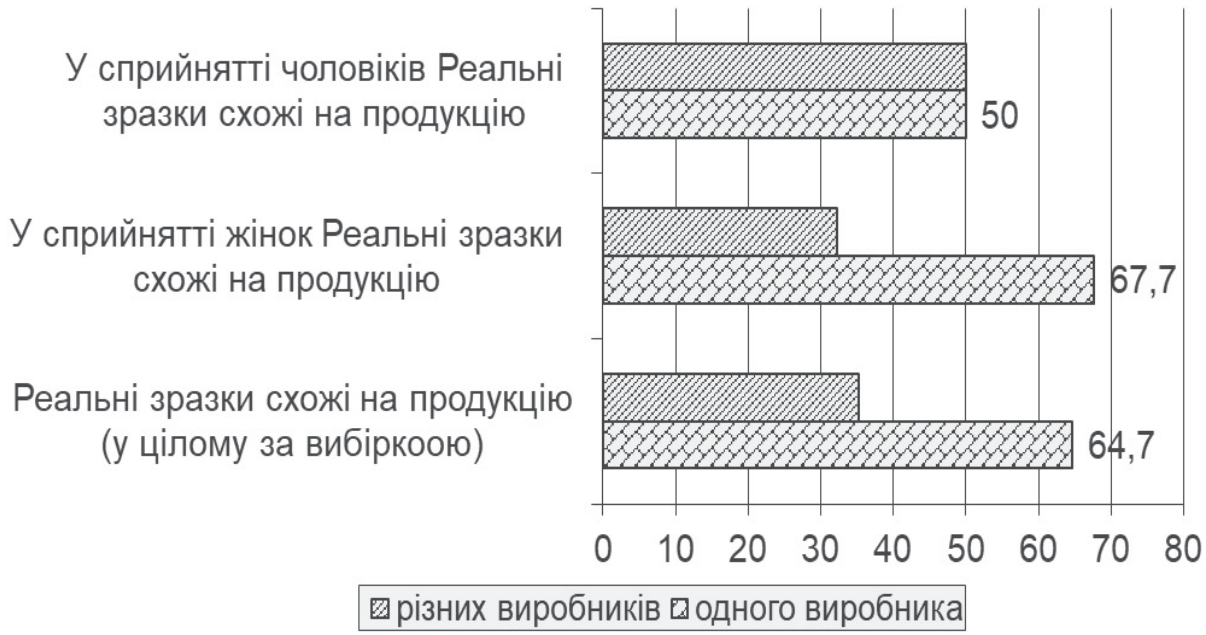


Рис. 5. Результати тестування реальних зразків продукції

Всього опитано: 150 респондентів, з них 124 жінки та 26 чоловіків

Опитування проводилось у місцях продажу в період з 12.08. по 21.08.2019 р.

ків на візуальне сприйняття показало, що 67,7% жінок (64 із 124 осіб) вважають, що рідке крем-мило в упаковці дой-пак під Зразком А та під Зразком Б виробляється одним виробником. Серед чоловіків кожен другий із опитаних (13 із 26 осіб) вважає, що представлені зразки виробляються одним товаровиробником, але під різними торговими марками.

Визначення міри схожості упаковки реальних зразків продукції, наведених на рис. 1, проводилось за 5-ти бальною шкалою (за шкалою Лайкерта), що розмежовує ступінь відмінності/подібності за принципом симетрії – по два протилежні варіанти плюс один нейтральний. Результати обробки відповідей респондентів наведено на рис. 6.

Дані проілюстровані на рис.6 агреговано та розподілено на горизонтальній осі рис. 7 з метою визначення міри схожості упаковки у сприйнятті покупця.

У сприйнятті респондентів, див. рис. 7, упаковки рідкого крем-мила у зразках А та Б можна переплутати, оскільки сумарно 92% опитаних вважають, що вони або схожі (64% опитаних), або однакові (28% опитаних).

Для встановлення факторів, що визначають можливість їх змішування проведено тестування асоціативного сприйняття покупцями елементів фірмового стилю упаковки крем-мила у зразках А та Б. У результаті виявлено, що за всіма елементами: зображення, розміщення тексту, кольорова гама, шрифт, дизайн, на думку покупців, існує істотна схожість. На рис. 8 наведено результати споживчого сприйняття семантичної та графічної подібності зовнішніх про-

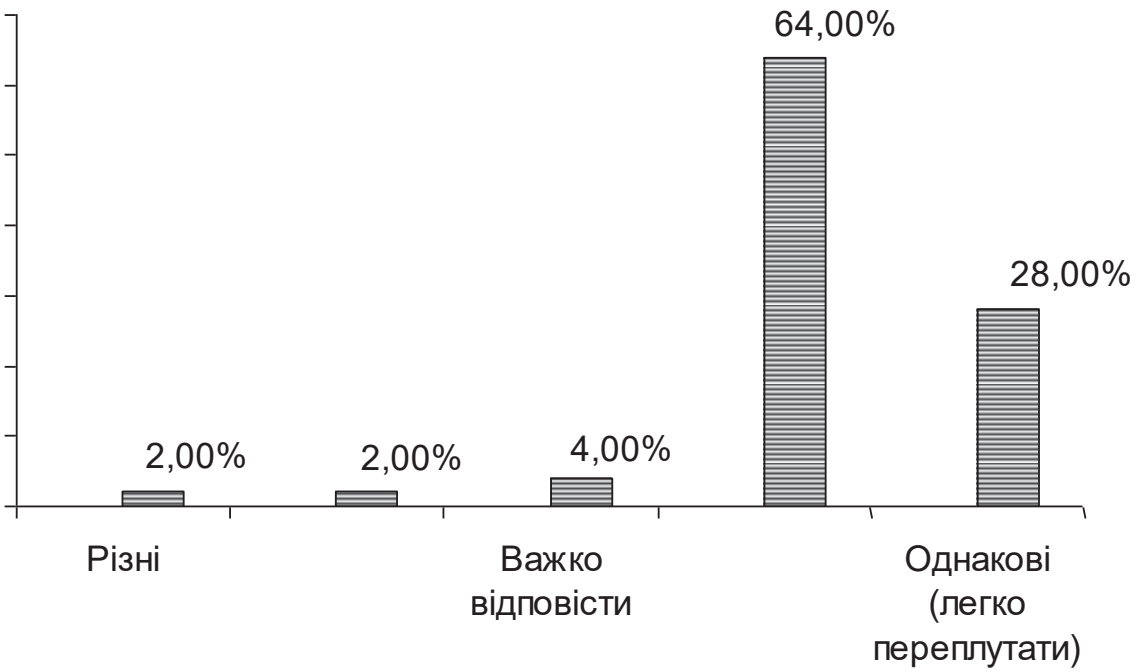


Рис. 6. Розподіл респондентів за мірою схожості упаковки крем-мила у реальних зразках А та Б

Всього опитано: 150 респондентів, з них 124 жінки та 26 чоловіків

Опитування проводилось у місцях продажу в період з 12.08. по 21.08.2019 р.

явів фірмового стилю упаковки рідкого крем-мила вказаних зразків.

Результати дослідження свідчать про подібність в смисловому (збіг елементів позначень) і графічному відношенні зовнішніх форм, фірмового стилю упаковки рідкого крем-мила у зразках А та Б. Має місце графічна (візуальна) схожість упаковки, оскільки зображення, розміщення тексту, кольорова гама, дизайн упаковки сприймаються більше, ніж у 93% опитаних як подібні. Перелічені елементи формують однакове зорове враження за допомогою графічного написання, розташування букв по відношенню один до одного, кольорового оформлення, що зумовлює висновок про їх схожість в цілому.

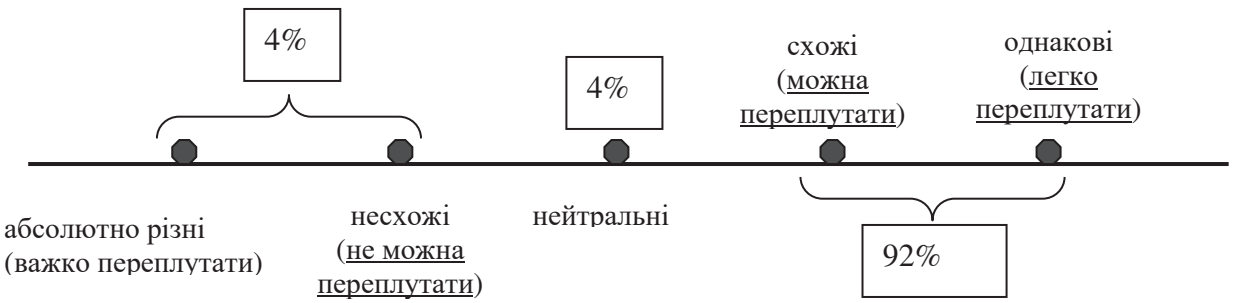


Рис. 7. Міра схожості чи відмінності упаковки у сприйнятті покупця

Всього опитано: 150 респондентів, з них 124 жінки та 26 чоловіків

Опитування проводилось у місцях продажу в період з 12.08. по 21.08.2019 р.

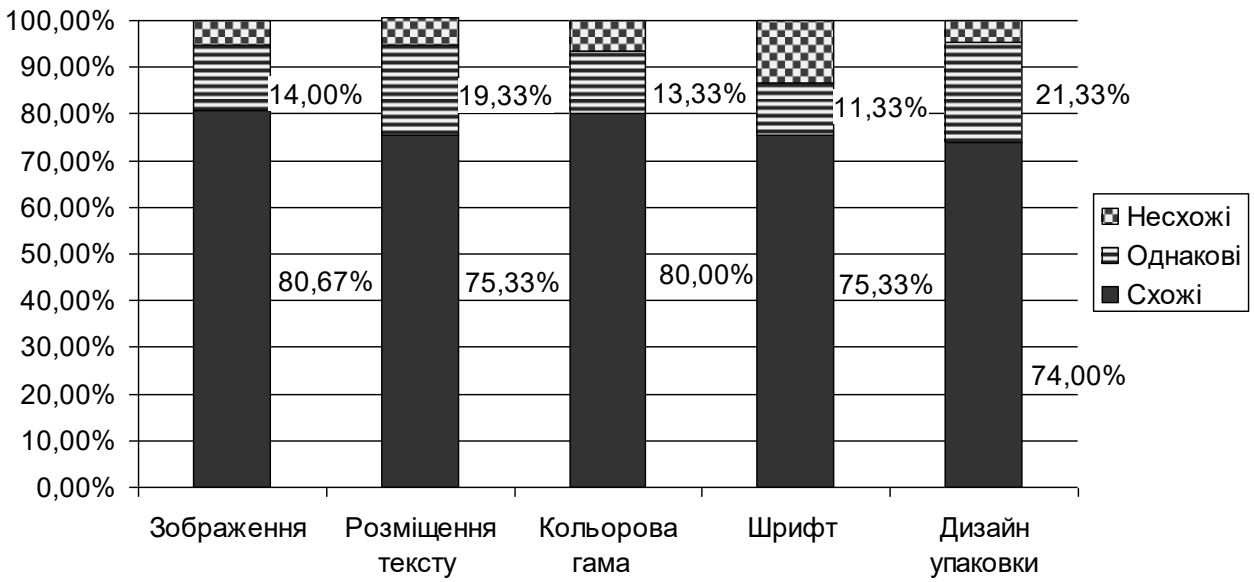


Рис. 8. Розподіл сприйняття респондентами семантичної та графічної подібності зовнішніх проявів фірмового стилю упаковки рідкого крем-мила у зразках А та Б

Всього опитано: 150 респондентів, з них 124 жінки та 26 чоловіків

Опитування проводилось у місцях продажу в період з 12.08. по 21.08.2019 р.

Висновки

Узагальнюючи результати проведеного маркетингового дослідження, можна стверджувати наступне [2].

1. Випуск рідкого крем-мила в упаковці дой-пак під Зразком Б, виконано у фірмовому стилі, максимально наближеному до композиційних елементів (зображення, розміщення тексту, кольорова гама, шрифт, дизайн) упаковки рідкого крем-мила у дой-пак під Зразок А, що свідчить про схожість фірмового стилю та зовнішніх форм упаковки конкурентів у цілому.
2. Схожість в композиційному оформленні упаковок дой-пак, а також істотна подібність позначень як в смисловому (збіг елементів позначень), так і візуальному аспектах упаковок рідкого крем-мила під Зразком Б та під Зразком А є ключовим фактором, що створює хибні асоціації у покупців про приналежність указаного товару одному виробникові, і є основними факторами, що призводять до змішування суб'єктів господарювання.

Таким чином, можна стверджувати, що асоціативне сприйняття покупцями зовнішніх форм, фірмового стилю, смислової та візуальної схожості упаковки рідкого крем-мила у дой-пак під Зразком Б призводить до змішування суб'єктів господарювання, використання репутаційного фону і впізнаванності Зразка А.

Підводячи підсумок слід зазначити, що на конкурентних ринках, де представлена велика кількість торгових марок, завданням маркетолога є формування маркетингової стратегії, яка дала б змогу споживачеві чітко вирізняти товар його марки від товару конкурента. Схожість упаковок сприймається як недобросовісна конкуренція та введення споживача в оману, що заборонено законами України та усталеними практиками бізнесу. У той же час, методологічне забезпечення проведення досліджень на предмет виявлення подібного роду дій знаходиться у стадії розвитку у вітчизняній практиці. Указані обставини дають підстави стверджувати, що операторами ринку буде поширюватися практика виявлення та запобігання розповсюдження таких кейсів.

Список використаних джерел:

1. ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, ст.164. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80

2. Аналітичний звіт за результатами проведених маркетингових досліджень (№219 від 28.08.2019 р.): на правах рукопису // Репозитарій ГО «УАМ». 12 с.

ОБЗОР АВТОБУСНОГО РЫНКА УКРАИНЫ ЗА 2019 ГОД

МИХАИЛ СОКОЛ.

Эксперт авторынка. Имеет 22 летний опыт работы на автомобильном рынке(в том числе на автозаводах). Работал в крупных компаниях авторынка на позициях от начальника отдела маркетинга до вице-президента по маркетингу. Имеет уникальный опыт создания эффективных подразделений маркетинга «с нуля». Ведет профессиональный узкоспециализированный курс маркетинга и повышения квалификации для маркетологов автомобильного рынка в Украинской ассоциации маркетинга. Автор учебника «Маркетинг на рынке легковых автомобилей». Соавтор книг: Маркетинг.Идеальный автосалон; Маркетинг. Стань лидером; Маркетинг. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос «Как создать себе бренд»; Женщина. «Не серая мышка!».

Обзор подготовлен при поддержке информационно аналитической группы http://www.autoconsulting.ua/. В обзоре использованы статистические данные и информация с общедоступных сайтов в интернете.

В статье описаны ключевые показатели рынка новых автобусов в Украине: объем рынка, ценовое позиционирование, структура рынка, количество регистраций по классам в разрезе моделей автобусов. Различные диаграммы делают обзор рынка удобным и понятным для менеджеров компаний автобусного рынка, а также интересен для аналитиков и маркетологов. Материал будет полезен покупателям автобусов во всех городах страны.

1. Введение.

В 1990-х года в Украине резко уменьшился объем государственного регулирования в транспортной отрасли. Это обусловило изменения в системе управления отраслью. В частности, резко сократилось государственное участие в управлении процессами перевозок. Количество частных перевозчиков в экономике Украины достигло более 95%, и конкуренция между ними усиливается.

За последние 4 года продажи новых автобусов в Украине уменьшились более чем в два раза и едва превышают 1 тыс. единиц в год. При таком падении рынка новых автобусов можно было бы поддержать национальных производителей. Но такого не случилось. Украинский рынок открыт для производителей автобусов из всех стран, в том числе и не членов ВТО.

Парк автобусов в Украине на 01.01.2019 года составил более 91 тысячи единиц. Количество очень старых автобусов возрастом 30 лет и более (с момента производства) в парке более 10 тысяч единиц. А количество автобусов,

возраст которых от 20-ти до 30 лет, превысило 29 тысяч единиц. Таким образом, на дорогах страны почти половина перевозок пассажиров осуществляются старыми несовременными автобусами. (более 43 процентов автобусов старше 20 лет). К сожалению, в стране нет действующих нормативных документов, которые бы обязывали перевозчиков обновлять подвижной состав и предлагать пассажирам более современные автобусы.

На дорогах Европы в обращении находится более 700 тысяч автобусов, средний возраст которых составляет около 12 лет. Наличие более современных в парке обусловлено более жесткими требованиями к перевозчикам в странах Европы по сравнению с требованиями в Украине.

Требования в некоторых странах к безопасности автобусных перевозок:

Франция: Безопасность автобусных перевозок обусловлена несколькими факторами. Осуществляется постоянный контроль за водителями. Им запрещено находиться за рулем свыше четырех с половиной часов. Водители регулярно проверяются на алкоголь.

С 1 сентября 2015 года автобусы во Франции оборудованы электронными устройствами, которые проверяют содержание спирта в организме водителя (по принципу алкотестера) перед тем, как тот повернет ключ зажигания. При наличии спирта в организме водителя, мотор автобуса не заводится.

Более того, автобусы оснащены ограничителями, которые не допускают развивать скорость свыше 100 км/ч, а также хронотахографами, регистрирующими пробег и нарушения скоростного режима. Это уже не говоря о ежемесячном техническом контроле автобуса и обязательных для всех пассажиров ремнях безопасности. Если кто-либо нарушит это правило, то его оштрафуют на 135 евро.

Германия: Требования к оснащенности автобусов, где проверяется все - от огнетушителя и аптечки до автоматических систем ночного видения и предупреждения об опасном сближении. Проводится периодическая переподготовка водителей к самым экстремальным условиям.

Помимо ежегодного техосмотра каждые три месяца автобусы дополнительно проверяют на соответствие стандартам безопасности. К тому же каждый год на рынке появляются электронные новинки - их называют «умными помощниками водителя». Впрочем, некоторые из них - например, датчик-сигнализация, срабатывающий, если водитель случайно заснул за рулем или сделал резкое движение, - слишком дороги для широкого внедрения, сетуют эксперты. Требования к водителям остаются высокими. Они обязаны постоянно проходить курсы повышения квалификации и, конечно же, медосмотры. Справка о зрении действительна в течение двух лет, а медицинское заключение для продления прав не может быть старше года.

Водитель не имеет права находиться за рулем дольше четырех с половиной часов и обязан сделать перерыв на 45 минут. Если рейс превышает девять

часов, водитель обязательно сменяется. А еще он должен подавать пассажирам пример и первым пристегиваться. За нарушение следует штраф - 30 евро. Кроме того, родители с маленькими пассажирами обязаны брать в салон детские кресла.

Испания. В Испании установлены особые требования к школьным автобусам. Последние изменения в законодательстве были приняты в 2017 году и позволили существенно сократить риск возникновения несчастного случая, а при аварии уменьшить количество травм, получаемых детьми.

В соответствии с новыми правилами каждый ребенок должен сидеть на отдельном кресле. Раньше это правило не соблюдалось, и в школьный автобус могло набиться в 2-3 раза больше детей, чем он должен был перевозить. Максимальный срок эксплуатации транспортного средства не может превышать 16 лет. При этом автобус должен проходить техосмотр каждый год в первые пять лет эксплуатации, а затем каждые полгода.

В самом транспортном средстве должно быть предусмотрено место для детей с ограниченными возможностями, пол не может быть скользким, входы должны быть оснащены поручнями, облегчающими спуск и подъем, а края ступенек окрашены в яркие цвета. Проверить автобус на соответствие этим нормам, а также потребовать техническую документацию, в том числе разрешение на перевозку детей и страховку (обязательную и дополнительную), может любой родитель или опекун.

Кстати, закон также требует, чтобы поездка на школьном автобусе не превышала 60 минут. При этом водитель должен придерживаться скорости на 10 км в час ниже максимально разрешенной, за исключением городов, где она составляет 50 км в час.

Меры, принимаемые в разных странах по ограничению доступа иностранных компаний в сферу госзаказа

(источник https://tradepol.hse.ru/programme4.6.18)

К прямым барьерам можно отнести:

- введение запретов на участие в тендерах иностранных поставщиков (подобные ограничения, например, существуют в Индонезии, Малайзии, Вьетнаме, на отраслевом уровне в России);
- установление ценовых преференций (Бразилия 8-12%, Мексика 15%, Малайзия 2,5-10%, Египет 15%);
- требование о содержании местных компонентов или использовании рабочей силы (Филиппины, отдельные штаты Мексики (30-50%), Вьетнам (30-50%));
- инвестиционные требования (ЮАР – требование на инвестирование в экономику страны части стоимости контракта);
- резервирование доли госзаказа для МСП или отдельных групп населения (ЮАР – 30%, Бразилия – 25%, Малайзия – поддержка этической группы «бумипутера»);
- политика поддержки инновационной продукции (Китай – действовала

долгое время, в настоящее время под давлением США и ЕС от этой политики отказались).

Все выше перечисленные меры могут быть оправданы, так как они направлены на обеспечение спроса на отечественную продукцию.

2. Итоги рынка новых автобусов Украины за 2019 год.

2.1. Рынок новых автобусов – 1 077 ед

- В т.ч автобусы малого класса - 718 ед.
- В т.ч автобусы среднего класса – 132 ед
- В т.ч. автобусы большого класса – 211 ед
- В т.ч. автобусы особо большого класса – 16 ед.

2.2. Лидеры продаж

По маркам:

- ✓ 1 место – украинский Атаман – 426 ед
- ✓ 2 место – белорусский МАЗ – 202 ед
- ✓ 3 место – украинский Эталон – 201 ед
- ✓ 4 место – украинский Богдан – 71 ед
- ✓ 5 место – российский ПАЗ – 70 ед

В том числе в классах:

- ➢ В малом классе – украинский автобус АТАМАН А 092 – 245 ед
- ➢ В среднем классе – российский автобус ПАЗ 4234 – 65 ед.
- ➢ В большом классе – белорусский автобус МАЗ 203 – 89 ед
- ➢ В особо большом классе – белорусский автобус МАЗ 215 – 15 ед

3. Диаграмма №1. Рынок новых автобусов в Украине с 2016 по 2019 гг (ед)

За последние 4 года продажи новых автобусов в Украине едва превышают 1 тыс ед. в год. Для сравнения, продажи новых автобусов за 2012 год составили 2 727 ед. Таким образом, из-за оккупации территории Украины, ежегодный рынок новых автобусов уменьшился более чем в 2 раза.

4. Диаграмма №2. Структура рынка новых автобусов по классам за 2019 год

Автобусы малого класса лидируют во всех годах, начиная с 1991 года.

- Доля малого класса в рынке Украины по итогам 2019 года составила более 66 процентов. Было зарегистрировано 718 единиц новых автобусов.
- На 2-м месте автобусы большого класса с долей рынка более 19 процентов (211 ед. автобусов)
- На 3-м месте автобусы среднего класса с долей рынка более 12 процентов (132 ед. автобусов)
- На 4-м месте автобусы особо большого класса с долей рынка более 1 процента (16 ед. автобусов)

5. Диаграмма № 3. Структура рынка новых автобусов по пассажировместимости за 2019 год в Украине

Структура рынка новых автобусов по пассажировместимости за 2019 год отражает реалии развития экономики страны, конкуренции и требований рынка.

✓ На 1-м месте – продажи автобусов с пассажировместимостью 16 – 25 мест. Таких автобусов было продано 869 ед. (более 80% рынка)

✓ На 2-м месте – продажи автобусов с пассажировместимостью 30 – 35 мест. Таких автобусов было продано 134 ед. (более 12% рынка)

✓ На 3-м месте – продажи автобусов с пассажировместимостью 26 – 29 мест. Таких автобусов было продано 869 ед. (более 80% рынка)

✓ На 4-м месте – продажи автобусов с пассажировместимостью 36 – 40 мест. Таких автобусов было продано 8 ед. (0,74% рынка)

✓ Автобусов с вместимостью более 40 мест было продано 21 ед

6. Диаграмма № 4. Структура рынка новых автобусов по ценам за 2019 г

Ценовое позиционирование показывает ценовые предпочтения владельцев автобусных парков.

- На 1-м месте продажи автобусов по ценам от 20 до 40 тысяч долларов США. В этом диапазоне цен было продано 534 ед. автобусов (более 49 процентов рынка)
- На 2-м месте продажи автобусов по ценам свыше 70 тысяч долларов США. В этом диапазоне цен было продано 277 ед. автобусов (более 25 процентов рынка)
- На 3-м месте продажи автобусов по ценам от 40 до 70 тысяч долларов США. В этом диапазоне цен было продано 254 ед. автобусов (более 23 процентов рынка)

7. Диаграмма № 5. Итоги рынка новых автобусов по МАРКАМ за 2019 год.

В ТОП-7 рынка новых автобусов по итогам 2019 года в Украине попали 5 украинских предприятий, 1 – белорусское и 1 предприятие РФ:

✓ 1 место – автобусы марки Атаман украинского производства, 426 ед, 39,6% рынка

✓ 2 место – автобусы марки МАЗ белорусского производства, 202 ед, 18,8 % рынка. Продвижение белорусских автобусов МАЗ на рынок Украины активно поддерживается правительством республики Беларусь, которое предоставило белорусскому производственному предприятию существенные экономические преференции.

✓ 3 место – автобусы марки Эталон украинского производства , 201 ед, 18,7% рынка

✓ 4 место – автобусы марки Богдан украинского производства, 71 ед, 6,6 % рынка

✓ 5 место – автобусы марки ПАЗ российского производства, 70 ед, 6,5% рынка

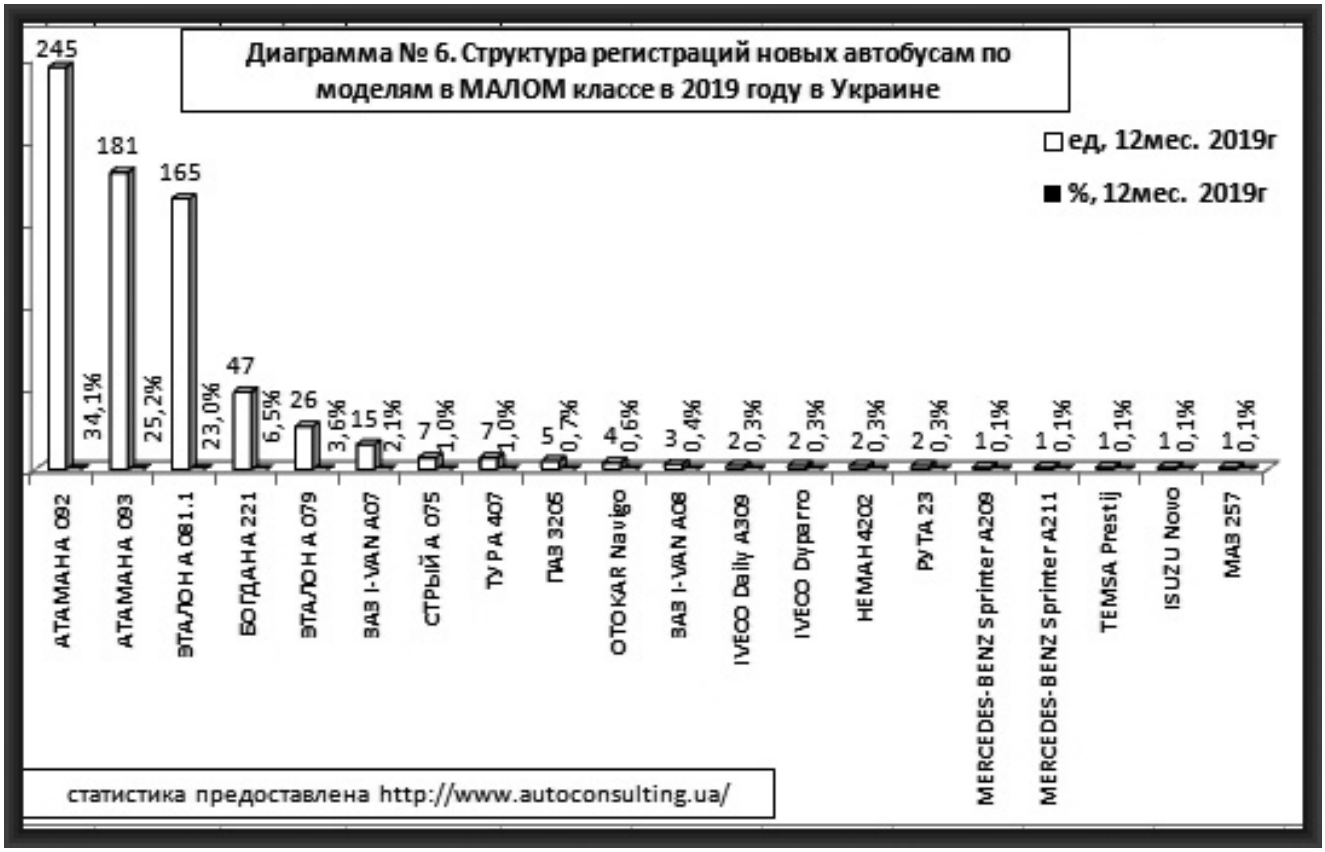
✓ 6 место – автобусы марки ЗАЗ украинского производства, 40 ед, 3,7% рынка

✓ 7 место – автобусы марки Электрон украинского производства, 17 ед, 1,6 % рынка

8. Диаграмма № 6. Структура регистраций новых автобусам по МОДЕЛЯМ в МАЛОМ классе в 2019 году в Украине

ТОП-5 2019 года в малом классе новых автобусов в Украине:

- Малый класс занял 67% рынка
- На 1 месте модель АТАМАН А 092, количество – 245 ед, доля в классе – 34%
- На 2 месте модель ЭТАЛОН А 081.1, количество – 181 ед, доля в классе – 25%
- На 3 месте модель БОГДАН А 221, количество – 47 ед, доля в классе – 6,5%



- На 4 месте модель ЭТАЛОН А 079, количество – 26 ед, доля в классе – 3,6%
- На 5 месте модель ЗАЗ I-Van A07, количество – 15 ед, доля в классе – 2,1%

9. Диаграмма № 7. Структура по НАЗНАЧЕНИЮ регистраций новых автобусам в МАЛОМ классе в 2019 году в Украине

✓ В 2019 году в сегменте малого класса лидируют продажи школьных автобусов, продано 394 ед, 55 процентов от малого класса.

✓ На 2-м месте продажи городских автобусов – 236 ед., 33 процента от малого класса

✓ На 3-м месте продажи междугородних и туристических автобусов – 69 ед, 9,6 процентов от малого класса.

✓ На 4-м месте продажи пригородных автобусов – 19 ед., 2,6 процентов от малого класса.

10. Диаграмма № 8. Структура регистраций новых автобусам по МОДЕЛЯМ в СРЕДНЕМ классе в 2019 году в Украине

• На рынке Украины в среднем классе в 2019 году лидируют продажи российского автобуса ПАЗ234 (65 ед, доля от среднего класса 49 процентов).

• На 2-м месте белорусский МАЗ 206 (29 ед, доля от среднего 22 процента).

11.Диаграмма № 9. Структура регистраций новых автобусам по НАЗНАЧЕНИЮ в СРЕДНЕМ классе в 2019 году в Украине

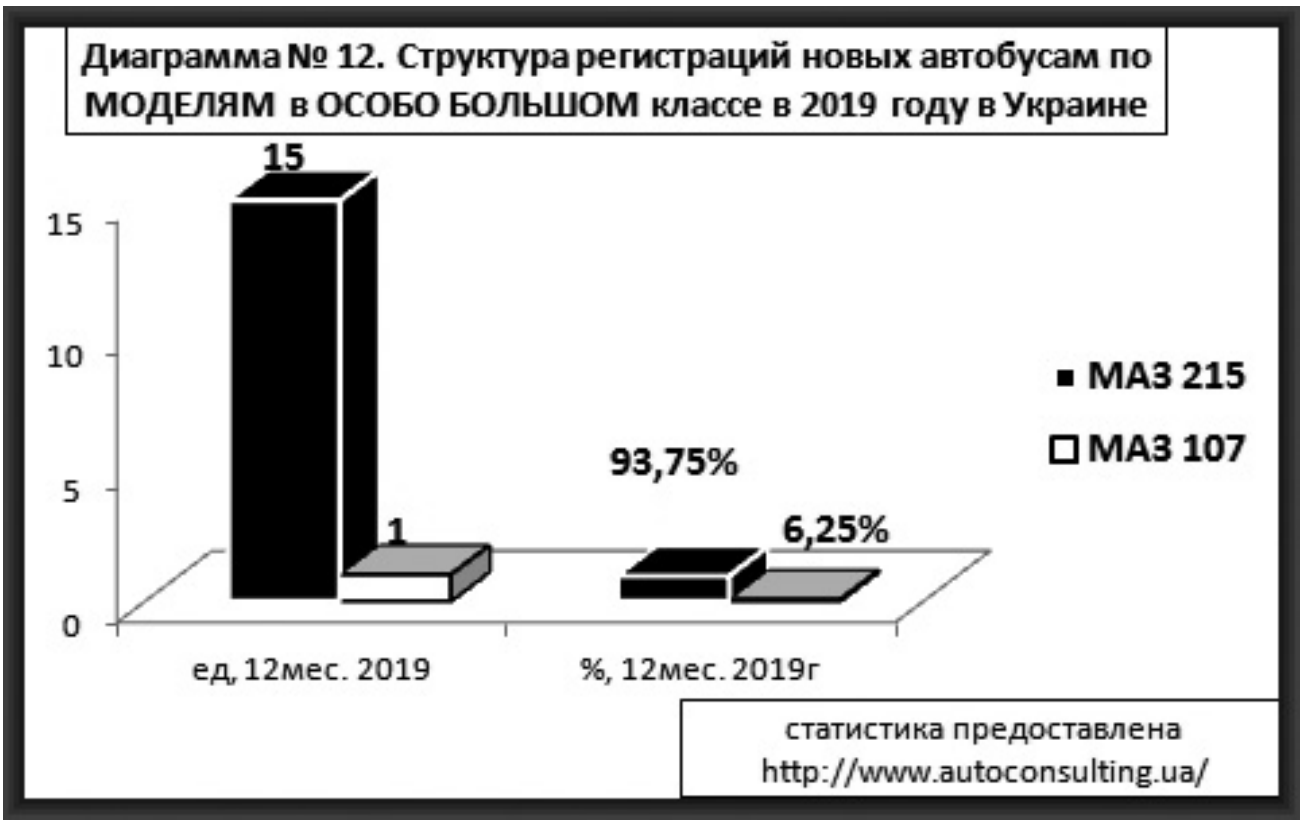
12. Диаграмма № 10. Структура регистраций новых автобусам по МОДЕЛЯМ в БОЛЬШОМ классе в 2019 году в Украине

ТОП-5 лидеров продаж в БОЛЬШОМ классе автобусов в Украине в 2019 году.

- ✓ На 1-м месте – белорусский МАЗ 203 (89 ед, 42 процента от рынка большого класса.
- ✓ На 2-м месте – белорусский МАЗ 103 (47 ед, 22 процента от рынка большого класса.
- ✓ На 3-м месте – украинский Богдан А701 (24 ед, 11 процентов от рынка большого класса.
- ✓ На 4-м месте – турецкий GULERYUZ Cobra GD (12 ед, 6 процентов от рынка большого класса.
- ✓ На 5-м месте – белорусский МАЗ 231 (8 ед, 3,8 процента от рынка большого класса.

13.Диаграмма № 11. Структура регистраций новых автобусам по НАЗНАЧЕНИЮ в БОЛЬШОМ классе в 2019 году в Украине

14. Диаграмма № 12. Структура регистраций новых автобусам по МОДЕЛЯМ в ОСОБО БОЛЬШОМ классе в 2019 году в Украине



ТОП-2 лидеров продаж в ОСОБО БОЛЬШОМ классе автобусов в Украине в 2019 году.

- На 1-м месте – белорусский МАЗ 215 (15 ед, 94 процента от рынка большого класса.
- На 2-м месте – белорусский МАЗ 107 (1 ед, 6 процентов от рынка большого класса.

15. Диаграмма № 13. Структура регистраций новых автобусам по областям в 2019 году в Украине

16. Выводы:

1.Рынок новых автобусов в Украине уменьшился более чем в 2 раза до 1,0 тыс. единиц в год по сравнению с довоенным периодом.

2. На «сжавшемся» рынке в 2019 году не были использованы возможности в рамках ВТО по предоставлению преференций национальным производителям автобусов.

Справка:

- ✓ республика Беларусь не является членом ВТО, не присоединилась к Соглашению ВТО о доступе на рынок государственных закупок.
- ✓ РФ член ВТО, не присоединилась к Соглашению ВТО о доступе на рынок государственных закупок. (Government Procurement Agreement, GPA).

ЕКОНОМІЧНЕ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ІНВЕСТИЦІЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

24-26 червня 2020 онлайн відбувся Український Економічний Ренесанс Форум

ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ,
віце-президент Української Асоціації Маркетингу

НАТАЛЯ БОГДАНЕЦЬ,
менеджер проєктів Рівненської обласної ГО УАМ

Зараз ми спостерігаємо стрімкий розвиток трендів, що виникли до світової пандемії COVID-19. Світова криза не знищила їх, а змусила рухатися швидше. З якими з них українцям доведеться жити далі? Які переваги віднайде Україна для свого подальшого розвитку? У що варто буде інвестувати тим, хто має ресурси? Які ніші будуть найбільш перспективними? З ким і як варто співпрацювати? Відповідь на ці запитання шукали усі учасники Форуму, серед яких були представники міжнародних донорських організацій, інвестиційних банків, посольств, українських та міжнародних торговельних палат, фінансисти, інвестори, експерти-економісти, підприємці, менеджери та власники бізнесу, громадські діячі, відомі представники української діаспори.

Організатором Українського Економічного Ренесанс Форуму стала Українська кооперативна федерація, яка проводить вже другий інвестиційний форум у 2020 році. Перший захід відбувся в березні цього року на острові Тенерифе (Іспанія). Організатори цих двох форумів ставили за мету організувати конструктивні дискусії й обмін досвідом, які спричинять подальший розвиток економіки і приведуть до реальних змін у суспільстві. Партнером в організації Українського Економічного Ренесанс Форуму стала Львівська бізнес-школа Українського католицького університету, один з лідерів бізнес-освіти в Україні, яка є прикладом успішного стартапу і залучення іноземних інвестицій.

Розпочався форум вітальними словом владики Бориса Ґудзяка, архиєпископа і митрополита УГКЦ, президента Українського католицького університету, та привітаннями від ініціатора форуму, президента Української кооперативної федерації Михайла Корилкевича, і президента Торгово-промислової палати України Геннадія Чижикова.

Чи можливі інвестиції в Україну під час війни?

Цю тему обговорювали учасники панельної дискусії "Українська економіка у світовому контексті. Україна — Північна Америка. Перспективи партнерства і економічний контекст". Учасниками дискусії були Роман Ващук, Посол Канади в Україні (2014-2019), Христина Гаврилишин-Батрух, співзасновниця Фонду Родини Гаврилишин, членкиня Наглядової Ради Lundin Foundation (Ванкувер), Емма Турос, виконавча директорка Канадсько-Української Торгової Палати, та Енді Гундер, президент Американської торговельної палати в Україні. Модерував дискусію Василь Мирошниченко, партнер компанії CFC Big Ideas, співзасновник Українського кризового медіа-центру.

Під час обговорення канадсько-українських торговельних відносин було зазначено, що за багатьма позиціями експорту, закритими для українських виробників в ЄС, є можливість продажів в Канаду. Це — мед, сокові і харчові концентрати тощо. Однак, з огляду економіки, найбільшим ворогом України є вона сама, — зробив невтішні висновки Роман Ващук. "Постійне бажання махлювати, хитрувати, кинути когось є величезним моральним тягарем, який обтяжує ведення бізнесу...", — сказав він.

З цими словами важко не погодитися. Ми всі пам'ятаємо, що протягом п'яти минулих років Україна отримала від Канади гуманітарну допомогу, фінансову, політичну, військову підтримку… І ось уже у 2020 році Україна не проголосувала за Канаду під час обрання непостійних членів Ради безпеки ООН. Канаді якраз не вистачило рівно одного, «українського» голосу для проходження в Раду безпеки, і це голосування стало шоком для всіх прибічників розвитку українсько-канадського співробітництва.

Енді Гундер звернув увагу на те, що протягом минулих років іноземна допомога Україні значною мірою була спрямована на побудову прозорої та ефективної системи корпоративного управління у великих українських державних підприємствах. На жаль, констатував президент Американської торговельної палати, зараз є тенденція відходу від уже впроваджених та визнаних світовою практикою принципів управління.

Де шукати ринки і ресурси для співпраці малому та середньому бізнесу?

Цікава панельна дискусія відбулася під час Форуму за участю підприємця, співзасновника брендів Sammy Icon, Morza, Clan-P, One Factory, 5000 Miles, Oboi та Octogin Олексія Малицького, координатора проєкту ПРООН, фахівця з питань маркетингу та управління фінансами в малому бізнесі Владлена Сисуна, керівника платформи «Тепле місто», ініціатора і керівника проєкту «Промприлад. Реновація» Юрія Филюка.

Владлен Сисун дуже ґрунтовно проаналізував роль і можливості об'єднань малого та середнього бізнесу для розвитку бізнесу та залучення інвестицій. Зокрема, він зазначив, що тільки рівноправність членів бізнес-об'єднання, не формальна, а реальна зацікавленість членів асоціації в досягненні спільного результату, приводить до успіху малі та середні підприємства.

Тарас Комаренко, засновник та керів-

ник компанії Smart People розповів про Українську асоціацію меблевиків, яка забезпечила серйозне зростання бізнесу своїм членам, зокрема, і завдячуючи підтримці програм ПРООН.

Якими є ефективні інструменти партнерства України з країнами ЄС?

Це питання обговорювали на англомовному вебінарі "Україна — ЄС: інструменти партнерства", в якому взяли участь генеральний секретар Всесвітньої асоціації вітроенергетики Стефан Гсангер, віцепрезидентка комітету Асоціації «Україна – ЄС», депутатка Європарламенту Віола фон Крамон, член Європарламенту, прем'єр-міністр Литви (1999 – 2000, 2008 – 2012) Андрюс Кубілюс, експертка з питань просторового розвитку та стратегічних змін Асоціації європейських прикордонних регіонів (АЄПР) Кетріона Муллан, президент Watch Energy Group, екс-депутат Бундестагу Ганс-Йозеф Фелл. Модерували дискусію Ярина Бойчук, CEO Львівської бізнес-школи УКУ (LvBS), та Максим Швець, директор з розвитку проєкту "Сімейні молочні інвестиції"

Які інвестиції в Україну стали успішними?

Панельна дискусія "Успішні інвестиції в Україну" зібрала людей з різних сфер бізнесу, які на власному досвіді розповіли про успішні інвестиційні проєкти.

Це: голова наглядової ради компанії «Мукко» Микола Кміть, директор з розвитку проєкту «Сімейні молочні інвестиції» Максим Швець, засновник та керуючий партнер компанії «Актив-Система» Вадим Задорожний, засновник та власник бренду «Епікур», керуючий партнер групи компаній OpenMind Олексій Коваленко, співзасновниці галереї сучасного мистецтва The Naked Room Ліза Герман і Маша Ланько.

Кожен з учасників панельної дискусії розповів про свої успішно реалізовані інвестиційні проєкти. Великий інтерес викликало представлення проєкту з імпакт-інвестування "Сімейні молочні інвестиції", що стартував у цьому році. Місією проєкту є економічний розвиток сіл та об'єднаних громад, збільшення мережі сімейних молочних ферм до п'яти тисяч та досягнення Україною статусу світового лідера молочної промисловості.

Інвестор (а ним може стати кожен зацікавлений) може інвестувати від $100 в цей проєкт. А при інвестиції понад $1000 є можливість самостійно обирати сімейну ферму для інвестування та отримувати детальну інформацію про те, як працюють і примножуються вкладені гроші.

Реформи в Україні – фундамент для інвестування?

26 червня в рамках Форуму відбувся вебінар "Реформи в Україні — фундамент для інвестування". Його учасниками стали: Ольга Магалецька, керівник Офісу Національної інвестиційної ради, Михайло Винницький, викладач НУ «Києво-Могилянська академія» та Львівської бізнес-школи УКУ, керівник секретаріату Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, Тарас Висоцький, заступник Міністра розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України з питань агрополітики.

Модерували вебінар головред журналу "Forbes Україна" Володимир Федорин та заступник голови Рівненської облас-

ної державної адміністрації Сергій Гемберг. Під час дискусії обговорювалася урядова концепція «інвестиційних нянь», що, як вважає Ольга Малецька, стала не зовсім позитивним мемом, однак може бути ефективною. Доречним було зауваження Михайла Винницького про те, що Україна має надзвичайно комфортне і пільгове податкове законодавство: заплати 5% від доходу — і працюй легально. Очевидно, малася на увазі система оподаткування фізичних осіб підприємців третьої групи… Насправді, це так. Однак великий пласт фіскальних проблем, пов'язаних з ПДВ, а також із різноманітними дозвільними процедурами система єдиного податку не вирішує…

Музика, Вино, Кооперація — від Скрипки, альтернативна енергетика — від Руслани

Під час Ренесанс Форуму відбулися також вебінари, присвячені кредитним спілкам та впровадженню в Україні світового досвіду кооперативного руху, імпакт-інвестиціям в розвиток громад і вебінар з нагоди представлення України на 18-ому Європейському тижні регіонів і міст.

В останньому, зокрема, взяла участь Руслана Лижичко, яка презентувала себе як амбасадора альтернативної енергетики. Та представила глядачам, учасникам Форуму відеороботу на пісню "Ми Вітер", що вже зібрала понад 300000 переглядів на YouTube. Українська зірка активно пропагує альтернативні джерела енергії, бере участь у різних за масштабами світових подіях на цю тему.

Всі дні Український Економічний Ренесанс Форум супроводжував Олег Скрипка: відомий музикант разом з гуртом "ВВ" організував декілька креативних сесій на тему "Музика... Вино... Кооперація". Справа в тому, що Олег Скрипка не лише музикант, а й винороб, він має свої виноградники на Закарпатті та виготовляє, у співпраці з виноробнею "Шато Чизай", авторське вино.

Ренесанс Форум завершився. І що далі?

По-перше, під час Форуму відбувся експрес-конкурс інвестиційних проєктів, переможець якого запрошений до переговорів щодо інвестування представниками канадського бізнесу. По-друге, під час Форуму відбувалися цікаві та корисні для його учасників обговорення, генерація ідей і просто знайомства, що надалі можуть перерости у взаємовигідну співпрацю. Також під час Форуму були сформульовані основні принципи концепції представлення України на Європейському тижні регіонів і міст, який відбудеться в жовтні 2020 року в Брюсселі.

Спікери та учасники Форуму одностайно визнали захід корисним і перспективним. Отож організатори вже розпочали підготовку до другого міжнародного інвестиційного форуму InvestForum UA, який заплановано провести 12-14 березня 2021 року на Тенерифе (Іспанія, Канарські острови).

Контакти та більш детальна інформація:
email: investforum.ukraine@gmail.com
facebook InvestForumUA:
https://www.facebook.com/investforumua/
https://t.me/InvestForum_UA_BOT
Відеозапис всіх заходів Українського Уконо-
мічного Ренесанс Форуму

УДК 339.138: 336.1

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ

ІГОР ПОНОМАРЕНКО
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3532-8332
E-mail: igor_chip@ukr.net

ЛЮДМИЛА РУДЮК
старший викладач кафедри фінансів та обліку
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4396-6043
E-mail: milarudyuk@ukr.net

Стаття присвячена дослідженню особливостей запровадження інноваційних фінансових продуктів в умовах діджиталізації. Вивчено особливості використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в процесі просування відповідних фінансових продуктів через мережу Інтернет з метою забезпечення оптимальних результатів. Розкрито основні інноваційні технології у сфері фінансів, які дозволяють компаніям забезпечити високий рівень конкурентоздатності у довгостроковій перспективі. Доведено важливу роль соціальних медіа та мобільного маркетингу для налагодження довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією. Вивчено роль машинного навчання та штучного інтелекту в процесі дослідження комплексної інформації та сегментування потенційних клієнтів з метою надання їм спеціалізованих фінансових продуктів в рамках реалізації цифрової маркетингової стратегії.

Ключові слова: фінанси, цифровий маркетинг, комунікації, блокчейн, машинне навчання, нейронні мережі, штучний інтелект.

Постановка проблеми. Сучасний світ характеризується активним впровадженням інноваційних технологій у практичну діяльність. В умовах сталого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та постійного зростання питомої ваги користувачів мережі Інтернет значного розповсюдження набули процеси діджиталізації. Для забезпечення конкурентних позицій компанії намагаються на постійній основі проваджувати новітні технології, що користуються попитом у цільової аудиторії. Використовуючи Інтернет як середовище для комунікацій з потенційними клієнтами, компанії в рамках відповідних маркетингових стратегій пропонують відповідні продукти. Окреслені тенденції набувають широкого розповсюдження у фінансово-банківській сфері та призводять до появи відповідних інноваційних продуктів у рамках процесу діджиталізації. Орієнтуючись на сучасні тренди, більшість банківських установ застосовує цифрові канали маркетингу для контактів з різними групами потенційних клієнтів, пропонуючи продукти з характеристиками, що відповідають очікуванням різних категорій користувачів. Слід відмітити наявність значних мож-

ливостей для трансформації за якісними та кількісними характеристиками фінансових та банківських продуктів, що пропонуються клієнтам через Інтернет у режимі 24/7. Отримання ефективних результатів у сфері інноваційних фінансових продуктів можливе завдяки використанню оптимального набору інструментів цифрового маркетингу [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань впровадження інновацій у фінансовій сфері присвячено праці таких вчених як С. Волосович, Н. Огден, В. Опарін, Т. Паєнтко, Н. Савчук, М. Сігал, О. Сущенко, Ф. Трелівен, В. Федосов та ін. Особливостям використання інструментів цифрового маркетингу для просування інноваційних фінансових продуктів присвячено праці таких науковців як Е. Бредлов, Д. Демаре, К. Нейдермеєр, П. Уільямс, Е. Тхар та ін. Поряд з цим, активний розвиток інноваційних технологій та їх інтеграція у фінансовий сектор в умовах інтенсивного запровадження новітніх інструментів цифрового маркетингу вимагає постійне дослідження окресленої наукової проблематики.

Постановка завдання. Мета статті полягає у проведенні комплексного аналізу особливостей впровадження інноваційних технологій у фінансовому секторі в умовах діджиталізації. Досягнення поставлених завдань передбачає визначення специфіки використання інструментів цифрового маркетингу для просування фінансових продуктів з метою забезпечення ефективних комунікації з цільовою аудиторією та підвищення рівня конверсії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок фінансових технологій розвивається у нерозривному зв'язку з процесами діджиталізації та потребує постійного залучення відповідних інноваційних технологій для забезпечення високого рівня лояльності цільової аудиторії. Сучасні споживачі з кожним роком все більше використовують цифрові послуги, надаючи переги таким продуктам, які вважаються актуальними в конкретних просторово-часових умовах. Тобто відбувається еволюція фінансових продуктів з постійною заміною неактуальних пропозицій інноваційними рішеннями, що харатеризуються високим попитом серед потенційних клієнтів. Процеси діджиталізації у фінансовому секторі активно розвиваються як завдяки бажанню компаній посилити власні позиції на ринку, так і внаслідок попиту на відповідні інноваційні продукти [2].

В першу чергу необхідно дослідити основні тенденції, що притаманні сучасному фінансовому ринку. Серед основних інноваціних технологій слід відмітити:

1. Фінансові технології (Fintech) застосовуються компаніями для оптимізації управління відповідними бізнес-процесами завдяки застосуванню спеціалізованого програмного забезпечення, додатків, процесів тощо.

Зазначений підхід зазнав трансфорації від використання кредитних карток та банкоматів у 1950-х роках до поширення технологій цифрового банкінгу у XXI столітті. Серед сучасних прикладів необхідно виокремити цифрові банки, електронні гаманці, блокчейн-технікута ін. Fintech трансформує ландшафт фінансових послуг завдяки використанню інструментів бюджетування в глобальній мережі, оперативному моніторингу витрат, активному використанню автоматизованих чатів в процесі обслуговування клієнтів тощо [3].

На сучасному етапі розвитку Fintech доцільно розглядати як окрему галузь, що складається з профільних компаній, які активно впроваджують фінансові технології та комплексні рішення, створюючу конкуренцію традиційним фінансовим установам. Сучасні компанії та техностартапи за допомогою фінансових технологій істотно розширують перелік продуктів на ринку та створюють передумови для залучення великої кількості потенційних клієнтів. Слід відмітити доцільність просу-

вання Fintech-продуктів за допомогою сучасних інструментів цифрового маркетингу. В першу чергу доцільно зосередитись на маркетингу соціальних мереж та мобільному маркетингу, оскільки переважна більшість потенційних клієнтів застосовує для спілкування відповідні технології. Приділення значної уваги соціальним мережам та месенджерам дозволяє компаніям оптимізувати власні маркетингові стратегії та збільшити рівень конверсії. Для досягнення поставлених завдань створюється відповідний тематичний контент, який надається цільовій аудиторії на постійній основі у відповідності з розробленим алгоритмом. Поряд з цим, у соціальних мережах та месенджерах потрібно забезпечити спілкування з підписниками та відвідувачами на постійній основі. Сучасний рівень розвитку чат-ботів дозволяє створити у потенційних клієнтів відчуття живого спілкування та отримання компетентних відповідей, хоча фактичне забезпечення комунікації здійснюється за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, що базується на концепції машинного навчання.

Застосування автоматизованих технологій та алгоритмів машинного навчання активно використовується в процесі реалізації маркетингових стратегій та інтегрується безпосередньо у фінансові продукти, тобто компанія отримує подвійну вигоду від запровадження інноваційних технологій. Одночасно потенційні клієнти отримують спеціалізований контент в процесі комунікацій з компанією, що позитивно впливає на підвищенні рівня їх лояльності до певного бренду. При використанні певних продуктів клієнти отримують доступ до швидких, ефективних та автоматизованих інструментів здійснення фінансових операцій у будь-яких просторово-часових умовах, де наявний доступ до мережі Інтернет. В окреслених умовах можливо констатувати подальшу інтенсифікацію зростання Fintech та розширення переліку пропонованих цільовій аудиторії послуг, що просуваються за допомогою різноманітних каналів цифрового маркетингу [4].

2. Цифровий банкінг починає сприйматись переважною більшістю клієнтів як стандартна послуга, яка надається через Інтернет завдяки використанню комп'ютера, смартфона або планшета. Представлений підхід передбачає взаємодію з клієнтами за допомогою онлайн-середовища, тобто відбувається заміщення традиційного продажу фінансових послуг завдяки особистому контакту між працівниками установи та клієнтами. Слід відмітити, що окремі категорії користувачів надають перевагу відвідуванню представництв фінансових установ, проте процеси діджиталізації призводять до зростання серед клієнтів попиту на віртуальні фінансові продукти. Сучасні фінансові установи мають власні мобільні додатки для обслуговування клієнтів у режимі 24/7 з можливістю здійснення широкого переліку операцій та отримання релевантної інформації у будь-який момент часу. Доступність клієнта до власного рахунку за допомогою смарфтона або планшета сприяє популярності цифрового банкігу серед клієнтів різномантіних вікових груп.

Запровадження передових технологій у банківський сфері призводить до адаптації ключових гравців до існуючих умов. Завдяки переорієнтації на мобільний банкінг виникає можливість оптимізувати структуру банківських відділень та переорієнтувати використання наявних ресурсів для досягнення більш ефективних результатів завдяки просуванню продуктів через цифрові канали. Очікується, що Wells Fargo закриє 1000 відділень до кінця 2020 р. JPMorgan Chase, починаючи з 2012 р., закрив 9% своїх філій, а Bank of America закрив за той же час 15% структурних підрозділів [5].

Просування цифрового банкінгу через канали Інтернет-маркетингу набуло значного поширення, особливої актуальності зазначений підхід став в умовах пандемії

Covid-19, що змусила ввести карантин у багатьох країнах світу. Обмеження пересування громадян дозволило фінансовим та банківським установам за допомогою мережі Інтернет запропонувати потенційним клієнтам комплекс рішень у рамках цифрового банкінгу. Швидкість проведення операцій та відсутність будь-яких контаків в процесі були позитивно сприйняті переважною більшістю користувачів.

3. Digital disruption представляють собою вражаючі новітні технології та продукти, що кардинально змінюють індустрію у цілому та спонукають компанії на ринку кардинально змінювати власну поведінку. Так ApplePay та Venmo упродовж короткого періоду часу дозволили перенести більшість транзакцій у цифрове середовище. У сучасних умовах значного розповсюдження набувають спеціалізовані сервіси, що орієнтовані на кредитування фізичних осіб та малого бізнесу через автоматизовані платформи. Кредитні сервіси позиціонують себе як швидке та зручне джерело для отримання кредитних ресурсів, завдяки подачі клієнтом необхідних документів через цифрові канали та зарахуванню коштів на його рахунок. Компанії залучають клієнтів за допомогою спеціалізованого контенту, що виражається у вигляді текстових повідомлень, графічних зображень та відео роликів. Завдяки застосуванню контенту різного формату та змістовного наповнення вдається охопити максимально можливу чисельність потенційних клієнтів, демонструючи кожній з груп цільові повідомлення рекламного характеру. У багатьох випадках повідомлення не мають чітких ознак реклами, а ідентифікуються користувачами як цінна інформація [6, 7].

4. Штучний інтелект та машинне навчання (AI And Machine Learning) дає можливість вирішити комплексні завдання завдяки використанню спеціалізованого програмного забезпечення та оброці комплексної інформації. Слід відмітити, що у сучасних умовах з'явились можливості щодо накопичення великих масивів даних, у тому числі у фінансовій та банківській сферах. Завдяки застосуванню таких мов програмування як Python вирішуються проблеми оперативної обробки отриманої інформації з метою оптимізації прийняття управлінських рішень. Машинне навчання базується на алгоритмах математичної статистики та теорії ймовірностей, поряд з цим потрібно усвідомлювати об'єкт дослідження з метою визначення сутності досліджуваних явищ та формування відповідної системи метрик, що застосовуються в процесі реалізації необхідних математичних методів та моделей. Використання методів машинного навчання дає можливість вирішити питання класифікації, регресії та побудови асоціативних правил на основі комплексної інформації, яка у багатьох випадках є неструктурованою за своєю сутністю [8].

Представлені підходи машинного навчання набули розповсюдження у роботі банківських установ завдяки можливості застосування алгоритмів для ідентифікації шахрайської діяльності, а також віднесення клієнтів до різних груп стосовно ризиків неповернення кредитних ресурсів. Завдяки використанню автоматизованих програмних рішень на основі мінімально можливої інформації, яку надає потенційний клієнт, швидко приймається рішення стосовно видачі кредиту.

Технології машинного навчання та штучного інтелекту також застосовуються у системі захисту мобільного банкінгу та облікових даних. Для мінімізації ризику викрадення персональних даних або грошових коштів клієнтів будується складна система збору та обробки даних кожного клієнта на основі таких технологій як нейронні мережі. Поряд з цим, для клієнта система ідентифікації та входу до персонального рахунку навпаки спрощується, наприклад, завдяки використанню відбитка пальця або FaceID [9].

Комплексна інформація застосовується для сегментування потенційних клієнтів на

окремі групи на основі їх поведінки. Отримані результати дають можливість розробляти індивідуальні пропозиції для окремих груп клієнтів, що сприяє підвищенню рівня конверсії. Важливу роль на даному етапі відіграє цифровий маркетинг, основні канали якого застосовуються у різному співвідношенні для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Конкретні інструменти цифрового маркетингу обираються на основі алгоритмів машинного навчання, які постійно обробляють наявну інформацію та знаходять оптимальне рішення. Для споживачів комунікації та пропозиції певних продуктів виглядають як індивідуальний підхід, що враховує соціально-економічні та психологічні особливості кожного клієнта.

5. Блокчейн слід розглядати як технологію, що застосовується не лише для криптовалют, а також має значні можливості для використання у різноманітних сферах людської діяльності. Система ведення журналу блокчейн дозволяє забезпечити суворий контроль отримання даних на основі комплексної перевірки з багаторазовим дублюванням системи моніторингу та запису інформації. Завдяки автоматизації існує можливість уникнути людського фактору та пов'язаних ризиків. Представлена технологія активно запроваджується у фінансовому секторі для забезпечення високого рівня транзакцій та позитивно впливає на імідж компаній, оскільки користувачі пересвідчились у прозорості та високій надійності інтегрованих рішень.

6. Робоча сила, що володіє інноваційними знаннями та має здібності до постійного розвитку. В процесі запровадження передових технологій з'являється попит на нові спеціальності. Інтеграція новітніх підходів у фінансовий сектор також передбачає трансформацію вимог до працівників та створення посад з новими посадовими обов'язками. Швидкий розвиток технологій призводить до постійних змін щодо вимог роботодавців до вмінь та навичок працівників. Згідно з дослідженням LinkedIn, основними фінансовими працівниками, які наймаються у Великобританії, є:

- аналітик інвестиційного банку;

- інженер-програміст;

- парапланер [10].

Динамічні зміни на ринку праці передбачають отримання актуальних знань як працівниками у сфері фінансів, так і в галузі цифрового маркетингу. Посилення конкуренції між компаніями призводить до висунення релевантних вимог робочій силі, яка орієнтуючись на гідну заробітну плату, на постійній основі займається підвищенням професійного рівня завдяки отримання відповідних вмінь та навичок. Слід відміти, що процес діджиталізації поряд з запровадження технологій машинного навчання та штучного інтелекту потребує робочої сили з новими якісними характеристиками, оскільки в сучасних умовах не можлива тотальна заміна працівників електронним обладнанням.

Висновки з проведеного дослідження. Процес запровадження іновацій у фінансовий сектор відбувається на постійній основі, що передбачає безперервне дослідження основних трендів та специфіки інтеграції новітніх досягнень у зазначений вид діяльності. Фінансова індустрія характеризується високою конкуренцією, що передбачає запровадження не лише інноваційних продуктів, але й просування їх за допомогою актуальних інструментів цифрового маркетингу. В окреслених умовах важливо знаходити оптимальне поєднання різноманітних інструментів діджитал маркетингу з метою максимізації рівня конверсії. Поряд з цим, для покращення характеристик фінансових продуктів та в процесі просування відповідних товарів і послуг за допомогою інструментів цифрового маркетингу застосовуються підходи машинного навчання та штучного інтелекту.

ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КАР'ЄР» СТВОРЮЄ НОВИЙ ПРОДУКТ ДЛЯ АГРОРИНКУ - ГРАНУЛЬОВАНИЙ ВАПНЯК!

РОМАН ГЛАДУНЕНКО,
виконавчий директор Української асоціації вапняної промисловості

Українська асоціація вапняної промисловості неодноразово наголошувала на необхідності розвитку нових ринків споживання вапнякової продукції, серед яких до найбільш перспективних ми відносили агроринок та ринок очистки викидів.

Тож ми раді повідомити, що одна з провідних компаній галузі – ПрАТ «Тернопільський кар'єр», вийшла на ринок з новим продуктом – гранульованим вапняком.

Найбільше природне багатство України – її чорноземи. Основна властивість чорнозему – родючість, яка, проте, через ряд факторів може втрачатися. Серед них, зокрема, закислення, яке відбувається при інтенсивному вирощуванні с/культур та внесенні великої кількості азотних добрив. Також підвищенню кислотності ґрунту сприяють кислотні опади, під час яких у ґрунт потрапляє сірчана, сірчиста або азотна кислота.

Україна за останні роки помітно наростила свій аграрний потенціал, ставши одним з головних гравців на світовому продовольчому ринку. Майже щороку ми ставимо нові рекорди врожаю, проте такий статус дорого коштує природньому земельному багатству. За оцінками, уже понад 10 млн. га української ріллі мають підвищену кислотність!

Через підвищену кислотність грунту для рослин стають важкодоступними найважливіші для хорошого розвитку мікроелементи — азот, фосфор, кальцій і магній, ускладнюється ріст, падає врожайність, а для грунту – це свого роду «смерть».

Ключовим методом зниження кислотності грунту є внесення розкислювачів, до якого відносять різного виду вапнякову продукцію. У всьому розвинутому

світі застосовують масштабні програми відновлення грунтів. На жаль, сьогодні в Україні надається перевага внесенню різного роду добрив та добавок, які в короткостроковому часі впливають на підвищення врожайності, проте завдають шкоди грунту. Відповідно, потрібні зрушення у підходах як на рівні аграрних компаній, так і в загальній державній політиці. Настав час повернутися до відповідального обробітку землі!

Серед різних видів продуктів для розкислення грунту ідеальним за складом та зручністю внесення є гранульований вапняк. Після грунтовного вивчення різних технологій та виробничих ліній, з врахуванням властивостей власної вапнякової сировини, ПрАТ «Тернопільський кар'єр» обрав надійного партнера з Польщі - компанію POL-LUX, яка здійснила постачання та налагодження обладнання. Завдяки інтенсивній та злагодженій роботі командою підприємства за кілька тижнів було збудовано завод гранульованого вапняку, урочисте відкриття якого відбулося 17 липня.

Ми сподіваємось, що початок стане успішним, і вже найближчим часом з'являться нові виробничі потужності як у самого тернопільського виробника, так і в інших компаній, які послідують його прикладу. Адже проблема закисленості грунтів, насправді, має величезний масштаб, і її вирішення потребує загальнодержавної кампанії.

МІЖНАРОДНИЙ КАДРОВИЙ ПОРТАЛ GRC.UA

ЯК БУТИ СПЕЦІАЛІСТОМ, ЗА ЯКИМ БУДУТЬ ГАНЯТИСЬ РОБОТОДАВЦІ НАВІТЬ У КРИЗУ

Ринок праці останніми місяцями переживав не найкращі часи. Скорочення робочих місць та кількості вакансій, перегляд систем мотивації, зростання конкуренції... Проте із послабленням карантинного режиму бізнес почав потрохи відновлюватись і розміщувати пропозиції про роботу. Ба більше, експерти міжнародного кадрового порталу grc.ua запевняють: на ряд спеціалістів попит не вгасав і під час основних обмежень. Мова йде про співробітників з високим потенціалом (HiPo). Як зрозуміти, чи відноситесь до їх числа та що можна зробити, щоб розвити в себе відповідні якості, - читайте далі.

Талановиті співробітники – опора компаній у теперішніх умовах. Адже саме вони здатні генерувати прибуток бізнесу. І компанії готові робити інвестиції у розвиток таких співробітників, допомагаючи тим самим розкриттю їх потенціалу. Що ж відрізняє HiPo?

- Вони роблять більше, ніж це передбачено посадовою інструкцією, проявляють ініціативу та виходять за межі усталених функціональних обов'язків.
- Своєю сильною енергетикою приваблюють інших, можуть вести за собою та впливати на оточуючих.
- Здатні прогнозувати наслідки та, разом з цим, приймати рішення «тут і зараз».
- Мобільні та можуть змінювати професії та обов'язки.
- Самі прагнуть до розвитку. І не просто прагнуть, а й самі постійно займаються самоосвітою, читають, відвідують профільні заходи, проходять навчальні курси та тренінги.

А ще талановиті співробітники поєднують в собі інтелект (IQ), емоційний інтелект (EQ) та життєву енергію (VQ). І їх можна і потрібно розвивати. Як це робити?

ІНТЕЛЕКТ (IQ)

Це поняття, мабуть, найбільш відоме з усіх перелічених. Коефіцієнт інтелекту – це кількісний показник, який показує, наскільки ваші розумові здібності відрізняються від здібностей середньостатистичної людини вашого віку. Багато в чому IQ визначається генетично. Окрім того, за словами новозеландського вченого Джеймса Флінна, на інтелект вливають розвиток науки і освіти, нові винаходи, поліпшення умов життя, охорони здоров'я, харчування, зниження рівня злочинності.

Разом з тим IQ можна підвищити за допомогою тренування пам'яті. Швейцарські дослідники Сюзан Джеггі і Мартін Бушкюль в ході досліджень виявили, що регулярні тренування (по півгодини на день) з використанням певного типу завдань на запам'ятовування впливають на гнучкий інтелект. А ще на інтелект впливають спорт, музика і медитації. Тому фізичні вправи, му-

зичні інструменти та спеціальні психічні практики – найкращі друзі тих, хто хоче покращити свій IQ.

ЕМОЦІОНАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ (EQ)

Емоціональний інтелект (EQ) останнім часом регулярно входив до переліку найбільш затребуваних навичок сьогодення та найближчого майбутнього. Здатність сприймати, оцінювати і реагувати на свої почутті та почуття оточуючих людей допомагає вибудовати відносини як усередині колективу, так і з клієнтами і конкурентами.

Високий рівень EQ базується на самосвідомості, самоконтролі, мотивації та емпатії. Для першого корисно вести щоденник, де фіксувати, з якими випробуваннями сьогодні ви мали справу та які почуття у вас викликали ті чи інші події. Коли ви навчитесь розпізнавати, що відчуваєте насправді, ви зможете вирішувати, чи підходить ця емоція під конкретну ситуацію. Це психологи називають «цілеспрямованою поведінкою». Що ж стосується емпатії, то вона починаються з визнання і поваги емоційних потреб оточуючих людей. Досягти їх можна, уважно слухаючи оточуючих і співчуваючи їм.

ЖИТТЄВА ЕНЕРГІЯ (VQ)

VQ – це коефіцієнт життєвої енергії, або, іншими словами, здатність заряджати енергією себе і оточуючих. Так, автор 10 книжок з менеджменту, лідерства, міжкультурних переговорів, філософії і бізнесу П'єр Касс стверджував, що VQ для успішного керівника має навіть більше значення, ніж IQ і «емоційний інтелект».

Касс переконаний, що VQ - це вроджена якість, і кожна людина від народження має той чи інший рівень життєвої сили. При цьому цей рівень залишається більш-менш однаковим протягом усього життя.

Проте важливо згадати, що VQ має два рівні: потенційний (вроджена життєва сила) та реальний (енергія, з якою ми в даний час виконуємо ті чи інші завдання). І реальний VQ завжди нижчий, ніж потенційний. Тому наша задача – скоротити розрив між цими рівнями. Для цього важливо сконцентруватись на пошуку і досягненні власних життєвих цілей і цінностей, а не діяти на догоду іншим.

Що ж більш важливо для побудови успішної кар'єри: IQ, EQ чи VQ? Експерти grc.ua переконані, що секрет успіху у балансі цих трьох навичок. Тому не забувайте займатись фізичним вправами, тренувати пам'ять та тіло, відверто спілкуватись з близькими оточуючими про їх почуття та прислухатись до себе.

grc ua (у минулому hh.ua, HeadHunter Україна) – один з перших міжнародних кадрових порталів країни. Минулого року компанія розпочала процес ребрендингу, а у травні 2020 перейшла на однойменний домен grc.ua.

Задача порталу – зміцнювати роль повноцінного ресурсу для пошукачів та роботодавців у найсучаснішому значенні, забезпечувати цілковиту зручність у пошуку роботи, надавати практичний контент, який може супроводжувати спеціалістів протягом усього кар'єрного шляху.

Прагнеш більшого? Розмісти резюме на grc.ua

10 НАЙКРАЩИХ БЕЗКОШТОВНИХ ОНЛАЙН-КУРСІВ З ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ У 2020 РОЦІ

BERNARD MARR
Contributor Enterprise Tech

Попит на людей, які мають знання і навички штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML), сьогодні значно перевищує пропозицію. Це означає, що проходження навчання та отримання кваліфікації з цих предметів цілком може допомогти у розвитку вашої існуючої або майбутньої кар'єри. Однак, не кожен має вільний час та гроші, щоб витратити роки на здобуття наукового ступеня в університеті чи для іншої офіційної кваліфікації.

І сьогодні це не є необхідним. В Інтернеті доступно стільки курсів та навчальних посібників, що цілком можна отримати ґрунтовну основу з цих предметів, не заплативши ні копійки. Більше того, ви зможете вчитися в зручному для вас темпі. Деякі з цих матеріалів складені провідними світовими університетами, а інші написані досвідченими професіоналами, які бажають поділитися своїми знаннями.

Ці курси розраховані на різноманітну аудиторію: можливо, ви хочете навчитися конструювати та кодувати алгоритми AI, можливо, поєднати широкий спектр доступних інструментів та служб AI, або вам потрібні знання для управління проектами AI у вашій організації. Незалежно від ваших потреб, ви точно знайдете тут те, що розширить ваш кругозір.

Elements of AI - Helsinki University

Це клас початкового рівня, для кожного, хто хоче зрозуміти, як працює AI, і для чого він може бути використаний, але не хоче заглиблюватися в основи математичних та статистичних даних. Він демонструє, що щоб почати корис-

туватися можливостями, які пропонують AI та машинне навчання поглиблені знання з цих галузей не потрібні. Також курс включає практичні вправи. Спочатку він був доступний лише у Фінляндії (на фінській мові), проте минулого року було прийнято рішення зробити його доступним по всьому світу.

Learn with Google AI

Ця колекція навчальних курсів, посібників та ресурсів значно зросла з моменту моєї останньої статті про неї (last highlighted it). Окрім навчальних посібників, що висвітлюють основи, ви також знайдете вказівки щодо застосування AI та ML у вирішенні соціальних, екологічних та гуманітарних проблем, а також інформацію про те, як зробити так, щоб ваші впровадження у AI були етичними та «орієнтованими на людей». Це все допоможе сформувати широке розуміння багатьох факторів, як технологічних так і не дуже, які важливо враховувати розглядаючи функціонал AI

Intro to Artificial Intelligence - Udacity

Цей курс починається з основ статистики та логіки, проте в процесі навчання ви дізнаєтесь про більш поглиблені, специфічні застосування AI, в тому числі у робототехніці, комп'ютерному баченні та природній обробці мови. Викладачами виступають два досвідчені дослідники AI, Пітер Норвіг та Себастьян Трун, а проходження повного курсу займе приблизно чотири місяці.

Machine Learning – Stanford University (Coursera)

Часто цей ресурс згадується експертами як найважливіший інтернет-курс для тих, хто хоче вивчити AI; його очолює Ендрю Нг, який заснував програму Google для поглибленного навчання Google Brain. Цей курс дає ґрунтовне знання основ математики, статистики та інформатики, які використовуються в розробці автоматизованих машин для навчання.

AI for Everyone – Andrew Ng (Coursera)

Ще один курс від Ендрю Нґ , який спрямований на тих, хто не потребує глибокого технічного розуміння теми, але, можливо, захоче почати використовувати AI для роботи в організаціях. Також підійде тим, хто працює над поліпшенням винахідливості в нетехнічних командах. Він охоплює весь робочий процес запуску проектів AI, і навчає тому, як розробити стратегію з поширення AI у бізнесі.

Data Science and Machine Learning Essentials – Microsoft (EdX)

Цей курс також є у моєму посібнику кращих безкоштовних курсів з вивчення даних. Звичайно, існує велика кількість спільного між наукою даних та машинним навчанням, оскільки дані є основою всього сьогоднішнього AI. Якщо вас бентежить термінологія курсу, то раджу думати про машинне навчання лише як про техніку, яка використовує науку даних для роботи в тому, що ми зараз розуміємо як AI. Цей курс дає чудову базу, починаючи з пояснення основних концепцій науки про дані, проте наприкінці ви також дізнаєтесь, як застосовувати їх на практиці машинного навчання.

Machine Learning Crash Course - Google

Ще один курс Google, який необхід-

ний кожному, чия робота пов'язана з AI в технічній сфері. Цей курс охоплює основи, але також знайомить з теорією та практичними застосуваннями TensorFlow та відкритої бібліотеки Google, яку компанія використовує у багатьох власних AI послугах та проектах.

Learning From Data (Introductory Machine Learning) - Caltech (EdX)

Цей курс починається з теоретичних принципів, що відповідають на питання «що вивчається?» і «чи можуть машини навчатися?» А також охоплює передові практичні програми, включаючи створення алгоритмів ML, що використовуються для живлення нейронних мереж. Програма спрямована на те, щоб допомогти тим, хто мріє про кар'єру вченого з обробки даних або аналітика. Як і у багатьох висвітлених тут навчальних програмах, усі матеріали надані у вільному доступі. Також, при бажанні, ви можете заплатити 50 доларів наприкінці курсу за офіційну сертифікацію.

Artificial Intelligence A-Z: Learn How To Build An AI – Udemy

Курс, який передбачає дещо інший підхід: тут ви здобудете практичні навички необхідні для створення машин, які вирішують ряд проблем зі штучним інтелектом у реальному світі, наприклад, з тим, що використовується у автомобілях або комп'ютерних іграх. Він також охоплює Q-навчання - форму машинного навчання, що набирає популярності у передових додатках

Creative Applications of Deep Learning With Tensorflow – Kadenze (Class Central)

Глибоке вивчення - одна з найбільш просунутих галузей AI, і це саме те, що розширює межі створення машин, здатних мислити і вчитися, як люди. Це ще один курс орієнтований на TensorFlow з відкритим кодом, що була створена Google для використання в Deep Learning. Програма отримує масу хороших відгуків за те, що простими словами пояснює складну технічну тематику.

Докладніше про AI та тенденції в технологіях ви можете прочитати у книзі Бернарда Марра «Штучний інтелект на практиці: як 50 компаній використовували AI та машинне навчання для вирішення проблем» та у його майбутній книзі «Технологічні тенденції на практиці: 25 технологій, які наближають нас до 4-ої промислової революції », що доступна для попереднього замовлення вже зараз.

Підписуйтесь на мене у Twitter або LinkedIn. Також заходьте на мій веб-сайт (website)

Бернард Марр *– автор бестселерів, що продаються по всьому світу, популярний доповідач, футурист та стратегічний радник з питань бізнесу та технологій для урядів та компаній. Він допомагає організаціям покращувати свою ділову ефективність, більш інтелектуально використовувати дані та розуміти які наслідки несуть нові технології, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейни та Інтернет речей. З будь яких питань можете писати Бернарду у Twitter (@bernardmarr), LinkedIn (https://uk.linkedin.com/in/bernardmarr) або в instagram (bernard.marr)*

ДУАЛЬНА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ:

ПЕРШІ КЕЙСИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОЧИМА ПІДПРИЄМСТВ-ПАРТНЕРІВ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ

Українська Асоціація Маркетингу в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, Федерацією металургів України, Науково-методичним центром вищої та фахової передвищої освіти проводить дослідження з метою вивчення реального досвіду роботодавців, які беруть участь у підготовці здобувачів освіти за дуальною формою. Висловлені роботодавцями думки та поради стануть основою рекомендацій органам державної влади та закладам освіти щодо створення сприятливих умов для наближення навчання до вимог ринку праці.

В рамках першого етапу дослідження було проведено глибинні інтерв'ю з підприємствами- партнерами закладів освіти в процесі реалізації пілотного проекту МОН України «Щодо запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти» (Наказ МОН від 15.10.2019).

Результати дослідження є відкритими і ми починаємо знайомити громадськість з думками підприємств - партнерів закладів освіти.

Інтерв'ю з Романом Івановичем Мельником, заступником Генерального директора ТОВ «Високовольтний союз - РЗВА»

Наша співпраця з Національним університетом водного господарства та природокористування щодо впровадження дуальної форми здобуття освіти почалася в 2019 році. Ми і раніше співпрацювали з цим закладом освіти, оскільки він єдиний великий технічний виш в нашому місті. Якщо раніше наша співпраця ґрунтувалася на добрих взаєминах, то в 2019 році ми уклали договори та зарахували 4 студентів до себе на підприємство.

Чому ми зважилися на такий крок? В нашій галузі гостро відчувається брак кадрів. Крім того, ми чітко усвідомлюємо, що в Рівне НЕ приїдуть висококваліфіковані фахівці та випускники зі Львова, Тернополя чи Польщі, щоб працювати на нашому підприємстві та розвивати наше місто. Нам потрібно виховувати та спиратися на власні кадри. Тому ми, незважаючи на те, що сьогодні підприємство у зв'язку з карантином, запровадженому внаслідок поширення COVID 19 в Україні, та в Рівненської області зокрема, заходиться не в найкращому становищі, будемо продовжувати нашу співпрацю із рівненським закладом освіти.

НУВГП з 2016 року на базі кафедри автоматизації, електротехнічних та комп'ютерно-інтегрованих технологій випускає інженерів-електриків як бакалаврського, так і магістерського рівнів. Враховуючи потребу у молодих кваліфікованих кадрах, ми 2019 року зважилися взяти участь в проекті з дуальної освіти. Були відібрані чотири студенти, з кожним укладені тристоронні договори. З університетом були узгоджені навчальні плани та графік навчального процесу. Дуальне навчання передбачає поглиблене здобуття практичних умінь та навичок, тому ТОВ «Високовольтний союз - РЗВА» надало базу для практичного навчання інженерів-електриків. Зі студентами були укладені строкові трудові договори. Ми працювали зі студентами 3 та 4 курсів. Студенти працюють на посадах інженерів- технологів в цехах складання високовольтних вимикачів і комплектних розподільчих пристроїв та виконують завдання по впровадженню нових технологічних процесів. Студенти мають змогу вивчити більш глибоко предмети, отримати доступ до сучасної техніки та технологіям , «пощупати» все своїми руками. Ми також сподіваємося, що студенти стануть нашими співробітниками.

Ми вважаємо дуальну форму здобуття освіти досить ефективною для співпраці із закладами освіти та підготовки фахівців для нашого підприємства та й галузі загалом.

Інтерв'ю з Валентиною ПУЧКОЮ, HR-директором EDS Engineering, координатором дуальної освіти на підприємстві

Ми почали впроваджувати дуальну форму здобуття освіти рік тому - в 2019 році, оскільки відчуваємо брак в кваліфікованих кадрах на підприємстві. Ми ініціювали таку співпрацю з Національним технічним університетом «Дніпровська політехніка», оскільки саме в цьому закладі освіти є кафедра електроенергетики, яка готує фахівців відповідної спеціальності, а саме «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка». Окремо відмічу, що одним із найважливіших факторів успіху було бажання викладачів співпрацювати з нами як одним із провідних підприємств регіона для працевлаштування студентів.

Ми підписали рамковий договір з закладом освіти, в якому зазначено наміри про участь в експерименті. Можливість проведення такого експерименту надав Наказ МОН від 15.10.2019 «Щодо запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти».

Наступним нашим кроком було спілкування зі студентами, під час якого ми розповісти їм про компанію EDS, нашу корпоративну культуру, умови праці та очікування від здобувачів за дуальною освітою. Ми узгодили індивідуальні навчальні плани студентів та програму навчання на робочих місцях протягом навчального року. Теперь вісім майбутніх бакалаврів, що їх було прийнято в штат, два дні на тиждень працюють в EDS, а решту часу слухають лекції та приймають участь у семінарах у виші. Звичайно, кожен студент має свого наставника, висновок якого після завершення програми враховується при оцінюванні здобувача закладом освіти.

Чим же для нашого підприємства вигідна співпраця з закладом освіти? За нашим досвідом, молодий спеціаліст, який після закінчення вишу потрапляє на наше підприємство, потребує щонайменше 3 роки для того, щоб стати справжнім фахівцем. Отже, коли ми надаємо студентові змогу отримувати практичні навички на реальному підприємстві ще під час навчання, то вже на кінець його навчання у закладі освіти отримуємо готового спеціаліста, який може одразу стати до повноцінного виконання трудових обов'язків на нашому підприємстві.

В чому вигода для самого здобувача та закладу освіти? Кожен студент має наставника на підприємстві, котрий знайомить його з особливостями роботи в компанії, її корпоративною культурою, що дає змогу здобувачеві приймати поінформовані рішення щодо своєї майбутньої професійної кар'єри. Здобувачі отримують можливість писати кваліфікаційні роботи на основі реальних даних і реальних кейсів. Також вони мають доступ до даних, які описані не в підручниках багаторічної давнини, а отримують можливість бачити та пра-

цювати на сучасному обладнанні.

Звичайно, не всі здобувачі після випуску залишаються працювати на нашому підприємстві: це цілком природньо. Але це краще, ніж коли до нас потрапляє фахівець, а потім «нудьгує» або не знає, що й як робити на робочому місці - це збитки для підприємства та для самої людини.

Ми можемо сказати, що сьогодні потрібно міняти освітні програми. Коли ми співпрацюємо з закладом освіти, наприклад з НТУ«Дніпровська політехніка», викладачі питають, які курси читати, на що саме акцентувати увагу, вони підвищують свою кваліфікацію, співпрацюючи з підприємством. Звичайно ж, це відображається на освітньому процесі. Саме тому ми дуже задоволені співпрацею з цим закладом освіти. На жаль, не всі виші такі - маємо й інший досвід.

Проте ми впевнені, що майбутнє України - саме за дуальною освітою, за допомогою якої бізнес має шанс отримувати та виховувати класних фахівців, які, в свою чергу, будуть рухати економіку України вперед.

https://www.facebook.com/edsltd.com.ua

Інтерв'ю з Анною Кондаковою, директором з управління персоналом ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» співпрацює з Сумським національним аграрний університетом, Полтавською державною аграрною академією, Київським національним університетом харчових технологій та ін.

Основна мета дуальної форми навчання – надати студентам можливість закріпити на практиці щойно отримані знання. Завдяки такій системі студент здобуває практичні навички ще до закінчення ВНЗ, і отримує диплом вже будучи кваліфікованим спеціалістом. Це в свою чергу допомагає формувати кадровий резерв молодих спеціалістів на підприємстві.

Оплату вартості підготовки здобувача освіти за дуальною формою, що навчається на контрактній основі, підприємство на себе не бере.

Із університетами та коледжами, готовими до співпраці, «Глобинський м'ясокомбінат» укладає двосторонній договір щодо сумісної підготовки здобувачів освіти. Задля полегшення процесу, компанія завчасно узгоджує навчальну програму з учбовими закладами та ознайомлює студентів із нею.

Для відбору студентів та залучення до роботи на підприємстві ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» регулярно проводить ярмарки вакансій у ВНЗ, де надає інформацію про можливості та умови стажування, співпрацює з викладачами та керівниками. На результати відбору впливають рекомендації викладачів та результати навчання студентів. Взяти участь у відборі на про-

ходження стажування можуть всі бажаючі.

Між ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та закладами освіти повністю налагоджена співпраця. Координатором співпраці зі сторони підприємства виступає директор з управління персоналом, зі сторони навчального закладу - декан та керівники практики. Між представниками проводяться регулярні зустрічі задля обговорення питань співпраці, умов виробничого стажування та програм практики. Завдяки цьому здійснюються коригування та удосконалення всіх етапів стажування.

Для полегшення процесу адаптування та отримання корисних навичок за кожним учасником дуальної форми навчання закріплюється наставник. Наставником призначається керівник підрозділу, в якому проходить стажування студент. Якщо ж студент переходить в інший підрозділ, то відповідно, змінюється і наставник.

Компанія також надає можливість стажування на виробництві педагогічним та науково-педагогічним працівникам ВНЗ. Організовуються екскурсії, проведення лекцій провідними спеціалістами, таким як, головний технолог, начальник відділу транспорту і логістики, начальник департаменту контролю якості, начальник відділу сертифікації, керівники виробничих підрозділів.

В процесі впровадження дуальної форми навчання компанія зіткнулась із певними труднощами. При співпраці з ВНЗ ми помітили, що багато викладачів не розуміє саму цінність дуальної форми навчання. Через це деякі навчальні заклади не зацікавлені в сумісному коригуванні планів навчання та графіків практики для можливості дуального навчання.

Для нашого підприємства введення та вдосконалення організації дуальної форми здобуття освіти – це, перш за все, можливість підготовки достатньо кваліфікованих кадрів, які «із середини» знають сучасне виробництво, працювали із нашими виробничими технологіями та обладнанням, мають максимальну відповідність корпоративним інтересам. Все це економить часу та кошти на пошук і підбір робітників, їх перенавчання та адаптацію до умов сучасного підприємства. До того ж, у нас з'являється можливість перспективного планування заміни робочих ресурсів та відбору кращих кандидатів, адже під час стажування ми зможемо виявити їх сильні та слабкі сторони. Перевагою дуальної форми освіти також є те, що молоді спеціалісти швидко пристосовуються до робочого ритму виробництва, витрачаючи мінімально часу для адаптації. Саме тому ми зацікавлені в найскорішому переході ВНЗ до дуальної форми здобуття освіти, коригуванню навчальних планів і планів практики відповідно до вимог дуальної освіти, надання можливості проходження практики впродовж навчального року.

Адміністрація «Глобинського м'ясокомбінату» вбачає основне завдання впровадження дуальної форми освіти у подоланні розриву між теорією і практикою, освітою й виробництвом, та підвищенні якості підготовки кваліфікованих спеціалістів.

Интервью с Геннадием Кириченко, начальником управления по работе с персоналом АТ ТУРБОАТОМ.

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ТУРБОАТОМ

Развитие промышленности и предприятий, таких как наш ТУРБОАТОМ невозможно без преемственности поколений и формирования кадров. Поэтому мы пошли в вузы. Начали приходить на защиты дипломных работ, потом собирали ребят и предлагали им прийти на практику на предприятие. Мы же инициировали сотрудничество с вузами по внедрению дуальной формы получения образования. Сначала предложили родному Национальному техническому университету «Харьковский политехнический институт», где есть профильная кафедра, и затем уже к такой форме сотрудничества подключились и Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» и Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеца и Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А.Н. Бекетова. Это вузы, которые имеют соответствующие профильные кафедры. Мы заключили двухсторонние договора с ними и начали приглашать и отбирать студентов для такой формы обучения. На практику и на «дуалку» к нам идут наиболее подготовленные. У нас был случай, когда мы, после тестирования, отказали одному претенденту, но парень подтянулся за год и пришел к нам получать практические навыки.

Почему именно дуальная форма получения образования? Конечно, мы сотрудничаем с вузами, беря студентов на практику. На практику приходят со 2 курса. Дуальная же форма обучения предполагает, что мы зачисляем студентов в штат предприятия, только на инженерные должности. Поэтому на дуальную форму обучения к нам приходят молодые люди либо с магистратуры, либо с 4 курса - бакалавры. Они уже члены нашего предприятия. «Дуальщики» принимаются на работу на 0,5 ставки и пользуются всеми льготами, отпуска и прочее.

Кроме того, мы настаиваем, что студенты должны полностью прослушать курс в университете, это важная составляющая их образования. На предприятии каждый студент имеет наставника, который старается отслеживать, что именно проходит студент в вузе, и на основании этого определяет те задания, которые дает студентам. Под каждого студента составлен индивидуальный план обучения. График учебы и работы выглядит следующим образом: 2 дня на предприятии и 3 дня в университете. Наставниками выступают наши высококвалифицированные специалисты, это ведущие инженеры, начальники секторов, например. Студенты работают в разных конструкторских отделах СКБ и бюро тех-

нологических отделов. Мы вообще ротируем отделы и бюро, чтобы была взаимозаменяемость и возможность получить опыт работы в разных направлениях. Темы дипломных работ, безусловно, имеют отношение к тем реальным проектам, которые ребята здесь выполняют.

За 2019-2020 годы по системе дуальной формы получения образования у нас прошло обучение около 40 студентов по специальности инженер-конструктор, инженер-технолог, экономисты и др.

Честно говоря, мы не подсчитывали затраты на дуальную форму обучения. На предприятии есть штатное расписание, в том числе там есть штатное расписание для молодых специалистов и студентов, обучающихся на дуальной форме обучения. Оклад студента на такой форме обучения составляет 9 тыс грн. Студенты работаю над реальными проектами. Графики работы студентов согласованы с вузом. В летний период ребята, по их желанию, работали на полную ставку. Мы исходим из того, что необходимо минимум 3 года для подготовки инженера – конструктора и инженера – технолога. Конечно, в случае с дуальной формой обучения мы экономим время.

Проблемные моменты. Мы не видим рьяного желания заниматься дуальной формой получения образования от некоторых руководителей кафедр. Это объясняется рядом причин. Во-первых, организацией учебных процессов в вузе. Кафедре надо перестраивать свой учебный план под «дуальщиков». Это сложно, поскольку не все студенты группы находятся на дуальной форме. Необходимо составлять индивидуальные планы обучения и согласовывать их с предприятием. Здесь надо дать больше прав и свобод вузам. Во-вторых, все зависит от людей и их энергии. Часто мы видим, что люди просто бояться выходить за рамки «комфорта», привычного течения жизни. Но мы нашли энтузиастов и квалифицированных преподавателей.

Мы верим в дуальное образование и с удовольствием хотели бы отметить, что многие студенты остались работать у нас на предприятии.

Інтерв'ю з Ігорем Олександровичем Перелигіним, членом правління ПрАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат»

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного є одним з головних закладів вищої освіти, що готує спеціалістів для нашого підприємства. Наше товариство відноситься до харчового виробництва. Дотримання санітарних норм є головною вимогою роботи на нашому підприємстві. Раніше ми приймали студентів на ознайомчі практики. Однак прийшли до висновку про неефективність такої співпраці і не лише через оформлення допуску на виробництво. Більшість студентів приходили на підприємство не для отримання нових знань, а для «нової історії» у соціальних мережах. Тоді ми відмовилися від практики у такому форматі.

До нас звернулися представники університету з пропозицією прийняти участь у пілотному проєкті впровадження дуальної форми навчання. Нас зацікавила тісна взаємодія підприємства та навчального закладу на основі соціального партнерства, де обидві сторони є рівноправними партнерами, які розробляють та координують навчальний процес, здійснюють контроль за його результатами. Спочатку ми прийняли участь у круглому столі з обговорення навчальних планів, а потім підписали тристоронні договори зі студентами та з освітнім закладом. У нас за дуальною формою здобуття освіти сьогодні навчаються студенти економісти, фінансисти та технологи харчової промисловості (м'ясної). Ми не відбирали їх за особливими критеріями, а дослухалися до рекомендацій викладачів. Графік їх роботи передбачає відвідування занять в університеті. З першого дня було закріплено наставників від університету та підприємства для кожного студента окремо. Економістами займаюся особисто я, головний технолог навчає студентів по технології переробки м'яса. Студенти працювали в різних цехах з метою ознайомлення зі всіма технологічними процесами. По закінченню семестру на підприємстві проводили атестацію цих студентів у присутності наставників та викладачів ТДАТУ. Усі здобувачі вищої освіти пройшли атестацію на відмінно. На дуальну форму здобуття освіти ідуть вмотивовані,ті, хто вже буде у нас працювати.

Ми готові співпрацювати з Таврійським державним агротехнологічним університетом імені Дмитра Моторного і навчати здобувачів вищої освіти за дуальною формою навчання. Вважаємо, що якщо людина хоче працювати та отримувати освіту одночасно, то дуальна форма навчання є досить ефективною. Тільки при отриманні і теоретичних, і практичних навичок, здобувач вищої освіти може оволодіти усіма компетенціями, які допоможуть у майбутньому стати висококваліфікованим фахівцем у своїй галузі.

Інтерв'ю з керівником центру підготовки та розвитку персоналу ДТЕК Дніпровські електромережі Віктором Бондаренко

ДТЕК – відповідальний роботодавець, який підтримує талановиту молодь. У минулому році компанія вперше запустила формат дуального навчання, нині популярний у всьому світі. Він передбачає поєднання навчання у вузі та на підприємстві. Так студент може отримувати теоретичні знання й одразу застосовувати їх на практиці - на своєму робочому місці.

Дуальна форма навчання – це практикоорієнтована підготовка майбутнього працівника в умовах конкретного виробництва. А ще – можливість залучити молодого спеціаліста у компанію, прискорити його адаптацію на підприємстві.

З початку 2020-го року на дуальне навчання у компанію прийняли вже 8 студентів. Ще вільними залишаються 12 місць.

Студенти отримують офіційне працевлаштування, заробітну плату, компанія їх забезпечує спецодягом та медичним страхуванням. За кожним дуальником закріплюється наставник. Наставників обирають з числа освічених працівників з відповідною освітою, які володіють фаховою експертизою. Вони проходять навчання та тестування. За роботу з учнями наставники отримують доплату.

Стати партнером ДТЕК Дніпровські електромережі та пропонувати своїм студентам дуальну форму освіту може будь-який ВНЗ зі спеціальністю «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка». Наразі ми співпрацює із трьома вишами Дніпропетровської області - НТУ «Дніпровська політехніка», Кам'янським державним енергетичним технікумом та Дніпровським державним технікумом енергетичних та інформаційних технологій. У 2020 році планується розширити співпрацю та залучати студентів із Криворізького та Нікопольського регіонів.

З вишами-партнерами підписані двосторонні договори про співпрацю. У перемовинах щодо шляхів реалізації проекту дуальної освіти з нашої сторони зазвичай приймають участь керівник департаменту з управління персоналом, начальник та головний фахівець центру професійної освіти. А зі сторони ВНЗ – директор чи проректор зі своїми помічниками з питань дуальної освіти. Кожна сторона зацікавлена в успішній реалізації проекту, тому замотивована на реальні зміни.

ДТЕК Дніпровські електромережі системно коммунікує можливості для студентів у напрямку дуальної освіти. Для цього ми використовуємо різноманітні канали коммунікації: особисті презентації у ВНЗ, інформаційні дошки, публікації на сайті – нашому та ВНЗ, на ФБ-сторінках – наших та ВНЗ, у ЗМІ. Всі бажаючі студенти отримують мож-

ливість брати участь у співбесіді. За результатами відбору відсів кандидатів становить 10-25%. Під всіх відібраних кандидатів компанія надає вакансії за робітничими професіями в містах, де вони навчаються.

Подати заявку на дуальне навчання студенти можуть через куратора. Для цього їм необхідно звернутися до куратора ВНЗ з питань дуальної освіти чи до куратора своєї групи. QR-коди з посиланням на онлайн-анкету можна знайти на інформаційних стендах в навчальних закладах.

Критерії відбору: вік не молодше 18 років; рекомендація ВНЗ; успіхи в навчанні; наявність бажання здобувати освіту за дуальною формою; бажання кар'єрного росту в компанії. Додаткові критерії: наявність робітничої професії, наявність групи з електробезпеки.

Частину навчального навантаження кожен ВНЗ визначає самостійно. Щодо графіків освітнього процесу, то вони узгоджуються обома сторонами. Ми намагаємось зробити їх зручними на студентів. У період навчального семестру студент 3 дні вчиться у ВНЗ, 2 дні - на виробництві. У період практики, дипломування, канікул - 100% на виробництві, але з урахуванням можливості та бажання у студента.

Теми дипломних проектів обираються в прив'язці до проблематики підприємства, але з урахуванням бажання студентів і рекомендацій керівника дипломного проекту від ВНЗ.

Після успішного закінчення навчання випускники вищів можуть продовжити працювати в компанії при наявності вакантної посади, рекомендацій наставника та його безпосереднього керівника.

Дуальне навчання - це наш спосіб впливати на світ через розвиток талановитої молоді. Наша робота несе людям світло і комфорт в будинку. Це щось по-справжньому важливе. Ми раді бачити на наших підприємствах молодь, яка розділяє наше прагення.

Інтервью со специалистом по работе с учебными заведениями ЧАО «ШУ «Покровское», Еленой Дуничевой

Шахтоуправление «Покровское» – крупнейшее предприятие угольной отрасли региона и страны. Здесь используется самая современная техника и передовые инновации. Не случайно его кадровая политика с первых дней работы направлена на подготовку и подбор квалифицированных кадров.

Около 20 лет предприятие тесно сотрудничает с Покровским профессиональным лицеем, Селидовским горным техникумом, Донецким национальным техническим университетом. В рамках подписанных трехсторонних Меморандумов о сотрудничестве, студенты профильных учебных заведений проходят на базе предприятия оплачиваемую производственную и преддипломную практику и под руководством наставников получают первый опыт работы на шахте.

Донецкий национальный технический университет, с которым Меморандум о сотрудничестве в вопросах подготовки кадров для ШУ «Покровское» был подписан в марте 2019 года, имеет хорошую материально-техническую базу, аудитории, лаборатории. Изучив учебную программу университета, совместно со специалистами шахтоуправления была начата реализация программы дуального обучения. Это новая современная форма работы, которая позволяет студентам отработать теоретические навыки на практике, а предприятию получить квалифицированных специалистов. Первая группа «первопроходцев» была сформирована из выпускников Селидовского горного техникума, которые поступили в университет.

Кроме государственной стипендии, согласно условиям трехстороннего Меморандума о сотрудничестве, при хорошей успеваемости ребята получают дополнительную стипендию от шахтоуправления в размере 1 600 гривен. И, конечно же, заработную плату на предприятии, на котором они работают горными мастерами.

Продолжительность обучения – два года и десять месяцев. Конечно, совмещать учебу и работу нелегко. Напряженный график выдержали не все, и сегодня группа студентов, получающая высшее образование по дуальной системе насчитывает 13 человек (из 20 в начале). В их числе немало тех, кто за год смог добиться на предприятии и в учебе успехов. Среди студентов дуальной формы обучения есть заместители начальников участков, помощники начальников, механики. И это радует.

Сегодня сотрудничество шахтоуправления и университета выглядит следующим образом. Студенты 1-го курса приходят на ознакомительную практику. Ее цель – знакомство с шахтоуправлением и предприятиями-партнерами компании «Донецксталь», одним из которых шахтоуправление «Покров-

ское» и является. Студенты 2-го курса получают первую рабочую профессию. У третьекурсников есть возможность продолжить обучение по дуальной системе. Учащиеся 4 курса работают стажерами горных мастеров, механиков участков, заместителей начальников, начальников участков. В конечном итоге за время практики студенты идут по карьерным маршрутам от рабочей специальности до инженерно-технического работника.

На всех этапах за каждым студентом закрепляется наставник. На предприятии создан пул наставников. Это более 2 000 человек из числа самых опытных профессионалов шахты.

Сегодня шахтоуправление «Покровское» находится на начальном этапе реализации новой формы сотрудничества с учебными заведениями. Но уже сейчас мы видим будущее за дуальной формой получения образования. В дальнейшем предприятие планирует внедрять такую форму и с другими профильными учебными заведениями.

elena.dunicheva@pokrovskoe.com.ua

Взаимодействие с учебными заведениями: ДонНТУ специальность 184 «Горное дело»

Матеріал до друку підготували
Олена Бучинська, Олена Давліканова, Ірина Лилик

МАРКЕТИНГ в Україні

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

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

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

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

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу

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

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

www.uam.in.ua

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

АСМедиа – 044 500 05 06

Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції PressPoint

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

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