

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

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

в Україні

#2/2021

РЕД БУЛЛ
НАДАЄ
КРИИЛА.

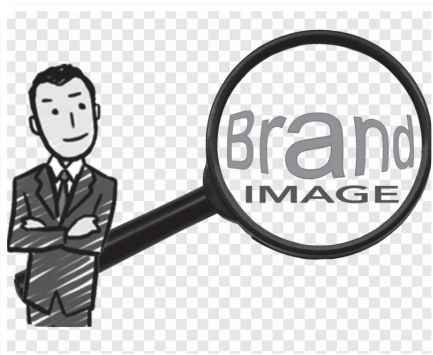
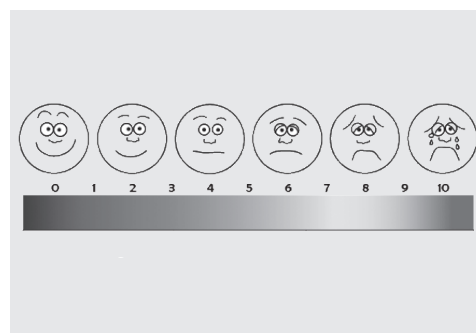


ТРИВІАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ МАНІПУЛЯЦІЇ, ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ ТА ЧОМУ ОБІЗНАНІСТЬ СПОЖИВАЧА НЕОБХІДНА МАРКЕТОЛОГАМ

Метою статті є розгляд найпоширеніших маркетингових маніпуляцій, роз'яснення споживачам, як упередити моду на сюрреалістичний маркетинг, доведення маркетологам потребу у боротьбі проти маніпуляцій.

РЫНОК НЕ БУДЕТ ПАДАТЬ 800 ЛЕТ

Разумно, когда заказчик выставляет заявку на тендер, это даст возможность выбрать победителем то агентство, которое обеспечит лучшее соотношение цены-качества. По умолчанию – исследование проводится с соблюдением всех стандартов качества. Так не так? В теории так. На практике есть нюансы.



ЩО В ІМЕНІ ТОБІ МОЄМУ, АБО В ЧОМУ СИЛА БРЕНДУ

Бренд-маркетинг – це гра в довгу. Тож, можливо, нова реальність змусила нас остаточно обрати раціональну стратегію та вкладати бюджети в те, що більш-менш передбачувано дасть результат у короткостроковій перспективі? Все якраз навпаки.

№ 2 (125), березень — квітень, 2021 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»
Свідоцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

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

Підписано до друку 30 грудня 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
матеріалів, надрукованих у цьому виданні, допускається
лише з письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе
рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор Лилик 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 Szwascka-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

Інтернет Асоціація України спільно з Similarweb підбили підсумки рейтингу 100 онлайн-медіа за січень-березень 2021 року. 5

Дослідження ставок промоперсоналу: чи змінився ринок внаслідок пандемії? . . . 8

ПРО РОБОТУ МАРКЕТИНГОВИХ ВІДДІЛІВ КОМПАНІЙ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Максим Параска | Ліна Худолей

Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності 13

ЕТИКА МАРКЕТИНГУ

Валентин Бур'янов

Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. 16

Владимир Швець

Рынок не будет падать 800 лет 33

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Максим Параска

Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. 36

Голованова Майя, Каменєва Зоя, Ружаленко Ольга

Зміни маркетингової стратегії ресторанного бізнесу в умовах пандемії 39

МАМІ

Лист-звернення щодо практик закупівельного процесу в маркетингових комунікаціях 53

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ «PRO ОРГАНІЧНЕ МАЙБУТНЄ»

Сергій Касян, Аміна Живага

Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в інтернеті 55

Ірина Перевозова, Світлана Мінакова, Олена Мінакова

Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні 56

Сергій Побігун, Олена Побігун

Напрямки використання альтернативної енергетики в туристичному бізнесі Карпатського регіону. 58

Марта Кізіма

Розумне споживання як основна тенденція для компаній. 60

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Громадське обговорення професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» 63

Засідання Експертної ради. 65

III Міжнародний конкурс реклами «DO.IT ADS» 68

Інтернет Асоціація України спільно з Similarweb підбили підсумки рейтингу 100 онлайн-медіа за січень-березень 2021 року



Інтернет Асоціація України спільно з [Similarweb](#) підбили підсумки рейтингу 100 онлайн-медіа за січень-березень 2021 року.

До рейтингу увійшли онлайн-медіа, редакції яких створюють авторський, оригінальний контент, ключовою метою якого є поширення новинної інформації в Інтернеті. Це сайти соціально-політичного, спортивного, бізнесово-фінансового, ІТ, інформаційно-розважального та медійного спрямування (зокрема радіо, преса та ТБ).

Онлайн-медіа — це видання, які публікують або транслюють новини, статті, відео, оновлення та будь-яку супутню інформацію українською або російською мовою.

Рейтинг складений за кількістю унікальних відвідувачів за квартал (середньомісячний показник) на основі закритих даних платформи Similarweb. Унікальні відвідувачі за даними Similarweb — це один візит користувача з будь-якого пристрою.

Комітетом ІНАУ з питань інтернет-реклами було прийнято рішення провести наступні рейтинги:

1. Рейтинг топ 100 українських онлайн-медіа, редакції та головний офіс яких знаходяться на території України. До десятки найпопулярніших тут увійшли:

№	Домени	Напрямок онлайн-медіа	Середньомісячна кількість унікальних відвідувачів (desktop+mobile)	Сумарна кількість переглядів сторінок (desktop+mobile)
			2021-01 - 2021-03	2021-01 - 2021-03
1	sensor.net	соціально-політичний	14 934 154	252 364 038
2	obozrevatel.com	соціально-політичний	5 195 453	172 098 795
3	pravda.com.ua	соціально-політичний	4 448 700	162 870 165
4	today.ua	соціально-політичний	4 401 750	56 849 066
5	24tv.ua	соціально-політичний	3 322 316	70 572 620
6	nv.ua	соціально-політичний	3 176 354	76 494 280
7	rbc.ua	соціально-політичний	3 005 475	97 954 824
8	tsn.ua	соціально-політичний	2 944 708	75 122 327
9	strana.ua	соціально-політичний	2 756 374	158 236 968
10	liga.net	бізнес та фінанси	2 697 142	38 940 447

До сотні українських онлайн-медіа увійшли видання: 74 соціально-політичного, 8 бізнесово-фінансового, 5 спортивного, 4 ІТ, 6 медійного та 3 розважального напрямів.

Понад 10 онлайн-медіа — це регіональні видання, які також потрапили до сотні найпопулярніших серед українських онлайн-видавців за перший квартал.

2. Рейтинг топ 100 онлайн-медіа, які читають з території України. До десятки найпопулярніших тут увійшли:

№	Домен	Напрямок онлайн-медіа	Середньомісячна кількість унікальних відвідувачів (desktop+mobile)	Сумарна кількість переглядів сторінок (desktop+mobile)
			2021-01 - 2021-03	2021-01 - 2021-03
1	monitor.net	соціально-політичний	14 934 154	252 364 038
2	obozrevatel.com	соціально-політичний	5 195 453	172 098 795
3	pravda.com.ua	соціально-політичний	4 448 700	162 870 165
4	today.ua	соціально-політичний	4 401 750	56 849 066
5	24tv.ua	соціально-політичний	3 322 316	70 572 620
6	nv.ua	соціально-політичний	3 176 354	76 494 280
7	rbc.ua	соціально-політичний	3 005 475	97 954 824
8	tsn.ua	соціально-політичний	2 944 708	75 122 327
9	bbc.com	соціально-політичний	2 844 254	31 329 234
10	strana.ua	соціально-політичний	2 756 374	158 236 968

Згідно дослідження, українці цікавляться і закордонними медіа. Зокрема до рейтингу потрапило понад десяток російських онлайн-медіа, чотири з яких під заборону в Україні.

“Місією Комітету з питань інтернет-реклами при ІНАУ є розвиток вітчизняного ринку цифрової реклами в тому числі за рахунок проєктів, які допомагають в складанні загальної прозорої картини всіх гравців ринку. Я дуже вдячний всім партнерам та команді, завдяки яким з'явилась можливість проведення першого рейтингування онлайн-медіа, яке ми плануємо зробити регулярним”, — повідомив Іван Кучеренко, голова Комітету з питань інтернет-реклами при ІНАУ.

“Similarweb має на меті надавати прозорі та незалежні дані про трафік сайтів для оцінки будь-якого ринку, в тому числі і ринку онлайн-медіа України. Володіючи даними про конкурентне середовище та потенційних партнерів, будь-яка компанія зможе приймати зважені рішення про власний розвиток і оптимальну маркетингову стратегію. Ми дуже цінуємо можливість співпрацювати з Інтернет Асоціацією України над цим проєктом і привносити більше обізнаності про онлайн-медіа ринок України”, — повідомляє Міла Шик, акаунт-менеджер Similarweb.

До списку не увійшли:

- новинні агрегатори
- сайти про погоду
- сайти виключно з телепрограмами

- сайти виключно з результатами спортивних матчів
- сайти, на яких основний контент створюється користувачами
- сайти органів влади, включно з загальноукраїнськими, муніципальними тощо
- сайти курсів валют
- сайти про гороскопи та гадання

Партнером рейтингу виступила компанія MGID.

Повну версію загальних результатів дослідження можна знайти за посиланням:

<https://www.slideshare.net/AdcomUIA/similarweb-2021-247794982>

similarweb | ua | mgid

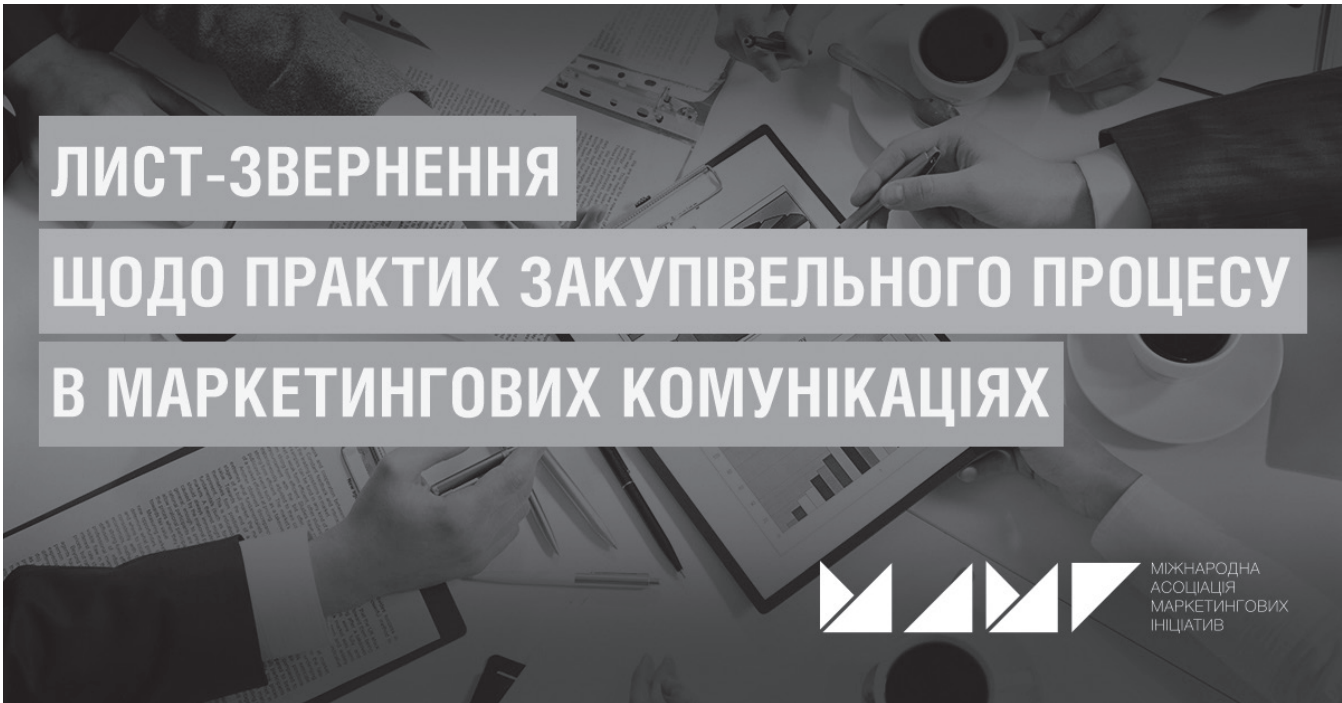
РЕЗУЛЬТАТИ РЕЙТИНГУ онлайн-медіа спільно з Similarweb

січень-березень 2021 року



ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВОК ПРОМОПЕРСОНАЛУ: ЧИ ЗМІНИВСЯ РИНОК ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ?

Цієї весни цінові дослідження маркетингової галузі цікаві, тому що відображають не лише природні коливання ринку, а й також вплив всесвітньої пандемії на оплату промоперсоналу. Зазвичай ми розглядаємо доволі традиційні фактори впливу, такі як політична нестабільність, коливання курсу валют, інфляція тощо — нормальна турбулентність, у якій Україна живе вже декілька років. До цих «звичних» причин у 2020-2021 додався світовий вірус.



ЛИСТ-ЗВЕРНЕННЯ

ЩОДО ПРАКТИК ЗАКУПІВЕЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

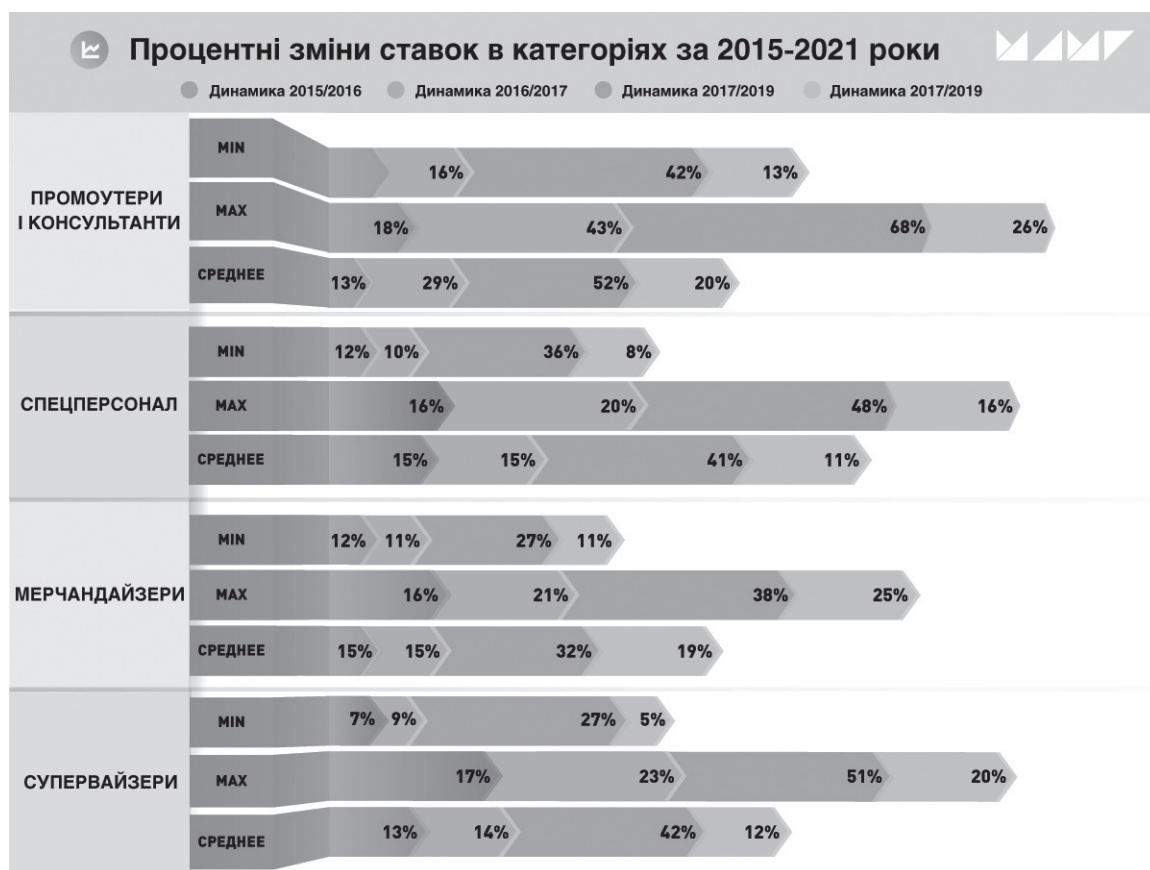
В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ



МІЖНАРОДНА
АСОЦІАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВИХ
ІНІЦІАТИВ

Маркетингові послуги пізнали певних обмежень, як і інші сервісні бізнеси. Отже, ефект доміно певною мірою відбився на останній ланці процесу: проекти призупинено, маркетингову активність знижено, як наслідок — динаміка змін на оплату промоперсоналу також «пригальмовано».

Традиційно дослідження проводиться, щоб забезпечити рівні умови для усіх гравців, запобігти демпінгу. Цього року звіт працює не лише на прозорість галузі, а також демонструє «здоров'я» сфери маркетингових послуг.



У 2017-2019 роках динаміка зростання ставок промперсоналу була «чемпіонською» — від 27 до 68% в залежності від специфіки. Зараз загальна картина динаміки менш оптимістична, відсотки зросту такі як і 5-8 років назад. Але галузь маркетингових сервісів вже декілька разів відчувала злети та падіння, тож здатність відновлюватися та потенціал зростання у нас з вами завжди є.

Як завжди, дослідження було зроблено за чотирма блоками: польовий персонал, кадри з додатковими кваліфікаціями, мерчандайзери та супервайзери.

Блок 1: промоутери та консультанти

«Проміки», що працюють на вулиці, отримують погодинну ставку, враховуючи всі податки, від 86 грн. (регіони) до 99 грн. (Київ), зимою від 106 грн. до 120 грн. Ставки у 2021 зросли на 14-21%. На графіку — оплата з

урахуванням податків (51.55 грн. на кожні 100 грн. виплати на руки).

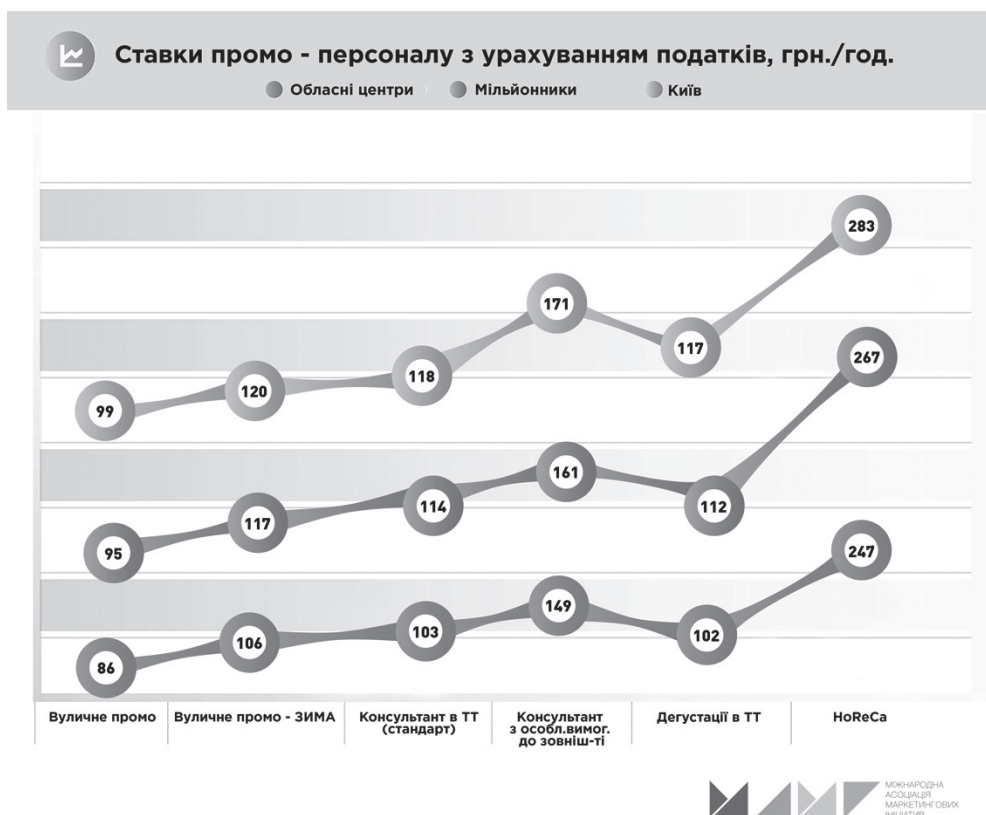
Консультанти коштують дорожче, 103-118 грн. за годину з урахуванням усіх податків, для кадрів з додатковою кваліфікацією оплата 149-171 грн./год. (відповідно дані регіони — Київ). У цій категорії зростання оплати 2019-2021рр. склала 22-26%.

Хлопці та дівчата, що пропонують дегустації в ритейлі, оплачуються 102-117 грн. за годину з урахуванням усіх податків. Така ж робота в HoReCa коштує дорожче — 247-283 грн./год., динаміка 13-24%.

Коефіцієнт за роботу у вихідні складає 1,2 -2.

Блок 2: майже актори

Середня ланка промобізнесу — це майже актори: аніматори, моделі та таємні покупці. За додаткову кваліфікацію й оплата відповідна. На графіку — оплата з урахуванням



податків (51.55 грн. на кожні 100 грн. виплати на руки).

Аніматор, що розважає публіку, отримує 430 грн. (регіони) — 499 грн. (Київ) за годину з урахуванням усіх податків. Моделі працюють за ставку 782 — 906 грн./год. Динаміка 2019-2021 — 8-16%.

Таємні покупці, що працюють за сценарієм та грають споживача, коштують 120-141 грн. за годину з урахуванням усіх податків. Динаміка у цій категорії 9-10%. Попит на цю категорію суттєво скоротився внаслідок обмеження персональних контактів під час локдаунів.

Блок 3: майже продавці

Мерчандайзери, які почуваються в магазині як «свої» та впливають на замовлення та викладку, отримують 109-124 грн. за годину роботи в супермаркеті з урахуванням усіх податків, регіони та Київ відповідно. Так само оплачується робота мерчандайзера в традиційному магазині з прилавком. Зріст за 2019-2021 на 11-16%.

Мерчандайзери, що перейшли на місячний графік роботи, отримують 13 176 — 15 966 грн. з урахуванням усіх податків, майже такі самі заробітні плати у традиційних магазинах. У цій категорії динаміка 2019-2021 — 18-25%.

У звіті досліджуємо нову категорію, це мерчандайзери, що отримують бонуси за досягнення певних результатів. Їхній місячний заробіток — 15 329 -19 276 грн. з урахуванням усіх податків. Динаміка росту на 19-25% за період 2019-2021. У попередньому звіті цю категорію не відображено.

Блок 4: СУПЕР— вайзери

Це ті самі «супер люди», які перевіряють промо в магазинах, мають всюди бути, все встигати та все долати. Якщо без авто та з мінімальним навантаженням (1-5 магазинів за робочий день), вони отримують 593 — 702 грн. з урахуванням усіх податків, в залежності від регіону; ті, що пішки контролюють 10 та більше ТТ, оплачуються з розрахунку 1035-1246 грн. за день. Динаміка оплати у цій категорії 13-19%.

Та сама робота, але з автомобілем, коштує дорожче — 931-1094 грн. з урахуванням усіх податків, за 1-5 магазинів за день у різних регіонах, 1558-1826 грн. у день за контроль 10 ТТ, зріст 11-13% за підсумком 2021 року.

Супервайзинг HoReCa специфічний, тому й оплата — 1226-1393 грн. у день за 1-5 ТТ, за десять і більше точок — 1800-2096 грн. за день з урахуванням усіх податків. Зріст — 9-13% у 2021.

Ланка супервайзерів, які володіють технічними навичками, та обслуговують торговельне обладнання, завжди на автомобілях, отримують мінімум 1179-1455 грн. у день (залежно від регіону, з урахуванням усіх податків) за 1-5 ТТ, або 1793-2122 грн. за 10 і більше магазинів. Зріст оплати у цій категорії у 2021 році — 9-14%.

Повний звіт цінового дослідження ставок промоперсоналу доступний тільки учасникам асоціації MAMI та їх клієнтам.

Висновки

Треба щиро зізнатися, що галузь постраждала від чергового форс-мажору, який вплинув на весь світ та всі бізнеси. Обмеження торгівлі, сфери розваг, персональної комунікації звело до мінімуму контакти промо-персоналу зі споживачами, які, власне, й є головною задачею промо. Безумовно, різке, непередбачуване зниження кількості проєктів вплинуло на динаміку оплати.

Але, як ми вже помічали у попередні роки, завжди після сильного «стрес-фактору» наша яскрава, сильна, креативна галузь маркетингових комунікацій реагує спалахом активності. Таке собі відродження, коли бренди та покупці скупили за живим спілкуванням, коли marketing communication mix реформується у незвичайні формати, коли проєкти стають ще яскравішими, ще більше «людяними» та ефективними.

А поки, чекаючи цього доброго часу, збираємо досвід, оптимізм, та нові креативні ідеї. Готуємось до чергового рестарту, — ми вже пережили їх достатньо й маємо досвід.

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) www.mami.org.ua — офіційна галузева організація ринку маркетингових сервісів, об'єднує 40 агентств. Створена 19 травня 2006 року.

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

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

ПРО РОБОТУ МАРКЕТИНГОВИХ ВІДДІЛІВ КОМПАНІЙ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Українська Асоціація Маркетингу та група компаній DDI Group спеціально для журналу «Маркетинг в Україні» провели опитування серед маркетологів компаній щодо змін в роботі маркетингових підрозділів в умовах нової реальності. Маркетологи компаній відповідали на питання, які стосувалися їх навичок та необхідності надбання нових компетенцій сьогодні, знань відносно професійної сертифікації, роботи департаментів маркетингу та місця та ролі менеджера з досліджень, якщо такий є в компанії.

1. Як часто маркетологи вашої компанії проходять підвищення кваліфікації (курси, тренінги тощо). Які теми цих тренінгів.
2. Чи знаєте ви про існування професійної сертифікації Української Асоціації маркетингу? (<http://uam.in.ua/rus/certification-i-treningi/prof-certification/>)
3. Які компетенції маркетолога (ів) найбільш важливі для вашого бізнесу?
4. Чи є у вашому відділі (департаменті) маркетингу менеджер з досліджень? Якщо є, які його функції?
5. Як ви вважаєте, чим Українська Асоціація Маркетингу може допомогти вашій компанії і вашому відділу маркетингу в умовах пандемії?



МАКСИМ ПАРАСКАкомерційний директор
Moneyveo**МвУ: Як часто маркетологи вашої компанії проходять підвищення кваліфікації (курси, тренінги тощо)? Які теми цих тренінгів?**

В компанії існує відділ, який займається підвищенням кваліфікації співробітників усіх підрозділів — Learning & Development. В першу чергу варто зауважити, що підхід до навчання співробітників індивідуальний. Після проходження випробовуваного терміну кожен робітник має можливість обговорити своє бачення росту в компанії — це фіксується у так званому «індивідуальному плані розвитку» (скорочено ІПР). В документі прописують сильні сторони спеціаліста та зони росту, на які варто звернути увагу. Далі зазначається план та дорожня карта, за допомогою якої керівник, HR-people manager та співробітник визначають конкретні кроки. Одним із важливих пунктів є проходження додаткових курсів. Залежно від того, яку посаду займає спеціаліст та яку зону росту він бачить, компанія виділяє ресурси на підвищення кваліфікації. Теми тренінгів напряму залежать від специфіки роботи спеціаліста. Так само орієнтуються на частоту проходження курсів: за нагальної потреби їхня кількість може варіюватись.

МвУ: Чи знаєте ви про існування професійної сертифікації Української Асоціації маркетингу?

Відтепер так 😊

МвУ: Які компетенції маркетолога(ів) найбільш важливі для вашого бізнесу?

Під час карантину усі спеціалісти здобули додаткову навичку — навчилися бути гнучкими. Маркетологи не виключення. Згідно досліджень компанії Gartner, маркетологу для ефективної роботи у 2021 році варто концентруватись на чотирьох компетенціях: розумінні клієнтів, адаптивному плануванні, аналітиці даних та оптимізації витрат. Від себе додам, що наразі велику роль грає винахідливість спеціаліста. Адже діяти потрібно швидко, в умовах обмеженої (чи точніше — швидкоплинної) інформації та обмежених ресурсів. Наразі при прийнятті на роботу спеціалістів я звертаю увагу не лише на професійні навички людини, а й на її вміння адаптуватись до навколишнього середовища. Великий попит мають спеціалісти, які володіють крос-функціональними знаннями: добре розуміють методику економіки (математики, економіки) та нейромаркетингу (психології тощо). Тобто розвивають свої компетенції у різних напрямках.

МвУ: Чи є у вашому відділі (департаменті) маркетингу менеджер з досліджень? Якщо є, які його функції?

Проведення досліджень — це саме та сфера, яку ми передаємо на аутсорсинг компаніям-партнерам.

ЛІНА ХУДОЛЕЙ

Кандидат економічних наук,
 рг-менеджер компанії
 ТОВ «ТК «Добра Хата» (м.Запоріжжя)
<https://dobrakhata.ua/>

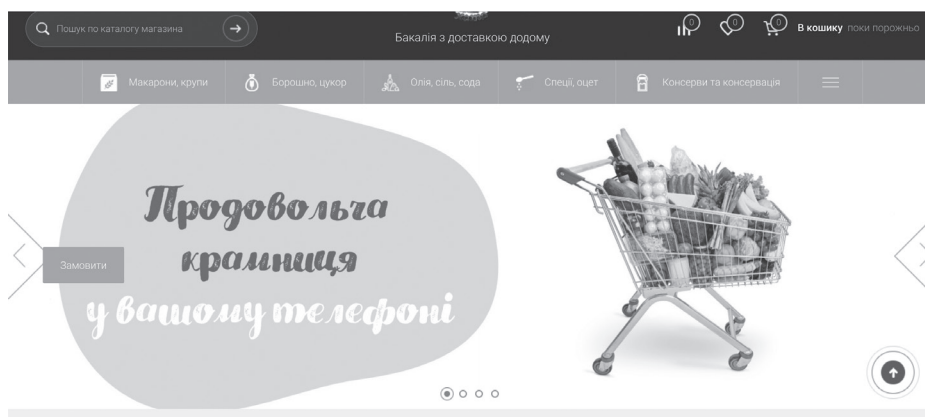
МвУ: Як часто маркетологи вашої компанії проходять підвищення кваліфікації (курси, тренінги тощо). Які теми цих тренінгів.

Хоча наша компанія не дуже велика, проте, відділ маркетингу досить активно розвивається. У маркетинговому відділу нашої компанії функціонує п'ять секцій: секція маркетингових кампаній, секція матеріалів по просуванню, секція інтернет просування, секція поштових розсилок, секція реклами в ЗМІ. На наш погляд, найважливіші компетенції маркетолога це:

- Аналізувати динаміку продажів і управляти прогнозом продажів;
- Управляти рекламним бюджетом і розраховувати ефективність вкладень;
- Порівнювати кілька варіантів рішень і вибирати кращий варіант;
- Встановлювати пріоритети для проектів;
- Завжди шукати причинно-наслідковий зв'язок в поведінці клієнтів.

МвУ: Чи знаєте ви про існування професійної сертифікації Української Асоціації маркетингу? (<http://uam.in.ua/rus/sertification-i-treningi/prof-sertification/>)

Про професійну сертифікацію Української асоціації маркетингу не чули проте, вже відвідали їхній сайт та зацікавились. Компанія багато вкладає у розвиток та навчання персоналу тому тепер будемо звертати увагу на тренінги, що проводить Українська асоціація маркетингу.



ТРИВІАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ МАНІПУЛЯЦІЇ, ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ ТА ЧОМУ ОБІЗНАНІСТЬ СПОЖИВАЧА НЕОБХІДНА МАРКЕТОЛОГАМ



ВАЛЕНТИН БУР'ЯНОВ

Незалежний консультант з
маркетингу

valentinburyanov@gmail.com

Насамперед я вважаю себе філософом, а вже потім маркетологом. Тому моєю першочерговою потребою є розвиток суспільства і я бачу в маркетингу можливість для її здійснення. Навіть ця стаття є маленьким кроком на тернистому шляху якісних змін в об'єктивній реальності: якщо люди навчаться раціонально мислити, правильно будувати причинно-наслідкові зв'язки і не толерувати брехні, то наскільки іншими стануть державотворення, соціальні цінності, взаємодія між людьми? Хіба це не шлях до модифікованих концепції надлюдини Ніцше і категоричного імперативу Канта?

Важко заперечувати актуальність поставленої проблеми для України. Про це багато говорять, критикують відверті рекламні обмани, апелюють до чинного законодавства, втім, здебільшого, ситуація не змінюється.

Недобросовісні виробники не цураються витратити титанічні бюджети на «брудний» маркетинг, а уповноважені органи дозволяють такий рекламі маніпулювати споживачем. Причин такої реальності вдосталь, від недовисконалості законів до прагнення швидкого збагачення.

Метою статті є розгляд найпоширеніших маркетингових маніпуляцій, роз'яснення споживачам, як упередити моду на сюрреалістичний маркетинг, доведення маркетологам потребу у боротьбі проти маніпуляцій. В статті розглянуті теоретичні аспекти маніпуляцій та модуси боротьби з ними, продемонстровано методологію на практиці і наведена аргументація щодо ефективності саме освіченого свідомого споживача. Тож зазначена проблема потребує розгляду та дослідження.

Щоб протистояти маніпуляціям, необхідно

розуміти, на чому вони ґрунтуються і звідки беруть походження. Ще у Античній Греції існувала певна група людей, яка володіла мистецтвом оман за допомогою слова. Це були вчителі (для знаті) красномовлення, мистецтва дебатів, судової полеміки, але майстерність у володінні словом вони часто використовували не задля пояснення людям важливих питань, а з метою формування помилкового світосприйняття та введення в оману суспільства. Таких людей називали софістами, а їхню дисципліну — софізмом. Слово «софіст» з давньо-грецької означає мудрець, винахідник, майстер. На етапі зародження (V-VI ст. до н. р.) адептів софістики дійсно так сприймали, поки суспільство античної Греції не зрозуміло, що переконлива аргументація не здатна перетворити фікцію на істину — створення ілюзії правди, наслідування якої матиме неприємні наслідки. Тому ще в давнину, софізм набув принизливого значення. Це мистецтво ґрунтується на змішуванні контекстів, суперечності термінів, свідомого порушення законів логіки, апелюванні до емоцій і страхів людини. Свідомо чи ні, проте більшість так званих «маркетологів» у маніпуляціях, використовують софізм, тож і називати їх пропоную — софістами. А як протистояти софістам?

Усе піддавати сумніву (*In omnibus dubitandum est*) — це принцип філософії Рене Декарта, правильне трактування якого знищує софістику. Ми маємо усвідомлювати, що нами маніпулюють доти, поки ми дозволяємо це робити. Тому звичка, яку слід набути (особливо в епоху профіциту інформації) — це скептичне бачення. З метою бути правильно зрозумілим, слід зауважити, що мова йдеться про здоровий скептицизм, ми не заперечуємо очевидні речі, а конкретизуємо їх доти, поки вони не стануть очевидними. Це і є метод пошуку істини, розроблений ще у XVII столітті Рене Декартом. Істина, в його розумінні, має

бути неподільною та достовірною. Він описав чотири складові своєї методології:

«Перше — вважати істинним тільки те, що зі всією відповідністю мені здається правильним; усіляко уникати упереджень і миттєвих суджень.

Друге — поділяти кожну з проблем, котру я вивчаю, на стільки частин, на скільки це можливо та необхідно для найуспішнішого її вирішення.

Третє — розташовувати свої думки в точному порядку, починаючи з простих предметів, поступово пізнаючи більш складні.

І останнє — всюди сумлінно перераховувати деталі і уважно оглядати ціле» [1, с. 90].

Суть методу в тому, що явище є істинним (правдивим), тільки якщо усі розділені складові цього явища будуть достовірними. Справедливо зауважити, що перевірка інформації, яку ми щодня отримуємо, потребує часу і зусиль. На це твердження вже відповів Фрідріх Ніцше, зазначивши, що «скептицизм — це найбільш духовне вираження відомої різноманітної фізіологічної властивості, яка в буденному житті називається слабкими нервами і хворобливістю» [5, с. 129]. Інакше говорячи, якщо ви не бажаєте витратити зусилля на перевірку інформації, то будьте готові до подолання наслідків маніпуляцій. До того ж чим частіше ви будете викривати обман, тим рідше вас намагатимуться ошукати.

Нищівною зброєю в руках скептика у боротьбі за правду є діалектика, що базується на положеннях Гегеля [11, с. 40-378]: усе має початок і кінець; усе піддається змінам; збільшення екстенсивних (кількісних) змін, поступово призводить до інтенсивних (якісних); розвиток є безупинним чергуванням суперечностей та заперечень. Та з внесенням доповнень від Ніцше, — «ми маємо навчити трьом

задачам: навчити бачити, навчити думати, навчити говорити і писати» [8, с. 68]. Під першим автор розумів навчити око дивитися спокійно, терпляче розглядати предмет, вміти робити відповідні висновки від побаченого і навчитися не реагувати на миттєві подразники. Навчити думати — структурувати мислення, вміти формувати причинно-наслідкові зв'язки та прораховувати можливі варіанти. Під «говорити і писати» Ніцше розумів: чітке формулювання своїх думок та суспільних запитів, вміння задавати правильні питання, які базуються на словах «чому» і «навіщо». Розглянемо на прикладі проблеми, яку вивчаємо: чому люди займаються підприємництвом і навіщо виробникам рекламна кампанія? Узагальнивши функції реклами, можна сказати, що задля інформування споживача про товар, диференціації від інших товарів цієї групи, залучення до його використання та купівлі. Запитання, яке ми намагаємося з'ясувати, — чому виробник застосовує недостовірне інформування? Певно, він не знайшов іншого способу, щоб залучити до використання свого товару або, щоб диференціюватися від конкурентів. Отже, якщо навіть сам виробник не знайшов справжньої причини для покупки свого продукту, то чому ми маємо обрати його товар?

За допомогою діалектики, ми визначили чому споживачу необхідно виявляти маніпуляції рекламних кампаній.

Практичне застосування діалектики проти маркетингового софізму. Приклади маніпуляцій та недомовок в рекламі та демонстрація їхнього знешкодження.

Найпоширеніший метод софістів, що використовується у наш час — аргумент до незнання (*argumentum ad ignorantiam*). Тобто, помилкова відповідність, яка ґрунтується на тому, що твердження істинне,

оскільки до цього часу не було спростоване. Поданий прийом часто використовують конспірологи та політики.

З-поміж рекламних слоганів зазначеного аргументу можемо назвати несправедливе використання гучних епітетів та суб'єктивних характеристик. Розглянемо приклади таких слоганів.

«Найкращий», на базове діалектичне питання: «чому не гірший?» отримуємо: «а ви доведіть, що гірший». Виробник визнав свій товар кращим від товару конкурентів, але це не означає, що цей товар буде кращим для споживача. Оцінку компанії не можна вважати об'єктивною через закон суперечення (конфлікт інтересів), тож чому суб'єктивне бачення виробника нав'язується споживачу? Частиною другою статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»¹ (далі — ЗУ «Про недобросовісну конкуренцію») визначено, що інформацією, яка вводить в оману є, зокрема неповні, неточні або неправдиві дані про виробника, характеристику, якість, споживчі властивості товару.

«Лідер на ринку» [чому?] — «інформація, якою ми володіємо свідчить про наше лідерство». Оскільки компанія володіє точною інформацією тільки про свій обсяг продажів, то за її версією інший лідер априорі неможливий. Тобто, виробник інформує, що за відсутності конкурентів його товар став лідером на ринку. Однак, тридцять років вдосталь, щоб зрозуміти, що у капіталістів це працює інакше. Підтвердженням цьому є чинне законодавство: крім порушення статті 15-1 зазначеного вище закону, такий слоган суперечить 3 та 4 підпунктам першого пункту статті

¹ Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

11 Закону України «Про рекламу»² (далі ЗУ «Про рекламу»). Указана стаття регламентує порівняльну рекламу, зокрема, об'єктивність порівняння та достовірність інформації, що порівнюється. У разі, якщо виробник здобув інформацію про всіх конкурентів та об'єктивно підтвердив своє лідерство, то відповідно зі статтями 16,17 ЗУ «Про недобросовісну конкуренцію», такі дії є неправомірним збиранням та розголошенням комерційної таємниці.

«Працює до 10 разів довше ніж інші батарейки». Така маніпуляція складніша, тому починаємо з методу Декарта (розділяй і спростовуй) і маємо декілька невизначеностей: як трактувати «до 10 разів довше», це може бути 2, 3, 4 і навіть -5 це «до 10 разів», тобто конкретні батарейки можуть теж працювати як інші й менше від інших. Доводимо гіпотезу: не існує репрезентативного дослідження, посилаючись на яке можна зробити відповідне твердження. Отже, такий слоган не несе жодної інформації, тобто виробник запустив рекламну кампанію, щоб звернутися до споживача і не знайшов причини, чому споживач має обрати його товар, натомість стверджує, що його товар може бути гіршим, кращим або однаковим, у порівнянні з конкурентами. Тож, якщо навіть виробник не знайшов переваг у своєму продукті, то споживачу поготів їх шукати не варто. Юридичну оцінку такому гаслу дає згадана вище стаття 11 Закон України «Про рекламу» (об'єктивність порівняння) і стаття 15-1 ЗУ «Про недобросовісну конкуренцію».

Для закріплення: «вбиває до 99% мікробів» — базисно маніпуляція конкордантна попередній, з додаванням ще одного виверту софістів — удаваної щирості, надання очевидної правди, щоб ослабити пильність

споживача. Інакше кажучи, компанія не стала заперечувати наочний факт, що всіх мікробів вбити неможливо. Проте, це не означає достовірність всієї інформації, що надається. Використовуючи попередній алгоритм, ми розуміємо, що виробник сказав про кращий результат, на який спроможний його засіб, проте нижня межа не уточнюється, що дає підстави вважати її мінімально можливою, тобто 0 %. Отже, нам точно відомо тільки те, що засіб не знищує усіх мікробів, а можливо й зовсім цього не робить. Перевіряємо гіпотезу: відсутні будь-які данні про дослідження кількості вбитих цим засобом мікробів. Іншими словами, цей слоган має звучати, — «можливе знищення деякої частини мікробів».

Зважаючи на світову пандемію, викликану коронавірусною хворобою, названа вище маніпуляція стала дуже розповсюдженою. Різке підвищення попиту на антисептичні засоби спровокувало значне розширення асортименту зазначеної категорії. Більшість виробників не придумала нічого кращого, ніж міряться ефемерною ефективністю, вираженою у відсотках. Обрана тактика просування насамперед базується на аргументі до страху (*argumentum ad metum*). Продемонстрована маніпуляція є найефективнішою, оскільки у стані страху людина нездатна раціонально мислити й об'єктивно оцінити ситуацію. Підтвердженням цього слугує попит на безспиртові антисептики, хоча ВОЗ неодноразово повідомляв³, що тільки (хлор не враховуємо) етиловий спирт ефективний проти COVID-19, це спровокувало короткостроковий дефіцит етанолу і зменшення пропозиції антисептичних засобів. Утім, недобросовісні виробники скористалися ситуацією та

² Закон України «Про рекламу» // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n415>

³ Рекомендації ВОЗ щодо дезінфекційних засобів // <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-cleaning-and-disinfecting-surfaces-in-non-health-care-settings>

продовжували масово виробляти антисептики без спирту, заявляючи про «вбивство 99% бактерій», а наляканий ковідом споживач продовжував купувати, не звертаючи уваги на те, що захист від вірусу йому навіть не обіцяли.

Станом на сьогодні, дефіциту у спирті немає і більшість антисептичних засобів його містять, втім реклама залишилася тією самою. Постає запитання: чому? Насамперед простіше і дешевше створити ілюзію на унікальний товар, а не робити його таким. Чому споживач має купити антисептичний засіб за умовних 10 мідяків, коли можна купити етанол за 5 мідяків? Потрібно удосконалювати товар, вивчивши потреби споживача, приміром, щоб засіб, на відміну від спирту, не осушував шкіру, не мав різкого запаху алкоголю чи може проблема в зручності упаковки (спрей, дозатор тощо). Такий підхід потребує професійної роботи маркетологів на основі комплексних досліджень ринку, у той час, як успішна маніпуляція потребує лише слогану. Отже, споживач має усвідомлювати, що описані рекламні кампанії свідчать лише про те, що виробник відмовився створювати якісний товар, покладаючись на довіру, необізнаність і неосвіченість покупця.

Ще одним популярним прийомом софістики є завідомо хибне судження (*argumentum ad populum*), яке ґрунтується на твердженні, що більшість завжди праві. Так, «8 із 10 жінок обирають...». Це апеляція до невпевненості людини у собі, а також до її небажання думати та брати на себе відповідальність за власний вибір, мовляв, більшість обрала вказаний товар, то він має бути кращим. Я не буду детально розбирати чому таке формулювання є хибним, бо це тема для окремого трактату, а нагадаю влучні слова Артура Шопенгауера, — «у натовпу, як відомо, є очі й вуха, але трохи понад цього; крім того у нього вельми

слабка здатність судження і коротка пам'ять» [9, с. 69] та узагальнювальну апофегму зазначеного мислителя, — «зі ста дурнів взятих разом не вийде й одної розумної людини» [9, с. 29]. До того ж, варто з'ясувати, про яку саме більшість ідеться у зверненні.

Діалектичний аналіз поданого вище слогану доцільно провести разом із подібним йому — «9 із 10 стоматологів обирають зубну пасту «А». У конкретному слогані, окрім аргументу до більшості, прослідковується ще одна логічна хиба — звернення до авторитету (*argumentum ad verecundiam*) — зловживання експертною думкою. Декарт критично ставився до сліпого наслідування авторитетів, на зазначену проблему він вказував через осуд Епістемона (посередньої, але освідченої людини) Евдоксом (образом автора), — «уже давно він звик підкорятися авторитету, ніж схилити вухо до голосу власного розуму; він більше любить запитувати інших, ніж радитися з самим собою про судження, які слід винести» [1, с. 64]. Безсумнівно, стоматологи розбираються у зубній пасті, однак їхня неупередженість не є аподиктичною.

Імовірно, в обох випадках, було проведено кількісне дослідження, за результатами якого, 80 % (90 %) респондентів віддало перевагу конкретному товару. Однак про таке дослідження нам нічого невідомо. Розглянемо на прикладі зубної пасти. Припустимо, що дослідження було проведено, проте ми не знаємо про ступінь його репрезентативності чи методологію проведення. Отже, підстави вважати, що вказана інформація нічим не підкріплена. Крім чергового порушення ЗУ «Про недобросовісну конкуренцію», зазначене гасло заборонене абзацом десятим частини шостої статті 21 ЗУ «Про рекламу», в якій зазначено заборону на використання рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних

закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги.

Анекдотичне свідчення — логічна хиба, основана на прийнятті конкретного епізоду з досвіду іншої людини як прикладу типової ситуації за подібних обставин. Ф. Ніцше класифікував таке судження, як оману уявної причинності. Яскравим прикладом цього є лотерея: «Ще вчора механік Іван не здогадувався, що матиме достатньо грошей, щоб купити СТО, у якому працює.» Однак така реклама не згадує про тисячі інших людей, які роками купують лотерейні білети і досі нічого не виграли.



Останнім базовим постулатом софістів є хибний висновок, що опирається на підміну понять та змішування контекстів.

Досить відома реклама популярного спортивного тоталізатора «Parimatch»: «грають вони — виграєте ви». Перша частина цього гасла («грають вони») є антецедентом (попереднім) для другої частини («виграєте ви»). Відтак складається уявлення, що гра спортсменів — це єдина необхідна умова для вашого

виграшу. Це означає, що можна ставити на будь-яку команду. За умови, якщо факт її гри відбудеться, то ви отримаєте виграш. Проте, це суперечить предикату (значенню) тоталізатора. Наявність спортивної події є умовою його можливості, але ніяк не вашого виграшу. Інакше поданий слоган насправді означає, що «грають вони, а, завдяки точному прогнозу виграєте ви». Відтак, без логічної хиби гасло звучить не так привабливо.

Щоправда, будь-яка зовнішня реклама «Parimatch» (на білбордах, у метрополітені, тощо) у державі з верховенством права, не може бути реалізована. Згідно підpunkту першого, пункту першого, статті першої Закону України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор»⁴ (далі — ЗУ «Про азартні ігри»), азартна гра — будь-яка гра, умовою участі в якій є внесення гравцем ставки, що дає право на отримання виграшу (призу), імовірність отримання і розмір якого повністю або частково залежать від випадковості, а також знань і майстерності гравця. У підpunkті третьому зазначених пункту та статті, вказано, що букмекерська діяльність — господарська діяльність з організації та проведення парі (букмекерських парі та парі тоталізатора) в букмекерських пунктах та/або в мережі Інтернет. Підpunkt сорок третій цього пункту і статті повідомляє, що парі — азартна гра, що полягає в укладенні відповідно до затверджених організатором букмекерської діяльності правил парі. Абзацами п'ять та шість пункту першого статті 221 ЗУ «Про рекламу» йдеться, заборонена реклама азартних ігор на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів та метрополітену та засобами зовнішньої реклами, відповідно. Інакше кажучи, розміщення

⁴ Закон України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор» // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text>

реклами «Parimatch», на білбордах в метрополітені, незаконно. Ба більше, згідно зі статтею 5 ЗУ «Про азартні ігри», Комісія з регулювання азартних ігор⁵ та лотарей зобов'язана мати відкритий реєстр усіх організаторів азартних ігор. Реєстр букмекерської діяльності⁶ налічує всього одного учасника — ТОВ «Паріматч». Тобто, останній взагалі не має конкурентів, з чого виникає багато питань до Антимонопольного комітету.



Аналогічний, попередньому виверту софістики, є випадок з акційними розіграшами — «купуй рукав для запікання і вииграй автомобіль». Купівля рукава для запікання не є гарантією отримання автомобіля, а лише умова для участі в його розіграві. Тому таке формулювання є відвертим маніпулюванням свідомістю споживача. Розглянемо формат таких розіграшів у розвинених країнах. Як приклад, німецький виробник. Рекламодавець повідомляє, що при купівлі автомобільних шин споживач отримує шанс виграти квитки в Японію. У розвинених країнах де-факто існує презумпція правоти споживача, тобто будь-які рекламні невизначеності трактуються на користь покупця. В Україні також діє зазначена норма, однак, на жаль, тільки де-юре.

Класична структура норми права⁷ передбачає

три елементи: гіпотеза — опис конкретних життєвих подій, диспозиція — конкретний опис правомірної або неправомірної поведінки і санкція — опис конкретних наслідків, що настають після недотримання правил диспозиції в умовах гіпотези.

Завдяки євроінтеграції, щорічно вносяться нові правки до ЗУ «Про рекламу», інших законів. Утім, зазначене удосконалення ЗУ «Про рекламу» стосується лише частин гіпотези та диспозиції, у той час, як санкційна частина є джерелом колізій та правових диспутів. Контроль за дотриманням зазначеного закону покладено на вісім різних державних організацій та органів, з однаково рівними повноваженнями, але, подекуди різними сферами та механізмами їхньої (повноважень) реалізації. Наприклад, випадок недобросовісної реклами цінних паперів по телебаченню входить до сфери компетенції шести регулюючих інституцій, що передбачає наявність різних експертних оцінок, дозволів, звітів, перевірок, тощо. Відповідальність буває або персональною, або не існує взагалі. До того ж у санкційній частині зазначеного закону відсутня конкретика, щодо визначення ступеня порушення, що ускладнює присудження справедливого покарання. Описані умови ускладнюють всебічне дотримання закону і створюють безліч можливостей для корупційної складової.

Яскравим прикладом правових, фінансових та репутаційних наслідків багатозначної реклами є кейс компанії Red Bull. Багато хто згадає світову рекламу «Ред Булл надає крила»⁸: за сюжетом, після вживання цього напою, у головного героя виростають крила. На що, група споживачів у Канаді подала колективний позов до суду, стверджуючи, що вживання «Ред Булл» не тільки не здатне

7 Структура норми права // https://pidru4niki.com/70657/pravo/struktura_normi_prava

8 Реклама Red Bull // https://www.youtube.com/watch?v=f7y_ANudTjM

**РЕД БУЛ
НАДАЄ
КРИИИЛА.**



окрилити, але й не підвищує працездатність чи розумову активність. У відповідь виробник погодився врегулювати позов до засідання, щоб «не відволікати судову систему Канади» і заявив, що маркетинг компанії завжди був дотепним та чесним. За результатами угоди⁹ Red Bull виплатив одноразову компенсацію позивачам у розмірі 850 тисяч доларів США та зобов'язався виплатити канадцям, які купували напій у період з 01 січня 2007 по 23 липня 2019 року (дія рекламної кампанії) і не були окрилені, по 10 \$. Однак, відома рекламна кампанія була зупинена у всьому світі.

Компанія «Red Bull» понесла зазнала репутаційних збитків шляхом розголосу позову та не захотіла їх збільшувати у результаті судової тяганини, тому визнала помилку та пішла на поступки споживачу. На жаль, український споживач не скористався можливістю власної судової системи. Тож ми маємо сприяти вихованню нетерпимості споживача до недостовірної реклами, щоб виробники несли значні репутаційні втрати за її використання. «Тепер відбувається відбір між формами та звичками вищої моральності, — відбір, метою

якого може бути тільки загибель нижчих форм моральності» [7, с. 38]

Наведу декілька конкретних прикладів чинної реклами українських компаній, які вводять в оману споживача, шляхом маніпуляцій і наведенням недостовірної інформації. Усі вони порушують низку статей ЗУ «Про рекламу» та ЗУ «Про конкуренцію», тому вкотре на цьому зупинятися я не буду.

1. ТОВ «Алан»¹⁰ — м'ясопереробна фабрика у місті Дніпрі. Виробник представлений по всій Україні, має фірмові магазини, з боку маркетингу — розвинене просування та PR. Щодо останнього, то на офіційному сайті вказані перші особи¹¹ компанії та їхні коментарі. Зокрема головний технолог стверджує, що «вся продукція «Алан» виготовлена за традиційними, перевіреними часом рецептами». Однак вивчення товарного асортименту свідчить про зворотне.

Увагу привертає одна з їхніх СКЮ, а саме сиров'ялена ковбаса «Єврейська»¹², яка у своєму складі містить свинину, це її Ви називаєте «традиційним рецептом», Геннадію Анатолійовичу (головний технолог)?

Ерудованій людині відомо, що євреям заборонено вживати свинину, як некошерну їжу, тому продукція зі свинини апіорі не може називатися «єврейською». Інакше кажучи, поняття «єврей» і «вживання свинини» є протилежними. Ймовірно, в Україні не часто трапляються випадки, коли ортодоксальний єврей за однозначною назвою продукту, не перевібив склад, вжив свинину і вперше порушив свої принципи та традиції. Проте, якщо споживач хоче купити м'ясний продукт без свинини неважливо із-за якої причини (релігія, місткість білку, дієта), то він (споживач)

¹⁰ ТОВ «Алан» // alan.ua

¹¹ Перші особи ТОВ «Алан» // alan.ua/first-persons/

¹² СКЮ «Сиров'ялена ковбаса «Єврейська»» // alan.ua/product/yevreyska/

⁹ Угода компанії «Ред Бул» та канадських споживачів // <https://dailyhive.com/vancouver/red-bull-class-action-lawsuit-canada>

має право вважати, що у ковбасі з назвою «єврейська» свинина відсутня. Рівносьильно, коли ми замовляємо «Вегетаріанську піцу», то ми не уточнюємо, чи є у її складі м'ясо, бо це відомо з назви. Отже, наявність продукту з подібною назвою є прямим обманом споживача та насміханням над звичаями іншої національності.

2. Будівельна компанія «Stolitsa Group¹³» побудувала близько двох десятків житлових комплексів в Україні, однак відділ маркетингу, ймовірно, тримає на аутсорсингу в Північній Кореї чи в ЦВК Російської Федерації. Поясню свою сатиру: у рекламі нового ЖК «Варшавський» (м. Київ) забудовник стверджує, що альтернатив немає. Зовсім не схоже на сучасну Варшаву, бо це суперечить демократії в цілому і ринковій економіці зокрема.



По-перше, вільна людина крім «варшавського», має альтернативу не обирати взагалі нічого і це теж є вибір. По-друге, ринкова економіка передбачає наявність широкого кола продавців, конкурентну боротьбу між ними за можливість задовольнити попит споживача, оскільки наявність альтернативи й є основною перевагою ринкового устрою суспільства. Що хотів сказати рекламою забудовник, — невідомо. Можливо, це така форма ностальгії за радянським минулим чи нахабний натяк на певні домовленості з уповноваженими особами, за результатом яких, поява інших забудовників стане неможливою. У будь-якому випадку така реклама не повинна існувати у розвиненій державі.

Продемонстрований брендмауер розміщений навпроти Київського Національного Економічного Університету ім. В. Гетьмана, що честолюбний маркетолог прийме за особисту образу.

3. ТОВ «Карпатські Мінеральні Води»¹⁴ — виробник мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв, підприємство було зареєстроване 2002 року і з того часу його продукція реалізується на всій території України. Основним продуктом компанії є мінеральна вода «Карпатська Джерельна», зокрема свою популярність товар отримав завдяки «карпатському діду» — персонаж, який вперше з'явився у рекламній кампанії у



14 ТОВ «Карпатські мінеральні води» // <https://kmw.com.ua>

квітні 2015¹⁵. За умовами рекламного сюжету «карпатський дід» завдяки воді виробника повертає собі молодість, гарну фізичну форму та чудове самопочуття. Це тривіальна спроба зіграти на страху смерті людини, даючи їй надію на вічне життя або ж «другу молодість», а також на солодкій ілюзії здобути щось, не віддавши нічого (спортивна форма після пиття води). Однак це спрацювало. Імовірно реклама мала комерційний успіх, зважаючи, що її продовжували у 2016, 2017 та 2019 роках¹⁶ і дотепер ця кампанія присутня на сайті виробника, а сюрреалістичний слоган «молодильна вода Карпат» став основою позиціонування товару.

Показовим є коментар Елли Цибулі, директора з маркетингу ТОВ «Карпатські мінеральні води», щодо зазначеної вище реклами: «ми хочемо показати, що молодість не проходить з роками, головне, знайти своє джерело життєвої енергії! А ми із задоволенням всім в цьому допоможемо. Думаєте, бути молодим в будь-якому віці не можливо? Можливо все!»¹⁷ Це нагадує один із фільмів про піратів карибського моря, у якому головні герої шукали джерело, що дає вічне життя.

««Чудо» — тільки помилка тлумачення, недостатнє знання філософії» [8, с. 64], Ф. Ніцше. Твердження, що усі абстрактні речі можливі, звичайно, є дискусійним, проте, судячи зі слів Елли Цибулі, стати директором з маркетингу,

при цьому не відповідати предикату маркетинголога, загалом можливо.

Насправді у світі існує дуже широкий попит на молодість, а пропозиція є тільки на ілюзії її (молодості) відтворення (косметичні процедури, пластика, тощо), як було доведено Іммануїлом Кантом [3, с. 76-95], час, як трансцендентальне поняття, зупинити чи розвернути неможливо. А спосіб вічної регенерації клітин всього організму досі винайдено не було.



Тобто, директор з маркетингу прямо заявляє, що здатна задовольнити потребу, яку задовольнити неможливо. Інакше кажучи, зазначений коментар — це відверта брехня, яка робить директора з маркетингу навіть не софістом, а фарисеєм, отже, відділ маркетингу зазначеної компанії існує тільки номінально.

Реакцію європейсько-атлантичного споживача на таку рекламу, спрогнозувати легко. Улітку 2015-го в Лондоні виробник спортивного харчування «Protein World» запустив рекламу із зображенням дівчини спортивної статури та стислим гаслом, — «чи твоє пляжне тіло готове?»¹⁸, маючи на увазі свою продукцію засобом для його (спортивного тіла) досягнення. Це одразу спровокувало соціальний вибух: в соціальних мережах.

¹⁵ Рекламна кампанія «Карпатська джерельна» 2015 // <https://kmw.com.ua/media/reklamnyj-rolyk-tm-karpatska-dzherelna-karpatskyj-did-2015/>

¹⁶ Рекламні кампанії «Карпатська джерельна» у 2016, 2017, 2019 роках, відповідно:

1. <https://kmw.com.ua/media/reklamnyj-rolyk-tm-karpatska-dzherelna-karpatskyj-did-2016/>
 2. <https://kmw.com.ua/media/reklamnyj-rolyk-tm-karpatska-dzherelna-karpatskyj-did-2017/>
 3. <https://kmw.com.ua/media/reklamnyj-rolyk-tm-karpatska-dzherelna-karpatski-didy-2019/>

¹⁷ Коментар Елли Цибулі у пресрелізі до нового рекламного відеокліпа «Карпатська джерельна» 2016-го, 2016 // <https://kmw.com.ua/news/karpatska-dzherelna-molodylna-voda-karpat/>

¹⁸ ТОВ «Protein world» // <https://proteinworld.com>

¹⁹ Рекламна кампанія «Are your beach body ready?» // <https://www.theguardian.com/media/2015/apr/29/beach-body-ready-ad-faces-formal-inquiry-as-campaign-sparks-outrage>



Жителі Британської столиці почали гостро критикувати²⁰ цю рекламу, зокрема, постер називали «безвідповідальним» та «образливим», активісти організували акцію у транспортній мережі Лондона (tfl²¹) під хештегом «#everybodyisready» (використання омоніму: -кожен або -кожне тіло готове) та гаслом «як отримати пляжне тіло: візьміть своє тіло на пляж».

Попри наявність понад 200-та скарг, Британський контроль стандартів реклами (Advertising Standards Authority²²) утримався від заборони цієї кампанії. Утім, у правовій державі джерелом влади є народ: петиція

на припинення такої реклами зібрала понад 70 тисяч підписів²³.

Реакція місцевої влади не забарилася — рекламні постери компанії «Protein World» було знято. Ба більше, мерія Лондона ввела заборону²⁴ на боді-шеймінг (нав'язування нереалістичних стереотипів людського тіла) у рекламі системи транспорту Лондона (понад 12,000 рекламних об'яв щорічно), введення якого було визначено мером, як «сигнал до всієї рекламної індустрії» про те, що нікому не мають нав'язуватися нереалістичні стереотипи.

Для українців подібна реакція може здатися надмірною, однак британцям відомо, що тенденція на сюрреалізм, зазвичай, погано закінчується. А. Шопенгауер застерігав, що «люди уподібнюються дітям щодо того, що, якщо їм все дозволяти, вони стають неслухняними» [9, с. 189]. Зазначену тезу доводить продовження розслідування по ТОВ «Карпатські мінеральні води».

Мені здалося підозрілим, що фешенебельний сайт виробника не містить конкретики про своє родовище, навіть назва не згадана²⁵. Завод, на якому зараз розливається «Карпатська джерельна», знаходиться неподалік селища Струтин, Золочівського району Львівської області. Видобуток води відбувається із Південно-Струтинського водного родовища, завдяки якому цех безалкогольних напоїв Струтинського спиртзаводу було успішно реорганізовано у підприємство

20 Огляд соціального невдоволення зазначеною рекламою від [dailymail.co.uk](https://www.dailymail.co.uk/news/article-3059896/Bomb-threat-offensive-weight-loss-ad-Backlash-Protein-World-s-diet-supplements-intensifies.html) // <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3059896/Bomb-threat-offensive-weight-loss-ad-Backlash-Protein-World-s-diet-supplements-intensifies.html>

21 Мережа громадського транспорту міста Лондон // <https://tfl.gov.uk>

22 Асоціація з дотримання рекламних стандартів Великої Британії // <https://www.asa.org.uk>

23 Петиція про припинення зовнішньої рекламної кампанії «Are your beach body ready», 2015 // <https://www.change.org/p/proteinworld-arjun-seth-remove-are-you-beach-body-ready-advertisements>

24 Рішення мерії Лондона про заборону на боді-шеймінг в рекламі у транспортній мережі // <https://www.london.gov.uk/press-releases/mayoral/mayor-in-crackdown-on-body-image-advertisements>

25 Інтерактивне слайд-шоу про «джерело» на офіційному веб-сайті ТОВ «Карпатська джерельна» // <https://kmw.com.ua/dzherelelo/>

з виробництва мінеральної води та безалкогольних напоїв. Колізія полягає в тому, що Південно-Струтинське водне родовище²⁶ є частиною Волино-Подільського артезіанського басейну²⁷ і поглянувши на гідрогеологічну карту України²⁸, стає зрозумілим, що до Карпат ця вода немає ніякого відношення. Під карпатською водою розуміють Гідрогеологічну провінцію складчастої області Українських Карпат²⁹ (далі — гідрогеологічна провінція Карпат), яка охоплює всю територію Карпатських гір. А чи є між ними принципова різниця? Так, ці гідрогеологічні зони мають різне походження, а їхня вода — властивості. Унікальність гідрогеологічної провінції Карпат полягає у її розташуванні — на межі літосферних плит, у результаті чисельних зіткнень та розломів утворилася унікальна екосистема Карпатських гір, зокрема, водні родовища, збагачені мінералами. У той час як Волино-подільський басейн розташований на Волино-Подільській плиті, що за своїм визначенням є пологою, а не гірською місцевістю. Ба більше, Підвенно-Струтинське родовище входить до річкового басейну Західного Бугу, а річковою базою Карпат³⁰ є Дністер, Дунай і Вісла. Отже, сама назва компанії «Карпатські мінеральні води» є фікцією, а те, що з обману починається — правдою не закінчується. Згідно з відкритим

реєстром³¹ державних перевірок, останній раз Державна екологічна інспекція України³² була з плановою перевіркою³³ на цьому підприємстві у 2018 році, у результаті якої було виявлено 12 порушень чинного законодавства, серед яких: порушення умов надання та лімітів використання мінеральних вод, забруднення атмосфери та наведення недостовірних даних в документації; визначено, що ТОВ «Карпатські мінеральні води» має стати на державний облік як об'єкт, що загрожує стану людини та атмосфери. Вивчення детального опису³⁴ порушень, розкриває багато цікавої інформації. По-перше, на підприємстві не проводиться режимний контроль за динамічним станом вод, що важливо, зокрема, через вміст фенолів (притаманно для цього регіону), збільшення яких небезпечно для людини. Родовище має три свердловини, активний видобуток проводиться з двох (№3 і №4ре), проте право власності компанія має лише на одну (№3). Ба більше, на свердловину №4 наявні два різних дозволи з двома різними паспортами, в одному з яких, зазначений вміст фенолу у воді в 56 разів перевищує норму³⁵. Крім цього, технологічна карта підприємства не відповідає дійсності, а від свердловини №4 наявна мережа трубопроводів у невідомому напрямку. Як виявилось,

26 Паспорт Південно-Струтинського водного родовища // http://minerals-ua.info/zviti-map.php?rep=mpasp_18&passport=118001&kodkop=4200000

27 Інформація про Волино-Подільський артезіанський басейн від науково-популярного журналу «Енциклопедія сучасної України» // http://esu.com.ua/search_articles.php?id=27558

28 Гідрогеологічна карта України // https://geoknigi.com/view_map.php?id=38

29 Інформація про гідрогеологічні райони України від інформаційного реєстру «Мінеральні ресурси України» // minerals-ua.info/golovna/vodi-pidzemni/

30 Інформація про гологію Українських Карпат від інформаційного ресурсу «Карпатська Спадщина» // <http://carpathian-heritage.org.ua/ua/hidrolohiia>

31 Інспекційний портал // https://inspections.gov.ua/subject/view/inspections?subject_id=53434&tab=2018

32 Державна екологічна інспекція України // <https://www.dei.gov.ua>

33 Перевірка №1206118 ТОВ «Карпатські мінеральні води» від 12.11.2018 до 23.11.2018 // https://inspections.gov.ua/inspection/view?id=1206118&violation_page_1334053=1

34 Акт за результатами перевірки №1206118 ТОВ «Карпатські мінеральні води» від 12.11.2018 до 23.11.2018 // <https://cdn.inspections.gov.ua/inspection/check-access-file?bucket=inspection&idFile=95601>

35 Наказ міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною», згідно з яким вміст фенолів у питній воді не має перевищувати 0,001 мг/куб.дм // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0452-10?find=1&text=фенол#w1_1

це тільки початок клубка порушень, розплутування якого я обов'язково продовжу, але в окремому розслідуванні.

Підіб'ємо підсумки: станом на квітень 2021-го ТОВ «Карпатські мінеральні води» формально має лише одну³⁶ свердловину (№3) в користуванні, однак здійснює пере видобуток з іншої без контролю якості і для невідомих потреб; не підтверджена безпечність води на всьому виробництві; підприємство становить загрозу для людини та природи загалом.

ТОВ «Карпатські мінеральні води» є успішним прикладом прийому «великої брехні», описаного Адольфом Гітлером. Принцип полягає в тому, що чим більший обман, то тим швидше у нього повірять. Більшість споживачів, напевно, допускає, що мінералізація води не 0.3-0.8 г/л, як вказує³⁷ виробник, а 0.59 г/л (паспорт свердловини³⁸), але ніхто не думає, що усе позиціонування компанії, її реклама і навіть назва не відповідають дійсності.

Як без детального розслідування зрозуміти, що нас обманюють? У своїй рекламі, на своєму сайті, виробник багато та часто розповідає про Карпати та їхню цілющу воду. Відтак споживачу варто запам'ятати вислів Ніцше про те, що «багато говорити про себе, теж може бути способом приховати інформацію» [5, с. 91]. Зверніть увагу, що місцезпобування свого родовища виробник не вказує, хоча менш вагомі деталі, як глибина чи мінералізація зазначити не забув. Це вже є підставою відмовити виробнику, бо вичерпну інформацію про товар має надати продавець, а не знайти покупець.

Детальним розглядом зазначеного

36 Реєстр артезіанських свердловин України // <https://waterwells-ua.info/reestr>

37 Розділ «про компанію» сайту ТОВ «Карпатські мінеральні води» // <https://kmw.com.ua/company/>

38 Паспорт артезіанської свердловини №3 Південно-Струтинського родовища // <https://waterwells-ua.info/reportmap/101671>

підприємства я хочу продемонструвати, як санкція суспільства на «маленький» обман здатна породити шквал грандіозної брехні. Варто зрозуміти, що толерантність до маніпуляцій в рекламі створює небезпечний статус-кво для всього підприємництва. Тому, щоразу відмовляючи такому виробнику, ми змушуємо всю індустрію покращувати пропозицію, а не форму обману.

Для колег — маркетологів, до цього часу невпевнених, що проникливість та обізнаність споживачів необхідна маркетингу, надаємо шість ключових тез, які вас переконують:

1. Не довіряє — не знає

Згідно з дослідженнями³⁹ 2015-го року, рівень довіри до реклами серед українців становить 30,1%⁴⁰, на порівняння (ті самі показники) в Північній Америці рекламі довіряють⁴¹ 47,3% громадян.

Звісно, подані цифри нікого не здивують, припускаю, станом на сьогодні довіра ще менша, підтвердженням цьому ми чуємо щодня, «маркетолог» став синонімом слову «аферист». З парадигми психології, ця проблема дещо більша, ніж філологічна хиба чи «брудне ім'я». У епоху надлишку інформації, людина не здатна обробити та перевірити

39 Рівень довіри до реклами в Україні від finance.ua за дослідженнями компанії «Nielsen» 2015 року // <https://news.finance.ua/ua/news/-/360208/pytannya-doviry-yakij-reklami-viryat-ukrayintsi-doslidzhennya>

40 Середнє значення 10-ти показників рівня довіри до:

1. Веб-сайту компанії-рекламодавця.
2. Рекламних білбордів.
3. Реклами по ТБ.
4. Реклами в газетах.
5. Реклами по радіо.
6. Рекламних онлайн-відео.
7. Реклами в соціальних мережах.
8. Банерної реклами.
9. Реклами по e-mail.
10. Смс-реклами.

41 Дослідження довіри до реклами компанії «Nielsen» 2015 року // <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>

всі твердження, які отримує, тому схильна полярно оцінювати рекламу, виходячи з апостеріорного пізнання (досвід). Тобто, постійні маніпуляції маркетологів призводять до того, що споживач взагалі перестане сприймати рекламу, підсвідомо її блокуючи, як недостовірну. Такий процес шкідливий для економіки загалом, бо поява нових товарів чи послуг стане практично неможливою. Як ви тоді поясните споживачу, що товар краще задовольнить його потребу, якщо вас апіорі вважають аферистом? Необхідно зараз перестати доносити споживачу те, з об'єктивністю чого ви самі не погоджуєтесь.

2. Затребуваність професії

У нашій країні маркетологів часто називають «рекламщиками» і, прикро, що це не ознака малодушності, а відвертості. Маркетолог задає напрям усій діяльності компанії, від розробки (модифікації) товару до стимуляції повторної покупки. Однак, більшість вітчизняних виробників допускають нас тільки до етапу просування, мовляв, ось неякісний товар по високій ціні, збільшив продажі, ти ж рекламщик! Якщо на це не погодиться один, то швидко знайдуть іншого, бо обман людей великого розуму не потребує, лише відсутність самоповаги. Уявімо, що споживачі зрозуміли, що маніпуляції потреби не задовольняють і описаний виробник позбувся прибутку. Це створить потребу у кваліфікованих маркетологах, відтак виробнику доведеться або перебудувати свою бізнес-модель, або поступитися прогресивнішому підприємству. Звісно, що новий попит не зможе задовольнити стара пропозиція. Маркетологам теж треба еволюціонувати, доведеться розробляти справжню стратегію маркетингу, а не просто запускати по черзі однотипні методи просування; потрібно розуміти всі економічні процеси, для успішного втілення потреб цивілізації, а щоб ці потреби правильно сформувати і сформулювати,

недостатньо прочитати бестселери Чалдіні чи Грейвса, слід вивчити Спінозу, Ніцше, Юнга, Ялома, МакВільямс, Пітерсона та багато інших, чию науку непросто засвоїти. Утім, від цього наша робота стане багатогранною і масштабною, відтак і значно цікавішою: це буде інтелектуальна рать маркетологів, а не полеміка софістів. «Треба, щоб необхідність змусила людину стати сильною, інакше вона ніколи такою не стане» [8, с. 102]

3. «Ти знаєш, що ти — людина?»

«Безумовно нам завжди дана тільки потреба» [10, с. 595], А. Шопенгауер. Усі маркетологи є людьми, а у кожної людини є потреби, отже, всі маркетологи — споживачі. Інтелектуальна конкуренція маркетологів зумовить збільшення якості та функціональності товарів на ринку, від чого виграють всі. Це перспектива кращого світу, то чому нею не скористатися? Згадаю слова декартового Евдокса, — «має вирішитися у добрий час: прогнати зі своєї уяви всі недосконалі ідеї, які були накреслені в ній дотепер і всерйоз почати формувати нові, добре використовуючи всю роботу свого розуму» [1, с. 49].

4. Маркетинг сильніший від летальної зброї

Упровадження справжньої маркетингової діяльності є умовою для розвитку економіки загалом. Тобто, маркетинг покращує пропозицію, вона стає конкурентоспроможною, має успіх на західному ринку, як наслідок: падіння інфляції, розширення виробництва, а з ним — збільшення робочих місць, податкових надходжень, купівельної спроможності й частки світового ВВП. Останній має пряме відношення до назви цього пункту: якщо горить поле, то його гасять усі, хто з нього годується. Цей принцип працює краще будь-якого міжнародного договору.

5. «Тяжба про плату»

Найбільший розвиток має те, що ми заохочуємо і чим займаємося, а результати цього ми швидко відчуємо, як відчув їх Протагор — відомий давньогрецький софіст. Одного разу, до нього прийшов юний Еватл і запропонував угоду, за якою Протагор забов'язався навчити Еватла софістиці, а в замість останній сплатить 10 тисяч драхм після того, як виграє свій перший судовий процес. Однак, закінчивши навчання, Еватл не збирався брати участь у судових процесах, отже і платити не став. Колишній вчитель погрожував подати до суду, вказуючи, що для нього (Протагора) це автоматичний виграш: у випадку перемоги учня, той сплатить згідно з домовленістю, а у випадку перемоги вчителя — оплата відбудеться за рішенням суду. Утім, за час навчання, Еватл добре опанував софістику, відтак відповів, що у будь-якому випадку сплачувати не буде: якщо суд виграє вчитель, то оплати не буде згідно з домовленістю, а якщо переможцем стане учень (Еватл), то оплати не буде згідно з рішенням суду. У підсумку, Протагор втратив гроші та репутацію. Тобто, завтра або через місяць, рекламні маніпуляції вразять своїх створювачів.

6. Імідж та місія маркетолога.

Освіченій людині добре відомо, що таке імідж, ступінь його важливості та наслідки його падіння. Спеціалісти з маркетингу, а конкретно з піару, достеменно знають принципи його (іміджу) побудови, стратегії та способи його покращення і успішного підтримання. Проте, власний імідж маркетологів залишається негативним, з тенденцією до зниження. Хоча початково, він навіть прогнозуватися таким не міг. Згадаємо з чого починався маркетинг, тоді його розуміли як діяльність спрямовану на задоволення потреб споживача шляхом обміну. Чому ми

дозволили, щоб професію, місія якої допомагати людям, почали сприймати як ту, що майстерно їх обманює? «Скажіть же мені браття: якщо людству досі бракує мети, то, можливо, бракує ще і його самого? Так говорив Заратустра» [6, с. 60].

Головною місією даної статті є донесення двох фундаментальних істин.

Перша — усьому суспільству (споживачам) слід усвідомити, що причиною маніпуляцій у рекламі є попит на неї, який формуєте ви. Перестаньте толерувати обману, байкотуйте «брудний» маркетинг, вимагайте відповідної реакції регулюючих органів. Ми маємо сформувати попит на правду, дати чіткий сигнал ринку, що час працювати чесно.

Друга — для моїх колег: чесний маркетинг є не тільки правильним згідно з дефініцією, але й вигідним для самих маркетологів. Насправді такий висновок давно було зроблено А. Шопенгауером. Він наголошував, що інтелектуальний та моральний розвитки індивіда йдуть пліч-о-пліч і один одного підтримують, бо для розуміння необхідності моралі, потрібен інтелект [9, с. 156]. Обман не спрощує, а ускладнює життя.

У статті 7 Закону України «Про рекламу» стверджується, що основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Ми, як суспільство, маємо забезпечити верховенство права. Неважливо, за сприяння чи всупереч регулюючих органів, але це має статися, якщо ми прагнемо до розвитку нашої держави і цивілізації загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Декарт Р. Рассуждение о методе. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2020. 320 с.
2. Кант И. Критика практического разума. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. 256 с.
3. Кант И. Критика чистого разума. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2021. 768 с.
4. Ницше. Ф. Ессе Homo. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. 224 с.
5. Ницше. Ф. По ту сторону добра и зла. Азбука, 2019. 240 с.
6. Ницше. Ф. Так говорил Заратустра : Книга для всех и ни для кого. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2020. 352 с.
7. Ницше. Ф. Человеческое, слишком человеческое : Книга для свободных умов. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 384 с.
8. Ницше. Ф. Падение кумиров или О том, как философствовать с помощью молотка СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. 224 с.
9. Шопенгауэр А. Афоризмы житейской мудрости. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. 256 с.
10. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление. СПб. : Эксклюзивная классика, 2020. 768 с.
11. Гегель Г. В. Ф. Феноменология духа. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. 704 с.
12. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
13. Закон України «Про рекламу» // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n415>
14. Рекомендації ВОЗ щодо дезінфекційних засобів // <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-cleaning-and-disinfecting-surfaces-in-non-health-care-settings>
15. Коментар Еллі Цибулі у пресрелізі до нового рекламного відеокліпа «Карпатська джерельна» 2016-го, 2016 // <https://kmw.com.ua/news/karpatska-dzherelna-molodylna-voda-karpat>
16. Рекламні кампанії «Карпатська джерельна» у 2016, 2017, 2019 роках, відповідно: <https://kmw.com.ua/media/reklamnyj-rolyk-tm-karpatska-dzherelna-karpatskyj-did-2016/>; <https://kmw.com.ua/media/reklamnyj-rolyk-tm-karpatska-dzherelna-karpatskyj-did-2017/>; <https://kmw.com.ua/media/reklamnyj-rolyk-tm-karpatska-dzherelna-karpatski-didy-2019/>
17. Коментар Еллі Цибулі у пресрелізі до нового рекламного відеокліпа «Карпатська джерельна» 2016-го, 2016 // <https://kmw.com.ua/news/karpatska-dzherelna-molodylna-voda-karpat/>
18. ТОВ «Protein world» // <https://proteinworld.com>
19. Рекламна кампанія «Are your beach body ready» // <https://www.theguardian.com/media/2015/apr/29/beach-body-ready-ad-faces-formal-inquiry-as-campaign-sparks-outrage>
20. Огляд соціального невдоволення зазначеною рекламою від dailymail.co.uk // <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3059896/Bomb-threat-offensive-weight-loss-ad-Backlash-Protein-World-s-diet-supplements-intensifies.html>
21. Мережа громадського транспорту міста Лондон // <https://tfl.gov.uk>
22. Асоціація з дотримання рекламних стандартів Великобританії // <https://www.asa.org.uk>

23. Петиція про припинення зовнішньої рекламної кампанії «Are your beach body ready», 2015 // <https://www.change.org/p/proteinworld-arjun-seth-remove-are-you-beach-body-ready-advertisements>
24. Рішення мерії Лондона про заборону на бодішеймінг в рекламі у транспортній мережі // <https://www.london.gov.uk/press-releases/mayoral/mayor-in-crackdown-on-body-image-advertisements>
25. Інтерактивне слайд-шоу про «джерело» на офіційному веб-сайті ТОВ «Карпатська джерельна» // <https://kmw.com.ua/dzherelo/>
26. Паспорт Південно-Струтинського водного родовища // http://minerals-ua.info/zviti-map.php?rep=mpasp_18&pasport=118001&kodkor=4200000
27. Інформація про Волино-Подільський артезіанський басейн від науково-популярного журналу «Енциклопедія сучасної України» // http://esu.com.ua/search_articles.php?id=27558
28. Гідрогеологічна карта України // https://geoknigi.com/view_map.php?id=38
29. Інформація про гідрогеологічні райони України від інформаційного реєстру «Мінеральні ресурси України» // minerals-ua.info/golovna/vodi-pidzemni/
30. Інформація про гологію Українських Карпат від інформаційного ресурсу «Карпатська Спадщина» // <http://carpathian-heritage.org.ua/ua/hidrolohiia>
31. Інспекційний портал // https://inspections.gov.ua/subject/view/inspections?subject_id=53434&tab=2018
32. Державна екологічна інспекція України // <https://www.dei.gov.ua>
33. Перевірка №1206118 ТОВ «Карпатські мінеральні води» від 12.11.2018 до 23.11.2018 // https://inspections.gov.ua/inspection/view?id=1206118&violation_page_1334053=1
34. Акт за результатами перевірки №1206118 ТОВ «Карпатські мінеральні води» від 12.11.2018 до 23.11.2018 // <https://cdn.inspections.gov.ua/inspection/check-access-file?bucket=inspection&idFile=95601>
35. Наказ міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною», згідно з яким вміст фенолів у питній воді не має перевищувати 0,001 мг/куб.дм // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0452-10?find=1&text=фенол#w1_1
36. Реєстр артезіанських свердловин України // <https://waterwells-ua.info/reestr>
37. Розділ «про компанію» сайту ТОВ «Карпатські мінеральні води» // <https://kmw.com.ua/company/>
38. Паспорт артезіанської свердловини №3 Південно-Струтинського родовища // <https://waterwells-ua.info/reportmap/101671>
39. Рівень довіри до реклами в Україні від finance.ua за дослідженнями компанії «Nielsen» 2015 року // <https://news.finance.ua/ua/news/-/360208/pytannya-doviry-yakuj-reklami-viryat-ukrayintsi-doslidzhennya>
40. Дослідження довіри до реклами компанії «Nielsen» 2015 року // <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>

РЫНОК НЕ БУДЕТ ПАДАТЬ 800 ЛЕТ



ВЛАДИМИР ШВЕЦ

управляющий партнер
DDI Group

член совета УАМ

В мире товарно-денежных отношений нет места несбыточным фантазиям. И не то, чтобы они туда не залетали, бывает, конечно. Но, или реальность внесет коррективы по принципу рациональности, или на поверку окажется, что оторванные от жизни желания скрывают как минимум еще одно дно.

Взять хотя бы ситуацию на рынке маркетинговых исследований. Десятки агентств могут провести исследование, обеспечив выполнение поставленных задач адекватно подобранными методиками, при этом стоимость работ варьирует. Поэтому разумно, когда заказчик выставляет заявку на тендер, это даст возможность выбрать победителем то агентство, которое обеспечит лучшее соотношение цены-качества. По умолчанию — исследование проводится с соблюдением всех стандартов качества. Так не так? В теории так.

На практике есть нюансы. Скажем, в механизм ценообразования некоторых участников конкурсов явно подмешан секретный ингредиент. А иначе с чего бы вдруг удалось обоснованно снизить ценовое предложение до нереально привлекательной оферты на рынке? Не будем голословными, пример

за апрель 2021г. Один из коммерческих банков по тендерной процедуре получил предложения в диапазоне 55 000 — 903 000 грн за исследование уровня лояльности клиентов. Разница почти в 200%? Вероятно, кто-то уже открыл и единолично использует волшебный способ как задействовать одновременно все три заветных компонента формулы «быстро, качественно, недорого». Но, это частный бизнес и как он рискует — его дело, его деньги.

В сфере государственных закупок положение тревожит больше. Скажем, заявки от Национальной общественной телерадиокомпании Украины на проведение 10 фокус-групп в трех областях страны, бюджет около 83000 грн. <https://smarttender.biz/publiczni-zakupivli-prozorro/18934950/> или опрос общественного мнения 750 респондентов в трех областях методом CATI и

600 — Face-to-Face, бюджет 124 000 грн. <https://smarttender.biz/publiczni-zakupivli-prozorro/18931572/>. Предопределенность итогов конкурса сквозит, в частности в четких предписаниях по тем позициям, которые могут быть агентством избраны на свое усмотрение. При этом критерии, требующие неукоснительного выполнения нормативов, размазаны или вовсе отсутствуют. Речь о выборе инструментария, контроле качества и обоснованности стоимости. Суть поясню на следующем примере, сходном с вышеуказанными по всем значимым в маркетинговом исследовании вопросам.

Департамент общественных коммуникаций исполнительного органа Киевского городского совета (Киевской городской государственной администрации) желает найти исполнителя для проведения опроса общественного мнения. Бюджет 525000 грн предусматривает провести количественное исследование не менее 25 000 жителей Киева в возрасте от 18 и старше, в пределах каждого района — не менее 2500 респондентов, выборка является репрезентативной населению города Киева. Настораживает сразу несколько моментов.

Во-первых. В тендерной документации (п.1.2., раздел V, стр.13) единственным критерием оценки согласно данной процедуре открытых торгов является цена, удельный вес критерия — 100%. Не интересует качество? Если опираться на заявку, то видно, что контролю качества будет уделено внимание, даже указана методика проверки — если Face-to-Face, то использование программы Dooblo-SurveyToGo. Но вопросов не становится меньше. Почему именно это программное обеспечение? Кстати, довольно дорогое, 5928\$ за 30000 интервью. И если использование конкретного софта прописано сразу в условиях конкурса, то

почему качество работы агентства все-таки никак иначе не учтено в критериях оценки? Как вообще был произведен расчёт бюджета и параметров выборки?

Коллеги по цеху не поленились произвести анализ и опубликовали его. Процитируем оттуда некоторые выводы. «Размер бюджета существенно отличается от рыночных цен за предоставление соответствующих услуг и является аномально низким». В документе предоставлены примеры аналогичных исследований, где наименьшая стоимость одного интервью составляет 109,2 грн. Таким образом, бюджет должен быть больше 2,5 млн. грн вместо 525 тыс! Что касается 25000 респондентов, то коллеги не просто потратили время, их вердикт суров: «для получения репрезентативных данных (данных, которые полно и адекватно отражают основные характеристики генеральной совокупности) и валидных (обоснованных данных) исследованию мнения жителей города Киева (где генеральная совокупность населения города в возрасте от 18 лет составляет по данным Госкомстата 2356586 человека) достаточным будет использование выборочной совокупности, репрезентативной структуре населения города, размером от 1000-1500 респондентов с погрешностью + -3,1% -3,5%.... Данные на основе выборки от 3500-4000 респондентов дадут возможность анализа результатов с погрешностью не более + -1,55%.»! Бюджет занижен в 5 раз, а выборка 5-кратно избыточна.

Верю, что в большинстве случаев маркетологи со стороны заказчика занимаются своим делом с должным опытом и пониманием сути процессов. Но для тех редких случаев, когда это не соответствует действительности, ратую за гигиену рынка, за оборот высококачественного продукта. Ведь камень преткновения не в том, что

кто-то удачно освоил чей-то бюджет. Главная боль приходит от того, что «нарисованное» исследование потом как фальшивая валюта входит в обращение наравне с твердой, что плохо влияет на весь рынок в целом. Некачественные исследования создают у руководителя-заказчика мнение, что деньги на исследование — зря потраченные средства. А там, где проводится тендер для госзакупок — выброшенные на ветер деньги налогоплательщиков.

Поэтому не надо стесняться обращаться за профквалификацией, Украинская Ассоциация Маркетинга (УАМ) может помочь в подготовке специалистов маркетинговых подразделений организаций всех форм собственности. Также УАМ давным-давно выложила на сайте Этический кодекс, стандарты ESOMAR и международные нормы, — welcome.

Возвращаясь к пресловутым тендерам, хочется обратить внимание на документ «СТАНДАРТИ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, СОУ 91.12.0 21708654 001 2002,ВИДАННЯ ОФІЦІЙНЕ» (<http://uam.in.ua/rus/standarts/>). Пункт 24, посвященный проверке качества, в частности, гласит:

По требованию Клиента Агентство должно предоставлять информацию о:

- методике проверки качества сбора данных, которая будет применена;
- пропорции и типе (или типах) проверки интервью, включая привлечение респондентов для качественного исследования;
- виде корректировки или чистки данных;
- всех других мерах, применяемых для минимизации ошибок на всех стадиях исследования.

Важно! Агентство вправе самостоятельно определять релевантность метода исследования и способы контроля качества. Это справедливо, не правда ли? Минимум коррупционных рисков, в сравнении с положением, когда заказчик назначает инструментарий, предпочитает дорогостоящее ПО и выделяет крошечный бюджет.

Масштаб проблемы больше, чем кажется. Мы еще не затронули условия взаиморасчетов. Постоплата в течение 90 дней после подачи отчета позволяет участвовать только большим компаниям, что создает совершенно неравные условия, речь же идет о десятках тысяч, а то и сотен тысяч гривен. Но это уже отдельная серьезная тема.

Пока с повестки дня не снята этичность взаимоотношений между заказчиком и агентством, мы будем рассматривать каждый градус отклонения от стандартов как критичное значения крена, рынок это вам не башня в Пизе, 800 лет в наклоне не простоит.

P.S. Пока верстался номер.

Кейс, взятый как иллюстрация неполадок в работе системы конкурсов, получил продолжение, а именно закупка №10511718 была отменена по причине того, что не нашлось даже двух желающих участвовать (2 заявки — минимум для проведения тендера). Что еще тут нужно добавлять про видимость некоторых маркетинговых инициатив?

ЩО В ІМЕНІ ТОБІ МОЄМУ, АБО В ЧОМУ СИЛА БРЕНДУ



МАКСИМ ПАРАСКА

комерційний директор
Moneyveo

Ще в щасливі докарантинні часи, коли можна було зайти в магазин без маски і купити квиток на літак майже у будь-яку країну, можна було почути думку, що споживачі вибирають передусім по співвідношенню ціни-якості (наївні 😊). І якщо ви не є компанією з національними, а то й міжнародними охопленнями, варто зосередитись на торговельних та продуктових рекламних кампаніях. Були й інші — ті, хто стверджував, що сильний бренд потрібен всім. Я сам до таких належу. Адже саме завдяки йому ви стаєте помітним в очах споживачів та, головне, в мозку клієнта. Проте прибічники обох таборів визнавали: бренд-маркетинг — це гра в довгу. Тож, можливо, нова реальність змусила нас остаточно обрати раціональну стратегію та вкладати бюджети в те, що більш-менш передбачувано дасть результат у короткостроковій перспективі? Все якраз навпаки.

РЯТІВНЕ КОЛО ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

Минулого року ми опинились в ідеальному штормі, коли разом склалось стільки несприятливих факторів, що будь-який фантастичний фільм-катастрофа міг відчувати себе дитячою казочкою. Впливати з нього ми будемо ще довго, і питання в тому, яке рятівне коло виберемо.

Як показує дослідження Admixer, проведене у першій половині 2020 року серед

61 компанії в Україні, Білорусі, Молдові, Казахстані та Грузії, багато хто поставив на ситуативний і performance-маркетинг. Досить логічний на перший погляд крок. Адже performance показує результат тут і зараз: дзвінки, покупки, замовлення. У своєму арсеналі він використовує всі сучасні digital-інструменти, такі як контекстна та таргетована реклама, ремаркетинг, SEO, SMM тощо. Завдяки чому дає можливість

проаналізувати всі етапи воронки продажів, ретельніше прогнозувати, вимірювати ефективність кожного каналу. А головне — швидко простимулювати клієнта здійснити потрібну дію.

Швидко, але одноразово. Щоб покупець чи користувач знову звернувся до вашої компанії, вам знову буде потрібно задіювати всю рекламу, ремаркетинг, SEO, SMM... Грубо кажучи, performance дозволяє виграти битву. Проте, щоб виграти війну та виплисти з того самого шторму потрібен бренд-маркетинг, який буде фундаментом відношення споживача до компанії та довіру.

Цікаво, що на відміну від Admixer, Всесвітня федерація рекламодавців (WFA) виявила інші результати. 62% учасників їхнього дослідження погодились, що для брендів вкрай важливо не «потемніти» в період пандемії. Компанії намагаються залишатися у полі зору та свідомості споживача, навіть якщо споживацькі витрати падають. А це значить, що комунікувати передусім є сенс не стільки про продукт, який клієнт, можливо, не може зараз собі дозволити. На підтвердження цього майже третина (29%) респондентів заявили, що вони вкладають більше коштів у цінності бренду. Нагадаю, що згідно Edelman Trust Barometer, в 2020 році 65% споживачів заявили, що шукають бренди, які відображають їхні цінності (класна метрика, щоб захистити маркетинговий бюджет ☺), а 43% змінять свою лояльність, якщо компанії не будуть дотримуватися їхніх переконань (якби ж то вибір був завжди свідомим та раціональним ☺). Тобто в той момент, коли ви у комунікаціях з клієнтом переходите в абсолютно раціональну площину та розповідаєте тільки про свої продукти та сервіси, ви поступово втрачаєте шанс мати відданих клієнтів та обзаводитесь ситуативними споживачами.

ЧОМУ ЕМОЦІЇ ДОПОМАГАЮТЬ ДОСЯГАТИ БІЗНЕС-ЦІЛЕЙ

Отже, в турбулентні часи важливо не просто нагадувати про себе клієнтам. Важливо раз за разом давати їм відповідь на питання «Хто ви?»: за характером, місією, відмінностями від конкурентів, ціннісною пропозицією, та — не менш важливо — брендом, слоганом, джінглом.

До того ж, Хайо Різенбека, старший партнер McKinsey, виділив три основні функції бренду, важливі для споживачів:

- він знижує ризики. Якщо споживач купує товар відомого бренду, то небезпека придбати щось неякісне менша;
- бренд — засіб самоідентифікації або створення свого іміджу в очах оточуючих;
- в бренді закладено інформацію для споживача. Коли ми приймаємо рішення про покупку, надійний бренд дає нам всю необхідну інформацію. Споживачу не потрібні ніякі додаткові відомості: якщо він знає бренд, то прекрасно уявляє собі рівень якості товару або послуги.

Що в підсумку? Сильний бренд дає покупцеві відчуття безпеки (а як ми розуміємо, з настанням пандемії ця потреба в рази збільшилась), розповідає про ваші цінності та показує, що вони співпадають з цінностями вашої цільової аудиторії та дозволяє знизити витрати на продуктові рекламні кампанії.

Можливо, це теорія. Але ось абсолютно реальний кейс Moneuveo: на початку карантину ми вперше за багато років зняли рекламу з телебачення. Але завдяки продуманій стратегії комунікацій бренду, компанія була готова до цієї кризи. Активне промо бренду напередодні дозволило безболісно пройти найважчі перші місяці карантину. І без телебачення стало очевидно — люди

про нас добре знають і навіть частіше шукають у пошуковиків «Moneyveo», ніж фразу «онлайн-кредити». Наш бренд популярніший за всю категорію, в якій ми працюємо. Думаю, що це красномовний доказ того, що бренд-маркетинг, як довгострокова інвестиція, окупиться і зможе вас врятувати у найбуремніші часи.

ВИМІРЮЮЧИ ПОЧУТТЯ

Одне із звинувачень, яке закидають час від часу в сторону бренд-маркетингу, полягає в тому, що, мовляв, він не має чітких метрик для вимірювання результату. Адже як можна виміряти відчуття? Не тільки можна, але й потрібно.

В площині бренд-маркетингу ми будемо дружні емоційні взаємовідносини (або ж наставницькі чи партнерські тощо — в залежності від вашого tone of voice) з клієнтом. Так само як в міжособистісних стосунках: ми маємо пройти через певний ціннісний фільтр та показати, що співпадаємо з нашим потенційним другом у світогляді, цінностях, спільних інтересах. Правильний бренд-маркетинг — наш мультипаспорт у цей світ емоційної близькості.

І якщо у стосунках між людьми ми вибудовуємо довірливі відносини, керуючись інтуїцією та власним сприйняттям реальності, то маркетологи дозволити собі таку розкіш не можуть. Вони як пілоти — можуть орієнтуватися на хмари й землю, а можуть орієнтуватися на техніку і прибори, які точно покажуть, як ти летиш і в якому напрямку. Я б не хотів бути пасажиром літака, який керується за відчуттями — занадто вже цей ризик необґрунтований.

Техніка і прибори маркетолога — це дослідження. В Moneyveo ми постійно проводимо, наприклад, дослідження NPS, brand

awareness і brand health, аби розуміти, що насправді потрібно нашим клієнтам та чи даємо ми це їм.

Так, NPS вивчаємо за допомогою онлайн-панелі із закритими і відкритими питаннями для більш ніж 4 тисяч клієнтів. Це допомагає нам краще проаналізувати клієнтський досвід і виявити зони для покращення в сервісі або в продуктах. А за допомогою кількісного онлайн-дослідження дізнаємось рівень знання бренду, його переваги в очах клієнтів, емоційні характеристики сприйняття.

Проте важливо розуміти, що будь-які результати досліджень — часто верхівка айсберга поведінки. Щоб заглянути глибше, зрозуміти які мотиви та потреби стоять за тими чи іншими відповідями, потрібно розплутувати отриману інформацію практично у зворотному порядку. Тому маркетолог — це не тільки пілот, який йде по приборам, але й в дечому психолог, який добре знає особливості роботи мозку людини.

Звичайно, що бренд-маркетинг — це не універсальна відповідь та рішення всіх проблем. В ідеальному світі ви маєте органічно та одночасно поєднувати всі канали взаємодії з клієнтом та способи впливу на нього. Проте, незалежно від того, яку стратегію ви обираєте саме зараз, червоною лінією крізь неї має проходити не просто бажання щось продати, а намагання побудувати довірливі стосунки та розповісти про свої цінності. У турбулентні часи, можливо, ви не можете дати в повній мірі розкритись голосу вашого бренду, але ні в якому разі не дайте йому затихнути повністю.

ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ



ГОЛОВАНОВА МАЙЯ

к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин



КАМЕНЄВА ЗОЯ

завідуючий лабораторією кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин



РУЖАЛЕНКО ОЛЬГА

магістрант кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Ресторанний бізнес є унікальною сферою підприємницької діяльності, яка успішно функціонує разом з готельним, торговельним, туристичним бізнесом та нерозривно вплетена в українські, європейські, світові соціальні, культурні та економічні структури. Задоволення відвідувачів та глибокі ресторанні традиції є корінням ресторанного бізнесу, який несе відповідальність за вирішення проблем стійкості, довіри споживачів, збалансованого харчування та здорового способу життя, водночас сприяючи створенню зростання робочих місць та стимулюванню інноваційних рішень у цій галузі.

Вплив кризи COVID-19 на ресторанні послуги

Коронавірус тримає світ під контролем з початку 2020 року і ставить на коліна одну галузь за одною. Такі інструменти запобігання розповсюдженню епідемії, як припинення суспільного життя, обмеження окремих видів бізнесу, заклик до соціального дистанціювання і ряд інших, докорінно змінили спосіб життя суспільства, що в свою чергу впливає на економіку будь-якої країни і буде мати далекосяжні наслідки.

Навряд чи будь-яка інша галузь економіки так сильно постраждала від наслідків карантинних заходів, як туризм та індустрія

громадського харчування: готелі та ресторани якщо відкриваються, то з постійними обмеженнями; послуги доставки і трансферу дозволено при певних умовах, тощо. Кінцевий термін обмежувальних заходів не визначено.

Сектор ресторанного бізнесу було зруйновано ізоляцією більше, ніж багато інших сфер життя та бізнесу. В даний час гастрономічний ландшафт оповито завісою невизначеності. Однак у рестораторів немає часу — тепер необхідні швидкі і небюрократичні дії для забезпечення виживання всієї галузі. Розглянемо важливі статистичні дані, пов'язані з COVID-19, які можна використовувати як орієнтир для обґрунтованого прийняття рішень, і для того, щоб передбачити, як буде виглядати ресторанний бізнес у світі після коронавірусної пандемії.

Навесні 2020 року під час жорсткого карантину через поширення коронавірусу COVID-19 частина ресторанного бізнесу закрилась

або втратила можливість заробітку (рис. 1). Разом з цим багатьом підприємствам довелося скоротити кількість співробітників або знизити заробітну плату.

Економічні показники розвитку ресторанної галузі свідчать про таке (James Beard Foundation (JBF)), [2]:

- за результатами опитування власників ресторанів було з'ясовано, що їх найбільшими негайними проблемами з готівкою є оренда (39 %), заробітна плата (34 %), податки (9 %);
- більше 71 % ресторанів мали за минулий рік рентабельність менше 10 %.

За даними Eurostat [3], наслідки пандемії COVID-19 щодо економічних показників були помітними вже з 1-го кварталу 2020 р. Незважаючи на те, що на початку 2020 р. вплив нового типу коронавірусу на економіку країн Євросоюзу ще не був значним, але вже з середини березня 2020 р. в багатьох

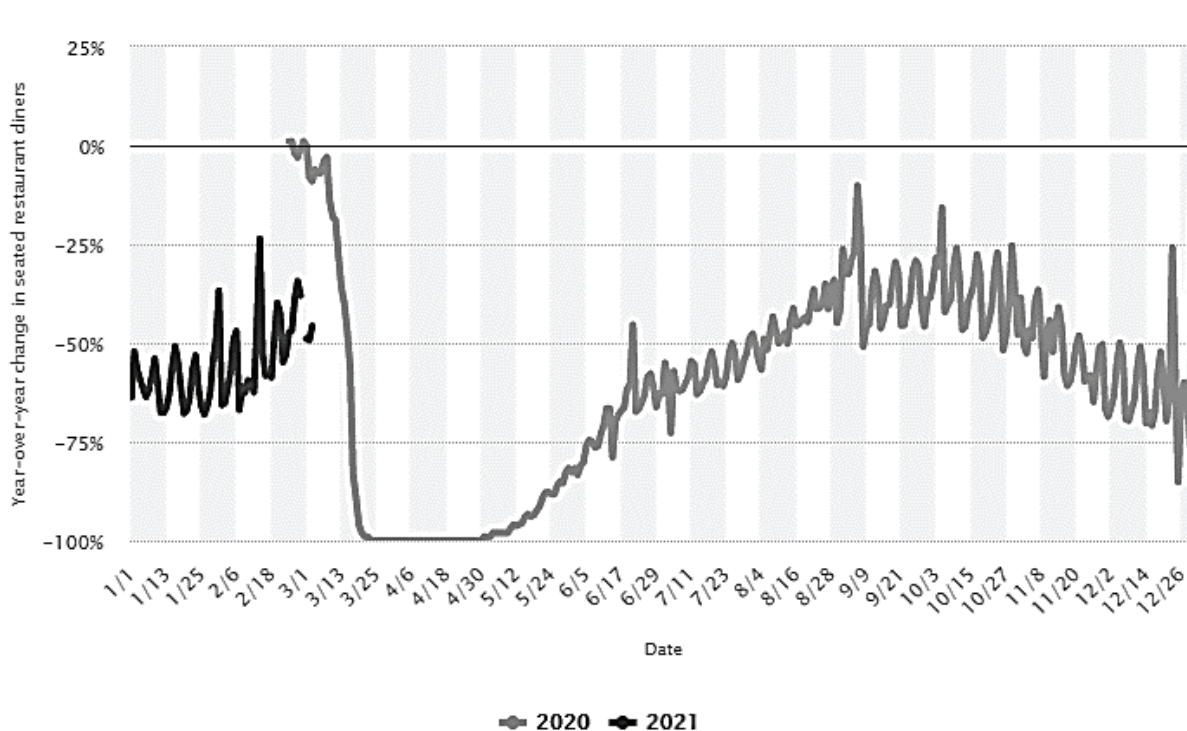


Рис. 1. Світова динаміка кількості ресторанів через пандемію коронавірусу COVID-19 [1]

регіонах спостерігався серйозний спад. Економічні показники розвитку в усіх країнах ЄС зменшилися у II-му кварталі, а потім ще й у III-му кварталі. Незважаючи на те, що у IV кварталі 2020 р. обіг послуг в ЄС (крім торгівлі, фінансових та державних послуг) збільшився на 2,4 % порівняно з III-м кварталом 2020 р. (найбільше зростання зафіксовано у сфері професійних та наукових служб (5,6 %)), при цьому товарообіг готелів та ресторанів зменшився на 30,2 % (рис. 2).

Специфіка гастрономічної індустрії ще більше ускладнює ситуацію щодо формування та збереження робочої сили:

- зростання витрат на персонал, нестача робочої сили через несприятливий робочий час з одночасним зростання бюрократії;
- ресторани в середньому звільнили 91 % тимчасових робітників та 70 % постійних працівників через закриття, пов'язане з COVID-19 (James Beard Foundation (JBF)), [2];

- під загрозою ліквідації у сфері подорожей та туризму в усьому світі опинилися 50 млн робочих місць (на цей сектор припадає 10 % світового ВВП). (World Travel & Tourism Council), [4];
- чотири з десяти ресторанів на середину квітня 2020 р. було зачинено, а двоє працівників ресторанів з трьох втратили роботу (National Restaurant Association (NRA), USA), [5].

Розглянемо основні статистичні дані щодо тенденцій доставки їжі:

- 92 % трафіку в ресторанах зараз здійснюється поза приміщеннями (Fast Casual), [6];
- 53 % споживачів, щоб обмежити контакти в умовах COVID-19, використовують мобільні додатки для придбання продуктів харчування та товарів першої необхідності, для онлайн-замовлень ресторанної їжі (Bluedot), [7];

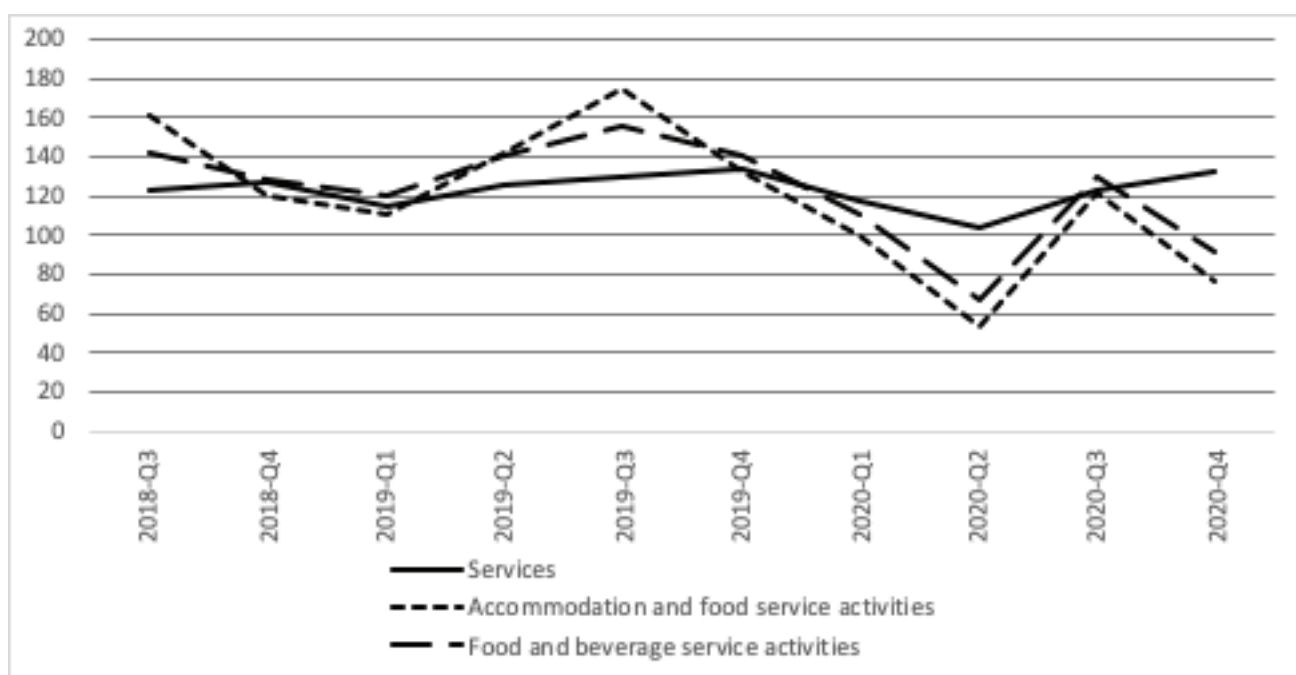


Рис. 2. Динаміка розвитку сектору послуг в Європі у 2020 році (Джерело: Eurostat, [3])

- середній розмір чеку для замовлення в Інтернеті на 23 % перевищує розмір чеків у магазинах (Toast), [8];
- 33 % споживачів кажуть, що вони замовляють більше страв з доставкою, ніж до пандемії (Restaurant Business), [9];
- 50 % споживачів покоління Gen Z готові відвідати новий ресторан, якщо є можливість організувати так званий curbside, тобто щоб замовлення було доставлено до автомобіля (Bluedot), [7];
- націнки на замовлення через додатки для доставки їжі збільшують чек на 7–91 %, ніж ви заплатите за їжу безпосередньо у ресторані (New York Times), [10];
- 20 % відвідувачів готові чекати більше 40 хвилин на доставку їжі (Restaurant Dive), [11];
- 36 % споживачів хочуть, щоб ресторани сконцентрувались на зменшенні відходів упаковки (наприклад, соломки, пластмасовий посуд, тощо), [12];
- один з п'яти власників ресторанів у містах, які постраждали від обов'язкового закриття ресторанів, впевнені, що доставка та кейтеринг можуть підтримувати бізнес до відновлення нормальної роботи (James Beard Foundation (JBF)), [2].

Ринок ресторанних послуг України, за оцінками експертів, до епідемії становив приблизно 1,15 млрд. доларів США, при цьому загальну кількість закладів харчування в країні оцінювали у 15–16 тис., з них близько 1800 — столичні.

За даними Держстату [13], за 10 місяців 2020 року український бізнес недоотримав 250 млрд грн. У відносно більш сприятливому становищі опинився сегмент продажу їжі на вулиці — бізнес набагато більш

компактний, а тому і гнучкий, ніж ресторани. Підприємствам стріт-фуд набагато простіше відреагувати на зміни ринку і швидко підлаштуватися під ситуацію. Водночас, 29 % українських компаній тимчасово зупинили діяльність на період весняного карантину, а 6 % взагалі закрили свій бізнес. Третина власників мікробізнесу заявили про падіння доходів на 90–100 % з початку карантину. Їм довелося звільнити 50 % штату.

За даними дослідження Poster [14] за весь час дії карантинних обмежень (з березня 2020 р.) обіг ресторанів впав на 81 %, за літо ресторанний бізнес відновився, але з жовтня доходи знову стали падати, а в умовах карантину «вихідного дня» (14–15 листопада 2020 р.) українські заклади громадського харчування втратили 27 % свого обігу. Виручка українських закладів громадського харчування в перші три дні зимового локдауну знизилася в середньому на 25 % в порівнянні з аналогічним періодом минулого року (найбільше зменшення виручки спостерігається у ресторанів — 58% і барів — 51%, порівняно з аналогічним періодом минулого року, кафе і кальянні втратили 40 % і 39 % виручки відповідно, пекарні — 37 %, піцерії — 23 %, фаст-фуд — 14 %, кондитерські — 16 %, а кав'ярні — 12 % від торішніх продажів).

Поточні проблеми індустрії громадського харчування

Індустрія гостинності завжди була непростю справою і ставила перед підприємцями безліч проблем. Необхідно враховувати непередбачувані події (форс-мажорні обставини, різні ризики). Це стало очевидно під час кризи, яку спричинив COVID-19: ті, хто відреагував занадто пізно або навіть неправильно, серйозно постраждали від кризи.

Але, слід пам'ятати, що криза також відкриває і можливості, криза — це момент, коли щось старе вмирає, а нове ще не народилося, це творчі часи, коли можна експериментувати або ламати старі звички. Страх наслідків кризи, викликаний пандемією COVID-19, відсутність клієнтів, надмірні проблеми, застарілі структури управління ресторанним бізнесом — все це та багато іншого не можна було змінити швидко — призвело до того, що деякі ресторатори взагалі не замовляли продукти або замовляли дуже мало [15].

Як показав досвід, замовлення меншої кількості товарів і масове скорочення асортименту, або повне закриття закладів харчування було не найкращим рішенням. Адже багато людей продовжували замовляти їжу у своїх улюблених ресторанах та кафе навіть під час кризи. В той час, ресторатори, що замовили менше товарів або сильно скоротили асортимент, не змогли задовольнити цей попит. Ось чому важливо аналізувати, які потреби є у клієнтів і які товари треба замовляти, щоб їх задовольнити.

Підприємства громадського харчування для свого ефективного існування повинні шукати шляхи максимально можливого гнучкого розвитку та постійної оптимізації. Як показав час, для рестораторів, які добре пережили кризу COVID-19, вирішальним фактором успіху була і є гнучкість. Гнучкі компанії під час кризи швидко адаптували свою бізнес-модель до поведінки споживачів, яка постійно змінювалася, що дало їм змогу зберегти продажі та забезпечити своє існування після кризи. Деяким рестораторам вдалося отримати конкурентну перевагу за рахунок гнучкості і швидкої реакції, і навіть залучити нових клієнтів.

Аналіз настроїв серед рестораторів та споживачів показав, що найбільшими проблемами для ресторанів при відновленні є повільне повернення клієнтів (41 %), грошові виплати (35 %), найм персоналу (16 %), перепідготовка персоналу (3 %), медичні інспекції (2 %) (James Beard Foundation (JBF)), [2], а 55 % усіх опитаних споживачів говорять про потребу збільшення кількості дозаторів дезінфікуючих засобів для рук, про почуття безпеки та комфорту в ресторанах (Restaurant Business sistercompany Technomic), [9]. Коли мова заходить про місцеву їжу в умовах пандемії COVID-19, то 38 % людей найбільше турбує дотик до спільних предметів (стілониці, дозатори, серветки, стільці, готівка), 28% — перебування поруч з іншими людьми, 15 % — персонал, який готує або обробляє їжу, 9% — обслуговування з великих контейнерів та 7% — взаємодія з персоналом ресторану, 76% клієнтів лояльно ставляться до ресторанів, які пропонують скорочене меню при повторному відкритті, а 41 % споживачів з нетерпінням чекають задоволення від відвідування ресторанів (Datassential) [16].

Викликає певний інтерес статистика щодо соціального залучення та задіяних технологій:

- 74% споживачів Millennial та Generation Z використовують веб-сайти або додатки для пошуку знижок та пропозицій на фаст-фуд, порівняно з 57% Generation X та Boomers [17];
- 85% споживачів кажуть, що вигідні пропозиції чи знижки впливають на те, де вони вирішили поїсти поза домом, а 81% стверджують, що пропозиції чи знижки можуть змусити змінити ресторан, в якому вони планували поужити [17];

- 86% Millennials відвідають новий ресторан після перегляду страв в Інтернеті (James Beard Foundation (JBF)), [2];
- для придбання товарів та замовлення їжі у закладах харчування більше половини споживачів (51 %) завантажили принаймні один новий додаток, а 37% додали більше двох (Bluedot), [7];
- 73% відвідувачів закладів харчування зазначають, що їхній досвід покращується завдяки ресторанним технологіям (Deputy), [18];
- 37% операторів ресторанів вважають, що онлайн-замовлення споживачів є найважливішою сферою технологічного розвитку протягом наступних п'яти років (Deputy), [18];
- 95% власників ресторанів погоджуються, що онлайн-технологія покращила ефективність бізнесу (Seven Rooms)), [19];
- одне із десяти малих підприємств ресторанного бізнесу розробило нові пропозиції в меню як спосіб взаємодії з новими клієнтами під час COVID-19 (The Harris Poll), [20].

З дослідження, опублікованого на MixerPlanet, бачимо, що опитування споживачів і харчових компаній, виявили такі тенденції [21]:

- від фаст-фуду до фаст-фуду — навіть відомі ресторани і ресторани високої кухні вивчають, часто застосовують, моделі розподілу та обслуговування, натхненні фаст-фудом (наприклад, доставка їжі та їжа на виніс);
- **на ходу і на відкритому повітрі** — будівництво майданчиків для організації харчування на відкритому повітрі — це універсальне рішення для різних типів закладів громадського харчування та

гастрономічної гостинності;

- **безпека і прозорість**, порядок і чистота — це нові цінності не тільки відвідувачів ресторанів, а у цілому це наявні потреби суспільства.
- **безконтактне обслуговування** — оцифрування і **застосування сенсорних технологій** зменшують точки дотику персоналу ресторанів і відвідувачів, а також самих клієнтів з елементами архітектури та інтер'єру ресторану. Однією із таких безконтактних технологій є Phygital (Physical and Digital) — концепція ресторану фіджитал прагне об'єднати фізичну і цифрову реальності, наприклад застосування у ресторанах Phygital Dining (цифрове меню із сучасними технологіями);
- **обслуговування та налаштування** — персоналізація досвіду, яка дає змогу налаштувати всі аспекти відвідування ресторану: смакові відчуття, які дарують задоволення, а не викликають занепокоєння; гостинність та індивідуальність — все це сприяє успіху.

Питання утримання клієнтів ресторанів та їх збільшення є актуальним з огляду на ситуацію невизначеності, викликану пандемією, адже треба бути готовим до будь-яких обмежень і змін в реалізації ресторанного бізнесу і знати, як підтримувати зв'язки з клієнтами через цифрові канали. Для сектору громадського харчування цей шлях є не просто сучасним, але й достатньо інноваційним з безліччю нестандартних рішень.

Підхід, який рекомендується використовувати для вирішення проблем, пов'язаних з управлінням рестораном у цих складних ситуаціях, полягає в стратегічному інвестуванні в помітність та впізнаність бренду через цифрові канали, такі

як: соціальні мережі, електронна пошта, відповідний контент у мережі, обмін повідомленнями, тощо. За допомогою дій у цифровому просторі слід нагадувати клієнтам, що бізнес залишається поруч і відкритим для них. Цього можна досягти при дотриманні грамотного комунікаційного плану із застосуванням багатоканальної, але неагресивної цифрової стратегії, яка дасть змогу підтримувати необхідну помітність ресторану.

Для того, щоб залишатися стійким і економічним, необхідно адаптуватися до нового ринку, виявляти нові тенденції і перетворювати, розширювати і заново винаходити бізнес-моделі, диверсифікувати пропозиції ресторанів, знайти нові способи залучення клієнтів.

Діджиталізація бізнесу як рятівник у надзвичайній ситуації

Довготривала коронавірусна криза демонструє, що наше суспільство потребує єдності та спілкуванні один з одним. У цій новій і несподіваній ситуації цифрові технології стали єдиним доступним для людей і компаній способом підтримувати відносини із зовнішнім світом і намагатися подолати фізичні відстані, які було впроваджено для безпеки і здоров'я.

Ресторанний бізнес пропонує людям місця для зустрічей і, таким чином, виконує важливу соціальну функцію. Зараз концепція соціальності виходить за рамки концепції фізичної близькості між людьми завдяки використанню цифрових технологій, здатних створювати нові віртуальні місця скупчення людей.

У цьому контексті важливу роль відіграє діджиталізація, тобто використання цифрових технологій та даних (оцифрованих (діджитизованих) та існуючих у цифровій

формі спочатку), з метою одержання прибутку, поліпшення бізнесу, зміни/трансформації бізнес-процесів та створення належного середовища для їх реалізації, в основі якого — використання цифрової інформації, яка сьогодні розглядається у будь-якому бізнесі, як панацея. Але ці процеси є важливими не тільки під час карантину і ситуації «закритих приміщень». Сьогодні діджиталізація вже міцно увійшла в наше повсякденне життя: резервування столиків, безконтактна оплата, замовлення їжі — все це можливо у кілька кліків. Сферами діяльності, на які діджиталізація може сильно вплинути, є відносини з клієнтами, процеси компанії або цифрові бізнес-моделі.

Зменшення активності ресторанного бізнесу або перерву у його роботі, що виникли під час пандемії, потрібно використовувати рестораторам для цифрового переоснащення, а також для визначення і реалізації переваг діджиталізації для своєї компанії. Підхід при цьому має бути нестандартним: ресторатори можуть багато чому навчитися у колег з інших видів бізнесу, а інновації просто необхідні, можливі й важливі для подолання кризи в індустрії громадського харчування: нові цифрові формати, такі як обіди вдома, кулінарія наживо або кулінарні вебінари, тощо.

Порівнюючи дані до і через час дії коронавірусу, ми можемо переконатися в значному і ефективному збільшенні використання соціальних мереж і цифрових інструментів у цілому. «Ефект COVID» привів до прискорення процесу впровадження цифрових технологій, гарантуючи, що додатки, соціальні мережі, вебсайти і платформи для публікації відео стали інструментами нормального і повсякденного використання не тільки для цифрових аборигенів (покоління Z), а й для тих поколінь дорослих,

які спостерігали його еволюцію з самого початку і які проявляли раніше велику нерішучість у цьому підході.

Сплеск цифрових технологій, зокрема використання соціальних мереж — дуже важливий фактор: 65 % населення світу є активними у соціальних мережах. Згідно з дослідженням Global Web Index, під час пандемії 40 % людей заявили, що вони проводили в соціальних мережах навіть більше часу, ніж раніше [22]. Так, наприклад, в Італії більше 50 % всього населення має хоча б один соціальний акаунт, а кількість активних користувачів Facebook збільшився у 2020 ро. до 38,4 млн, що на 6,8 % більше, ніж у березні 2019 р. [23].

Якщо на першому етапі надзвичайної ситуації в наслідок пандемії компаніям громадського харчування рекомендували «залишатися ближче до своїх клієнтів, продовжувати бути присутнім, створювати цінний контент для своєї цільової аудиторії», повідомляти

про комерційні ініціативи, то сьогодні підхід вже частково змінився, а повинен змінитися ще більше — треба не тільки бути завжди присутнім у житті клієнта, а слід докласти зусиль для досягнення кінцевої мети такої комунікації (утримання клієнтів, бронювання місця, підвищення задоволеності та лояльності клієнтів).

Впровадження кращих практик цифрового маркетингу і формування помітності в мережі для ресторанного світу

Розглянемо, як створити дійсно ефективну цифрову стратегію для ресторанів, аналізуючи найбільш поширені цифрові канали.

Соціальні мережі

У січні 2021 р. кількість активних користувачів соціальних мереж щомісяця становила близько 4,2 млрд [24]. Порівняно з попереднім роком, кількість зросла

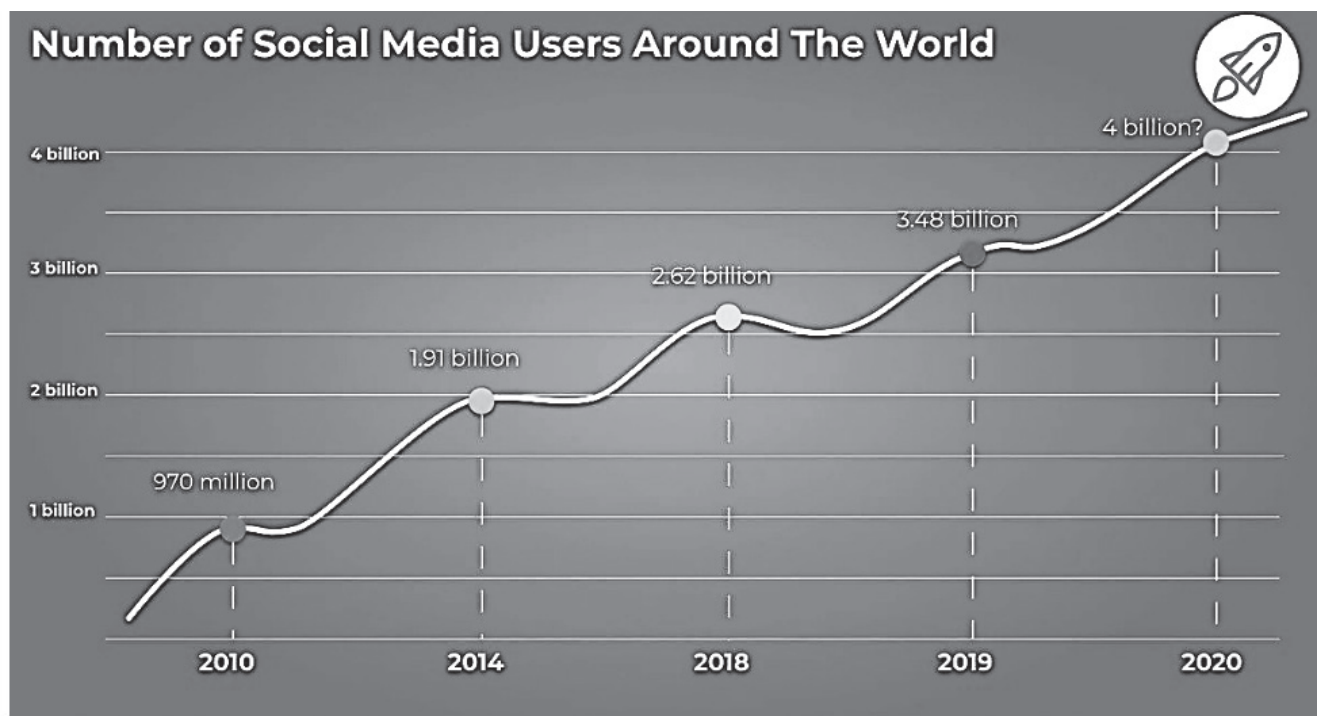


Рис. 3. Глобальні соціальні мережі за кількістю користувачів у 2010–2020 р.

(Джерело: broadbandsearch.net)

приблизно на 13,2 відсотка. У 2015 році кількість активних користувачів соціальних мереж становила близько 2,08 млрд. У рейтингу найбільших соціальних мереж та месенджерів у всьому світі Facebook був на першому місці з близько 2,7 млрд активних користувачів щомісяця. Відеопортал YouTube, який належить Google, посів друге місце (2,3 млрд користувачів), третє місце у службі обміну повідомленнями WhatsApp (2 млрд користувачів). Зростання популярності соціальних мереж наведено на рис. 3.

Facebook зараз є лідируючою платформою, де 6,314 млрд активних користувачів по всьому світу (якщо брати всю сім'ю Facebook — Instagram, Messenger, WhatsApp, усі партнерські сайти і додатки). Тут знаходиться більше 65 млн підприємств і понад 7 млн рекламодавців, які активно просувають свої послуги, що робить Facebook надійним вибором. На Facebook знаходиться понад 32 млн українців, тому, поза всяким сумнівом, це відмінний канал для збільшення помітності конкретних підприємств ресторанного бізнесу.

Враховуючи, що охоплення публікації в будь-яких соціальних мережах є невеликим, можна реалізувати у Facebook два типи стратегії.

Перша стратегія передбачає формування рекламного бюджету для тих, хто вже знає ресторан та ще одного бюджету для залучення нових потенційних клієнтів. Ця стратегія має бути націлена на збільшення охоплення цільової аудиторії (за умови зберіганні існуючої) розробленим контентом, який спрямовано саме на підвищення впізнаваності та популярності бренду.

Другу стратегію націлено на опитування клієнтів щодо бронювання або на відправлення повідомлення про резервування столика, таким чином передаючи свій контент виключно клієнтам, тобто стратегія є більш прямою.

Сьогодні підвищення впізнаваності бренду навіть для тих, хто вже знає, має фундаментальне значення: на насиченому ринку попит мінливий, і якщо не нагадувати клієнтам про існування конкретного ресторанного закладу, то споживач вибере інше місце, інший ресторан.

Електронний маркетинг (Direct E-mailmarketing– DEM)

База електронних пошт клієнтів ресторану повинна бути зібрана відповідно до чинного законодавства та ефективно працювати. Необхідно встановити періодичну відправку повідомлень, чергуючи повідомлення з інформативним контентом (наприклад, розповідаючи, як ресторан адаптувався до різних санітарних заходів або про правила боротьби з вірусом), з повідомленнями, які містять цінні для конкретних клієнтів пропозиції (наприклад, запропонувати знижку на замовлення або запрошення на вечір з музикою (якщо це дозволено діючими правилами)).

Для ефективного відправлення повідомлень клієнтам існує кілька платформ, які дають змогу створювати бажані формати і графіку, налаштовувати тексти та зображення і відправити повідомлення за вказаними адресами із бази електронних пошт (наприклад, Mailchimp або SendinBlue).

Рекомендується застосовувати такі кроки в електронному маркетингу:

- створення списку розсилки, тобто заохочена та постійна реєстрація нових користувачів на основі аналізу їх сегментів, для пропонування повідомлень, які відповідають їхнім потребам;
- сегментування списку розсилки, у першу чергу, за інтересами аудиторії;
- визначення стилю повідомлень,

Most popular global mobile messenger apps as of October 2019, based on number of monthly active users (in millions)

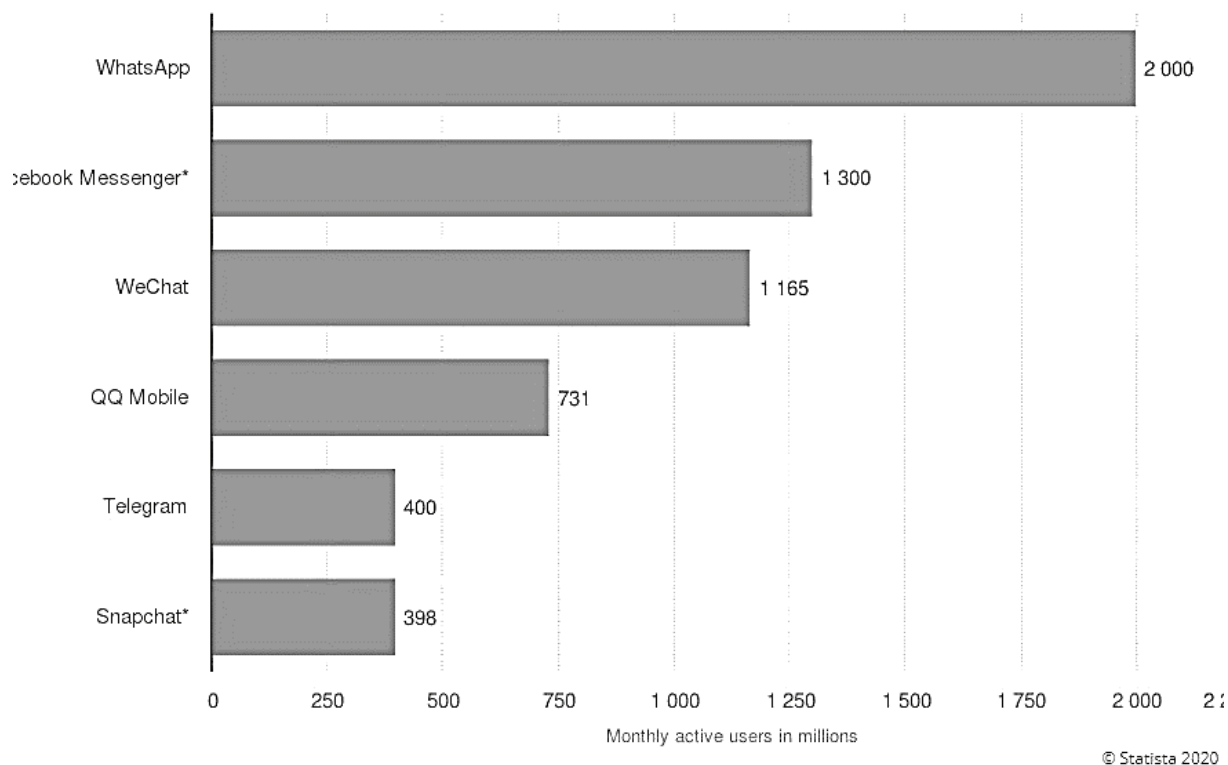


Рис. 4. Топ-10 популярних месенджерів світу, 2020 р. [Джерело: Statista.com]

акцентуючи увагу на темі електронного листа, його вмісті та тоні голосу;

- оцінювання правильності часу для відправлення.

SMS-маркетинг (Viber-маркетинг, WhatsApp-маркетинг тощо)

Як і електронний маркетинг, світ обміну повідомленнями також пропонує цікаві можливості, особливо для ресторанного бізнесу. Аналіз популярності месенджерів показав, що серед ТОП-месенджерів світу знаходяться: WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ Mobile, Telegram, Snapchat, Discord, Viber, Line, Skype (рис.4).

Згідно з даними дослідження Kantar CMeter, в Україні провідними додатками серед месенджерів є: Viber, Facebook, Messenger, Telegram. WhatsApp (рис. 5) [25], а за період пандемії лідером став ще й відеомесенджер Zoom (Picodi), [26].

Час від часу можна відправляти SMS або повідомлення в месенджерах, таких як Viber, WhatsApp, в яких можна повідомити клієнта про щось важливе, наприклад, про надзвичайне відкриття або закриття, рекламні акції, тощо. SMS-маркетинг повинен стати новим каналом зв'язку з брендом ресторану (наприклад, активація номера підтримки для замовлень в WhatsApp, доступний каталог страв через WhatsApp Business та інше).

Рейтинг мобільних додатків Березень 2020

1		Viber	97,9%	9		Instagram	71,3%
2		Chrome	96,4%	10		Telegram	70,6%
3		YouTube	96,0%	11		OLX.ua	47,6%
4		Gmail	91,8%	12		Нова пошта	39,0%
5		Facebook	87,2%	13		AliExpress	38,3%
6		Google Maps	82,9%	14		WhatsApp	37,7%
7		Приват24	78,7%	15		monobank	37,4%
8		Fb Messenger	73,6%				

CMeter Mobile: Охоплення в %, березень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50К+

KANTAR

Рис. 5. Популярні мобільні додатки в Україні
(за даними дослідження Kantar CMeter, березень 2020 р.), [27].

Google Ads

За допомогою рекламної платформи Google Ads можна збільшити впізнаваність ресторанного бізнесу завдяки правильно підібраним ключовим словам, які можна встановити при створенні рекламної кампанії. Якщо за допомогою Facebook можна визначати та використовувати так званий прихований попит або прагнути стимулювати невиражені потреби, то за допомогою Google Ads можна зіткнутися з іншою стороною медалі, тобто зі свідомим попитом, з тими людьми, які активно шукають певну інформацію про продукт або послугу. Таким чином, з цією платформою оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку відповідно до окремих ключових слів, за яким виконується

пошук. Отже, якщо споживач зробив у Google запит з ключовим словом «Ресторан у Харкові» або «відкриті ресторани з їжею на винос», і якщо вони були частиною ключових слів, включених в кампанію, тоді буде відображатися реклама. Слід наголосити на тому, що у цьому випадку дуже важлива географічна обмеженість кампаній.

В Google Ads можна розміщувати рекламу двома способами:

1. з оплатою за клік (PPC — Pay Per Click). Рекламодавці вказують список ключових слів і денний бюджет. Коли користувач вводить одне з ключових слів, зазначених рекламодавцем в рядку пошуку Google, реклама відображається

в категорії «Рекламні посилання» або виділяється словом «Оголошення» перед самою рекламою;

2. через таргетовану рекламу — в цьому випадку рекламодавці можуть визначити різні чинники залучення користувачів, такі, як теми (веганські ресторани, ресторани з їжею на винос), вік відвідувачів, сайти учасників (інші відомі ресторани в цьому районі) тощо; можуть обирати сайти, які належать до мережі Google, або конкретні сайти чи портали, на яких буде публікуватися реклама. Бюджет оплачуватиметься рекламодавцями за перегляди реклами (PPI — Pay Per Impression), тобто ціна формується за показ, а не за кліки.

Адже, Google Ads для ресторанної індустрії — це дуже потужний інструмент при правильному використанні в рамках узгодженої стратегії.

Цифрове меню

Для ресторанів, барів і будь-яких підприємств громадського харчування, відкритих для публіки, цифрове меню стало реальною потребою, адже воно є відповіддю на нестримний процес діджиталізації, так як пандемія з усіма відповідними заходами безпеки змусила рестораторів і компанії переосмислити зовнішній вигляд та вміст традиційного меню.

За впровадженими правилами на час дії карантинних обмежень меню більше не можна передавати з рук в руки, від столу до столу, його потрібно дезінфікувати кожного разу, а ризик зараження залишається високим. Впровадження одноразових меню є досить дорогим варіантом. Частка компанії схильється до впровадження цифрового меню. Розглянемо основні рекомендації створення цифрового меню.

1. Для створення цифрового меню необхідно використовувати спеціальну програму, наприклад Adobe Illustrator (або Powerpoint, Google Slides).
2. При налаштуванні меню рекомендується орієнтуватися на показники високоякісного налаштування або доручити роботу експертам в області графічного дизайну.
3. Цифрове меню повинно відповідати іміджу ресторану, містити логотип і мати відповідний колір фону. Фотографії страв будуть хорошим доповненням, але тільки у тому випадку, якщо зображення страв якісні і на них зображено фірмові страви або творіння шеф-кухаря.
4. Шрифт меню повинен відтворювати тип і характер закладу, можна використовувати варіанти шрифтів, пропонує Google Fonts.
5. QR-код має бути одним з основних елементів цифрового меню. QR-код, розташований на підставці на столі дає змогу переглянути цифрове меню ресторану прямо на екрані телефону або планшету відвідувача та вибрати страви в повній безпеці.
6. Цифрове меню має бути чимось більшим, ніж просто системою замовлення страв. Для цього, наприклад, можна додати кнопку «Підписатися», щоб зібрати адреси електронної пошти клієнтів і створити надійну базу даних; можна вводити заохочення (дуже популярні, особливо для ресторанів на виніс — при реєстрації за кожне замовлення передбачається накопичення балів для отримання знижки, безкоштовних напоїв, страв або інших переваг).

Таким чином, розроблене і створене цифрове меню є важливим маркетинговим інструментом для клієнтів під час карантинних

обмежень, а після пандемії залишиться невід'ємною частиною бізнес-процесу.

Окрім розглянутого, для покращення бізнес-процесів підприємств ресторанного бізнесу можна запропонувати ще такі цифрові інструменти: чат-боти (для попереднього замовлення або бронювання столиків); хмарні сервіси; роботизація у ресторанах (роботи front of the house, які працюють з гостями та роботи back of the house, які виконують завдання на кухні); розпізнавання облич (визначання клієнта за обличчям у кіосках самообслуговування для пропонування повторення попереднього замовлення і автоматичної оплати); QR-код на чеку клієнта; мобільні POS-системи на планшетах або стаціонарні «коробкові» варіанти; реєстрація в Google MyBusiness, TripAdvisor, та інших картографічних сервісах; відстежування згадки закладу харчування за хештегом і геолокацією; безкоштовний Wi-Fi, тощо.

Висновки

В міру того, як світ намагається відреагувати на COVID-19, ресторани та ресторанні мережі розробляють стратегії, щоб знайти нові способи залучення та обслуговування своїх клієнтів.

У цілому слід зазначити, що пандемія COVID-19:

стала нагадуванням про психологічні переваги зустрічей з друзями та родиною, а також про значення ресторанів як місця збору для спілкування; надала імпульс, орієнтований на центральну роль ресторанів у відновленні спільнот, на повернення традицій святкування у повсякденному житті за трапезою; виступила каталізатором розвитку і поширення цифрових технологій, які, в свою чергу, змінили процес вибору як ресторанів, так і

страв, ставлячи акценти на вмісті; сприяли появі цифрових платформ, орієнтованих на замовлення та оплату ресторанних послуг; і споживачі очікують, що цифрові технології й далі будуть розвиватися як спосіб забезпечення їх безпеки та зручності.

Пандемія принесла з собою проблеми як для окремих ресторанів, так і для галузі у цілому. І хоча шлях вперед залежить від багатьох змінних, але саме цифрові стратегії, які ресторани застосовують для підтримки своїх клієнтів, є найбільш ефективним інструментом не тільки у збереженні, але й у розвитку ресторанного бізнесу з урахуванням викликів часу.

Джерела

1. Lock, S. Daily year-on-year impact of COVID-19 on global restaurant dining 2020-2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1103928/coronavirus-restaurant-visitation-impact/>.
2. Restaurants need more support to survive COVID-19. James Beard Foundation. URL: <https://www.jamesbeard.org/blog/restaurants-need-more-support-to-survive-covid-19>.
3. Turnover in services — quarterly data. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sts_setu_q/default/table?lang=en.
4. World Travel & Tourism Council (WTTC) . URL: <https://wtcc.org/>.
5. Restaurants on track to lose \$80 billion in sales by end of April; 8 million employees out of work. National Restaurant Association. URL: [https://www.restaurant.org/articles/news/restaurants-on-track-to-lose-\\$80-billion-in-sales](https://www.restaurant.org/articles/news/restaurants-on-track-to-lose-$80-billion-in-sales).
6. Hapner, B. Beating The odds: surviving COVID-19 in the digital food space. FastCasual. URL: <https://www.fastcasual.com/blogs/beating-the-odds-surviving-covid-19-in-the-digital-food-space/>.

7. Chan, Ju. The state of what feeds us. Bluedot. URL: <https://bluedot.io/blog/the-state-of-what-feeds-us-study-covid-19/>.
8. The New Restaurant Revitalization Fund Can Help Save Restaurants. On the line: a publication of Toast. URL: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line>.
9. Lalley, H. How will the COVID-19 crisis change consumer dining behavior? Restaurant Business company Technomic. URL: <https://www.restaurantbusinessonline.com/consumer-trends/how-will-covid-19-crisis-change-consumer-dining-behavior>.
10. Chen, B. X. Up to 91% more expensive: how delivery apps eat up your budget. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2020/02/26/technology/personaltech/ubereats-doordash-postmates-grubhub-review.html>.
11. Manning, L. Takeout sales outpacing delivery amid coronavirus, data shows. Restaurant Dive. URL: <https://www.restaurantdive.com/news/takeout-sales-outpacing-delivery-data-shows/576616/>.
12. Phasing out single-use plastics YourSay community submissions. URL: https://s3.ap-southeast-2.amazonaws.com/hdp.au.prod.app.act-yoursay.files/2915/7402/9018/YourSay_Community_Submissions_Updated_November_2019.pdf.
13. Державна служба статистики України. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
14. Poster. URL: <https://joinposter.com/blog/marketing>.
15. Голованова, М. А. Цифровий маркетинг: тенденції в умовах COVID-19. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : матеріали XIII Між-нар. наук.-практ. конф. (26 листопада 2020 р., м. Хмельницький). Хмельницький: ХНУ, 2020. С. 28–31.
16. COVID-19. Report 2: fear & response. Datassential. URL: https://datassential.com/wp-content/uploads/2020/03/Datassential_Coronavirus_03_17_20.pdf.
17. Autry, A. Loyalty statistics: the ultimate collection. Access. URL: <https://blog.accessdevelopment.com/the-ultimate-collection-of-loyalty-statistics#restaurant>.
18. Investing in restaurant technology. Deputy. URL: <https://www.deputy.com/blog/5-benefits-of-investing-in-restaurant-technology>.
19. Esmond, B. Navigating a contactless post-covid world: 4 things operators should consider as they build a reopening strategy. SevenRooms. URL: <https://sevenrooms.com/en/blog/navigating-a-contactless-post-covid-world-4-things-operators-should-consider-as-they-build-a-reopening-strategy/>.
20. Fried, I. Pandemic Blunts Tech Backlash. The Harris Poll. URL: <https://theharrispoll.com/pandemic-blunts-tech-backlash/>.
21. MixerPlanet. URL: <https://www.mixerplanet.com/>.
22. Нова статистика Global Web Index шокує, як спалах змінив спосіб використання соціальних мереж. PRO ІДЕЇ. Головні новини маркетингу. URL: <https://proidei.com/smm-0708/>.
23. Lo stato dei social network in Italia nel 2021. Contenuti Digitali. URL: <https://www.contenutidigitali.net/statistiche-utilizzo-social-network>.
24. Кількість активних користувачів соціальних мереж у всьому світі у 2021 року. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>.
25. Яровая, М. Топ-5 мессенджерів в Україні: більше 90% користуються Viber. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2018/04/10/top-5-messendzherov-v-ukraine/>.
26. Picodi. URL: <https://www.picodi.com/ua/mozhna-deshevshe/>.

ЛИСТ-ЗВЕРНЕННЯ ЩОДО ПРАКТИК ЗАКУПІВЕЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ



2020 рік був непростим для більшості галузей, кожна з яких шукала нові можливості для успішного функціонування бізнесу в новій реальності.

Для всіх гравців маркетингових сервісів в Україні забезпечення високого рівня креативності та виконання проектів в швидко змінюваній реальності набуло ще більшої ваги в роботі з клієнтами.

Проте, сьогодні, у 2021 році, галузь маркетингових комунікацій має історичні мінімуми агентських комісій та найбільші відтермінування оплат при суттєвому зниженні об'єму бізнесу. Наша галузь вже понесла великі втрати спеціалістів, конкуруючи за рівнем заробітних плат з багатьма іншими галузями, які не відчували настільки суттєвий вплив пандемічних заборон.

Закликаємо всіх гравців ринку — і з боку агентств, і з боку клієнтів — не сприяти зниженню вартості послуг у нашій галузі. Ми усвідомлюємо, що 2020-й рік змусив багатьох замовників шукати нові можливості оптимізації, але продуктова складова та дотримання стандартів галузі має лишатись найпершим пріоритетом.

Усвідомлюючи всю важливість підтримки гравців в їх прагненні забезпечити якісний продукт та розвивати експертизу, галузева асоціація MAMI виступає категорично проти миттєвих (онлайн) редукацій та неофіційних тендерів:

- формат яких передбачає миттєве зниження ціни з інтервалом реакції 5-30 хв, що не дає змогу адекватно оцінити оптимізацію та негативно впливає на фінальну якість виконання;
- метою яких є лише вибір найнижчої ціни, без врахування якості та наповнення робіт;
- за умови ваги редукації більше 40% в загальній системі оцінки;
- на креативні або комплексні проекти, критерії і технічні характеристики яких відрізняються відносно пропозицій різних учасників і не мають єдиного зрозумілого шаблону та чітких вимог в брифі від клієнта;
- торги, що проводяться серед підрядників які вже оголошені переможцями тендерів з надання послуг з фіксованими рейтинговими картами вартості

Члени МАМІ — провідні гравці галузі, закликають замовників послуг маркетингових комунікацій відмовитись від миттєвих редукацій і додаткових торгів, метою яких є тиск на виконавця щодо зниження якості послуг.

Впевнені, даний крок позитивно вплине на всіх гравців ринку, підтримає стандарти галузі та сприятиме подальшому росту якості послуг.

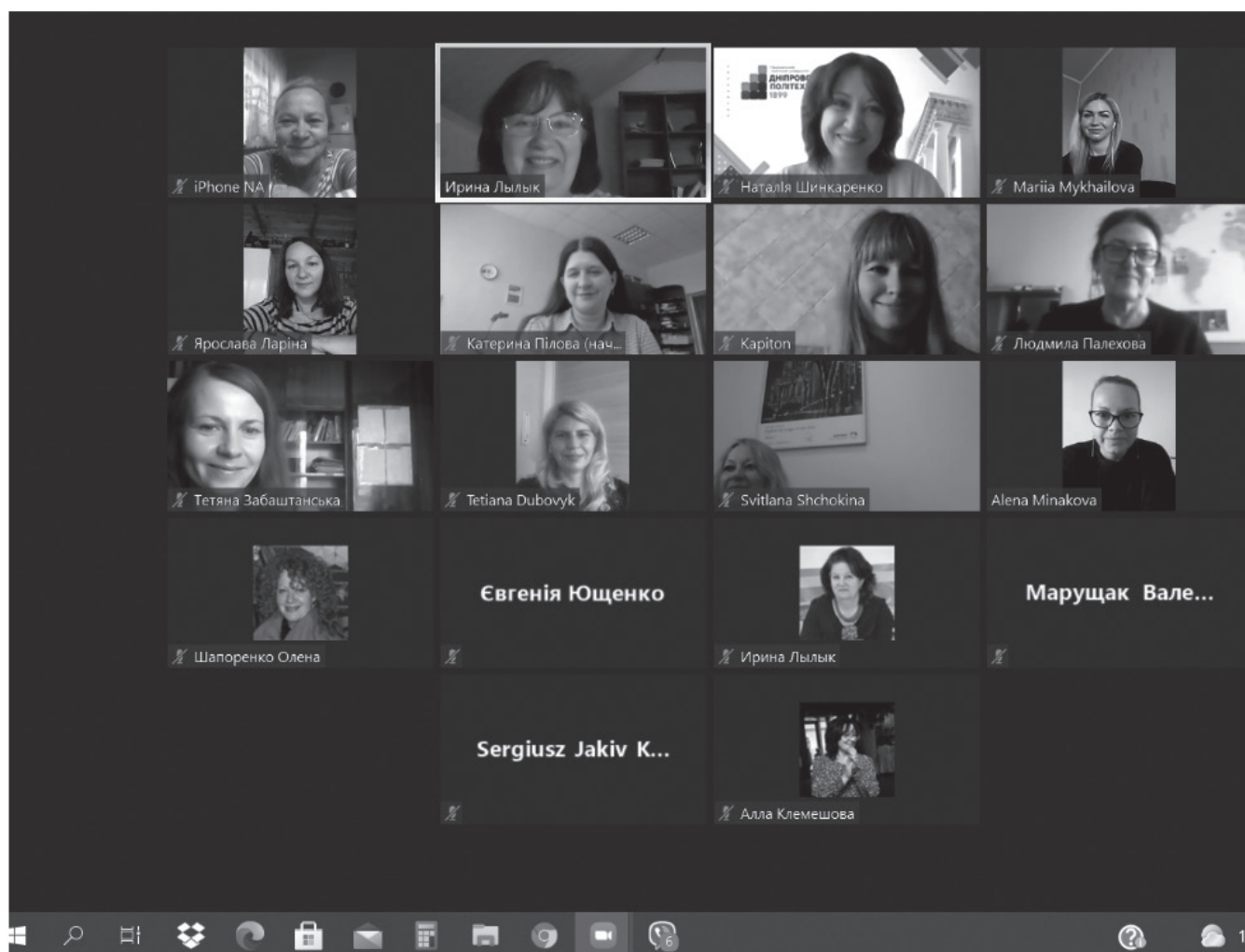
Учасники ринку маркетингових комунікацій, які підписали даний документ:

- Adbakers
- Adsapience
- Ad.kitchen
- Agensi
- All Motion
- ARR
- BRIK
- Clever Force
- Communication Unlimited Ukraine
- CORE Agency
- Creatida
- Creative Solutions
- Digital Chain
- Freebrand
- Fresh
- Fresh Marketing
- Havas Engage Ukraine
- LIONCOM
- LEX MARKETING
- Mad.red
- MEX a member of Havas
- New Merchandising Technologies
- Paradigm Group
- POS Media Ukraine
- Profi ads
- Promotion technologies
- Prospects Ukraine
- PULSE
- ROI Communications
- Seven Communications
- Smart Marketing
- Talan Communications
- TEAM 247
- TMSCo
- TWIGA Ukraine
- We'Story
- БАВІЛОН
- Кориця MSC agency
- РК «Радуга»

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ «PRO ОРГАНІЧНЕ МАЙБУТНЄ»

21 травня 2021 року відбулася перша Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «PRO ОРГАНІЧНЕ МАЙБУТНЄ» з проблем інтеграції теорії та практики органіки в Україні та світі. Основні питання конференції:

- Органіка — сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі;
- Састейнебл — сучасні технології та стратегії;
- Ресайклінг — сучасні технології та стратегії;
- Біодинаміка — сучасні технології та стратегії;
- Альтернативні джерела енергії — сучасні технології та стратегії;
- Розумне споживання — сучасні технології та стратегії.



ВИСТУПИ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

СЕРГІЙ КАСЯН

доцент, кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»

АМІНА ЖИВАГА

студентка 4 курсу спеціальності 075 Маркетинг НТУ «Дніпровська політехніка»

ПРОСУВАННЯ ТОВАРНО-СЕРВІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ У СФЕРІ ОРГАНІКИ В ІНТЕРНЕТІ

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, торговельна компанія, конкурентні переваги, екологічно чиста продукція

Keywords: Internet marketing, trading company, competitive advantage, environmentally friendly products

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, торговая компания, конкурентные преимущества, экологически чистая продукция

Специфіка соціально-відповідального, екологічно свідомого партнерства потребує використання технологій і процедур Інтернету в маркетинговій бізнес-взаємодії. Сьогодні майже кожна компанія, підприємство просуває товарно-сервісну пропозицію у сфері органіки в Інтернеті через сайт, соціальні мережі, форуми, блоги. Інструменти і рішення Інтернет-маркетингу у площині сучасних технологій та стратегій састейнебл можуть допомогти підприємству збільшити потоки прибутків, розширити клієнтську базу, мінімізуючи витрати. Це, на наш погляд, пов'язано з великими вигодами і конкурентними перевагами, які отримують споживачі, підприємства, влада і громадськість від застосування інструментів і технологій віртуальної комунікації під

час просування екологічно чистої продукції [2, с. 327-336].

Сьогодні значущим є оцінка рівня присутності підприємства в Інтернет-середовищі, аналізування проблеми сайту і надання рекомендацій з підвищення відвідуваності сайту підприємства, що займається сучасними технологіями та стратегіями ресайклінгу. Зараз Інтернет-маркетинг дозволяє ліпше просування програмних продуктів, бізнес-моделей, сучасних технологій та стратегій біодинаміки. Маркетологи-аналітики миттєво отримують статистику про продажі органічної продукції в Україні та світі. Дійсно, Інтернет є новим каналом продажів екологічно чистої продукції і маркетингових комунікацій, що забезпечують ці продажі. Слушним моментом є доступність інформації на ринку органіки під час застосування інструментів Інтернету, що робить інформацію про ціни на органічну продукцію доступною як для споживачів, так і для конкурентів [1, с. 11].

Під особливостями конкурентних переваг підприємства науковці розуміють такі складові, як: мінливість, релевантність, детермінованість [3]. На наш погляд, такі особливості дозволяють комплексно нарощувати конкурентні переваги торговельних підприємств під час маркетингового просування сучасних технологій та стратегій використання альтернативних джерел енергії. У

ході застосування методики оцінювання формування конкурентних переваг підприємства доцільно застосовувати стратегічні інструменти SWOT- і PEST-аналізу в контексті дотримання основних цілей сталого розвитку. Зокрема, значущим є застосування сучасних технологій та стратегій розумного споживання [3; 5].

Conte – виробник панчішно-шкарпеткової продукції з Білорусі. До складу компанії входять такі бренди, як Diwari (виробник чоловічих шкарпеток), Esli (жіночий трикотажний одяг), Conte-kids (дитячі шкарпетки і колготки). Компанія «Конте Спа» (Conte Spa) з'явилася в 1997 році в місті Гродно (Білорусь) в той час, коли ще молодий ринок потребував ідей і сильних гравців [4]. З моменту свого заснування і до сьогодні «Конте Спа» спеціалізується на виробництві панчішно-шкарпеткової продукції і трикотажу для жінок, чоловіків і дітей. Компанія ТОВ «Конте Україна» є український представник провідного білоруського виробника якісної панчішно-шкарпеткової та трикотажної продукції. З 2004 року компанія себе відмінно зарекомендувала на вітчизняному ринку і посіла значну частину ніші, завоювавши довіру серед споживачів [4]. Компанія дотримується засад використання екологічно чистих складних у продукції і організовує дистрибуцію на засадах безпечної взаємодії із природним довкіллям.

Список літератури

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі 2017. 42 с. Електронний ресурс. Режим доступу, 28.04.2021 р.: https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_Інтернет-маркетинг%20опорний%20конспект%20лекцій.pdf
2. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics/ Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 2019. №16. С. 326–339. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>.
3. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.04.2021 р.: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist_p-va_Lupak_Vasilciv.pdf.
4. Офіційний сайт компанії СТОВ «Конте Спа». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.05.2021 р.: <https://conte.by>, <https://www.dlab.com.ua/id/90>, <https://www.ua-region.com.ua/32771122>.
5. Полтавська Є.О. Система управління конкурентними перевагами підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.05.2021 р.: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/39288/1/29_215-221.pdf.

ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА

докторка економічних наук, професорка

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано – Франківськ, Україна

СВІТЛАНА МІНАКОВА

докторка економічних наук, професорка

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано – Франківськ, Україна

ОЛЕНА МІНАКОВА

кандидатка економічних наук

Львівський університет бізнесу та права
М. Львів, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Ключові слова: розвиток, органічне виробництво, екопідприємство, екологічна органічна продукція.

Ключевые слова: развитие, органическое производство, экопредприятие, экологическая органическая продукция.

Key words: development, organic production, ecological enterprise, ecological organic products.

Сучасний етап розвитку аграрних підприємств характеризується стійкою тенденцією до нарощування виробничих потужностей, диверсифікацією виробництва, пошуку новітніх форм і методів господарювання та виробничих альтернатив. Органічне виробництво є одним із найперспективніших альтернативних методів господарювання, що спрямований на економічне зростання. До того ж він є стійкою моделлю аграрного сектору. Продукція підприємств органічного сектору має потенційні та реальні можливості для задоволення зростаючої суспільної потреби на екологічно безпечний продукт. Також попит на органічну продукцію аграрного сектору в де-яких країнах світу суттєво перевищує пропозицію, що є вигідним і перспективним для аграрних підприємств країни. Таким чином, доцільним є дослідження органічного виробництва в Україні та світі з метою оцінки перспектив

розвитку органічного ринку й аналізу його тенденцій.

Органічне агровиробництво як цілісна система господарювання та виробництва поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належного утримання тварин і методів виробництва, які відповідають певним вимогам до продуктів, виготовлених із використанням речових та процесів природного походження.

Екопідприємства, що займаються вирощуванням органічної продукції у 57 країнах світу, застосовуючи природні методи поліпшення ґрунтів і захисту від шкідників, мають середню врожайність на 80 % вищу порівняно з інтенсивними й традиційними методами виробництва.

Споживчий попит на органічну продукцію нині зосереджений, головним чином, в економічно розвинутих країнах, оскільки така продукція, як правило, є дорожчою, ніж звичайна, зважаючи на вищу собівартість її виробництва та переробки, а також необхідність урахування у витратах виробництва таких параметрів, як охорона навколишнього середовища, поліпшення умов утримання тварин і вжиття заходів щодо розвитку сільських територій.

Розвиток органічного сектору є перспективним та економічно доцільним. Основними

аргументами «за» вважаються високі витрати на вирощування геномодифікованої сільськогосподарської продукції.

Екологічна органічна продукція, безперечно, має стійкий платоспроможний попит на зовнішньому ринку, що зростає, конкурентні переваги у виробництві й при її збуті, формує конкурентний експортний потенціал країни в цілому. Тому даний напрям господарювання є перспективним і пріоритетним для підприємств аграрного сектору, також забезпечує їх конкурентоспроможний розвиток та зростання.

Органічні виробники одержують додаткові конкурентні переваги на ринку, що виражені у: збільшенні частки грошових заощаджень за рахунок економії на мінеральних добривах і засобах хімізації; додаткових доходах від продажу надлишкової продукції та вирощування товарних культур; зниженні вхідних бар'єрів для входження до внутрішніх і міжнародних експортних ринків сертифікованої органічної продукції та формуванні преміальної ціни на їх товар; можливості додаткового збільшення вартості органічних продуктів у результаті їх переробки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Агробизнес Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://businessviews.com.ua/ru/economy/id/agrobiznes-ukrainy-video-139>.
2. Органические фермы и биоразнообразие: как форма выживания [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rodovid.me/ecofarm/organicheskie-fermy-i-bioraznoobrazie-kak-forma-vyzhivaniya.html>.
3. Проект № РВU.01.01.00-78-791/11-00 «Час для бізнесу. Створення умов для розвитку підприємництва в сільських районах Волинської області України та Люблінського воєводства Польщі шляхом диверсифікації сільськогосподарського виробництва». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/Irkamelnyk/ss-43067917>.
4. Скидан О.В. Формування регіональної політики розвитку органічного виробництва / О.В. Скидан // Зб. матер. IV міжнар. наук.-практ. конф. [«Органічне виробництво та продовольча безпека»], (Житомир, 21-22 квіт. 2016 р.). – Житомир: «Евенок О.О.», 2016. – С.16–26.
5. Web-site Organic Consumers Association: <http://www.organicconsumers.org>.

СЕРГІЙ ПОБІГУН

кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва та маркетингу ІФНТУНГ

ОЛЕНА ПОБІГУН

кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму ІФНТУНГ

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Відновлювані джерела енергії допомагають вирішити проблеми сталого розвитку шляхом скорочення забруднення повітря, води та ґрунту [1]. Саме збільшення використання відновної енергетики є одним з пріоритетних напрямів реалізації державної політики країн у сфері енергоефективності. У Франції енергопостачальні компанії з метою виконання цілей щодо зменшення енергоспоживання використовують схеми сертифікації результату збереження енергії (також відомі як “білі сертифікати”), які, в свою чергу, включають виконання енергетичних аудитів, надання державою цільових субсидій для енергоефективного обладнання, використання енергії з відновлюваних джерел тощо. Схема білих сертифікатів розпочалася у Франції ще у 2006 році. Підвищення енергозбереження в житловому секторі, що є одним з найбільших споживачів енергоресурсів є також головним завданням кліматичної та енергетичної політики кожної країни. Саме у Франції важливою частиною стратегії декарбонізації країни у будівельному секторі є схема податкового кредиту на витрати, пов’язані з енергоефективними реконструкційними роботами, так звана схема CITE. В Україні, також інструментами державної підтримки населення в питанні енергоефективності є дві загальнодержавні програми з підвищення енергоефективності житлового фонду: “Теплі кредити”, якою

опікується Держенергоефективності (ДАЕЕ), та програма Фонду енергоефективності “Енергодім”.

Одне з найважливіших значень у розвитку інноваційних процесів у секторі енергетики відіграють уряди країн, які часто фінансують високоризикові дослідження, а також нові низьковуглецеві технології, які, як правило, є недешевими та характеризуються множинністю ринкових цін. Одним з ефективних способів оцінки впровадження екологічно чистих енергетичних технологій є оцінка рівня державних інвестицій в енергетичні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи та демонстраційну діяльність (НДДКР та ДД) та виявлення взаємозв’язку між цими інвестиціями та розвитком технологій. Загальний обсяг державного фінансування енергетичних НДДКР та ДД у 2018р. у Франції 1,526 млн.євро, що ставить її на перше місце серед країн ЄС, в Україні ж дана інформація відсутня. Отримані активи часто є нематеріальними, дохідність – невідома, а інвестиції в інновації не завжди можна легко та швидко повернути. Саме тут урядова підтримка є важливим ресурсом для довгострокових фінансів. Інструменти політики можуть використовуватися для забезпечення доступу до фінансування для ризикових проектів. Як результат, багато інновацій з високим рівнем ризику приватного сектору ґрунтуються на ранніх стадіях досліджень та програм, фінансованих державою.

В Карпатському регіоні менш сприятливі умови для формування ресурсів у поєднанні з

різко пересіченою місцевістю роблять розвиток великих електростанцій в цьому регіоні дуже складним завданням. Тому є доцільним впровадження малих і середніх потужностей електростанцій для потреб туристичних комплексів, садиб зеленого туризму.

Процес розробки сценарію включає наступні стадії:

1. Визначення тих районів, де розробка і використання ВДЕ буде технічно і практично доцільна.
2. Визначення основних характеристик проектних технологій.
3. Визначення особливих факторів, які можуть вплинути на проекти або на можливості розвитку території, де вони будуть реалізовані. Техніко-технологічні безпечні пріоритети впровадження та економічні рішення.

На основі аналізу потенціалу сонячної, вітрової та енергії малих ГЕС на території Карпатського регіону [2] та враховуючи пораховану бальну оцінку розвитку туристичного потенціалу регіону вибираємо території найбільш сприятливі для впровадження ВДЕ [3].

Енергія сонця отримала найбільше розповсюдження у наступних сферах:

- системи природного освітлення, які можуть служити для облаштування туристичних комплексів, тобто використання сонячного світла в альтернативу електричних ламп і світильників. Оцінки показують, що навіть в умовах середніх широт для невеликого котеджу вистачить батареї з потужністю у 2 (3) кВт, яка може бути легко розміщена на даху, оскільки займає площу всього 20 (30) м².
- сонячна енергія для печей та мангалів. Ці прилади постійно вдосконалюються і

широко використовуються у країнах, що розвиваються. Потрібно сказати, що такі пристрої можуть стати чудовою альтернативою практики спалювання дров та вугілля, сприяючи поліпшенню екологічної ситуації.

- сонячні водонагрівальні установки. Сонячні нагрівальні перетворювачі служать відмінними заміниками газових колонок у побуті, забезпечуючи споживачів гарячою водою для басейнів і душових. Частина теплової енергії акумулюється: короткостроково (на декілька днів) – тепловими акумуляторами, довгостроково (на зимовий період) хімічними.

Сонячна енергетика могла б частково вирішити енергетичні проблеми туристичної галузі в Карпатському регіоні, особливо по енергопостачанню віддалених неелектрифікованих садиб, а в умовах нестабільного електропостачання, відключення електроенергії такі установки забезпечували б безперебійне електропостачання.

В туристичних комплексах, де утримують присадибне господарство, в сільському господарстві сонячні батареї могли б забезпечувати подачу води за допомогою насосів та полив рослин, а в тваринництві – подачу води для тварин.

Системи сонячних батарей з хімічними акумуляторами є практично єдиними економічно придатними для живлення апаратури в умовах відсутності мережі центрального енергопостачання в гірських районах Карпат, на польових станах, пасовиськах, тощо, тобто в умовах, коли створювати та використовувати мережу центрального енергопостачання нерентабельно чи небезпечно для здоров'я людини.

Є ще один шлях для забезпечення

електроенергією на 100% - гібридну вітро-сонячну систему доповнити бензиново-дизельним генератором, причому з умовою, що він буде автоматично запускатися лише в нагальних випадках, наприклад за тривалої відсутності вітру.

Основним недоліком вітроенергетики є несталість та нерегульованість вітрового потоку. Спрогнозувати вироблення електричної енергії ВЕС, навіть на добу наперед, дуже складно. Важливим є також питання про економічну ефективність ВЕС.

Певні дослідження в сфері використання енергії води проводились спеціалізованою науково-дослідною організацією за фінансової підтримки Європейської Комісії в рамках Проєкту сприяння розвитку і використанню потенціалу малої енергетики на Кавказі і в Карпатах (SHYCA) [4] з метою вивчення стану існуючих об'єктів потужністю від 100 кВт до 30 МВт в Карпатському регіоні, а також інші дослідження, орієнтовані на конкретні річкові басейни.

Перелік використаних джерел:

1. O.M. Mandryk, L.M. Arkhypova, O.V. Pobigun, O.R. Maniuk, Renewable energy sources for sustainable tourism in the Carpathian region, IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng. 144 (2016) 012007. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/144/1/012007>
2. Атлас енергетичного потенціалу нетрадиційних та відновлюваних джерел енергії. – К., 2008. – 54 с.
3. Побігун О.В. Методика визначення перспективності районів Карпатського регіону щодо впровадження відновлювальних джерел енергії. Міжнародна науково-практична конференція, стратегії сталого розвитку: на шляху до сильнішої громади. Сєверодонецьк, 21 жовтня 2016, 2 стор.
4. Програма фінансування альтернативної енергетики в Україні (Програма USELF). Технічний звіт з оцінки потенціалу відновлюваної енергетики в Україні: Малі ГЕС.

РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ОСНОВНА ТЕНДЕНЦІЯ ДЛЯ КОМПАНІЙ

Ключові слова: відповідальне споживання, ресурси, раціональність, екологічність.

Ключевые слова: ответственное потребление, ресурсы, рациональность, экологичность.

Key words: responsible consumption, resources, rationality, ecological friendliness.

Одним з фундаментальних положень економічної теорії є теза про те, що матеріальні потреби суспільства безмежні, а економічні ресурси, необхідні для задоволення цих потреб, – обмежені. Отже, з безмежної кількості потреб деякі будуть задоволені не в повному обсязі або зовсім не задоволені, тому що вони вимагають занадто великої витрати ресурсів. В компаніях зниження витрат ресурсів на одиницю виробленої продукції або наданої послуги, означало б розширення обсягу благ і зменшення шкоди навколишньому середовищу, що теж можна розглядати як благо, виражене економічно у формі зниження збитку від забруднення [1].

Однією з найбільших глобальних екологічних проблем XXI століття є викиди парникових парів через діяльність людини. В результаті це призвело до того, що стратосфера нашої планети почала поступово скорочуватись. В майбутньому даний процес вплине на супутникові операції, навігаційну систему та радіозв'язок.

Науковці стверджують, що подальші зміни в атмосфері можуть вплинути на супутникові траєкторії, час життя на орбіті, радіозв'язок, GPS та інші системи навігації. Окрім того,

скорочення стратосфери — це яскравий показник кліматичних змін на Землі.

Британський науковець Пол Вільямс зазначає: «Прикметно, що після десятиліть досліджень ми все ще відкриваємо нові аспекти зміни клімату. Це змушує мене замислитися, які ще зміни в атмосфері через наші викиди ми ще не виявили». Дане твердження доводить факт про малу обізнаність науковців про верхні шари атмосфери та, відповідно, виникнення непередбачуваних наслідків [2].

Багатьом як закордонним, так і вітчизняним компаніям доводиться адаптовуватись до сучасних умов, спричиненими діями попередників та запроваджувати більш раціональні моделі споживання. Адже бізнес, це не тільки процес отримання прибутку, це ще й процес поліпшення життя. Сучасні підприємці повинні усвідомлювати що крім фінансових показників, в бізнесі є ще щось ще більш важливіше. Тому в діловому світі поступово набуває популярності відповідальне споживання (англ. responsible consumption), або розумне чи стійке споживання — поняття в економіці, яке характеризує економне використання природних ресурсів в рамках задоволення тільки необхідних потреб. Дана тенденція охоплює різноманітні сфери діяльності та спонукає продукувати нові рішення та ідеї задля екологізації аспектів життя людини. Поступово збільшується кількість рекомендацій задля практичного застосування:

- використання відновлювальної енергії з сонячних батарей. Це не тільки екологічно, але й економно
- застосування найбільш економного

шрифту. Завдяки нескладному експерименту, ми визначили, що з усіх стандартних шрифтів найефективнішим з точки зору економії паперу є Times New Roman. Його використання економить до 10,5% площі листа в порівнянні з Arial і до 19% в порівнянні з шрифтом Verdana [3].

- перехід на електронний документообіг в роботі компанії
- сувенірна продукція компанії з екологічно-чистих і повторно перероблених матеріалів
- проведення зустрічей з партнерами у вигляді он-лайн конференції, економлячи і паливо і час і зменшуючи викиди машин
- користування електронними квитками та інтернет-банкінгом. Ціна створення одного паперового квитка приблизно \$ 10, а у випадку з електронним квитком витрачається лише \$ 1 [4].
- зменшення кількості або відмова від коротких повідомлень, які забруднюють атмосферу не менше за авто. Британська компанія OVO Energy виявила, що вуглецевий слід від повідомлень з одного чи двох слів може забруднювати атмосферу так само, як автомобілі та літаки. Для того, щоб обробити та надіслати повідомлення через сервер необхідно витрати певну кількість електроенергії, що призводить до викидів вуглекислого газу. Лише британці надсилають щодня понад 64 мільйони коротких «безглузвих» повідомлень електронною поштою. Через це виробляється близько 23 з половиною тони вуглецю. Автори дослідження склали перелік 10 найбезглуздіших повідомлень, що забруднюють атмосферу: 1. Дякую (Thank you). 2. Дякую (Thanks). 3. Хороших вихідних. 4. Отримав/-ла. 5. Ціню. 6. Хорошого вечора.

7. Ти бачив/-ла це? 8. Ура! 9. Ти теж. 10. ЛОЛ [5].

Даний перелік є невичерпним і покликаний заохотити до впровадження раціоналізації діяльності з метою досягнення найвищої продуктивності праці при найменших витратах ресурсів і викидів. Український бізнес робить лише перші невеликі, але такі важливі кроки до порятунку планети. Такий щоденний внесок у глобальну екологію може зробити кожен. Ми вже переконались, що для цього потрібно не так багато — лише бажання та трохи зусиль. Та результат говорить сам за себе. Залишається сподіватись, що “зелена пропаганда” буде поширюватись якомога швидше.

Список літератури:

1. Ліпич Л. Г. Сучасні підходи до трактування сутності поняття “ресурсозбереження” / Л. Г. Ліпич, В. М. Свистун // Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. – 2013. – № 21. – С. 56-59.
2. Веб-сайт Hromadske. Вчені з’ясували, що викиди парникових газів скорочують стратосферу Землі. Ця тенденція збережеться, і ось чому це погано. URL: <https://hromadske.ua/posts/vcheni-zyasuvali-sho-vikidi-parnikovih-gaziv-skorochuyut-stratosferu-zemli-cya-tendenciya-zberezhetsya-i-os-chomu-se-pogano> (дата звернення 10.05.2021).
3. Веб-сайт M Consulting Group. Зелений офіс. URL: <https://m-cg.com.ua/ua/green-office/> (дата звернення 10.05.2021).
4. Веб-сайт Гурт. 35 порад, як можна допомогти планеті. URL: <https://gurt.org.ua/news/recent/23457/> (дата звернення 12.05.2021).
5. Веб-сайт Hromadske. «Дякую», «ЛОЛ», «отримав»: короткі повідомлення забруднюють атмосферу не менше за авто. URL: <https://hromadske.ua/posts/dyakuyu-lol-otrimav-korotki-povidomlennya-zabrudnyuyut-atmosferu-ne-menshe-za-avto> (дата звернення 10.05.2021).

ГРОМАДСЬКЕ ОБГОВОРЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНДАРТУ «ФАХІВЕЦЬ-АНАЛІТИК З ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ»

На сайті ГО УАМ розміщений для громадського обговорення проєкт професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку». Назва виду економічної діяльності, секції, розділу, групи та класу економічної діяльності та їхній код (згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 Класифікатор видів економічної діяльності») Види економічної діяльності за КВЕД 009:2010 — секція М.



В рамках громадського обговорення професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» 21 травня 2021 відбулася онлайн – зустріч Робочої групи розробників стандарту та представників Національної Агенції Кваліфікацій України.

Заступник Голови НАК Володимир Ковтунець та керівник управління кваліфікацій секретаріату НАК Іван Окоєв надали свої пропозиції до професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку».

Працівник даної професії займатиметься визначенням маркетингових можливостей, реалізація яких підвищує конкурентоспроможність бізнесу.

Зокрема, аналітик з дослідження товарного ринку має моніторити маркетингове середовище, проводити дослідження, аналізувати маркетингову інформацію, ідентифікувати та оцінювати підприємницькі ризики, а також прогнозувати розвиток товарних ринків.

Розробники проекту професійного стандарту робоча група Української Асоціації Маркетингу.

М.А. Окландер – Віце-Президент ВГО «Українська асоціація маркетингу», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державний університет «Одеська політехніка».

О.І. Яшкіна – професор кафедри маркетингу Державний університет «Одеська політехніка», доктор економічних наук, професор.

І.М. Окландер – директор з маркетингу ТОВ «Телекомунікаційні технології», директор ТОВ «Міжнародний інститут маркетингу», кандидат економічних наук.

О.Є. Струцинська – маркетолог ТОВ «Телекомунікаційні технології».

Н.П. Катречко – аналітик ТОВ «Телекомунікаційні технології».

Пропозиції щодо змісту професійного стандарту просимо надсилати на адресу: umaukras@gmail.com та imt@te.net.ua



ЗАСІДАННЯ ЕКСПЕРТНОЇ РАДИ

19 травня 2021 року відбулося чергове засідання Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі, що діє при Департаменті соціальної та молодіжної політики Вінницької облдержадміністрації.

Говорили про національне законодавство у сфері реклами щодо протидії дискримінації.

Розглянуто звернення громадян щодо розміщення реклами, яка містить інформацію з елементами дискримінації за ознакою статі. За результатами експертизи рекламу не визнано такою, що порушує добросовісну маркетингову практику. Під час засідання всі члени Експертної ради одноголосно прийняли рішення щодо відсутності порушень за розглянутим зверненням.

Члени Експертної ради домовилися про те, що для суспільства важливо дотримання підприємцями Закону України «Про рекламу», Конвенції Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW) та Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статі», а рекламодавці, рекламовиробники та оператори зовнішньої реклами мають нести професійну відповідальність за рекламний продукт, налагоджувати комунікацію та відповідальність рекламістів в своїй команді.

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



III МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС РЕКЛАМИ «DO.IT ADS»

Пиши своє життя яскравими кольорами!

Життя сьогодні цікаве, динамічне і яскраве!

Але, за економічними кризами, карантинними заходами та іншими повсякденними справами, ми забуваємо про красу нашого світу, про різноманіття тенденцій розвитку сучасного суспільства, про неймовірні можливості, які існують сьогодні навколо нас!

Пропонуємо зупинитися!

Зупинитися і замислитися про важливе і головне, що живе в серці кожного!!!

Зупинитися і відчути красу нашого життя, насиченого новітніми технологіями і модернізованими розробками!!!

Зупинитися і насолодитися моментом, почати радіти і отримувати задоволення від оточуючого світу і від сучасних можливостей!!!

З цією метою кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування факультету управління і технологій Державного університету інфраструктури та технологій спільно з кафедрою образотворчого мистецтва і архітектурної графіки архітектурного факультету Київського національного університету будівництва та архітектури оголошує старт III-го Міжнародного конкурсу реклами «DO.IT ADS»!

Запрошуємо саме тебе!

Студента чи учня школи проявити свою

креативність, поділитися своєю творчістю, вразити своїми талантами! Давай зробимо свято! Підтримаємо один одного!

Подивися на різні сфери нашого життя, які висвітлені в номінаціях робіт до III-го Міжнародного конкурсу реклами «DO.IT ADS» і знайди те, що надихає саме тебе!!!

Терміни подання робіт

Прийом робіт до 17.00 (Ukraine), 16.00 (CET, Brussels) 15 травня 2021 р.

Нагородження 25 травня 2021 р.

Номінації

1. Україна – туристична країна!
2. Маркетинг робить свято!
3. Професія моєї мрії
4. Освіта створює майбутнє
5. Метро: (не) обмежувальні лінії
6. Мандруй залізницею
7. Бережіть себе і близьких в умовах COVID
8. Екологічний транспорт
9. Зелене довкілля
10. Захист тварин
11. 2021 – Міжнародний рік овочів і фруктів
12. Мій Startup
13. Соціальна реклама
14. Розробка слогану навчально-консультативного центру «Парадигма»
15. Вільна тема

Від організаторів конкурсу і партнерів

Всі учасники та керівники отримають сертифікати

Переможцям, що отримали призові місця (I, II, III місце у номінаціях), а також додатково були відмічені експертами – оприлюднення робіт у мас-медіа (соціальні мережі, сайт заходу, офіційний сайт закладу вищої освіти)

Усім учасникам, що надіслали роботи у друкованому вигляді – виставка робіт в Київській дитячій залізниці регіональної філії «Південно-Західна залізниця»

Роботи переможців – тобто тих, що отримали призові місця (I, II, III місце у номінаціях), а також роботи, які додатково були відмічені експертами будуть розміщені у вагонах купе та СВ АТ «Укрзалізниця»

Переможцю номінації «Мандруй залізницею», якщо роботу виконано у вигляді відеороліку – відео трансляція у поїздах Інтерсіті+ на екранах у вагонах

Учасникам номінації «Метро: (не) обмежувальні лінії» – виставка кращих робіт у КП «Київський метрополітен»

Переможцю номінацій «Професія моєї мрії» – персональний кар'єрний коучинг (від партнерів із Франції)

Переможцям номінації «Україна – туристична країна!» – подарункові сертифікати від туристичної агенції Harry Travel зі знижками на туристичні послуги у будь-яку країну світу: 3000 грн (I місце), 2000 грн (II місце) та 1000 грн (III місце)

Переможцю номінації «Розробка слогану навчально-консультативного центру «Парадигма» – корисний подарунок

Умови участі

Для участі в III-му Міжнародному конкурсі реклами «DO.IT ADS» учасники заповнюють і надсилають на електронну та поштову адресу кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування:

- конкурсні роботи;
- анкету-заявку для кожної роботи (<https://forms.gle/41zaYYayQTNGQ8YW6>).

Конкурсна робота може мати вигляд рекламного плаката, рисунка, колажу, відео ролика, іншої цифрової продукції – кліпа, мультфільму, фільму у довільному форматі.

Роботи можуть бути виконані у цифровому вигляді та / або роздруковані на папері. Роботи, виконані або роздруковані на папері, можуть взяти участь у виставках конкурсних робіт та експозиціях у рухомому складі залізничного транспорту (запрошуємо надсилати декілька надрукованих примірників). Роботи, надіслані в цифровому вигляді, для ознайомлення та популяризації будуть розміщені на сторінках Університету, факультету та кафедри у соціальних медіа (Facebook та Instagram), на сайті заходу; переможці – на офіційному сайті Університету.

Права авторів зберігаються за виконавцями робіт.

Надіслані роботи не повинні містити логотипи вже відомих брендів, торгові марки, торгові знаки, знаки обслуговування, державну символіку України, інших країн та/або міжнародних організацій.

Одна робота подається в одну номінацію. В темі листа, надісланого електронною поштою, вказується номінація і прізвище автора або одного з авторів команди.

Поради виконавцям

Заздалегідь визначте для реклами мету та цільову аудиторію, визначте ключове повідомлення для рекламного оголошення, оберіть тональність мови та складіть текст реклами, подумайте над координацією візуальних елементів, створіть макет і дизайн зображення високої роздільної здатності.

Вимоги до виконання та оформлення робіт зазначені в Правилах участі (<https://bit.ly/3lTzF6m>), деталі щодо номінацій – на сторінках кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування у соціальних мережах (переходь за посиланням наведених у додатковій інформації).

Критерії оцінювання конкурсних робіт

Основними критеріями оцінювання конкурсних робіт експертами є:

- відповідність меті і завданням Конкурсу;
- креативність ідеї – 60 %;
- якість виконання – 40 %.

Додаткова інформація

Обов'язково слідкуйте за анонсами, поясненнями та порадам:

у Facebook – <https://www.facebook.com/groups/departmentemba/>

та Instagram – https://www.instagram.com/emba_fut_duit/

Контакти

Кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування

044 591 51 21, 095 837 60 12

kafedraemba@gmail.com

Адреса: вул. Івана Огієнка, 19, Київ, Україна, 03049; для відправлення Укрпоштою тел. 095 837 60 12, Георгадзе Ніно Шалвовна

Відділення Нової пошти: № 163, вул. Патріарха Мстислава Скрипника, 5, Київ, 03124; тел. 095 837 60 12, Георгадзе Ніно Шалвовна

ЧАЙ СО ВСЕГО МИРА



PEDRO
OSMANTUS
PUER

NUWARA ELIYA
ORANGE PEKOE
UVA

OOLONG
SENCHA

BLACK PHOENIX WING
ROOIBOS

WHITE OOLONG
SAUSEP
DARJEELING

SAFO TEA - ЗАВАРИ НАСТРОЕНИЕ



(097) 897 226 77

[instagram.com/safotea](https://www.instagram.com/safotea); @safotea

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.
- 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.: 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>