

МАРКЕТИНГ®

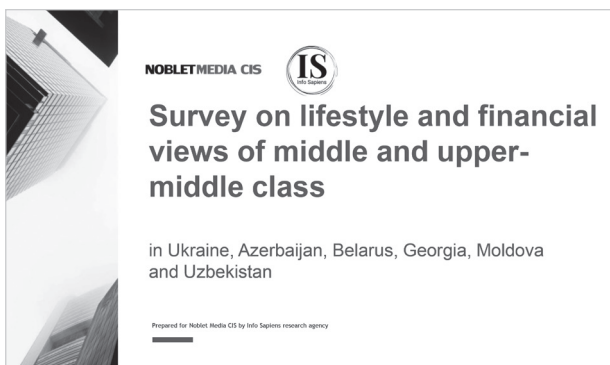


Українська Асоціація Маркетингу

в Україні

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

#5/2020



РЕКЛАМНИЙ РИНОК

Особисті фінанси, сім'я та кар'єра -
орієнтири українців в 2020

Результати цього дослідження
допоможуть компаніям краще
зрозуміти настрій своїх споживачів
та обрати правильну стратегію для
кожного ринку»

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Перша Міжнародна науково-
практична Інтернет-конференція
«ОРГАНІЧНИЙ МАРКЕТИНГ:
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ».
Дискусія, щодо одного з найбільш
актуальних питань сьогодення,
маркетингу органічний товарів.



ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

HARD SKILLS VS SOFT SKILLS: що важливіше
та які саме навички цінують роботодавці?

Що цінніше в очах роботодавців: мати добре
розвинуті професійні навички чи володіти
широким пулом універсальних навичок?

№ 5 (122), вересень — жовтень, 2020 рік

Передплатний індекс — 22942

ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 9
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: iryna.lylyk@kneu.ua

Верстка: Крутько М.М.
Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

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

Підписано до друку 30 жовтня 2020 р.
Надруковано в ФП Куріцин Г.Ф.
вул. Краснова, 33 м. Київ
Замовлення №13121102020
наклад 800 прим.
Формат 60х80/16. Умов-друк. арк 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення матері-
алів, надрукованих у цьому виданні, допускається лише
з письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе ре-
кламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор

Лирик І. В., к.е.н.

Бакушевич І.В., к.е.н

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н.

Дима О.О., д.е.н.

Заруба В.Я., д.е.н.

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

Особисті фінанси, сім'я та кар'єра - орієнтири українців в 2020 4

Владимир Швець

DDI Group. Интеграция платформы опросов с онлайн-панелями в один клик 7

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Success story: BUDUSUSHi відкрили уже 2 нові точки за час карантину — як не втратити дохід і навіть вирости в час всесвітньої епідемії COVID 8

Вікторія Пилипенко

Об'єднуємось: як ком'юніті-маркетинг може збільшити довіру до вашого бізнесу... 11

Михаил Сокол

Классификация рынка грузовых автомобилей. 14

Перша Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція "Органічний маркетинг: сучасні технології та перспективи розвитку" 21

Олена Шапоренко

Маркетинг подій (івент маркетинг), як інструмент успішного просування органічних продуктів та товарів широкого вжитку 25

Ярослава Ларіна

Мотиви споживання органічних продуктів та їх вплив на маркетингові рішення ... 27

Світлана Ковальчук, Катерина Добровольська

Брендинг у сфері виробництва органічної продукції 36

Наталья Лоянич

Органическая одежда — новый модный тренд или must have? 51

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Юлія Дрожджина

HARD SKILLS vs SOFT SKILLS:

що важливіше та які саме навички цінують роботодавці? 53

Інна Баша, Олена Плачковська

Засоби он-лайн комунікації у вищій школі: переваги, недоліки та перспективи розвитку. 57

Максим Серпухов, Аліна Нестеренко

Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств 63

ОСОБИСТІ ФІНАНСИ, СІМ'Я ТА КАР'ЄРА - ОРІЄНТИРИ УКРАЇНЦІВ В 2020

Спільне дослідження Noblet Media CIS та Info Sapiens виявило справжнє ставлення споживачів до життєвих цілей та пріоритетів у 6 країнах: Україні, Азербайджані, Білорусі, Грузії, Молдові та Узбекистані

Київ, 30 липня 2020 року – Комунікаційна компанія Noblet Media CIS, афіліат компанії Edelman, у партнерстві з дослідницькою агенцією Info Sapiens представили результати дослідження про спосіб життя і фінансові погляди середнього та вище середнього класів населення в країнах, де працюють компанії. Noblet Media CIS вже проводила такі дослідження спільно з нинішньою командою Info Sapiens у 2009-2013 роках, і наразі оновлені дані як ніколи актуальні.

Початок 2020 року значно змінив повсякденне життя та звички людей у всьому світі, змусив нас уповільнитись та стати більш гнучкими. Проте, чи дійсно це змінило цінності, глобальні цілі та мрії споживачів? Чи навчилися вони більшій єдності та відповідальності? Це дослідження, що було проведене у квітні 2020 року, відображає портрет найактивніших споживачів, що задають тон економічному життю в 6 країнах.

«Ми надаємо комунікаційні послуги у цих 6 країнах протягом багатьох років, відстежуючи вплив як місцевих, так і глобальних викликів на поведінку споживачів, - зазначила Євгенія Панкратьєва, CEO, Noblet Media CIS. – Безумовно, за останні 5 років ситуація істотно змінилася. В 2020 році багато факторів, у тому числі й глобальна пандемія,

поставили під питання звичні засоби і канали комунікації. Результати цього дослідження допоможуть компаніям краще зрозуміти настрій своїх споживачів та обрати правильну стратегію для кожного ринку».

Дослідження складається із декількох тематичних блоків та містить основні висновки щодо українського та п'яти інших ринків:

Особисті цілі та кар'єрні можливості

Як і громадяни інших п'яти країн, українці найбільш за все прагнуть покращити економічний добробут (79%). 35% українських громадян часто думають про досягнення певних змін у своїй громаді чи суспільстві загалом – цей показник вищий, ніж в інших країнах, можливо, через найбільш нестабільну соціально-політичну ситуацію серед усіх країн, де було проведено дослідження. На тлі швидкого зростання індустрії стартапів в Україні, 37% респондентів відповіли, що хотіли б розпочати свій власний бізнес (порівняно з 9% в Азербайджані та 13% в Грузії); 24% респондентів вважають за краще працювати у складі глобальної приватної компанії, а 13% обрали б недержавний сектор на міжнародному рівні. Дійсно, існують певні передумови підприємницького духу українців: вони більше за інших воліють

приймати якомога більше рішень на роботі (75%), тоді як громадяни інших п'яти країн вважають за краще приймати якомога менше рішень. Ключова відмінність країн щодо особистого життя полягає в тому, як люди проводять свій вільний час – українці є найбільш орієнтованими на сім'ю, а громадяни інших країн частіше надають перевагу друзям.

Особистий бюджет і витрати

Лише 9% українців готові витратити гроші на зустрічі з друзями та розваги; більшість вважає за краще заощаджувати, зберігати гроші вдома або у сейфовій скриньці у доларах (40%) або у національній валюті (33%) замість того, щоб купувати нерухомість (17%) або відкривати банківський депозит у доларах чи гривні (12% та 11% відповідно). Такі настрої стримують розвиток української економіки, оскільки громадяни інших країн вважають за краще не зберігати гроші вдома, а натомість вкладають їх у нерухомість або використовують депозити та інші фінансові інструменти.

Коронавірус

Останнім часом всі країни зіштовхуються з труднощами, пов'язаними з пандемією. Представники бізнесу, уряду та міжнародних організацій об'єднали зусилля для негайних дій проти розповсюдження вірусу та надання громадянам правдивої інформації. В Україні ВООЗ є основним (75%) та найбільш надійним (60% довіри) джерелом інформації про COVID-19. 46% українців читають новини від державних органів охорони здоров'я, 41% - отримує інформацію від медиків своєї країни.

Прикметною рисою українців є дух свободи: 41% респондентів заявили, що вони можуть вільно публікувати свою думку з економічних та соціальних питань в Інтернеті, тоді як

більшість громадян інших країн заявляють, що не хочуть ділитися своєю точкою зору. Громадяни України більш схильні обговорювати майбутнє країни з родиною та друзями (83% респондентів порівняно з половиною опитаних в інших країнах). Українці відкриті до світу і очікують такого ж ставлення від зовнішнього середовища. Українці також схильні перевіряти інформацію, ухвалювати швидкі та важливі рішення та брати на себе відповідальність за них. Тому компанії повинні враховувати ці фактори та надавати своїм працівникам більше свободи. Бізнесу необхідно брати до уваги сімейно-орієнтований підхід українців, впроваджувати соціальні ініціативи та залучати своїх працівників, надавати надійний контент, а також не забувати про веб-сайти ЗМІ, як основне джерело інформації для аудиторії.

«Результати дослідження будуть корисними всім видам організацій, - стверджує заступник директора Info Sapiens Інна Волосевич. - Вони допоможуть органам влади та міжнародним донорам зрозуміти, як спілкуватися з найбільш активними сегментами громадян з метою сприяння протиепідемічним заходам та необхідним реформам. Бізнес, орієнтований на середній та вищий середній класи у країнах дослідження, отримає корисні дані для побудови маркетингової та комунікаційної стратегії».

Про методологію дослідження

Дослідження представляє опитування щодо соціальних та фінансових поглядів, поведінки, способу життя та використання ЗМІ середнього та вище середнього класів населення в 6 країнах – Україні, Азербайджані, Білорусі, Грузії, Молдові та Узбекистані. У кожній країні у квітні 2020 року було проведено 200 індивідуальних інтерв'ю із громадянами, що проживають в містах, віком

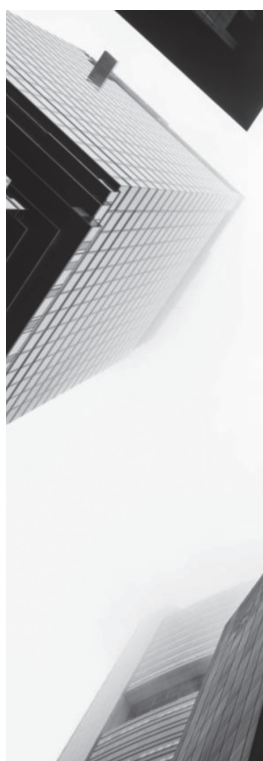
18-45 років. Згідно з дослідженням, представники середнього та вище середнього класів становлять 50-60% міських жителів цільового віку, а також є групою, яка ухвалює найважливіші рішення щодо великих покупок та інвестицій. Всі результати дослідження доступні на сайті.

Про Noblet Media CIS

Noblet Media CIS – це PR, комунікаційна та маркетингова компанія, що була заснована в 2004 році. Сьогодні компанія працює на ринках восьми країн – України, Грузії, Вірменії, Молдови, Азербайджана, Білорусі, Казахстану та Узбекистану та має головні офіси в Києві та Тбілісі. Noblet Media CIS є афіліатом Edelman, найбільшої в світі незалежної компанії в сфері PR та маркетингу. Noblet Media надає повний спектр професійних PR та маркетингових послуг, використовуючи досвід країн Східного партнерства ЄС та інших країн світу. Більше інформації про компанію та її послуги – на сайті компанії або її офіційній сторінці у Facebook.

Про Info Sapiens

Дослідницька агенція Info Sapiens спеціалізується на проведенні досліджень громадської думки (соціальні, політичні та маркетингові), поведінкових замірах та аналізі даних з вторинних джерел. Info Sapiens була створена у вересні 2018 року через те, що компанія GfK Ukraine глобально закрила напрям досліджень на замовлення. Майже всі працівники Info Sapiens є колишніми працівниками GfK Ukraine. Протягом 2019-2020 років Info Sapiens провела понад 500 дослідницьких проектів для більш ніж 200 клієнтів. За даними Української асоціації маркетингу у 2019 році ми стали найбільшою українською дослідницькою агенцією (після 5 представників міжнародних компаній). Info Sapiens відповідає всім дослідницьким стандартам ICC / ESOMAR та внесена до каталогу ESOMAR. Більше інформації про компанію та її послуги – на сайті або на офіційній сторінці у Facebook: <https://www.facebook.com/InfoSapiensLLC/>



NOBLET MEDIA CIS



Survey on lifestyle and financial views of middle and upper-middle class

in Ukraine, Azerbaijan, Belarus, Georgia, Moldova and Uzbekistan

Prepared for Noblet Media CIS by Info Sapiens research agency

ИНТЕГРАЦИЯ ПЛАТФОРМЫ ОПРОСОВ С ОНЛАЙН-ПАНЕЛЯМИ В ОДИН КЛИК

ВЛАДИМИР ШВЕЦ

Управляющий партнер

DDI Group

Удобно, быстро, доступно. И можно взять все три опции сразу, потому что прекрасная жизнеспособная троица позволит это нашим клиентам при выборе такого инструмента как платформа anketa.in.ua.

Откуда у нас такая уверенность? Из опыта. Мы провели большую оптимизацию и улучшили функциональные алгоритмы платформы anketa.in.ua, и теперь наши клиенты могут самостоятельно проводить опросы как среди украинских потребителей, так и на международных панелях среди потребителей, которые живут в других странах. Да, серьезно и реально. Мы открываем клиентам доступ к обширному ресурсу международных онлайн-панелей, а это возможность проводить опросы более чем в 100 странах мира. Прямое подключение через anketa.in.ua позволяет обойти все этапы поиска и согласования условий с представителями или владельцами каждой панели в отдельности.

Кроме того, за время карантинных каникул все оценили глубину проникновения в нашу жизнь онлайн-формата. Мы в этот период проверяли мифы. Во-первых, о простоте проведения онлайн-опросов. Ведь основные требования к исследованию никто не отменял, и онлайн должен отвечать всем критериям по репрезентативности не меньше, чем оффлайн. Чтобы быть уверенным в валидности результатов, нужно понимать, что использование данного инструмента вполне оправдано, если целевая аудитория не стремится к крайним значениям по основному перечню характеристик, т.е. это активные пользователи интернета, со средним доходом, 25-35 лет, сконцентрированы преимущественно в больших городах. Малоимущих, как и высокодоходный сегмент потребителей

нужно искать живым рекрутингом, с последующим отправлением ссылки на заполнение анкеты.

Далее мы обработали миф о желании респондентов отвечать на вопросы без вознаграждения (оплаты или подарка). Практика еще раз показала, что проведение опросов без вознаграждения респондентам дает крайне низкий отклик. Использование панелей решает вопрос и с вознаграждением, и с выходом через онлайн-канал на ранее недоступные аудитории.

Однако вопрос корректного вознаграждения стоит рассмотреть пристально. Утомительный получасовой опрос ради участия в розыгрыше на скидку в 100 грн., т.е. трехступенчатый убывающий шанс на 100 гривневый дисконт может быть интересен в ограниченном числе случаев. Нам остается положиться на здравый смысл и рассудительность клиента, решающего арифметическую задачу на соотношение, вложение-выгода.

Итак, мы разобрали основные преимущества и недостатки использования панелей и онлайн опросов, и снабдили вас базовой аргументацией для взвешенного выбора, когда, зачем и как выбирать такой инструмент сбора информации. Еще раз - нужно решать исходя из целей и задач исследования, достижимости аудитории, бюджета и времени, собственно, как всегда.

Другими словами, тот, кто хочет и кому действительно надо, тот уже может использовать. Мы же прилагаем наш отличный сервис в любую погоду, на любом этапе исследования, проводите Вы опрос офлайн или онлайн на платформе anketa.in.ua.

Ждем вас!

SUCCESS STORY: BUDUSUSHI ОТКРЫЛИ УЖЕ 2 НОВЫЕ ТОЧКИ ЗА ВРЕМЯ КАРАНТИНА — КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ ДОХОД И ДАЖЕ ВЫРАСТИ ВО ВРЕМЯ ВСЕМИРНОЙ ЭПИДЕМИИ COVID

В условиях карантина развивать бизнес стало сложнее. Но несмотря на это, есть компании, которые не только смогли удержаться на плаву, но и подняться на волну успеха. Сегодня мы расскажем об украинском бренде BUDUSUSHI, который открывает уже вторую новую точку за время карантина.

Конкуренция на рынке доставки суши

История BUDUSUSHI началась в 2018 году в Одессе - рынок доставки еды уже был перенасыщен, но скорость доставки была невысокой, даже в ресторанах приходилось ждать свой заказ более 40 минут. В быстром ритме современного города такие затраты времени стоят слишком дорого, поэтому мы решили создать действительно быструю доставку суши и роллов - BUDUSUSHI. Мы открыли 3 суши-магазина, где каждый может просто прийти и получить свой заказ за 3-10 минут, или заказать доставку за 30 минут. Именно благодаря действительно хорошему сервису бренд стал популярным в Одессе.

Проблемы в период карантина

Позже, когда появились другие поставщики услуг доставки суши, а также известные провайдеры Glovo и Ракета, когда был объявлен карантин и каждый повар начал создавать свою собственную доставку - конкуренция очень усилилась. Казалось, что невозможно

в такой ситуации не потерять клиентов, ведь реклама доставок еды звучала из всех источников рекламы.

Несмотря на то, что в ходе карантина мы лишились SMM-специалиста, что персонал работал удаленно, из-за большой конкуренции в Google нам пришлось значительно повысить рекламные бюджеты, иначе мы просто исчезли бы с рынка. Кроме этого, выросли наши затраты на доставку: люди, которые привыкли брать еду с собой, заказывать в заведении или самовывозом - начали заказывать доставку на дом, из-за чего затраты на транспорт и курьеров молниеносно пошли вверх. Вместо того, чтобы паниковать, мы продемонстрировали высокий уровень антикризисного управления, пошли ва-банк.

Инструменты антикризисного маркетинга

Секреты, которые позволили нам вырасти - это, прежде всего, мобильное приложение, SEO, а также привлекательные ценовые предложения для наших клиентов.



1. Мы увеличили бюджеты на таргетинг в Facebook, Контекстную рекламу в Google. Если хочешь вырасти в условиях любого кризиса: экономического или демографического - традиционным мышлением СРС-менеджера много продаж не сделать. Таргетологи боятся рисковать, перелимитить бюджет или получить дорогие конверсии. Но мы выявили, что не всегда статистика достоверна, фактические объемы продаж могут превышать те, которые отображены в аналитике Facebook, и наоборот. Поэтому, одновременно с тем, что мы начали активнее отслеживать эффективность всех видов рекламы, мы не стали очень критично относиться к дорогим конверсиям. Так мы заложили базис на будущее: можно привести лид за 20 долларов при среднем чеке 350 грн, но в дальнейшем он принесет в несколько раз большие суммы чеков.
2. Активно задействовали классику маркетинга: смс-рассылку и промоутеров.
3. Количество подписчиков в социальных сетях начало расти, как снежный ком, благодаря таргетингу.
4. Мы провели ресерч ключевых слов, который позволил нам расширить ассортимент и получить дополнительный трафик.
5. Во времена, когда нормально поужинать семьей можно не дешевле чем за 500-700 грн, мы предложили целый килограмм роллов за 299 грн, благодаря которому могут покушать 3-4 взрослых человека. Бесспорно, это было супервыгодным предложением, заказы начали перегружать наши линии производства. Так возникла идея открыть франшизу. Ведь надо было быстро выполнять большие объемы заказов, с которыми мы просто не справлялись.
6. 3 апреля открылась наша первая франчайзи (и четвертая по счету точка в Одессе). Открываться в карантин было действительно опасно, ведь кушать в заведениях было запрещено, люди

старались не выходить на улицы, листовки у промоутеров брали с опаской. Но уже за первый месяц выручка франчайзи составила более 200 000 грн. Чтобы нейтрализовать все те сложности, которые испытал наш франчайзи, мы отменили выплату роялти на период карантина.

7. В целом, за время карантина продажи побили все наши рекорды - по количеству заказов мы выросли в 2 раза! Непрерывный рост на 20-30% ежемесячно вдохновил нас открыть уже пятый магазин BUDUSUSHi в центре Одессы. Заведение появилось в исторической части города в районе Тираспольской площади, где большой поток туристов, офисных сотрудников, людей с разных районов города помог достичь еще большей узнаваемости бренда.
8. Формат Take Away - как никогда, актуален во время карантина, ведь клиенту не нужно долгое время находиться в помещении ресторана. Еда на вынос является основой формата BUDUSUSHi - и мы запустили этот формат задолго до того, как он стал мейнстримом.
9. Также применили другие антивирусные мероприятия:
 - Работники зала, кухни, курьеры и другой персонал в масках и перчатках.
 - Предупреждение о необходимости использования средств индивидуальной защиты для клиентов на входе.
 - В зале санитайзер для обработки рук.
 - Все заказы отдаются только в упаковке.
 - Герметичный васаби и соевый соус минимизируют контакт продуктов с персоналом.

Мы гордимся тем, что бизнес идея родилась именно в Украине, так как основная масса операторов доставки еды на данный момент - российские бренды, бренды испанского происхождения, как Glovo. В отличие от них, BUDUSUSHi - это бренд, который создали в Одессе, и уже в конце 2020 года мы планируем открываться в Киеве. Ритм жизни в Киеве очень быстрый, поэтому наша скорость доставки будет ценной, прежде всего, для киевлян.

Сеть развивается по франшизе, это значит, что каждый может открыть магазин суши в своем городе и присоединиться к украинскому бренду BUDUSUSHi. Мы предоставляем четко прописанную технологию приготовления всех позиций меню, фиксированный перечень оборудования, помогаем сразу получать большое количество заказов благодаря своему сайту и мобильному приложению, а также имеем опыт в сфере доставки еды более 6 лет. Шанса сделать ошибку у сушистов и менеджеров просто нет. Тем более, что персонал проходит корпоративное обучение, постигая тонкости технологий BUDUSUSHi. Бренд-шефом ресторана является Тим Тэн - суши-мастер, который учился в Японии, а этим сейчас мало кто может похвастаться.

Открытая кухня - как символ прозрачности всех бизнес-процессов - отражает нашу честность и желание сотрудничать. Поэтому мы готовы делиться своим опытом и помочь каждому создать свой бизнес. По вопросам открытия своего суши бара, магазина или доставки оставляйте заявку на странице <http://franchise.budusushi.ua/>

ОБ'ЄДНУЄМОСЬ: ЯК КОМ'ЮНІТІ-МАРКЕТИНГ МОЖЕ ЗБІЛЬШИТИ ДОВІРУ ДО ВАШОГО БІЗНЕСУ

Люди вирішують чи заслуговуєте ви довіри, ґрунтуючись на тому, що ви робите, а не тому, що ви говорите. Тому недостатньо просто сказати «Ми - хороші». Потрібно робити щось цінне та важливе для спільноти

Вікторія Пилипенко,
СМО порталу grc.ua, керівниця
проектів "Рекруторія" та Talent ON



На прикладі [«Рекруторії»](#) Вікторія Пилипенко, ідеолог, амбасадор і керівниця проекту та СМО кадрового порталу grc.ua, розповіла, навіщо та як компаніям застосовувати ком'юніті-маркетинг.

Довіра померла, нам потрібна довіра

Теперішній рік, крім іншого, став випробуванням для довіри. Світ став ще більш цифровим, а отже, ми недоотримуємо інформацію, яку дають мова тіла і інтонації. А от рекламних повідомлень отримуємо навіть більше, ніж хотілося б. І навіть більше, ніж ми здатні сприйняти та обробити.

Тому прямі рекламні оголошення все частіше блокуються нашим мозком. І "достукатись" до користувача чи покупця все важче. Додамо сюди ще всі ті випадки, коли наша довіра чи очікування були обмануті. У підсумку ми отримаємо майже тотальну презумпцію недовіри: покладатись не можна ні на кого, допоки не доведено зворотне.

Несолодко доводиться бізнесу і з позиції роботодавця. Будемо чесними: багато компаній цього року були змушені оптимізувати бюджети та витрати. А значить, у співробітників з'явилось більше підстав не довіряти менеджменту щодо того, чи буде наступна зарплата і чи є у компанії взагалі план дій. Але при цьому побудова сучасного успішного бізнесу неможлива без довірливих стосунків усередині компанії. Адже саме такі стосунки визначають, чи буде ваша компанія привабливою як роботодавець, чи будуть лояльними ваші співробітники та як довго й продуктивно вони будуть працювати.

І при всьому цьому довіра стає більш цінною для людей. Так, дослідження Edelman Trust Barometer 2020 показало: 70% респондентів вважають, що сьогодні такі відносини більш важливі, ніж раніше. Опитані хочуть купувати товари брендів, яким довіряють (81% респондентів зазначили, що це важливий критерій для здійснення покупки), та готові бути лояльними до таких брендів (довіра – другий за важливістю (після ціни) фактор підтримання лояльного ставлення).

Як стати тим, на кого можна покладатись

Ми з'ясували, що довірливі відносини бажані для людей та необхідні для бізнесу. Проте як їх відновити чи вибудувати?

Антрополог Метью Легг пише, що важливо вивчати і згадувати навички міжособистісного зв'язку, які зміцнюють довіру. Сюди належать:

- спільне проведення часу;
- спільна діяльність;
- спроба подивитися на ситуацію очима іншої сторони;
- широта мислення тощо.

А професор Гарвардської школи бізнесу Емі Кадді (Amy Cuddy) виявила, що двома ключовими аспектами, котрі визначають міру, в якій людина поважає і буде довіряти іншій, є компетентність і надійність. Інші автори пишуть про те, що підтримці таких стосунків сприяє ефект взаємності («Якщо хтось піклується про мене, то і я маю про нього піклуватись»).

Усі ці навички та фактори ми у grc.ua втілили у "Рекруторії" — навчальному проєкті, який через експертні вебінари сприяє обміну знаннями, досвідом та ідеями у сфері управління персоналом. До того ж нашими цілями у реалізації проєкту були:

- підтримувати на ньому максимально дружню та доброзичливу атмосферу;
- надати доступ до чогось важливого (нових знань);
- джерелом цих знань виступають компетентні спеціалісти, які дають практичний контент.

До довіри через ком'юніті

Основним інструментом для популяризації проєкту став ком'юніті-маркетинг (маркетинг спільнот, community marketing). Ба більше, фактично створення спільноти було проєктутоутворювальною ідеєю.

Ком'юніті-маркетинг - це стратегія взаємодії з цільовою аудиторією шляхом створення онлайн-спільнот за інтересами. Таке співтовариство, окрім побудови довірливих стосунків, дозволяє:

- Об'єднати клієнтів і потенційних клієнтів одне з одним.
- Створити, зміцнити й утримувати лояльність клієнтів і потенційних клієнтів до компанії, бренда, продукту.
- Дізнаватися, що насправді цікаво



ЦИФРИ ПРОЄКТУ

середня кількість
учасників / вебінар



клієнтам, за що вони готові платити, яку користь продукту, сервісу вони хотіли би бачити тощо.

- Розвивати ком'юніті можна по-різному. Ми у «Рекруторії» збираємо людей на вебінари. Можна влаштовувати екскурсії і проводити інтерактивні конкурси. До одного з найбільш ефективних способів належить робота з мікро- і нано-інфлюенсерами, які додатково допомагають «виростити» бренд-амбасадорів серед клієнтів. Крім того, доречно застосувати крауд-маркетинг - технологію, яка полягає в побудові взаємодії з цільовою аудиторією на сторонніх ресурсах. І одна з переваг таких інструментів у тому, що застосовувати їх можна без додаткового бюджету.

Якщо звернутись до цифр, то завдяки якісному ком'юніті-маркетингу нам вдалось збільшити середню кількість учасників на 23% у 2019 році та ще на 8% - у 2020 році. А NPS (індекс підтримки споживача / Net Promoter Score) зріс з 54 до 70.

Звичайно, що сам по собі ком'юніті-маркетинг - не панацея від усіх проблем. Проте є всі підстави припускати, що з кожним роком цей інструмент набуватиме більшої популярності. Адже коли люди відчувають себе частиною компанії та відчувають свою причетність до того, що ви робите, вони утворюють співтовариство лояльних клієнтів, які довіряють бізнесу.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЫНКА ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ



МИХАИЛ СОКОЛ

Автор Михаил Сокол. Имеет опыт работы на автомобильном рынке с 1998 года. Работал в службах маркетинга в компаниях АвтоЗАЗ-Daewoo, Укравто, группе ВИДИ, ВИПОС, Исудзу-Украина, Богдан и других. Автор учебника «Маркетинг на рынке легковых автомобилей», соавтор книг : «Маркетинг. Идеальный автосалон», «МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд», «Маркетинг. Стань лидером!» и других. В Украинской ассоциации маркетинга ведет курс по подготовке директоров по маркетингу для компаний автобизнеса.

Автор благодарит информационно аналитической группы <http://www.autoconsulting.ua/> и Украинскую ассоциацию «Укравтопром» (<https://ukrautoprom.com.ua/ru/>) за помощь при подготовке обзора. В обзоре использованы статистические данные информационно аналитической группы <http://www.autoconsulting.ua/> и Украинской ассоциации «Укравтопром» (<https://ukrautoprom.com.ua/ru/>), а также информация с общедоступных сайтов в интернете.

Автомобильные грузоперевозки – это неотъемлемое звено в цепочке, связывающей производителя товаров и конечного потребителя. В отличие от воздушного или

морского транспорта, автомобильная доставка не зависит от времени года, а по сравнению с железнодорожным транспортом грузовой автотранспорт обладает высокой степенью мобильности и может доставить груз практически в любое место. Кроме этого, этот вид грузоперевозок является наиболее экономически выгодным для грузоотправителя. Изменения рынка новых тяжелых коммерческих автомобилей является зеркальным отражением развития экономики страны.

В процессе исследования рынка грузовых автомобилей перед специалистом и исследователем неизбежно встает проблема

максимально точного определения продуктов конкурирующих компаний, сходных по характеристикам с продуктом, продвигаемым на рынке компанией, и конкурирующих с ним.

Все производители грузовых автомобилей могут быть условно разделены на несколько крупных групп.

Во-первых, это производители грузовых автомобилей стран СНГ (МАЗ, КамАЗ, ГАЗ и другие).

Во-вторых, это китайские и индийские производители грузовых автомобилей, которым удалось прочно закрепиться на рынке Украины (в том числе путем приобретения производственных мощностей в Украине) и завоевать определенную долю потребителей. В последние годы с целью повышения конкурентоспособности своей продукции китайские и индийские автозаводы усиленно внедряют у себя современные системы контроля качества и оптимизации производственных процессов, используют в производстве детали, узлы и агрегаты, которые производятся по европейским и японским лицензиям (зачастую на их же собственных мощностях), а также проводят собственные НИОКР.

В-третьих, это мировые компании лидеры в области грузового автомобилестроения такие, как ИВЕКО, Скания, Вольво, Даймлер Крайслер, МАН, ДАФ, а также американские, японские и южно-корейские фирмы, которые ведут активную борьбу за перспективные рынки Восточной Европы, стран СНГ и Азии. Качество этих автомобилей в настоящее время является эталоном.

В последние годы конкурентная борьба на мировых рынках между производителями существенно обострилась, в том числе

вследствие глобального финансового кризиса, который стал одной из основных причин падения спроса на основных рынках сбыта (Западная Европа, Япония, Северная Америка). Производители грузовых автомобилей вынуждены искать новые рынки сбыта в Юго-Восточной Азии, Восточной Европе, странах СНГ, Африке. В процессе выхода на новые рынки компании стараются в максимально возможной степени адаптировать свою продукцию к особенностям, условиям и потребностям этих рынков. Производители грузовых автомобилей разрабатывают для новых и уже освоенных рынков более доступные по цене модели.

В-четвертых, это также подержанные автомобили производства мировых фирм-лидеров. Высокое качество продукции этих компаний, качественное дорожное покрытие и строгое соблюдение правил эксплуатации и обслуживания данной техники служат причиной того, что грузовой автомобиль сохраняет свою работоспособность даже через 15 лет эксплуатации. Более углубленный анализ потенциальных конкурентов позволяет выделить еще некоторые их группы, в зависимости от задач и объемов исследования.

Существуют различные подходы, используемые для классификации грузовых автомобилей.

На сегодняшний день не существует единой классификации грузового автотранспорта. Это объясняется тем, что для удобства пользования в их основу могут ложиться различные критерии. Так, например, выделяют следующие классификации:

1. По количеству осей: двухосные, трехосные, четырехосные, пятиосные и более.
2. По осевым нагрузкам (на наиболее загруженную ось): до 6 т включительно, свыше 6 т.

3. По соотношению общего числа колес и числа ведущих колес (так называемая «колесная формула»): 4х2 двухосный автомобиль с одной ведущей осью; 4х4 двухосный автомобиль с обеими ведущими осями; 6х6 трехосный автомобиль со всеми ведущими осями; 6х4 трехосный автомобиль с двумя ведущими осями. Первая цифра в формуле это число колес автомобиля, вторая число ведущих колес. Каждое из сдвоенных ведущих колес считается за одно колесо.
4. По типу шасси: колёсные, гусеничные.
5. По составу: одиночное транспортное средство, автопоезд в составе прицепа или полуприцепа.
6. По типу двигателя: бензиновые, дизельные, другие.

Существуют также национальные системы классификаций, довольно существенно отличающиеся друг от друга.

Американская классификация. Так, американская классификация грузовых автомобилей основывается на размере разрешённой максимальной массы и включает в себя 8 основных классов, каждый из которых может подразделяться на подклассы: 1 класс - от 0 до 2722 кг, 2 класс - от 2723 до 4536 кг, 3 класс от 4537 до 6350 кг, 4 класс - от 6351 до 7257 кг, 5 класс от 7258 до 8845 кг, 6 класс от 8846 до кг, 7 класс от до кг, 8 класс от кг и выше. Классы 1, 2 и 3 - это легкие грузовики; 4, 5 и 6 - грузовики средней грузоподъемности, 7 и 8 - большегрузные автомобили с 2015

Европейская классификация. В основе европейской классификации грузовиков лежит критерий грузоподъемности: особо малой грузоподъемности - до 1 тонны; малой грузоподъемности тонны; средней грузоподъемности тонны; большой грузоподъемности

- свыше 5 тонн; особо большой грузоподъемности (внедорожный автомобиль) - свыше предела, установленного дорожными габаритами и весовыми ограничениями автомобиля. Близкой к ней, но не идентичной, является российская версия классификации грузовых автомобилей. В связи с тем, что данный вариант классификации является наиболее запрашиваемым на отечественных просторах интернета, особенно при запросах, связанных с междугородними перевозками, рассмотрим его подробнее, основываясь на конкретных примерах.

- 1) Легкий класс грузовиков (грузоподъемность - до 1 т).
- 2) Среднетоннажные грузовики (грузоподъемность - от 1,5 до 6 т).
- 3) Тяжелые грузовики (грузоподъемность - от 6 до 16 т).
- 4) Сверхтяжелые грузовики (грузоподъемность свыше 16 т).

Классификация по типу кузова. Не менее популярной на бывшем постсоветском пространстве является классификация серийных грузовых автомобилей по типу кузова. При этом учитывается назначение грузовика: транспортный (только для перевозки грузов) и специальный (являются носителями спецоборудования). Классификация транспортных грузовиков:

Борт, борт-тент, тент-полуприцеп, рефрижератор-полуприцеп, автосцепка (седельный тягач, автопоезд), вездеход (Jumbo truck), контейнеровоз, автоцистерна, автовоз, зерновоз, самосвал, лесовоз, панелевоз, сортиментовоз, тягач, шасси.

Классификация грузовой спецтехники:

Мусоровоз, бетоновоз-миксер, автовышка, эвакуатор, снегоуборщик, манипулятор, бурильная машина.

В Украине основным критерием классификации грузовых автомобилей является полная масса транспортного средства (GVW, Gross Vehicle Weight). При этом 3 «младших» класса формируют сегмент «легких коммерческих автомобилей» (LCV, Light Commercial Vehicles), а три «старших» класса вместе составляют сегмент «тяжелых коммерческих автомобилей» (HDT, Heavy Duty Trucks). Согласно этой классификации, все грузовые автомобили можно условно разделить на 6 классов:

Легкие коммерческие автомобили: 1) GVW до 2 т; 2) GVW 2,1-3,4 т; 3) GVW 3,5 т.

Тяжелые коммерческие автомобили: 4) GVW 3,6-8 т; 5) GVW 8,1-16 т; 6) GVW свыше 16 т.

С целью более детального анализа необходимо сузить диапазон поиска, выбрав модели, относящиеся к тому же классу, что и исследуемая модель, и произвести дополнительную сегментацию в пределах класса по критерию «Грузоподъемность», который является основным показателем эффективности грузового автомобиля, поскольку перевозка грузов является основной функцией данного типа транспортных средств.

Тяжелые коммерческие автомобили отличаются различными параметрами и конструктивными особенностями. Типы кузовов грузовых автомобилей, являются одним из факторов по которым осуществляется классификация. Типы кузова или специальных надстроек грузовых автомобилей определяют и потребительское назначение каждого вида грузовика.

Классификация по НАЗНАЧЕНИЮ применения грузового автомобиля (спецавтомобили):

- Автокраны и автоподъемники,
- Бортовые,
- Коммунальные,
- Пожарные,
- Рефрижераторы,
- Самосвалы,
- Седельные тягачи,
- Специальные,
- Строительные (бетоносмесители),
Строительные (буровые),
- Фургоны,
- Хлебные фургоны,

Рис. 1. Структура парка коммерческих автомобилей по МАРКАМ автомобилей на 01.01.2019 года в Украине

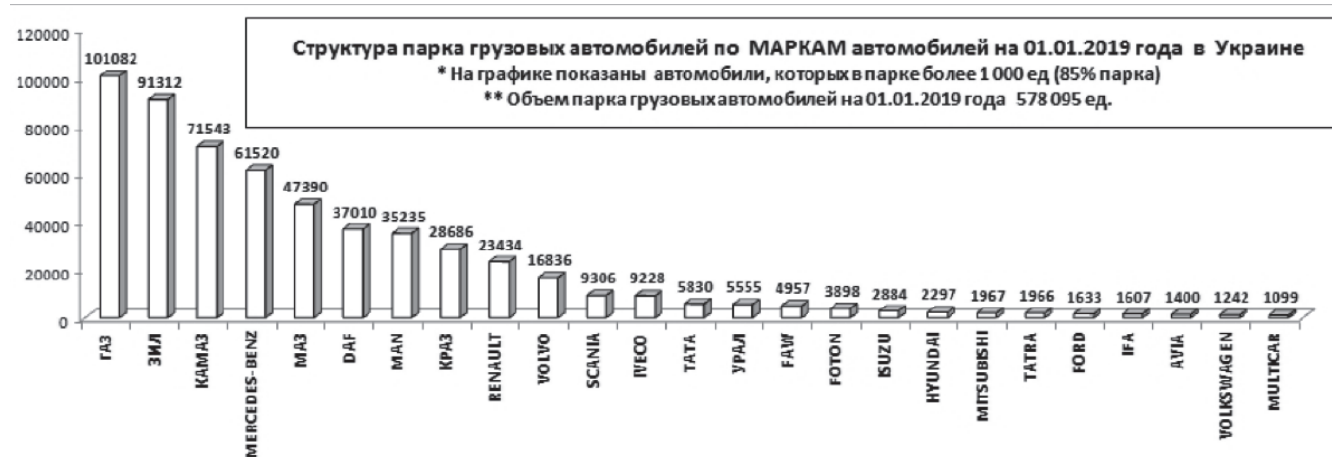
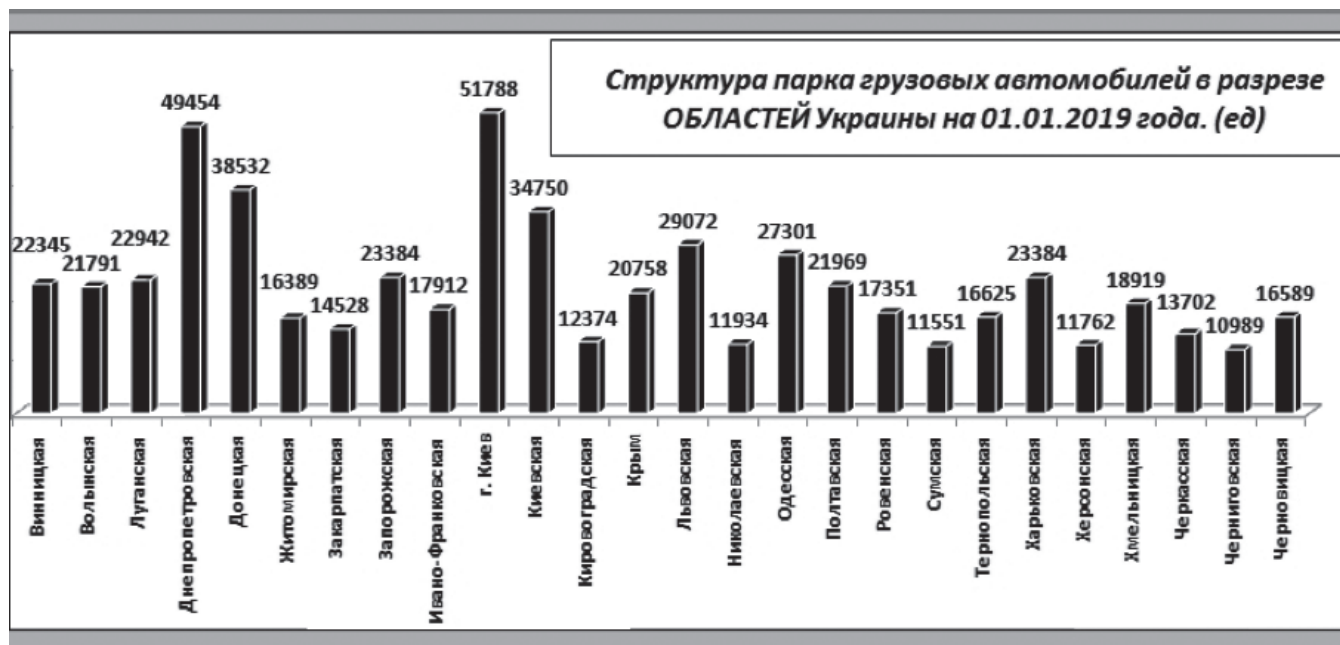


Рис. 2. Структура парка грузовых автомобилей в разрезе ОБЛАСТЕЙ Украины на 01.01.2019 года. (ед)



- Цельнометаллические фургон.
- Фургоны,
- Цистерны

Потребность экономики Украины в перевозке различных грузов и оказания услуг как на внутреннем рынке, так и на зарубежных рынках оказывает решающее значение для продаж новых грузовых автомобилей.

В 2017 – 2019(6 мес) гг. спрос распределился следующим образом:

- На 1-м месте – потребность в седельных тягачах (более 1 тыс. ед в год)
- На 2-м месте – самосвалы (более 1 тыс. ед в год)
- На 3-м месте – специальные автомобили
- На 4-м месте – коммунальные автомобили
- На 5-м месте – автокраны и подъемники

В парке коммерческих автомобилей Украины наибольшие места занимают автомобили производства СНГ:

- На 1-м месте коммерческие автомобили ГАЗ – 101 082 ед
- На 2-м месте грузовые автомобили ЗИЛ – 91 312 ед
- На 3-м месте грузовые автомобили КАМАЗ – 71 543 ед
- Украинские автомобили КРАЗ на 8-м месте – 28 686 ед

Заключение.

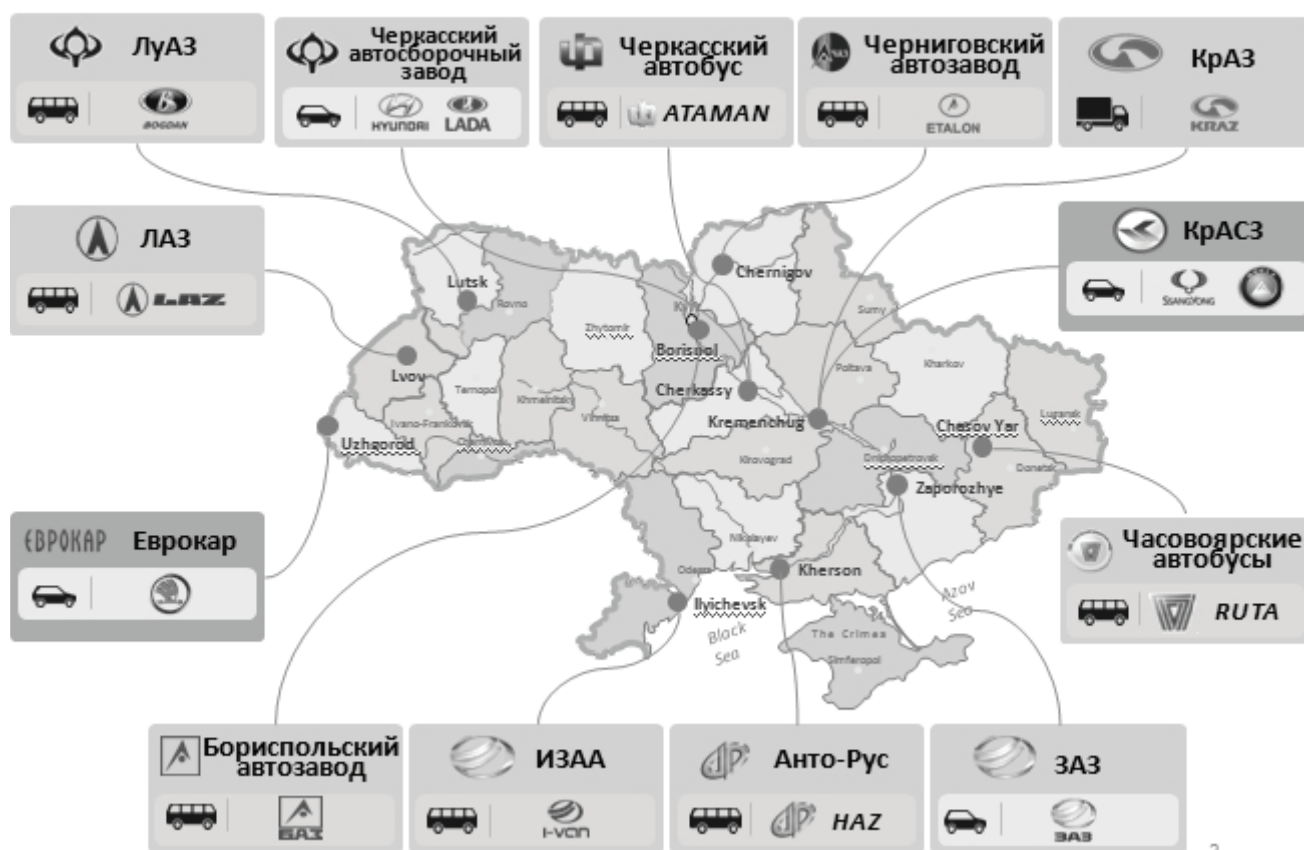
Украина имеет заводы по производству автомобилей, которые из года в год УМЕНЬШАЮТ производство автомобилей.

Налоги на производство и прочие прямые и косвенные финансовые отягощения делают продукцию украинских автопроизводителей менее конкурентной по сравнению с продукцией зарубежных производителей.

Мировая практика при формировании налоговой системы исходит из того, что основной акцент в налогообложении, в первую очередь, сосредоточен в сфере потребления, а не в сфере производства.

Высокое фискальное давление на производственные предприятия и низкое на финансовую деятельность и торговлю привели к вымыванию средств из сектора промышленного производства в пользу торгово-финансовой сферы.

Автомобильные производители в Украине - 2008 год



2

НАЛОГИ НА ПРОИЗВОДСТВО И ПРОЧИЕ ПРЯМЫЕ И КОСВЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ОТЯГОЩЕНИЯ В СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ



Как следствие это привело к уменьшению производства автомобилей в Украине. Прекращено производство легковых автомобилей в компаниях «ЗАЗ (Укравто)» и «Богдан моторс». Прекращено производство грузовых автомобилей в компаниях «КРАЗ» и «Богдан моторс» и фактическому закрытию ряда заводов.

Возможно, принятие Верховной Радой Украины проекта закона №3739 «О внесении изменений в Закон Украины «О публичных закупках» относительно создания предпосылок для устойчивого развития и модернизации отечественной промышленности» даст возможность возродить производство автомобилей в Украине.

ПЕРША МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ ОРГАНІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ



1 жовтня 2020 року

Організаторами виступили КОМУАМ (Комітет Органічного Маркетингу Української Асоціації Маркетингу) (Україна), Українська Асоціація Маркетингу (Україна) та Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (SGGW) (Польща).

Цікава інформативна дискусія, щодо одного з найбільш актуальних питань сьогодення, органічного маркетингу відбувалася протягом, не лише одного дня конференції, під час виступу провідних фахівців галузі, та роботи секцій, а продовжувалась, також під час підготовки до друку даного номеру журналу «Маркетинг в Україні»

Практично живе спілкування, в умовах сьогодення, на інтернет-платформі Zoom, не залишило байдужим нікого!

На конференції виступили Валентина Миколаївна Заєць – начальник відділу органічного виробництва та стандартів якості, Директорат сільського розвитку, Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України з темою «ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ОБІГУ ТА МАРКУВАННЯ», Joanna Emilia Szwacka-Mokrzycka – професор Варшавського університету наук про життя (Польща) з темою

«МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ДОСВІД ПОЛЬЩІ», Ярослава Степанівна Ларіна – доктор економічних наук, професор з темою «МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ВІДПОВІДЬ НА ЗМІНИ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ», Півнюк Анастасія Анатоліївна, експерт органічного компоненту, Швейцарсько-українська програма «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України» з темою «ОРГАНІЧНИЙ СВІТ – ПІДТРИМКА ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРУ В РІЗНИХ КРАЇНАХ», Волошина Наталія Юріївна, виконавчий директор Асоціації Виробників та Імпортерів Рекламних Сувенірів України (ABIPCU) з темою «ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ У РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ: МОДА, ПОТРЕБИ ЗАМОВНИКА, МЙБУТНЄ», Каліберда Олександр Васильович, експерт проекту «Українсько Німецька співпраця у галузі органічного сільського господарства» з темою «ОРГАНІЧНА ПЛАТФОРМА ЗНАНЬ У

РАМКАХ ПРОЕКТУ УКРАЇНСЬКО НІМЕЦЬКОЇ СПІВПРАЦІ У ГАЛУЗІ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА», Наталія Леонідівна Савицька, доктор економічних наук професор, Вікторія Владленівна Евлаш, доктор-р техн. наук, професор Освітньо – Науково – Виробничий кластер «Повноцінне харчування: проблеми енерго ефективного виробництва, зберігання та маркетингу» з темою «ГРІНВОШИНГ ТА ХАРЧОВА БЕЗПЕКА: РЕАЛІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ», Богдан Романович Костів, голова органічного підприємства «Костів жива органіка» з темою «ЖИТТЄДАЙНЕ ВИРОБНИЦТВО», Олена

Олександрівна Шапоренко, голова КОМУАМ з темою «ОРГАНІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНА СКЛАДОВА СУЧАСНОСТІ»

Під час конференції стартував «Конкурс креативних концепцій» в органічній галузі.

Роботи приймаються до 21.02.2021 року.

Положення про Конкурс та вимоги до робіт дивись на сайті УАМ (сторінка КОМУАМ) та в соціальних мережах.

Церемонія нагородження переможців конкурсу відбудеться в перший день весни

1 березня 2021 року.



**Органічний світ –
підтримка органічного сектору
в різних країнах**

КОМУАМ

(Комітет Органічного Маркетингу Української Асоціації Маркетингу)

З метою науково обґрунтованого просування товарів органічного виробництва, та запобіганню виходу на ринок неякісного рекламного контенту органічної продукції при Українській Асоціації Маркетингу був створений Комітет з питань Органічного Маркетингу (КОМУАМ).

Серед ініціатив КОМУАМ

- Підготовано до друку методичні рекомендації «органічний маркетинг» та підручник «органічний маркетинг»
- Запущено телеграми та вайбер канали під назвою «Битва Органічних Титанів-БОТ» діяльність яких спрямовано на підтримку та на опис діяльності КОМУАМ, організовано спільноти у фейсбук та інстаграмм
- FACEBOOK ОФІЦІЙНА ГРУПА
<https://www.facebook.com/groups/216634526413934/>
- VIBER
<https://invite.viber.com/?g2=AQAL9oRKwL91RUx70DZzX4BXD3w61lVErACi0lbCzSh6JYS9WBdYp1wQLF0dbVr>
- TELEGRAM
<https://t.me/joinchat/AAAAAFXY0CNLpl7HFVx7fA>
- Розроблено програму допоміжних навчальних тренінгів з органічного маркетингу для просунення органічних продуктів для фермерів Для власників крамниць органічних продуктів
- Розроблено стратегію створення допоміжних аутсорсінгових ресурсів які виконуватимуть роль зовнішніх відділів маркетингу для невеличких компаній у яких не передбачається штатний маркетолог
- Розроблено загальну стратегію просування органічних товарів харчової та промислової продукції з покроковим впровадженням їх у повсякденне життя та побут українців

СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА ПРОЕКТУ

- Розроблено низку активностей для прихильників органіки різних вікових категорій. Ініційовано проведення Конкурсу Креативних Концепцій
- КОМУАМ надає партнерську підтримку Шкільному фестивалю реклами як партнер номінації
- Створено КОКОН (Клуб Обізнаних Користувачів Органічних Новинок)
- Участь у різноманітних заходах з просвітницькими ініціативами
- Статті у наукових виданнях
- ОРГАНІЧНА ПРОМОПРОДУКЦІЯ
- ТРЕНДИ
- ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Корисність для здоров'я

- Споживачі купують органічні продукти через бажання уникати хімічних речовин, що використовуються в звичайних продуктах.
- Пестициди, консерванти й стабілізатори, які наявні в звичайних продуктах харчування, часто асоціюються у людей з довгостроковими і невідомими наслідками для їх здоров'я.
- Сприйнята користь органічних продуктів харчування є параметром якості для багатьох споживачів.



ПРИЙНЯТІ НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АКТИ



Міністерство розвитку економіки
сільського господарства України

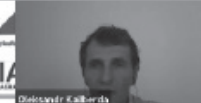


ДЕРЖАВНИЙ ЛОГОТИП ДЛЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Наказ Мінагрополітики від 22.02.2019 № 67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції», зареєстрований в Мін'юсті 14.03.2019 за № 261/33232 (із змінами, внесеними наказом Мінекономіки від 15.07.2020 № 1336, зареєстрованим в Мін'юсті 31.07.2020 за № 729/35012)



Органічна платформа знань працює



<https://organic-platform.org/>



МАРКЕТИНГ ПОДІЙ (ІВЕНТ МАРКЕТИНГ), ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ТОВАРІВ ШИРОКОГО ВЖИТКУ



ОЛЕНА ШАПОРЕНКО

КОМУАМ (Комітет
Органічного Маркетингу
Української Асоціації
Маркетингу);
Спілка Рекламистів України

На даному етапі розвитку органічного ринку України визначається гостра нестача особливих подій, які викликать зацікавленість у споживачів до відповідних зразків продукції. Останнім часом маркетинг подій (івент-маркетинг), що виконував особливі функції у ролі невід'ємної складової PR, перетворився у самостійний повноцінний вид діяльності, який необхідно вдало використовувати, як повноцінний інструмент просування органічних продуктів

Основною метою маркетингу подій (івент маркетингу), є залучення уваги до бренду, з метою встановлення найбільшого та найбільш довгострокового контакту-емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Оскільки саме маркетинг подій (івент маркетинг) як один з інструментів BTL-комунікацій (BTL, below-the-line, «під рисою»), тобто непрямий рекламний інструмент, працює на користь формування безпосередньої уваги до

бренду з метою створення щільних зв'язків зі споживачем на відміну від прямої реклами (ATL, above-the-line, «над рисою»), яка є інструментом комунікації в односторонньому порядку

Саме маркетинг подій (івент маркетинг), дає можливість створити імідж органічному бренду, та донести його образ до споживачів.

Розподілення маркетинг подій (івент маркетингів) відбувається за типами: навчальний; діловий; розважальний; спортивний.

На даному етапі розвитку ринку органічної продукції певний ріст нецінової конкурентоспроможності, підвищення лояльності до галузі можуть забезпечити заходи, які дадуть можливість налагодження прямих зв'язків зі споживачем. Серед основних різновидів таких маркетингових подій можна вважати: Фестивалі, Семінари, Концерти, Конференції (з урахуванням онлайн та офлайн формату), Тренінги, Науково-освітні заходи, Розважальні шоу, Конгреси, Виставки, Змагання, Турніри, Конкурси.

Практичний досвід проведення заходів такого типу на різних рівнях, - міжнародному, всеукраїнському, місцевому та внутріфірменному, - дає певний інсайт, оскільки органічні торгові марки яки виступають партнерами або спонсорами таких заходів, певним чином закарбовуються як у учасників заходів, так і у слухачів або гостей. Цей факт спрацьовує не лише на підвищення лояльності до брендів, а й на підвищення лояльності до галузі загалом.

Розглянемо цей факт на прикладі партнерства КОМУАМ (Комітет Органічного Маркетингу Української Асоціації Маркетингу) зі Шкільним Фестивалем Реклами. Протягом останніх декількох років метою даного співробітництва було підвищення зацікавленості до споживання органічної продукції. Учасникам фестивалю пропонувалось розробити контент для популяризації органіки в Україні у рамках партнерської номінації, у декількох вікових категоріях, таким чином протягом підготовки до фестивалю питання органіки, опрацьовувалось конкурсантами. Про цей факт голосно свідчить загальна кількість робіт за роки партнерства.

На даному етапі стає зрозуміло, що органічна галузь потребує власного заходу, проведення специфічного конкурсу спрямованого на задоволення потреб виключно органічного порядку. Таким чином з'являється можливість проведення Органічного Конкурсу Креативних Концепцій, аудиторія учасників якого тепер не обмежується однією номінацією, а складається з технічних та партнерських номінацій, що суттєво розширює можливість конкурсантів.

МОТИВИ СПОЖИВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ



ЯРОСЛАВА ЛАРІНА

д.е.н., професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський Національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Анотація. У статті розглянуто ключові мотиви споживачів органічної продукції. Наведено характеристики споживачів органічної продукції. Виявлено невідповідність між ставленням до органічних продуктів і фактичною поведінкою споживачів та стримуючі фактори, що призводять до такого ефекту. Визначено тенденції щодо обсягів продажу і споживання органічної продукції. Запропоновано основні напрями маркетингу органічної продукції.

Ключові слова: мотив, споживач, поведінка споживачів, органічна продукція, маркетинг органічної продукції.

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые мотивы потребителей органической продукции. Приведены характеристики потребителей органической продукции. Выявлено несоответствие между отношением к органическим продуктам и фактическим поведением потребителей и сдерживающие факторы, приводящие к такому эффекту. Определены тенденции объемов продаж и потребления органической продукции. Предложены основные направления маркетинга органической продукции.

Ключевые слова: мотив, потребитель, поведение потребителей, органическая продукция, маркетинг органической продукции.

Summary. The article considers the key motives of consumers of organic products. The characteristics of consumers of organic products are given. There is a discrepancy between the attitude to organic products and the actual behavior of consumers and the restraining factors that lead to this effect. Trends in sales and consumption of organic products are identified. The main directions of marketing of organic products are offered.

Key words: motive, consumer, consumer behavior, organic products, marketing of organic products.

Постановка проблеми

В даний час ринок органічної продукції є одним із важливих підринків агропродовольчих товарів в Україні та світі, що забезпечує споживачів високоякісною, безпечною та біологічно повноцінною їжею. Це ринок, на якому поєднуються інтереси виробників та споживачів, крім того, тут вирішуються питання досягнення продовольчої безпеки в країні. Ринок швидко розвивається, змінюючи свою конкурентну структуру та поглиблюючи диференціацію. Однак виробництво органічних харчових продуктів ще не набуло достатнього розвитку в аграрному секторі України, а відповідний ринок перебуває лише на етапі формування.

У межах реалізації концепції зеленого маркетингу та маркетингу цінності найбільш перспективним для агровиробників стає ринок органічної продукції. Унаслідок погіршення екологічної ситуації у світі, особливої популярності набирає органічна продукція. При цьому значна увага приділяється продуктам харчування, споживання яких приносить користь здоров'ю людини. Не залишається осторонь цих процесів і Україна, яка має великі можливості для експорту таких товарів, особливо в умовах євроінтеграції. Одночасно і українські споживачі проявляють інтерес до органічних продуктів харчування. Проте з метою формування попиту на неї виробники органічної продукції повинні активно використовувати різноманітні маркетингові прийоми та заходи, базуючись на вивченні попиту і мотивації споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню динаміки ринку органічної продукції, аналізу стану та перспектив його розвитку зокрема в Україні присвячені праці В. Артиша, В. Грановської, Т. Дудара, Т.

Чайки та інших вчених. Питання мотивації споживачів органічної продукції більшою мірою вивчалися зарубіжними фахівцями, серед інших такі дослідження проводили Idda L., Madau F.A., Pulina P., Lockie S., Lyons K., Lawrence G., Mummery K., Nihan Ozguven, Andrzej Soroka та Julia Wojciechowska-Solis, Verain M.C.D., Bartels J., Dagevos H., Sijtsema S.J., Onwezen M.C., Antonides G. Актуальним є дослідження мотивації споживачів органічної продукції в Україні, що впливає на маркетингові рішення.

Формулювання цілей дослідження

Метою дослідження є визначення мотивів купівлі органічної продукції споживачами в Україні, а також порівняння із загальносвітовими тенденціями розвитку ринку органічної продукції.

Методи дослідження

Характеристика мотивації споживачів органічної продукції на зарубіжних ринках надана на основі вивчення вторинної інформації. Вивчення мотивації та переваг споживачів органічної продукції в Україні здійснювалося в сегменті B2C, методом стандартизованого опитування за допомогою анкети, яка розсилалася респондентам за допомогою електронної пошти. Відбір респондентів відбувався методом простої випадкової вибірки. Анкета включала 10 запитань, у кожному з яких респондент міг обрати декілька відповідей із запропонованих або вказати свій варіант. Крім того, анкета включала блок демографічної інформації. До участі в опитуванні було залучено 220 осіб, до аналізу включено 200 заповнених анкет. Похибка вибірки для 220 анкет склала 5%. Для отримання репрезентативних даних проведено обробку отриманої інформації за статтю, віком, рівнем освіти, родом занять, рівнем доходів відповідно до структури респондентів, що брали участь в опитуванні.

Виклад основного матеріалу

Дослідження динаміки розвитку органічного ринку та споживачів продукції, яка на ньому представлена, викликає науковий інтерес фахівців багатьох країн. Так, за даними дослідження Nihan Ozguven, чотири фактори є важливими для споживача для мотивації покупки органічних продуктів харчування: здоров'я, якість, ціна та безпека харчових продуктів [8, с. 5]. За результатами дослідження Andrzej Soroka та Julia Wojciechowska-Solis, основними мотивами вибору органічної їжі є сприйняття відсутності шкідливих речовин у таких продуктах та переконання, що така їжа сама по собі здорова, смак органічних продуктів, включаючи пошук ароматів дитинства [9]. А. Михайлова до основних мотивів відносить здоров'я, етичність, гедонізм, прагнення новизни, підтримку місцевого бізнесу, самоактуалізацію, конформізм, прагнення до влади [4]. Базуючись на критичному аналізі й узагальненні результатів досліджень споживачів органічної продукції зарубіжними вченими [4; 9; 13], можна стверджувати, що до основних мотивів споживання органічних харчових продуктів у світі слід віднести:

1. Корисність для здоров'я.
2. Більш виражені смакові якості.
3. Турбота про навколишнє середовище.
4. Турбота про безпеку продуктів харчування.
5. Турбота про тварин.
6. Підтримка місцевої економіки.
7. Мода на «здорове харчування».
8. Висока ціна як сигнал якості для споживачів.

Розглянемо ці мотиви більш детально.

Корисність для здоров'я

- Споживачі купують органічні продукти через бажання уникати хімічних речовин, що використовуються в звичайних продуктах.
- Пестициди, консерванти й стабілізатори, які наявні в звичайних продуктах харчування, часто асоціюються у людей з довгостроковими і невідомими наслідками для їх здоров'я.
- Сприйнята користь органічних продуктів харчування є параметром якості для багатьох споживачів.

Більш виразний натуральний смак

У декількох зарубіжних дослідженнях було виявлено, що «смак» продукту є майже найважливішим критерієм при купівлі органічних продуктів харчування. Через вищі ціни споживачі сприймають дані продукти більш якісними, ніж звичайні продукти.

Були проведені серії експериментів (сліпі тестування смаку). Тестувалися органічний і неорганічний апельсиновий і яблучний соки, а також молоко. Виявлено, що органічний сік сприймався при дегустації краще, ніж звичайний сік. Однак відмінностей не було в сприйнятті органічного і звичайного молока. Отже, «Смак органічної їжі краще», не можна застосувати до всіх категорій органічних продуктів харчування.

Споживачі органічної їжі (постійні) сприймають смак даної продукції перевагою перед звичайними альтернативами.

Турбота про навколишнє середовище

Споживачі вважають, що хімічні речовини і пестициди, які використовуються в звичайних харчових продуктах є екологічно шкідливі. У той час як органічні продукти сприймаються як екологічно безпечні. Проте багато досліджень показують, що даний мотив не

завжди є рушійним фактором при покупці органічних продуктів. Швидше, сприйняття про користь для здоров'я, наявності поживних речовин і смак важливіші.

Турбота про безпеку продуктів харчування, їх вплив на організм

Реальні і потенційні споживачі органічних продуктів харчування асоціюють характеристику «органічний» з високим рівнем безпеки продукту і з позитивним впливом їх на організм людини. У США головним мотивом купувати органіку є занепокоєність у зв'язку із застосуванням пестицидів, ГМО і гормонів росту. У Бразилії 64% споживачів вибирають органічну їжу, тому що вона вважається кращіше [4].

Турбота про тварин

Добробут тварин - це багаторівневе поняття, що враховує як природні, так і соціальні компоненти. Використовується респондентами як показник якості, безпеки харчових продуктів і передбачає гуманне поводження з домашніми тваринами та худобою. Під гуманним поводженням у багатьох європейських країнах розуміється безприв'язне утримання тварин, вільний вигул тощо. Активними є також рухи щодо захисту тварин як в Україні, так і за кордоном.

Підтримка місцевої економіки

Дослідження показали, що люди сприятливо відносяться до органічних продуктів харчування, тому що вважають, що покупка цих продуктів допомагає підтримувати місцеву економіку. Це відображає переконання, що органічні продукти вирощуються на місцевому рівні, можливо, це дрібні сімейні ферми. Покупці органічних продуктів харчування в багатьох країнах ЄС (Греція, Іспанія, Італія та ін.) мають етноцентричні тенденції в харчових питаннях і використовують це як один з критеріїв покупки.

Мода на органічні продукти і здорове харчування

Останнім часом тенденція до ведення здорового способу життя стає все більш популярною. Це модний тренд, тому люди схильні до покупки органічних продуктів. Це стосується як приготування страв удома, так і відвідування закладів громадського харчування. Ресторани органічної їжі набувають все більшої популярності у світі, хоча в Україні їхня кількість не відповідає зростаючому попиту.

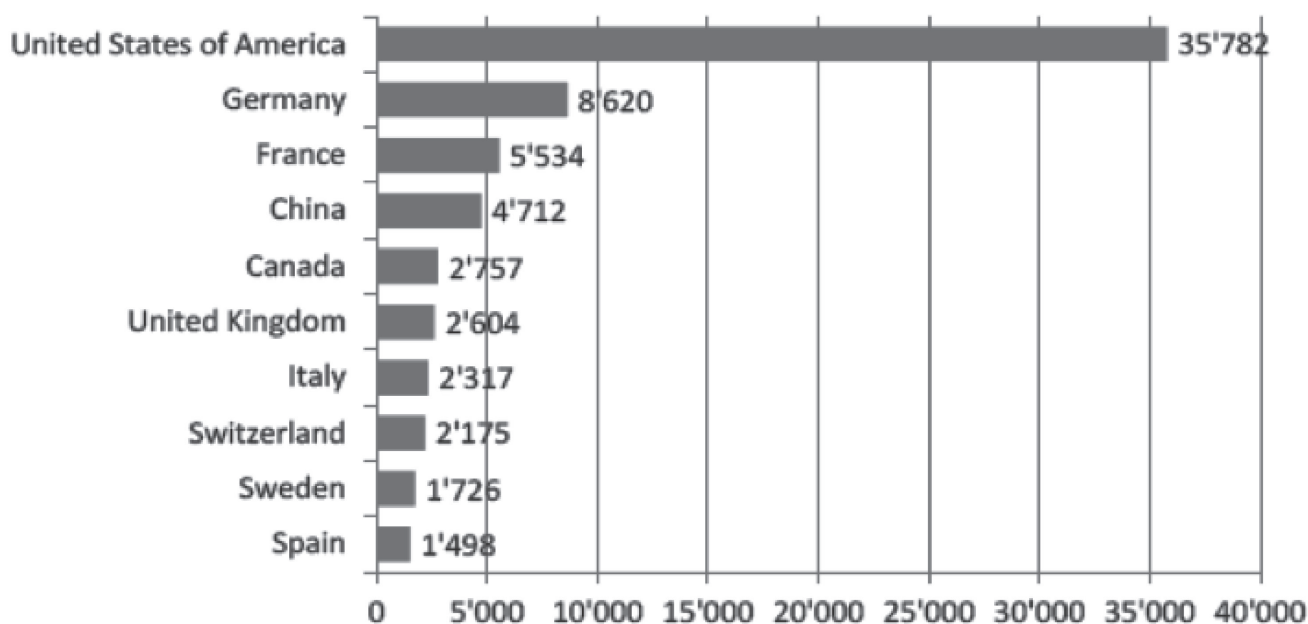
Висока ціна як сигнал якості

У кількох дослідженнях розглядалися чинники, що впливають на WTP (готовність споживачів платити за продукт). Виявлено, що WTP зростає, коли споживачам надають інформацію про органічні продукти в усній формі, на відміну від письмового формату. Ще один фактор, який є мотиватором до покупки - підтримання соціального статусу.

Показово, що до споживачів органічної продукції належать переважно особи з достатньо високим рівнем освіти і самосвідомості, що піклуються про власне здоров'я і здоров'я родини. Представники покоління мілленіалов мають найбільший вплив, являючи собою в деяких країнах більше половини всіх споживачів органіки [5]. Таким чином, до цього зацікавленого сегменту відносять:

- споживачів з вищою освітою;
- споживачів з високим рівнем усвідомленості щодо захисту довкілля і здоров'я;
- вагітних жінок та родини з дітьми молодшого віку
- старше покоління, що зіткнулося з різними проблемами зі здоров'ям

Практичний досвід виробництва й реалізації органічних продуктів свідчить про певну невідповідність між ставленням до органічних

Рис. 1. Десять країн з найбільшим обсягом органічного ринку, млн. євро [5]

продуктів і фактичною поведінкою споживачів. Так, було виявлено, що у країнах Європи від 46 до 67% населення, залежності від категорії продуктів харчування, дотримувалися позитивного ставлення до органічних продуктів харчування. Однак, тільки у чотирьох з десяти споживачів був дійсний намір придбати дані продукти [13]. Причиною такої невідповідності може бути низький рівень довіри, а також стримуючі фактори, які заважають зробити покупку.

Стримуючими факторами при купівлі органічних продуктів в розвинених країнах вважаються наступні:

- Неприйняття високих цін на продукти;
- Мала доступність у торгових мережах;
- Скептицизм щодо сертифікації і бренда;
- Недостатній рівень маркетингу;

- Задоволеність звичайними продуктами
- Дрібні дефекти (наприклад, на овочах і фруктах).

Обсяги продажу органічної продукції відрізняються за регіонами. Найбільші обсяги реалізації наявні у країнах Північної Америки та Європи. У США щороку зростає кількість споживачів органічної продукції і запускається значна кількість проектів з її вирощування. Найважливішим кроком в 2018 році став запуск в США схеми Regenerative Organic Certification. Розроблена Інститутом Родейл сертифікація додає до діючого стандарту USDA organic такі показники, як соціальна справедливість, захист прав тварин і збереження ґрунту.

За даними ОТА (Органічної торгової асоціації, США), на сьогоднішній день 83% американських сімей купують органічні продукти

харчування. Вони складають 5% роздрібних продажів продуктів харчування в США. Інформованість споживачів про методи органічного виробництва також зростає в інших регіонах, зокрема у країнах Азії та Латинської Америки. В рамках останньої латиноамериканської зустрічі Camity Sustainable Foods Summit (<http://sustainablefoodssummit.com>)), Organix показав, що 55% населення Бразилії впізнають національну маркування органічних продуктів Orgânico [5].

Це підтверджує і наступний рисунок, де наведено десять країн з найбільшим обсягом органічного ринку (рис. 1). Ми бачимо, що найбільший обсяг органічного ринку мають США, Канада, найбільш розвинені країни Європи, а також Китай. Таким чином, це країни з високим рівнем культури споживання харчових продуктів.

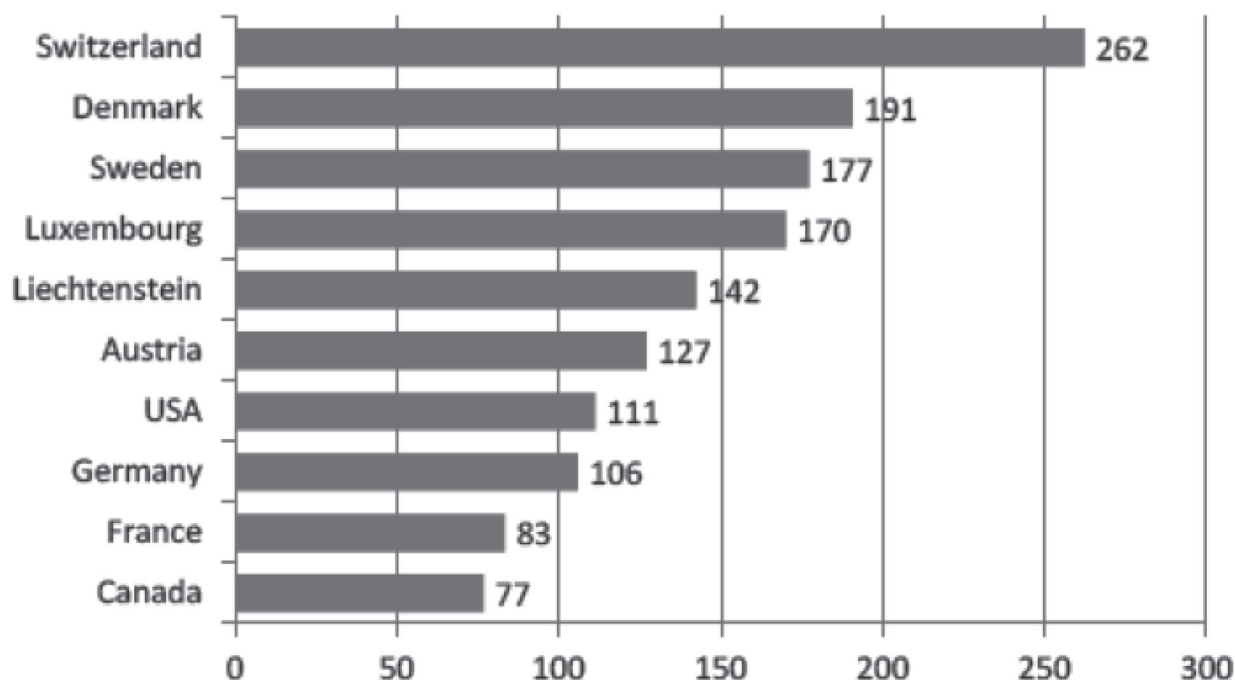
На наступному рисунку наведено десять країн з найбільшим обсягом споживання

органічної продукції, в розрахунку на 1 жителя (рис. 2). І тут ми спостерігаємо, що лідерами є найбільш розвинені країни західної й північної Європи, а також США та Канада.

Україна впевнено рухається у напрямі збільшення обсягів споживання органічних продуктів. Основною перешкодою при цьому залишається низький рівень доходів основної маси населення. Проте мотиви споживання відповідають загальносвітовим тенденціям. Щоб підтвердити цю гіпотезу, нами було проведено дослідження споживачів органічної продукції.

На початку анкетування респондентам було запропоновано надати власне розуміння терміну «органічна продукція». Понад 90% респондентів відповіли, що це натуральна або екологічна продукція. Окремі респонденти надали власні варіанти відповідей, наприклад: «продукція, вирощена чи створена без використання синтетичних

Рис. 2. Десять країн з найбільшим обсягом споживання органічної продукції, в розрахунку на 1 жителя, євро [5]



речовин». Це свідчить про сивому ступінь зацікавленості споживачів.

На запитання «Чи зацікавлені Ви у купівлі органічної продукції?» схвально відповіли 97% респондентів, а щодо вже здійснених покупок такої продукції – позитивна відповідь тримана від 95% респондентів. Серед органічних продуктів, які вже купувалися раніше, було названо молочні продукти (31%), крупи (28%), фрукти (25%), овочі (17%). Серед інших органічних продуктів було названо доглядову косметику. За результатами опитування 92% респондентів стверджують, що за смаковими якостями органічні продукти не відрізняються від звичайних (споживачі не бачать суттєвої різниці). Понад 98% споживачів заявили про намір купувати органічні продукти в майбутньому.

Вивчення стримуючих чинників, що перешкоджають покупці органічних продуктів виявило, що найбільшою мірою такими чинниками респонденти вважають високі ціни на ці продукти (78% опитаних) та малу доступність у торгових мережах (54%). Серед інших чинників названо також задоволеність звичайними продуктами.

До власних мотивів споживання органічних продуктів за результатами дослідження віднесено корисність для здоров'я (92% респондентів), більш виражений, яскравий смак (21%), турбота про навколишнє середовище (63%), турбота про тварин (19%).

Найбільшу частку споживачів – 42% становлять особи 18-35 років, частка споживачів віком 35-50 років – 33%, а більше 50 років – 25%. Серед респондентів, що прийняли участь в опитуванні 82% респондентів склали особи жіночої статі та 18% чоловічої. За рівнем освіти респонденти розподілилися наступним чином: 67% склали особи з вищою та незакінченою вищою освітою та 33% із середньою спеціальною. У опитуванні

взяли участь респонденти з середнім (64%) та низьким (36%) рівнем доходу. З опитаних 67% зазначили, що мають проблеми зі здоров'ям, і 33% зазначили, що такі проблеми відсутні.

Таким чином, можна зробити висновок, що мотиви українських споживачів органічної продукції в цілому повторюють мотиви споживачів інших країн, проте основним стримуючим чинником для них залишається висока ціна на продукцію і недостатня представленість цієї продукції у торгових мережах.

Виходячи з отриманих результатів, можна запропонувати наступні основні напрями маркетингу органічної продукції:

- Забезпечення і підтвердження якості продукції для споживачів;
- Виробництво широкого асортименту продукції та доступність у торговельній мережі;
- Раціональна цінова політика (помірне підвищення ціни відносно традиційної продукції, що можливо за умови формування взаємозв'язку: державна підтримка виробників органічної продукції → зростання їх кількості → збільшення виробленої продукції та сировини);
- Просування органічної продукції засобами реклами, формування суспільної думки, персонального продажу, стимулювання збуту, проведення виставок.

З позицій стратегічного маркетингу виробникам необхідно дотримуватися стратегій зростання на ринку органічної продукції, і при цьому формувати відповідні конкурентні стратегії: патієнтна стратегія, що базується на унікальних характеристиках органічної продукції, продукції з лікувальними властивостями для окремих цільових сегментів

(«діти», «люди похилого віку»); комутанта стратегія - заповнення ринкових ніш (дрібні фермерські господарства на регіональних та місцевих ринках, наприклад, виробництво органічних круп, хлібобулочних виробів, молочної продукції, овочів, соків, меду та ін.).

Висновки

До мотивів споживання органічних харчових продуктів у світі слід віднести: корисність для здоров'я; більш виражені смакові якості; турбота про навколишнє середовище; турбота про безпеку продуктів харчування; турбота про тварин; підтримка місцевої економіки; мода на «здорове харчування»; висока ціна як сигнал якості для споживачів. До споживачів органічної продукції належать переважно особи з достатньо високим рівнем освіти і самосвідомості, що піклуються про власне здоров'я і здоров'я родини.

Практичний досвід виробництва й реалізації органічних продуктів свідчить про певну невідповідність між ставленням до органічних продуктів і фактичною поведінкою споживачів. Причиною такої невідповідності може бути низький рівень довіри, а також стримуючі фактори, які заважають зробити покупку, зокрема: неприйняття високих цін на продукти; мала доступність у торгових мережах; скептицизм щодо сертифікації і брэнда; недостатній рівень маркетингу; задоволеність звичайними продуктами; дрібні дефекти.

Найбільший обсяг органічного ринку мають США, Канада, найбільш розвинені країни Європи, а також Китай. Це країни з високим рівнем культури споживання харчових продуктів. Зростає споживання органічної продукції в країнах Азії та Латинської Америки.

Проведене анкетування респондентів в Україні засвідчило високий ступінь зацікавленості споживачів та намір купувати

органічні продукти в майбутньому. Вивчення стримуючих чинників, що перешкоджають покупці органічних продуктів в Україні, виявило, що найбільшою мірою такими чинниками респонденти вважають високі ціни на ці продукти та малу доступність у торгових мережах. До власних мотивів споживання органічних продуктів за результатами дослідження віднесено корисність для здоров'я, більш виражений смак, турбота про навколишнє середовище, турбота про тварин.

Виходячи з отриманих результатів, нами запропоновані наступні напрями маркетингу органічної продукції: забезпечення і підтвердження якості продукції для споживачів; виробництво широкого асортименту продукції та доступність у торговельній мережі; раціональна цінова політика; просування органічної продукції засобами реклами, формування суспільної думки, персонального продажу, стимулювання збуту, виставок.

Джерела:

1. Грановська В.Г. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. Економіка АПК. 2017. №4. С. 31-40.
2. Динаміка та перспективи розвитку ринку органічної продукції у світі та в Україні. Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/dynamika-ta-perspektyvy-rozvytku-rynku-organichnoyi-produkciyi-v-svitita-v-ukrayini>.
3. Еко-тренди в упаковці і український ринок органічних продуктів: огляд. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/jeko-trendy.html>
4. Михайлова А. Метод опроса потребителей как основа оценки потенциала рынка органической продукции. Сборник публикаций международной конференции по теоретическим и

- прикладним економічним практикам “Економічний ріст в умовах глобалізації: благосостояння і соціальна інклюзія” Кишинів, Молдова, 2019. С. Режим доступу: <http://agracultura.org/news/metod-oprosa-potrebitelej-kak-osnova-ocenki-potenciala-rynka-organicheskoy-produkcii/>
5. Органік в світі: результати року підвела Ecovia Intelligence.
Режим доступу: <http://look.bio/post/show/680>.
 6. Уйгун Аскої. Маркетингові стратегії в відношенні органічних продуктів, країни-лідери і вподоби споживачів.
Режим доступу: http://organic-ca.org/wp-content/uploads/2019/05/Marketing-of-organic-products_%D1%80%D1%83%D1%81.pdf
 7. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4, Т. I. С.233-240.
 8. Idda L., Madau F.A., Pulina P. The Motivational Profile of Organic Food Consumers: A Survey of Specialized Stores Customers in Italy; Proceedings of the 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists—EAAE; Ghent, Belgium. 26–29 August 2008.
 9. Lockie S., Lyons K., Lawrence G., Mummery K. Eating “Green”: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociol. Rural.* 2002;42:23–40. doi: 10.1111/1467-9523.00200.
 10. Nihan Ozguven. Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 (2012). 661 – 665.
 11. Andrzej Soroka, Julia Wojciechowska-Solis. Consumer Motivation to Buy Organic Food Depends on Lifestyle. *Foods*. 2019 Nov; 8(11): 581. Published online 2019 Nov 16.
 12. Verain M.C.D., Bartels J., Dagevos H., Sijtsema S.J., Onwezen M.C., Antonides G. Segments of sustainable food consumers: A literature review: Segments of sustainable food consumers. *Int. J. Consum. Stud.* 2012;36:123–132.
 13. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food / Rene ´e Shaw Hughner, Pierre McDonagh and others. *Journal of Consumer Behaviour*. 2007. №6(2-3). 94 – 110.

БРЕНДИНГ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний
університет

КАТЕРИНА ДОБРОВОЛЬСЬКА

Хмельницький національний
університет

Трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці України, та її інтегрування у світовий економічний простір, висувають до вітчизняних підприємств вимоги щодо посилення ідентифікування власної продукції. Цей процес є неможливим без застосування технологій брендингу. Брендинг у діяльності сучасних підприємств є найважливішою складовою їх стратегічного розвитку, яка дозволяє формувати їх конкурентні переваги, впливаючи безпосередньо на свідомість споживача. Здатність підприємства створювати та ефективно управляти брендами є ключовим джерелом ринкового успіху в умовах технічного прогресу та посилення конкуренції. Проте, навіть потужний товарний бренд, сформований підприємством-виробником продукції може зазнати ринкової поразки без належної підтримки у маркетингових розподільчих ланцюгах, що обумовлює необхідність консолідації діяльності як виробничих, так і торговельних підприємств.

Теоретико-методологічні засади формування та управління брендами висвітлювали у своїх працях такі вітчизняні вчені, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Балабанова, Дж. Бернетт, О. Білан, Т. Григорчук, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Я. Ларіна, Ю. Марчук, О. Зозульов, В. Парсяк,

І. Перевозова, Є. Ромат, Т. Любаренко, Т. Поліщук, В. Саветін, Г. Савіна, І. Соловійов, С. Хамініч, О. Шаманська та ін. Ці питання розглядалися також на прикладі підприємств харчової промисловості.

Незважаючи на те, що харчовий ринок України є одним з найбільш конкурентних і диференційованих, його найменш розвиненим сегментом і досі залишається ринок органічної продукції, хоча для економічно розвинених країн цей сегмент є достатньо перспективним. Так, за результатами дослідження компанії Ecovia Intelligence, товарообіг світового ринку органічних продуктів харчування досяг 89,7 млрд доларів США в 2017 р. (понад 80 млрд євро). США є лідером з товарообігом 38,9 млрд євро, далі йдуть Німеччина (9,5 млрд євро), Франція (6,7 млрд євро) та Китай (5,9 млрд євро) [143]. Тенденція щодо зростання зберіглася і в 2018 р., так для більшості основних ринків товарообіг продовжував зростання більше, ніж на 10 %, а товарообіг французького органічного ринку зріс на 22 % [1].

Максимальні витрати щодо споживання органічної продукції на душу населення припадають на Швейцарію (274 євро), а в Данії має місце найвища частка органічних

продуктів представлених на ринку продуктів харчування (9,7 %).

У статті під органічним виробництвом розуміємо цілісну систему ведення господарства та виробництва харчових продуктів, яка узагальнює найкращі практики стосовно збереження природного середовища, застосування біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, дотримання високих стандартів утримання (добробуту) та догляду за тваринами та методи виробництва, котрі відповідають вимогам до продуктів, вироблених з використанням речовин та дотриманням процесів природного походження. Можна зазначити подвійну соціальну роль органічного виробництва, коли, з одного боку, воно передбачає функціонування окремого ринку, що відповідає потребам споживачів в органічних продуктах, а з іншого, – надає громадські блага, що сприяють захисту навколишнього природного середовища, благополуччю тварин, а також розвитку сільських територій [1].

Під органічними продуктами розуміємо продукцію усталеного сільського господарства та/або харчової промисловості, яку виробляють в за умов сертифікованого органічного виробництва, на всіх етапах якого використовуються речовини та дотримуються процеси природного походження з метою збереження природних ресурсів, захисту довкілля, реновації ґрунтів, підвищення рівня біологічного розмаїття, дотримання високих стандартів утримання (добробуту) та догляду за тваринами, виготовлення продуктів високої якості, розвитку сільських територій та створення гармонічного симбіозу між людиною і природою. Важливою умовою виробництва органічних продуктів є заборона застосування антибіотиків з профілактичною метою, хімічно синтезованих допоміжних речовин (добрив, пестицидів, технологічних

добавок), генетично модифікованих організмів (ГМО), іонізуючої радіації, регуляторів та стимуляторів росту, гормонів, консервантів, штучних ароматизаторів та барвників [1].

Проте, ці зусилля є виправданими, бо органічне виробництво превалює над традиційним:

- по-перше, переваги мають органічні продукти харчування, бо є нешкідливими для споживання та утилізації;
- по-друге, переваги має органічне виробництво, бо є нешкідливим для довкілля і учасників виробничого процесу.

Переваги органічного агровиробництва та виробництва харчової продукції можна сформулювати за такими напрямками (табл. 1):

- екологічні, що проявляються у зниженні впливу виробничих процесів на природне середовище; збереженні та відновленні біорозмаїття в агроландшафтах; збереженні та відтворенні родючості ґрунтів; зменшенні забруднення водних ресурсів;
- економічні є похідним від екологічних і проявляються у відновленні природної продуктивності агроценозів та ґрунтів; мінімізуванні виробничих витрат через відмову від застосування покупних добрив та зниження енергоємності виробництва; набутті продукцією конкурентних переваг;
- соціальні є особливо важливими в умовах соціально-орієнтованої економіки, вони знаходять прояв у забезпеченні робочими місцями працездатного сільського населення; посиленні мотивування малого і середнього агробізнесу; збільшенні життєздатності сільських громад [2].

Таблиця 1 – Переваги органічного агровиробництва та виробництва харчової продукції*

Сформовані переваги за напрямками		
Екологічні	Економічні	Соціальні
- збереження природного середовища в процесі виробництва; - збереження та відновлення біорізноманіття - в агроландшафтах; - збереження та відтворення родючості ґрунтів; - збереження від забруднення природні води; - встановлення щільних зв'язків з виробником – місцевий чи регіональний, або навіть прями	- відновлення природної продуктивності агроценозів та ґрунтів; - мінімізування витрат через відмову від покупних добрив та зменшення енергоємності виробництва, зокрема зменшення витрат пального та мастильних матеріалів; - підвищення автономності та скорочення залежності виробників від невигідних умов зовнішнього фінансування	- збільшення зайнятості населення шляхом створення додаткових робочих місць у сільській місцевості; - нові перспективи для малих та середніх фермерських господарств, - збільшення життєздатності сільських громад тощо

*сформовано і доповнено на підставі опрацювання [2]

Таблиця 2 – Переваги і недоліки органічної продукції*

Недоліки органічної продукції	Переваги органічної продукції
- зовнішній вигляд органічної продукції значно поступається вигляду продукції, одержаної із використанням прогресивних технологій; - урожайність продукції, вирощеної з використанням органічного виробництва нижча, ніж за використання прогресивних методів і технологій; - органічна продукція має вищу ціну, порівняно з типовою продукцією, одержаною традиційними способами; - органічна продукція швидше псується, частіше вражається шкідниками, а головне – потребує значно більшого використання людської праці	- корисна для здоров'я та є екологічно безпечною; - має кращу якість і смакові властивості; - не містить у собі генетично модифікованих організмів; - має високу якість та свіжість; - не містить токсичних та шкідливих речовин (важкі метали, пестициди, радіонукліди, нітрати, нітроти, грибкові токсини, тощо); - не містить шкідливих залишків штучних стимуляторів росту, лікарських препаратів та антибіотиків; - не містить хвороботворних мікроорганізмів та паразитів та алергенів;
	зберігає поживні речовини та натуральний склад при переробці, оскільки використовуються лише натуральні методи переробки, натуральні речовини та матеріали для пакування, не дозволяються синтетичні речовини (ароматизатори, консерванти, добавки тощо)

*сформовано і доповнено на підставі опрацювання [2]

Незважаючи на переконливі переваги у органічній продукції є опоненти, які вбачають у її виробництві загрозу для традиційного ведення сільського господарства і вважають захоплення «органікою» черговим маркетинговим ходом.

Основні позитивні та негативні доводи стосовно органічної продукції розглянуто у таблиці (табл. 2).

Навіть поверхневий огляд зазначених у табл. 2 доводів дає підстави стверджувати, що більшість аргументів свідчать на користь органічної продукції. Проте аргументи щодо спростування недоліків такої продукції наведені у наступному розділі роботи. Їх отримано в процесі проведення дослідження ринку органічної продукції та реальних і потенційних споживачів.

Разом із тим, успіх органічної індустрії залежить від визнання продукції суспільством, тобто споживачами, їх довіри і попиту. Отже, ще однією проблемою для України є розвиток як каналів збуту, так і інформованості громадськості про різні переваги органічної продукції особливо для здоров'я.

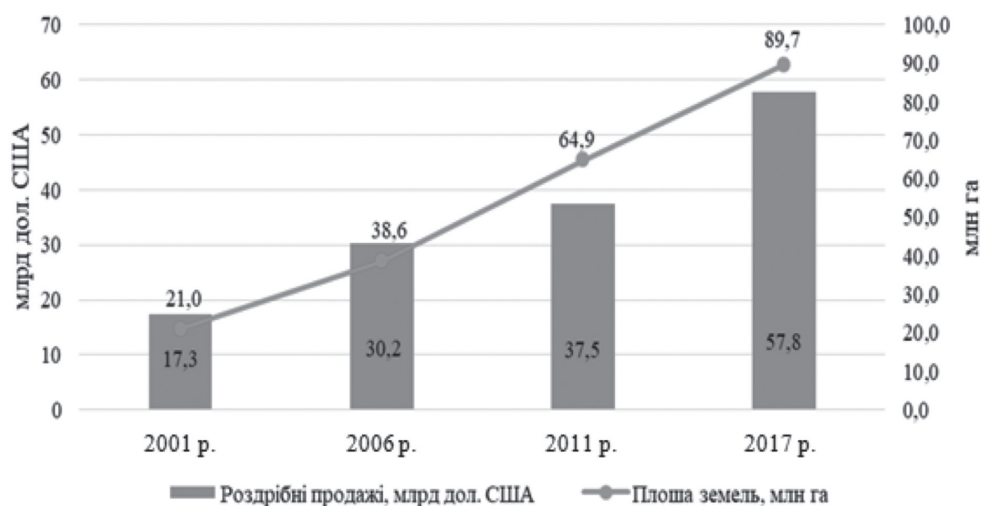
За прогнозами деяких дослідницьких компаній, ринок органічної продукції зростатиме до 2022 р. з оборотом у 200–250 млрд дол. на рік. Це пояснюється збільшенням обсягів продажів органічної продукції в країнах (рис. 1), що розвиваються, але прогнозованої стабілізації попиту на ці продукти у провідних країнах поки не виявлено.

На сьогодні у світі сформувалися повноцінні ринки органічної продукції в таких сегментах, як овочі та фрукти, молоко і молочні продукти, дитяче харчування, яйця і деякі інші продукти. Проте, можемо спостерігати специфіку споживання в певних країнах тих чи інших органічних продуктів.

Аналіз структури обсягів продажу органічних продуктів у США дав змогу виявити суттєву різницю у споживанні порівняно з європейськими країнами, де попит вищий на молочну продукцію, а у США найбільш значущими в ній є фрукти та овочі.

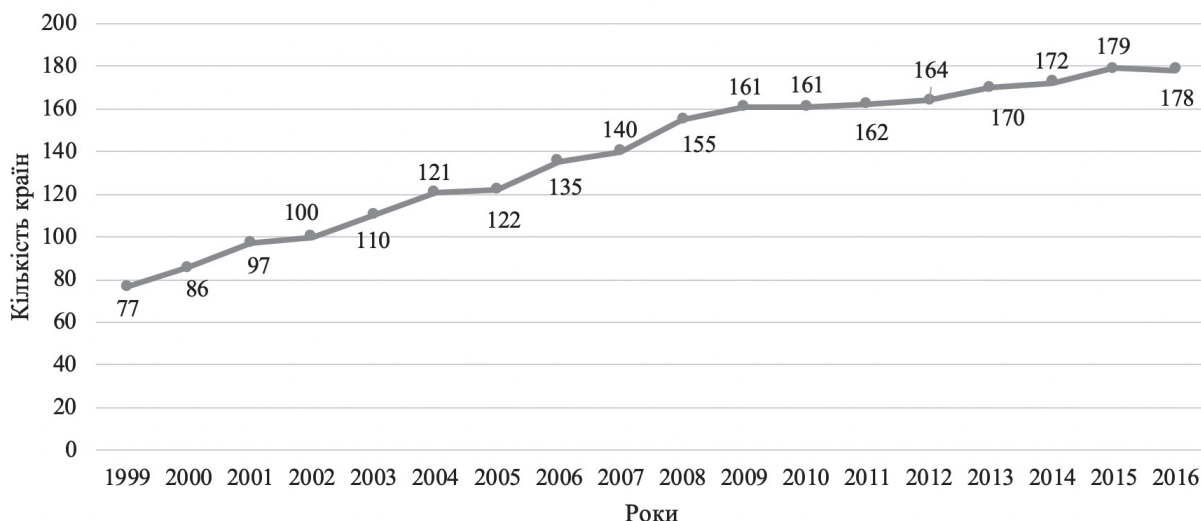
Основними каналами збуту органічної продукції є: супермаркети традиційних роздрібних мереж, спеціалізовані продуктові магазини, ринки, інтернет-магазини, прямі продажі фермерських господарств.

Рис. 1. Динаміка зростання продажів органічних продуктів харчування і напоїв та площ органічних земель, 2001–2017 рр.*



*сформовано на основі опрацювання [3]

Рис. 2. Динаміка збільшення кількості країн, що мають дані про органічні сільські господарства, 1999–2016 рр.*



*сформовано на основі опрацювання [3]

Зарубіжна практика також демонструє високу цінову премію на органічні продукти. Аналіз цінових премій у різних країнах показує, що середня ціна на органічну пшеницю перевищує ціну на традиційну на 50–200 %, водночас перевищення цін за картоплею коливається від 100 до 500 %. Цінова премія на продукти тваринного походження є дещо нижчою: яловичина – до 30 %, свинина – 20–70 %.

Як свідчать результати дослідження, належну допомогу у стимулюванні розвитку органічного ринку надає держава, і не тільки за рахунок державних заходів підтримки товаровиробників, хоча це теж є важливим фактором (рис. 2).

Наприклад, у 2006 р. Міністерство сільськогосподарства Польщі оприлюднило трирічну програму популяризації органічного землеробства та органічної продукції з бюджетом 4 млн дол. США. Кошти були витрачені на рекламу в ЗМІ, проведення тренінгів для фермерів, оплату послуг консультантів.

Ключовим елементом реформи сільськогосподарського сектора ЄС, початком

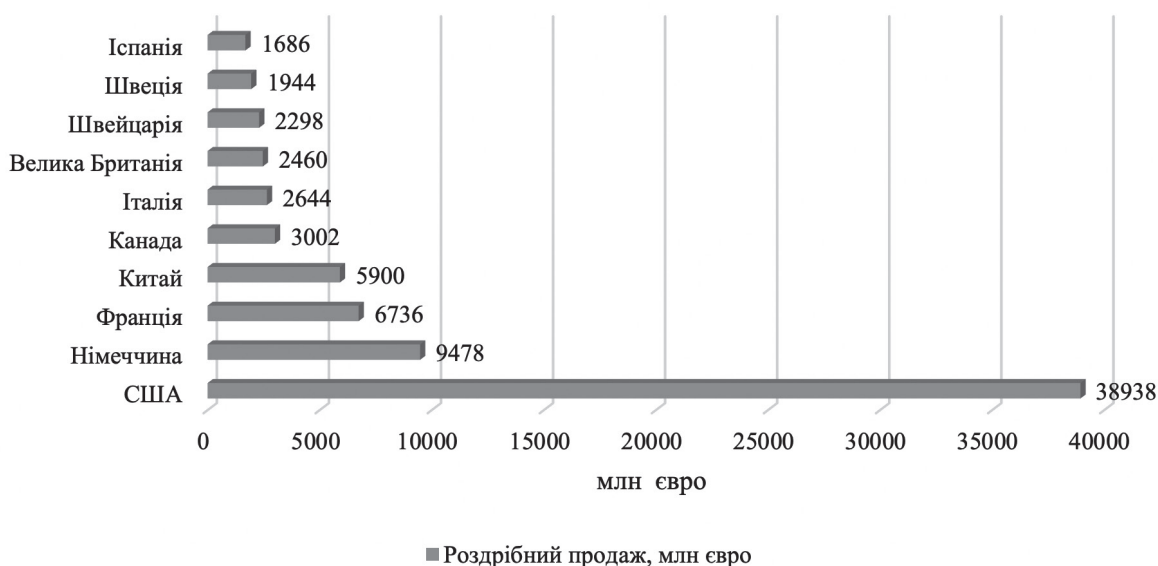
проведення якої був 2013 р., є система перерозподілу відповідного виду субсидій (їх обсяг сягає в ЄС 55 млрд євро щороку, основні одержувачі – Німеччина і Франція), що має на меті вирівняти виплати фермерам у Західній та Східній Європі.

Нині сільськогосподарські підприємства в Німеччині та Франції отримують близько 300 євро за гектар, а нові члени із Центральної та Східної Європи – тільки близько 100 євро.

Світовий ринок органічних продуктів знаходиться на третьому етапі історичного становлення. Щорічні темпи зростання в зазначений період часу склали в середньому 14%.

Практично всі продажі органічних продуктів в вартісному вираженні припадає на Європу і Північну Америку (49 % і 48 %, відповідно) (рис. 3).

Статистичні дані свідчать про поступове збільшення частки органічних продуктів харчування в загальному обсязі продажів всіх продуктів харчування. При цьому вона залишається ще на досить низькому рівні,

Рис. 3. Топ-10 країн з найбільшими ринками органічних продуктів харчування, 2017 р.*

*сформовано на основі опрацювання [3]

варіюючи від 0,2 % для свинини до 2,3 % для плодів (фруктів). Данія та Австрія є європейськими лідерами, де частка продажів органічних продуктів за даними 2000 рік становив 6 і 5 %, відповідно. У Швейцарії, Фінляндії та Австрії цей показник був 3 %, в Німеччині – 2,2 %.

Жителі Західної Європи витрачають на покупку органічної їжі в середньому 25–30 євро на рік на людину за даними 2012, однак, цей рівень сильно відрізняється по країнах. Швейцарці утримують світову першість за цим показником: у 2012 році їх середні витрати на покупку органічних продуктів склали 105 євро в рік, а в 2002 році цей показник був в два рази нижче (58 євро). На другому місці в світі знаходиться Данія (51 євро на 1 особу), потім слідує Німеччина і Італія (по 42 євро), Фінляндія (38), Австрія (35), США (33), Франція (32), Канада (31), Великобританія (30), Нідерланди (26), Австралія (12), Іспанія (6), Норвегія (4), Японія (3), Греція (2).

Основна частина продажів органічних продуктів припадає на хлібобулочні вироби (29 %), плоди та овочі (28 %), і молочні вироби

(26 %). М'ясо, птиця, риба і продукти з них хоча і становлять лише 12 %, але є найбільш швидкозростаючою категорією органічних продуктів (23 % в рік). У 2020 р. очікується, що молочні продукти стануть найбільш продаваною категорією органічних продуктів харчування, тому що щорічне зростання з 2004 р., становить понад 10 % на рік. Варто також відзначити високі темпи розвитку продажів органічних соків і напівфабрикатів (15 % на рік), хоча ці категорії продуктів не досягли ще й 1 % від загального обсягу продажів органічних продуктів.

У табл. 3 узагальнено ключові показники країн-лідерів у сфері органічного виробництва та споживання станом на початок 2018 р.

У 2018 р. європейський органічний сектор також продемонстрував потужне зростання щодо площ, кількості виробників та ринків. Майже 14 млн га сільськогосподарських земель в Європі є органічними. Іспанія має найбільші площі. У 2018 р. 13,5 млн га земель в Європі були органічними (Європейський Союз: 12,1 млн га).

Таблиця 3 – Стан органічного світового господарства на 2017 рік*

Показник	Світ	Країни-лідери
Країни з даними про сертифіковане органічне сільське господарство	178 країн	Австралія, США, Німеччина, Данія. Нові країни: Республіка Кірибаті, Пуерто-Ріко, Республіка Суринам, Американські Віргінські острови
Загальна площа земель, зайнятих під органічне сільське господарство, млн га	57,8 млн га (1999 р.: 11 млн га)	Австралія (понад 27,1), Китай (2,3), Аргентина (3,0), США (понад 2,2)
Частка земель органічного сільськогосподарського від загальної площі земель сільськогосподарського призначення, %	1,2 %	Фолклендські (Мальвінські) острови (42 %) Ліхтенштейн (37,7 %) Австрія (19,4 %) Самоа (27,4 %) Французька Полінезія (31,3 %)
Органічні землі несільськогосподарського призначення (переважно під дикоросами), млн га	39,9 млн га 1999 р.: 4,1 млн га	Фінляндія (11,6) Замбія (6,7) Індія (4,2)
Виробники	2,7 млн виробників (1999 р.: 200 тис.)	Індія (835 тис.) Уганда (210,352 тис.) Мексика (210 тис.)
Розмір органічного ринку	89,7 млрд дол. США (2000 р.: 17,9 млрд дол. США)	США (35,9 млрд дол. США) Німеччина (10,5 млрд дол. США) Франція (6,8 млрд дол. США)
Споживання на душу населення	21,1 дол. США на місяць	Швейцарія (304 дол. США) Швеція (218 дол. США) Данія (252 дол. США)
Кількість країн, які мають закон, що регламентує органічне виробництво	87 країн	

*сформовано на основі опрацювання [3]

Маючи понад 2 млн га органічних земель, Іспанія продовжує бути країною, що має найбільшу площу органічних земель в Європі, на другому місці – Італія (1,8 млн га), на третьому – Франція (1,5 млн га). Площа органічних сільськогосподарських земель зросла майже на 1 млн га. Площа органічних земель збільшилася майже на 1 млн га. Це зростання на 6,7 % в Європі та 8,2 % в ЄС.

Темпи зростання перевищили показники 2017 р. і значно перевищили показники перших років цього десятиріччя.

У 2018 р. Італія повідомила про зростання площ на понад 300 000 га порівняно з 2015 роком, а Франція – на понад 200 000 га. Ліхтенштейн – країна з найбільшою часткою органічних земель від загальної площі сільськогосподарських земель. Частка

органічних сільськогосподарських земель в Європі становить 2,7 % від загальної площі сільськогосподарських земель та 6,7 % – в ЄС. В Європі (і світі) Ліхтенштейн має найбільшу частку органічних земель від загальної площі сільськогосподарських земель (37,7 %), на другому місці – Австрія, країна, що має найбільшу частку органічних земель в ЄС (21,9 %). 9 європейських країн повідомили, що не менше 10 % їх сільськогосподарських земель є органічними.

Незважаючи на те, що країни, що розвиваються експортують від 70 до 100 % виробленої органічної продукції, а розвинені – 15–20 %, у вартісному вираженні їх обсяги часто можна порівняти. Наприклад, в Туреччині і Данії обсяг експорту органічних продуктів приблизно однаковий (32 і 34 млн євро відповідно), але для Туреччини – це 85 % виробництва, а для Данії – лише 10 %.

Обсяг експорту органічних продуктів з країн, що розвиваються в розвинені країни можна порівняти з обсягом торгівлі між економічно розвиненими країнами, але різниться за структурою. Країни, що розвиваються спеціалізуються переважно на сільськогосподарської продукції яка не пройшла промислової переробки, в той час як в структурі експорту розвинених країн значна частина припадає на готову продукцію.

Найбільш популярними у світі є такі категорії органічних продуктів:

- кава, чай, фрукти і овочі, представлені як в свіжому, так і в обробленому вигляді; деякі спеції, сухофрукти і горіхи;
- сезонні продукти – свіжі фрукти і овочі, які користуються підвищеним попитом у певні періоди року;
- екологічно чисті заміники традиційних продуктів: хлібобулочні вироби, молочна і м'ясна продукція, екологічно чисті

напої та вина тощо.;

- екологічно чисті продукти для дітей (дитяче харчування, каші);
- екологічно чисті одяг і косметика.

Можна констатувати той факт, що попри вісі економічні і політичні колізії, Україна є провайдером технологій органічного виробництва, нарощуючи площі під органічні культури та збільшуючи кількість органічних виробників [1]. Саме про це піде мова у наступному підрозділі роботи.

В останні роки спостерігається тенденція щодо перетворення органічного виробництва на окремий напрям господарювання. Знаковим є і те, що це відбувається досить потужними темпами, коли з діяльності обмеженої кількості фермерів, які виробляли органічні продукти для певного кола традиційних споживачів, органічне виробництво перетворилося в потужний глобальний процес, який поєднує не лише виробництво сільськогосподарської продукції, але і жорстко регламентовані та контрольовані збереження, переробку, транспортування, дистрибуцію тощо [1; 4].

Стійке посилення зацікавленості споживачів у здоровому та повноцінному харчуванні поряд зі стурбованістю за збереження природного середовища також сприяє розвитку органічного виробництва, а отже, задоволення стійкого позитивного попиту на продукцію органічного виробництва залишається стратегічним трендом розвитку агрохарчового комплексу в більшості європейських країн.

В Україні також має місце розвиток органічного ринку, чому сприяє низка факторів, а саме: розміри країни та сільськогосподарських земель (відповідно 603,600 км² та 42,7 млн га [5]), географічна дислокація; плодonoсні чорноземи; кліматичні умови; наближеність до

перспективних міжнародних ринків тощо [6].

Власне збереження традицій землеробства у поєднанні з інноваційними підходами та технологіями органічного виробництва посилює позиції України на міжнародному ринку органічної продукції. Своєю чергою це сприяє ребредингу України, формуючи ставлення до неї не як до сировинної зони, а як до країни-виробника якісної органічної продукції.

На даний момент в Україні офіційно здійснюють діяльність 12 іноземних та 1 український сертифікаційні органи. Український сертифікаційний орган «Органік стандарт» має міжнародну акредитацію на проведення сертифікаційних робіт та визнання Єврокомісії та Швейцарської Конфедерації. Виробник може звернутися до будь-якого сертифікаційного органу, який є міжнародно акредитованим [1].

Важливим фактом є те, що у 2017 р. відбувся моніторинг органів сертифікації, який здійснював Офіс підтримки реформ при Міністерстві аграрної політики та продовольства, стосовно основних показників органічного сільського господарства, котрі здійснили сертифікацію органічного виробництва та торгівлі органічними продуктами в Україні згідно органічного законодавства ЄС [6].

Згідно інформації, наданій комерційною службою Посольства США в Україні, підраховано середню окупність інвестицій в українське органічне землеробство, яка складає біля 300 % [7], а відтак, це робить його інвестиційно привабливим видом бізнесу.

Останнім часом посилилася зацікавленість українською органічною продукцією в країнах Євро Союзу. Так, на 20 серпня 2017 року в Україні 485 підприємців отримали сертифікат про виробництво органічної продукції. Більшість із них займаються рослинництвом – 244 шт. [7], натомість 2018 р. відзначився посиленням попиту на ягоди органічного походження.

Відтак, українські фермери істотно збільшують прибутковість бізнесу, за рахунок поєднання органічного виробництва з нішевим.

За даними Міністерством аграрної політики та продовольства, на 31.12.2016 року маємо наступну інформацію [6]:

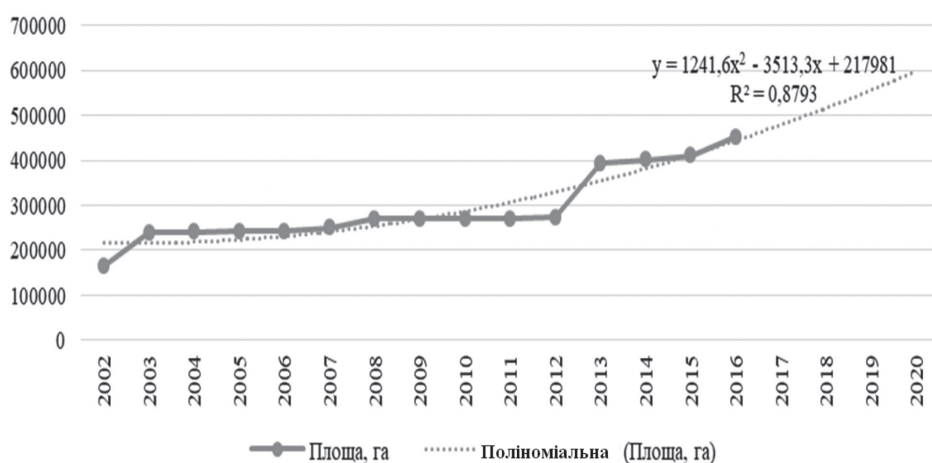
- органічний статус мають сільськогосподарські землі площею 289,551 тис. га;
- сільськогосподарські землі, що знаходяться у перехідного періоді, мають площу 91,622 тис. га;
- сумарна площа сільськогосподарських земель, що мають статус органічних та земель перехідного періоду становить 451,5 тис. га (рис. 4);
- питома вага органічних земель у загальній площі сільськогосподарських земель становить 0,89 %;
- загальна кількість операторів ринку – 426, зокрема, 294 сільськогосподарські виробники;
- кількість органів сертифікації в рамках проведеного Міністерством аграрної політики та продовольства моніторингу становить 19.

Характерною є стійка тенденція до збільшення сільсько-господарських земель, сертифікованих для виробництва органічної продукції, що підтверджується відповідною поліномінальною залежністю встановленого тренду.

Згідно інформації, оприлюдненій Міністерством аграрної політики та продовольства, Україна станом на початок 2017 р. посідала 11-те місце серед країн Європи та 20-те у світі за загальною площею сертифікованих органічних сільськогосподарських земель [7].

Сформовані за останні десятиліття тенденції у сфері органічного виробництва є досить

Рис. 4. Динаміка збільшення сільсько-господарських земель, сертифікованих для виробництва органічної продукції*



*прогноз побудовано автором за [1, 8]

оптимістичними. Експерти вважають, що до 2022 р. кількість сертифікованих земель під органічне виробництво сягне 700 тис. га [6].

Але вже зараз Україна посідає перше місце у Східній Європі за сертифікованими землями органічної ріллі, головними напрямками спеціалізації є переважно виробництво зернових, зернобобових та олійних культур, а останнім часом і ягід.

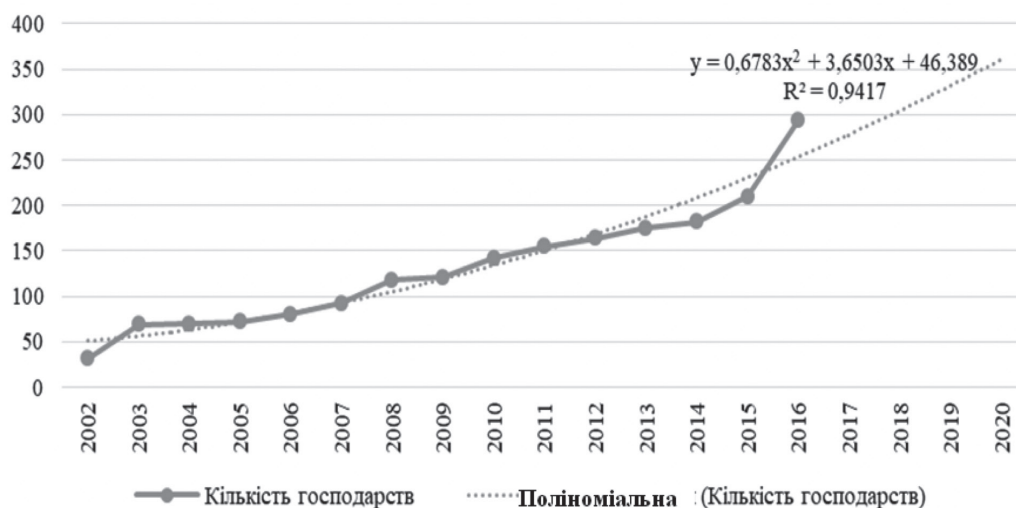
Згідно інформації, наданій «Органік Стандарт», у 2017 р. головними органічними продуктами (за обсягом), які експортували його клієнти з України, були: кукурудза, пшениця, соя, ячмінь, пшениця, соняшник, пшоно, ріпак, чорниця (заморожена), овес, просо, люпин, яблука (свіжі), гречка, гірчиця, бузина (плоди), насіння гарбуза, березовий сік, льон, пластівці, жито, грецький горіх (ядро), обліпіха (заморожена), ожина (заморожена), шипшина (заморожена), коріандр, горох, цвіт бузини (заморожений), суниця (заморожена), журавлина (заморожена), яблучний концентрат, глід (заморожений), макуха соняшнику, борошно твердої пшениці, брусниця (заморожена), аронія (заморожена), ромашка (сушена), коноплі,

малина (заморожена) та соняшникова олія. Все частіше українські оператори прагнуть продавати за кордон не лише сировину, а й органічну напівперероблену та перероблену продукцію.

За останні кілька років Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки. Основна органічна продукція, котра експортується з України – це зернові, олійні та бобові культури, дикорослі ягоди, гриби, горіхи та лікарські трави.

2016 році обсяг органічної продукції, експортованої з України, склав близько 300 тис. т на суму понад \$65 млн (оціночні дані відповідно до опитування усіх українських експортерів органічної продукції, проведеного органом сертифікації «Органік Стандарт») [1].

Експортери органічної продукції з України користуються перевагами Угоди про асоціацію, підписаної у червні 2014 року між ЄС та Україною, яка зменшила торговельні бар'єри для експортерів з України. З січня 2016 року ЄС та Україна застосовують Поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі, що є частиною Угоди про асоціацію.

Рис. 5. Динаміка зростання кількості органічних господарств *

*сформовано за [1; 8] прогноз побудовано автором

Водночас, українські експортери страждають від Настанов ЄС щодо застосування додаткових заходів офіційного контролю до продукції з України, котрі застосовуються з січня 2016 року.

За даними органу сертифікації «Органік Стандарт», головними 11 країнами-імпортерами (за обсягом) української органічної продукції операторів, сертифікованих усіма органами сертифікації, є Нідерланди, Німеччина, Великобританія, Італія, Австрія, Польща, Швейцарія, Бельгія, Чехія, Болгарія та Угорщина [1].

Українські виробники також експортують до США, Канади, Австралії та деяких країн Азії. Україна слідує світовому тренду «місцевий + органічний» і вже має кілька історій успіху українських експортерів продукції, котра має маркування «органічна» та «регіональна» (з Українських Карпат).

Офіційні статистичні огляди IFOAM підтверджують, що якщо в 2002 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус «органічного», то у 2016 р. нараховувалось вже 294 сертифікованих органічних

господарства (рис. 5), а, отже, за найбільш поміркованими прогнозами, кількість таких господарств на початок 2020 р. становитиме понад 300. Можливо темпи трошки уповільняться через створення аграрних кооперативів.

Характерною є стійка тенденція до зростання кількості органічних господарств на території України, сертифікованих для виробництва органічної продукції, що підтверджується відповідною поліноміальною залежністю встановленого тренду.

Більшість українських органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях.

Українські сертифіковані органічні господарства різняться за розмірами, їх площі становлять від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до декількох тисяч.

Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні розвивається з початку 2000-х рр.,

склавши у 2006 році – 400 тис. євро, у 2018 р. цей показник зріс до 27 млн євро.

Останнім часом в Україні посилилася тенденція стосовно активного наповнення внутрішнього ринку місцевою органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Це дає сподівання на те, що в цій сфері достатньо ефективно себе зарекомендує формування виробничо-торговельних ланцюгів, головним призначенням, яких є поєднання всіх складових процесу виробництва і розподілу продукції. Також це уможливляє процес брендингу виробничо-торговельних ланцюгів у сфері органічного виробництва.

Маємо зазначити, що перші вітчизняні марковані органічні продукти з'явилися на полицях українських магазинів лише у 2008 році, хоча становлення внутрішнього ринку органічної продукції відбувається з початку 2000-х рр.. Згідно проведених спостережень, провідними каналами реалізації органічної продукції є спеціалізовані магазини та супермаркети переважно в обласних центрах.

Органічна продукція в магазинах представлена обмеженим асортиментом, до якого належать: молочні та м'ясні вироби, бакалійні продукти та хлібобулочні вироби, борошно, макаронні вироби, рослинні олії, напої (фруктові/овочеві/ягідні соки, березові соки, трав'яні чаї), консервовані продукти (наприклад, ягідні пасти, сиропи, джеми), деякі овочі та фрукти тощо [1]. Більшість зазначених продуктів є небрендованими.

Погіршує можливість повноцінного застосування брендингу органічної продукції низький рівень обізнаності щодо неї серед споживачів.

Наразі споживання органічної продукції в Україні сягає лише 0,30 євро/душу населення. Впродовж останніх років спостерігається

тенденція до зростання. Споживання органічної продукції збільшується, особливо у великих містах.

Органічний сектор України представлений такими ключовими учасниками органічного ринку, як: консультаційний орган «КьюС», орган сертифікації «Органік Стандарт», Інформаційний центр «Зелене досє», Громадська спілка виробників сертифікованої органічної продукції «Органічна Україна», Федерація органічного руху України, Львівська міська громадська організація «Екотерра», ТОВ «ВІП Груп», Органік Бізнес, ТОВ «Сіб-Агро», ТОВ «НВО «Інститут органічного виробництва», Міжнародна громадська організація «Асоціація учасників біовиробництва «БІОЛан Україна», Натур Бутік, громадська спілка «Український органічний кластер», а також активні органічні виробники, переробники та трейдери. Першопрохідці щодо створення системи навчання органічній тематиці у вищих навчальних закладах – Житомирський національний агроекологічний університет, Іллінецький аграрний державний коледж, Липковатівський аграрний коледж тощо.

Наукові дослідження у сфері брендингу органічної продукції в Україні перебувають на початковій стадії і є не систематизованими. Відтак, це надає переваги дослідникам і новаторам-виробникам органічної продукції.

Для посилення позицій органічного виробництва та органічної продукції необхідно формувати як сприятливу урядову політику, регулювання, так і позитивний імідж цієї продукції, чому має посприяти формування у цій сфері виробничо-торговельних ланцюгів.

3 вересня 2013 року було ухвалено Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» № 425-VII, проте його ще й досі не впроваджено.

Міністерство аграрної політики та продовольства України ініціювало та розробило нову редакцію проекту Закону в органічній сфері у співпраці із місцевими та міжнародними партнерами, маючи на меті гармонізацію із органічним законодавством ЄС.

Цей проект Закону «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» зареєстровано у Верховній Раді України за № 5448 від 24.11.2016 року і на даний час він доопрацьовується у Комітеті з питань аграрної

політики та земельних відносин Верховної Ради України.

На ринку органічної продукції України, за даними на 2018 р. здійснюють діяльність 485 підприємств, більшість з яких не мають зареєстрованої товарної марки або товарного знака, а також не формують власного виробничо-торговельного ланцюга, а отже вимушені користуватися послугами мереж-ритейлів, або спеціалізованих магазинів, що не дає можливості здійснювати ефективний брендинг (табл. 4).

Таблиця 4 – Підприємства харчової промисловості, що виробляють органічну продукцію*

Назва підприємства	Вид продукції	Зареєстроване комерційне позначення	Місце реалізації продукції
АП «Либідь К», Хмельницька область	Яйця, козине молоко, овочі	ТМ «Світ Біо»	Ашан, Сільпо, Мегамаркет, Varus
ФГ «Золотий пармен», Чернігівська обл.	Фрукти, овочі, круп'яні культури		Ok Wine, Сільпо
ТОВ «Мольфар», Закарпатська обл.	Чай	ТМ «Mol'far»	UA Made, Goodwine, Winetime
ПП «Галекс-Агро», Житомирська обл.	Молоко, м'ясо, мед	ТМ «Organic Milk», ТМ «Organic Meat»	Немає постійних місць продажу
ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», Київська обл.	Крупи (гречана, вівсяна, кукурудзяна), борошно, пластівці	ТМ «Сквирянка»	Немає постійних місць продажу
ТОВ «Лилак», Чернівецька обл.	Сік	–	Ашан, Novus, Fozzy
СП «Етнопродукт», Чернігівська обл.	Молоко, м'ясо	ТМ «Етнопродукт»	Немає постійних місць продажу
ТОВ «Каспер», Одеська обл.	Нерафінована олія (соняшникова, лляна, ріпакова, рижієва)	ТМ «Organico»	Fozzy, Ашан, Мегамаркет
ФОП Олійник Ю.А., м. Херсон	Органічна ягідна паста	ТМ «LiQberry»	В мережах аптек, Fozzy, Ашан, Мегамаркет, Еко-лавка, а також експортує
Компанія «Органік Оригінал», Київська обл.	Борошно, крупи, пластівці кавуни	ТМ «Екород»	Novus, Ашан, МегаМаркет
ТОВ «Бос берріз», Хмельницька обл.	Заготівля дикоросів	–	Орієнтований на гурт
ТМ «Мамин хліб»	Хлібобулочні вироби	ТМ «Мамин хліб»	Власна мережа магазинів

*сформовано на основі власних досліджень та опрацювання [1]

Розглянемо кілька маркетингових підходів до залучення покупців, які можна використати в брендингу органічної продукції.

Насамперед зазначимо, що застосування лише упаковки для привернення уваги споживачів органічної продукції неефективне, бо сама тема органіки встановлює серйозні обмеження на зовнішній вигляд, що не заохочує застосування яскравих кольорів, шрифту чи інші дизайнерські «ноу-хау».

Але із зростанням конкуренції на ринку органічної продукції, утримувати конкурентні позиції за рахунок стриманого дизайну і натуральної кольорової гами досить складно.

Останнім часом при формуванні бренда органічної продукції на перший план виступають інші підходи (так званий екоінструментарій), табл. 5.

Таблиця 5 – Сучасні маркетингові підходи до формування бренда органічної продукції*

Інструмент маркетингу	Характеристика / приклад
Створення «екологічної легенди»	Бренд «Моршинська» змінив слоган: «Твоє тіло = твоє майбутнє!», який надихає українців споживати природну воду, розвиватися і піклуватися про своє тіло. Підставою є екологічно чисте джерело води, бо воно знаходиться в Карпатах
«Експлуатація» образу екологічно чистої місцевості	Фактично, основою підходу до позиціонування бренда органічної продукції переважно стає ідея про чисте походження продукту – території, регіону. Надалі конкретне «місце на карті» може повністю злитися з назвою бренда, як це вийшло у випадку з лікувальною косметикою Vichy (регіон у Франції). У світі вже склалися так звані «еко-регіони», рекламне посилення на які заряджає продукт екологічним іміджем
Застосування у виробництві «ноу-хау»	Цей підхід дістає все більшого розвитку у сфері чистих технологій. У даному випадку в основу рекламної кампанії закладаються виробничі ноу-хау. Наприклад, відмова від використання консервантів, барвників та харчових стабілізаторів смаку
Персоналізація виробника	Ще один дієвий прийом екобрендингу. Людям важко повірити в натуральність виробництва, якщо виробник – величезна компанія з великою кількістю заводів, тисячами співробітників. Інша справа, коли на упаковці сметани бачимо сім'ю, на приватній фермі, де ця сметана виробляється
Використання філокопірайтингу (правильний неймінг товару)	Важливим елементом брендингу органічної продукції є її назва, що має наголошувати на приналежності до органічного виробництва. Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренда кореневої морфеми Eco, префіксів Vita, Pure/чистий, Fit, Bio, Natur тощо. За статистикою компанії «Вім-Біль-Данн», префікс Bio привів до зростання продажів на 15% порівняно зі звичайними йогуртами
Креативний мерчандайзинг	Цей підхід означає відповідний вибір полиці для товару екологічного призначення. Такі продукти можуть розміщуватися в спеціальних відділах магазинів з назвами «Корисно», «Екологічна продукція», «Органік» тощо

*сформовано за використання [9, с. 57]

Таким чином, головним завданням успішного брендингу органічної продукції є посилення конкурентоспроможності українського органічного сектору.

Це завдання можливо реалізувати шляхом:

- По-перше, поліпшення якості та збільшення товарообігу органічних сільськогосподарських культур, що виробляються фермерськими господарствами та малими і середніми підприємствами, на українському ринку.
- По-друге, формування виробничо-торговельних ланцюгів підприємствами, що виробляють органічну продукцію, для здійснення спільного брендингу.
- По-третє, покращення якості та збільшення товарообігу органічної харчової продукції для виходу на зовнішні ринки.
- По-четверте, розвиток торгової марки для регіональних харчових продуктів і формування брендів виробничо-торговельних ланцюгів.
- По-п'яте, підвищення рівня комерційних послуг в органічному секторі та стимулювання створення сприятливого середовища для його розвитку.

Література:

1. Органік в Україні [Електронний ресурс] / Федерація органічного руху України. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
2. Капштик М. Переваги органічного виробництва: з наукової точки зору [Електронний ресурс] / Михайло Капштик – Режим доступу до ресурсу: http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation_presentation/100303.
3. Офіційний сайт Європейської Комісії про органічне виробництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.es.europa.eu/agriculture/organic>.
4. Ковальчук С. В. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеа [Електронний ресурс] // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. Т. 1 – № 1. – С. 34–51. – Режим доступу : [http://mdt-opu.com.ua/files/download/01\(01\).2017.pdf](http://mdt-opu.com.ua/files/download/01(01).2017.pdf)
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
6. Органічний ринок в Україні – аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/spetsproekty/415-organichniy-rinok-v-ukrayini--analitika>
7. Рентабельність органічного землеробства – 300 % (Агро-новини) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://teren.in.ua/2018/02/21/rentabelnist-organichnogo-zemlerobstva-300-agro-novyny/>
8. Милованов Є. Органічне сільське господарство в Україні: законодавство та перспективи [Електронний ресурс] / Є. Милованов // Німецько-український агрополітичний діалог. – 2015. – Режим доступу: http://www.apd-ukraine.de/images/APD_AFPR_04_2015_ukr.pdf.
9. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг /С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.

ОРГАНИЧЕСКАЯ ОДЕЖДА — НОВЫЙ МОДНЫЙ ТРЕНД ИЛИ MUST HAVE?



НАТАЛЬЯ ЛОЯНИЧ

маркетолог компании
«Бергамо Украина»

Тренд на органику уже несколько лет будоражит весь мир. Все мы привыкли/пропитались маркетингом к органическим продуктам питания, эко-косметике, но что насчет одежды из органических тканей?

Проблемы современности, связанные с заботой об окружающей среде и защитой человеческих прав приводят к тому, что потребители чаще обращают внимание на сырье, из которого изготавливается одежда, а также на условия, в которых она создается.

Бум начался с серии документальных фильмов, посвященных трагедиям, которые провоцирует индустрия fast fashion. Когда в сторону крупных мировых брендов посыпались камни обвинений в том, что они используют регионы с низким уровнем жизни, усугубляя ситуацию жизни на грани выживания, им пришлось в корне пересмотреть свой маркетинг. Запуск органических линеек продукции и их популяризация – безупречный

маркетинговый ход как в борьбе с нападающими активистами, СМИ, конкурентами, так и в стремлении быть в мировых трендах. Некоторые компании, бренды, организации даже искусственно стали развивать тренд органики, и таким образом отводить внимание от нежелательных для распространения фактов, и акцентировать на том, что важно для всех. Компании и бренды с безупречной репутацией также не могли остаться в стороне. Если тренд на органику популярен – значит нужно создавать органические линейки продукции, которые найдут своих покупателей.

Украина, как и многие развивающиеся страны, подхватывает все модные тенденции мира, но наш потребительский рынок все это время не был готов к серьезным объемам распространения данной продукции, так как это было достаточно дорого и вызывало множество вопросов.

Но мир не стоит на месте, технологии становятся все более инновационными, а органический текстиль, благодаря им, более доступным.

Ряд европейских компаний уже несколько лет выпускает органическую одежду для рекламного рынка, как классическую, так и специализированную для высококачественной печати. Органическая одежда имеет ряд преимуществ. Изготавливается исключительно из натурального и экологически чистого сырья, выращенного без пестицидов и химических удобрений, гипоаллергенная, мягкая на ощупь, "дышащая", волокна органической ткани более сильные, эластичные и устойчивые к растяжению, отлично выдерживают многократные стирки.

На рынке Украины распространением органического текстиля занимается компания "Бергамо Украина", которая представляет французский бренд RTP Apparel - первые и единственные футболки из предварительно обработанного органического хлопка, готовые к цифровой печати.



Такую одежду легко забрендировать под любые маркетинговые задачи, получив при этом огромное информационное поле и неограниченный ресурс для самовыражения.

Органический текстиль станет эффективным и качественным инструментом продвижения брендов и лиц, желающих выразить свою позицию в защите окружающей среды.

Компании, которые используют органические ткани закрепляются в сознании потребителей, как ответственные бренды, которые равнодушны к экологическим и человеческим проблемам.

Пришло время выбирать одежду ответственно и вносить свой вклад в распространение устойчивого потребления



HARD SKILLS vs SOFT SKILLS: ЩО ВАЖЛИВІШЕ ТА ЯКІ САМЕ НАВИЧКИ ЦІНЮЮТЬ РОБОТОДАВЦІ?



ЮЛІЯ ДРОЖЖИНА

керівниця експертно-аналітичного центру міжнародного кадрового порталу grc.ua grc.ua
j.drozhzhina@grc.ua

Дрожжина Юлія, керівниця експертно-аналітичного центру міжнародного кадрового порталу grc.ua

Експертка з комунікацій з більш ніж 10-річним досвідом роботи. Працювала над побудовою та реалізацією PR-кампаній та продуктових стратегій у різних сферах бізнесу: FMCG, IT та телеком, HoReCa, очолюючи підрозділи з PR та внутрішніх комунікацій. З 2018 року Юлія очолює експертно-аналітичний центр кадрового порталу grc.ua, який здійснює регулярні дослідження ринку праці, та являється амбасадором і постійним спікером освітнього проєкту для пошукачів Talent ON. Юлію часто запрошують в якості експерта ТВ- та радіопрограми, цитують інформаційні та профільні видання.

Універсальні навички як перевага у побудові кар'єри

У «докарантинному» світі можна було почути думку, що у багатьох компаніях універсальні навички цінуються більше, ніж глибокі професійні знання. Ось результати деяких досліджень на підтвердження цієї тези:

- Результати спільного дослідження фонду Карнегі Мелона і Стенфордського дослідницького інституту вказують, що успіх управлінців у компаніях зі списку «Fortune 500» на 75% залежить від soft skills, тоді як hard skills займають лише 25%.

- Згідно з дослідженням LinkedIn, 57% роботодавців цінують гнучкі навички більше, ніж професійні.
- У 2017 році American Psychological Association опублікували дослідження, в результаті якого психологи дійшли висновку, що у приємного в спілкуванні співробітника набагато більше шансів отримати підвищення, ніж у самовпевненого і зарозумілого.
- Схожих висновків дійшли у 2018 році спеціалісти LinkedIn. Вони виявили, що soft skills впливають на здатність фахівця-початківця влитися в команду досвідчених фахівців. А це призводить до того, що новачкам з розвиненими комунікативними навичками будуть готові допомагати, навіть якщо вони не володіють усіма необхідними знаннями (тобто hard skills). Таким чином, вони будуть розвиватися набагато швидше в професійному плані, ніж новачки з погано розвиненими soft skills.

Але очевидно, що нова реальність, яка

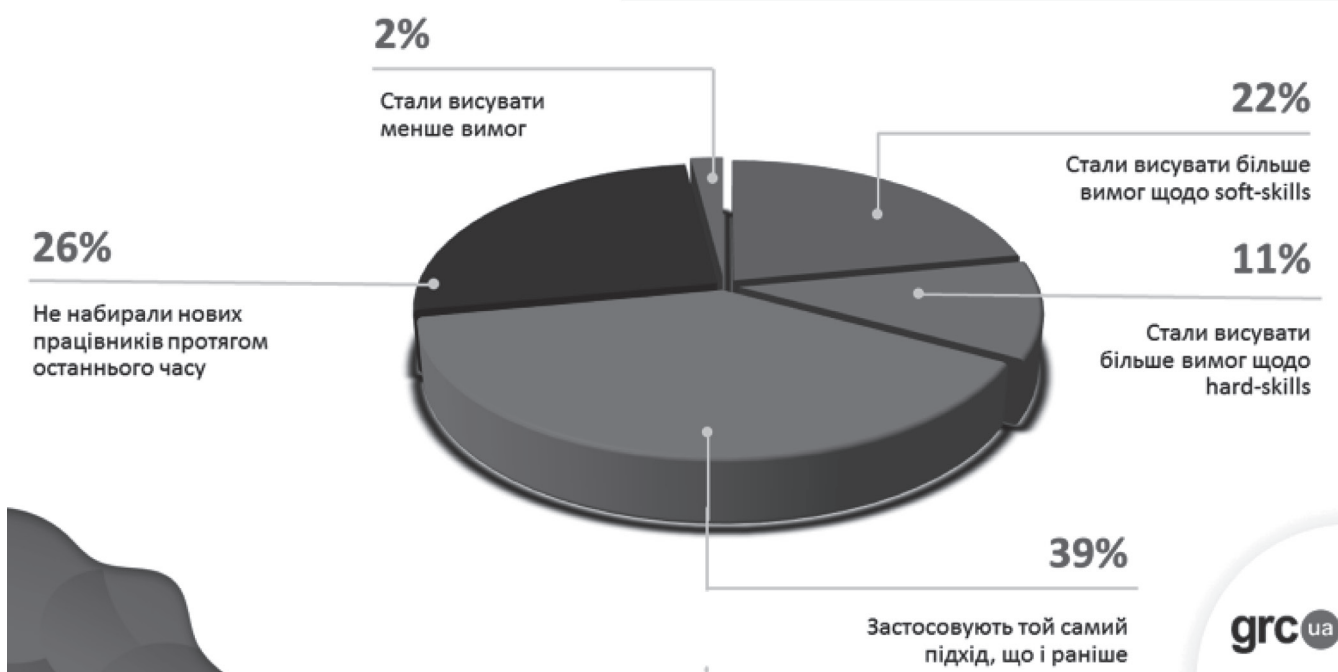
постала із коронакризою, могла змінити акценти у вимогах роботодавців. Чи справді це відбулось?

Нові вимоги

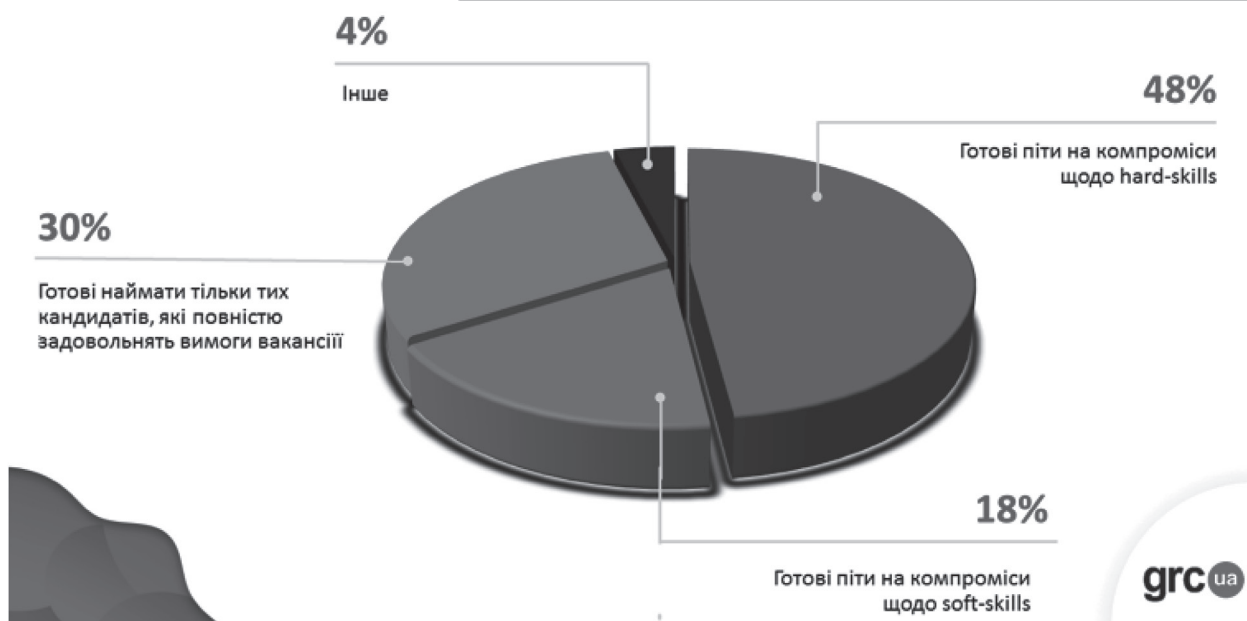
Згідно з опитуванням, проведеним нашим порталом grc.ua у кінці червня – на початку липня 2020 року, майже третина роботодавців (48%) стали висувати більше вимог при пошуку нових співробітників. З них:

- 22% збільшили перелік побажань до потенційного працівника у розрізі soft-skills. Таку відповідь найчастіше давали роботодавці з галузей «Роздрібна торгівля», «ЗМІ, маркетинг», «Інформаційні технології, системна інтеграція, інтернет», «Фінансовий сектор» тощо.
- 11% стали більш вимогливими щодо професійних навичок (hard skills). Серед компаній, які дали таку відповідь, – представники галузей «Інформаційні технології, системна інтеграція, інтернет», «Продукти харчування», «Послуги для бізнесу» тощо.

Як змінились вимоги до кандидатів



Чи готові роботодавці до компромісів щодо своїх вимог?



Водночас 39% опитаних декларували, що в їхніх компаніях застосовується той самий підхід щодо вимог до співробітників, що й раніше. А трохи більше чверті респондентів (26%) зазначили, що не набирали нових працівників протягом останнього часу. Про зниження вимог зазначило два опитаних зі ста.

Говорячи про зміну вимог до, наприклад, претендентів на керівні посади, було б логічним припустити, що більш затребуваним буде успішний досвід у періоди кризи, проте поточна ситуація унікальна, і раніше аналогічних прецедентів не було. Безумовно, важливими залишаються вміння працювати в ситуації з обмеженими ресурсами, боротися за частку ринку в ситуації падіння попиту, ухвалювати складні рішення щодо оптимізації витрат.

Компроміси можливі

Проте, незважаючи на те, що пошукачі наразі досить активні та відкриті до нових пропозицій про роботу, знайти на 100% відповідного працівника вдається не завжди. Стикаючись з цим, роботодавці мають ухвалювати рішення, чи йти на компроміс щодо своїх вимог, чи продовжувати пошуки ідеального співробітника.

Так, абсолютна більшість (66%) респондентів зазначила, що ситуативно готові змінювати свої вимоги. З них:

- 48% готові піти на компроміси щодо hard-skills;
- 18% готові піти на компроміси щодо soft-skills.

Трохи менше третини роботодавців з числа опитаних (30%) декларували, що вони готові наймати тільки тих кандидатів, які повністю задовольняють вимоги вакансії. У ТОП-5 галузей, представники яких дали таку

Які soft skills більш важливі для роботодавців?



grc.ua

відповідь: «Інформаційні технології, системна інтеграція, інтернет» та «Фінансовий сектор» (по 16%), «Будівництво, нерухомість, архітектура», «Продукти харчування», «Роздрібна торгівля» (по 9%).

Що розвивати, аби користуватись попитом

Отже, як ми бачимо, універсальні навички так само важливі для роботодавців, як це було і до коронакризи. І кількість тих, хто готовий іти на компроміси щодо них, відчутно менша ніж тих, хто готовий запліщувати очі на брак певних hard-skills.

Про які ж саме навички йдеться? Опитування показує, що у ТОП-3 таких навичок увійшли: взаємодія з людьми, гнучкість розуму (вміння швидко переключатися з однієї думки на іншу), емоційний інтелект. А от найменш необхідними в очах роботодавців є вміння вести переговори, вміння керувати людьми та контроль якості.

grc.ua входить до складу найбільшого об'єднання рекрутингових проектів із восьми країн Європи та Азії з найширшою базою резюме.

З допомогою grc.ua більше 82 000 компаній шукають спеціалістів по 28 напрямках. До їхніх послуг пропонується понад 1 400 000 професійно складених резюме, які пройшли ручну модерацію HR-спеціалістів grc.ua. Основу пошукацької аудиторії сайту складають висококваліфіковані спеціалісти різного профілю. На сьогодні grc.ua володіє найчисленнішою аудиторією кандидатів ТОП-рівня та спеціалістів «західного взірця».

Усі проекти grc.ua розміщені на єдиній онлайн-платформі. Робота з нами — це можливість публікувати вакансії та переглядати резюме у всіх країнах присутності grc.ua з одного вікна. На ринку міжнародного інтернет-рекрутменту grc.ua Україна відомий не тільки роботою кадрового порталу, але й реалізацією багатьох успішних проектів. З 2006 року розгорнулась дослідницька діяльність компанії, спрямована на глибинний аналіз поточних тенденцій ринку праці й прогнозування його розвитку. У той же час була заснована міжнародна «Премія HR-бренд» — єдиний професійний конкурс в області побудови репутації роботодавця.

Grc.ua – більше ніж job-портал!

ЗАСОБИ ОН-ЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ У ВИЩІЙ ШКОЛІ: ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ІННА БАША

К.е.н, доцент

ОЛЕНА ПЛАЧКОВСЬКА

ДВНЗ «КНЕУ
ім. В. Гетьмана»

Актуальність проблеми: З початком карантину, що запровадили через пандемію коронавірусу, багато людей в усьому світі були позбавлені можливості живого спілкування, але водночас цей період став зоряним часом для сучасних технологічних засобів комунікації.

Засоби он-лайн комунікації стали справжнім порятунком для низки компаній, які почали працювати дистанційно, а також, звичайно стали основними засобами комунікацій для студентів.

До карантину важливе місце в системі сучасної освіти посідали інформаційні засоби навчання. Інформаційні засоби навчання являють собою електронні засоби зберігання, обробки і передачі навчальної інформації за допомогою комп'ютерів. Інформаційні засоби навчання істотно змінюють методи навчальної роботи у виші. Завдяки ним викладач мав можливість продемонструвати явище в динаміці, надати навчальну

інформацію за допомогою інфографіки та керувати індивідуальним процесом засвоєння знань студентами.

Видами інформаційних засобів навчання були: персональний комп'ютер студента; інформаційна керуюча система викладача, до якої підключені персональні комп'ютери студентів; електронна дошка, що замінила в аудиторії крейдяну дошку; електронний підручник; електронна пошта; навчальні комп'ютерні ігри; чат для зв'язку викладача із студентом; система оперативного спілкування (використовується для бесіди, опитування); електронні журнали: наукові, науково-популярні, методичні, загальноосвітні

тощо; відеоконференції; файлові архіви з навчальною інформацією; дошка оголошень; реєстраційні форми; тести; навігація по Інтернет; навчальні послуги в Інтернеті.

Онлайн-сервіси в той час були як перспективні та альтернативні засоби навчання, і використовувалися не як правило, а як виключення, та далеко не всі вдавалися до їх використання, адже це нетрадиційні методи викладання навчальних дисциплін у вищій школі.

Основне завдання: визначити ефективність дистанційного навчання.

В Україні – більш ніж 1,3 мільйона студентів, свідчить державна статистика. Заклади вищої освіти мають академічну автономію. Вони самостійно визначають, як організувати освітній процес в умовах карантину та які технології використовувати. Академічна автономія дала українським викладачам та студентам широке поле для експерименту

Порівняльні дослідження свідчать, що дистанційне навчання може бути настільки ж ефективним, як і аудиторне навчання, якщо методи і технології відповідають завданням, є взаємодія між студентами та є вчасний зворотний зв'язок між викладачем та студентом. Успішні програми дистанційного навчання базуються на послідовних і комплексних зусиллях студентів, викладачів та адміністрації навчального закладу.

Введення карантину викликало необхідність миттєвого переходу до моделі дистанційного навчання. Це змусило виші та викладачів у неймовірно стислі строки освоїти модель дистанційного навчання, а студентів – пристосуватися до цього. А отже і раніше альтернативні засоби он-лайн комунікацій стали необхідністю, а не альтернативою.

Велика кількість навчальних закладів для

забезпечення навчального процесу обрали популярні сервіси он-лайн комунікацій зі студентами, такі як Zoom, Skype, Google Meet, Microsoft Teams, Google+Hangouts і т.д. Але стосовно цих сервісів з'явилося багато нарікань щодо захищеності та їх якості роботи.

Одним з основних елементів дистанційного навчання є відеоконференції.

По-перше, саме цей формат є максимально наближеним до звичайного заняття в навчальному закладі – студенти не тільки чують, але й бачать викладача. Та навпаки – викладач може побачити будь-якого студента.

Відеоконференції також вкрай ефективні в аспекті обговорення навчального матеріалу, постановки питань та отримання викладачем відповідей на ці питання.

Взявшись до більш детального розгляду усіх он-лайн сервісів можна побачити наступне:

Skype - всім знайома платформа для відео- та аудіо-дзвінків.

Певно, кожен на своїх девайсах має встановлений додаток з такою назвою, тому навряд чи його системні вимоги злякають вчителів чи батьків. Skype працює і на ПК, і на гаджетах, реєстрація швидка та безпроблемна. Є можливість ставити питання вічна-віч, надсилати файли, переписуватися у чаті, показувати презентації, відтворювати аудіо і відео у режимі демонстрації екрану, доступне проведення опитувань. Але у сервісу є кілька досить серйозних недоліків, на жаль. Зокрема, відсутня вбудована віртуальна дошка – а без неї навчання онлайн не буде достатньо ефективним. Технічні параметри, на жаль, обмежують і кількість користувачів. Якщо ще 5-ть учнів можуть активно взаємодіяти в підключенні, то робота вже 10-ти буде ускладнена, програма висне,

голос відстає від зображення, а саме зображення часто втрачає чіткість.

Zoom — дозволяє проводити відеоконференції, записувати відеодзвінки, спілкуватися в чаті (є безкоштовна версія).

Zoom недоступний українською, проте, якщо ви працюєте з комп'ютера і через браузер Google Chrome, у вас є можливість увімкнути автоматичний перекладач, інтерфейс стане україномовним. Кількість глядачів обмежується 100-ю, а час зустрічі 40-ка хвилинами, що є достатнім для сприймання онлайн уроку, концентрація уваги розсіється, якщо дзвінок затягнеться. Унікальною особливістю є те, що в додатку наявна уявна дошка, де викладач і студент можуть робити необхідні записи й позначки. Однак через виявлені в сервісі недоліки, які, в тому числі дозволяють хакерам прослуховувати наради, управляти комп'ютерами та отримувати доступ до захищених файлів, користувачі почали відмовлятися від Zoom.

За час коронавірусної кризи та карантину доходи популярного додатка для відеоконференцій Zoom стали космічними, а прибутки у другому кварталі цього року подвоїлися. Кількість його користувачів зросла на 458%. Застосунок став популярнішим в першу чергу через введення глобального локдауну. Як результат, додаток став невід'ємною частиною віддаленої роботи багатьох компаній. Доходи компанії за травень-липень зросли на 355% – до 663,5 млн доларів, перевищивши очікування аналітиків на пів мільярда доларів, передає BBC.

Microsoft Teams. Завдяки цьому ресурсу можна повноцінно розгорнути дистанційне навчання. Інструментарій Microsoft Teams охоплює всі необхідні елементи онлайн-занять: віртуальні класні кімнати, форуми, відеоконференції, листування в чатах. Групові чати, відеоконференції, на які можна зібрати

від 10 до 10 000 людей, незалежно від того, де вони перебувають, аудіовиклики та можливість отримувати доступ до файлів Word, PowerPoint та Excel, а також ділитися ними й редагувати їх у реальному часі. Унікальною особливістю є робота в онлайн-зошитах, які викладач може перевіряти й оцінювати, використовуючи онлайн-журнал. Робота в спільних документах дозволить студентам працювати над проектами разом, а обмеження на колективні дзвінки сягнуть аж 300 учасників. Недоліками даного сервісу є необхідність завантажити на пристрій Microsoft Office 365, який підтримується тільки на удосконалених пристроях.

Google+Hangouts — певно найпростіший додаток для використання.

Якщо ви користуєтеся Google-додатками, то точно хоча б раз бачили цей ресурс. Це один з «найлегших» додатків для зв'язку, який займає найменше місця на телефоні. До того ж, всі відео, які запише вчитель в результаті дзвінка він може легко транспортувати в YouTube, що для учнів близький, немов абетка. В залежності від обраної вами мови на робочому девайсі, буде обрана мова налаштувань, а безпосередньо підготовка до зв'язку займе максимум п'ять хвилин. Дуже зручним інструментом цього ресурсу є те, що учнів можна поділити за допомогою уявних кабінетів, тобто організувати роботу в певних групах. Запрошення учасникам можна направити в пошту або ж розмістити посилання в спільному ресурсі, щоб усі мали змогу приєднатися. Реєстрація для учнів не є обов'язковою, що є досить важливим, аби не перезавантажувати їх ще цим. Кількість учасників обмежена – 30 осіб, 10 з них одночасно можуть увімкнути камеру. Тривалість зустрічі не обмежена у часі, тому можна з легкістю проводити «пари». Якщо є необхідність поділитися матеріалами, їх можна

транслявати онлайн або ж підвантажити в ресурс і надати доступ. Є можливість створювати опитування та збирати відповіді. Отже, Google+Hangouts – чи не найпростіший інструмент для колективної роботи.

На жаль, в країні досі є виші, які всю концепцію онлайн-освіти звели до того, що викладачі розсилають студентам фото або аудіо навчального матеріалу у месенджерах (такі як **Viber, Telegram, Facebook** та ін.)

При цьому студенти не отримують знань та пояснень матеріалу від викладача, педагоги не контролюють виконання інтерактивних вправ, тобто про повноцінний навчальний процес не йдеться.

Таким чином, відповідальність за глибину занурення в тему предмета студентом та засвоєння ним нових знань цілком лягає на самоусвідомлення та самостійність здобувача освіти.

Ця ситуація прикра, бо виші мають впроваджувати повноцінну онлайн-освіту. Завдяки їй студенти навчатися користуватися сучасними технологічними рішеннями, які вже працюють в бізнесі, ставатимуть більш технологічно просунутими та конкурентними.

В цілому ж, радує те, що з карантину наша система освіти має всі шанси вийти сильнішою та здатною адаптуватися до будь-яких обставин.

Плюси і мінуси: думка українських користувачів про Zoom

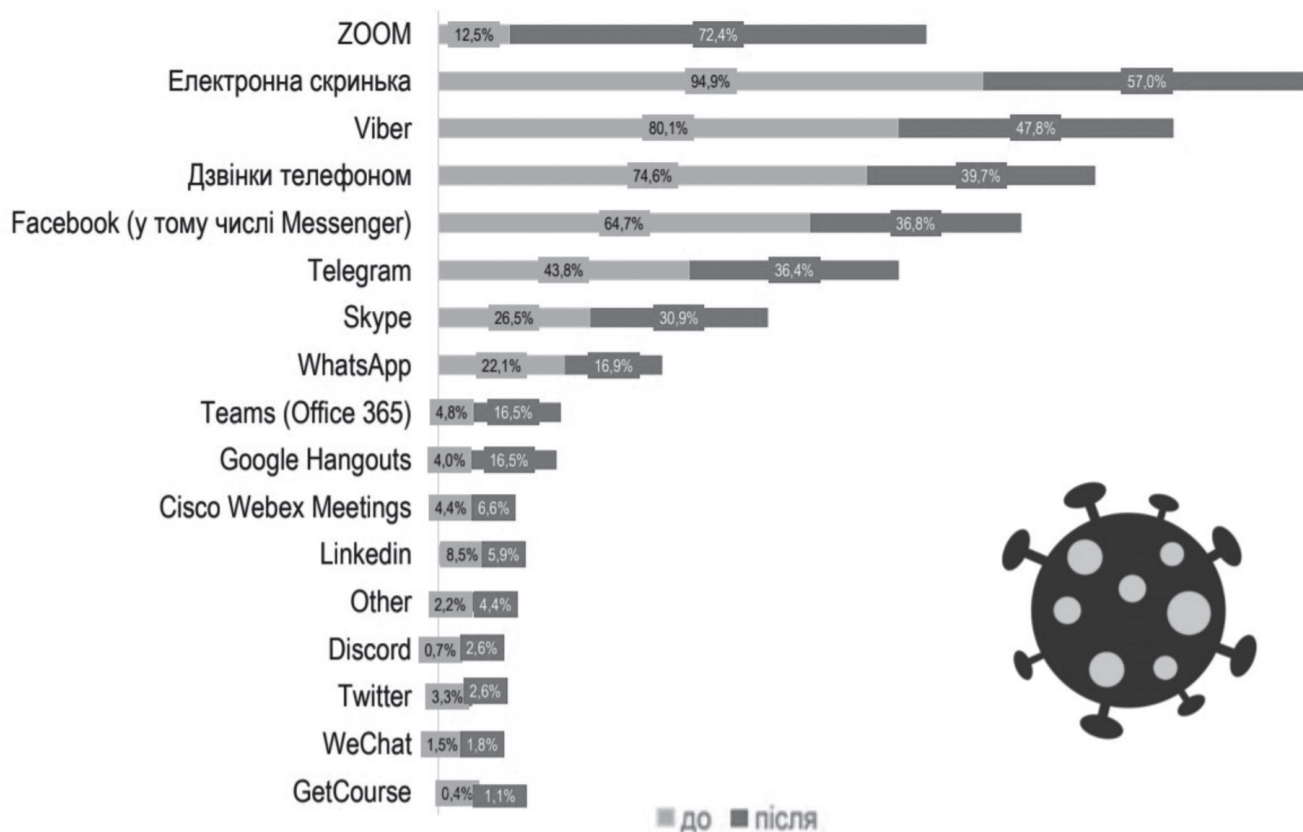
«Ми використовуємо різні канали для комунікації всередині команди, це і Skype, і Google Meet, і звісно ж Zoom. Сервіс Zoom не є революційним інструментом, але він зробив робочі дзвінки та конференції значно зручнішими та динамічнішими. Якщо коротко, ним легко і зручно користуватись, і

під час карантину цей комфорт є особливо важливим, – розповів Укрінформу співзасновник it-компанії Phase One Karma Артем Фенковський (компанія, в якій використовується zoom як для роботи, так і для навчання) – нам особисто імпонує робота за принципом конференції, а не дзвінка. Конференція створюється як окрема цифрова кімната для переговорів, куди всі в узгоджений час підключаються самостійно. Це зручніше та демократичніше, ніж влаштовувати груповий дзвінок, де одна людина напряму дзвонить усім учасникам, або влаштовувати затяжні листування поштою або в чатах».

«Серед плюсів – зручний інтерфейс, розширений функціонал (багато конкурентів намагаються впровадити те, що є в Zoom уже давно), стабільність роботи, безкоштовний доступ (обмежений, але є), розширений функціонал для бізнесу і офісів, як, наприклад, планер заходів, софт для конференц-кімнат, тощо, – коментує голова департаменту технологій та інновацій it-компанії lohika Микола Гушін. – щодо мінусів – проблеми з безпекою. Це суттєва перешкода для масового використання Zoom в багатьох компаніях. Вузька спрямованість Zoom надає зручний функціонал для відеозустрічей, але є й інші рішення, які дозволяють організувати людей в команди, створити канали або чати для текстового спілкування плюс відеозустрічі»

До речі, наприкінці липня опублікували результати опитування молодих українських вчених. Їх запитували про те, як вплинув карантин на дослідження та комунікації, а ще – чим найбільше користувалися науковці до карантину та чим будуть користуватися надалі. (діагр.1)

ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ДО И ПІСЛЯ КАРАНТИНУ



Матеріал опубліковано в рамках програми Media Emergency Fund, яку реалізує Львівський медіафорум, за фінансової підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Погляди авторів цього матеріалу не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США).

Незважаючи на те, що відео-зустрічі — чудовий засіб для віддаленого навчання, та регулярні і затяжні зуми можуть виснажувати. Пандемія триває, статистика, на жаль, поки що не оптимістична, а оце означає, що на деякий час студенти ще продовжать навчатися та проводити зустрічі в онлайн. Так з'явилося нове поняття як Zoom-втома.

Втома від Zoom — це вже широковживане поняття, яке говорить про психічне виснаження, пов'язане з постійними відеоконференціями. Незважаючи на назву, це стосується використання будь-якого сервісу для відеоконференцій.

Висновки: Постійний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їх постійне удосконалення спонукає до удосконалення технологій дистанційного навчання як системи методів і засобів для формування компетентностей майбутніх фахівців.

Отже, для ефективного дистанційного функціонального навчання необхідно реалізувати такі заходи у навчальному процесі:

1. Окреслити завдання й напрями процесу розробки дистанційної навчальної програми, підготовку навчальних матеріалів для їх дистанційної передачі.
2. З'ясувати основні психологічні якості студентів, що навчатимуться дистанційно.
3. Визначити методику, прийнятну для системи навчання, врахувавши освітню мету запропонованої програми, доступність для студента, дешевизну як для провайдера, так і для студента.
4. Обумовити та створити систему зв'язку зі студентами, що навчаються дистанційно.
5. Організувати процес неперервної перевірки відповідності та якості запропонованої дистанційної навчальної програми.

Дослідження свідчать, що дистанційне навчання може бути настільки ж ефективним, як і аудиторне навчання, якщо тільки є взаємодія між студентами та є вчасний зворотний зв'язок між викладачем та студентом. Успішні програми дистанційного навчання обираються адміністрацією навчального закладу, навіть купують ліцензії на постійній основі.

Найефективнішою програмою для он-лайн сьогодні навчання виявився Zoom, але сподіваємося, в перспективі суспільство вигадає більш досконалі та зручні способи он-лайн комунікацій, або ж знову повернеться до традиційної моделі навчання і роботи, за умови подолання коронавірусної пандемії. Багато яких моментів більше ніколи не повернуться до традицій. Світ та суспільство довго та гармонійно наче готувався до епохи життя он-лайн. Що буде далі залежить від кожного із нас.

Список використаної літератури:

1. Анна Шелестова. ОНЛАЙН-СЕРВІСИ ЯК ЗАСОБИ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ / Анна Шелестова – ва Харківська державна академія культури, 2016. – С. 1–7.
2. Викладач циклової комісії підприємництва та біржової діяльності Н.В.Кутна. З досвіду організації дистанційного навчання студентів коледжу на денній та заочній формі навчання / викладач циклової комісії підприємництва та біржової діяльності Н.В.Кутна, 2020. – С. 1–37.
3. ВІРА СТАДНИК. БІЗНЕС11 сервісів для ефективної комунікації під час карантину / ВІРА СТАДНИК. // The Village Україна зібрали 11 сервісів для групових дзвінків і чатів на час карантину – для ефективної комунікації в командах.. – 17.
4. Юлія Плахтій. “Спілкуватися не можна мовчати”: як карантин змінив наші офлайн та онлайн комунікації / Юлія Плахтій. // 10 Серпня 2020.
5. Надія Омельченко. Skype, Zoom, Cisco WebEx, Microsoft Team чи Google+ Hangouts? Обираємо найкращий сервіс для віддаленої освіти / Надія Омельченко. – 10.
6. Мультимедійна платформа іномовлення України неділя, 08 листопада 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3012862-ak-zoom-stav-golovnim-zasobom-spilkuвання-epohi-pandemii.html>.
7. Укрінформ. Укрінформ, Карантин та втома від Zoom: як уникнути відчуття, ніби біжимо марафон? ПРАКТИКИ [Електронний ресурс] / Укрінформ. – 311. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3012862-ak-zoom-stav-golovnim-zasobom-spilkuвання-epohi-pandemii.html>.
8. Умови ефективності дистанційного навчання. // Педагогіка вищої школи /. – С. 7–24.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

МАКСИМ СЕРПУХОВ

канд. екон. наук, доцентдоцент кафедри Міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Харківський національний економічний університет
ім.Семена Кузнеця
(Харків, Україна)

АЛІНА НЕСТЕРЕНКО

магістр спеціальності «Міжнародний IT-менеджмент»

Харківський національний економічний університет
ім.Семена Кузнеця
(Харків, Україна)

У статті розглянуто маркетингові технології для активізації розвитку вітчизняних підприємств. Проаналізовано статистичні дані, щодо використання маркетингових технологій в Україні. Було розглянуто класичні та новітні маркетингові технології, а саме: сегментування, таргетування, позиціонування, аналіз та прогнозування. Стаття містить етапи впровадження технологій на ринок українських підприємств, та рекомендації до вдосконалення підходів впровадження.

В статье рассмотрены маркетинговые технологии для активизации развития отечественных предприятий. Проанализированы статистические данные относительно использования маркетинговых технологий в Украине. Были рассмотрены классические и новейшие маркетинговые технологии, а именно: сегментирование, таргетирование, позиционирование, анализ и прогнозирование. Статья содержит этапы внедрения технологий на рынок украинских предприятий,

и рекомендации к совершенствованию подходов внедрения.

The article considers marketing technologies to intensify the development of domestic enterprises. Statistical data on the use of marketing technologies in Ukraine are analyzed. Classical and newest marketing technologies were considered, namely: segmentation, targeting, positioning, analysis and forecasting. The article contains the stages of technology introduction to the market of Ukrainian enterprises, and recommendations for improving implementation approaches.

Ключові слова: технологія, технологізація маркетингової діяльності, маркетингові технології, основні характеристики маркетингових технологій.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В даний час однією з необхідних умов ефективного функціонування будь-якого господарюючого

суб'єкта є активне використання маркетингових інструментів для досягнення своїх соціальних і економічних цілей. Пожвавлення активізації вітчизняних фірм на міжнародних ринках - складний процес і вимагає систематичних маркетингових досліджень, визначення потенціалу та створення стійких конкурентних переваг перед ними. Тому, найкоротшим та найшвидшим способом запуску цього процесу, є впровадження маркетингових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Дослідження вчених С. Ілляшенко, С. Карпова, С. Маджаро, М. Оклендер, А. Старостіної, Т. Циганкової присвячені розробці методичних інструментів маркетингової діяльності підприємств на зовнішніх ринках. Твори Є. Голубкова, І. Ілляшенко, Е. Крикавського, І. Ліліка, В. Ортінський, Н. Перцовського, В. Полторака, А. Федорченко. Роботи І. Волкова, А. Варченко, В. Данкевича, А. Мазаракі, Т. Чаюн, Т. Мельника присвячені прикладним аспектам маркетингового аналізу зарубіжних ринків.

Великий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли такі вчені, як І. Бойчук, А. Музика, М. Оклендер, Т. Оклендер, В. Пилипчук, І. Педко, В. Рубан, М. Чайковська, А. Чуркіна, Д. Яшкін, А. Яшкіна.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Недостатньо уваги приділено просуванню саме новітніх технологій на українські підприємства. Та непоетапне використання класичних маркетингових технологій.

Формування мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження можливостей використання маркетингових технологій для активізації розвитку вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасна українська маркетингова середа перебуває на етапі змін та впровадження нових практичних знань. Саме тому, впровадження сучасних маркетингових технологій має низку плюсів. По-перше, при застосуванні технологій маркетингу підприємство може збільшити продажі на цільовому сегменті за рахунок більш детального розуміння потреб замовників чи покупців. По-друге, більш успішно конкурувати з аналогічними компаніями представленими на ринку.

Так як, існує кілька варіантів розгляду системи маркетингу в організації, в тому числі від таких фахівців маркетингу, як Ф. Котлер і Ж.-Ж. Ламбен, тому й існують і розбіжності за деякими визначеннями і функціональним наповнення [1]. Але науковці прийняли рішення виділити п'ять класичних видів маркетингових технологій, які є ключовими і основними по відношенню до всіх інших. Ці технології формують як маркетингову політику організації, так і задають базу для використання різних інструментів, наприклад, розробки маркетингового комплексу [2].

Першою з ключових маркетингових технологій є сегментування, що відноситься до функції стратегічного маркетингу. Так як спочатку кожен продукт має якусь закладену в ньому цінність, ця цінність повинна бути представлена на певному ринку, який готовий її сприйняти.

Друга технологій таргетування, націлювання або вибір цільового ринку. Жоден продукт не зможе задовольнити потреби всіх сегментів доступною аудиторією, тому компанія визначає найбільш перспективні з них для формування ринкової пропозиції. Виділення сегментів дозволяє ліквідувати фінансові та часові витрати на роботу з сегментами, які

з найменшою вірогідністю стануть лояльною аудиторією, і зосередитися на тих, чії проблеми можуть бути найкращим чином задоволені [3].

Далі йде позиціонування. За допомогою позиціонування компанія вибирає для свого продукту або бренду позицію в свідомості потенційного споживача щодо конкурентів. Основою для позиціонування служать різні переваги, які компанія пропонує споживачам за допомогою маркетингового комплексу. Використовувані для позиціонування переваги повинні відповідати цінностям споживачів і їх перевагам. Вони повинні бути досить важливими, дозволяючи потенційним покупцям виділити продукт або бренд серед конкурентів і створити необхідну уявлення про нього.

Четверта технологія – це аналіз. Маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з аналізом даних. Аналіз передбачає вивчення маркетингового оточення компанії, попит на продукт та конкурентів. Окремим інструментом, що дозволяє збирати інформацію для аналізу, є маркетингові дослідження. До маркетингових досліджень відносяться дослідження ринку, внутрішнього середовища підприємства і споживачів.

Та одна за найважливіших та найскладніших маркетингових технологій – це технологія прогнозування. Вона представляє собою способи проведення маркетингових досліджень для оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, а також моніторинг динаміки цін і тенденцій їх зміни.

При ідеальному варіанті розвитку підприємство повинно пройти усі класичні рівні маркетингових технологій, але через швидкий розвиток цієї науки потрібно приділяти індивідуальну увагу й новітнім технологіям. Серед них можна виділити:

- Вірусний маркетинг. Під терміном вірусний маркетинг розуміється сукупність методів просування, особливістю яких є висока швидкість і прогресія поширення. Це маркетингова технологія використовує самих людей для підвищення обізнаності про бренд, товар або послугу. Вірусним контентом або вірусної інформацією маркетингологи називають яскраву, незвичайну, творчу ідею, яку користувачі охоче поширюють самостійно, використовуючи для цього соціальні мережі, месенджери та інші засоби комунікації[4].
- Івент-маркетинг. Це організація спеціальних заходів, з метою формування думки у запрошеної на захід аудиторії. Завданням маркетингологів є зробити з події, яка спочатку може бути рутинною і нецікавою, ефективний маркетинговий інструмент, який дозволить отримати максимальну користь.
- Інтернет-маркетинг. В його основі лежить практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними.

Розглянемо якими саме маркетинговими технологіями користуються провідні ІТ-підприємства України:

Таблиця 1 – Використання маркетингових технологій в ТОП-10 IT-підприємств України

Місце	Компанія	Маркетингова технологія		
		Вірусний маркетинг	Ивент-маркетинг	Интернет-маркетинг
1	EPAM	-	+	+
2	SoftSreve	+	+	+
3	GlobalLogic	-	+	+
4	Luxoft	-	-	+
5	Ciklum	-	+	-
6	NIX	+	+	+
7	Infopulse	-	-	-
8	Intellias	-	+	+
9	DataArt	-	-	+
10	ZONE3000	-	-	+

Як ми бачимо, найбільш популярною технологією серед IT-підприємств України є інтернет-маркетинг. Тому, що саме її розвивати найлегше та найдешевше. Але, прослідивши за активністю цих фірм, можна зробити висновок, що найкращі рекламні компанії, соціальні мережі, та найкращий результат саме у тих підприємств, які міксують декілька технологій у своїй маркетинговій стратегії.

Відмінностей між процесом проведення маркетингових технологій на внутрішньому і зовнішньому ринках немає. В обох випадках використовуються методи та операції що враховують характеристики відповідного ринку.

Слід зазначити, що маркетингові технології засновані на ідеї повної керованості маркетингового процесу, його конструкції і можливості аналізу через поетапне відтворення[5]. Суть маркетингових технологій

полягає в забезпеченні досягнення чітко визначених ринкових цілей на основі постійного зворотного зв'язку[6]. Зрозуміло, що маркетингові технології не можуть бути чимось принципово відмінним за своєю суттю від інших технологій. Як і будь-які інші, у них є свої галузеві особливості і те, якими методами і засобами вони діють, і в тому, в який предметної області вони реалізуються. Їх специфіка обумовлена ринковою сферою застосування, обумовлює їх імовірнісний характер і необхідність враховувати соціальні, екологічні, моральні аспекти здійснення маркетингової діяльності[7].

З метою вдосконалення підходів до технологізації маркетингової діяльності необхідно підкреслити, що кожна господарська одиниця має свої особливості в частині формування і використання маркетингових технологій. В цілому, однак, можна виділити три основні групи факторів, що впливають на процес технологізації маркетингової діяльності

господарюючого суб'єкта в регіоні. До них відносяться особисті переваги, яскраво виражена потреба населення регіону в тому чи іншому продукті і, відповідно, стратегічні напрямки соціально-економічного розвитку всієї території (країна, область, місто). Та великий вплив на вибір і використання маркетингових технологій організаціями також надають цільові орієнтири, стратегічного і тактичного порядку, місія господарюючого суб'єкта в цілому[8]

Через інформацію вказану у минулому абзаці, можна зробити висновок, що основним критерієм впровадження будь-якої маркетингової технології – є маркетингове дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування господарюючого суб'єкта, по такому переліку:

- визначення складу, структури та інших характеристик споживачів, їх попиту на продукцію;
- сегментація регіонального ринку;
- обсяг продукції, доступної та повторно поданої на ринку;
- реальні і потенційні можливості продажів;
- склад і характеристики конкурентів, їх діяльність, маркетингові можливості;
- конкурентна боротьба;
- етика і естетика маркетингу;
- інші аспекти конкретної економічної діяльності.

Слід зазначити, що використання маркетингових технологій на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності будь-якого господарюючого суб'єкта і, отже, регіону в цілому, що, в свою чергу, вимагає розвитку[9]. Застосовуючи технології

маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити продаж на ньому за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями завдяки кращому знанню потреб покупців і тенденцій в розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей[10].

Абсолютно незаперечний факт, що сучасні маркетингові технології дають перевагу в конкурентному суперництві, тому все більше підприємств орієнтовані на створення абсолютно нових продуктів, формування нових ринків, розробку нових способів просування.

Висновки з даного дослідження та перспектива подальших розробок за даним напрямком. Таким чином, в статті досліджено сутність та особливості маркетингових технологій, необхідність їх використання вітчизняними підприємствами. Розглянуто питання, які стосуються тлумачення поняття «маркетингові технології», їх видів і основних характеристик.

Узагальнюючи виклад основного матеріалу можна зробити висновок, головне що необхідно враховувати при виборі технологій задіяних у компаній, – це можливість отримання кількісних і якісних показників для оцінки маркетингових результатів компанії, та специфіку напрямку самої фірми. Але, згідно з посібниками з маркетингових технологій, в літературі немає єдиної класифікації складових частин маркетингових технологій, тому що актуальність певних областей маркетингових технологій часом змінюється. Тому, для початку роботи впровадження нових інструментів, найкращим рішенням буде обрати класичну вибірку маркетингових технологій, а саме – сегментування, таргетування, позиціонування, аналіз та прогнозування.

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернеттехнологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т II. – С. 64–74.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. под. общ. ред. и вступ. сл. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 2012. — 736 с.
3. Карпова С.В. Міжнародний маркетинг. М.: Фенікс, 2010 192 с.
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. - № 4. - Т II. - С. 64-74.
5. Цифровий маркетинг - маркетингова модель XXI століття / М. А. Окландер, Т. А. Окландер, А. І. Яшкіна _0_. / Под ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
6. Старостіна А.А. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: автореф. дис. отримувати науку. ступінь доктора екон. Наука: _1_ 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Киев. фіз. Розв'яжіть їх. Т. Шевченка. Київ, 1999. 35 с.
7. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і управління знаннями: монографія. Харків, Діса плюс, 2016. 192 с.
8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
9. Гончарова С. Ю. – Маркетинг: Курс лекцій. – Х. : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2013. – 140 с.
10. Ковальчук С.В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С.В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2014. – № 4. Т. 3. – С. 290–294.
1. Illyashenko S. M. Suchasni tendentsii zastosuvannya internettekhnologiy u marketingu [Elektronniy resurs] / S. M. Illyashenko // Marketing i menedzhment innovatsiy. – 2011. – № 4. – Т II. – С. 64–74.
2. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler; per. s angl. pod. obshch. red. i vstup. sl. E. M. Pen'kovoy. — M.: Progress, 2012. — 736 s.
3. Karpova S.V. Mizhnarodniy marketing. M.: Feniks, 2010 192 s.
4. Illyashenko S. M. Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tekhnologiy u marketingu / S. M. Illyashenko // Marketing i menedzhment innovatsiy. — 2011. - № 4. - Т II. - С. 64-74.
5. Tsifroviy marketing - marketingova model' XXI stolittya / M. A. Oklander, T. A. Oklander, A. I. Yashkina _0_. / Pod red. M.A. Oklandera. Odesa: Astroprint, 2017. 292 s.
6. Starostina A.A. Metodologiya i praktika marketingovikh doslidzhen' v Ukraini: avtoref. dis. otrimuvati nauku. stupin' doktora ekon. Nauka: _1_ 08.06.02 «Pidpriemnitstvo, menedzhment ta marketing» / Kiev. fiz. Rozv'yazhit' ikh. T. Shevchenka. Kiiv, 1999. 35 s.
7. Illyashenko S. M. Innovatsiyniy rozvitok: marketing i upravlinnya znannyami: monografiya. Kharkiv, Disa plyus, 2016. 192 s.
8. Voychak A. V. Marketingovi doslidzhennya : pidruchnik / A. V. Voychak, A. V. Fedorchenko; za nauk. red. A. V. Voychaka. – K. : KNEU, 2007. – 408 s.
9. Goncharova S. Yu. – Marketing: Kurs lektsiy. – Kh. : Vidavnichiy Dim «INZhEK», 2013. – 140 s.
10. Koval'chuk S.V. Problemi marketingovogo menedzhmentu v suchasnikh umovakh gospodaryuvannya / S.V. Koval'chuk, A.S. Bura // Visnik Khmel'nits'kogo natsional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki. – Khmel'nits'kiy, 2014. – № 4. Т. 3. – С. 290–294.

M.Yu. Serpukhov, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Semyon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine).

A.O. Nesterenko, Master of the specialty «International IT Management», Semyon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine).

Marketing technologies as a tool for activating the development of domestic enterprises.

The aim of the article. Currently, one of the necessary conditions for the effective functioning of any business entity is the active use of marketing tools to achieve their social and economic goals. Reviving the activation of domestic firms in international markets is a complex process and requires systematic marketing research, identifying potential and creating sustainable competitive advantages over them. Therefore, the shortest and fastest way to start this process is to implement marketing technologies. The purpose of the article is to study the possibilities of using marketing technologies to enhance the development of domestic enterprises.

The results of the analyzes. The modern Ukrainian marketing environment is reviewing the stage of change and introduction of new practical knowledge. That is why the introduction of modern marketing technologies has a number of advantages. First, using business marketing technologies can increase sales in the target segment to better understand the needs of customers or buyers. Second, compete more successfully with similar companies on the market.

Because there are several options for considering a marketing system in an organization, including from such marketers, researchers have decided to identify five classic types of marketing

technologies that are key and fundamental to all others. segmentation, targeting, positioning, analysis and forecasting.

The use of marketing technologies at the present stage of development of market relations is an important factor in increasing the competitiveness of any business entity and, consequently, the region as a whole, which, in turn, requires development. Using marketing technologies, the company can work in the target segment, provide sales in it through a deep understanding of customer needs, compete successfully with other companies through better knowledge of customer needs and market trends, increase profitability or win a large market share depending on goals.

Conclusions and perspectives for further research. Thus, the article examines the essence and features of marketing technologies, the need for their use by domestic enterprises. The questions concerning the interpretation of the concept of «marketing technologies», their types and main characteristics are considered.

Summarizing the main material, we can conclude that the main thing to consider when choosing technologies involved in companies - is the ability to obtain quantitative and qualitative indicators to assess the marketing results of the company, and the specifics of the direction of the firm. But, according to marketing technology manuals, there is no single classification in the literature of the components of frequent marketing technologies, because the relevance of certain areas of marketing technologies sometimes changes. Therefore, to start implementing new tools, the best solution is to choose a classic sample of marketing technologies, namely - segmentation, targeting, positioning, analysis and forecasting.

Keywords: technology, technologicalization of marketing activities, marketing technologies, main characteristics of marketing technologies.



Яким буде сільський туризм в Україні у наступні п'ять років?

онлайн-конференція
28 листопада



Онлайн-конференція 28 листопада: “СелоМандри: розвиток сільського туризму в Україні”

Подія відбудеться 28 листопада 2020 року онлайн, на платформі ZOOM.

Триває реєстрація: <https://bit.ly/2lywQsi>. Безкоштовно для зареєстрованих учасників.

Формат: панельні дискусії. Забезпечуватиметься переклад: українська — англійська мови.

Учасники: представники організаторів, Державного агентства розвитку туризму України, Міжнародної спільноти екотуризму, World Tourism Organization, українські експерти, керівники проєктів сільського туризму, власники садиб, стейкхолдери, представники міжнародних донорських організацій.

У події візьмуть участь експерти: Klaus Ehrlich, генеральний директор Європейської федерації сільського туризму (EuroGites), Іспанія; Albert Salman, президент мережі Green Destinations, співзасновник Future of Tourism Coalition, Нідерланди; Ryan Howard, виконавчий директор SECAD Partnership, Ірландія; Richard Shepard, виконавчий директор Sustainable Rural Development International Ltd, Об'єднане Королівство.

Програма конференції*:

12.00 – 13.30 Сесія 1.

Тенденції та можливості сільського туризму в Україні й світі. Як українським садибам вийти на європейський ринок сільського туризму?

13.40 – 15.00 Сесія 2.

Практичні інструменти: сертифікація, IT-рішення, інвестиції в мережеві проєкти та ін.

15.10 – 16.30 Сесія 3.

Український сільський туризм. Різноманіття регіонів, порталів, організацій та проєктів. Напрямки розвитку, джерела фінансування.

16.40 – 18.00 Сесія 4.

Культурологічний, подієвий аспект сільського туризму. Регіональні фестивалі, кластери, гастротури. Медичний туризм.

Організатори: Українська асоціація сільського туризму, Українська асоціація маркетингу.

*У програмі можливі зміни.

Для контактів: +380 50 312 1208

ua.ruraltourism@gmail.com



START резервації площі для XII випуску RemaDays 2021

Початок резервації площі для учасників XII виставки RemaDays Київ 2021

Ми раді повідомити, що ми почали бронювання площі для учасників наступної XII виставки реклами і друку RemaDays Київ 2021 р.

Стає ясно, що ситуація з Covid19 не сприятиме бездіяльності ринку, а пропозиція виставки здивує новинками і новими ідеями!

Наступний випуск виставки пройде під слоганом Відкриті до Нового!

RemaDays ось уже дванадцять років підтримує рекламний ринок України. Так буде і зараз! Готуючись до RemaDays 2021, ми ведемо активне спілкування з нашими партнерами і клієнтами, ми хочемо прислухатися до нових потреб ринку і адаптуватися до нової реальності. Новий слоган і активна позиція - це перший крок в довгому марафоні підготовки до наступного випуску і послідовної реалізації рекламних проєктів, про які ми будемо тримати вас в курсі.

В інтересах безпеки наших учасників і відвідувачів ми хотіли б повідомити, що відстежуємо звіти Кабінету Міністрів про COVID19 і динамічно адаптуємося до поточних вимог. Міжнародний Виставковий Центр IEC EXPO, де буде проходити виставка, відповідає всім рекомендаціям Міністерства охорони здоров'я.

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>