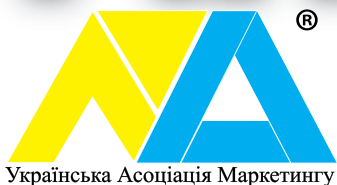


МАРКЕТИНГ®

в Україні



Українська Асоціація Маркетингу

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

#3/2021

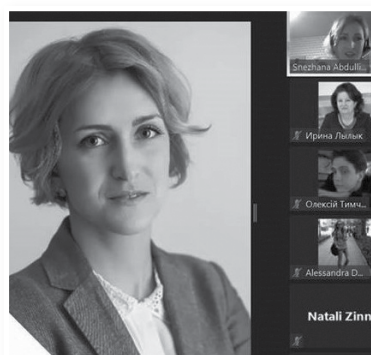


«АМЕРИКАНСЬКІ ГІРКИ» УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

- Який стан української економіки зараз і куди вона рухається?
- Як змінювався економічний ландшафт країни протягом останнього десятиліття?
- Які сектори економіки стали локомотивом зростання, а які поступово приходять у занепад?
- Яким галузям банки надали найбільше кредитів і які з них неможливо повернути?

МАМІ. XIV РЕЙТИНГ АГЕНТСТВ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ ЗГІДНО ДОХОДІВ

Дані формуються за анкетами агентств-членів МАМІ, які підтверджені офіційними фінансовими звітами та незалежним аудитом. Завдяки цим об'єктивним даним ми можемо зрозуміти загальні зміни обсягу ринку маркетингових послуг, динаміку кожної категорії та місце на ринку учасників рейтингу.



СТВОРЕННЯ NIELSEN IQ ACADEMY

NielsenIQ Academy є спільним освітнім проектом Товариства з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн» (українське локальне представництво найбільшої міжнародної дослідницької компанії Nielsen), Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана та Громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу». Проєкт створений з метою надання найкращим студентам практичних навиків проведення досліджень.

№ 3 (126), травень — червень, 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 24 червня 2021 р.
Надруковано в ТОВ «Видавництво ЮСТОН»
м. Київ, пр-т Перемоги, буд. 62-Б, оф. 2,
тел 0443310095
Замовлення №062021214
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 Szwacka-Mokrzyska), д.е.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

Яшкіна О.І., д.е.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

**з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.**

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ COVID 19

Прія Лобо

Пандемія змінила мої погляди на бренд, бізнес та на саму себе. 5

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Роман Корнилюк

«Американські гірки» української економіки 8

РЕКЛАМА, PR

МАМІ

XIV рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів 17

«ОРГАНІЧНЕ МАЙБУТНЕ» — МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Людмила Палехова

Маркетинг органічної продукції: контекст відповідального споживання і виробництва 26

Світлана Боліла

Органічна спрямованість аграрного бізнесу як фактор конкурентних переваг виробника 30

Наталія Петруня-Пилявська

З історії розвитку вітроенергетики в Україні 33

Сергій Касян

Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання 36

Андріана Колотило

Перспектива розвитку ринку альтернативних джерел енергетики в Україні 39

Арсен Шквариліук

Перспективи та тенденції розвитку ринку електромобілів в Україні 41

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

SEO в Польше 44

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Олександр Гладунов | Наталя Богданець

Ренесанс Форум – 2021: що обговорювали учасники події та які найближчі перспективи української економіки 46

Вітаємо переможців конкурсу студентських наукових робіт «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка 2021 55

04 червня 2021 року відбувся IV Всеукраїнський круглий стіл «Молодь Поділля опановує маркетинг»! 56

Створення NielsenIQ Academy 61

Презентація дослідження сприйняття населенням України сексистської реклами 69

ПАНДЕМІЯ ЗМІНИЛА МОЇ ПОГЛЯДИ НА БРЕНД, БІЗНЕС ТА НА САМУ СЕБЕ



ПРІЯ ЛОБО

Генеральний директор, Ormax
| Представник ESOMAR в Індії,
Індія

Priya Lobo May 12, 2021 <https://www.researchworld.com/the-pandemic-has-changed-how-i-think-about-brands-business-and-myself/>

2020-2021 роки були знаковими і травматичними для всієї планети, і це був дійсно божевільний досвід! Нам всім хотілося б думати, що ми виходимо з цієї ситуації неушкодженими — що ми пережили глобальну пандемію і дожили до того, щоб розповісти цю історію. Але чи дійсно все так просто?

Насправді психологічні наслідки COVID-19 більш глибокі, ніж більшість з нас собі уявляє.

Фактично, психологи порівнювали психічні ефекти від пандемії з переживанням чогось настільки ж травмуючого, як війна, — того, що є всім нам відомим як PTSD або посттравматичний стресовий розлад.

На думку психологів, більшість стихійних лих протікають за схожим сценарієм психологічних реакцій, і пандемія не є винятком. Це привело нас через ланцюжок реакцій від розгубленості до страху, а далі до актів самозбереження.

Так, страх і розгубленість — природні, коли

ми боремося з невідомим. Але тепер, коли ми поступово повертаємося до звичного всім нам нормального стану або, навіть, припускаємо можливість майбутньої ізоляції і ще більшої невизначеності, якою буде наша подальша реакція і наступна емоція?

Питання в тому, як нам вижити після нашого досвіду боротьби з пандемією?

Відродитися з попелу, як відомий фенікс?

Відомий психолог Річард Тедескі поділився деякими дієвими порадами з приводу посттравматичного відродження.

Ці поради пролунали для мене на особистому рівні, і я хотіла б ними поділитися:

1. Цінуй життя

Кожен з нас пережив горі або втрату під час ізоляції. Будь то втрата коханої людини, друга або навіть втрата звичного способу життя. І замість того, щоб загрузнути в самотності, розпачі та безнадії, ми повинні

спробувати переключитися на те, що нам подобається або піднімає нам настрій.

Це може бути проста річ, яка зробить вас щасливим. Наприклад, я слухаю ретельно відібраний плейлист з надихаючими піснями, які допомагають мені підняти настрій, коли я відчуваю себе пригніченою. Це дає мені натхнення, відчуття оновленості, бо всім нам час від часу потрібні реанімувальні зони.

2. Використовуйте свої особисті сильні сторони.

У кожному з нас є та сила, яка допомагає нам накопичувати ресурси та битися. Протилежність страху — це не безстрашність, а відвага, і ми повинні навчитися використовувати глибокі коріння мужності і стійкості всередині нас і адаптуватися до ситуації.

Я намагаюся набратися сміливості, оцінюючи те, що у мене є і чого я повинна досягти (незважаючи на всі перепони), замість того, щоб копірситися в тому у чому я не досягла бажаного успіху. Це дає мені відчуття позитиву та волю до боротьби. Це нелегко, але я зрозуміла, що можна знайти приховані запаси мужності в людях навколо нас і глибоко в собі.

3. Візьміть на себе нові обов'язки.

Зміни неминучі. Приказка «Єдине, що постійне — це зміни» може звучати романтично, але правда в тому, що зі змінами складно впоратися, особливо коли вони відбуваються швидко.

Пандемія стала для всіх нас боротьбою. Я часто ставлю собі запитання, як впоратися, стаючи сварливим, втомленим і

дратівливим. Іноді через стрес мої руки не розмовляють з моїм тілом. Але ми, люди, вижили - ми просто не знаємо цього, але ми запрограмовані на те, щоб долати труднощі, і саме тому ми вистояли і ще не вимерли. Ми завжди знаходили нові шляхи і адаптувалися, і зараз саме час зробити саме це - знайти нові системи для навігації в новому майбутньому.

4. Практикуйте співчуття до себе.

Ми живемо в епоху, коли досконалість - це все. Надлюдина прославляється. Основна увага приділяється тому, щоб тримати все під контролем, досягати успіху, не відставати ні за яких обставин, суворо оцінювати себе, свої досягнення і навіть своє тіло, і робити те ж саме з оточуючими нас людьми.

За винятком того, що це викривлене сприйняття реальності не є стійким. Ми готуємося до падіння. Я виявила, що зростання може відбуватися тільки шляхом прийняття наших недоліків і підготовки до невдач. І приналежність цього в тому, що потерпіти невдачу - це нормально - в кінці кінців, ми люди.

Але яке це має відношення до наших брендів і підприємств?

Я впевнена, що ви думаєте, що цінувати життя, використовувати силу, брати на себе нові обов'язки і проявляти співчуття - все це дуже добре на особистому рівні, але як це впливає на наші бренди і бізнес?

Як бренди і компанії можуть сприяти посттравматичному відродженню? Відповідь полягає в тому, щоб бути людиною і створювати людські бренди.



Як?

Мені подобається думати, що ми зараз знаходимося на стадії «героїчної поведінки» в ході психологічних реакцій під час стихійних лих. Кажуть, що героєві властиво велике співчуття, доброта і емпатія.

Як ми іноді думаємо, прояв турботи про себе, співчуття і доброта не є слабкістю!

Крістін Нефф говорить про те, чому нам потрібні елементи доброти, співчуття, людяності і уважності, і чому відсутність суджень і єдності надзвичайно критичні в даний час.

Як бренди і компанії, ми повинні розуміти, як демонструвати ці якості.

Ми говоримо про формування взаємовідносин з нашими клієнтами /співробітниками через взаєморозуміння. Але хіба це зроблено тільки для гарної погоди або для продажу товарів і послуг?

Давайте скористаємося можливістю і натиснемо кнопку скидання!

Так, це може бути незручно, але для мене посттравматичне відродження означає переосмислення того, як ми можемо вести себе як особистості, бренди і компанії.

У мене немає відповідей - все, що я можу залишити вам, це питання.

Яку роль ми, як представники маркетингового та ділового співтовариства, гратимемо в процесі зцілення? Чи зможемо ми залучити людей і споживачів до участі в цьому шляху і створити сильні бренди майбутнього?

«Все, що нам потрібно, це надія, і для цього ми є один в одного ...» — Rise Up, Андра Дей.

Якщо вам сподобалася ця стаття (так само, як ми любили її писати) і у вас є думки, якими можна поділитися або навіть поставити питання, зв'яжіться з нами за адресою

<https://www.ormaxworld.com/>

Ми були б раді отримати звістки від вас!

«АМЕРИКАНСЬКІ ГІРКИ» УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Який стан української економіки зараз і куди вона рухається? Як змінювався економічний ландшафт країни протягом останнього десятиліття? Які сектори економіки стали локомотивом зростання, а які поступово приходять у занепад? Яким галузям банки надали найбільше кредитів і які з них неможливо повернути? Про все це – в авторському дослідженні фінансового аналітика компанії YouControl Романа Корнилюка – «Секторальні економічні тренди останнього десятиліття».

Тенденції останнього десятиліття

Команда YouControl дослідила питання трендів економіки 2010–2019 рр. Для детального аналізу темпів зростання серед виокремлених аналітиками 42 секторів було обрано ТОП-20, котрі генерували 95% доходів усієї економіки країни. Висновки наступні.

ТОП галузей економіки за обсягом доходів у 2019 році

Провідними секторами української економіки за виручкою у 2019 р. стали оптова (30,5%) та роздрібна (8,1%) торгівля. Все через те, що структура їхньої виручки дублює доходи решти секторів реального сектору економіки: через перепродаж тих самих товарів, які уже враховані у виручці заводів і фабрик. Проте, торговельні підприємства – це важливий та платоспроможний сегмент клієнтської бази та контрагентів компаній з B2B бізнес-моделлю. І без них секторальна структура економіки України була б явно неповною.

Наступні шаблі у ренкінгу секторів економіки України за виручкою займають: електроенергетика (7,8%), **харчова промисловість** (6,6%), **транспорт і логістика** (5,6%), **сільське господарство** (5,6%), **металургія** (4,9%) тощо. Така індустріально-аграрна структура економіки свідчить про низьку частку високотехнологічного виробництва і недостатність глибини переробки продукції для максимізації доданої вартості.

Варто підкреслити, що – агро та металургійний сегменти української економіки водночас є найбільшими генераторами експортних надходжень у країну. При цьому за останнє десятиліття металургія за внеском у загальні доходи спустилась з 3-го на 7-ме місце, а роль сільського господарства – навпаки зросла: з 12 на 6 місце. Обидва сектори виявились найбільш динамічними у плані змін і, можна сказати, «помінялись місцями».

“ЛОКОМОТИВИ” ЕКОНОМІКИ

ТОП секторів економіки України за обсягом доходів у 2019 р.



Джерело даних — Держстат, аналітика — YouControl

YOU
CONTROL

«Перегони» секторів економіки за місцем у формуванні доходів економіки України

Серед причин довгострокової стагнації металургії – поступова втрата конкурентоспроможності продукції та старих пострадянських ринків збуту, слабкі темпи оновлення засобів виробництва, вплив зниження світових цін на чорний метал у 2010-2016 роках. Щоправда, тенденція розвернулась у зворотній бік у 2020-21 роках, хоча даних по виручці за цей період Держстат ще не опублікував.

Сільське господарство на підйомі через зростання світових цін на продукти харчування, великі капіталовкладення агрохолдингів у технологічне оновлення бізнес-процесів та агрономію, а також вищий рівень ринкової конкуренції.

ІТ-сектор, попри певне зростання і вагомий реальний вплив на споживчий попит та приплив валюти з-за кордону, залишається майже непомітним для офіційної статистики та фіскальних органів влади. Його частка в офіційних доходах економіки

країни складає всього 1,7% на початку 2020 р. (13-те місце). Наприкінці 2010 р. було 1,4%. Це пов'язано з поширеними у секторі схемами оптимізації оподаткування через ФОПів та реєстрацію в закордонних юрисдикціях.

Частка секторів економіки в загальній структурі доходів

Щоб оцінити як саме змінювалась протягом останнього десятиліття частка кожного з укрупнених секторів економіки в загальній структурі доходів, аналітики прирівняли їх до 100% та прослідкували подальшу багаторічну динаміку.

Найшвидші індекси росту часток демонстрували такі галузі як охорона здоров'я (зросла з 0,19% до 0,53%, тобто в 2,7 рази в порівнянні зі точкою відліку в 2010 році), також удвічі зросли частки в загальних доходах сільського господарства (з 2,8% до 5,6%) та тютюнового виробництва (з 0,3% до 0,6%).

Бурхливий ріст частки приватної медицини та тютюнових компаній в виручці частково може пояснюватись ефектом низької бази, так як початкові позиції даних секторів були порівняно незначними в загальній виручці усіх українських підприємств. Водночас, якщо після 2017 р. роль медицини продовжила ще більш стрімко зростати, відображаючи загальносвітовий тренд посилення попиту на охорону здоров'я, то тютюнові компанії дещо послабили свої позиції, що також може бути пов'язане з «глобальною модою» на здоровий спосіб життя.

Зростання ролі агросектору стало більш істотним з огляду на суттєвий початковий обсяг «частки пирога» від загальних доходів, яку демонстрували аграрії,

хоча в останні роки відбулося поступове невелике сповзання частки вниз. Історичний максимум частки агросектору було зафіксовано в 2015 р. на рівні 6,8%. Тоді агроекспортери лишились чи не єдиними, хто зумів відносно добре пережити девальвацію гривні, адже їхні доходи великою мірою формувались у зміцнілій іноземній валюті після продажу продукції за кордон. Світова кон'юнктура біржових цін на зерно та олію лишається достатньо сприятливою, щоб підтримувати високі показники дохідності українських агрохолдингів.

ТОП зростаючих і спадаючих секторів економіки України

Одночасно з посиленням ролі одних секторів, в економіці були і аутсайдери за індексом спаду частки доходів. Так, частка фінансового сектору на початку 2020 року складала лиш 21% від його долі в економіці у 2010-му. Це пояснюється наслідками збільшення прозорості ринку, високим рівнем банкрутств через посилення нагляду й фінмоніторингу на фінансових ринках, що обмежило доходи фінпосередників, які в першому десятилітті ХХІ століття значною мірою складались із схемних та фіктивних операцій. На другому і третьому місцях за індексом зниження частки в доходах опинились споріднені сектори коксохімічної промисловості (43%) та металургії (70%).

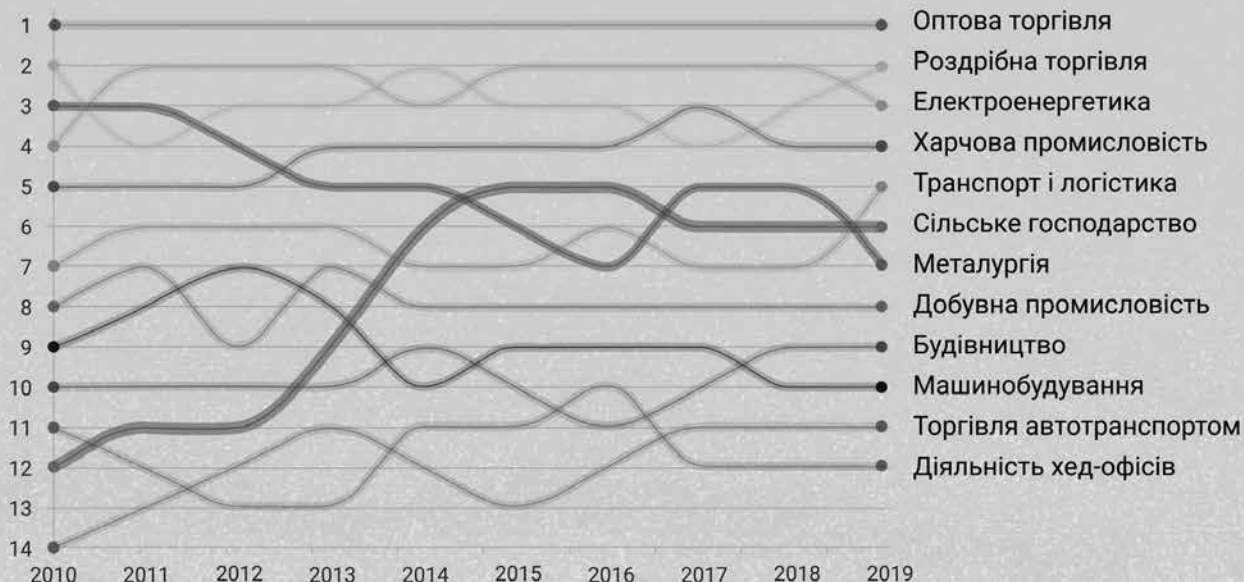
Які галузі найбільше кредитувалися у 2010-2019 рр.?

Найбільше кредитів від українських банків отримали підприємства оптової, роздрібної торгівлі, електроенергетики, харчової промисловості та сільського господарства. Це цілком логічно, адже усі ці сектори економіки водночас

“ПЕРЕГОНИ” СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ

Динаміка ТОП 10 секторів у ренкінгу за доходами

Місце у ренкінгу



Джерело даних — Держстат, аналітика — YouControl



очолюють ренкінг за доходами, зберігаючи позиції або демонструючи динаміку росту впродовж останнього десятиліття.

Дещо нижче за свої ж місця у ренкінгу по сукупній виручці отримали компанії зі сфери транспорту і логістики (№8 за кредитами, №5 за доходами) та металургії (№9 за кредитами, №7 за доходами). Гіпотетично це може пояснюватись вищим рівнем тінізації у транспортній галузі, а також високим рівнем невиплат за позиками у секторі металургії з боку пов'язаних із банками-кредиторами фінансово-промислових груп.

ТОП галузей за отриманими кредитами від банків

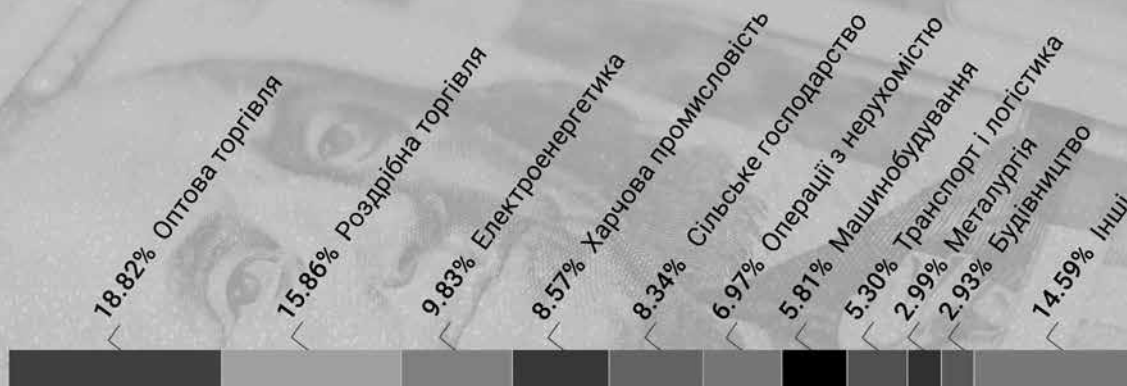
Найбільші боржники

Для відображення рівня непрацюючих кредитів аналітиками було відібрано ТОП-20 секторів економіки, підприємствам яких банки надали 94% усіх корпоративних кредитів.

З'ясувалося, що понад 50% непрацюючих кредитів від усіх отриманих від банків позик зосереджено у таких важливих для

ТОП СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ ЗА ОТРИМАНИМИ КРЕДИТАМИ ВІД БАНКІВ

станом на 01.04.2021 р.



Джерело даних — НБУ, аналітика — YouControl

YOU
CONTROL

економіки секторах як: машинобудування (75%), хімічна промисловість (74%), будівництво (61%), металургія (52%). Це можна розглядати як ще один доказ неспроможності олігархічної системи забезпечити стійкий розвиток економіки. Адже на конкурентному ринку компанії з такими прострочками були би продані більш ефективним власникам, а проблема їх фінансування швидко розв'язана новими вливаннями капіталу. Тоді як на нашому олігопольному ринку зберігається статус кво. Олігархи скаржаться на відсутність доступного кредитування, при цьому не хочуть повертати банкам старі борги.

І якби не намагалися представники «сировинних» галузей економіки пояснювати стійке зниження їхньої продуктивності нестабільними політико-економічними факторами та несприятливою

кон'юктурою на світових ринках, все одно корінь проблеми в іншому. Застарілість законодавства і недостатність інституційних стимулів для довготривалих інвестиційних стратегій – продукт монопольного впливу фінансово-промислових груп. Вони гальмують трансформацію «сировинних» галузей у високодохідну та конкурентну сферу економіки, з глибоким рівнем доданої вартості. Без демонополізації «застарілих» секторів економіки, «американські гірки» цін на сировину продовжуватимуть визначати характер української економіки.

ТОП галузей боржників (несплачені кредити)

Підприємства роздрібної торгівлі (83,4%) мають надзвичайно високий рівень непрацюючих кредитів, тоді як оптовики (34,5%) не віддали

ТОП СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ ЗА ЧАСТКОЮ НЕПРАЦЮЮЧИХ КРЕДИТІВ (NPL RATIO)

станом на 01.04.2021 р



Джерело даних — НБУ, аналітика — YouControl

YOU
CONTROL

банкам лише третину кредитів. Високий рівень неповернення по кредитах у секторах ритейлу, **оренди та лізингу** лише частково пояснюються ризиковістю даного бізнесу. Раніше, доволі часто, компанії з даними КВЕДами були включені в ланцюжки схем пов'язаного кредитування, вимивання коштів із держбанків та зловживань у сфері фінмоніторингу, оскільки процедура їх створення і ліквідації суттєво простіша, ніж у інших галузях.

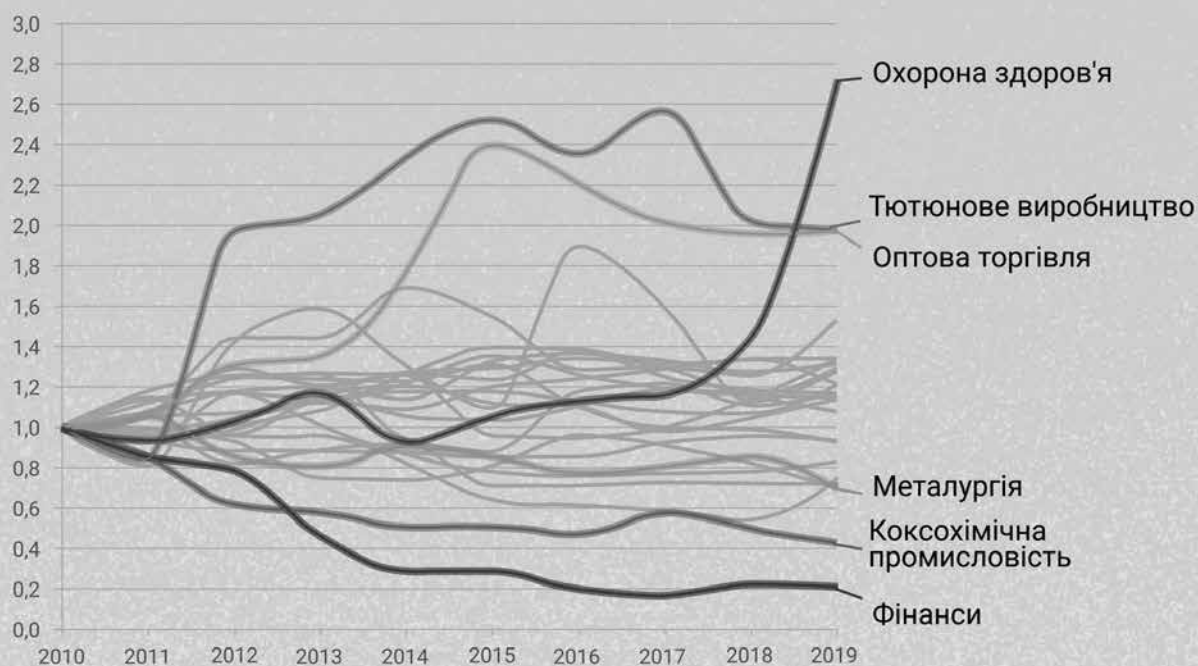
Надійні позичальники

Компанії на «нових» висококонкурентних ринках у сфері ІТ, агросектору, готельно-ресторанного бізнесу, автотрейдингу чи транспорту, які розвинулись практично з нуля за роки незалежності, демонструють значно нижчі рівні прострочки за кредитами. Це пояснюється як ефективністю і ринковою дисципліною даних компаній, а також тим, що їхні власники в

ЛІДЕРИ ТА АУТСАЙДЕРИ ЕКОНОМІКИ

ТОП зростаючих і спадаючих секторів, індекс росту частки за 10 років

Індекси росту
частки сектору, 2010 р.=1



Джерело даних — Держстат, аналітика — YouControl

**YOU
CONTROL**

минулому значно рідше, ніж власники «олігархічних галузей» мали доступ до фінансово-банківської сфери та зловживань при кредитуванні пов'язаних осіб. Оцінка кредитоспроможності «ринкових» компаній відбувається за всіма нормами банківської справи, а тому відбираються лиш найбільш надійні позичальники, що вчасно погашають свої кредити.

Як та навіщо аналізувати ринок в системі YouControl?

Бізнесу сьогодні критично важливо детально аналізувати сектор економіки в якому працює

або куди планує інвестувати. Регулярно аналізувати суміжні ринки, адже економіка майбутнього переважно знаходиться на перетині кількох ринків одночасно. Ймовірно, ті економічні ніші, які раніше не привертали особливої уваги, зможуть стати хорошим мультиплікатором успіху. Ефективним інструментом для такого аналізу та моніторингу є інструмент YouControl «Аналіз Ринків». Він надає дані про стан на ринку всіх українських компаній, дозволяє досліджувати, аналізувати та прогнозувати діяльність бізнесу.

Кому корисно?

- керівникам малого і середнього бізнесу для оцінки обсягу ринку, форкастингу, пошуку надійних партнерів
- юристам для аналітики бізнесу, рейтингу за фінансовими показниками, моніторингу контрагентів
- маркетологам для проведення досліджень ринку,
- банківським фахівцям для перевірки статусу клієнтів
- співробітникам державних підприємств для пошуку постачальників і ринків збуту, аналізу ефективності роботи.
- всім, хто зацікавлений в нових ділових зв'язках і усвідомленому пошуку взаємовигідного співробітництва.

Як це працює?

Після входу в систему YouControl варто перейти в розділ «Аналіз Ринків». Інструмент дозволяє шукати компанії за сферою діяльності, з певними КВЕДами і обсягом виручки. А фільтри роблять пошук прицільним: вся Україна або конкретні регіони, кількість співробітників компанії, окремо обсяг експорту/імпорту.

Крім того, є можливість відразу передбачити чинники ризику: статус компанії, знаходження під санкціями, участь в судових процесах тощо. Інструмент дозволяє постійно «тримати руку на пульсі» та оперативно реагувати на нові дані, що безумовно є суттєвою конкурентною перевагою.

YOU CONTROL

UA Введіть ваш запит... Пошук

Аналіз ринків beta

Ви використовуєте beta версію, деякі функції ще знаходяться в розробці і будуть покращені. Також будемо вдячні за зворотній зв'язок, ваші побажання стосовно розвитку цього модуля можете залишити за посиланням.

Формування звіту

Region:

Тип ОПФ:

Місто:

Статус підприємства:

Дата реєстрації:

Сортування:

Виручка (млн. грн.):

Експорт (млн. грн.):

Імпорт (млн. грн.):

Кількість співробітників:

☒ Компанії з контактними даними

ТОП-10 компаній у звіті серед юридичних осіб за виручкою

Виручка Імпорт Експорт Персонал



1. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БАДМ" / 20.65%
2. СПІЛЬНЕ УКРАЇНСЬКО-ЕСТОНСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО У ФОРМІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОПТИМА-ФАРМ, ЛТД" / 18.4%
3. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АДМ ЮКРЕЙН" / 11.74%
4. ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО "КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ "РОШЕН" / 8.6%
5. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕНТА. ЛТД" / 6.51%
6. ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МОНДЕЛІС УКРАЇНА" / 3.57%
7. ІНОЗЕМНЕ ПІДПРИЄМСТВО "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД" / 3.52%
8. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БАЙЕР" / 3.14%
9. УКРАЇНСЬКО-АМЕРИКАНСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЄВРОМІКС" З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ / 2.2%
10. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІНТЕРСТАРЧ УКРАЇНА" / 2.08%

▲ 1/2 ▼

Highcharts.com

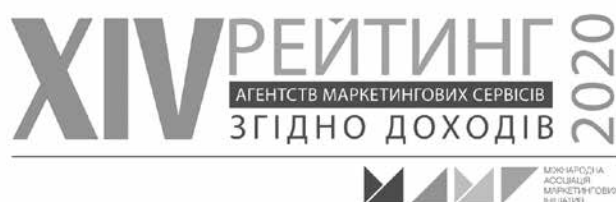
YOU
CONTROL

Довідка про YouControl

YouControl — аналітична система, що з понад 180 джерел формує повне дос'є на кожну компанію України на основі відкритих даних, відстежує зміни в держреєстрах та візуалізує зв'язки між афілійованими особами. Також надає інформацію про компанії ЄС, Великобританії, РФ та Кіпру на сайті та в чат-ботах.

Унікальна технологія YouControl дозволяє за хвилину отримати актуальну (на час запиту) інформацію про компанію, ФОП або фізичну особу. Функція моніторингу щоденно повідомляє про зміни відповідно до даних з офіційних джерел. Система дозволяє бізнесу перевіряти своїх партнерів. А в межах соціальної місії компанія YouControl надає доступ для журналістів та громадських активістів безкоштовно для проведення розслідувань, аналізу держзакупівель, моніторингу декларацій.

XIV РЕЙТИНГ АГЕНТСТВ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ ЗГІДНО ДОХОДІВ



Традиційно навесні МАМІ проводить дослідження, які показують загальну динаміку ринку та рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів.

Дані формуються за анкетами агентств-членів МАМІ, які підтверджені офіційними фінансовими звітами та незалежним аудитом. Завдяки цим об'єктивним даним ми можемо зрозуміти загальні зміни обсягу ринку маркетингових послуг, динаміку кожної категорії та місце на ринку учасників рейтингу.

Динаміка ринку 2019-2020

Зрозуміло, що минулий рік не був звичайним. Втім, який з минулих років

останнього двадцятиріччя можна назвати «типовим»? Отже, динаміка ринку відзеркалює політичні, економічні, глобальні процеси, що впливають на країну і галузь.

Згідно з даними, загальний обсяг ринку виріс на 2-7%. Агенції, що беруть участь у щорічному рейтингу, ротуються. Тому якщо враховувати дані 25 учасників у 2019 й 26 учасників у 2020 році, загальний обсяг ринку-2020 - 2,896,397.67 тис. грн, що на 7% більше ніж у 2019. Дослідження тих самих 22 учасників, що брали участь в обох рейтингах, показують 2,701,341.66 тис. грн у 2020 році, що на 2% перевищує рік 2019.

Але, зважаючи на індекс інфляції 2020/2019

ОБ'ЄМ ДОХОДІВ УЧАСНИКІВ РЕЙТИНГУ МАМІ		
2019 РІК, 25 АГЕНТСТВ	2020 РІК, 26 АГЕНТСТВ, 4 НОВИХ	% ЗМІНИ 2020 ДО 2019
2 699 543,69 ТИС.ГРН	2 896 397,67 ТИС.ГРН	7%
ДАНІ 22 АГЕНТСТВ-УЧАСНИКІВ ОБОХ РЕЙТИНГІВ МАМІ		
2 637 356,49 ТИС.ГРН	2 701 341,66 ТИС.ГРН	2%



– 5%, стане очевидним, що зростання ринку об'єктивно не було, а відсотки свідчать про інфляційні процеси. Це й зрозуміло: пандемія поставила під загрозу багато напрямків маркетингових сервісів. Але відсутність падіння – дуже оптимістичний знак, що галузь попри все живе та працює.

Стратегічний висновок 2020 – нам вдалося зберегти ринок, клієнтів, персонал, активність. Навіть аналітика за напрямками маркетингових сервісів показує, що все не так погано: лідує trade marketing, активно працює consumer marketing, певні зусилля у програмах лояльності та подіях. Доволі чесна картина демонструє, що навіть у кризу бізнес стимулює торговельні канали, не втрачає зв'язку зі споживачами, підтримує емоційний контекст спілкування

Рейтинг агенцій: що змінилося?

Загалом перша група не зізнала великих змін. Digital Chain піднялись на другу ступінь з п'ятої, Navas Engage та All Motion Group посіли третє та четверте місце.

Друга група демонструє деяку ротацію. До неї увійшов Prospects Ukraine з першої групи, скоріше, це сезонний фактор. LEX Marketing та Pulse з активним trade напрямком покращили свої позиції. Новий учасник – POS Media Ukraine.

У третій групі TWIGA Ukraine (перейшли з другої), Clever Force та Talan Communications, і новий учасник – Fresh Marketing.

Четверта та п'ята групи майже не змінилися, є невеликі коливання у доходах, але загалом диспозиція така сама, як і у попередньому році. Є два нових агентства.

У таблицях рейтингу представлена детальна інформація про діяльність учасників рейтингу в 2020 році, а саме: клієнтів, послуги, розподіл проектів за видами маркетингових сервісів та трейд-проектами.

ВИСНОВКИ 2020

Дуже позитивний знак – що обсяг ринку майже не змінився, і листучасників ринку не зазнав втрат. Під час глобальної пандемії, коли великі міжнародні компанії скорочують бізнес, українська галузь маркетингових сервісів живе, працює, дихає попри все. Обмеження активностей у ритейлі, заборони проведення заходів вплинули на можливість зростання доходів агенцій та ринку в цілому, але ми нікого не втратили та не зупинилися.

Очевидно, що у черговій кризовій ситуації, які вже стають звичними в українських

реаліях, креативні люди маркетингу винайшли нові технології стимулювання споживчої активності. Рекламодавці активно відреагували на пропозиції агентств – маркетингова активність працює на користь бізнесу, агентствам, споживачам.

Варто зазначити, що 2019 – 2020 рік був ще одним іспитом сили, креативності, стійкості. Усі агентства склали цей іспит на «відмінно». Тепер є впевненість, що будь-які зміни, навіть глобального масштабу, не зупинять наш розвиток, а лише відкриють в нас новий потенціал.

Пропонуємо ознайомитися з таблицями рейтингу за посиланням <http://mami.org.ua/uk/news/mami-news/IV-rejting-agentstv-marketingovih-servisiv-zgidno-dohodiv>

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI) 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.

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

Таблиця 1. Рейтинг агентств згідно доходів у 2020 році.

Позиція в 2020р.	Назва агентства	% МС	Динаміка зміни доходу в порівнянні з 2019р.	Позиція та дохід в 2019р.	
Група 1. Дохід (виручка) від реалізації 200-450 млн. грн.					
1	ADSAPIENCE	99,5%	↓	1	200-510
2	Digital Chain	40%	↑	5	100-200
3	Havas Engage	95%	↓	2	200-510
4	All Motion Group	92%	↓	3	200-510
Група 2. Дохід (виручка) від реалізації 100-200 млн. грн.					
5	Prospects Ukraine	100%	↓	4	100-200
6	LEX MARKETING	85%	↑	10	100-200
7	TEAM247	100%	↑	6	100-200
8	Pulse Marketing Agency	100%	↑	12	100-200
9	BRIK	80%	↑	9	100-200
10	Paradigm Group	95%	↓	7	100-200
11	POS Media Ukraine	98%	не брали участь		
12	TMSCo	100%	↓	11	100-200

Позиція в 2020р.	Назва агентства	% МС	Динаміка зміни доходу в порівнянні з 2019р.	Позиція та дохід в 2019р.
Група 3. Дохід (виручка) від реалізації 40-100 млн. грн.				
13	Clever Force	100%	↑	19 20-40
14	TWIGA Ukraine	91%	↓	8 100-200
15	Talan Communications	100%	↓	13 40-100
16	Fresh Marketing	99%	не брали участь	
Група 4. Дохід (виручка) від реалізації 20-40 млн. грн.				
17	PK «Радуга»	77%	↓	15 40-100
18	FreeBrand	90%	не брали участь	
19	SEVEN Group	95%	↓	17 20-40
20	Promotion Technologies	80%	↓	18 20-40
21	LIONCOM.pro	83%	↓	16 40-100
Група 5. Дохід (виручка) від реалізації 8-20 млн. грн.				
22	Adbakers	70%	↓	21 20-40
23	ARR (Agency of real results)	90%	↑	23 1,5-20
24	Profi ads	50%	↓	20 20-40
25	Agensi	55%	не брали участь	
26	MEX a member of Havas	70%	↓	22 1,5-20

Таблиця 2. Ключові послуги та клієнти агентств-учасників рейтингу в 2020 році.

Позиція в 2020р.	Назва агентства	Ключові послуги	Основні клієнти 2020
Група 1. Дохід (виручка) від реалізації 200-450 млн. грн.			
1	ADSAPIENCE	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, PR	MasterCard, Philip Morris Ukraine, Київстар
2	Digital Chain	Consumer marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, Media Planning and Buying, PR	Parimatch, Betwinner, BAT, Raketa, Paymega
3	Havas Engage	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, Аутстафінг	Mondelēz Ukraine, Visa International Service Association, Electrolux, L'Oreal, Imperial Tobacco Ukraine, JDE Ukraine
4	All Motion Group	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, Media Planning and Buying, PR	Nestlé, L'Oreal, Coca-Cola, Bacardi-Martini Ukraine, Arterium, Japan Tobacco International, Leroy Merlin

Позиція в 2020р.	Назва агентства	Ключові послуги	Основні клієнти 2020
Група 2. Дохід (виручка) від реалізації 100-200 млн. грн.			
5	Prospects Ukraine	Consumer marketing, Loyalty marketing, Customer Experience Management	Mastercard, JTI Belarus, Мегоро, Kredobank та ін.
6	LEX MARKETING	Trade marketing, Аутстафінг	GlaxoSmithKline, Henkel Beauty Care, Beiersdorf, Евуар, Essity, Strauss Group, Конти, КОМО Україна, Маревен Фуд Європа
7	TEAM247	Trade marketing	Philip Morris, Nestle, Unilever, ПБК «Радомишль», L'Oréal
8	Pulse Marketing Agency	Consumer marketing, Trade marketing	JTI, Carlsberg, Unilever, KimberlyClark, Syngenta, АТБ, МХП, Bunge, Кормотех, Henkel
9	BRIK	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services	Ельдорадо, Данон, Shell, НРЕ
10	Paradigm Group	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, Medical marketing, Contact Center, Software development and support, Outstaffing	British American Tobacco Ukraine, Київстар, GlaxoSmithKline, Abbott Laboratories S.A., AGCO International, Bayer Ukraine, Sony Ukraine, Bosch Ukraine, Новофарм-Біосинтез, Santen, Takeda, Hansgrohe, Laminam, Ойкос, Terra Food Group
11	POS Media Ukraine	Consumer marketing, Trade marketing, Creative Services, Рішення для носіїв цифрової реклами для B2B та B2C	Nestle, Coca-Cola, Mars, Sandora, Bacardi-Martini, Pernod Ricard, JDE, Mondelez, МХП, Danone, Reckitt Benckiser
12	TMSCo	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship	Johnson & Johnson, Biocodex, AB InBev Efes, McDonald's, Philip Morris International, Gulliver, Watsons
Група 3. Дохід (виручка) від реалізації 40-100 млн. грн.			
13	Clever Force	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship	Reckitt Benckiser, JTI, Bacardi-Martini Ukraine, GSK, Nutricia

Позиція в 2020р.	Назва агентства	Ключові послуги	Основні клієнти 2020
14	TWIGA Ukraine	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, PR, Digital solutions	PepsiCo Ukraine, Bella-Trade, Johnson & Johnson Ukraine, Ancor, Servier Ukraine, VISA, ПУМБ, Amway, SELENA Ukraine
15	Talan Communications	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing	Vodafone, Nestle, Nemiroff, Перша Приватна Броварня, Danone
16	Fresh Marketing	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services	AB InBev Efes, Acer, Huawei, Microsoft, Orderry, Syngenta, Wix, ПриватБанк
Група 4. Дохід (виручка) від реалізації 20-40 млн. грн.			
17	ПК «Радуга»	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, Аутстафінг	Avon Ukraine, Coca-Cola Ukraine, Укртелеком, АТ «Фармак», Асканія-Трейдінг, 11 ДПРЗ ГУ ДСНС України, ГО «МФ «Взаєморозуміння та толерантність», Агрітім Канада Консалтинг ЛТД
18	FreeBrand	Consumer marketing, Trade marketing, Creative Services	Pepsico, Mastercard, Campari
19	SEVEN Group	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, PR	British American Tobacco Ukraine, Nestle, ASBIS, IDS BORJOMI, AMD, Фармак, Danone, DELL, Farmasi, Heel, Kingston, MSI, My Business Consulting, BASF, ADAMA, NUSEED, Bayer, FMC, Corteva, Agropoint Solutions, Green Fort, Київський Міжнародний Контрактовий Ярмарок, Bosch, UGEARS
20	Promotion Technologies	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, Influence marketing	Mareven Food, Hasbro, Disney, Альфа Банк

Позиція в 2020р.	Назва агентства	Ключові послуги	Основні клієнти 2020
21	LIONCOM.pro	Consumer marketing, Event marketing & Sponsorship, PR	Foxtrot, MHP, Sota, Ceetrus, Customertimes, Billa, APK-Invest, KONICA MINOLTA, Dnipro-M, Ringoo, Сільпо, ЦУМ, Leroy Merlin, CCC, Md-Fashion, Watsons, Укртелеком, LC Waikiki, AEROMALL, Karcher, KFC, Molokoferma, Titan Machinery, Asbis
Група 5. Дохід (виручка) від реалізації 8-20 млн. грн.			
22	Adbakers	Consumer marketing, Loyalty marketing, Creative Services	SunInBev, DTEK, Raiffeisen Bank, Apple, JTI, Unilever
23	ARR (Agency of real results)	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, Media Planning and Buying, PR	Campari Group, Colgate-Palmolive
24	Profi ads	Event marketing & Sponsorship, Creative Services, Media Planning and Buying	Mitsubishi Motors Ukraine, Suzuki, Правекс Банк, Корпорація Біосфера, Yves Rocher, Mary Kay, Ocean Plaza, Караван Outlet
25	Agensi	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, PR	Oriflame, Loreal, Bolt, Royal Canin
26	MEX a member of Havas	Consumer marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, PR, Digital, Content Marketing, Non-Traditional Marketing	Vodafone, Volia, Нова Пошта, Sanofi, Фармак

Таблиця 3. Розподіл доходів агентств-учасників за сегментами в 2020 році.

№	Trade marketing	Consumer marketing	Event marketing & Sponsorship	Loyalty marketing
	41%	34%	15%	9%
1	LEX MARKETING	ADSAPIENCE	Digital Chain	Prospects Ukraine
2	Havas Engage	Digital Chain	ADSAPIENCE	All Motion Group
3	TEAM247	Havas Engage	All Motion Group	TMSCo
4	POS Media Ukraine	Pulse Marketing Agency	Fresh Marketing	Adbakers
5	All Motion Group	BRIK	LIONCOM.pro	Paradigm Group
6	ADSAPIENCE	Freebrand	TMSCo	TWIGA Ukraine

№	Trade marketing	Consumer marketing	Event marketing & Sponsorship	Loyalty marketing
	41%	34%	15%	9%
7	Paradigm Group	All Motion Group	Havas Engage	Promotion Technologies
8	Pulse Marketing Agency	TWIGA Ukraine	Profi ads	Freebrand
9	Clever Force	Promotion Technologies	BRIK	Talan Communications
10	BRIK	TMSCo	TWIGA Ukraine	Fresh Marketing
11	TMSCo	Prospects Ukraine	PK «Радуга»	MEX a member of Havas
12	TWIGA Ukraine	Paradigm Group	Talan Communications	
13	PK «Радуга»	Fresh Marketing	agensi	
14	Talan Communications	SEVEN Group	Paradigm Group	
15	SEVEN Group	Talan Communications	Clever Force	
16	ARR (Agency of real results)	Adbakers	MEX a member of Havas	
17	Promotion Technologies	Clever Force	Promotion Technologies	
18	Freebrand	MEX a member of Havas	ARR (Agency of real results)	
19	Fresh Marketing	LIONCOM.pro		
20	agensi	ARR (Agency of real results)		
21		agensi		
22		PK «Радуга»		
23		POS Media Ukraine		

Таблиця 4. Розподіл доходів агентств-учасників за послугами Trade marketing в 2020 році.

№	Мерчандайзинг	Програми стимулювання продавців	Інші польові роботи (консультанти біля полиць, аудити та т.ін.)	Trade promo
	40%	17%	24%	19%
1	TEAM247	Paradigm Group	Havas Engage	POS Media Ukraine
2	LEX MARKETING	Clever Force	ADSAPIENCE	All Motion Group
3	Havas Engage	ADSAPIENCE	BRİK	TWIGA Ukraine
4	All Motion Group	TMSCo	LEX MARKETING	SEVEN Group
5	Pulse Marketing Agency	Pulse Marketing Agency	All Motion Group	Pulse Marketing Agency
6	PK «Радуга»	All Motion Group	Pulse Marketing Agency	ADSAPIENCE
7	Paradigm Group	Talan Communications	TMSCo	Havas Engage
8	TMSCo	Havas Engage	Talan Communications	ARR (Agency of real results)
9	Clever Force	TWIGA Ukraine	Clever Force	Freebrand
10	Talan Communications	BRİK	TEAM247	BRİK
11	TWIGA Ukraine	ARR (Agency of real results)	Paradigm Group	Talan Communications
12	POS Media Ukraine	Promotion Technologies	TWIGA Ukraine	Clever Force
13		PK «Радуга»	POS Media Ukraine	Fresh Marketing
14			PK «Радуга»	Promotion Technologies
15				agensi
16				Paradigm Group
17				PK «Радуга»

МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: КОНТЕКСТ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ І ВИРОБНИЦТВА

ЛЮДМИЛА ПАЛЄХОВА

к.е.н., доцент, НТУ

«Дніпровська політехніка»

Органічне виробництво, сталий розвиток сільського господарства, органічна продукція, відповідальне споживання, відповідальне виробництво. Органическое производство, устойчивое развитие сельского хозяйства, органическая продукция, ответственное потребление, ответственное производство. **Organic production, Sustainable development of agriculture, organic products, responsible consumption, responsible production.**

Органічне виробництво – це модель господарювання, яка сприяє економічному зростанню разом зі збереженням довкілля, природних ресурсів і рівня

біологічного різноманіття на основі застосування методів виробництва продукції з використанням речовин і процесів природного походження [1]. Одночасно органічне виробництво не може розглядатися як самоціль будь якою ціною, тобто у відриві від принципів сталого і циркулярного розвитку, а саме зниження матеріалоемності, вуглецевої емності, водоемності, енергоемності, відходоемності. Тому звернемо увагу на зв'язок Цілі 12 «Відповідальне споживання та виробництво» та Цілі 2 «Подолання голоду, розвиток сільського господарства», що разом віддзеркалюють стан всебічності реформ в Україні.

Рисунок 1 – Стан досягнення цілей сталого розвитку (ЦСР), 2020 [2]



Ціль 12 вимагає термінового скорочення впливу на екологію шляхом змін у споживанні та виробництві товарів і ресурсів, що безпосередньо стосуються завдань розбудови органічного виробництва. Зокрема встановлено показники щодо зниження обсягів споживання природних ресурсів у процесах виробництва (12.1), зменшення післязбиральних втрат у загальному виробництві (12.2), зменшення загального використання та управління хімічними речовинами згідно з міжнародними стандартами (12.3), перехід до циркулярної економіки на основі інноваційних технологій і зменшити обсягів утворення відходів (12.4). Зрозуміло, що тільки на таких основах можна розглядати завдання

у частини реорганізації агровиробництва, а саме створення стійких систем виробництва продуктів харчування, що сприяють збереженню екосистем і поступово покращують якість земель та ґрунтів (2.3).

Проте, як бачимо з таблиці 1.1, станом на 2020 рік українське агровиробництво поки не показало динаміки з питань органічних технологій, враховуючи роль цієї галузі у ланцюгах створення вартості, зменшення використання хімічних речовин в усіх видах виробництв, суттєвих зсувів щодо впливів на зменшення відходів та сприяння до їх повторного використання як вторинної сировини.

Таблиця 1.1 – Зв'язок між станом виконання завдань Цілі 12 і Цілі 2, станом на 2020 р. (нд- недостатньо; нв- не виконано) [3]

Завдання	Стан	Індикатори	2015	2016	2017	2018	2019	2020
12.2. Зменшити втрати продовольства	нд	12.2.1. Частка після збиральних втрат у загальному виробництві зернових культур, %	2,3	2,0	1,8	1,8	-	1,8
		2.2.2. Частка після-збиральних втрат у загальному виробництві овочів та баштанних культур, %	12,3	12,0	10,8	10,6	-	10,0
12.3. Стале використання хімічних речовин	-	12.3.1. Частка підприємств, у яких запроваджено системи управління хімічними речовинами згідно з міжнародними стандартами, %	Дані будуть доступні після прийняття технічного регламенту ЄС (2020 рік)					

Завдання	Стан	Індикатори	2015	2016	2017	2018	2019	2020
12.4. Зменшення обсягів утворення відходів, збільшення обсягів їх переробки та повторного використання	нв	2.4.1. Обсяг утворених відходів усіх видів економічної діяльності на одиницю ВВП, кг на 1000 дол. США за ПКС 2011 року	977,4	904,2	1089,8	1015,7	-	950,0
		12.4.2. Частка спалених та утилізованих відходів у загальному обсязі утворених відходів, %	30,0	29,0	27,6	29,7	-	35,0
2.3.Забезпечення створення стійких систем виробництва продуктів харчування, що сприяють збереженню екосистем	нв	2.3.3.Частка сільсько-господарських угідь під органічним виробництвом ¹ , у загальній площі сільсько-господарських угідь, %	1,0	0,89	0,67	0,7	-	1,1

В Україні продовжується створення належної підзаконної нормативно-правової бази у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. У 2018 році було ухвалено євроінтеграційний Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», у жовтні 2020 року прийнято Порядок сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції, який розроблено з урахуванням вимог законодавства ЄС.

Мінекономіки повідомляє, що у 2019 році загальна площа органічних земель склала 468 тис. га (1,1% від загальної площі с/г земель України), що на 20% більше, ніж у 2018 році. Звітується про 617 операторів органічного ринку, з них

470 – сільськогосподарські виробники. У 2019 році Україна посіла 2 місце зі 123 країн за обсягами імпортованої органічної продукції до ЄС [4]. Проте на внутрішньому ринку продуктів харчування частка органічної продукції становить лише 1%. У Німеччині, наприклад, часта органічних продуктів становить 6,4%; у 2020 році обсяг ринку органічних продуктів склав понад 14 млрд євро, зростання відносно 2019 року становило 17% [5].

Серед різних причин постає велике питання щодо рівня обізнаності українських покупців про органічне виробництво і органічну продукцію. Анкетування у магазинах мережі «АТБ» міста Дніпра свідчить про те, що поки покупці не завжди розуміють ці поняття – багато хто з них не бачить різниці у термінах 'органічний', 'біологічний', 'екологічний'

Держстат України підкреслює, що з цього індикатора джерела інформації є різними: за 2015 рік дані отримувалися від Федерації органічного руху України.; починаючи з 2016 року – від Офісу підтримки реформ при Мінагрополітики. Вказаними організаціями застосовувалися різні методи збору даних.

тощо. Найчастіше (45%) під органічними розуміються продукти з повністю або більше 80% натуральних інгредієнтів. Проте часто відзначають органіку як відповідність екологічним стандартам (35%) або вироблення без шкідливих домішок (20%).

Мало хто з респондентів знають про інформаційне маркування органічної продукції – лише 20% респондентів змогли описати державний логотип, лише 35% здатні пояснити зміст кодового номеру, який є елементом маркування органічної продукції. Ще менше українців (11%) змогли пояснити принципи сталого та органічного виробництва, у тому числі свою роль у циркулярності.

Досить важкою проблемою є довіра продукції українського походження – серед опитаних 75% віддають перевагу торговим маркам ЄС. Лише 19% українців готові платити високу ціну за органічну продукцію. До речі в країнах ЄС органічна продукція дорожча від звичайної на 20-30% [5], а в Україні, як вказують респонденти, на окремі види продукції ціна збільшується у 10 разів.

Також великою проблемою є усвідомлення своєї відповідальності за стале споживання – лише 14% готові купувати органічні продукти, щоб підтримати органічного виробника, і 12% розуміють своє завдання щодо збереження природних ресурсів та зменшення відходів споживання.

Список літератури

- 1 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020 (332 с.). С. 208.
- 2 Цілі Сталого Розвитку: Україна - 2020. Моніторинговий звіт. Державна служба статистики України.
- 3 Цілі сталого розвитку в Україні. Добровільний національний огляд.
- 4 Органічне виробництво в Україні. Інформаційно-аналітичний портал АРК України.
- 5 Австрія та Німеччина звітують про рекордне зростання попиту на органічні продукти в 2020. OrganicInfo, 30.03.21.



ОРГАНІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКА

СВІТЛАНА БОЛІЛА

доцент кафедри менеджменту і маркетингу, к.с.-г.н,

доцент кафедри менеджменту та ІТ,

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Досягнення науково – технічного прогресу в аграрному секторі економіки призвели до формування значного на сьогодні ринку input supply, коли агрохолдинги та агрокорпорації за рахунок інтенсивного використання досягнень селекції в насінництві, механізації виробництва, розробці та застосуванні хімічних препаратів значно збільшили врожайність сільськогосподарських культур, що дало їм можливість збільшити обсяги виробництва продукції та зайняти лідируючі позиції на глобальному ринку. Але, незважаючи на певні переваги науково-технічного прогресу для інтенсивного розвитку сільського господарства, слід враховувати і ризики, які можуть мати негативний вплив на екологічний стан природного середовища, через нераціональне використання та занедбання ґрунтів та підземних вод внаслідок неконтрольованого використання інтенсивних технологій ведення аграрного виробництва. Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах України, де чорноземи є національним багатством, та їх збереження є першочерговим завданням. Останнім часом, як наголошують експерти [1], набуває популярності тенденція прихильності до

органічного агровиробництва, коли виробники вдаються до технологій мінімального обробітку ґрунту, відмовляються від використання хімічних препаратів - добрив, пестицидів, засобів стимуляції біологічної активності ґрунтів, спрямовують зусилля на збереження й поліпшення їх родючості та біологічної активності за допомогою місцевих культурних, біологічних і механічних методів; шляхом застосування органічних добрив; збереження агро-та біорозмаїття на підприємствах, їх оточенні шляхом використання сталої системи виробництва і збереження природних ресурсів з усіма їх живими організмами. Завдяки екологічній спрямованості наша країна може зайняти гідне місце на світовому аграрному ринку. Тому пріоритетним напрямком для аграрного бізнесу є запровадження органічного агровиробництва та органічної продукції у відповідності до встановлених критеріїв [2]. Цьому можуть сприяти пропагандистські заходи з популяризації органічного виробництва в аграрному бізнес-середовищі, формування відповідної системи цінностей та відповідальності товаровиробника у вирішенні проблем сучасного землекористування

та підвищення соціальної спрямованості агропромислового виробництва на підставі розвитку кластерних систем: з виробництва сільгосппродукції із поглибленою спеціалізацією та концентрацією агропромислового виробництва відповідно до особливостей сільських територій. Необхідно створити сприятливі умови для сільгоспвиробника, який займається органічним агровиробництвом. Доречно надавати інформаційно-консультаційну допомогу з боку дорадчих сільськогосподарських служб з наукових питань в сфері органічних технологій виробництва продукції, з питань ринку збуту продукції, виходу на зовнішні ринки органічної продукції, охорони рослин, компонування різних видів правильних сівозмін, агротехніки та дотримання системи органічного удобрення. Необхідно в правовій площині унормувати принципи та стандарти ведення органічного сільськогосподарського виробництва; впровадити системи управління якістю продукції в відповідності до міжнародних стандартів; подбати про зниження ризиків агровиробників шляхом запровадження агрострахування екологічного сільгоспвиробництва через створення державної структури на засадах партнерства між виробниками, переробниками та продавцями органічної екологічно чистої сільгосппродукції, яка крім того може сприяти просуванню екологічних товарів, в тому числі і на зовнішні ринки.

В державному політико-правовому середовищі, хай і повільно, але все ж такі відбуваються позитивні зміни на краще. Так знаковою подією для органічного руху в Україні стало прийняття народними депутатами 05 листопада 2020 року Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про

державну підтримку сільського господарства України» та інших законів України щодо функціонування Державного аграрного реєстру та удосконалення державної підтримки виробників сільськогосподарської продукції». Прийнятим Законом передбачається: державна підтримка виробників органічної сільськогосподарської продукції, яка здійснюється шляхом: - виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одиницю оброблюваних угідь та/або одну голову великої рогатої худоби; відшкодування до 30 відсотків вартості витрат на проведення сертифікації органічного виробництва; відшкодування до 30 відсотків вартості витрат на придбання дозволених для використання засобів захисту рослин та добрив, насіння, садивного матеріалу та кормів [3].

На сьогодні вкрай необхідно забезпечити належну інфраструктурну підтримку органічної продукції, створити професійну лабораторну базу контролю за якістю її та препаратів, що використовуються при її виробництві, сприяти впровадженню зеленої логістики в практику агробізнесу з метою раціонального використання природних біоресурсів. Внагоді виробникам також можуть стати прогресивні інноваційні технології: техніка та інструменти точного землеробства, дрони, роботи; датчики, сенсори для збору та систематизації даних, системи управління виробництвом, технології машинного навчання.

Керівники аграрних підприємств, зважаючи на наявність суспільної потреби в екологічно - чистих продуктах, які гарантують безпеку для здоров'я людини та одночасно не несуть шкоди навколишньому середовищу в процесі виробництва, повинні будувати свою діяльність на підставі принципів

екологічного маркетингового менеджменту. За для досягнення конкурентних переваг агровиробникам органічної продукції слід особливу увагу приділити розробці стратегії її маркетингового супроводу на ринку та розробці комплексу екологічного маркетингу. Слід враховувати, що на сьогодні асортимент органічної продукції на ринку України є недостатньо широким, і тому сприймається пересічним українцем як дещо унікальне, особливо якщо це крафт, таке що викликає зацікавленість та що може зіграти на користь виробника в якості цінової премії в межах до 25 % готовності доплати зі сторони покупця за органічність та ексклюзивність продукту. Крім того, слід враховувати, що окрім традиційно використовуваних каналів збуту органічної продукції агровиробників через спеціалізовані фірмові магазини екологічної органічної продукції торгівельні мережі внаслідок коронавірусної ситуації та карантинних обмежень надзвичайно активізувалися он-лайн канали продажу через інтернет-магазини та веб-сайти виробника, що буде набирати обертів і на майбутнє. Для позиціонування еко-продукції також вкрай важливою є маркетингова комунікація, в якій сьогодні також простежується відповідальність агровиробника, а саме: використання екологічно чистих носіїв зовнішньої реклами; стимулювання споживачів до збалансованого споживання; використання соціальних мереж у комунікаціях; акцент на візуалізації екологічної складової бренду; посилення важливості принципу відкритості у комунікаціях.

Планування комплексу екологічного маркетингу повинно відбуватися з врахуванням потреб клієнтів, власних можливостей та конкурентів. Сумісне використання

елементів комплексу маркетингу повинно сприяти досягненню ефекту синергії.

Таким чином, вважаємо що реалізація маркетингової стратегії підтримки органічного агробізнесу створить додаткові переваги продукції та забезпечить конкурентні переваги виробника на продовольчому ринку як на національному, так і глобальному рівнях.

Ключові слова: аграрний ринок, органічне виробництво, органічна продукція, екологічний маркетинговий менеджмент, комплекс екологічного маркетингу.

Ключевые слова: аграрный рынок, органическое производство, органическая продукция, экологический маркетинговый менеджмент, комплекс экологического маркетинга.

Key words: agricultural market, organic production, organic products, ecological marketing management, ecological marketing complex.

Список літератури

Органічне виробництво: має шанс подолати голод і глобальне потепління [Електронний ресурс]. Український органік журнал «Organic UA». URL: <http://organic.ua> (дата звернення 6.05.2021)

Артиш В.І. Управлінські аспекти розвитку виробництва екологічно чистої продукції в сільському господарстві України.. Науковий вісник Національного аграрного університету. 2006. № 102. С. 242-247.

Органік В Україні / Федерація органічного руху в Україні URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (дата звернення 7.05.2021) .

З ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ВІТРОЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

НАТАЛІЯ ПЕТРУНЯ-ПИЛЯВСЬКА

кандидат історичних наук,
доцент кафедри суспільних наук,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

Ключові слова: історія, альтернативна енергетика, енергетична незалежність, вітрогенератори, вітроелектростанції енергія вітру

Ключевые слова: история, энергетика, энергетическая независимость, ветрогенераторы, ветроэлектростанции, энергия ветра

Summary: history, alternative energy, energy independence, wind generators, wind farms, wind energy

Одним з видів відновлюваної альтернативної енергетики є вітроенергетика. Енергія вітру застосовувалася людством з давніх часів. Україна має багатовікову традицію використання енергії вітру. В XVIII-на поч. XX ст. вона широко використовувалась вітер в якості сили для приведення в дію механізму млинів.

Довгий час будівництво вітряних млинів ґрунтувалося лише на багаторічному досвіді. Теоретичних розрахунків чи технічних проектів не існувало. На початку XX ст. в Російській імперії вперше створюється теорія вітродвигунів. Серед її розробників був харківський вчений Г. Ф. Проскура. Вже в радянський період Г. Проскура розробляв теорії реального вітроколеса. Аеродинамічні дослідження

дали можливість будувати перші вітряні електростанції (далі - ВЕС).

Перший етап розвитку промислової вітроенергетики належить радянському періоду. На початку 1930-х років у СРСР вперше розроблявся проект ВЕС потужністю 2-25 тисяч кВт. Перша ВЕС в СРСР була побудована в 1930 р. під Курськом, друга – у 1931 році у Балаклаві на Каранських висотах в Криму. Її спроектував український винахідник і вчений Олександр Шаргей, більш відомий під ім'ям Юрій Кондратюк. Потужність цієї ВЕС була 100 кВт і на момент будівництва була найбільшою в Європі. До війни електростанція виробляла електроенергію для трамвайної лінії Балаклава-Севастополь, а під час Великої Вітчизняної війни електростанція була зруйнована.

Третю ВЕС великої потужності повинні були збудувати недалеко Ялти і вона мала забезпечити електрикою весь південний Крим. В цей час потужність вітряних електростанцій у світі не перевищувала 100кВт.

Робота по створенню проекту потужної ВЕС мала величезне державне значення.

У конкурсі по проектуванню надпотужної вітрової енергетичної станції також взяв Ю.Кондратюк. Суть його проекту під девізом «Ікар» полягала у зведенні залізобетонної 165 метрової щогли на плато Бедене-Кір, що в 4 км на північ від вершини Ай-Петрі. Плато розташоване на висоті 1324 м над рівнем моря, а середньорічна швидкість вітру сягає 89 м/сек. На башті планувалось розташувати два трьохлопатеві пропелери –вітродвигуни діаметром 100 метрів, потужність ВЕС мала скласти 24 МВт. Одночасно з Ю.Кондратюком над проектом Кримської ВЕС працювали колективи великих наукових установ: Українського інституту промислової енергетики (УІПЕ) -проект ВЕС потужністю 3 МВт та Центрального вітроенергетичного інституту (ЦВЕІ) – проект ВЕС потужністю 5 МВт. Але проект під девізом «Ікар» був визнаний переможцем. Цікаво, що перша ВЕС в США побудована в 1941 році і мала потужність 1250 кВт.

Спроектована Ю.Кондратюком вітроелектростанція повинна була стати найвищою і найпотужнішою в світі. Але після смерті 1 Народного комісара важкої промисловості СРСР Г. Орджонікідзе, який був ініціатором проекту і контролював його, роботи у 1938 році були припинені. В зв'язку з закриттям проекту у наступні роки Ю.Кондратюк займався проектуванням малих експериментальних вітрових електростанцій. Він працював у Проектно-експериментальній конторі вітроелектростанцій у філіалі Інституту промислової енергетики, які був розташований в м.Харків. Пізніше в Криму було побудовано 8 сучасних і більш потужних вітроелектростанцій.

Наступний етап розвитку промислової вітроенергетики в Україні розпочався

у 1992 році: була запущена перша ВЕС в незалежній Україні-Акташська в Криму. Для розвитку вітроенергетики використовувались ліцензійні вітро-електро установки.

В лютому 1997 року була прийнята державна «Комплексна програма будівництва ВЕС в Україні». Її головною метою було залучення підприємств оборонного комплексу до виробництва вітроагрегатів і таким чином створити національне виробництво вітрових турбін. У 2008 році в рамках виконання Програми була створена Українська вітроенергетична асоціація (УВЕА). Вона мала об'єднати всіх, хто зацікавлений в розвитку вітроенергетики. Нажаль Програма провалилася: замість 1990 МВт вітроенергетичних потужностей у 2010 році на 1 Серпня 2011 року потужність ВЕС, побудованих в рамках програми склала всього 87,5 МВт. У 2010 році була здійснена спроба оновити Програму, але успіху це не принесло. Серед причин, що призвели до невиконання Програми можна виділити:

- невідповідність вітроелектро установок USW56-100 вітровим умовам України;
- низька якість виробництва турбін;
- моральна застарілість турбін;
- відсутність гарантійного обслуговування ВЕУ;
- забуття досвіду, здобутків і досвіду вітчизняної вітроелектроенергетики і вітроелектробудування.

Але в Україні шукали нові шляхи розвитку вітроенергетики. В квітні 2009 року був прийнятий Закон України «Про внесення змін в Закон України «Про електроенергетику відносно стимулювання альтернативних джерел енергії» - так званий

«Закон про «зелений тариф». Він створив передумови для переходу до використання в країні відновлюваних джерел енергії і енергії вітру. Всі введені в експлуатацію вітроелектростанції з 2011 року побудовані за рахунок приватного фінансування. У формуванні законодавства для енергетичного сектора, відстоюванні інтересів вітроенергетичного ринку активну участь приймав УБЕА.

Підсумовуючи, необхідно відмітити:

- вітроелектроенергетика в Україні має багаті традиції;
- вона розвивається за рахунок приватного капіталу;
- вітроенергетика достатньо екологічно небезпечна галузь і її потрібно розвивати з урахування цієї обставини;
- вітроенергетику необхідно розвивати на власній промисловій основі;
- і найголовніше, використання альтернативної енергетики сприяє посиленню енергетичної безпеки України.

Список літератури

1. Дослідження тенденцій розвитку вітроенергетики в Європі і в Україні / С. Кудря, Б.
2. Енергетика: історія, сучасність і майбутнє: в 5 кн. – К.: 2013. – Кн.5: Елек-троенергетика і охорона навколишнього середовища. Функціонування енергетики в сучасному світі. – 411 с.
3. Енергоефективність та відновлювані джерела енергії / Під заг. ред. А.К. Шидловського. – К.: «Українські енциклопедичні знання», 2007. – 559 с.
4. Кривцов, В. С. Неисчерпаемая энергия: учебник. Кн. 3. Альтернативная энергетика / В. С. Кривцов, А. М. Олейников, А. И. Яковлев. – Харьков: ХАИ, 2006. – 643 с.
5. Кудря С. «Бізнесопридатність» вітроенергетики України/ Кудря С., Тучинський Б.// Докл. II Междунар. конф. «Нетрадиционная энергетика в XXI веке». – Ялта, 2001. – С.89–91.
6. Нетрадиційні та поновлювальні джерела енергії / О.І. Соловей, Ю.Г. Лега, В.П. Розен [та ін.]. – Черкаси: Вид. ЧДТУ, 2007. – 490 с.



МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ І ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

СЕРГІЙ КАСЯН

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

Ключові слова: маркетинг, енергетичний розподіл, інновації, просування, відповідальне споживання, енергозбереження

Keywords: marketing, energy distribution, innovation, promotion, responsible consumption, energy saving

Ключевые слова: маркетинг, энергетическое распределение, инновации, продвижение, ответственное потребление, энергосбережение

Застосування концепції партнерського маркетингу привертає увагу до побудови процесів маркетингової взаємодії у внутрішньому середовищі підприємства на основі певного перерозподілення соціальної відповідальності за результати «зеленого» управління бізнесом. Удосконалення знань і досвіду учасників маркетингових логістичних процесів підвищує їх спеціалізацію і кваліфікацію, що відбивається на зменшенні витрат обігу та поліпшенні енергозбереження. Логістична взаємодія економічних агентів на сучасних високотехнологічних ринках спрямована на формування найзручнішого способу реалізації

товарних і сервісних потоків покупцям. У ринковому просторі сучасної інформаційної економіки маркетингова взаємодія логістичних підприємств у сфері енергетичного розподілу спрямована на удосконалення поінформованості і навчання споживачів про способи та методи енергозбереження. Вагомою є розробка процедур маркетингового просування састейнебл сучасних технологій та стратегій та поліпшення встановлення контактів між учасниками енергетичної та логістичної систем.

В. Г. Герасимчук слушно зазначає про необхідність розроблення та підготовки маркетингових стратегій, зокрема у сфері ресурсозбереження. Науковець наводить ієрархію процедури планування, доречно порівнює методи формування бюджету відділу маркетингу на підприємствах [2, с. 70, 71]. Вважаємо, розуміння глибинних засад складання плану та бюджету маркетингу дозволяє включати в ці документи оптимальну кількість заходів, спрямованих на оновлення технологій виробництва, постачання, розподілу та покращення споживчих характеристик продукції.

Такі інноваційні позиції варто включати при формуванні маркетингових стратегій підприємствам, що орієнтуються на сталий розвиток. Значущим є запровадження сучасних технологій та стратегій ресайклингу. Запровадження концепції сталого розвитку привертає увагу фахівців до маркетингового забезпечення та інтеграції теорії і практики органіки в Україні та світі.

Сучасні стартап-підприємства потребують інвестицій, спрямованих на логістичну дистрибуцію нових, екологічно чистих товарів. Трансфер технологій зазвичай є важливим процесом, що потребує окресленої маркетингової комунікаційної підтримки. Ми підтримуємо позицію Анни Цієглак-Врублевської (Anna Cieślak-Wróblewska), яка вважає за доцільне підтримувати маркетингове розповсюдження інновацій у межах простору малого бізнесу [1, с. B6].

О. В. Зозульов визначає основні економічні логіки маркетингових дій, зауважуючи про доцільність використання релевантного інструментарію маркетингу. Він відповідно до логіки зростаючих, зрілих та перерозподілених ринків пропонує застосовувати вибрані інструменти маркетингу, такі як: рекламне позиціонування, брендинг, стратегія «блакитного океану», кастомізація та програми споживчої лояльності. Зазначені маркетингові інструменти в аналізованій праці вдало пов'язуються із цільовою функцією діяльності суб'єкта господарювання – отриманням потоку прибутку [4, с. 152-153]. Гадаємо, такі маркетингові рішення сприяють підвищенню обґрунтованості ухвалення важливих логістично-комунікаційних рішень та успішно можуть бути застосовані на ринках диференційованої олігополії.

Як справедливо зауважує С. Гриценко, саме через Інтернет-діалог з підприємством до споживача спрямовується більш високий потік цінності, сформованої на базі удосконаленого маркетинг-мікс, у т.ч. за рахунок забезпечення покупців кастомізованими товарами. Він зазначає, що е-логістика містить в собі певні елементи «зеленого» ланцюга постачань, що відбивають процеси проектування товарів і послуг. При цьому важливими є е-постачання, виготовлення інноваційних товарів, е-розподіл новинок і послуг, а також е-сервіс [3, с. 37, 38]. Використання е-логістики у взаємодії з маркетинговими комунікаціями вимагає застосування глобальних логістичних систем.

Значущими є інформаційні майданчики спілкування окремих гравців ринку. У процесі такого спілкування роз'яснюються агентам ринку маркетингові енергоощадні цінності, доцільність енергозбереження. Втілення методів, інструментів, засобів, технологій є спілкування, обмін інформаційними потоками між агентами ринку (на прискорення такого спілкування спрямовано ядро механізму), і унаслідок ліпшої поінформованості, більших знань, споживачі й інші агенти ринку змінюють поведінку і формують енергоощадну ментальність. Відповідно інформаційних майданчиків спілкування окремих гравців ринку у механізмі вкраплено інструменти, засоби, технології організації нових форм маркетингових комунікацій і логістичного сервісу.

Взаємодія досліджуваних агентів у віртуальному глобальному просторі породжує навігацію у сфері B2B, B2C відносин, виникає Інтернет-дискусія щодо доцільності заощадження енергетичних ресурсів, що складає важливу змістовну

основу функціонування розробленого нами механізму. Під час формування новітніх МК в інноваційній енергоощадній діяльності високотехнологічних підприємств доцільно використовувати метод формування бюджету маркетингових комунікацій виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання, коли визначають цілі, завдання, розраховують потрібні витрати. Цей підхід найбільш прийнятний, але потребує планування й точних розрахунків, формула 1:

$$E_A = p \cdot n_0 \cdot \frac{S}{S_{max}} \quad (1)$$

де E_A – витрати на маркетингові комунікації, грн; p – вартість однієї, так званої, рейтингової одиниці, грн.; n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії, од.; S – бажаний рівень обсягу продажів, грн.; S_{max} – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100% охоплення цільової аудиторії), грн. [5, с. 38].

На наш погляд, комунікаційне забезпечення соціально-поведінкових детермінант «зеленої» взаємодії, розумного споживання економічних агентів України і Польщі сприятиме поживавленню товарообороту. Партнерське спілкування у такому випадку має усе більше бути у площині української і польської лінгвістичної бізнес-культури. У зв'язку з цим процедура пошуку надійних потенційних постачальників у логістичному «зеленому» маркетинговому менеджменті має містити аналізування маркетингових комунікаційних матеріалів суб'єктів, підтримання особистих та інтерактивних контактів із партнерами.

Список літератури

1. Cieślak-Wróblewska Anna. Innowacje do poprawki. „Rzeczpospolita. Rynki & firmy”. 2012. 12 grudnia. S. B6.
2. Герасимчук В. Г. План та бюджет маркетингової діяльності на підприємстві. Тези доповідей IX Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» / Відпов. за випуск: Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). / НУ «Львівська політехніка». Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 70–71.
3. Гриценко С. Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів. Маркетинг в Україні. 2012. №2. С. 34–39.
4. Зозульов О. В. Основні економічні логіки маркетингових дій. Тези доповідей IX Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» / Відпов. за випуск: Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). / НУ «Львівська політехніка». Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 152–153.
5. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.11.2020 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2020. №161. С. 36–42 (154 с.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.05.2021 р.: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657>.

ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

АНДРІАНА КОЛОТИЛО

Студ. III курсу ОР бакалавр
факультету історії, політології
та міжнародних відносин
Прикарпатський національний
університет ім. В. Стуса

Ключові слова: відновлювальна енергетика, енергоефективність, альтернативна енергетика, сталий розвиток.

Розвиток нетрадиційної та відновлювальної енергетики є пріоритетним для України. Зважаючи на те, що альтернативна енергетика вирішить дві основні світові проблеми – енергоефективність та екологічну небезпеку.

Одними із основних показників традиційної енергетичної системи є енергозатратність, зношеність обладнань та їхня низька рентабельність, що призводить до неефективного використання. Тому процес модернізації економіки як країни, так і окремого регіону, великою мірою може активізувати розвиток відновлювальної енергетики, забезпечити дотримання правил і принципів сталого розвитку та високих світових екологічних стандартів господарської діяльності.

В Україні є значний запас потужностей альтернативної енергетики, що становить 98 млн. т. умовного палива. Завдяки розвитку даного виду енергетики Україна зможе не лише забезпечити енергетичну незалежність, але й зменшити вартість електроенергії.

Розглядаючи перспективи розвитку ВДЕ в регіональному розрізі варто відзначити наступні перспективи:

- використання системи «gas to power – power to gas» дасть змогу вироблену енергетику експортувати у країни Європи;
- нарощення потужностей об'єктів ВДЕ, зокрема одним з перспективних напрямків у найближчому майбутньому має стати будівництво гідроелектростанцій.
- активізація використання біогазу, оскільки він може застосовуватись як паливо, з нього виробляється енергія, яку можна використовувати для децентралізованого енергозабезпечення;
- проведення стабільної політики щодо стимулювання будівництва СЕС та ВЕС;
- будівництво та введення 5 ГВт потужностей ВДЕ,
- інвестиційне стимулювання відповідних державних програм по ВДЕ, в тому числі популяризація в межах регіонального, національного та світового ринків;
- створення Агентства з питань співробітництва енергетичних регуляторів (ACER), що дозволяє регуляторам взаємодіяти та безперебійно працювати і забезпечувати безпеку внутрішнього ринку;
- оптимізація та інноваційний розвиток енергетичного сектору, зокрема

реалізація інвестиційних проектів у рамках Національного плану скорочення викидів, залучення приватних інвестицій;

- формування та регулярний моніторинг енергетичного балансу України, його оцінка за критеріями ефективності;
- мережева інтеграція України в економічному секторі до країн Європи;
- безпечна енергетична система, виконання стандартів Сталого розвитку.

Основною перевагою нетрадиційної енергетики є її невичерпність та екологічність, яка допомагає покращувати екологічний стан і не створює зміни енергетичного балансу на планеті. При використанні відновлюваних джерел енергії немає необхідності у видобуванні, переробці, збагаченні та транспортуванні палива, відпадає проблема утилізації шкідливих відходів традиційних енергетичних виробництв.

Список використаних джерел

1. Альтернативні джерела енергії [Електронний ресурс]: Ecodevelop, 2019 – URL: <https://ecodevelop.ua/alternativni-dzherela-energiyi/>.
2. Білоцький С., Грінченко О. Енергетичне співтовариство, Третій енергетичний пакет ЄС і правове регулювання альтернативної енергетики. Український часопис міжнародного права. 2012. №1. С. 69-76.
3. Встигнути до 2030 року: чому в Україні спостерігається бум інвестицій в «зелену» енергетику і що зміниться на ринку в 2020 році [Електронний ресурс]: Getmarket, 2019 – URL: <https://getmarket.com.ua/ua/news/vstignuti-do-2030-roku-chomu-v-ukrayini-sposterigayet-sya-bum-investicij-v-zelenu-energetiku-i-sho-zminitsya-na-rinku-v-2020-roci>.
4. Державна служба статистики України – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»: розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р. Міністерство енергетики та вугільної промисловості України, 2017 – URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=245239554>.
6. Перспективи розвитку паливно-енергетичного комплексу України [Електронний ресурс]: Міністерство енергетики та вугільної промисловості України, 2005. – URL: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/publish/article?art_id=97023.
7. Розвиток альтернативної енергетики в Європі [Електронний ресурс]: SmartEco, 2014 – URL: <https://smarteco.biz.ua/news/alternative-energy-eu/>.
8. Слободян Н., Нестеренко Є., «Укренерго». Енергетиці прописана демократія: що зміниться із впровадженням Четвертого енергопакету [Електронний ресурс]: Європейська правда, 2019 – URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2019/07/24/7098672/>.
9. Шість кроків до енергетичної незалежності України [Електронний ресурс]: Український інститут майбутнього, 2017 – URL: <https://www.uifuture.org/post/sist-kroki-v-energetichnoi-nezaleznosti-ukraini>.
10. Як влаштована альтернативна енергетика. Частина 1 [Електронний ресурс]: за даними Checkpoint Business Media, 2017. – URL: <https://ckp.in.ua/reviews/18838>.

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

АРСЕН ШКВАРИЛЮК

Студ. III курсу ОР бакалавр
факультету історії, політології
та міжнародних відносин
Прикарпатський національний
університет ім. В. Стуса

Ключові слова: електромобілі, транспорт, ДВС, екологія.

Однією із фундаментальних основ розвитку сучасної економіки стала розгалужена і надзвичайно диверсифікована транспортна система, яка не лише є високопродуктивною і універсальною, але й здатна адаптовуватися до нових глобальних викликів і цивілізаційних потреб людства. Ключову роль в цій системі відіграють засоби наземного транспорту, які не лише здійснюють обслуговування виробництва, а й є предметами масового споживання. Масова поширеність і використання в якості силової установки, в

більшості випадків, двигунів внутрішнього згорання (ДВС), призвела до позиціонування цих транспортних засобів як джерел, які спричиняють велику шкоду навколишньому середовищу, що безумовно потребувало і потребує оптимізації. Варто зазначити, що адміністративний вплив урядів окремих країн, спрямований на обмеження кількості викидів CO₂ мав неоднозначний результат, оскільки призвів до зростання ефективності ДВС (досягнення більшої потужності за рахунок меншої кількості палива), що в результаті зробило дешевшим процес експлуатації автомобіля і зумовило



зростання їх кількості, а в планетарному масштабі, це означає стабільність негативного впливу. До того ж, складність «зелених технологій» для ДВС, які встановлюються розвинутими країнами, абсолютно ігноруються на територіях менш розвинутих країн.

Китай, Швеція, Франція, Сполучені Штати Америки, Німеччина, Норвегія, Нідерланди зацікавлені в екологічно чистому виді транспорту і стимулюють їх розвиток у своїх країнах. Великі виробники автомобілів та технологічні компанії, спираючись на державну підтримку, планують розширювати та вдосконалювати свою продукцію. Таким чином, перспективи в найближчому майбутньому електрокарів стають ширшими й реальнішими. Україна також зацікавлена в цьому виді транспорту, саме тому намагається зробити все для того, щоб перспективи ринку електромобілів з кожним роком ставали усе більш реальними та мали тенденцію до зростання.

Популярність електромобілів зумовлена тим, що вони мають ряд переваг, у порівнянні з автомобілями із двигуном внутрішнього згорання, що робить їх більш перспективними в Україні.

Серед плюсів електрокарів можна виділити такі:

- дешева заправка (найекономніші електромобілі споживають у середньому 10 кВт на 100 км) та можливість заряджати електромобіль від звичайної розетки. Якщо треба проїхати 100 кілометрів, то на найдорожчій заправці це обійдеться у 30 гривень;
- повна відсутність шкідливих для здоров'я людини вихлопів. Електромобіль повністю безпечний для екології;

- електромобіль не створює сильного шумового забруднення, оскільки його структура містить набагато менше технічних деталей, здатних створювати шум, на відміну від традиційних авто;
- енергоефективність (коефіцієнт корисної дії паливного двигуна – 16 %, а коефіцієнт корисної дії електродвигуна – майже 85 %). Також, варто розповісти про недоліки, які дещо стримують розвиток ринку електромобілів.

Найбільш суттєві серед них є:

- висока ціна при купівлі автомобіля (в середньому 20 000 \$); – обмежений пробіг на одній підзарядці (150-500 км.);
- погано розвинена інфраструктура обмежує дальність поїздок; – зарядка автомобіля займає значно більшу кількість часу;
- висока ціна на заміну акумулятора (приблизно половина вартості автомобіля);

Про перспективи розвитку ринку електромобілів в Україні свідчить різке зростання попиту на них.

За даними «Укравтопром», в Україні нараховується близько 30 тисяч автомобілів, які працюють виключно на електро-тязі. У 2018 році українці придбали 5,3 тисяч електромобілів, що майже вдвічі більше, ніж роком раніше, а у 2019 році їхня кількість в Україні зросла на третину, українці загалом придбали та зареєстрували 7012 електромобілів.

Нагадаємо, що за перші три квартали 2020 року українці купили 5,4 тис. електромобілів, що на 6% вище торішніх показників. Але через кризу, створену пандемією, попит

на автомобільну галузь різко впав, та все ж таки був незначний прогрес.

Бурхливий розвиток ринку електрокарів в Україні підтверджено дослідженнями найбільшого незалежного видання про електротранспорт InsideEVs.com., згідно з дослідженням, Україна зайняла п'яте місце в міжнародному рейтингу за темпами розвитку електромобільного ринку, поступившись Ісландії, Швеції, Норвегії та Китаю. Україна значно випереджає інші країни східної Європи і за темпами розвитку інфраструктури для електрокарів.

У зв'язку із складною економічною ситуацією в державі та зовнішньою збройною агресією, надзвичайно важливим є питання розвитку енергоощадних, екологічно безпечних видів транспорту та інфраструктури для нього. Одним з напрямів, який дасть змогу значно скоротити споживання імпортованих нафтопродуктів, і значною мірою посилити платіжний баланс, є

подальша популяризація серед фізичних та юридичних осіб транспортних

засобів, оснащених електричними двигунами, при одночасній, якісній трансформації діючого законодавства країни.

Список використаних джерел:

1. Електромобілі: історія завдовжки в століття. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/elektromobili-istoriya-zavdovzhki-v-stolittya>
2. Концепція розвитку ринку електрозарядних станцій. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/d8/cf/1d/fc/regulation.gov.ua_El.car-conception-1.pdf
3. Забруднення автотранспортом. URL: <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/zabrudnennyaavtotransportom>



SEO В ПОЛЬШЕ

Для ведения успешного бизнеса в Польше вам понадобится сделать так, чтобы о нем узнало много людей. Современные продажи через поисковую систему Google более чем в 5 раз превышают общий объем продаж через социальные сети. В 21-ом наличие оптимизированного сайта — пропуск в современный рынок с высокой конкуренцией.

SEO-продвижение сайтов в Польше

Польша — страна с высоким экономическим потенциалом. Именно это стало главной причиной массового наплыва и переноса своих бизнесов на ее территорию.

Для успешного продвижения своего сайта на территории Польши вам понадобится помощь “местных” специалистов. Однако вам не придется переживать по поводу того, чтобы найти польскоязычного копирайтера, маркетолога и SEO-шника, если вы обратитесь в наше агентство Rank Architects.

Что мы предлагаем:

- Знание устройства работы польского рынка;
- Профессиональный аудит вашего сайта для выявления слабых и потенциально мощных сторон;
- Многолетний опыт работы с польскими проектами;
- Польско- и русскоговорящий персонал для улучшения взаимосвязи между сторонами (клиент-исполнитель).

Что такое SEO-продвижение?

SEO-продвижение сайта (Search Engine Optimization) — процесс его оптимизации, направленный на улучшение его позиций в поисковой системе.

Весь этот процесс представляет собой огромный объем работ, направленных на улучшение не только технических показателей сайта, но и юзабилити, а также его узнаваемости (наращивании ссылочной массы).

Если говорить очень простыми словами, то seo-продвижение — это действия, направленные на налаживание добрых отношений между вашим сайтом и поисковой системой (если речь идет о Польше, то это Google). Детальную информацию по этому поводу можно почерпнуть тут - <https://rankarchitects.com/ru/seo-v-polshe/>.

Для того чтобы данные отношения были таковыми очень важно завоевать доверие поисковика, следуя определенным правилам.

Почему SEO лучше контекстной рекламы?

SEO-продвижение сайта — это работы на долгосрок. Если реклама PPC вам дает результат только тогда, когда вы за нее платите, то в случае с SEO вы получаете “бесплатный” трафик, прирост которого ничем не ограничен.

После комплексных мероприятий по внешней и внутренней оптимизации вы получаете удобный, быстрый, конверсионный сайт.

Контекстная реклама требует постоянной бдительности и контроля, в то время как после классической оптимизации сайта вам не придется беспокоиться об этом — достаточно время от времени обновлять/добавлять информацию.

Недоверие к платным рекламам заложено в обществе с недавних пор. Куда большим

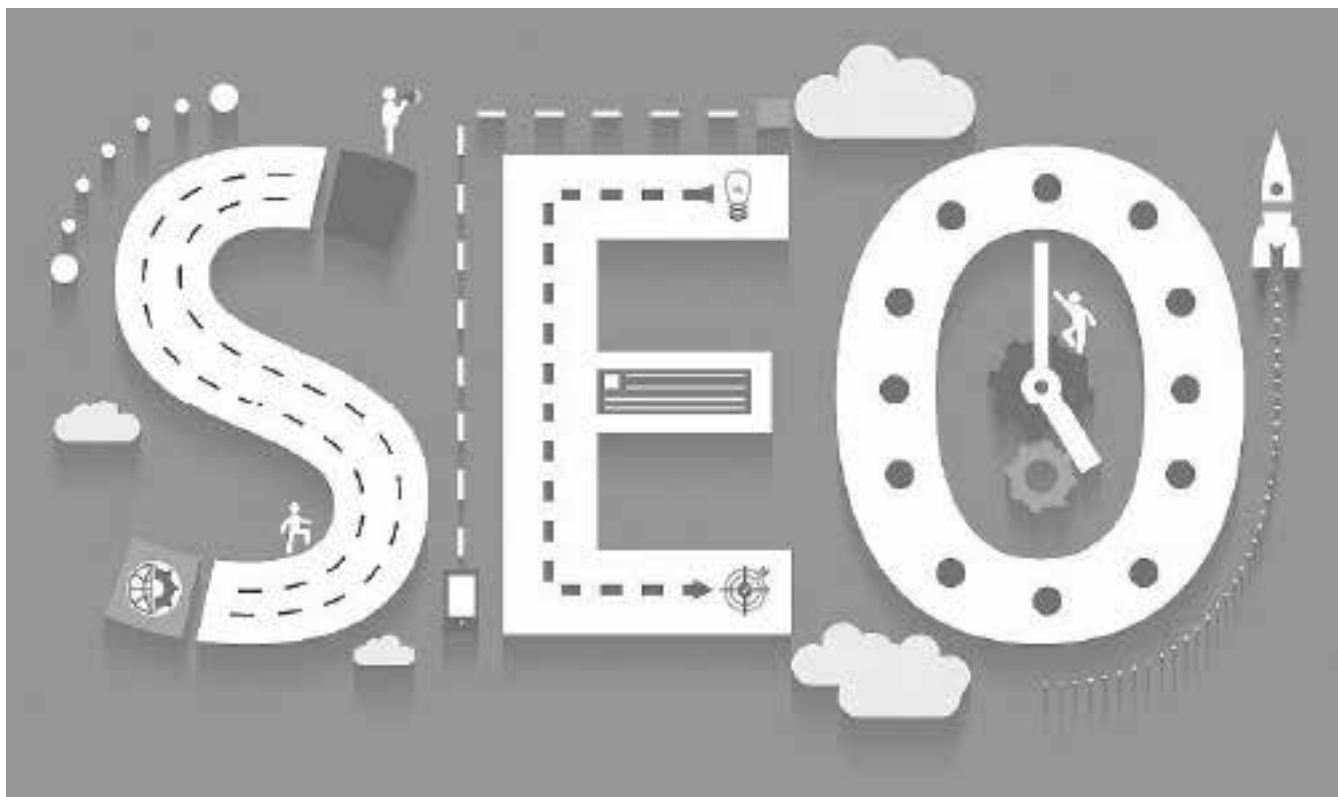
спросом пользуются сайты, выведенные в ТОП “органическим” путем.

Что включает в себя SEO-продвижение?

Процесс SEO включает в себя работы на сайте (on page) и за его пределами. Все, что касается настройки внутреннего содержимого, называется внутренней оптимизацией, а процедуры, выполняемые за ее пределами — внешней.

Первая включает в себя исправление ошибок, настройку навигации, структуры сайта, использование тегов и мета тегов, улучшение скорости загрузки сайта и т.д.

Внешняя оптимизация — упоминание о сайте на сторонних ресурсах (каталогах, форумах, блогах, социальных сетях и др.).



РЕНЕСАНС ФОРУМ – 2021: ЩО ОБГОВОРЮВАЛИ УЧАСНИКИ ПОДІЇ ТА ЯКІ НАЙБЛИЖЧІ ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ



ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ

віцепрезидент Української Асоціації Маркетингу



НАТАЛЯ БОГДАНЕЦЬ

керівник проєктів Рівненської обласної організації
Українська Асоціація Маркетингу

Онлайн і «цифра» у фокусі, втрата інвестицій, нереалізований експортний потенціал України, меморандум Мінекономіки з «АрселорМіттал», відкриття ринку землі, корпоративне управління в сімейному бізнесі та Нафтогазі, інструменти для легкості ведення бізнесу в Україні – про ці та інші підсумки Українського Економічного Ренесанс Форуму для видання «Маркетинг в Україні».

Чи насправді пандемія посунула загрозу екологічного лиха

У червні в Україні відбувся другий Український Економічний Ренесанс Форум. Ключовими темами онлайн-події стали нові виклики для України та її економіки, шляхи залучення інвестицій та шляхи співпраці нашої держави з реальними й потенційними партнерами в нових умовах.

Участь у форумі взяли представники міжнародних донорських організацій,

інвестиційних банків, інвестори, експерти з розвитку економіки, підприємці, менеджери та власники бізнесу, громадські діячі, представники української діаспори.

Майданчик зібрав учасників з різних куточків України та закордону. Порівнюючи Ренесанс Форум – 2021 з минулорічним заходом, можемо сказати, що інвестиції в систему охорони здоров'я, які переважна більшість країн зробила протягом року, поступово вгамовують паніку та виводять

з депресії інші сфери діяльності. Адже результатом цих інвестицій стало, зокрема, створення вакцин проти COVID-19.

Пригадуючи 2020 рік і підсумки Всесвітнього економічного форуму в Давосі, ми можемо простежити, як на очах в усього світу змінився пріоритет визначених загроз. На форумі опитані бізнесмени і політики назвали наслідки зміни клімату, кіберзагрози та економічну нестабільність найбільш імовірними загрозами для людства. Зовсім скоро ми з вами стали свідками того, як першість серед небезпек здобула пандемія.

З кінця 2020 року, після створення вакцини проти COVID-19, МВФ почав змінювати прогнози щодо розвитку світової економіки у бік покращення. Однак тривалі наслідки пандемії у різних галузях залишаються невизначеними.

Україна як країна, борги якої щороку зростають, найближчим часом не зможе похвалитися помітними стрибками свого економічного розвитку.

Щодо нашої держави, то у звіті World Economic Outlook за квітень 2021 МВФ прогнозує зростання ВВП у 2021 році на рівні 4% проти 3% у жовтневому звіті. У 2022 році зростання становитиме 3,4%. МВФ також надав прогнози щодо інфляції та безробіття: у 2021 році рівень цін в Україні зросте на 7,9%, у 2022 році – на 6,8%. Щодо безробіття, у 2021 році очікується рівень 8,6%, у 2022 році – 8,4%.

Аналізуючи наявний стан справ, під час дискусій Українського Економічного Ренесанс Форуму спікери й учасники спробували визначити позитивні економічні результати року, що минув, загрози для України та окреслити можливості, що допоможуть їх подолати.

Україна – надійний партнер на світовому ринку

Українська економіка другий рік поспіль відчуває відтік інвестицій. У травні Державна служба статистики України повідомила, що за січень-березень 2021 року капітальні інвестиції зменшилися на 9,5% порівняно з січнем-березнем 2020 року, а це на 78,2 млрд гривень. Найнижче падіння зафіксували у сферах мистецтва, спорту, розваг і відпочинку (-79,6%), інформації та телекомунікацій (-29,0%), фінансової та страхової діяльності (-24,0%), торгівлі (-21,9%), будівництва (-19,2%), промисловості (-12,4%).

Під час панельної дискусії «Економіка України у світовому та євроатлантичному контексті. Підсумки року та перспективи», що відкрила форум, учасники вели розмови переважно про партнерства, інвестування та важливі для країни інвестиційні проекти.

Президент Української кооперативної федерації та ініціатор форуму Михайло Корилкевич привітав учасників форуму й одразу анонсував можливість для стартапів та зацікавлених інвестпроектів – поспілкуватися з великими інвесторами і представниками бізнес-середовища під час міжнародного інвестиційного форуму InvestForum UA. Подія пройде 11-17 вересня 2021 на острові Тенеріфе (Іспанія).

Також Михайло Корилкевич представив кейс найбільшого в Україні успішного проекту імпаکت-інвестування – мережі сімейних молочних ферм. Проект у I півріччі 2021 року нараховує близько ста молочних ферм, залучив понад 2,2 млн доларів США інвестицій від приватних інвесторів, ритейл-інвесторів і міжнародних донорських організацій та продовжує розвиватися. У проект реінвестовано близько мільйона доларів

США з отриманого прибутку. До 2027 року заплановано відкрити п'ять тисяч сімейних молочних ферм, залучити понад два мільярди гривень інвестицій та здобути частку 10% ринку молока України.

Ольга Магалецька, керівниця Офісу Національної інвестиційної ради при Президентові України, зауважила, що «Україна знаходиться на радарх інвесторів». У 2021 році Мінекономіки України та «АрселорМіттал» підписали меморандум про реалізацію нових інвестиційних проектів на суму близько мільярда доларів США.

Корпорація «АТБ» анонсувала пакет інвестицій у поточному році на суму 400 млн доларів США.

Інвестиційна компанія UMG Investments оголосила про будівництво зернового терміналу в морському порту «Південний», обсяг інвестицій складає понад 150 млн доларів США.

Крім того, держава запускає новий проект Дія Сіті, покликаний забезпечити легкість ведення бізнесу в Україні. Міністерство цифрової трансформації України оголосило про початок проекту, що сприятиме розвитку інноваційного та технологічного бізнесу в Україні. Diia City – це віртуальна вільна економічна зона зі спеціальним податковим, фінансовим і правовим режимом. Як запевняють ініціатори, це цифрова бізнес країна, в якій не існуватиме меж для інвестицій, створення робочих місць чи розробки новітніх технологій. Українці та підприємці з усього світу матимуть можливість швидко реалізовувати свої інноваційні та бізнес-ідеї без втручання держави. Резидентами можуть стати українські та міжнародні ІТ-компанії, високотехнологічний бізнес, інвестфонди, стартапи, освітні організації.

Як це працюватиме, побачимо згодом.

Геннадій Чижиков, президент Торгово-промислової палати України, зробив акцент на темі підвищення конкурентноздатності й експортної спроможності українських підприємств. Наприклад, в Україні у 20 разів менше підприємств, що працюють на експорт, ніж у Німеччині. Однак Україна має величезний експортний потенціал. І нам необхідно готуватися до інвестиційних можливостей, що відкриються в Україні у найближчі роки.

Емма Турос, виконавча директорка Канадсько-Української Торгової Палати, приєдналася до панельної дискусії з Грузії, де вона перебувала з діловим візитом. Емма повідомила, що експорт українських товарів до Канади у перші місяці 2021 року зріс, порівняно з відповідним періодом 2020 року, на 88%. В Канаді зростає попит, передусім, на українські продукти харчування та сільгосппродукцію.

Інна Метелева, экс-заступниця міністра розвитку економіки, підкреслила, що Україна виконала всі свої зобов'язання за зовнішніми поставками продовольчих товарів у 2020 році не зважаючи на пандемію, і цим підтвердила свій статус надійного партнера на світовому ринку. Також вона зазначила, що платформа ProZorro визнана найкращою системою для публічних торгів у Європі.

У фокусі інвесторів – онлайн і цифрові проекти

Про найбільші виклики та можливості в інвестиційному секторі йшлося на панельній дискусії «Інвестиційна діяльність та можливості фінансування бізнесу в Україні».

Костянтин Магалецький, партнер Horizon Capital, зазначив, що минулий рік був

складним для інвестиційної сфери України, зокрема, вперше було зафіксовано від'ємне сальдо прямих іноземних інвестицій.

Водночас, з огляду на пандемію, у фокусі інвесторів знаходяться онлайн-проекти та цифрова індустрія.

Структура споживання змінюється: дедалі більше людей купують товари та послуги онлайн. Ця тенденція продовжуватиметься і після закінчення карантинних обмежень.

Окрім онлайн та цифрових проектів, іноземних інвесторів цікавлять підприємства, чия вартість може зрости у 2-3 рази в найближчі роки.

Horizon Capital — це інвестиційний фонд, що працює в Україні понад 25 років та управляє на її території активами вартістю понад 1 млрд. дол. США.

Віталій Струков, керуючий партнер компанії BDO в Україні, розповів про інвестиційні угоди своєї компанії в Україні в 2020 році, які стосувалися агросектору, харчової безпеки, мережі аптек та сфери великої приватизації.

BDO є п'ятою у світі міжнародною аудиторською консалтинговою мережею, що надає широкий спектр послуг в галузі аудиту, корпоративних фінансів, реструктуризації бізнесу, бізнес- і IT-консалтингу тощо.

Віталій зазначив основні причини, що мотивують міжнародних стратегічних інвесторів заходити в Україну. По-перше, це ситуація, що склалася з поставкою товарів з Китаю. В результаті пандемії обсяг товарів, що виробляються в Китаї, скоротився. А вартість доставки з Китаю протягом останніх місяців зросла у 5 разів. Тому зараз інвестори шукають можливі заміники для китайських виробників.

По-друге, на глобальному ринку дедалі

більший інтерес викликають IT-компанії. І українська IT-галузь є конкурентноздатною порівняно з іноземними.

Валерій Кулицький, керуючий партнер Baltic Partners, розповів, що обсяг ринку злиттів і поглинань (M&A) в Україні приблизно такий самий, як і ринку в країнах Балтії. Це за умови, що показник ВВП України в 10 разів вищий. Отже, якщо врахувати бурхливе зростання цього глобального ринку, яке, передусім, стосується галузей, що отримали поштовх для розвитку в результаті пандемії, потенціал зростання ринку інвестицій в Україні складає десятки разів.

Анна Горкун, CEO та власниця виноробної компанії 46 Parallel Wine Group, розповіла про те, що фінансування інвестиційних фондів та іноземних інвесторів дає, крім коштів, чудову експертизу та системний підхід менеджерам компанії і суттєво підвищує якість управління.

Михайло Корилкевич, президент Української кооперативної федерації, детально описав специфіку імпакт-інвестицій, які, крім фінансового результату, передбачають позитивний вплив на соціальну, культурну й екологічну сферу. Також Михайло розповів про результати кількох раундів ритейл-інвестування в проект розвитку мережі сімейних молочних ферм, у результаті яких залучено понад 14 млн гривень.

Державні кредитні програми для фермерів: чому місія нездійсненна і що є альтернативою

Під час панельної дискусії «Кооперація та кредитні спілки. Міжнародний досвід. Інструменти фінансування агробізнесу» відбулося обговорення сучасного стану кооперативного руху в Україні, міжнародного

досвіду діяльності кредитних спілок та визначення можливості для кредитних спілок стати альтернативними повноцінними фінансовими партнерами для малих фермерів, сімейних ферм тощо, зокрема, і після запуску ринку землі в Україні.

Щодо переваг і недоліків закону «Про кредитні спілки» (5125), нещодавно прийнятого упершому читанні. До переліку поправок, які було б доцільно додати, учасники віднесли: 1) надати можливість юридичним особам (таким як релігійні громади, підприємства, ФОПи, благодійні фонди тощо) стати членами кредитної спілки, що дало б змогу створювати ресурсну базу спілок; 2) розширити перелік послуг, на яких кредитні спілки могли б заробляти; 3) прописати механізм перетворення кредитної спілки на кооперативний банк за рахунок об'єднання чи за наявності власного капіталу спілки.

У малих фермерів нема доступу до фінансування. Брак ресурсів – це одна з найбільш часто названих причин, чому малі господарства не можуть ефективно розвиватися, модернізувати виробництво, забезпечувати переробку, фасування продукції тощо.

Банки часто відмовляють у кредитуванні. Під час дискусії було наведено дані щодо того, що опитані фермери, наприклад, Полтавщини і Черкащини не змогли скористатися державною підтримкою «Доступні кредити 5-7-9%» з різних причин.

Таким чином кредитні спілки є тими фінансовими джерелами, що спроможні врятувати малий і середній бізнес на селі.

На вагу золота: якісне корпоративне управління

Корпоративне управління відіграє важливу роль не лише у відносинах бізнесів, а й

здатне впливати на відносини між державами. Керуючий партнер юридичної фірми «Вольф Тайс» Тарас Думич як модератор розпочав цим ключовим повідомленням панельну дискусію форуму «Якісне корпоративне управління як передумова інвестиційного успіху».

Ольга Босак, засновниця та керівниця компанії Olha Bosak Management Consulting, розповіла про принципи корпоративного управління Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), які є визнаною у світі основою формування системи корпоративного врядування.

Протягом останніх шести років, з 2015-го, в Україні впроваджується реформа корпоративного врядування ОЕСР за підтримки уряду Норвегії. Компанія «Нафтогаз» стала першою в Україні, де розпочалося запровадження практик з корпоративного врядування. План дій щодо корпоративного врядування Нафтогазу реалізовували за підтримки ЄБРР.

Паралельно в державі було розроблено і прийнято у 2020 році кодекс сучасного корпоративного врядування. На думку Ольги Босак, цього кодексу замало для впровадження якісного корпоративного врядування, зважаючи на українські реалії, потрібен закон. Необхідно продовжувати вносити зміни, врегульовувати правила гри, щоб бути певними, що реформа триватиме, що вона дасть результати і що її не буде скасовано.

Щодо нещодавньої ситуації у Нафтогазі. Ольга припускає, що активне втручання уряду чи політичне втручання у діяльність наглядової ради компанії може сигналізувати про те, що уряд не довіряє наглядовій раді, починає виконувати її роботу і,

відповідно, не виконує свою. Або це може сигналізувати про те, що у наглядової ради Нафтогазу немає повноважень, щоб врегульовувати всі критичні питання. Щоб подібних ситуацій не траплялося, необхідний чіткий розподіл повноважень між урядом та наглядовою радою і ключової відповідальності за прийняття рішень.

Владислав Бурда, засновник та президент «Асоціації власників сімейних компаній в Україні», розповів про специфіку діяльності органів корпоративного управління в сімейних компаніях, яких, на його думку, у нашої країні найбільше. Будь-яка компанія, де один або декілька власників — представники однієї чи кількох сімей — контролюють ухвалення ключових рішень і можуть назначити CEO у своєму бізнесі, є сімейною компанією. В Україні під це визначення підпадає 99% бізнесів. Решта 1% - це державні компанії, які, на думку Владислава, мають бути зрештою приватизовані. Для українських платників податків буде краще, якщо процес приватизації рухатиметься швидше.

На думку Владислава, корпоративне управління — це коли є відповідальність, але нема влади. Тобто рада в сімейних компаніях (або Board) — це рада, а менеджмент — це менеджмент. Наглядова рада слухає ту стратегію, яку пропонує CEO. Залучення компанією інвестицій, вважає Владислав, не є показником успіху. Оскільки у цьому випадку власники долю в бізнесі міняють на гроші. Це найбільш вартісний спосіб залучення капіталу. Якщо компанія хоче залучати фінансування, то краще використати інструмент отримання кредиту. Якщо ж метою є продаж компанії, то правильно створена наглядова рада зробить продаж успішним.

Про формування системи корпоративного управління в проекті з розвитку сімейних молочних ферм в Україні розповіла Леся Корилкевич, співзасновниця проекту «Сімейні молочні ферми».

Проект являє собою соціально відповідальний бізнес, який сприяє розвитку сільських територій та відроджує молочну галузь країни. Стейкхолдерами проекту є сім'ї фермерів, які формують мережу дрібних молочних господарств. Одна з ключових цілей корпоративного управління у цьому проекті — це досягнення балансу інтересів акціонерів, інвесторів, власників ферм, інших зацікавлених сторін.

Оксана Волчко, незалежна членкиня Наглядової ради АБ «Укргазбанк», розповіла, що зараз Укргазбанк знаходиться у переліку банків України, які будуть приватизовані. На цей час триває процес побудови та вдосконалення корпоративного управління, комерціалізація бізнес-процесів, які допомагає впровадити Міжнародна фінансова корпорація IFC. Корпорація видала кредит Укргазбанку на 30 млн євро, які протягом п'яти років можна буде обміняти на 20% акцій банку.

У якісному корпоративному управлінні важливим елементом є правильно сформована наглядова рада. Це орган, який контролює стратегію компанії, відповідає за ризики, аудит і відповідність внутрішнім та зовнішнім вимогам. Оксана Волчко вважає, що правильно сформованою є наглядова рада, куди входять члени з різними навичками — як софт скілз, так і хард скілз.

Тож якщо компанія планує залучати інвестиції, виходити на біржі, випускати цінні папери та звертатися за сприянням до банку, Оксана звернула увагу учасників на

важливість формування правильної нагальної ради компанії.

Партнерства і джерела фінансування громад

Під час панельної дискусії «Соціальні інвестиції та соціальні партнерства» Олександр Лісовський, керівник проектів благодійного фонду «Любіть Україну», презентував концепцію загальноукраїнської платформи для формування партнерств недержавних організацій та громад на основі мережі сімейних молочних ферм. Молочне тваринництво та фермерство сприяють досягнення кожної з 17-ти цілей сталого розвитку, проголошених ООН. Саме тому в партнерстві з сімейними молочними фермами громадські організації можуть розробляти різноманітні проекти: у сферах гендерної рівності та посилення спроможності громад, соціального підприємництва і сільського туризму, відновлювальної енергетики та захисту зовнішнього середовища, безпеки харчових продуктів, збереження культурної спадщини, навчання людей похилого віку та інші.

Олександр Осовець, керівник групи програми USAID з аграрного і сільського розвитку, розповів, що програма фокусується на восьми цільових областях центру і сходу України. У рамках проекту можна отримати грантове фінансування, пройшовши конкурсний відбір, а можна отримати комерційний контракт.

Часи, коли організаціям роздавали гранти просто для того, щоб вони існували, давно минули. Щоб сьогодні отримати безповоротне фінансування, потрібно глибоко проаналізувати запити донора і врахувати вимоги до грантоотримувачів, фокусуватися на масштабуванні проекту.

Більше не фінансуються проекти, націлені на заміну вікон і дверей в школах, тренінги, купівлю обладнання тощо. Сьогодні важливо знайти рішення, що ефективно працюватимуть для широкого застосування.

Тетяна Левківська, координатора Українського соціального венчурного фонду, представила проект «Партнерства задля впливу» (2020-2025 роки), який покликаний запускати, розвивати і масштабувати українські соціальні підприємства, в основі бізнес-моделей яких лежить досягнення соціальних та екологічних змін; збільшити число імпаکت-інвесторів в Україні. Проект фінансується Європейською комісією, бюджет проекту складає 300 тис. євро.

Розвиток наряду соціального інвестування в Україні буде впроваджуватися Українським соціальним венчурним фондом.

Василь Туз, виконавчий директор асоціації «Об'єднані територіальні громади Рівненщини», розповів про те, що багато створених громад сьогодні потребують кадрів і вмінь, які дозволили б їм отримувати грантове фінансування на розвиток. Їм допомагає асоціація ОТГ Рівненщини. Членами асоціації є 45 громад. Одним з яскравих унікальних прикладів, коли громади об'єдналися і завдяки ідеї та правильній заявці отримали великий грант, є «Молочний кластер» у рамках проекту «Розвиток підприємництва у сфері сироваріння в громадах Рівненської та Волинської областей». Бюджет проекту склав 23 418 000 гривень. На ці кошти протягом двох років 12 громад (11 з Рівненщини та 1 з Волині) мають створити 19 молочних кооперативів, що займатимуться молочарством і сироварінням. У проекті передбачене співфінансування: громади фінансують близько п'яти мільйонів гривень, решта — кошти

Євросоюзу в рамках гранту. Для реалізації проекту передбачено виділення 500 га пасовищ, закупівля обладнання, в тому числі придбання сироварні. Результати проекту масштабуватимуть на інші регіони.

Бізнес-асоціації: для чого вони в Україні та які задачі повинні вирішувати

На ці запитання відповідали учасники панельної дискусії «Розвиток бізнес-об'єднань, бізнес-клубів, асоціацій. Формування галузевих стандартів, розвиток інфраструктури для бізнесу, взаємодія з державою». Модерували панель Олександр Гладунов, віце-президент Української асоціації маркетингу, і Тарас Комаренко, CEO та засновник компанії Smart People.

Владлен Сисун, координатор із організаційного розвитку проекту ПРООН «Зміцнення бізнес-об'єднань МСП в Україні», зазначив, що в Україні до бізнес-об'єднань частіше долучаються великі компанії. А малі та середні підприємства у своїй більшості не мають досвіду участі в таких об'єднаннях. Крім того, існує інша проблема: велике число малих і середніх підприємств мають негативний досвід участі в бізнес-об'єднаннях. Це несе глобальні негативні наслідки, що проявляються, наприклад, у розладі комунікацій влади з малим і середнім бізнесом. Попит на входження до бізнес-об'єднань зріс протягом останніх двох років, це хороший показник.

Володимир Патіс, президент Української асоціації меблевиків, вважає, що асоціація повинна не лише об'єднувати, а й зробити для членів те, що не може зробити кожен бізнес окремо.

Важливим є підвищення конкурентоспроможності українських виробників на зовнішніх ринках. Володимир розповів про першу експортно орієнтовану українську виставку меблів Furniture of Ukraine Business Expo, що була організована асоціацією меблевиків 15-17 червня 2021 року. Відразу після виставки членами асоціації було укладено контрактів на поставку меблів зарубіжним покупцям на суму понад 12 млн. дол., до кінця року ця сума щонайменше подвоїться.

Ірина Лилик, президент Української асоціації маркетингу, та Володимир Ковтунець, заступник голови Національного агентства кваліфікацій, розповіли про співпрацю у питанні сертифікації персоналу та впровадженні галузевих професійних стандартів. Українська асоціація маркетингу на цей час розробляє професійні стандарти, для того щоб кожен учасник ринку отримав інформацію, які знання та навички мають бути обов'язковими для професіоналів ринку. Наразі готується чотири професійні стандарти для маркетингологів, але їх заплановано набагато більше.

Роман Гладуненко, виконавчий директор Української асоціації вапняної промисловості, вважає важливим елементом формування галузевого інформаційного поля. УАВП регулярно проводить маркетингові дослідження та моніторинг українського ринку вапняку і вапна, що допомагає і внутрішнім операторам ринку, і потенційним іноземним інвесторам орієнтуватися на внутрішньому ринку. Також асоціація забезпечує доступ українським компаніям до інформації про закордонні ринки й допомагає контактувати з найкрупнішими операторами світового ринку.

Український Економічний Ренесанс Форум проходив другий рік поспіль. Це подія, що формує спільноту соціально відповідального бізнесу, об'єднує власників та керівників компаній, що ініціюють інноваційні проекти, інвесторів, представників академічних кіл та експертного середовища, громадських та державних діячів. Якщо ви ще не з нами, приєднуйтеся!

Організатори щиро вдячні за сприяння у підготовці форуму Українському Католицькому Університету, Львівській бізнес-школі, Українській асоціації вапняної промисловості, Українській асоціації маркетингу, Ротарі Україна, групі компаній «Монстера», компаніям Wolf Theiss, Smart People, Baltic Partners.

На завершення анонсуємо наступну велику інвестиційну подію — другий міжнародний інвестиційний форум InvestForum UA. Форум відбудеться 11—17 вересня 2021 на острові Тенерифе (Канарські острови, Іспанія) та стане платформою особистого спілкування міжнародних інвесторів і бізнес-спільноти України. Подія пройде наживо, організатори запрошують зацікавлених осіб реєструватися на участь.

Для контактів: тел. +38050 312 1208, investforum.ukraine@gmail.com

Сайт: <https://investforum.biz/>

Facebook: <https://www.facebook.com/investforumua>



11-17 вересня
2021

ТЕНЕРИФЕ, КАНАРСЬКІ ОСТРОВИ

InvestForum UA

ІНВЕСТИЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ
ЕМОЦІЇ ДЛЯ ЖИТТЯ

Інвестиційний форум,
що відкриває Україну для світу
і світ для України



ВІТАЄМО ПЕРЕМОЖЦІВ КОНКУРСУ СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ РОБІТ «МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ» ІМ. ІГОРЯ ТКАЧЕНКА 2021

17 червня на Всеукраїнській студентській науковій конференції «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка відбулося нагородження переможців конкурсу дослідницьких робіт з маркетингу.

Переможці 2021 року:

1 місце

Катерина Головка, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». Оцінювання задоволеності споживачів на підприємствах автосервісу

2 місце

Василина Могильська, ВСП «Тернопільський фаховий коледж ТНТУ ім. І. Пулюя». Оцінка вартості бренду як чинник конкурентоспроможності підприємства

3 місце

Анна Тичинська, Донецький національний університет імені Василя Стуса. Підвищення купівельної лояльності споживачів до органічної продукції.

Організатори та спонсори конкурсу:

- ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
- Кафедра маркетингу ім. Анатолія Павленка КНЕУ
- KANTAR
- ТОВ «Амбрелла»
- KMIC.

Конкурс «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка, 2021

04 ЧЕРВНЯ 2021 РОКУ ВІДБУВСЯ IV ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КРУГЛИЙ СТІЛ «МОЛОДЬ ПОДІЛЛЯ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ»!

Під час зустрічі у форматі «Круглого столу» проходило обговорення Професійного стандарту «Рекламист», який підготували та запропонували до обговорення члени робочої групи.

Проект стандарту розміщено на сайті ГО «Українська Асоціація Маркетингу», надіслано представникам Національного агентства кваліфікацій, представникам рекламного бізнесу та іншим стейкхолдерам.

Після наочної демонстрації Професійного стандарту «Рекламист» членами робочої групи Альоною Танасійчук, Світлоною Ковальчук, Юлією Білик Тетяною Шевчук, Юлією Мельник, учасники заходу приступили до його обговорення.

Anze Jereb, відзначив, що саме час змінювати парадигму спеціальності «Маркетинг», оскільки маркетинг це філософія управління, а сучасному бізнесу потрібні вузькосфокусовані професіонали за спеціальностями, які не завжди можна отримати в Україні. Тому, доцільно знайти можливості для вивчення європейського досвіду формування стандартів та взяти його за основу Професійного стандарту «Рекламист», що створить можливість підприємствам рекламної індустрії наступні 10 років використовувати його у своїй діяльності.

Ірина Лилик, зауважила, що наразі, важливим завданням є внесення змін в кваліфікаційний довідник, або в процедуру реєстрації професійних стандартів в Україні, оскільки існує багато розбіжностей між видами професійної діяльності, що застосовуються на практиці вітчизняними підприємствами, і тими, що визначені Державним класифікатором професій.

Максим Лазебник, відзначив, що будь-яка індустрія існує тоді, коли діють норми та стандарти. Тому, дуже важливо, що розпочалася робота з розробки Професійного стандарту «Рекламист», якого реально не вистачає для організації роботи у сфері маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств.

Алла Кострубська, звернула увагу на позитивні сторони запропонованого Професійного стандарту «Рекламист», який враховує особливості діяльності вітчизняних підприємств в умовах діджиталізації. Також зауважила, що всі посади, на які може претендувати професіонал в сфері маркетингу, практично неможливо об'єднати в один стандарт, і тому варто розглянути трудові функції за сучасними посадами в окремих розділах, але в межах одного стандарту.

Володимир Ковтунець, звернув увагу членів робочої групи на те, що в Національній рамці кваліфікацій чітко виокремлено такі складові, як: автономія та відповідальність, тому доцільно додати до компетентностей професіонала в сфері маркетингу, реклами такі компетентності, які будуть враховувати вимоги НРК. А також, важливо доповнити розділ 3 «Нормативно-правова база, що регулює відповідну професійну діяльність» посиланнями на ЗУ «Про електронну комерцію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про електронну комерцію» тощо. Володимир Віталійович наголосив, що термінологія Професійного стандарту «Рекламист» має містити менше слів іншомовного походження, якщо їх можна замінити словами з українського словника, наприклад – термін «івенти» замінити на «події». Також важливо в параграфі «1.12 Документи, що підтверджують професійну та освітню кваліфікацію, її віднесення до рівня національної рамки кваліфікацій (НРК)» при визначенні форми підтвердження професійної кваліфікації вказати критерії оцінювання на іспиті.

Софія Сельська, відзначила, що для рекламного бізнесу важлива наявність Професійного стандарту, оскільки це дозволить полегшити оцінювання результатів роботи фахівців в сфері реклами топ-менеджментом компаній, ставити завдання і налагоджувати комунікацію з підрядниками. А також, важливо доповнити розділ 3 «Нормативно-правова база, що регулює відповідну професійну діяльність» посиланнями на нормативно-правові акти, що врегульовують питання у сфері інтелектуальної власності.

Володимир Шевчук, відзначив, що на даний момент маємо базуватися на положеннях чинного Національного класифікатора України ДК 003:2010 «Класифікатор професій», проте Професійний стандарт «Рекламист» важливо максимально адаптувати до сучасних вимог ринку. А також, важливо доповнити окремі компетенції, додавши до них «оцінювання ефективності виконання роботи професіоналами», що дозволить топ-менеджменту компанії на основі стандарту оцінювати їхню роботу.

Олена Танасієнко, базуючись на власному досвіді відзначила, що для професіоналів важливо вчасно проходити підтвердження кваліфікації або перекваліфікацію відповідно до вектору побудови власної кар'єри, тому в запропонованому на розгляд Професійному стандарті «Рекламист» важливо здійснювати розподіл трудових функцій за рівнями професійних кваліфікацій.

Іван Окоєв, звернув увагу членів робочої групи на те, що в даному стандарті важливо додати поняття неповна кваліфікація, часткова кваліфікація і вказати на відповідність у розділі «Навчання та професійний розвиток», а також застосувати цей підхід при розподілі трудових функцій за рівнями професійних кваліфікацій. Звернути увагу на внесення повної інформації в п.7.2 «Суб'єкт перевірки професійного стандарту».

Наталія Карпенко, відзначила, що наявність професійних стандартів фахівців в сфері маркетингу, зокрема «Професійного стандарту «Рекламист» посилює переваги освітніх програм, за якими ЗВО здійснюють підготовку фахівців за спеціальністю «Маркетинг», а отже пришвидшення

процесу його реєстрації дозволить Гарантам більш активно співпрацювати з усіма учасниками освітнього процесу.

Ірина Поліщук, відзначила, що затвердження Професійного стандарту «Рекламист» є важливим завданням всієї маркетингової спільноти України. Його затвердження посилить успішність комунікації між бізнесом, освітою і владою, та підвищить конкурентоспроможність професіоналів у сфері маркетингу, рекламистів на ринку праці, допоможе їм формувати власну шкалу кар'єрного зростання.

Жваву дискусію викликали питання: чи важливо враховувати професійні стандарти за мікрокваліфікаціями при розробці та реалізації освітніх програм «Маркетинг», «Рекламний бізнес», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Цифровий маркетинг», «Бренд-менеджмент» закладами вищої освіти, оскільки жодна заявка роботодавця не покривається однією кваліфікацією.

На завершення зустрічі члени робочої групи з розробки «Професійного стандарту «Рекламист» подякували за конструктивну роботу під час обговорення проєкту.

Всі учасники зустрічі дійшли спільної думки, що професійна кваліфікація присвоюється за результатами навчання, і неважливо, яким чином організовано освітній процес – формально, як навчання в закладі вищої освіти, чи неформально, як навчання, організоване професійними організаціями або ініційоване здобувачем, головне – ОСВІТА ВПРОДОВЖ ЖИТТЯ!!!

Працюємо разом над фаховою підготовкою професіоналів сфери маркетингу, комунікацій, рекламистів нової формації!!!

Учасниками круглого столу стали:

- **Лилик Ірина**, Президент Української Асоціації Маркетингу, к.е.н., доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана,
- **Замкова Наталія**, директор Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, д.філос.н., професор, заслужений працівник освіти України, Академік Відділення економіки Академії наук вищої освіти України, член Української Асоціації Маркетингу, депутат Вінницького обласної ради, голова постійної комісії з питань освіти, релігії, культури, молоді та спорту;
- **Танасійчук Альона**, керівник робочої групи підготовки професійного стандарту «Рекламист», д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, керівник Бізнес школи ВТЕІ КНТЕУ, Голова ГО Вінницької обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу», Голова Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.
- **Ковальчук Світлана**, віце-президент Української Асоціації Маркетингу, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Хмельницького національного університету.

- **Ковтунець Володимир**, заступник керівника Національного агентства кваліфікацій.
- **Лазебник Максим**, Генеральний директор Української рекламної коаліції.
- **Anze Jereb**, Regional Executive Creative Director Ukraine & Central Asia у BBDO Worldwide та Executive Creative Director у BBDO Ukraine.
- **Окоєв Іван**, керівник Управління кваліфікацій Національного агентства кваліфікацій.
- **Поліщук Ірина**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.
- **Шевчук Тетяна**, начальник навчально-методичного відділу Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.
- **Шевчук Володимир**, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародної та міжрегіональної співпраці, проєктної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної Ради.
- **Білик Юлія**, начальник управління захисту споживачів ГУ Держпродспоживслужби у Вінницькій області.
- **Танасієнко Олена**, керівник відділу по роботі з громадськістю ТОВ «Майстер плюс», м. Вінниця.
- **Мельник Юлія**, SMM-редактор ТОВ «РА МЕДІА УКРАЇНА».
- **Кострубська Алла**, засновник, директор «Маркетингова агенція The Kasta».
- **Мороз Ольга**, координаторка проєкту від «Центру розвитку громадської активності» в Хмельницькій області, голова громадської організації «Подоланка», м. Хмельницький.
- **Савицька Наталія**, керівник робочої групи підготовки професійного стандарту «Маркетолог», д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі.
- **Карпенко Наталія**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі, член Ради Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу».
- **Касян Сергій**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».
- **Перевозова Ірина**, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.
- Колектив кафедри **маркетингу та реклами** Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.
- Колектив кафедри **маркетингу та торговельного підприємництва** Хмельницького національного університету.
- Колектив кафедри **маркетингу** Полтавського університету економіки і торгівлі.

- Колектив кафедри **маркетингу і комерційної діяльності** Харківського державного університету харчування та торгівлі.
- Колектив кафедри **маркетингу** Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».
- Колектив кафедри **підприємництва та маркетингу** Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.



Что такое Ассортимент?



Ассортимент — это полный перечень товаров, которые может приобрести покупатель. Он должен создаваться исходя из необходимости максимально удовлетворить потребность целевой аудитории



СТВОРЕННЯ NIELSEN IQ ACADEMY



NielsenIQ Academy є спільним освітнім проектом Товариства з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн» (українське локальне представництво найбільшої міжнародної дослідницької компанії Nielsen), Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана та Громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу». Проект створений з метою надання найкращим студентам практичних навиків проведення досліджень.

Програма NielsenIQ Academy — це унікальна можливість відкрити світ дослідницької галузі FMCG на чолі з передовими експертами у сфері маркетингу. Поєднуючи практичні підходи та теоретичні знання, студенти познайомилися з принципами проведення маркетингових досліджень ринку, специфікою спілкування з реальним клієнтом, а головне — отримали чудову можливість познайомитися з роботодавцем №1 у сфері маркетингових досліджень — міжнародною компанією Nielsen.



Андрій Федорченко, проф., д.е. н.,
зав. кафедрою маркетингу ім. Анатолія
Павленко КНЕУ ім. Вадима Гетьмана та
Ігор Ліфанов, студент IV курсу бакалавр
факультету Маркетингу КНЕУ ім. Вадима
Гетьмана, випускник програми NielsenIQ
Academy



Анна Ільчук, генеральний директор
ТОВ «АСНільсен Юкрейн»



Дмитро Лук'яненко, д.е.н, ректор КНЕУ ім. Вадима Гетьмана та
Ірина Лилик, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Вітання першому випуску NielsenIQ Academy

Навчання включало в себе лекційні заняття та виконання практичних вправ під керівництвом ментора – провідного фахівця від компанії Nielsen. Розробка проєкту для певного продукту компанії FMCG проходила у вигляді командної роботи в групах. З 22 студентів, які на основі конкурсного відбору отримали можливість проходити навчання в NielsenIQ Academy, були сформовані 5 команд. Протягом навчання студенти виконували різноманітні завдання, а 19 травня 2021 відбулася презентація проєктів. Кращим була визнана робота команди у складі: Ліфанов Ігор, Гайдаєнко Микита, Світлана Бондаренко, Донець Катерина та Мюллер Анна - отримали запрошення на проходження співбесіди для зайняття вакантних робочих місць в компанії «АСНільсен Україн». Всі слухачі курсу отримали сертифікати, які підтверджують набуті знання та навички.

Дмитро Лук'яненко, доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, ректор КНЕУ імені Вадима Гетьмана — 15 червня було підписано тристоронній Меморандум про співпрацю між Київським національним економічним університетом імені Вадима Гетьмана, ТОВ «АС Нільсен Україна» та ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Метою такого партнерства є колаборація по запуску потужного освітнього проєкту Nielsen IQ Academy на базі кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ, що надає можливість студентам-маркетологам головного економічного університету країни отримати практичні навички проведення досліджень у сфері FMCG.

Ми щиро вітаємо таку потрібну ініціативу наших бізнес-партнерів, оскільки Університет максимально зацікавлений впроваджувати в навчальний процес сучасні засоби, методики і підходи, які дозволять студентам отримати нові практичні навички у сфері маркетингових досліджень. Адже поєднання теорії і практики в навчанні є максимально важливим та дозволяє студентам бути готовими до викликів сучасного ринку праці. В даному питанні ми відзначаємо надзвичайно вагому роль наших стейкхолдерів – компанії Nielsen із майже сторічною історією, глобального лідера на світовому ринку маркетингових досліджень. Переконали, що така співпраця дозволить суттєво посилити рівень фахової підготовки майбутніх бакалаврів маркетингу та відповідної освітньої програми загалом.

Варто відзначити великий обсяг підготовчої роботи про даному проєкту, яка тривала протягом цілого року. Вона стосувалася глибокої фахової експертизи нашими бізнес-партнерами змістовного наповнення і методичного забезпечення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження», яка є обов'язковою компонентою освітньої програми підготовки бакалаврів маркетингу, відбору претендентів для участі в проєкті, активного залучення представників різних структурних підрозділів дослідницької компанії до розробки ряду надзвичайно цікавих кейсів тощо. Традиційним партером виступила ГО «Українська асоціація маркетингу» в особі її Президента – доцента Ірини Лилик. Також необхідно відзначити високий фаховий рівень співробітників кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ на чолі із її завідувачем – професором Андрієм Федорченком.

Отже керівництво Університету налаштоване усебічно підтримувати таку важливу співпрацю і в подальшому, постійно вдосконалюючи і розвиваючи освітній процес у сучасних умовах, щоб випускники надзвичайно популярної спеціальності «Маркетинг» були ще більш конкурентоздатними на вітчизняному ринку праці.

Ірина Лилик, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу» — Як професійна асоціація УАМ особливу увагу приділяє підтримці фахової спільноти України, в тому числі через реалізацію проєктів, які сприяють наближенню змісту освіти до вимог ринку праці. Ми ініціюємо та підтримуємо різні проєкти, які надають можливість молоді отримати ґрунтовні теоретичні знання в поєднанні з практичними навичками. Навчання, яке пройшли студенти маркетингологів в NielsenIQ Academy зробило їх більш конкурентоспроможними на ринку праці. Я була абсолютно в захваті від рівня знань та вмінь, які показали всі слухачі протягом презентації своїх проєктів. Вважаю, що така системна співпраця закладу освіти з стейкхолдерами в першу чергу є вигідна для нашої молоді, галузі та економіки в цілому.

Для мене, представителя і керівника компанії NielsenIQ в Україні, большая честь быть сегодня здесь с вами.

Сотрудничество с КНЕУ и УАМ для компании NielsenIQ является стратегически важным, и мы выражаем благодарность за доверие к нам.

С УАМ у нас долгие и плодотворные отношения, мы являемся членами УАМ, что, безусловно, положительно влияет на уровень доверия наших клиентов к нам. Мы регулярно обмениваемся с Ассоциацией взаимовыгодной информацией, которая

помогает понять тренды развития и структуру рынка маркетинговых исследований, а также имеем совместный опыт сотрудничества в других проектах для молодежи, которые популяризирует маркетинг.

Сегодня мы собрались здесь, чтобы торжественно отметить успешное завершение проекта, NielsenIQ academy, цель которого – усиление роли полученных знаний в вузе для работы в бизнесе. Этот проект случился благодаря инициативе Ирины Викторовны и Андрея Васильевича в сотрудничестве с менеджментом компании NielsenIQ.

Стоит отметить, что для нас это уникальный опыт, и мы провели такой проект впервые. Мы разработали специальную программу для студентов, которая, с одной стороны, помогает обогатить теоретический курс по маркетингу, а с другой стороны подготовит студентов к практическому аспекту применения этих знаний в любой международной или локальной компании. Мы применили современные подходы: обучение на бизнес кейсах, симуляцию реальных рабочих ситуаций, обучение в командах, предоставили менторов, обеспечили обратную связь. Как всегда, мы объединили лучший глобальный опыт, а также локальную специфику по этому предмету. В нашей программе мы уделили внимание и развитию так называемых soft skills – коммуникации, влияние, убеждение, командная работа.

Анна Ильчук, генеральный директор ТОВ «АСНільсен Юкрейн»: Для нас такая коллаборация была успешной: и снова благодаря усилиям наших партнеров мы получили возможность презентовать свой бренд молодежи, студентам, нашим будущим специалистам этой сферы.

Также хотела бы выразить слова благодарности нашим студентам, и участникам, и победителям, за участие в этой программе: мы восхищаемся вашими знаниями, стремлением к развитию и драйвом, с которым вы вовлекались в эту программу. Вы вдохновляете нас, работа с вами позволяет нам отложить наши рутинные задачи и сделать что-то по-настоящему особенное для нашего будущего.

Если позволите я скажу еще пару слов про Нильсен: нам 98 лет, мы в Украине с 1995 года, у нас работает более 350 сотрудников. У нас широкий портфель продуктов, но в основе всего - статистика, технологии, machine learning, конфиденциальность данных и доверие наших партнеров и клиентов. Не секрет, что мы лидеры индустрии, а наш главный актив - наши сотрудники. Именно поэтому главный приоритет для нас, помимо клиентов, - это наши ценности, развитие сотрудников, их карьерный рост, обеспечение высокого уровня мотивации.

Очень надеюсь, что мы продолжим нашу общую историю - как в рамках других проектов, так и в сотрудничестве с теми студентами, которые станут частью нашей компании. Мы будем рады дальнейшему сотрудничеству, и мы с радостью рассмотрим кандидатуры тех, кто желает пройти у нас интернатуру или стать постоянным сотрудником.

Благодарю от всего сердца за этот бесценный опыт!

Валентин Бур'янов, студент КНЕУ, учасник програми NielsenIQ Academy - Метою навчання за програмою NielsenIQ є набуття студентами практичних навичок

в індустрії маркетингових досліджень, тобто застосування теоретичної методології під час виконання реальних кейсів та завдань, відповідно до міжнародних вимог компанії Nielsen. Завдяки ефективному поєднанню загальних лекційних занять з виконанням практичних завдань у групах, наразі всі студенти спроможні грамотно зібрати, проаналізувати та інтерпретувати кількісну і якісну інформацію, зробити правильні висновки на її (інформації) основі. Особисто для мене найціннішим досвідом стало усвідомлення, що маркетингологам недостатньо проаналізувати результати дослідження і розробити розв'язання конкретної проблеми, не менш важливим є послідовне обґрунтування та популярне пояснення такого розв'язання замовнику дослідження, оскільки від цього залежить реалізація наших напрацювань. Крім того, завдяки постійній роботі у групі, я усвідомив необхідність налагодження та підтримки тісної співпраці в команді, особливо під час опрацювання великої кількості даних. Отже, хочу подякувати спеціалістам Nielsen за надання унікального досвіду і «Українській Асоціації Маркетингу» та КНЕУ за можливість його отримання.

Ігор Ліфанов, студент КНЕУ, учасник програми NielsenIQ Academy - Хочу подякувати Нільсен Юкрейн за ініціативу дати молодому поколінню проявити себе!) Дуже радує, що стереотип «без досвіду в велику компанію не потрапиш» чуєш все менше і сам для себе розумієш, що це не правда!

NielsenIQ Academy дає дуже велику можливість потрапити в міжнародну компанію з базовим портфелем знань. Протягом всього курсу ми відточували наші hard skills і застосовували їх в домашніх завданнях.

Складно назвати наші практичні роботи звичайними омашніми завданнями, це були півтора місяця хард інтенсиву, в якому наша команда щодня обговорювала і впроваджувала ідеї для просування наших торгових марок. Головний приз нам не озвучували, але коли в кінці ми дізналися, що приз - це можливість потрапити в компанію ми були в шоці, тому що наші надії і бажання здійснюються прямо як ми цього і хотіли. Ми на шляху до нашої мрії!

Також велика пошана Українській Асоціації Маркетингу в особі Лилик Ірини Вікторівни, яка посприяла розробці даного проекту!

І ще додаю, що є безліч компаній з навчання, але реальні знання які потребує роботодавець це саме навчання у нього! І плюс, у вас є велика можливість потрапити саме в цю компанію! Всім вдалих навчань!)

Андрій Федорченко, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Історично склалося так, що наша кафедра була однією з фундаторів сучасного українського маркетингу, адже підготовка фахівців даної спеціальності в нашому університеті розпочалася ще у далекому 1992 році. За цей час ми пройшли великий шлях і нам є ким пишатися із наших колег-випускників. Реагуючи на виклики часу ми зажди намагалися підготувати сучасного і конкурентоспроможного фахівця. Наразі, в умовах карантинних обмежень, ще більш важливими стають питання посилення фахової підготовки наших випускників, формування у них цілого комплексу hard і soft-skills, здатних



істотно посилити їх позиції на ринку праці. Звичайно, що вирішити таке надскладне завдання можливо лише із залученням зовнішніх стейкхолдерів. Тому я особисто вдячний, передусім, кожному нашому колезі із «АСНільсен Юкрейн» за ті час і зусилля, які були витрачені, щоб досягти бажаного результату, оскільки насправді підготовка до реалізації даного проекту почалася ще на початку березня 2020 року. Були вивчені всі навчальні матеріали дисципліни «Маркетингові дослідження», яку ми викладаємо бакалаврам. Потім було багато зустрічей, обговорень, різноманітних задач. Але в результаті проект реалізувався. Окрема подяка Ірині Лилик, президенту ГО «Українська Асоціація Маркетингу», з якою ми вже реалізували багато проектів. Ректору КНЕУ – Дмитру Лук'яненку за усебічне сприяння його реалізації. Але – і це найголовніше – кожному учаснику проекту NielsenIQ Academy. Наші студенти

– найкращі! З ними надзвичайно цікаво і відповідально працювати. Тому запрошуємо наступних учасників нашої академії!

Сніжана Абдуліна, комерційний директор NielsenIQ Ukraine – «Проект NielsenIQ Academy» став для нашої команди дійсно новим досвідом. Ми хотіли надати студентам можливість зрозуміти, як працює компанія з ринкових досліджень та які процеси в ній відбуваються. Поєднуючи теоретичний підхід, кейсове навчання та тісну роботу з менторами, наші слухачі здобули базові практичні навички, що дозволять їм почати кар'єру у маркетингових дослідженнях як на стороні агентств, так і на стороні провідних компаній. Сподіваємося, що ініціатива NielsenIQ Academy заклала міцний фундамент для подальшого розвитку проекту та співпраці з Українською асоціацією маркетингу та Київським національним економічним університетом»



ВІТАЄМО СЛУХАЧІВ ПЕРШОГО ВИПУСКУ NIELSEN IQ ACADEMY

Бондаренко Світлана Ігорівна	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Бурянов Валентин	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Гайдаєнко Микита Олександрович	Одеський національний політехнічний університет, Інститут бізнесу, економіки та інформаційних технологій
Голінько Владислава Іванівна	КНЕУ ім Вадима Гетьмана
Дейнека Альона Ігорівна	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Донець Катерина Валеріївна	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Дубіч Олександра Павлівна	Old Polish University in Kielce
Жестікова Мар'яна Костянтинівна	Одеський національний політехнічний університет
Катеринюк Олена Миколаївна	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Леонова Ірина Вячеславівна	Західноукраїнський національний університет
Ліфанов Ігор Олександрович	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Мюллер Анна	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Сур'янінова Маріанна Євгеніївна	Національний ТУ «Дніпровська політехніка»
Павелко Валентин Іванович	Західноукраїнський національний університет
Павленко Микита Сергійович	Сумський державний університет
Тимченко Олексій Анатолійович	Ужгородський Національний Університет
Торко Дмитро Миколайович	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Фещенко Катерина Олександрівна	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Чабанюк Марія Володимирівна	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Шарова Анастасія Андріївна	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Шевченко Уляна Романівна	КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ¹

З огляду на масовий характер впливу рекламних повідомлень, еволюцію суспільних цінностей, питання попередження дискримінації за ознакою статі (сексизму) в рекламі входить до порядку денного як на над-національному та національному рівнях, так і на рівні саморегулювання рекламної сфери, адже реклама може як сприяти прогресивним змінам, так й сповільнювати їх.

Сексизм (англ. sexism, від лат. sexus — стать, синонім — гендерна дискримінація) — упереджене ставлення, дискримінація людини за ознакою статі. У суспільстві сексизм може бути представлений у вигляді системи стереотипів, офіційно закріплених положень чи навіть ідеології. В основі сексизму лежить переконання про перевагу однієї статі над іншою².

Небезпечність сексистської реклами обумовлено повторюваністю рекламного повідомлення. Відповідно до різних теорій комунікації, повторюваний вплив медіа-контенту призводить до сприйняття образів як таких, що повністю відповідають реальності. Теорія культивування стверджує, що повторення, підтвердження та підживлення — тобто культивування певних меседжів, формує цінності та переконання. Соціально-когнітивна теорія стверджує, що формування патернів поведінки часто відбувається шляхом спостереження та наслідування. За допомогою вербальних та образних репрезентацій людина аналізує та зберігає чужий досвід, що може послугувати орієнтиром для власної поведінки у майбутньому, а реклама поширює символічні моделі в різноманітному соціальному просторі.

Активна діяльність громадських організацій, зокрема Індустріального Гендерного Комітету

з Реклами (ІГКР) та Всеукраїнської асоціації жінок-суддів України, підвищили обізнаність споживачів щодо власних прав та можливостей протистояти дискримінації за ознакою статі в рекламі. Вони почали активно протидіяти розповсюдженню дискримінаційної реклами, що сприяло значному зростанню кількості справ цієї категорії в судах та зменшенню в посліуючому таких реклам в Україні. Так, за даними ДПСС України, лише протягом 2019 року до адміністративних судів різних регіонів України надійшло 116 справ з окресленої тематики, а в 2020 році 60 справ. Загальна сума штрафів відповідно в 2019 р. сягнула 2 839 810 грн., а в 2020 р. 208 276 грн.

В Аналітичному звіті подано результати дослідження сприйняття громадян(к)ами України сексистської реклами. Висновки ґрунтуються на всеукраїнському репрезентативному опитуванні та результатах експериментів, проведених зокрема за допомогою технології айтрекінгу.

Публікація призначена для рекламистів, маркетологів, рекламодавців, викладачів/ок кафедр маркетингу, держслужбовців, зокрема представників/ць Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, суддів, викладачів/ок Національної школи суддів України, громадських діячів/ок, представників/ць медіа, споживачів та споживачок реклами.

Повний текст Аналітичного звіту доступний на: сайті УАМ www.uam.in.ua та Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні www.fes.kiev.ua

1 Аналітичний звіт «Дослідження сприйняття громадян(к)ами України сексистської реклами»/ О. Бучинська, О. Давліканова, І. Лилик, О. Яшкіна / за ред. О. Давліканової – К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. – 141 с

2 Словник ґендерних термінів / Укладач З. В. Шевченко. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с.

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; @safotea

ВЕРЕСНЕВИЙ ВИПУСК ВИСТАВКИ РЕКЛАМИ І ДРУКУ REMADAYS KYIV! 7-9 ВЕРЕСНЯ 2021. МВЦ. КИЇВ

Шановні учасники ринку реклами, ми спостерігаємо, що епідемічна ситуація в країні покращується, і є передумови поступового розморожування економіки.

Відповідаючи на потреби ринку, було прийнято рішення організувати додатковий разовий випуск виставки реклами і друку RemaDays Kyiv 2021 у вересні.

Запрошуємо вас до участі і відвідування осіннього випуску виставки RemaDays Kyiv, який відбудеться 7-9 вересня 2021 року традиційно в МВЦ, Броварський пр-т., 15, Київ. У новозбудованому павільйоні 4!

Ми будемо тримати вас в курсі всіх деталей.

Зустрінемося у вересні!

Організатор RemaDays Kyiv.

www.remadays.com.ua



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>