

# МАРКЕТИНГ®

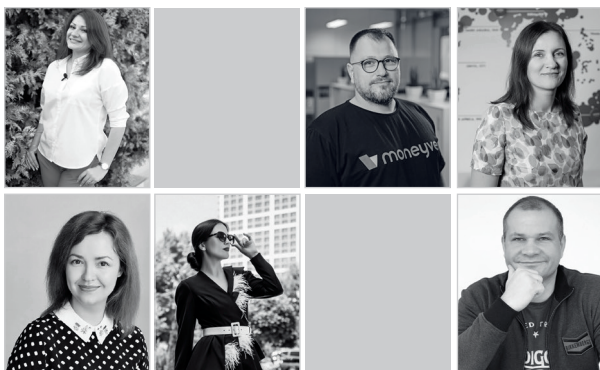


Українська Асоціація Маркетингу

## в Україні

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

#6/2020

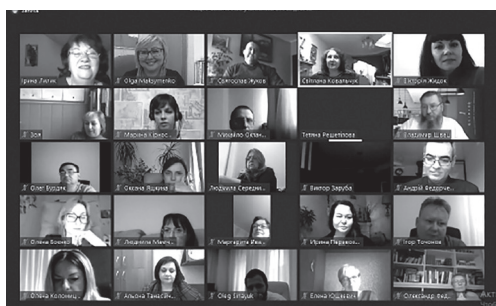


## УРОКИ COVID-19

Українська Асоціація Маркетингу разом с компанією DDI започаткували нову рубрику «Уроки COVID 19». Запрошуємо маркетологів ділитися своїми кейсами

## КАК ГРАМОТНО ПРОДВИГАТЬ КОМПАНИЮ В СОЦСЕТЯХ: ШПАРГАЛКА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

По статистике, 4,66 млрд человек ежедневно активно пользуются Интернетом. Сегодня для маркетолога главное правильно выбрать социальную сеть и грамотно внедрять маркетинговые приемы. Какие именно – далее в материале



## ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Звітно-виборна конференція ГО «Українська Асоціація Маркетингу» 2020

Вітаємо з обранням РАДу, Ревізійну комісію та віце-президентів

№ 6 (123), листопад – грудень, 2020 рік

**Передплатний індекс – 22942**

ISSN 1606-3732

**Адреса редакції:**

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

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

**Засновник:**

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

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

Підписано до друку 30 грудня 2020 р.  
Надруковано в ФП Куріцин Г.Ф.  
вул. Краснова, 33 м. Київ  
Замовлення №13121102020  
наклад 800 прим.  
Формат 60x80/16. 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 ре-  
кламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

**Головний редактор** Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І.В., к.е.н

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н.

Дима О.О., д.е.н.

Заруба В.Я., д.е.н.

Карпенко Н.В., д.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н.

Крикавський Є.В., д.е.н.

Максименко О.Л.

Мороз Л.А., к.е.н

Онищенко В.П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н

Паніотто В.І., д.філос.н.

Решетілова Т.Б., д.е.н.

Романенко Л.Ф., д.е.н

Савицька Н.Л., д.е.н.

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.ф-м.н.

Федоришин О.Б., к.псих.н.

Федорченко А.В., д.е.н.

Чурилов М.М., д.соц.н.

Шиманович Н.М.

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

Яцишина Л.К., к.т.н.

Яшкіна О.І., д.е.н.

**«Маркетинг в Україні»**

**визнано фаховим виданням**

**з економічних дисциплін ВАК України**

**до липня 2015 року.**

# ЗМІСТ

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інна Волосевич Вплив COVID-19 на життя українців . . . . .	4
---	---

## УРОКИ COVID-19

Максим Параска   Анна Пелип   Дмитрій Вартоломеев   Елена Макшик   Митрохина Юлія   Ганна Жихарева-Толстик Маркетологи про уроки COVID-19 . . . . .	12
---	----

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Наталя Богданець «СелоМандри: яким буде сільський туризм в Україні у наступні п'ять років?» . . .	21
Компанія Most Общепит во время карантина: когда жизнь бизнеса поделилась на «до» и «после» . . . . .	26

## ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Ігорь Окландер «Ведущие тренды цифрового маркетинга» от Google. Короткий обзор. . . . .	30
Компанія Stylus.ua Как грамотно продвигать компанию в соцсетях: шпаргалка для маркетолога. . . .	32
Дженніфер Мертел Статистика поколінь і швидкість змін. . . . .	34

## ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Звітно-виборна конференція ГО «Українська Асоціація Маркетингу» 2020 . . . . .	37
--	----

# ВПЛИВ COVID-19 НА ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ

**ІННА ВОЛОСЕВИЧ**

заступниця директора, Info Sapiens  
inna.volosevych@sapiens.com.ua

Info Sapiens проводить моніторингові опитування впливу COVID-19 на життя українців з березня 2020 року.

До вашої уваги пропонується порівняння даних опитування методом телефонного інтерв'ю з дзвінками на номери мобільних телефонів, що проводилось в березні, липні та листопаді 2020 року. Березневу хвилю опитування агенція провела за власний кошт, а липнева та листопадова була проведена на грант проекту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II), що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку

(USAID). Вибірка репрезентативна дорослому населенню України за областю, розміром населеного пункту, статтю та віком без урахування мешканців окупованих територій, в березні її обсяг склав 809 респондентів, а в липні та листопаді – близько 2000.

Найчастіше пандемія призвела **до економічних втрат** – в листопаді 37% українців зазначили, що економічний стан їхньої сім'ї значно погіршився, а 34% – що погіршився. 26% зазначили, що пандемія не вплинула на економічний стан їхньої сім'ї, а 3% заявили про її позитивний вплив. Працівники

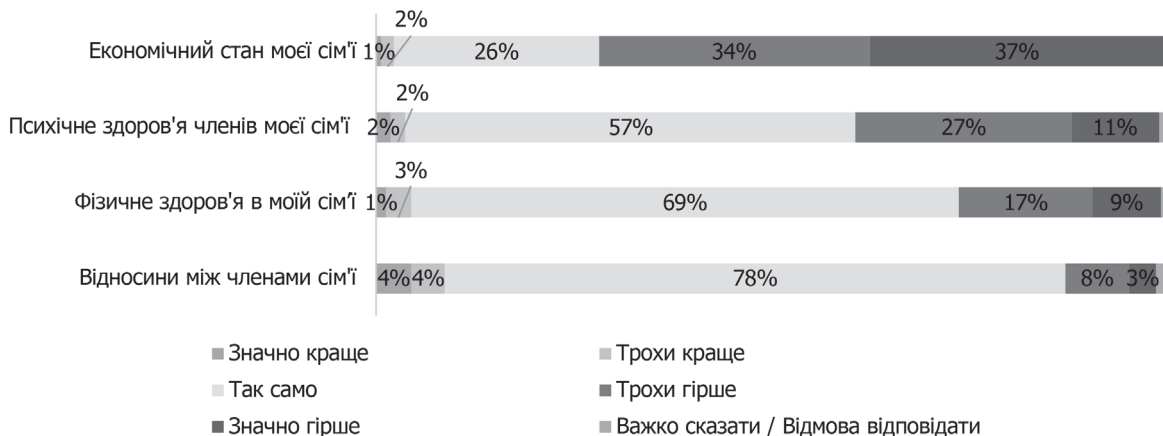
## Вплив Covid-19 на повсякденне життя



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



СКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ЯК ПАНДЕМІЯ COVID-19 ВПЛИНУЛА НА ВАШУ СІМ'Ю?  
Листопад 2020, n=2022



## Підтримка суворого карантину



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

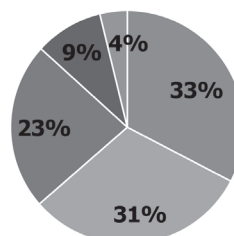


ЧИ ПІДТРИМАЄТЕ ВИ ПОВЕРНЕННЯ ДО СУВОРИХ  
КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ (ОБМЕЖЕНЬ), ЯК ЦЕ БУЛО  
НАВЕСНІ 2020 РОКИ?



ЧИ ОЧІКУЄТЕ ВИ, ЩО В РАЗІ ПОВЕРНЕННЯ СУВОРОГО  
КАРАНТИНУ...

Листопад, n=1004



- Ви збережете свою роботу і зарплату
- Ви залишитеся на роботі, але вам можуть скоротити зарплату
- Ви можете втратити роботу
- Ви втратите роботу
- Важко сказати/ Немає відповіді

Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

2

приватного сектора економіки постраждали більше, ніж працівники державного або комунального секторів: серед перших 74% зазначили значне погіршення становище (зокрема, 32% – дуже значне), а серед других – 64% (зокрема, 26% – дуже значне).

Через значні економічні втрати частка противників суворого карантину дещо перевищує частку прихильників – 51% проти 48%. Прикметно, що ще в липні, коли пам'ять про весняний карантин була свіжою, карантин підтримували значно більше українців – 69%. Це свідчить скоріше про зневіру в ефективності карантину, аніж про зниження сприйняття важливості проблеми, адже в листопаді 73% стурбовані епідемією, тоді як в липні таких було 53%.

Серед працюючих людей противників суворого карантину дещо більше, ніж серед загального населення – 55% проти 42% прихильників. Лише 33% з них очікують, що збережуть і роботу, і зарплату при суворому карантині, 31% вважають, що їм можуть

скоротити зарплату, а 32% – що вони можуть втратити роботу. Втім, станом на момент опитування ще не були відомі умови січневого карантину, тому можна сподіватись, що таких важких наслідків не буде через короткий термін карантину.

Але навіть короткий термін карантину буде суворим ударом для тих, хто втратить роботу або доходи – так 39% українців стверджують, що не мають достатньо заощаджень, щоб прожити 1 місяць без доходів.

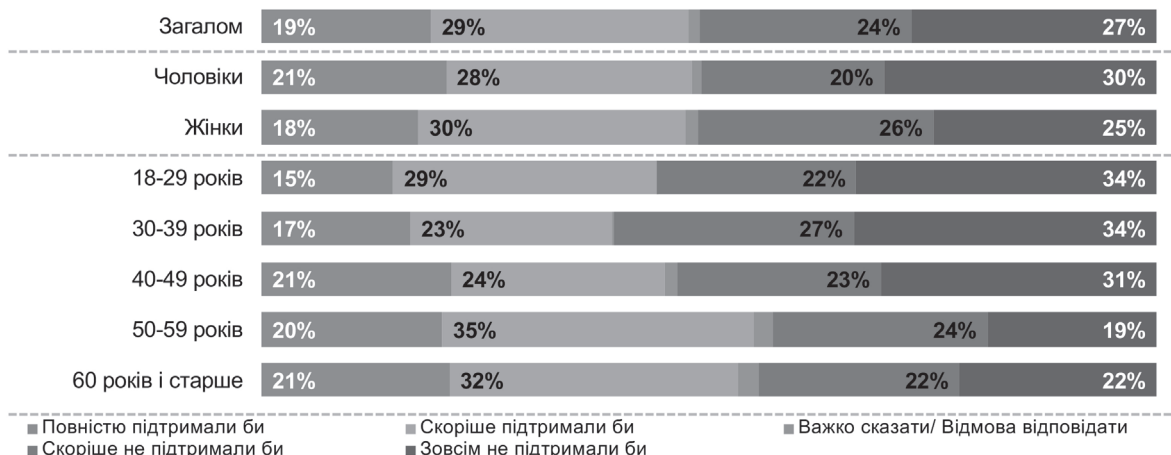
Щодо рівня зайнятості, то після весняного локдауну він відновився до докарантинного рівня – близько половини дорослого населення України працюють. Водночас змінився характер зайнятості – 28% працівників працюють повністю або частково віддалено (31% в приватному секторі і 19% в державному або комунальному). За даними березневого опитування до карантину віддалено працювали лише 1% працівників.

Якщо говорити про ефективність віддаленої роботи, то 42% працівників кажуть, що

## Підтримка суворого карантину за групами



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



ЧИ ПІДТРИМАЄТЕ ВИ ПОВЕРНЕННЯ ДО СУВОРИХ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ (ОБМЕЖЕНЬ), ЯК ЦЕ БУЛО НАВЕСНІ 2020 РОКИ?  
Листопад 2020, n = 2022

Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

3

виконують такий самий обсяг роботи, а 13% – навіть більший. Водночас 43% кажуть, що виконують менший або іноді менший обсяг роботи, ніж до карантину – це може свідчити як про неефективну організацію віддаленої роботи, так і про те, що організації не повністю пристосували свої процеси до віддаленої роботи і недостатньо завантажують працівників, або мають менше замовлень.

Якщо розглядати **повсякденне життя поза роботою**, то в листопаді 37% українців повідомили, що живуть як до карантину, 59% намагаються менше виходити з дому та уникати особистого спілкування, а 4% не виходять з дому взагалі. Це відповідає липневим даним, коли 38% сказали, що живуть, як до карантину, а в березні таких було лише 19%.

У порівнянні з липнем українці стали дещо частіше відвідувати релігійні установи та їздити громадським транспортом, але рідше

відвідувати друзів, що ймовірно пов'язане з тим, що липень є традиційним періодом. Також зменшилась частка тих, хто не носить маски взагалі, із 5% в липні до 2% в листопаді.

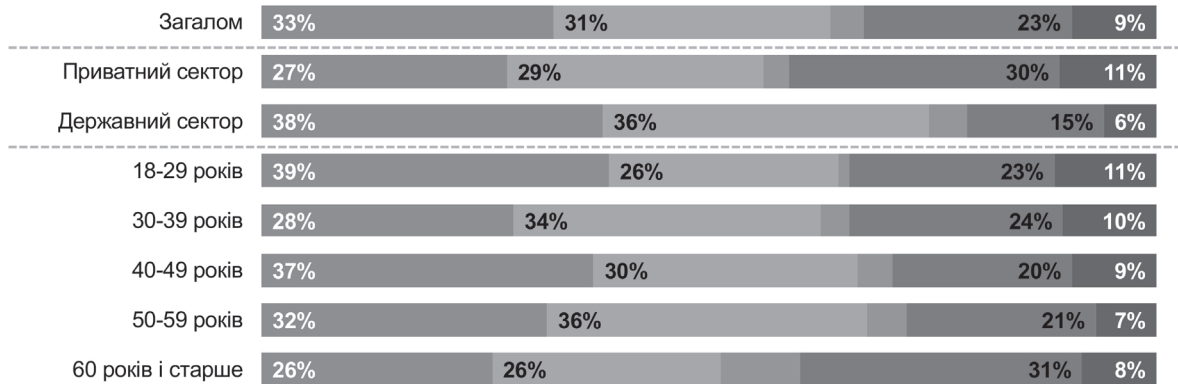
Як ми бачили вище, 38% українців зазначили погіршення психічного здоров'я через епідемію, а 27% – погіршення фізичного здоров'я. Втім, позитивним результатом є відносно незначна частка тих, хто зазначив погіршення стосунків в сім'ї внаслідок епідемії – 11%, тоді як 8% зазначили покращення стосунків.

Загалом 53% українців почали вживати заходів для покращення фізичного здоров'я, не рахуючи профілактики COVID-19. Все це свідчить про актуальність комунікації безпеки, турботи, домашнього затишку та піклування про здоров'я.

# Очікування стосовно роботи у випадку введення суворого карантину за групами



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



- Ви збережете свою роботу і зарплату
- Важко сказати / Немає відповіді
- Ви втратите роботу
- Ви залишитеся на роботі, але вам можуть скоротити зарплату
- Ви можете втратити роботу

ЧИ ОЧІКУЄТЕ ВИ, ЩО В РАЗІ ПОВЕРНЕННЯ НА СТРОГИЙ КАРАНТИН...  
Листопад 2020, n = 1004

Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

4

# Стурбованість через COVID-19

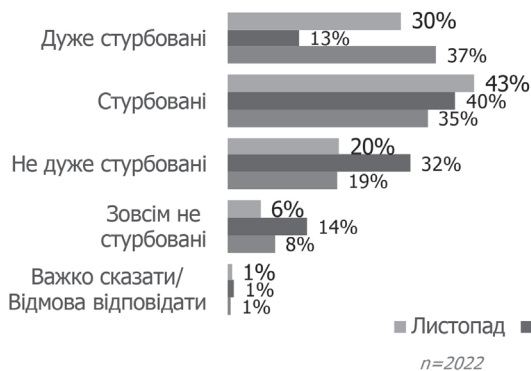


**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



НАСКІЛЬКИ ВИ СТУРБОВАНІ З ПРИВОДУ ПОШИРЕННЯ КОРОНАВІРУСУ В ВАШІЙ МІСЦЕВОСТІ?

З ЯКИМ ТВЕРДЖЕННЯМ ПРО КОРОНАВІРУС ВИ НАЙБІЛЬШЕ ЗГОДНІ?



Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

5

## Заощадження

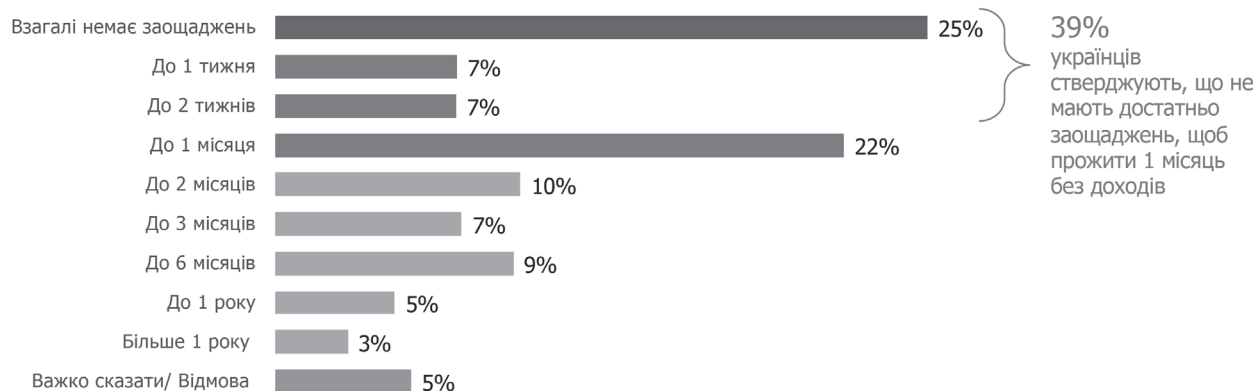


**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



ЯКЩО ВАША СІМ'Я ВТРАТИТЬ ВЕСЬ ДОХІД, ПРОТЯГОМ ЯКОГО ЧАСУ ВАШОМУ ДОМОГОСПОДАРСТВУ ВИСТАЧАТИМЕ ГРОШЕЙ НА ЇЖУ ТА ІНШІ НЕОБХІДНІ ВИТРАТИ?

Листопад, n=2022



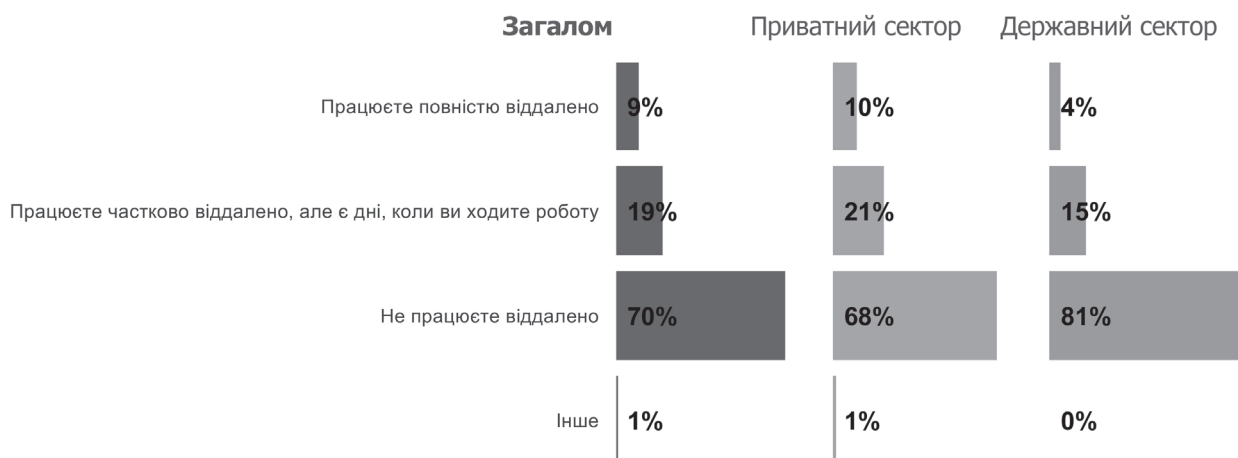
Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

6

## Віддалена робота за сектором роботи



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



ВИ... (серед тих, хто працює): , Листопад 2020, n=1004

Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

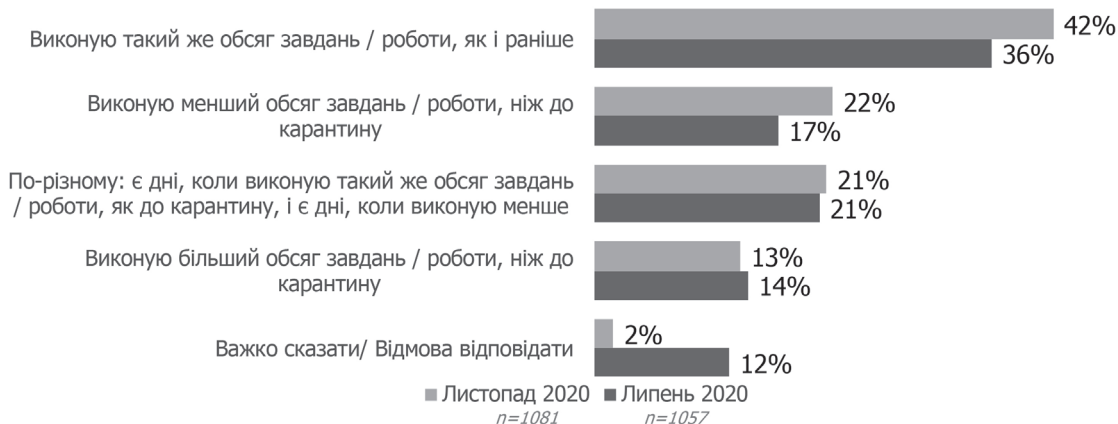
7



## Ефективність віддаленої роботи



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



СКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, НАСКІЛЬКИ ЕФЕКТИВНО ВИ ПРАЦЮЄТЕ / НАВЧАЄТЕСЯ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ? (серед тих, хто працює віддалено)

Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

8

## Спосіб життя



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



ЦЮ З ПЕРЕРАХОВАНОГО НАЙКРАЩЕ ОПИСУЄ ВАШ СПОСІБ ЖИТТЯ ЗАРАЗ?

Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

9

## АКТИВНОСТІ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

10

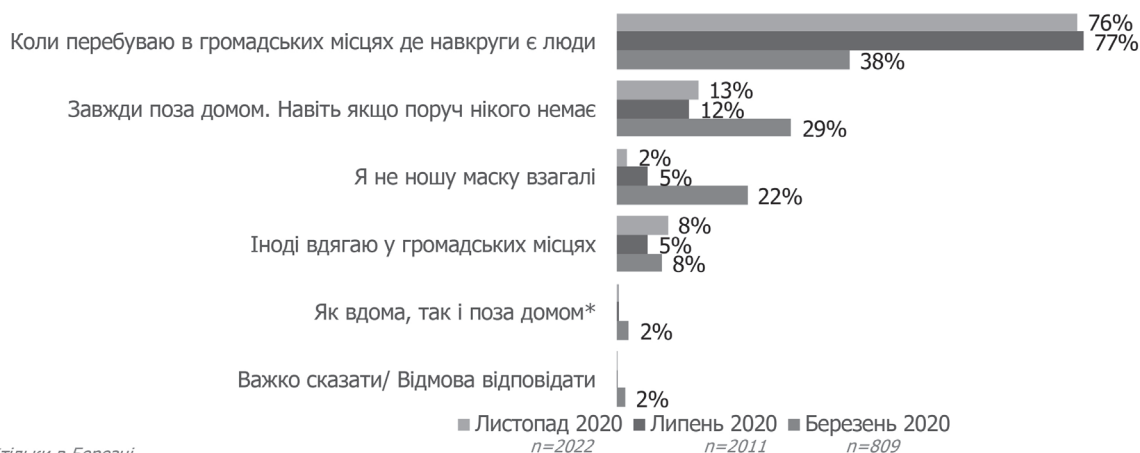
## Носіння масок



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



ЯК ЧАСТО ВИ НОСИТЕ МАСКУ?  
Листопад 2020, n=2022



\*тільки в Березні

Info Sapiens | Public opinion poll on the situation in the country during COVID-19 pandemic — November 2020

11

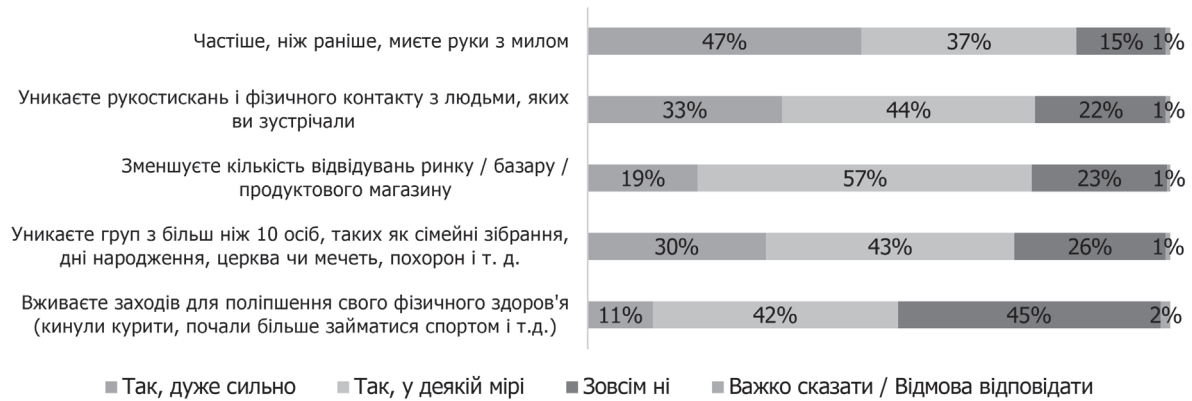
## Звички з моменту спалаху Covid-19



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



ЯКЩО ПОДУМАТИ ПРО СВОЄ ПОВСЯКДЕННЕ ЖИТТЯ ПІСЛЯ СПАЛАХУ COVID-19, НАСКІЛЬКИ ВИ...?  
Листопад 2020, n=2022



# УРОКИ COVID-19

2020 рік безумовно залишиться в сучасній історії як рік, що змінив життя кожної людини, без перебільшення зачепивши всі її сфери. Ми були змушені змінювати свій спосіб життя та свої щоденні звички як з позицій споживачів, так і з позицій працівників. Пандемія не залишила вибору і сучасному бізнесу. Процес комп'ютеризації та діджиталізації, який міг тривати в Україні роками, ввдбувся в максимально короткі строки. Абсолютно всі без винятку компанії почали перебудовувати та змінювати свій бізнес. Кожен по-різному, проте сьогодні ми вже можемо констатувати наявність на українському ринку інноваційних прогресивних компаній нового зразка.

Українська Асоціація Маркетингу разом с компанією DDI започаткували нову рубрику «Уроки COVID-19». Запрошуємо маркетологів ділитися своїми кейсами.



## МАКСИМ ПАРАСКА

комерційний директор Moneyveo, керівник департаменту Sales and Marketing. За плечима Максима понад 14 років досвіду у сферах маркетингу та продажів в таких галузях, як IT, HoReCa, телекомунікації, діджитал-агенції.

Під керівництвом Максима було розпочато низку успішних маркетингових кампаній, які значно збільшили прибуток компанії та були відзначенні нагородами Effie в категорії «Банківські, фінансові та страхові послуги» (2019). До того ж команда маркетингу Moneyveo, яку очолює Максим, неодноразово входила до списку найкращих у категорії «Фінанси» (рейтинг Best marketing teams).

Максим запустив різноманітні проєкти з КСВ. Серед них – співпраця з Національним університетом «Києво-Могилянська академія», Міністерством цифрової трансформації тощо.

## 1. Які уроки як маркетолог ви винесли з 2020 року?

Якщо коротко, то головний урок в тому, що голодний маркетолог дуже вигадливий. Як митець.

У 2020 рік ми входили в одних умовах, з одними бюджетами та задачами. У березні стало зрозуміло, що правила гри змінились. І змінились вони надовго. Тому, певно, головна помилка, яку можна було зробити в той час – це зайняти вичікувальну позицію. Мовляв, за тиждень-місяць все минеться і

повернуться до звичного формату. Ні, не повернуться. **Діяти потрібно було швидко, в умовах обмеженої (чи точніше – швидкоплинної) інформації та обмежених ресурсів.** Ось тут і приходиться на допомогу та сама вигадливість. Немає бюджету на залучення нових клієнтів? Зосередимось на повторних, в яких ми впевнені. Вимушені вперше за три роки зняти рекламу з телебачення? Наполегливіше почнемо працювати з партнерами і конкурентами по ринку. Маємо оптимізувати всі витрати? Сконцентруємось на інструментах, де не потрібні жорсткі перегони і конкуренція. Наприклад, Adwords – під час карантину ціна за клік знизилася в рази.

**Тобто немає безвихідних ситуацій. Є лише невігядливі спеціалісти.**

## 2. Яких знань вам не вистачало для реагування на виклики 2020 року?

Дару передбачення☺ Я вважаю, що команда Moneyveo максимально успішно впоралася з викликами, які постали у 2020 році. Швидко адаптувалася до нових умов, робила правильні висновки. Звичайно, в цьому нам допомогла продумана стратегія комунікацій бренду. Наприклад, завдяки інвестиціям у розвиток бренду (і на телебаченні в тому числі) у всі попередні роки до пандемії, ми змогли безболісно пройти найважчі перші місяці карантину. Проте деякі речі передбачити було просто неможливо і, думаю, ніхто б не відмовився від того, щоб знати їх наперед.

## 3. Ваша думка: чи треба проводити маркетингові дослідження в період карантину?

Події, з якими ми мали справу у 2020 році, безумовно, змінили споживацький ландшафт. Аудиторія почала жити новими потребами та проблемами, висувати інші вимоги

до бізнесу та послуг, які отримує. І ситуація змінювалась та змінюється з фантастичної швидкістю. Звичайно, про деякі з цих змін можна здогадатись. Проте далеко не про всі. Щоб розуміти точно, що відбувається і як коригувати свою діяльність, і потрібні маркетингові дослідження.

Щодо Moneyveo, то такі дослідження були і залишаються для нас надзвичайно важливим інструментом. Ми здійснюємо багато активностей і опитувань, постійно досліджуємо NPS, brand awareness і brand health. Це дає розуміння, хто з клієнтів готовий нас рекомендувати та що насправді потрібно та важливо аудиторії. Ми постійно тестуємо наші гіпотези, комунікації та рекламні кампанії.

## 4. Як вплинула ситуація з COVID-19 на роль СМО в компанії?

У цьому питанні важливо виходити з розуміння того, що СМО – це, з одного боку, маркетолог, з іншого – лідер свого відділу чи департаменту. І обидві ці іпостасі відчутно змінилися.

Про те, як змінився маркетинг, я вже розповідав вище. Тут і про потребу бути більш вигадливим, і про необхідність швидко приймати рішення в умовах невизначеності, і про навичку правильно розставляти пріоритети.

Що ж до ролі лідера. На перший план тут зараз виходять здатність реагувати на зміни та очолювати їх, вміння вести за собою людей і відверто з ними комунікувати. Важливий високий рівень емоційного інтелекту, завдяки якому лідер може допомогти колегам впоратись зі стресом та відчуттям невизначеності, яке в багатьох було в перші тижні карантину.

## 5. Аутсорсинг маркетингу – розшифруйте цей термін у практиках та інструментах.

У маркетингу, так само як і в інших сферах, можлива передача певних функцій або процесів іншій компанії або спеціалісту-підряднику. Найчастіше мова йде про допоміжні функції, одноразові задачі або ті, які нечасто повторюються. Такий підхід дозволяє, з одного боку, заручитись високою компетентністю спеціалістів. Адже зазвичай у якості підрядників вибирають вузькопрофільні компанії з глибокою експертизою. З іншого – оптимізувати витрати на фонд оплати праці (якщо задача, наприклад, разова, то немає сенсу наймати спеціаліста на постійній основі). Думаю, що ситуація з пандемією дещо збільшила популярність аутсорсу. Адже для багатьох компаній постала задача полегшити організаційну структуру, оптимізувати витрати і при цьому зберегти продуктивність.



**МИТРОХИНА ЮЛИЯ**

директор по маркетингу  
MegaMarketing, к.э.н.

### 1. Какие уроки как маркетолог Вы вынесли из 2020 года?

2020 год был довольно интересным с точки зрения маркетинга и бизнеса. Он научил нас быть более быстрыми, гибкими, уметь приспосабливаться и даже выживать в условиях полной непредсказуемости.

Що саме можна передати на аутсорс? Теоретично, всі функції маркетингу – тут компанія виходить із своїх задач та масштабів. Розробка маркетингової стратегії, аналіз ринку та конкурентів, ведення соціальних мереж бренду, створення email-розсилок, реалізації BTL-активностей – все це могли б виконувати підрядники.

Та ми у Moneyveo робимо більше акцент на експертизу inhouse. На жаль, сторонні спеціалісти, навіть дуже висококласні у своїй сфері, можуть не до кінця розуміти специфіку галузі та процесів саме нашої компанії. Звичайно, ми готові звертатись до експертів, коли є така потреба. Наприклад, разом з агентством Navas Ukraine ми створили платформу Красава і ряд рекламних роликів. І завдяки злагодженій роботі з партнером отримали чудовий результат – не тільки увагу та прихильність аудиторії, але й срібло на премії Effie Awards Ukraine 2019.

При этом важно искать и находить новые возможности не только в той сфере, где действует ваш бизнес, а и в других нишах. Важно отслеживать весь рынок, и даже весь мир.

Действуй, меняйся, ищи возможности – одни из главных слов 2020 года.

## 2. Каких знаний Вам не хватало для реагирования на вызовы 2020 года?

Знания мы получаем всю свою жизнь. 2020 год не стал исключением.

Многим компаниям не хватило знаний в области digital-маркетинга. Карантин практически заставлял многие бизнесы выходить в онлайн, и тот, кто сильно сопротивлялся, потерпел неудачу.

К счастью, наше агентство занимается онлайн-продвижением со дня его основания, мы постоянно изучаем новые инструменты и каналы продвижения, поэтому смогли успешно развиваться и в 2020 году. Как результат – мы второй год подряд получили награду «Лидер отрасли».

Главное – не бояться изменений, а если не хватает каких-то знаний, то лучше обратиться за помощью к профессионалам.

## 3. Ваше мнение: надо ли проводить маркетинговые исследования в период карантинов и локдаунов?

Маркетинговые исследования являются основой для принятия не только маркетинговых решений, но и в целом управленческих решений в бизнесе.

В период карантинов и локдаунов их важность не снизилась, а даже возросла. Но при этом следует отметить, что скорость получения информации стала одним из важнейших факторов успеха. Поэтому маркетинговые исследования приходилось проводить в сжатые сроки. Также возросла сложность прогнозирования из-за высокой неопределенности ситуации во всем мире.

## 4. Как повлияла ситуация с COVID-19 на роль СМО в компании?

В прогрессивных компаниях руководитель по маркетингу давно является одной из ключевых фигур. Многие компании осознали

важность функции маркетинга благодаря пандемии, где СМО стал тем связующим звеном, без которого в 2020 году не принималось ни одно решение.

При этом важно, чтобы СМО обладал не только достаточным опытом и знаниями, а и умел гибко реагировать на изменения во внешней среде, брать на себя ответственность за успехи и неудачи.

## 5. Аутсорсинг маркетинга – расшифруйте этот термин в практиках и инструментах.

Аутсорсинг маркетинга – это одна из основных услуг нашего маркетингового агентства. Наша модель аутсорсинга предполагает 2 основных этапа:

- Разработка стратегии маркетинга – от идеи и проведения маркетинговых исследований до составления детального плана действий.
- Реализация стратегии на ежедневной основе – использование различных инструментов в соответствии с планом маркетинга. Как правило, это продвижение в социальных сетях (Facebook, Instagram), YouTube, копирайтинг, PR, реклама, event-менеджмент, фото и видео production, графический и web дизайн. Набор инструментов зависит от специфики бизнеса и поставленных целей.

При этом важно понимать, что эффективность аутсорсинга маркетинга во многом зависит от взаимоотношений клиента с агентством, от скорости предоставления информации и обратной связи, готовности к изменениям.



## **ДМИТРИЙ ВАРТОЛОМЕЕВ**

vartolomeev@icloud.com

Начальник отдела по работе с ключевыми клиентами в каналах ОТС и ММ

GlaxoSmithKline  
Consumer Healthcare  
Ukraine

### **1. Какие уроки как маркетолог Вы вынесли из 2020 года?**

Спрос может очень быстро меняться, не только в ценовых сегментах, но и в категориях. Например, если твоя целевая аудитория не выходит на улицу и не встречается с близкими, знакомыми и т.д. – она может сильно сократить потребление твоей категории/ТМ + сильным доп фактором может быть ухудшение экономической ситуации в стране.

### **2. Каких знаний Вам не хватало для реагирования на вызовы 2020 года?**

Наличие исторических данных, как пандемия влияет на поведение не только покупателя, но и потребителя + продавцов, а также нескольких сценарие краткосрочных и долгосрочных.

### **3. Ваше мнение: надо ли проводить маркетинговые исследования в период карантинов и локдаунов?**

Обязательно, так как это помогает с одной стороны быстрее понять и отреагировать в данный момент, а также иметь зафиксированные тренды на будущее + рекомендую их добавить в изучение.

### **4. Как повлияла ситуация с COVID-19 на роль СМО в компании?**

Мы стали больше понимать, а главное слышать, как наших покупателей, так и партнёров с потребителями.

### **5. Аутсорсинг маркетинга – расшифруйте этот термин в практиках и инструментах.**

Мы всегда использовали его для А бюджета т.е. для внешней рекламы и продвижения ТМs, так как он требует более глубокой и узкой экспертизы в разных категориях в разные периоды времени + иногда требует использование новых и временных инструментов. Использование аутсорсинга в маркетинге позволяет не только сэкономить время и ресурсы, но и повысить эффективность.



**ЕЛЕНА МАКШИК**

Директор по маркетингу  
Компания Beiersdorf

**1. Какие уроки как маркетолог Вы вынесли из 2020 года?**

Долгосрочное видение важно, но на первый план вышли умение и готовность быстро адаптировать свои планы под ситуацию.

**2. Каких знаний Вам не хватало для реагирования на вызовы 2020 года?**

Вопрос не в знаниях, а в том, что неопределенность ситуации была предельной, и большинство прогнозов не сбылись или сбылись не полностью.

**3. Ваше мнение: надо ли проводить маркетинговые исследования в период карантинов и локдаунов?**

Да, если результат исследований будет использован в краткосрочной перспективе. Если для внедрения инсайтов исследования потребуется долгое время – с этим сложнее. С одной стороны, никто не знает, как отразится на потребителях, компаниях и экономике в целом затяжной кризис, и результаты могут не соответствовать новой реальности. С другой стороны, как раз долгосрочная перспектива может быть меньше подвержена стрессу кризиса.

**4. Как повлияла ситуация с COVID-19 на роль СМО в компании?**

Задачи остались прежними, но реализация проектов потребовала намного больших усилий, чем раньше



### **АННА ПЕЛИП**

учредитель образовательного центра ENOT

Мотивационный спикер по темам: маркетинг, продвижение, личный бренд, СММ

Бизнес тренер с 2008 года в сфере продаж и личного развития

Эксперт по стратегиям для малого и среднего бизнеса (с 2016 года более 75 стратегий)

## **1. Какие уроки как маркетолог Вы вынесли из 2020 года?**

Он-лайн не так страшен для абсолютно оф-лайн бизнесов. Всех клиентов можно перевести в он-лайн формат и видео-встречи стали прекрасной альтернативой. Многие процессы можно оптимизировать. Появился упор на СММ продвижение. Изменился контент и появились интересные варианты проявлений.

Набирает популярность ТикТок. Челенж как перевести в новый формат продукты и услуги, а также как их упаковать. Обеспечение Активных продаж снова стали приоритетом в маркетинговых стратегиях. Ценностная коммуникация выходит на первый план.

## **2. Каких знаний Вам не хватало для реагирования на вызовы 2020 года?**

Знаний хватало. Наоборот открылись новые векторы для поиска- например, видео контент, дизайнерский видео-контент, тренды оформление. Также психология потребительского поведения в условиях кризиса. Воспринимаю для себя как новые возможности чему-то научиться, а не как пробелы в знаниях.

## **3. Ваше мнение: надо ли проводить маркетинговые исследования в период карантинов и локдаунов?**

Да. Период карантина или локдауна – это просто период времени с определенным потребительским поведением, финансовыми возможностями и форматом общения.

Так как ситуация с пандемией не имеет четкого решения и конца, то это просто новая среда в которой бизнес (а с ним и маркетинг, и продажи) должны адаптироваться и найти наиболее выгодную модель взаимодействия.

Поэтому исследования должны помогать понять потребительские интересы и потребности.

## **4. Как повлияла ситуация с COVID-19 на роль директора по маркетингу в компании?**

Хороший директор по маркетингу должен обладать качествами: креативность, умение принимать быстрые и правильные решения, кризис-менеджмент, коммуникабельность, гибкость, адаптивность к ситуации, умение быстро принимать изменения и формировать новые стратегии. Так вот ситуация с COVID-19 дала возможность «прокачать» эти навыки и качества.



## ГАННА ЖИХАРЕВА-ТОЛСТИК

Соучредитель международной маркетинговой агенции FABERGE marketing partner. Организатор понад 100 фестивалей та конференций в Украине.

### 1. Какие уроки как маркетолог Вы вынесли из 2020 года?

Основная идея успешного маркетинга даже в кризисе – поиск новых креативных решений через новые компетенции. Вашему потребителю также сложно, как и Вам – просто помните об этом. Вы учитесь уходить в онлайн – говорите об этом и учите своих клиентов. Маркетинг – угадывает настроение аудитории – и попадает в это настроение. В 2020 году настроение аудитории было тревожным и взволнованным. И львиная доля наших клиентов (успокоившись предварительно сами) успокаивали и обнадеживали своего потребителя. Это и была программа лояльности, которую оценили большинство сегментов. Их не нужно было удивлять – их просто нужно было поддержать.

### 2. Каких знаний Вам не хватало для реагирования на вызовы 2020 года?

Особенно не хватало компетенций в онлайн-формах и опросах, в email-marketing, точнее в его новых формах, в написании чат-ботов и их настройке. В постоянно обновляющихся алгоритмах ФБ и условиях таргетинга (особенно по США и Израилю). Но когда к сентябрю вся команда агентства, после соответствующих курсов, активно включилась в тестирование новых платформ – в прямом смысле выросли крылья – и у нас и у клиентов.

### 3. Ваше мнение: надо ли проводить маркетинговые исследования в период карантинов и локдаунов?

Мое убеждение – маркетинговые исследования нужно проводить ВСЕГДА! Особенно в период карантина и локдауна. У респондента больше времени. У Вас больше вариантов получить качественный опрос. Максимально быстро идут изменения предпочтений ЦА. И если проводить его, дожидаясь окончания локдауна, они вероятнее всего отобразят вчерашний срез.

### 4. Как повлияла ситуация с COVID-19 на роль директора по маркетингу в компании?

Ситуация сложилась достаточно сложная – можно сказать выжили сильнейшие. Выжили сами и помогли своим компаниям выжить, трансформироваться и предложить новую модель продвижения, а иногда и позиционирования только действительно талантливые СМО. Многие ушли в смежные компетенции и должности. Те, кто вызывает мое уважение и восхищение засели за новое обучение, расправили плечи, придумали как убедить ТОП состав максимально быстро изменяться и ускоряться – и выдали результат. Они готовы к 2021 году. Этот год тоже будет ПРО ИЗМЕНЕНИЯ. Сегодня СМО и коуч, и ментор, и лектор и мотиватор и контролер КРІ. Просто его врожденный процент креатива и позитива

в крови позволяет ему быть таким локомотивом. Модель потребления, мотивации и реагирования в обществе меняется раз в 5 быстрее теперь. И это наша новая реальность.

## **5. Аутсорсинг маркетинга – расшифруйте этот термин в практиках и инструментах.**

Это практически идеальная модель на сегодня. Аутсорсинг не просто позволяет рационально использовать затраты на содержание штата – он позволяет за оптимальный бюджет получить креатив и мозг тех команд, которые никогда не придут в один бизнес – в штат. Им это не интересно. Они из другого теста. Они мультизадачны по сути. Как раз эта многозадачность и колоссальный многопрофильный опыт и дает возможность маркетологам и аккаунтам агентств аккумулировать опыт других клиентов и анализировать эффективность стратегий в разных сегментах и разных нишах. Кроме того, эта особенность позволяет таким аутсорсинг-командам выдавать намного более сочные, свежие и яркие идеи. Кроме того, если руководство компании-клиента не боится выстраивать действительно партнерские отношения с агентством, погружать в бизнес-процесс и отдавать управленческие решения в сфере маркетинга – результаты поражают даже самых традиционных скептиков. Как мы организовываем аутсорсинг:

1. Встречаемся с клиентом и смотрим друг другу в глаза (флюидное принятие на уровне ценностей);
2. Проводим стратегическую сессию (ТОП-состав клиента и команда агентства) – определяем задачи, миссию и прописываем вместе базу стратегии;
3. Выделяем аккаунта, клиент в свою очередь выделяет своего куратора;
4. Предлагаем программы коммуникаций, утверждаем бюджет, и ЗАБИРАЕМ НА СЕБЯ ВСЕ ХЛОПОТЫ клиента, включая креативы, копирайт, digital, PR и классический маркетинг. Ведем ежедневную работу.
5. Формируем отчеты по всем видам работ.

Во всем этом главное еженедельный контроль и включение ТОП-состава агентства в маркетинг-процессы каждого клиента. Любому аккаунту или отделу нужна поддержка команды. Помните это. И еще – важно относиться к задачам клиента как к своим собственным – это наилучший подход.

# ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦІЯ «СелоМандри: ЯКИМ БУДЕ СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У НАСТУПНІ П'ЯТЬ РОКІВ?»

**НАТАЛЯ БОГДАНЕЦЬ**

Рівненська обласна організація  
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Як сталося, що галузь, яка, наприклад, у європейських країнах стала розвиненою вже давно, в Україні тільки-но проростає? Мова зараз про сільський зелений туризм. Україна ж завжди була аграрною країною з захопливою історією, збагаченою пам'ятками й автентикою. Тут села мали би розвиватися за рахунок і за допомогою розвитку їхніх мешканців... Проте все виявилось не так. Ні, ми не стверджуємо, що від дня здобуття незалежності й до сьогодні в українському селі все так само «не дуже» і нічого не змінюється. За цей час в Україні ініціативні талановиті люди відкрили крафтові ферми, виноробні тощо. Було прокладено туристичні маршрути, туристично-інформаційні центри і таке інше. За підтримки міжнародних й українських донорів пророблено багато роботи з відкриття садіб зеленого туризму... Однак наскільки тісно співпрацюють всі учасники галузі? І головне: які висновки зроблено з виконаного ними на цей час? Чи готові вони рухатися далі зі змінами, внесеними пандемією COVID-19? І якщо готові, як далеко здатні дійти?

## Конференція УАСТ 28 листопада

У липні 2020 року в партнерстві з іншими організаціями Рівненська обласна організація ГО «Українська Асоціація Маркетингу» створила Українську Асоціацію Сільського Туризму (УАСТ). Мета асоціації – об'єднати учасників галузі сільського туризму на різних майданчиках, щоб розвивати його. Як ми можемо допомогти галузі? З ким ми могли би працювати? Ми вирішили поцікавитися у самих власників садіб, фермерів, представників організацій, науковців та інших причетних до теми.

З цією метою 28 листопада ми провели веб-конференцію, на яку зареєструвалося близько 500 осіб, взяло участь близько 300, онлайн переглянуло 2600+ Подія зачепила людей своїм акцентом: куди рухається наш сільський туризм?

Що ми побачили під час конференції? Аудиторія умовно розділилася на три частини: на тих, хто працює в галузі роками і за допомогою грантів проводить навчання на тему розвитку сільського туризму; на яскравих представників галузі – керівників громадських організацій, власників садіб, ферм, представників кластерів, у яких почало щось виходити у цьому напрямі; на тих, хто хотів

би розпочати справу, відкрити свою садибу, увійти до туристичного маршруту тощо, але не знає, як це зробити і до кого звернутися.

Таким чином, ті, хто не орієнтувався в темі, отримали можливість проаналізувати досвід активних представників галузі. Усі разом ми допомогли кожному окремо зробити власні висновки, можливо – скерувати подальшу діяльність, знайти відповіді на запитання. Більше того, українці дізналися про досвід закордонних учасників.

Так, у наших панельних дискусіях взяли участь Клаус Ерліх, генеральний директор Європейської федерації сільського туризму (Іспанія); Альберт Салман, президент мережі Green Destinations, співзасновник Future of Tourism Coalition (Нідерланди); Раян Говард, виконавчий директор SECAD Partnership (Ірландія); Річард Шепард, виконавчий директор Sustainable Rural Development International Ltd (Велика Британія); Пола Радман і Маша Шевченко, керівники проєкту Good Travel Guide та сертифікації відповідального бізнесу (Нідерланди). Про те, що вони розповіли – згодом.

## **Підсумки події: нові можливості для України**

Ми бачимо саме їх – можливості. Презентувати мандрівникам нові цікаві місця для відпочинку на українській природі, за межами міст. Запропонувати безпечне проживання та смачну кухню. Організувати їхнє дозвілля. Виникає цікаве запитання: то завдяки чи всупереч пандемії COVID-19 український сільський туризм отримав цей поштовх для розвитку?

Нам здається, що завдяки встановлюваним обмеженням (закриття кордонів) та всупереч негативу, який приніс коронавірус в життя українців, і розпочався цей рух на руду в села. Зі свого боку, власники садиб

розпочали активну працю над удосконаленням будинків і послуг. Крім того, вони дедалі частіше почали кооперуватися та проводити онлайн зустрічі з обміну досвідом. На наш погляд, без впливу пандемії активний старт продовжував би розтягуватися в часі, незважаючи на те що Національна туристична організація проголосила 2020-ий роком сільського туризму в Україні.

Відпочити у приватних садибах чи на території фермерського господарства знаходилося дедалі більше охочих. Та чи перевищив попит пропозицію? Показники достеменно невідомі, однак ми переконані, що ні, не перевищив. Як, власне, і якість послуг, що надають деякі садиби, не перевищує очікування мандрівників. Більше того, часто навіть не дорівнює цим очікуванням.

Чому так відбувається? Можна розповідати, що всі люди – різні, і в кожного різні уявлення про стандарти й очікування... Та найбільш імовірна причина, на нашу думку, у тому, що власники садиб не знають про що мова. Їм не відомо про вимоги до якості послуг, які вони надають, бо цих вимог в Україні поки не затверджено. Так, фахівці не перший рік їх розробляють і пропонують уряду. Та далі справа поки не пішла. Працюють власники садиб на свій розсуд і ризик у межах встановленого правового господарського порядку, їхню діяльність не віднесено до підприємницької.

Відомо лише, що представники Держспоживстандарту спільно з Асоціацією індустрії гостинності України розробляють державний стандарт щодо сільського туризму. Прогнозовано, це дасть змогу вивести сільський туризм на новий, вищий, рівень. І згодом багато хто зможе переконатися в тому, що ми в асоціації сільського туризму і без доказів розуміємо: сільський туризм чинить позитивний вплив і сприяє

соціально-економічному розвитку села. Маємо на увазі, що сільський туризм допомагає розширити сферу діяльності селян, зокрема, їхнє працевлаштування у галузі обслуговування, стимулювання розвитку сфери торгівлі й послуг: транспорту, зв'язку, відпочинкових та інших закладів у селі.

Як би там не було, а на цей час найактивніше сільський туризм розвиває Закарпаття. До нього підтягуються Одеська область, Хмельниччина, Полтавщина, Львівщина, Івано-Франківська область. Найактивніші змушують рухатися інших. Ми впевнені, що згодом всі куточки України зможуть похвалитися власними досягненнями у сфері розвитку сільського зеленого туризму.

Наразі в Україні у галузі відбувається наступне:

- Державне агентство розвитку туризму впроваджує проєкт «Туристичні магніти» відповідно до стандартів ЄС з метою залучати в країну дедалі більше європейських туристів;
- представники туристично-інформаційного центру міста Хмельницького та школи сільського туризму в регіонах допомагають створювати туристичні «зелені» маршрути в громадах, проводять навчання для представників громад, діляться досвідом;
- громадські організації та громади беруть активну участь у конкурсах на здобуття грантів у сфері розвитку місцевого туризму, оголошених Українським культурним фондом, ПРООН та іншими донорами;
- власники садиб та фермерські господарства дедалі частіше усвідомлюють, що поодиноці існувати складно, потрібно об'єднуватися – і створюють кластери;
- усе ще не налагоджено систематичне

просування садиб і фермерських господарств;

- наука досі абстрагована від реалій сільського туризму (підготовка менеджерів);
- суто формальний діалог між громадськими організаціями, власниками садиб, фермерами та органами місцевого самоврядування, по факту – співпраця / партнерство не налагоджені.

## А що ж закордоном?

Генеральний директор Європейської федерації сільського туризму Клаус Ерліх розповів під час конференції про показники європейської галузі сільського туризму (Рис.1).

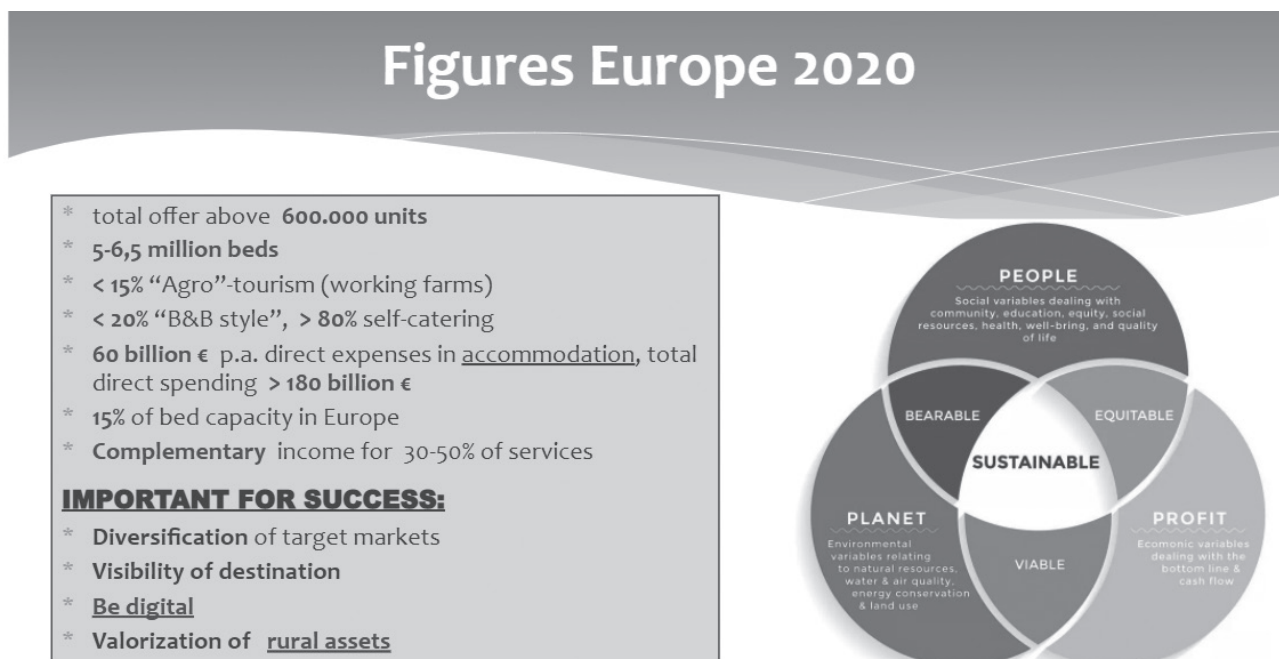
Наприклад, у Європі зафіксовано 600 тис. пропозицій господарств галузі сільського туризму, близько 15% – це агротуризм (пропозиції від фермерських господарств). Близько 20% – це пропозиції «bed & breakfast», більше 80% пропонують мандрівникам самостійно готувати собі їжу. Загальна кількість ліжок: 5 – 6,5 млн, місткість у Європі – 15%.

60 мільярдів євро на рік – це прямі витрати на проживання, загальні прямі витрати складають більше 180-ти мільярдів євро. Додатковий дохід від послуг 30-50%.

З досвіду Європейської федерації сільського туризму, запорукою успіху розвитку галузі є диверсифікація цільових ринків, визначення дестинацій, підвищення вартості сільських активів, наприклад, шляхом цілеспрямованих заходів державного рівня.

Виконавчий директор SECAD Partnership Раян Говард зазначив, що в Ірландії ті, хто розвиває сільський туризм, вдячні владі за те, що вона хоча б не заважає їм ефективно працювати. SECAD Partnership забезпечує ряд інноваційних та ефективних засобів розвитку сільських територій та соціальної інтеграції для мотивації й розширення можливостей

Рис. 1



Автор: Клаус Ерліх, генеральний директор Європейської федерації сільського туризму (Рис.1)

місцевих громад з метою створення більш активного, стійкого та інклюзивного суспільства. Компанія Раяна співпрацює переважно з громадськими об'єднаннями, з шукачами роботи (також – із неблагополучними цільовими групами), представниками бізнесу (включаючи соціальне підприємництво), фермерами, школами та корпоративним сектором.

На думку виконавчого директора Sustainable Rural Development International Ltd Річарда Шепарда, коли люди знову розпочнуть вільно пересуватися світом, туризм вже не повернеться до формату «business-as-usual». Настав час організуватися, співпрацювати та планувати майбутні тенденції подорожей.

Sustainable Rural Development International Ltd – це некомерційне соціальне підприємство, яке підтримує розвиток сільських територій шляхом створення місцевих соціальних підприємств. Зокрема, зараз організація працює над розвитком сільських територій узбережжя Чорного моря.

Річард Шепард зазначив, що у фокусі

майбутніх подорожей будуть: екотуризм, турбота про навколишнє середовище, відкриття незайманих територій, безпечні подорожі, туризм з акцентом на культуру (знайомство з традиціями, автентикою тощо), ремесла.

### Рішення для України – експертна думка

Яким же має бути маркетинг наших територій і локацій? На переконання президента мережі Green Destinations Альберта Салмана, українцям варто звернути увагу на інструмент брендування територій. Маркетинг має базуватися на сильних сторонах та впізнаваності бренду. Сильними сторонами сільського туризму в Україні Альберт вважає: вартість послуг, автентичність та доброзичливість, тишу, природу, пейзажі, кухню та крафтове виробництво (Рис.2).

Експерт радить звернути увагу на слабкі сторони: якість послуг, організацію безпечного відпочинку для мандрівників, сталість проєктів. У той же час, на його думку, сьогодні маркетингу вже недостатньо, щоб залучити



нових відвідувачів на локації.

Що ж лежить в основі цінності послуг з сільського туризму? Альберт назвав такі фактори: справжність та автентичність, повага і відповідальність, економічна вигода, навколишнє середовище та клімат, природа і пейзажі (Рис.3).

На думку закордонних учасників, в Україні є чимало можливостей, щоб розвивати сільський туризм. По-перше, мандрівники вже сьогодні прагнуть робити свої подорожі

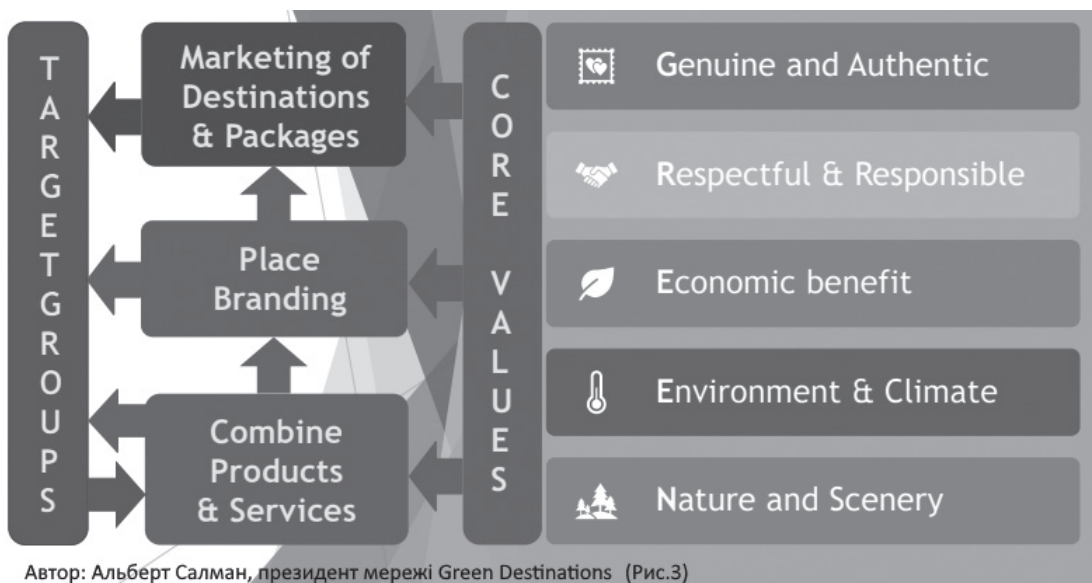
довгими (а не лише на вихідні). Їх цікавить пошук ідентичності регіонів: автентика, архітектура, крафтове виробництво тощо, тихі та мальовничі куточки, піші екскурсії, велотуризм...

Перспективними європейськими ринками для залучення туристів є Польща, Угорщина, Німеччина та ін. До розробки українських туристичних пропозицій учасники порадили залучити не лише місцеві зацікавлені сторони, а й експертів з сусідніх країн.

**Рис. 2**



**Рис. 3**



# ОБЩЕПИТ ВО ВРЕМЯ КАРАНТИНА: КОГДА ЖИЗНЬ БИЗНЕСА ПОДЕЛИЛАСЬ НА «ДО» И «ПОСЛЕ»

## КОМПАНИЯ MOST

<http://most.eu.com>

<https://www.facebook.com/most.franchising/>

<https://www.instagram.com/most.franchising/>

<https://www.linkedin.com/company/most-franchising/>

**MOST**  
franchising



Компания MOST – консалтинговая компания с полным спектром услуг во франчайзинге. На базе большого опыта работы с франчайзинговыми компаниями; опыта в аналитике, бизнес-планировании, построении стратегии и опыта в предпринимательстве, компания создала продукт, который способствует быстрому и качественному развитию франчайзинговых сетей.

- Полная стандартизация бизнеса
- Команда экспертов с опытом создания франшиз в 50+ направлениях
- Отделы аналитики и стратегического маркетинга

После экономического кризиса в 2014–2016 гг., первый рост количества заведений общественного питания наблюдался в 2018 гг. и составил 7,22%. В 2019 г. рост продолжился, а количество заведений на конец года составляло 60,8 тыс. Вместе с увеличением расходов населения на питание вне дома, в денежном выражении в 2019 г. рынок вырос на 25,9% до 60,4 млрд грн.

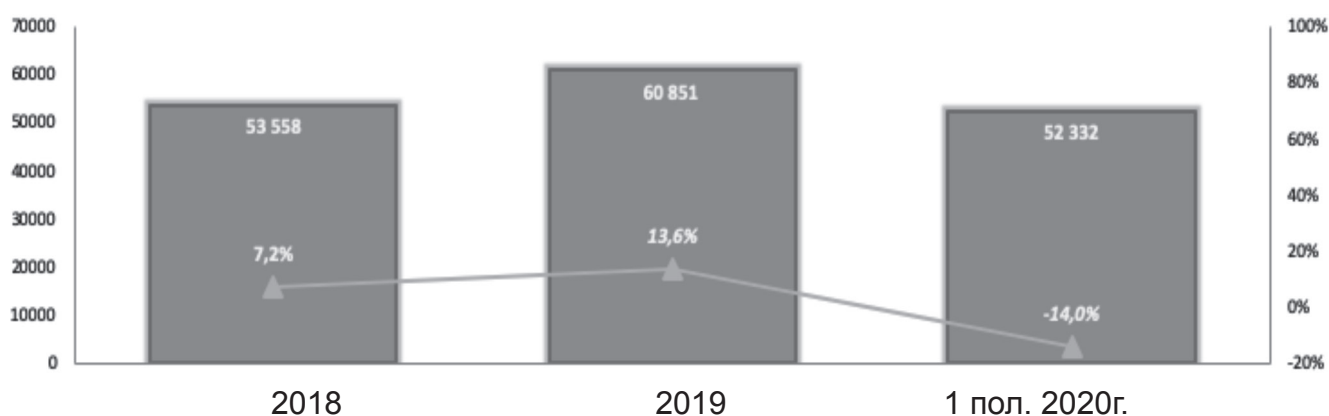
Исходя из тенденций, в 2020 г. рынок мог бы увеличиться еще больше, но карантинные ограничения, связанные с распространением COVID-19, стали очередным ударом для отрасли, и по оценкам КМУ, в мае-июне не открылось 14% заведений. В 1 пол. 2020 г., по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., объем рынка упал на 53,9%.

За первую неделю введенных ограничений объемы продаж снизились на 73%, по сравнению с докарантинными показателями. Апрель был самым тяжелым месяцем для сегмента: если первые рабочие две недели марта позволили предприятиям выплатить заработные платы, аренду, а с мая – некоторые открыли летние площадки, то в апреле большинство ресторанов и кафе не имело выручки, а среди тех, кто продолжал работать в форматах доставки и «на вынос», она значительно снизилась. Еще одной

причиной снижения оборота во второй половине апреля – первой половине мая стало ужесточение карантина, когда люди могли выходить на улицу только в случае крайней необходимости. Открытие летних площадок, хоть и позволило частично возобновить деятельность, но не имело существенного влияния на рост оборота, поскольку из-за холодной погоды и переживаний посетителей относительно распространения вируса, большого роста посещаемости не было.

После введения карантина для заведений общественного питания первоочередной задачей стало получение льгот от арендаторов помещений, поскольку в структуре всех расходов аренда может занимать от 10 до 22%. По данным самих операторов, большинство собственников помещений сразу согласилось либо полностью освободить от уплаты аренды, либо предоставить существенную скидку, размер которой мог достигать 90%.

Также, 15 июля Кабинет Министров Украины выдал очередной указ, который позволял арендатору по требованию снизить на период, когда имущество не используется для коммерческой деятельности, освободив от арендной платы в размере 25% кафе, бары, буфеты за пользование недвижимым



Источник: данные Государственной службы статистики, Poster  
оценка MOST

## Среднеучётное количество и месячный прирост штатных работников в сфере временного размещения и организации питания



Источник: данные Государственной службы статистики Украины. Компания MOST

государственным имуществом. С послаблением карантинных ограничений, большинство арендаторов вернулись к докарантинным соглашениям, оставив лишь небольшие льготы: по данным опроса Украинской ресторанной ассоциации, в июле 2020 г. только 8% заведений не платили аренду, тогда как 37% – платили 81-100% аренды.

Вторым важным вопросом для ресторанов и кафе стала оптимизация трудовых ресурсов. Отдельные операторы рынка отмечают, что во время жесткого карантина официанты временно становились курьерами, сокращалось количество поваров на смене – работали по 3-4 чел., по сравнению с 5-6 чел. до карантина. Общая численность персонала на протяжении марта – июля сократилась почти на 23%.

В зависимости от варианта работы, загрузки и других финансовых расходов, снижение ставки колебалось от 20% до 100%. Также, введение карантина привело к резкому снижению зарплаты персоналу, которая достигла минимального значения в апреле 2020 г. – 3500 грн.

Для того, чтобы выжить, украинские рестораны и кафе начали приспосабливать свою деятельность к новым реалиям. На

первое место вышли доставка, упаковка, реклама в социальных сетях и дополнительные «плюшки», для привлечения новых клиентов.

**Доставка.** Постановления об введении карантина с целью предотвращения распространения COVID – 19 запрещало работу заведений общественного питания в обычном формате – с размещением посетителей в ресторанах и кафе. Разрешалась только доставка или покупка еды в формате «на вынос». Даже с переходом в режим адаптивного карантина и возвращением к полноценной деятельности, значительная доля операторов рынка оставили доставку, как дополнительную услугу.

**Упаковка.** Большинство ресторанных блюд были непригодные к транспортировке – терялись их внешний вид и вкусовые качества. Заведения начали искать новые подходы в приготовлении блюд и их упаковке.

Активное продвижение с помощью социальных сетей и акционные предложения. Во время карантина, самым распрестранным каналом общения с клиентами и продвижения, стали социальные сети. Для привлечения аудитории увеличивалось количество

новостей, фотографий, вводились акционные предложения.

Исходя из опросов проведенных Rabota.UA, в июле, по сравнению с мартом, о улучшении ситуации отмечают 52,7% заведений общественного питания, тогда как в 15,8% – ситуация ухудшилась, а 2,6 % – еще не сумели восстановить свою деятельность.

Говоря об изменении потребительских предпочтений, в 2019 г. большое внимание уделялось фаст-фуду, пицце, сушам, а для посещения часто выбирали заведения в формате бистро или с быстрым обслуживанием. В 2020 г., исходя из статистики службы доставки Raketa, независимо от времени заказа (в обеденное, вечернее или ночное время) тройку самых популярных блюд формируют бургеры, которые занимают 11,6% в структуре всех заказов, бакеты – 5,2% и блюда из картофеля – 4,8%.

### Оценка изменения уровня благосостояния компаний в июле 2020 г. по сравнению с мартом 2020 г.



Источник: данные опроса Rabota.ua

Самыми популярными заведениями по отзывам и прибыли стали Domino's Pizza, Пузата Хата, Сушия, KFC, Sushi WOK, McDonalds. Их лидерство прежде всего связано с масштабированием и присутствием в большинстве регионов Украины. На локальных рынках, в зависимости от кухни выделяются и другие популярные заведения.

Таким образом, карантинные ограничения введенные в марте 2020 г. имели существенное влияние на развитие рынка общественного питания. Прежде всего, этот период показал, что выжить может только более гибкий бизнес, который умеет не только подстраиваться под потребности клиента, а и предугадывать их. Проще было адаптироваться операторам с налаженными и автоматизированными бизнес-процессами, развитой рекламной кампанией и доставкой. В то же время, малоизвестные широкому кругу клиентов заведения, которые приняли решения сотрудничать с сервисами доставки Glovo или Raketa столкнулись с тем, что их заведения терялись в перечне более популярных конкурентов. Отсеял карантин и заведения с непопулярными концепциями и форматами.

Среди тенденций, которые можно будет наблюдать на рынке в будущем – дальнейшая автоматизация работы заведений, увеличение затрат на маркетинговое продвижение, рост онлайн заказов и развитие доставки. Среди форматов, будет больше открываться пекарен и кондитерских, продукция которых пользуется популярностью на протяжении всего года, а также монопродуктовых заведений, smart casual ресторанов и облачных кухонь. Также ожидается, что в будущем платежеспособность украинского населения снизится, поэтому рестораны и кафе уже начинают изменять предложения для потребителей с доходом «средний» и «средний плюс» на «средний минус».

# ВЕДУЩИЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ОТ GOOGLE. КОРОТКИЙ ОБЗОР



## ИГОРЬ ОКЛАНДЕР

директор по маркетингу группы компаний Infomir, кандидат экономических наук

### 1. Этичное обращение с данными.

Странно видеть этот тренд именно от Google, но тем ни менее, он приведен в тексте. Цитата из доклада: «...Этичная работа с данными требует, чтобы все решения принимались в интересах пользователей, а не просто для соблюдения законов. Это непростая задача, но компании понимают ее важность и стремятся найти правильные решения».

### 2. Маркетинг без файлов cookie

А вот это уже очень интересно. О возможности предоставлять пользователю право управлять уровнем своей приватности в Интернете начали говорить после новостей от Apple, которые в iOS 14 радикально меняют правила сбора данных. Теперь разработчики приложений обязаны спрашивать разрешение у пользователей на сбор данных. В Apple хотят дать людям право самим

распоряжаться своими данными. Если это произойдет Интернет станет другим. Надо понимать, что данные – это всё. Без них реклама становится в разы дешевле. Она просто не столь эффективна, если рекламодатель не может таргетироваться на нужную аудиторию. Пока непонятно куда приведут рынок эти тенденции, но очевидно что нас ждет ре-/эволюция в digital маркетинге.

### 3. Взаимодействие с потребителями, которые остаются дома

Прямое следствие пандемии, которая явно никуда не исчезнет в 2021 г. Здесь речь идет об увеличении потребления видеоконтента. Для многих YouTube стал вполне самодостаточным поисковиком, где люди ищут для себя ответы на различные вопросы. Согласно прогнозам, в 2022 году более 80% потребительского трафика в интернете будет приходиться на долю видео. Кроме

того рост YouTube на экране телевизора составил 80% по сравнению с прошлым годом. Это открывает перед брендами новые возможности взаимодействия с потребителями.

#### **4. Потребительские предпочтения указывают на стремление к экологической устойчивости**

Здесь авторы имеют ввиду растущий тренд на переработку мусора. Кроме того, по данным Google Trends, в категории «Продукты питания и напитки» растет количество запросов «экологически устойчивый» и «местные продукты», а также «веганство».

Логично предположить, что бренды, которые находятся на передовой этих изменений получают дополнительную лояльность пользователей. Задача маркетологов – честно рассказывать о том, как компания действует в экосистеме и каких результатов удается достичь.

#### **5. Мобильные приложения будут играть важную роль в развитии бизнеса**

По этому пункту и добавить нечего. Разве, что немного приведенной статистики. За первое полугодие пользователи всего мира провели 1,6 триллиона часов со своими смартфонами. В третьем квартале использование приложений возросло на 25% по сравнению с прошлым годом – продолжительность работы составила 180 млрд часов в месяц. В том же исследовании говорится, что наибольший рост популярности придет на долю приложений для доставки еды, обучения, развлечений, совершения покупок, а также на игры.

#### **6. Вопросы равенства в маркетинге**

...как и не в маркетинге. Темы толерантности и терпимости, отсутствия дискриминации по полу, расе, ориентации будут и дальше все более актуальны. Цитата из доклада: «... Google предлагает экономическую поддержку для темнокожих владельцев компаний... а также будет предоставлена возможности получить недостающие знания на платформе Google Навыки».

Важное предложение в докладе: «Необходимо не только создавать в компании атмосферу, в которой разные люди будут чувствовать себя комфортно, но и обдуманно планировать рекламные кампании».

Маркетологам, работающим на глобальный рынок стоит быть еще более взвешенными и внимательными. Любая ошибка может стоить очень дорого.

#### **7. Автоматизация не должна вызывать недоверия клиентов**

Поведение потребителей радикально изменилось за последний год. Чтобы сохранять гибкость и оправдывать новые ожидания, компаниям стоит автоматизировать часть услуг. Автоматизация маркетинга помогает повысить эффективность – мы говорим о таких функциях, как автозаполнение, управление повторными заказами или чат-бот службы поддержки.

Статья написана на основе анализа отчета компании Google касательно маркетинговых трендов на 2021 г.

# КАК ГРАМОТНО ПРОДВИГАТЬ КОМПАНИЮ В СОЦСЕТЯХ: ШПАРГАЛКА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

КОМПАНИЯ STYLUS.UA



По статистике, 4,66 млрд человек ежедневно активно пользуются интернетом. Это, на секундочку, 60 % населения Земли! В среднем, пользователи проводят в онлайн-не 7 часов в день. Отсюда и признание SMM самым эффективным методом продвижения товаров и услуг.

Главное – правильно выбрать социальную сеть и грамотно внедрять маркетинговые приемы. Какие именно – далее в материале.

## Как выбрать социальную сеть для рекламы

Успех продвижения товара, услуги или бренда во многом зависит от правильно выбранной соцсети, в которую инвестируются время, деньги и силы компании. Рассмотрим самые популярные:

- **Facebook.** Здесь есть абсолютно все: медиа, диалоги, сообщества по интересам,

поэтому и аудитория у соцсети огромная. Но органический охват крайне низкий. Выручает платная реклама, которая открывает возможности детального таргетинга вплоть до владельцев iPhone. Хороший инструмент для B2B компаний;

- **Instagram** – один из самых популярных социальных порталов современности. Охват сумасшедший, большинство



пользователей вполне заинтересованы в различных товарах и услугах. Кроме того, можно купить рекламу у лидеров мнений (владельцы аккаунтов с большим количеством подписчиков). Уже доказано практикой, что это приносит прибыль. Из минусов – высокая конкуренция и абсолютная непригодность для B2B;

- **Telegram** – мессенджер набирает стремительную популярность, особенно благодаря активному развитию и внедрению новых технологий. Сегодня им пользуются как в деловых, так и в частных целях. Одинаково эффективен для продвижения в B2B и B2C сегменте;
- **YouTube** – видеохостинг №1 в мире и уверенно удерживается в этой позиции. Учитывая, что это проект Google, популярные ролики попадают еще и в поисковую выдачу системы. Можно пользоваться платной рекламой самого сервиса, купить продвижение у популярных блогеров или завести собственный канал и публиковать там полезные видеоролики. Возможностей много.

## Самые эффективные методы продвижения

В сущности, SMM – это несколько инструментов, конечная цель которых – увеличение спроса на конкретный товар или услугу.

Помимо платной рекламы и взаимодействия с лидерами мнений, есть и рутинные методы:

- **рассылка** (не путать со спамом!) В отличие от него, рассылку люди получают добровольно. Это личные сообщения с информацией об акциях, скидках, розыгрышах. Иногда подключаются тесты или опросы;
- **конкурсы**. Каждый человек всегда хочет что-то выиграть. Но есть и негативный момент: 20–30 % привлеченной аудитории покидают проект сразу после оглашения результатов.

Помните о персональном веб-сайте, куда ваш потенциальный клиент перейдет впоследствии. Он должен быть наполнен интересным контентом.

Детальное описание бизнеса, уникальные изображения и видео, полезные блоги – все это поможет другим инструментам SMM действовать намного эффективнее.



# СТАТИСТИКА ПОКОЛІНЬ І ШВИДКІСТЬ ЗМІН

**ДЖЕННІФЕР МЕРТЕЛ**

12.2.2020



Джерело: <https://www.ama.org/marketing-news/generational-insights-and-the-speed-of-change/>

Дженніфер Мертелл, віце-президент з питань стратегії Snapdragon, використовує дизайнське мислення для вирішення бізнес-завдань, розробляє архітектуру портфолію брендів, пробіли та позиціонування для різних провідних брендів споживчих товарів

Оглядаючи традиційні дані та демографічні показники, можна глибше зрозуміти соціокультурне та психологічне розуміння споживачів.

Покоління визначається як «усі люди, які народились і живуть приблизно в один і той же час, розглядаються колективно». Це також можна описати як «середній період, який, як правило, вважається приблизно 20–30 років, протягом якого діти народжуються

і ростуть, стають дорослими і починають народжувати дітей». Термін покоління також часто використовується в соціальних науках, щоб означати «окреслене населення, яке переживає ті самі важливі події протягом певного періоду часу». Іншими словами, вони широко поділяють подібний соціологічний чи культурний досвід світу в певний час історії. Це визначення, також відоме як «соціальні покоління», широко

використовується у популярній народній мові і стало основою для «поколінь» цільових та маркетингових ініціатив.

Деякі аналітики цілком задоволені думкою, що покоління є однією з основоположних соціальних категорій у суспільстві, і ці категорії дають цілісний (хоча, можливо, надто редукований) погляд на ставлення та прагнення людей. Однак інші, нові перспективи ставлять під сумнів його значення в умовах більш грізних і потенційно складних культурних впливів, таких як клас, стать, раса та освіта. Детальніше про цю складність пізніше, але легко зрозуміти, чому ця згуртованість, сприйнята більш цинічно як «стереотипність» чи узагальнення, може призвести до втрати нюансів та глибокого розуміння.

Згідно з цією гіпотезою, все населення суспільства можна розділити на низку «персон», кожна з яких є унікальною особистістю певного покоління завдяки періоду, в якому кожна особа досягає повноліття. Переміщення цих персон поколінь від одного етапу життя до наступного створює повторюваний цикл, який формує історію цього суспільства.

Давайте розглянемо історичну шкалу цих соціальних поколінь:

- Найбільше покоління воювало у Другій світовій війні. Вони народилися з 1901 по 1927 рік; та їхні часові рамки складають приблизно 26 років.
- Тихе покоління, також відоме як «Щасливчики», досягло повноліття в епоху після Другої світової війни. Вони народилися з 1926–1945 рр. Часові рамки цього покоління складають приблизно 20 років.
- Бебі-бумери народилися в 1945–1965 рр. – коли під час повоєнного бебі-буму спостерігалось збільшення народжуваності, що спричинило відому суттєву демографічну ситуацію. Їхні часові рамки також складають приблизно 20 років.
- Покоління X (або коротше Генерація X) наслідує бебі-бумери. Це покоління, як правило, визначають як людей, народжених між 1965 і 1980 рр. У США деякі називали X-ers поколінням «дитячого бюсту» через падіння народжуваності – їх часові рамки складають приблизно 15 років.
- Міленіали – це покоління, яке послідувало поколінню X, та яке вирросло на межі тисячоліть. Покоління широко прийнято вважати народженим між 1981 і 1996 роками; їхні часові рамки складають приблизно 15 років, але багато аналітиків розбивають цю групу на “Gen Y” або навіть “Xennials” (гібридні Gen X, що перекриваються або старіші тисячоліття) та «справжні» міленіали (молодші та народжені ближче до рубежу століть).
- Покоління Z (або коротше Генерація Z) – це спадкоємці тисячоліть. Кінець 1990-х – початок 2010-х – це роки їх народження, хоча це нестабільно; їх часові рамки складають 15 років або менше.
- Покоління Альфа (або коротше Генерація Alpha) слідує за поколінням Z. Дослідники, як правило, використовують середину 2010-х до середину 2020-х як роки його народження, хоча зараз це дуже нестабільно. Покоління Альфа – перше покоління, яке знало лише 21 століття; їхні часові рамки становлять 12 років або менше.

Очевидно, що з точки зору основної соціальної науки ці «покоління» стають коротшими, і

багато футурологів стверджують, що їх можна ще більше роздробити, коли ми рухаємося зі швидкістю змін.

Чому ідіосинкратичні риси, що визначають будь-яку конкретну «генераційну» групу, можуть змінюватися з прискореним імпульсом? Здоровий глузд піднімає це питання у двох напрямках: з одного боку, впливи, що визначають це покоління, «Дух часу», прискорюються, тому можна припустити, що й їхні змістовні відмінності - мотивація, прагнення, рушійні сили, потреби, бар'єри - також можуть швидше змінюватися разом із цим. Вважайте технологію одним із найбільш домінуючих впливів культури.

Оскільки закон Мура виконав обіцянку щодо швидшої, меншої та потужнішої технології з експоненціальною швидкістю, споживачі відповіли швидкою зміною та дискретністю поглядів на навколишній світ. Через таку швидкість змін у 22-річного та 28-річного мало спільного; вони використовують технологію, реагують на неї та інтерналізують її різними способами. Просто порівняйте телефонні програми на початку 20-х та пізніх 20-х, і ви зрозумієте невідповідність: відмінності між Apple Music та Spotify, Scribd та Audible, Mint та Robinhood є тонкими, але при цьому відмітними.

З іншого боку, такий доступ до технологій, особливо в галузях біологічних наук, створив можливість розширити наші вікна можливостей - подовжити час і утримати це прискорення. Розглянемо доступ жінок до технологій народжуваності та гнучкість вибору, що дається разом із цим доступом. Жінки можуть мати дітей у 20 років, або за 40, якщо вони так вирішать. Результат - ширша, різноманітніша група дітей, які, незважаючи на свої основні демографічні показники, не можуть не бути різними. І

ширший, різноманітніший досвід вплине і на батьків. 42-річна мати малюка неминуче матиме інший погляд на світ, ніж мати у 20-ть років.

Цей розрив або «руйнування» традиційних демографічно орієнтованих уявлень є складним, без сумніву. Але це також змушує нас робити важку (і неймовірно корисну) роботу з переходу від даних та демографічних даних до місця набагато глибшого соціокультурного та психологічного розуміння наших споживачів.

Чи буде демографія в нашому майбутньому значущим, дієвим інтелектом? Можливо, ні. У цьому майбутньому штаті нам знадобиться більш надійний та гнучкий набір інструментів, щоб отримати резонанс серед споживачів.

Мікро-орієнтування вже починає передбачати це прискорення, але для того, щоб утримати свою неминучу «темну сторону» (темною стороною мікро-цільового націлювання є те, що прогнозування уподобань споживачів загрожує їхньому почуттю вільної волі), потрібно буде ще більше людських зв'язків. Так звані брендам «способу життя» потрібно буде швидко вдаватися та встановлювати більш реальний зворотній зв'язок з споживачами і припиняти натискати тільки на «кнопку достатку та досконалості» (Генерація Z його не купує).

І нарешті, закон Мура вже проголошено мертвим. Якщо швидкість змін технології таки сповільниться, чи набуде потреба розуміння певного покоління знову значущості, або ми вже створили більш досконалий спосіб реагувати на бажання споживачів?

# ЗВІТНО-ВИБОРНА КОНФЕРЕНЦІЯ ГО «УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»

18 ГРУДНЯ, 2020 РОКУ

Конференція проводилася на платформі zoom. В конференції взяло участь 130 членів ГО «Українська Асоціація Маркетингу», в тому числі делегати 14 обласних організацій.

Порядок денний включав питання щодо звітів про діяльність УАМ, обрання віце-президентів УАМ та членів РАДи УАМ, Ревізійної Комісії, затвердження відокремлених підрозділів.

Надаємо короткий опис основних подій конференції.



# ЗВІТИ ПРО РОБОТУ ГО «УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»

**ІРИНА ЛИЛИК**

президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

## Проекти щодо консолідації дослідницького ринку та впровадження стандартів якості роботи

З цією метою проводиться щорічне дослідження обороту ринку маркетингових досліджень та визначаються тенденції його розвитку/скорочення, проблеми та шляхи їх вирішення. Огляд ринку маркетингових досліджень за 2019 рік був оприлюднений в журналі «Маркетинг в Україні» №1, 2020.

## Просвітницька та інформаційна діяльність

У 2020 році вийшло з друку шість номерів журналу «Маркетинг в Україні» - офіційного видання Української Асоціації Маркетингу.

У 2020 році було прийнято Положення про Редакційну колегію журналу, яке розміщено на сайті УАМ.

Українська Асоціація Маркетингу та Українська Асоціація Медіа Бізнесу розробили курс «ПРАКТИЧНА СОЦІОЛОГІЯ ДЛЯ ПРОФЕСІОНАЛІВ МЕДІА «Онлайн-курс на PROMETHEUS

Цей курс – для журналістів та редакторів, з особливим акцентом на потребах тих, хто працює в місцевих медіа та тих, хто прагне розібратися як «працюють» дослідження громадської думки та як ці методи застосувати для вивчення потреб аудиторії. Курс

навчить і як досліджувати поведінку аудиторії, і як покращити якість контенту. Кінцевою метою є забезпечення громадськості об'єктивною інформацією та зменшення кількості випадків маніпулювання громадською думкою.

Курс з практичної соціології для фахівців медіа розміщений в вільному доступі на платформі Prometeus. <https://is.gd/EfEpzg>

Лектори курсу – провідні соціологи України: Ірина Лилик (президент ГО «УАМ»), Олексій Погорелов (президент Української Асоціації Медіа Бізнесу), проф. Володимир Паніотто (генеральний директор КМІС), Світлана Винославська (генеральна директорка Kantar Україна), проф. Сергій Солнцев (КПІ ім. Ігоря Сікорського), проф. Андрій Федорченко (КНЕУ ім. Вадима Гетьмана), Наталія Харченко (виконавчий директор КМІС), проф. Оксана Яшкіна (Міжнародний Інститут Маркетингу), Тетяна Костюченко (експертка з досліджень Info Sapiens) Геннадій Коржов (КПІ ім. Ігоря Сікорського) та інші.



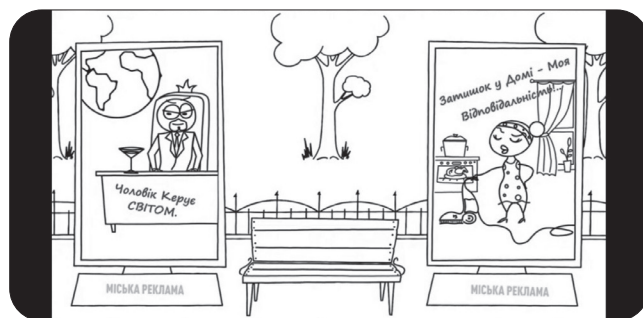
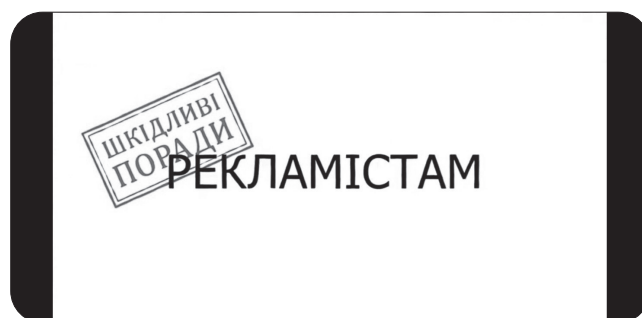
Проект здійснено за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Погляди експертів та учасників заходу не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США.

## Боротьба з сексизмом в рекламі

Українська Асоціація Маркетингу у 2011 році ініціювала розробку та впровадження Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі (СОУ 21708654-002-2011) з метою запобігання появи сексистської реклами. З огляду на масовий характер впливу рекламних повідомлень, питання попередження дискримінації за ознакою статі (сексизму) в рекламі входить до порядку денного саморегулювання рекламної сфери, адже закріплюючись як соціальна норма, сексизм є одним із факторів нанесення соціальної, економічної та фізичної шкоди людям у реальному житті. В той же час, гендерна рівність є невід'ємною умовою повноцінного здійснення прав людини та важливою умовою демократичного врядування. у 2011 році маркетингове та рекламне співтовариство ухвалили Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, зареєстрований Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП «УкрДНЦ) під номером СОУ 21708654-002-2011. У стандарті наведені критерії сексистської реклами, які погоджені представниками галузі. Хоча цей стандарт є обов'язковим для виконання лише підписантами, він може стати у нагоді для обґрунтування рішень щодо визнання реклами дискримінаційною або недискримінаційною. У 2014 році був створений Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР) – виконавчий орган рекламної галузі в Україні, що розглядає скарги від споживачів та проводить просвітницькі заходи для представлення українського рекламного ринку. ІГКР створено задля забезпечення впровадження Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі.

Проект реалізується в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

На вимогу часу у 2020 році було розроблено Законопроект №3427 про внесення змін до Закону України «Про рекламу», у якому пропонується внести визначення дискримінаційної реклами та реклами, дискримінаційної за ознакою статі, розроблене спільно представниками та представницями ринку, НУО (включаючи ІГКР та Всеукраїнську асоціацію жінок-суддів України), експертами/ками із політики забезпечення рівних прав та можливостей, а також Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів ([www.consumer.gov.ua](http://www.consumer.gov.ua)), на яку згідно Закону України «Про рекламу» покладено контроль за дотриманням законодавства України про рекламу та захист прав споживачів, а також Міністерством соціальної політики України. Визначення базується на світовому та національному досвіді попередження проявів сексизму в рекламі.



Діяльність громадських організацій, зокрема Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР) підвищили обізнаність споживачів щодо власних прав та можливостей

протистояти дискримінації за ознакою статі в рекламі. Споживачі звертаються до ІГКР зі скаргами на дискримінацію в рекламі. Розгляд скарг відбувається відповідно до процедур цих структур, однак рішення носять рекомендаційний характер. ІГКР проводить просвітницькі заходи з тими рекламодавцями, які продукують дискримінаційну рекламу. З метою проведення просвітницької діяльності серед населення був створено анімаційний ролик «Шкідливі поради рекламистам» <https://is.gd/RltGri> задля попередження появи сексистської реклами та розміщено на ютубі та сторінках УАМ та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

ІГКР співпрацює з центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів – Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів (Держпродспоживслужба). Саме до повноважень представників цієї служби входить провадження та надання приписів щодо усунення дискримінаційної реклами, накладання штрафів, представлення справи в суді. Протягом 2020 року ІГКР надав 43 експертних заключення щодо наявності ознак дискримінації в рекламі на прохання представників цієї служби. Була проведена «Стратегічна сесія: консолідація зусиль ІГКР, ДПСС, ГО суддів щодо попередження появи сексистської реклами» в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні (19-24 лютого 2020, с. Яблуниця, Івано-Франківська обл.) На сесії представники обговорювали питання протидії появі сексистської реклами в Україні, питання співпраці із органами виконавчої влади та громадськими організаціями.

Активне протидіяння розповсюдженню дискримінаційної реклами сприяло значному зростанню кількості справ цієї категорії в адміністративних судах. Водночас такий вид адміністративних справ є досить новим для українського судочинства, тож вимагає осмислення судової практики та фахової рефлексії. ІГКР спільно з Всеукраїнською асоціацією жінок-суддів України та Національною школою суддів провів семінари у Львові (10 червня 2020) та Одесі (22 вересня 2020) за допомогою платформи zoom. Було підготовлено та надруковано навчальний посібник для суддів «Особливості розгляду справ про порушення законодавства про рекламу в частині дискримінації за ознакою статі».





## Проекти щодо формування прозорого механізму взаємодії між навчальними закладами, бізнесом та органами державного управління у сфері освіти маркетингологів

### Розробка професійного стандарту «маркетолог»

Сьогодні згідно Закону України «Про освіту» та «Про вищу освіту» саме професійні асоціації та роботодавці отримали право розробляти професійні стандарти, на основі яких будуть присуджуватися професійні кваліфікації. Професійні стандарти є основою освітніх стандартів, а відтак це дає змогу представникам фахової спільноти впливати на зміст освіти маркетинголога. (див ст. 33, 34, 37, 38 Закону України «Про освіту» та ст. 10 Закону України «Про вищу освіту».)

Українська Асоціація Маркетингу пройшла процедуру реєстрації заявки у Науково-дослідному інституті праці і зайнятості населення Міністерства соціальної політики

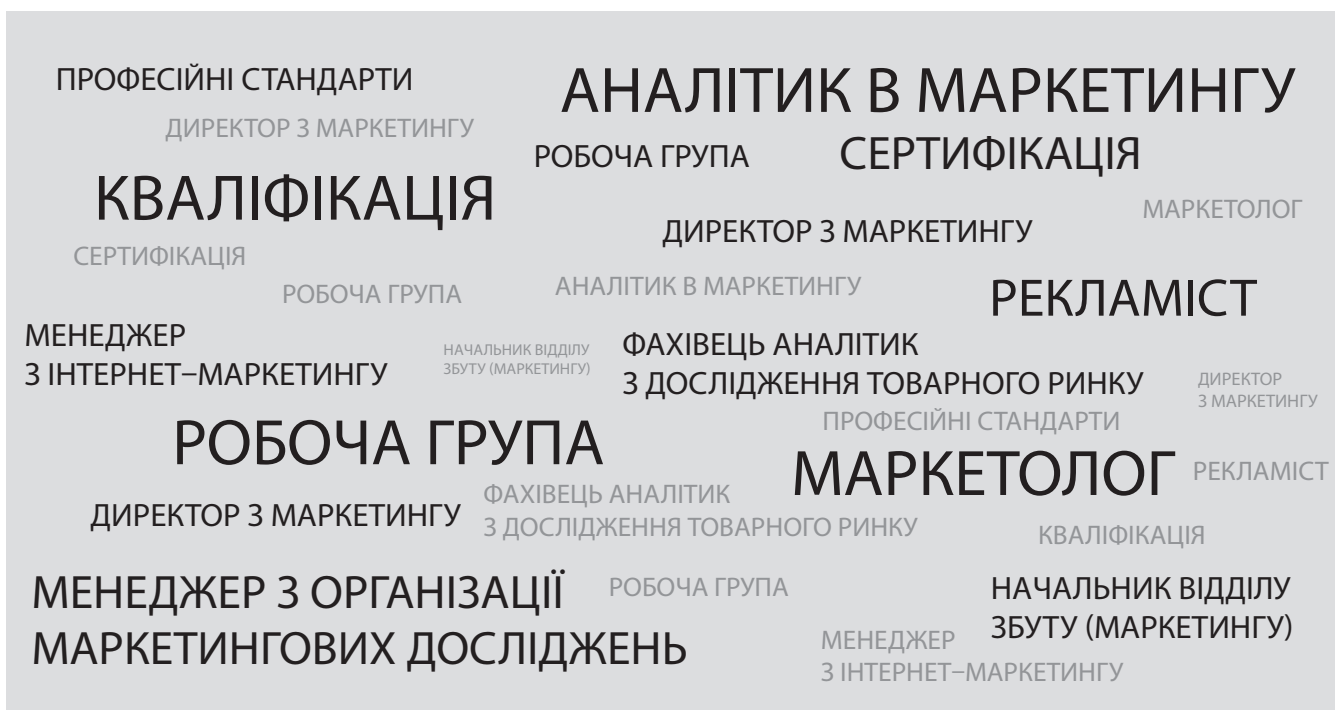
України і НАН України на розробку професійного стандарту з наступних професій:

- 2419.2 Фахівець аналітик з дослідження товарного ринку
- 1233 Директор з маркетингу
- 1233. Начальник відділу збуту (маркетингу)
- 25 2419.2. Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)

<http://ipzn.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/Reyestr-zayavok-na-rozroblennya-prof.-standartiv.pdf>

У 2020 сформовано Робочі групи щодо розробки професійних стандартів. Відбулося спільно засідання Робочої групи з представниками Міністерства соціальної політики та Національного Агентства Кваліфікацій.

Кваліфікаційний Комітет УАМ продовжив свою роботу он-лайн. В 2020 році була проведена сертифікація маркетингологів на відповідність вимогам за наступними професіями:

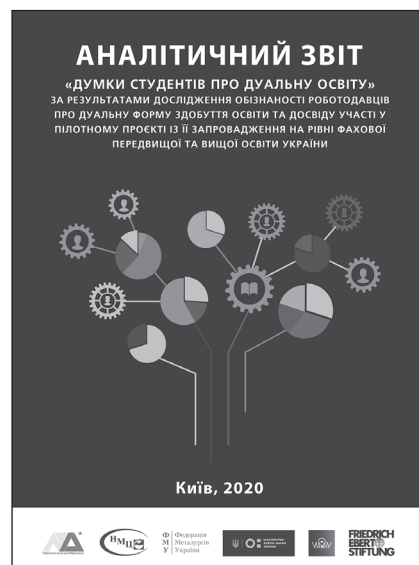
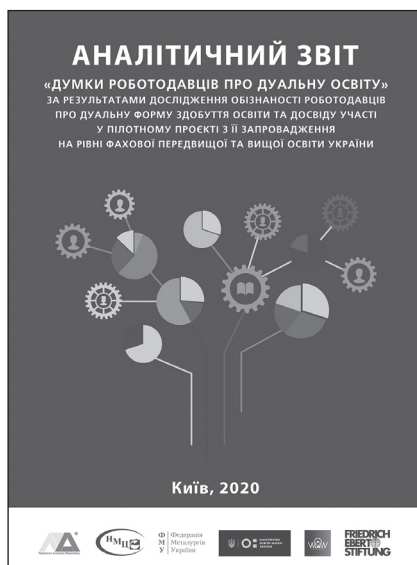
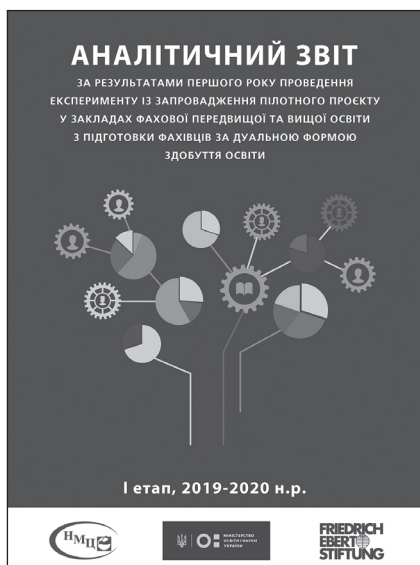


- Менеджер з організації маркетингових досліджень (Незалежний Сертифікаційний Центр, Одеса, ОНПУ)
- Аналітик в маркетингу, рівень Б (level B) (Незалежний Сертифікаційний Центр, Міжнародний інститут маркетингу, Одеса)
- Менеджер з Інтернет - Маркетингу, рівень Б (level B) (Незалежний Сертифікаційний Центр, Міжнародний Інститут Маркетингу)

Як професійна асоціація УАМ особливу увагу приділяє підтримці фахової спільноти України, зокрема через реалізацію проєктів, які сприяють наближенню змісту освіти до вимог ринку праці. Роботодавці неодноразово в рамках різних досліджень були стурбовані якістю підготовки майбутніх фахівців. Отримавши теоретичні знання, випускники не мають достатньо компетентностей для того, щоб ефективно і якісно працювати на робочих місцях. Так підприємства вимушені витратити час та кошти на донавчання

молодих фахівців. Саме тому УАМ долучилася до системної роботи із подолання розриву між змістом освіти та потребами роботодавців, адаптації німецьких кращих практик організації дуального навчання до національного контексту й впровадження ДФЗО в Україні, ініційованої в рамках проєкту Представництва Фонду ім.Фрідріха Еберта в Україні у 2013 році. Розпочалася робота з напрацювання нормативно-правової бази, зокрема, затверджено Концепцію підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти, внесено зміни до законів України «Про освіту» та «Про вищу освіту», на громадське обговорення запропоновані проєкт Положення про дуальну форму здобуття фахової передвищої та вищої освіти та проєкт Типового договору тощо. В 2020 році було проведено два національних дослідження з метою визначення потенціалу розвитку дуальної форми здобуття освіти в Україні.





- «Думки здобувачів про дуальну освіту» за результатами дослідження обізнаності здобувачів про дуальну форму здобуття освіти та досвіду учасників пілотного проєкту із її запровадження на рівні фахової передвищої та вищої освіти України. Виконавці дослідження: Українська Асоціація Маркетингу та Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні в партнерстві із Федерацією металургів України, Державною установою «Науково-методичний центр вищої та фахової передвищої освіти» та WoW HR Volunteer Initiative.

- «Думки здобувачів про дуальну освіту» за результатами дослідження обізнаності здобувачів про дуальну форму здобуття освіти та досвіду учасників пілотного проєкту із її запровадження на рівні фахової передвищої та вищої освіти України. Виконавці дослідження: Українська Асоціація Маркетингу та Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні в партнерстві із Державною установою «Науково-методичний центр вищої та фахової передвищої освіти»

# ЗВІТИ ОБЛАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ГО «УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»

## Альона Танасійчук

голова Вінницької обласної організації  
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

### Звіт про діяльність Вінницької обласної організації ГО «Українська Асоціація Маркетингу» за 2019-2020 рр.

Заходи, які проводилися Вінницькою обласною організацією протягом 2019-2020 рр:

1. Інформування здобувачів освіти щодо змісті Стандарту якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0-21708654-001-2002.
2. Інформування здобувачів освіти щодо змісту Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011 та робота зі скаргами споживачів реклами.

У 2019 році було підготовлено 4 експертні заключення на звернення Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів Головного управління Держпродспоживслужби у Вінницькій області, внаслідок яких було змінено рекламу: ТМ «СТО.3D», ТМ «СВІТ МАТРАСІВ», ТМ «EVA CAR», ТМ «ХОЛОДОКОМБІНАТ»

У 2020 році було підготовлено 2 експертні заключення на звернення Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів Головного управління Держпродспоживслужби у Вінницькій області, внаслідок яких було змінено рекламу: ТМ «ВІКНА КОРСА», ТМ «ЕВЕРЕСТ».

Проведено просвітницьку діяльність з представниками ЖК «Резиденція», ТМ «Sport life», ТМ «П'яна Вишня», ТМ «Yummy», внаслідок яких було знято рекламу ЖК «Резиденція», виносну конструкцію ТМ «П'яна Вишня» занесено в приміщення закладу – вона в них заявлена у франшизі, ТМ «Yummy» змінили назву кафе, асортимент. ТМ «Sport life» - закінчився термін зовнішньої реклами – її змінили, після даного випадку порушень не допускали.

3. Проведення 2 Регіональних круглих столів (12.06.2019, 05.05.2020), 4 семінарів для студентів спеціальностей «Маркетинг», «Журналістика» (4.12.2019, 5.12.2019, 25.02.2020, 27.02.2020) в навчальних закладах м.Вінниці.

4. Участь у заходах, які проводилися: участь у 2 семінарах (лютий 2019 – м.Київ, УАМ, листопад 2019, м. Хмельницький, УАМ), участь у 6 засідання Вінницької Експертної ради з питань запобігання дискримінації за ознакою статі, участь у 30 заходах практичного спрямування.
5. Участь у проєкті «Бізнес-школа ВТЕІ КНТЕУ», керівник. Робота в проєкті Бізнес-школа ВТЕІ КНТЕУ передбачає організацію та проведення заходів неформальної освіти, участь у заходах практичного спрямування, які проводяться бізнесом, тренінговими компаніями.

### **Тетяна Решетілова**

голова Дніпропетровської обласної організації  
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

## **Звіт про діяльність Дніпропетровської обласної організації ГО «Українська Асоціація Маркетингу» за 2019-2020 рр.**

### **Діяльність, що здійснюється на постійній основі.**

Моніторинг зовнішньої реклами у Дніпропетровській області з метою встановлення відповідності стандарту недискримінаційної реклами (м.Дніпро, м. Павлоград, м. Новомосковськ, пгт. Царичанка, пгт. Петрівка, пгт. Старі Кодаци та ін.).

Експертне оцінювання реклами із дискримінаційними ознаками на замовлення Держпродспоживслужби в Дніпропетровській області у відповідності до скарг споживачів реклами. За період 2019-2020 рр. підготовлено 12 експертних заключень, змінено 5 реклам).

Поширення інформації серед школярів означених вище населених пунктів про перспективи діяльності у сфері маркетингу та поточні можливості на ринку праці для українських маркетологів в Україні та Європейських країнах. Особлива увага приділяється висвітленню перспектив у зв'язку із формуванням системи кваліфікаційних стандартів напряму «Маркетинг».

Інформування здобувачів вищої та середньої освіти щодо відповідності освіти маркетологів в Україні до стандартів Євросоюзу, у тому числі відповідності змісту Стандарту якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011 та ін.

Проведення щорічної безкоштовної Міжнародної науково-практичної конференції Majesty of marketing (англійською мовою), для молодих

вчених та студентів вже на протязі 16 років, яка збирає від 180 до 230 учасників не тільки з України, а і з країн Євросоюзу.

Проведення щорічного студентського конкурсу соціальної реклами (у 2020р. відбувся 10 конкурс), який збирає студентів державних та приватних університетів перед проведенням Українського студентського фестивалю реклами.

### **Діяльність рекламного характеру.**

Поширення інформації о перспективах використання промислового маркетингу підприємствами на окремих товарних ринках, у тому числі: 30.09 - 03.10 2020 р. на Міжнародній агропромисловій виставці «АгроЕкспо-2020» (<https://www.instagram.com/p/CFwW2H5D-Pq/>); 26-27 вересня 2019 р. на Міжнародному форумі «Форум Горняков-2019»: GeoFest-2019 ([https://myngu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/makukha\\_yu\\_m\\_nmu\\_one/EqB\\_vM4CCydEnihtdiLSNSUBKNQUq1C7\\_f69QCOSpboWVg](https://myngu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/makukha_yu_m_nmu_one/EqB_vM4CCydEnihtdiLSNSUBKNQUq1C7_f69QCOSpboWVg)). Останній захід був признаний кращим в регіоні Європа, Африка і Близький Схід у номінації «Краща ініціатива у сфері бренд-маркетингу» в рамках програми «Circle of Excellence» від компанії ExxonMobil ([https://myngu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/makukha\\_yu\\_m\\_nmu\\_one/EXwEHPFW4vZCm7LkJflvBAIBFrbEMezNH5B3EojCePTMqw?e=bqLkzL](https://myngu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/makukha_yu_m_nmu_one/EXwEHPFW4vZCm7LkJflvBAIBFrbEMezNH5B3EojCePTMqw?e=bqLkzL)). Також проведено низку заходів для співробітників університетів м. Дніпро щодо можливих шляхів їхнього ребрендингу та позиціонування: конкурс щодо впровадження корпоративної символіки, фотоконкурс щодо корпоративної культури.

### **Участь у заходах, які проводилися для членів усіх обласних організацій.**

Члени Дніпропетровської обласної організації приймають активну участь у всіх семінарах та вебінарах, а також конференціях, які проводились ВГО УАМ та за її підтримки у 2019-2020 рр. У тому числі 7 осіб пройшли підготовку на платформі масових відкритих онлайн-курсів Prometheus «Практична соціологія для професіоналів медіа. Як більше дізнатися про свою аудиторію?» з отриманням відповідного сертифікату.

## Ірина Перезова

голова Івано-Франківської обласної організації  
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

### **Звіт Про діяльність Івано-Франківської обласної організації ГО «Українська Асоціація Маркетингу» за 2019-2020 рр.**

Заходи, які проводилися Івано-Франківською обласною організацією протягом 2019-2020 рр:

1. Інформування здобувачів освіти щодо змісті Стандарту якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0-21708654-001-2002
2. Інформування здобувачів освіти щодо змісту Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011 та робота зі скаргами споживачів реклами. Підготовлено 8 експертних заключень, за зверненнями змінено 3 реклами внаслідок просвітницької діяльності.
3. Проведення семінару «Попередження проявів сексистської реклами: інструменти місцевих органів влади та взаємодія із громадянським суспільством» , робота в робочій групі над професійним Стандартом «Маркетолог» фахівець з розширення ринків збуту та інш.
4. Прийняли участь у значній низці конференцій та вебінарів, зокрема конференції «Сталий розвиток економіки, підприємств і суспільства», вебінарі «Практична соціологія для професіоналів медіа. Як більше дізнатися про свою аудиторію?», конференції «Creative management. Poland experience», Українському економічному ренесанс форумі, щорічних конференціях «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» та інш.
5. Участь у проєктах дуальна форма здобуття освіти, практична соціологія для проф. медіа, сертифікація маркетологів, сексизм в рекламі, жіночого проєкту «Успіх в бізнесі» , навчальні курси для осіб пенсійного віку – власників картки Іванофранківця «Основи комп'ютерної грамоти», проєктів «Правильна технологія управління малим та середнім бізнесом», «Лабораторія Бізнес-моделювання», проєкту «Неформальна освіта маркетологів» програми Creative Spark Ivano-Frankivsk та інш.

# ШЛЯХОМ ТАЄМНОГО ГОЛОСУВАННЯ КОНФЕРЕНЦІЯ ОБРАЛА ЧЛЕНІВ РАДИ УАМ

## ВІТАЄМО З ОБРАННЯМ ЧЛЕНІВ РАДИ УАМ



### Ірина Лилик

президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Голова Кваліфікаційного комітету Української асоціації маркетингу, який був створений в 2005 році з метою розробки та підтвердження кваліфікацій маркетингологів та рекламистів. Ініціювала розробку та прийняття Стандартів якості маркетингових досліджень – СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, які стали правилами ведення дослідницького бізнесу в Україні. Була обрана Національним представником ESOMAR в Україні та представляла цю організацію з 2005 по 2016 рік. В 2011 році ініціювала розробку та прийняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі – СОУ 21708654-002-2011, які були підтримані більшістю фахових асоціацій. Є головою Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, метою якого є боротьба проти дискримінації в рекламі. Вона є членом Експертної Ради з питань протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України. З метою покращення маркетинг освіти в Україні ініціювати проект по впровадженню дуальної форми здобуття освіти в Україні. Партнер проекту - Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

### ВІЦЕ-ПРЕЗИДЕНТИ

#### Олександр Гладунов



консультант з розвитку бізнесу, інвестиційної діяльності та управління. Керуючий партнер аналітичної групи «Стратегіко». Сертифікований бізнес-тренер з маркетингу. Ініціатор та керівник ряду проектів інституційного розвитку ринкових реформ та інноваційної діяльності, профінансованих ОБСЄ, USAID, NDI, фондом Євразія, фондом Ч.С. Мотта, фондом ім. Стефана Баторія, Посольством Канади в Україні. Прекваліфікований експерт з маркетингу проекту ЄБРР «Підтримка малого та



середнього бізнесу». Член організаційного комітету InvestForum UA. Співзасновник та генеральний продюсер Рівненського міжнародного кінофестивалю «Місто Мрії», продюсер ряду авторських телепроектів на регіональних каналах телебачення. Член правління благодійного фонду «Любіть Україну». Автор книг та навчальних посібників з маркетингу.



### **Світлана Ковальчук**

доктор економічних наук, професор

Завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету. З 2005 року голова Хмельницької обласної організації ГО «Українська асоціація маркетингу», є активним учасником і провайдером спільних з міжнародними організаціями та Міністерством освіти і науки України проектів асоціації. Є членкинею редколегій трьох фахових журналів, член редколегії видання асоціації - журналу «Маркетинг в Україні». Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ, яку очолює Світлана Ковальчук, спільно з ГО УАМ є ініціатором проведення регулярної міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», а також Всеукраїнської конференції студентів і молодих вчених «Маркетинг очима молоді» та Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт з «Маркетингу».



### **Михайло Окландер**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету, науковий директор Міжнародного інституту маркетингу, академік Академії економічних наук України. Заступник голови підкомісії «Маркетинг» Міністерства освіти і науки України, член Робочої групи з розробки методики написання професійних стандартів при Міністерстві соціальної політики України. Голова Одеської обласної організації ГО «Українська асоціація маркетингу». Піонер в запровадженні та імплементації проекту «Професійна сертифікація маркетологів». Ініціатор заснування наукового фахового видання України категорії «Б» журнал «Маркетинг і цифрові технології» та проведення щорічної Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології»

Автор 17 підручників, 22 монографій і 350 робіт з фундаментальних та прикладних проблем маркетингу і логістики. Має подяку Прем'єр-міністра України



### **Володимир Паніотто**

доктор філософських наук, генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології, професор Університету «Києво-Могилянська Академія». Член ESOMAR (він же перший Національний представник ESOMAR в Україні), WAPOR, AAPOR, член редакційних колегій низки українських та російських наукових видань. Є автором 11 книг і більше 200 статей і розділів



### **Андрій Федорченко**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Автор понад 100 наукових та навчально-методичних публікацій із маркетингової тематики. Входить до складу редакційних колегій вітчизняних і зарубіжних наукових та науково-практичних журналів.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради КНЕУ. Голова Науково-методичної підкомісії 075 «Маркетинг» Науково-методичної ради МОН України. Експерт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Віце-президент ГО «Українська асоціація маркетингу».

Має почесне звання «Відмінник освіти України».

## **ЧЛЕНИ РАДИ**

### **Тетяна Борисова**



доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедрою маркетингу Західноукраїнський національний університет (Тернопіль).



### **Олена Бучинська**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана. Очільниця Київського Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами



### **Світлана Винославська**

генеральний Директор, Kantar Україна. Соціолог.

Закінчила КНУ імені Тараса Шевченка за спеціальністю «Практична соціологія» та Аспірантуру в Інституті соціології НАН України.

Експерт в таких сферах: Бренд & Комунікація, Інновації & Розвиток продукту, Сегментація, Клієнтський Досвід, а також в соціально-політичній сфері. Понад 25 років досвіду координації комплексних досліджень та створення інсайтів, які допомагають зростати й процвітати бізнесу національних та глобальних компаній.



### **Сергій Войтович**

кандидат економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Луцького НТУ, голова Волинської обласної організації УАМ. Науково-педагогічні інтереси: маркетингове та логістичне управління закладами сфери послуг. Автор низки посібників, монографій та наукових публікацій.



### **Олександр Дейнега**

доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету

Автор/співавтор 15 підручників і навчальних посібників із грифом МОН України, більше 100 наукових і навчально-методичних праць по організації й управлінню маркетинговою діяльністю організацій. Нагороджений нагрудним знаком «Відмінник освіти України» та Почесною грамотою Кабінету Міністрів України



### **Святослав Жуков**

доктор економічних наук, голова Закарпатської обласної організації ГО «Українська Асоціація Маркетингу», старший науковий співробітник, доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу і менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет».



### **Тетяна Забаштанська**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка».



### **Віктор Заруба**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».

Голова Харківської обласної організації ГО «Українська Асоціація Маркетингу»



### **Світлана Ільїна**

Компанія КВІКСТАРТ, директор, автор методики Real Contact Audit (RCA) для оцінки якості обслуговування, керівник проєкту УАМ «Prozorro – діалог з фаховою спільнотою»



### **Наталія Карпенко**

професор, доктор економічних наук, завідувачка кафедри маркетингу ВНЗ «Полтавський університет економіки і торгівлі», директор ГО «Полтавська асоціація маркетингу», голова Полтавського Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами. Член редакційної колегії журналів: «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, серія «Економічні науки» та «Маркетинг в Україні».



### **Олена Коломицева**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету



### **Євген Крикавський**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного Університету «Львівська політехніка»



### **Ірина Лошенюк**

заступник директора з навчально-педагогічної роботи, організації та забезпечення освітньо-виховного процесу, доцент кафедри маркетингу, цифрової економіки та підприємництва Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, голова Чернівецької обласної організації ГО «УАМ», голова Чернівецького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, була членом робочої групи «Розробка бренду м. Чернівці» при департаменті економіки Чернівецької міської ради.

Має понад 250 наукових публікацій, в тому числі 3 навчальні посібники з грифом Міністерства освіти і науки України.

У 2015 році нагороджена Чернівецькою міською радою Медаллю «На славу Чернівців».



### **Людмила Мамчур**

кандидат юридичних наук, доцент кафедри цивільного та кримінального права і процесу Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Випускниця юридичного факультету Львівського державного університету імені Івана Франка (1996). Захистила кандидатську дисертацію на тему «Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект)» за спеціальністю «Цивільне право. Цивільний процес. Сімейне право. Міжнародне приватне право» (2006).

Голова Миколаївського Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.



### **Людмила Мороз**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»

Мороз Л. А. є одним із засновників УАМ у 2000 р. і головою Львівської обласної організації УАМ. Брала активну участь у створенні спеціальності «Маркетинг» і підготовці перших спеціалістів і магістрів з маркетингу у Західному регіоні України (перший випуск у 1997р.). Є автором понад 150 наукових і методичних праць з маркетингу, серед них один з перших в Україні підручник «Маркетинг» (5 видань, 1-ше з них у 1999р.)



### **Ірина Перевозова**

доктор економічних наук, завідувачка кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, професор, академік Академії економічних наук, судовий експерт – економіст, САР, голова Івано-Франківського Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, член спілки вчених-економістів України, член ГО «Союз експертів України»



### **Вікторія Пилипенко**

маркетинг-експерт. 19 років досвіду на різних позиціях у сфері маркетингу в українських компаніях та організаціях. Сфери компетенцій: стратегічний маркетинг, просування брендів, інтернет-маркетинг, лідогенерація, дослідження, hr-маркетинг



### **Тетяна Решетілова**

доктор економічних наук, професорка, старший науковий співробітник, професорка кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту ДНУ ім. Олеся Гончара. Голова Дніпропетровської обласної організації ГО «УАМ», голова Дніпропетровського Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами. Менеджер проектів з University of Scranton and Kania School of Management (США) та проекту «НАТО-Україна». Автор підручників (у т.ч. на англійській мові), одноосібних та колективних монографій (у т.ч. виданих за кордоном). Нагороджена відзнаками: «ШАХТАРСЬКА СЛАВА», «ПЕТРО МОГИЛА», «ВІДМІННИК ОСВІТИ УКРАЇНИ».



### **Наталія Савицька**

доктор економічних наук, професор

Завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності. Керівник Центру маркетингових досліджень та маркетингових інновацій Харківського державного університету харчування та торгівлі. Голова Харківського Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.

Коло наукових інтересів та експертно-консультаційна діяльність: маркетинг та поведінкова економіка; продовольчий маркетинг; економічна конкуренція, торгівля та бізнес





### **Олег Сінаюк**

директор ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»

Дослідницький досвід: 19 років.

Послуги: всі види маркетингових та соціологічних досліджень. Якісні та кількісні. У власності компанії: САТІ-студія, оснащена фокус-групова студія, власне програмне забезпечення для проведення САРІ, САТІ, САWІ – досліджень, онлайн панель Lemur. Багаторічний досвід проведення досліджень у складних проектах. Працюємо у будь-якому кутку України.



### **Михайло Сокіл**

магістр маркетингу, генеральний директор дослідницької компанії «Богдан Інтер». Навчає менеджерів автомобільного бізнесу на курсах Української асоціації маркетингу. Автор книги «Маркетинг на ринку легкових автомобілів». Співавтор чотирьох книг, присвячених проблемам маркетингу. Має більше 10 статей, присвячених аналітиці та прогнозами автомобільних ринків. Має успішний досвід створення з «нуля» служб маркетингу в крупних компаніях автомобільного бізнесу. Працював керівником з маркетингу і продажів автомобілів в різних компаніях, в тому числі в АвтоЗАЗ-Деу, концерні «Укравтопром», ВІПОС, Богдан.



### **Сергій Солнцев**

доктор фізико-математичних наук, професор з маркетингу, завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Фахівець з питань аналізу даних, маркетингових досліджень та бізнес-аналітики. Автор понад 200 публікацій, серед яких монографії з маркетингу, теорії випадкових процесів та статистики.



### **Альона Танасійчук**

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, керівник Бізнес школи ВТЕІ КНТЕУ, голова Вінницької обласної організації ГО «Українська Асоціація Маркетингу», голова Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами



### **Ігор Тчонов**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, перший проректор з навчальної та фінансової роботи Донбаської національної академії будівництва і архітектури.

Голова Донецької обласної організації ГО «Українська Асоціація Маркетингу».



### **Олександр Федоришин**

кандидат психологічних наук.

Керуючий партнер дослідницької компанії «Консюмер Бізнес Ресерч» (Сі Бі Ар).

Понад 25 років в бізнесі маркетингових досліджень.



### **Олена Шапоренко**

голова КОМУАМ (Комітету Органічного Маркетингу Української Асоціації Маркетингу), член правління Спілки Рекламистів України, фундатор Шкільного Фестивалю Реклами, фундатор освітньої бізнес-платформи «СЕЗОНИ БІЗНЕСУ», лауреат міжнародних та всеукраїнських конкурсів графічного дизайну та реклами



### **Володимир Швець**

керуючий партнер DDI Group.

Дослідницький досвід: 25 років.

Провідна експертиза: консалтинг, стратегічні сесії, якісні дослідження, організація дослідницьких проектів.



### **Наталія Шиманович**

Начальник відділу маркетингу КНАУФ Україна.

Практичний досвід у маркетингу понад 20 років.



### **Лариса Яцишина**

професор кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету.

Нагороджена Почесним знаком «Відмінник освіти України»,

Почесною грамотою Кабінету Міністрів України,

Нагрудним знаком МОН України «За наукові та освітні досягнення» (2018 р). З 2005 р. – член редакційної колегії журналу «Маркетинг в Україні»

### **РЕВІЗІЙНА КОМІСІЯ**

#### **Ольга Максименко**

голова Ревізійної Комісії УАМ.

Президент ГС «Експертна Міжгалузєва Асоціація України» (ЕМАУ). Експерт в галузі стандартизації та сертифікації, а також гармонізації законодавства і стандартів ЄС та України.

Коло професійних інтересів, пов'язаних з впровадженням європейських і міжнародних стандартів з менеджменту, а також з практиками щодо формування Національної системи кваліфікацій України.



#### **Вікторія Жидок**

член Ревізійної Комісії УАМ.

Кандидатка економічних наук, доцентка, приватна підприємниця, керуюча регіональним представництвом торговельного агентства «Western Bid». Експертка в сфері електронної комерції та інтернет-маркетингу.





## Оксана Яшкіна

член Ревізійної Комісії УАМ.

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету, відповідальний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології», член Редакційної колегії журналу «Маркетинг в Україні».

# ЗНАЙОМТЕСЬ! ВІЦЕ ПРЕЗИДЕНТИ ГО «УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ» ВІТАЄМО З ОБРАННЯМ!



## Олександр Гладунов

Віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

консультант з розвитку бізнесу та бренду, промислового маркетингу, інвестиційної діяльності та управління, директор Рівненської обласної організації ГО «Українська Асоціація Маркетингу».

Освіта: Рівненський інститут слов'янознавства, факультет міжнародних економічних відносин і бізнесу, спеціальність: економіст – маркетолог (2000), Український інститут інженерів водного господарства, будівельний факультет, спеціальність: інженер-будівельник по спеціальності «водопостачання та каналізація» (1994).

Спеціалізовані освітні програми, сертифікація:

- навчальні програми «Якісні методи в соціологічних дослідженнях» та «Програмний комплекс SPSS в соціології та маркетингу», Вища школа соціології при Інституті соціології НАН України (2006-2007);
- навчальна програма Нідерландської Асоціації Маркетингу (NIMA), сертифікація в якості бізнес-тренера програм «Маркетинг NIMA-A», «Маркетинг NIMA-B» (2005);
- навчальна програма «Управління малими та середніми підприємствами». Міжнародна школа бізнесу Стокгольмського університету (2004);
- навчальна програма «Корпоративне управління», Financial Markets International, (1999);
- навчальні програми Центру приватизації, інвестицій і менеджменту «Професійна діяльність на ринку цінних паперів» та «Розробка

інвестиційних проєктів. Методика Світового Банку», державна сертифікація за спеціальністю брокер фондових операцій (1995-1997).

Участь у тренінгах, підвищення кваліфікації:

- майстер клас Володимира Тарасова. Талліннська школа менеджерів (2016);
- тренінг Павла Шеремети «Стратегія прориву», Львівська бізнес-школа УКУ (2012);
- майстер-клас Філіпа Котлера «Маркетинг у новій економіці» (2006)
- стажування у Спілці підприємців Каталонії (2004);
- тренінг «Стратегічне планування», Національній Демократичний Інститут (2003);

В 1995-1999 роках працював на посадах директора довірчого товариства-фонду «А.Б. Траст-інвест», голови правління ЗАТ «Агентство з розвитку підприємництва», які здійснювали операції на українському ринку цінних паперів, розробляли та супроводжували інвестиційні проєкти та бізнес-плани, надавали консультації з питань корпоративного управління та обігу цінних паперів. На підставі цього досвіду написав, у співавторстві, книгу «Корпоративний менеджмент», яка була рекомендована міністерством освіти України в якості навчального посібника для студентів економічного напрямку, викладав навчальні дисципліни «Корпоративний менеджмент» та «Маркетинг» в Національному університеті водного господарства у 1998-1999 роках. З 2000 по 2007 рік викладав навчальні дисципліни «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Інноваційний менеджмент» та ін. в Рівненському інституті слов'янознавства.

В 2001 році став співзасновником Рівненської обласної організації Української Асоціації Маркетингу. Протягом 2003-2010 років, в якості директора Рівненської організації УАМ, був керівником 12 проєктів інституційної підтримки ринкових реформ, фінансованих ОБСЄ, фондом Євразія, фондом Ч. С. Мотта, фондом ім. Баторія (Польща), Посольством Канади в Україні, NDI, USAID. Цей етап діяльності підсумував в книзі «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів».

В 2006 році організував тренінговий курс з маркетингу (100 год.) за методиками Нідерландської Асоціації Маркетингу (NIMA); вперше в Україні організував сертифікацію випускників курсу за стандартами NIMA. Загалом провів понад 100 відкритих та корпоративних тренінгів з маркетингу, стратегічного планування, брендінгу, організаційного розвитку, зокрема, авторські тренінги «PR по-македонськи», «Партизанський маркетинг для малого бізнесу» та ін.

В 2007 році розпочав роботу на посаді директора з маркетингу агрохолдингу «Land West company», брав участь у проєкті приватного розміщення цінних паперів компанії на європейському та північноамериканському фондовому ринках; в результаті проєкту компанія залучила понад 40 млн. дол. іноземних інвестицій, цінні папери компанії котувалися на Франкфуртській фондовій біржі. В 2009-2013 роках працював на позиціях директора з маркетингу компанії «Укрмілкінвест», згодом – Групи компаній «Монстера», яка об'єднувала холдинги у гірничодобувній промисловості, молочному тваринництві, готельно-ресторанному бізнесі;

брав участь у створенні Української асоціації вапняної промисловості.

В 2015-2016 роках отримав статус прекваліфікованого експерта з маркетингу проекту «Підтримка малого та середнього бізнесу» Європейського банку реконструкції та розвитку; в рамках цього проекту здійснював дослідження промислових ринків ЄС та України в інтересах українських підприємств, партнерів ЄБРР.

Протягом 2015-2018 роках – продюсер телевізійних програм «Грані істини», «Здоров'я нації» на регіональних телеканалах, автор і продюсер освітньо-телевізійного проекту «Управлінські двобої», циклу з 25 телерадіопередач, під час яких учасники телешоу в ігровій формі освоювали переговорні технології, маркетингові прийоми та етичні засади бізнесу.

З 2016 року - співзасновник і генеральний продюсер Рівненського міжнародного кінофестивалю «Місто Мрії». Щороку на фестиваль надходить понад 500 заявок на участь повнометражних та короткометражних, ігрових, документальних та анімаційних фільмів з понад 20 країн світу.

Член правління благодійного фонду «Любіть Україну», GR-консультант проекту «Розвиток сімейних молочних ферм».

Член організаційного комітету щорічного інвестиційного форуму InvestForum UA, який в 2021 році відбудеться 7-9 травня на острові Тенерифе (Канарські острови, Іспанія).



## Світлана Ковальчук

Віце-президент ГО «Українська асоціація маркетингу»

доктор економічних наук, професор

Завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету

Народилася 18 серпня 1968 року в місті Донецьку. У 1990 році із відзнакою закінчила Хмельницький технологічний інститут побутового обслуговування за спеціальністю «Економіка і організація побутового обслуговування», кваліфікація: інженер-економіст. 1990-1993 р.р. навчалася в аспірантурі Тернопільського інституту народного господарства. У 1997 р. у НУ «Львівська політехніка» захистила дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.05 «Маркетинг». Тема дисертації – «Економічна оцінка нововведень на заходах інноваційного маркетингу». 1999-2002 – докторант кафедри інноваційно-інвестиційного менеджменту Київського національного університету ім. Тараса Григоровича Шевченка. У 2013 р. у ХНУ відбувся захист дисертації на здобуття наукового ступеня «доктор економічних наук» за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами». Тема дисертації – «Маркетингові стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств». У 2015 р. присвоєно вчене звання професора за кафедрою маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету. Під час роботи в університеті Ковальчук С. В. постійно поєднувала викладацьку, наукову і дослідницьку діяльність. Так, в продовж останніх 20 років під керівництвом Світлани Ковальчук проведено 17 маркетингових досліджень, у тому числі, під замовлення організацій;

написано понад 300 наукових праць; 10 посібників; отримано 9 авторських свідоцтв; захищено 15 дисертацій на здобуття наукового ступеня «кандидат економічних наук» (PhD), а також дисертація на здобуття наукового ступеня «доктор економічних наук». Світлана Ковальчук з 2005 року очолює Хмельницьку обласну організацію ГО «Українська асоціація маркетингу», є активним учасником і провайдером спільних з міжнародними організаціями та Міністерством освіти і науки України проектів асоціації. Ковальчук С.В. є членкинею редколегій трьох фахових журналів, серед яких і «Маркетинг в Україні». Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ, яку очолює Світлана Ковальчук, спільно з ГО УАМ є ініціатором проведення регулярної міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», а також Всеукраїнської конференції студентів і молодих вчених «Маркетинг очима молоді» та Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт з «Маркетингу».



### Михайло Окландер

Віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

голова Одеської обласної організації ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу

Одеський національний політехнічний університет

### Одеська школа маркетингу: минуле та майбутнє

Системні зміни середини 80-х років ХХ ст. спричинили перехід до ринкової економіки в країні. Звідси залишався один крок до сприйняття теорії та практики маркетингу.

**Засновником Одеської школи маркетингу був доктор економічних наук, професор Ілля Абрамович Рабінович.** Талановитий учений і педагог передбачив значення, потенціал і перспективи розвитку маркетингу в економіці країни.

Особисто в мене знайомство з теорією маркетингу розпочалося в 1985 році в Одеському інституті народного господарства, коли після лекції Ілля Абрамович Рабінович запропонував мені тему дипломної роботи: «Удосконалення збутової діяльності підприємств». При цьому рекомендував звернути увагу на маркетинг.



Професор І.А. Рабінович,  
студент М.А. Окландер



Почавши працювати, в бібліотеці знайшов лише книгу – «У павутинні маркетингу» (М.: Политиздат, 1982). В дипломній роботі запропонував створити систему маркетингу на Одеському заводі прецизійних верстатів.

Мій науковий керівник професор Ілля Абрамович Рабінович був задоволений результатами дослідження і на час захисту дипломної роботи, будучи впевненим, що захист пройде відмінно, спокійно поїхав на нараду провідних економістів країни. А на захисті дипломної роботи виникли проблеми, бо члени Державної екзаменаційної комісії були недостатньо проінформовані про існування маркетингу. Вони запитували, навіщо потрібний на підприємстві відділ маркетингу, якщо є відділ збуту, навіщо взагалі використовувати іноземне слово «маркетинг». П'ятірку я отримав, але зрозумів, що впровадження найкращих прогресивних ідей потребує наявності бійцівських якостей. І переконався в значенні суб'єктивного чинника в історії.

**У 1989 році проф. І.А. Рабінович заснував Одеську школу міжнародного маркетингу «Інтмар».** Завдяки особистим контактам запрошував до Одеси провідних учених із США, які проводили семінари з маркетингу.

У 1990 році з ініціативи професора І.А. Рабіновича в Одеському інституті народного господарства після ліквідації спеціальності «Економіка та планування матеріально-технічного постачання» спочатку була відкрита нова спеціальність «Маркетинг», а потім у 1991 році з'явилась кафедра маркетингу. Взагалі, і це зараз маловідомий факт, перші кафедри маркетингу в Україні – це колишні кафедри економіки та організації матеріально-технічного постачання.

У 1993 році Ілля Абрамович підготував перший в Україні підручник «Маркетинг в коммерческой деятельности». На жаль, у 1994 році Ілля Абрамович Рабінович пішов з життя. Він був глибоко порядним, скромним, ввічливим у спілкуванні, спокійним, виваженим у висновках, доброзичливим, всебічно освіченим, готовим завжди прийти на допомогу.

У 90-х роках ХХ ст. в Україні відбулася «маркетингова революція». Великий внесок в її перемогу зробив американський фахівець, **професор Філіпп Котлер**. У 1990 році вийшов його підручник «Основи маркетингу». По суті, цей підручник став джерелом української школи маркетингу і повинен вважатися її родоначальником. Про це свідчать структура і зміст практично всіх українських підручників «Маркетинг». **В 2009 році професор Філіпп Котлер відвідав Одесу та провів семінар з маркетингу.**

**Наукові традиції, закладені професором І.А. Рабіновичем, продовжує нове покоління одеських маркетологів.**



Професор Ф. Котлер,  
професор М.А. Окландер

**Одеська обласна організація ГО «Українська Асоціація Маркетингу» останні роки виконує низку проектів:**

- 1) Видається наукове фахове видання України категорії «Б» журнал «Маркетинг і цифрові технології» URL.: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>.
- 2) Проводиться Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології» URL.: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/conferences>.
- 3) Записано on-line курс на платформі «Прометеус» «Практична соціологія для професіоналів медіа» з 2 тем:

- Як здійснювати аналіз аудиторії сайтів та соціальних мереж? Які для цього є інструменти? Важливість аналізу інтернет-аудиторії для ЗМІ;
- Як здійснювати дослідження та опитування в Інтернеті та в соціальних мережах? Можливості й обмеження. Використання засобами масової інформації.

Онлайн-курс розміщений на платформі «Прометеус».

- 4) Проведено вебінар для журналістів «Планування і проведення опитувань для медіа» на YouTube платформі Української Асоціації медіа бізнесу.

Проект «Практична соціологія для професіоналів медіа» передбачав створення та проведення тренінгів для журналістів з метою підвищення професіоналізму у висвітленні результатів опитувань для забезпечення максимально можливої точності та об'єктивності публікацій, зменшення випадків маніпулювання громадською думкою, навчання проведенню опитувань власними силами (D&Y), що дозволить покращити якість публікацій та видань в цілому.

- 5) Проводиться професійна сертифікація здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг» Одеського національного політехнічного університету за програмою «Менеджер маркетингових досліджень».

У США і країнах Європи наявність професійного сертифікату, що підтверджує професійні знання в сфері маркетингу, є сприятливим фактором для посади фахівця з маркетингу або топ-менеджера.

**В лютому 2008 року ГО «Українська Асоціація Маркетингу» запровадила проект «Професійна сертифікація маркетологів».** Піонером в його імplementації стала Одеська обласна організація – 4 квітня 2008 року в Одесі проведена перша в Україні сертифікація маркетологів.

За 12 річний період впровадження професійної сертифікації за програмою «Менеджер з маркетингових досліджень» в Одеському Незалежному сертифікаційному центрі сертифікат Української Асоціації Маркетингу отримало біля 200 маркетологів. Для роботи в сертифікаційних комісіях були залучені керівники маркетингових агенцій та відділів маркетингу підприємств, керівники громадських організацій, представники Асоціації роботодавців України, представники міністерств, керівники обласних організацій Української Асоціації Маркетингу, завідувачі кафедр маркетингу закладів вищої освіти.

Останні роки, екзаменаційні комісії стали міжнародними.



В 2018 році кваліфікаційні іспити відвідали представники Європейського Фонду Освіти

19 червня 2018 року відбувся 11-й черговий кваліфікаційний іспит, який проводив Сертифікаційний центр Української Асоціації Маркетингу при Одеському Національному Політехнічному Університеті. До складу кваліфікаційної комісії входили Президент «Української Асоціації Маркетингу» Ірина Лилик, старший спеціаліст Європейського Фонду Освіти з систем кваліфікацій Арьєн Дей, менеджер проектів Європейського Фонду Освіти Марія Львова, директор Департаменту розвитку трудового потенціалу та корпоративної соціальної відповідальності Федерації роботодавців України Анатолій Гармаш, начальник відділу маркетингу та реклами ДП «Автотрейдинг-Одеса» Юлія Григор'єва, начальник відділу маркетингу AutodocGmbH Ірина Златова, головний аудитор Сертифікаційного Центру «Стандарт» Ольга Максименко, маркетинг-менеджер Feron Lighting Андрій Кузнецов, директор з маркетингу корпорації «Мірс» Вікторія Синьковська.



В 2019 році у складі сертифікаційної комісії була керівник відділу розвитку та політики Європейського альянсу рекламних стандартів (EASA, Brussel) Жустіна Рейджите

В 2019 році до складу сертифікаційної комісії увійшла керівник відділу розвитку та політики Європейського альянсу рекламних стандартів (EASA, Brussel) Жустіна Рейджите.

Після вручення кваліфікаційних сертифікатів відбулась відкрита лекція Жустіни Рейджите на тему: «Професійні асоціації в рекламі: чому вони існують і що вони можуть дати рекламодавцям-практикам. Case study від EASA».

Жустіна Рейджите розповіла про діяльність EASA, місце та роль фахових об'єднань у сфері регулювання галузі, показала досвід координації Альянсом зусиль європейських асоціацій щодо впровадження етичних норм ведення рекламної діяльності, розробку національних та європейських стандартів саморегулювання в сфері реклами.

### **6) Проводиться професійна сертифікація слухачів закладу неформальної освіти «Міжнародний інститут маркетингу» за програмами «Інтернет маркетинг», «Аналітика в маркетингу».**

Система вищої освіти України повинна трансформуватися в систему безперервної освіти протягом всього життя. Виходячи з сучасної періодизації життєвого циклу, збільшується працездатний вік. Людство молодіє. Всесвітня організація охорони здоров'я відносить 59 років до молодого віку людини. Але спеціальні компетенції швидко морально застарівають. У цьому – основна причина появи сучасної освітньої категорії «безперервна освіта».

У меморандумі «Про безперервну освіту Європейського Союзу» було введено принцип – «навчання довжиною в життя (lifelong learning)». У сучасному світі цим принципом необхідно керуватися у всіх без винятку освітніх системах.

У цифровій економіці кожні півроку з'являються нові технології, а значить, потрібні нові знання і вміння. Перед фахівцями, а особливо перед маркетологами, в силу специфіки їх професії, постає проблема: «Де підвищувати свою кваліфікацію, щоб відповідати потребам часу?». Заклади формальної освіти не націлені на подальше підвищення кваліфікації фахівців з вищою освітою. Державна система підвищення кваліфікації, яка функціонувала раніше, зруйнована.

Як відмічалось, з 2008 року в межах Української асоціації маркетингу діє програма сертифікації маркетологів, яка дозволяє в короткий термін отримати найновіші спеціальні маркетингові компетенції. Для систематизації цієї практики створено **Міжнародний інститут маркетингу (URL.: <http://mim.website>) в партнерстві з Українською асоціацією маркетингу та групою компаній «Infomir».**

Міжнародний інститут маркетингу є закладом неформальної маркетингової освіти для отримання актуальних професійних знань від фахівців передових міжнародних компаній. За результатами навчання випускники отримують диплом Міжнародного інституту маркетингу та Сертифікат Української Асоціації Маркетингу за програмами «Інтернет маркетинг», «Аналітика в маркетингу».

Слухачі навчаються у вільний від роботи час. Спеціалізована підготовка, націлена на негайне впровадження отриманих знань в практику. Пул викладачів складається з авторитетних вчених і

маркетологів-практиків, які домоглися результатів, що підтверджують їх компетентність. Наприклад, курс «Інтернет-маркетинг» викладається 3 рази на тиждень по 2 години. Зміст курсу складають наступні модулі: «Стратегія Інтернет-маркетингу», «SEO», «PPC», «SMM», «Email», «Web-аналітика», «Контент».

Сертифікат Української Асоціації Маркетингу сприяє зростанню конкурентоспроможності маркетолога на ринку праці, є додатковою перевагою в очах потенційних роботодавців, гарантією професійного рівня, підтверджує, що його власник має необхідні спеціальні компетентності.

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

Мета Одеської обласної організації полягає в тому, щоб сприяти формуванню у маркетологів компетентностей, які дозволять їм стати успішними в професії.



## Володимир Паніотто

Віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

доктор філософських наук, генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології (KMIC), професор кафедри соціології Університету «Києво-Могилянська Академія».

Народився 22 січня 1947 р. в Києві.

Працює в галузі соціології більше 50 років. Після закінчення мех-мат.ф-ту Київського університету ім.Шевченка в 1970 працював в Інституті філософії АН УРСР науковим співробітником, зав.сектором комп'ютерного моделювання соціальних процесів, з 1992 працює директором створеного ним разом з Хмелько і М.Сваффордом Київським міжнародним інститутом соціології та одночасно професором Національного університету «Києво-Могилянська академія».

В. Паніотто є одним з найбільш відомих українських соціологів за межами України, він надрукував більше 30 статей та розділів англійською мовою, станом на початок 2021 року має більше 2700 посилаць в Скопусі, індекс Хірша 23, 10-index 41 (див. <https://scholar.google.com.ua/citations?user=3Yq4WwwAAAAJ&hl=uk>) Стажувався в Колумбійському та Мюнхенському університетах, протягом двох семестрів (в 1993 і в 1995) працював професором в університеті Джона Хопкінса. Один з двох українських соціологів (другий - Є.Головаха), включених в 2002 р в книгу «Who is who in the World».

В. Паніотто видав 11 книжок і більше 200 статей та розділів. Деякі з книжок стали досить популярними і використовувались у якості підручника декількома поколіннями соціологів, перш за все книжки з застосування математичних методів і моделювання у соціології, а також якості соціологічної інформації і методів опитування. Зокрема це книжки: Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. – К.: Наук. думка, 1982.,

Качество оценки социологической информации (методы оценки и процедуры обеспечения)/ В.И.Паниотто – К.: Наук. думка, 1986. – 205 с., Зачем социологу математика : Для ст. шк. возраста / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. – К.: Рад. шк., 1988. – 222 с.: ил. Ця книга в свій час отримала другу премію на Всесоюзному конкурсі, на який було представлено близько 400 робіт. В.І. Паніотто, В.С. Максименко, Н.М.Харченко. Статистичний аналіз соціологічних даних. - К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2004. – 270 с., В. Паніотто, Н. Харченко, Методи опитування. К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2017. – 342 с.

Більш детальний перелік робіт В.Паніотто до 2007 року міститься у виданні: Володимир Ілліч Паніотто. Бібліографічний покажчик. Серія «Вчені НАУКМА» випуск 17. - ВД «Академія», 2007, 73 с. Крім того, в Інституті соціології НАН України була проведена конференція «Методологія і методи соціологічних досліджень в Україні: історія та сучасні проблеми. До 70-р Володимира Паніотто» і видані матеріали конференції з оглядом його робіт «До 70-річчя Володимира Паніотто: збірник статей за матеріалами конференції, 22 січня, м.Київ. – Київ: Інститут соціології НАН України, ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2017. – 208 с»

В.Паніотто започаткував декілька організацій – сектор комп'ютерного моделювання соціальних процесів Інституту соціології НАН України, Київський міжнародний інститут соціології (разом з В.Хмелько), кафедру соціології Національного університету «Києво-Могилянська академія» (разом з В.Хмелько), центр ім.Паніної (разом з Є. Головахою і М.Чуриловим), який з 2006 року проводить щорічно наукову конференцію «Панінські читання» і конкурс «Кращий молодий соціолог року».

Він веде активну громадську діяльність, є членом Правління Соціологічної асоціації України, віце-президентом Української асоціації маркетингу. У 1989 р. він був на громадських засадах керівником соціологічної служби «Народного руху України за перебудову», у 2002 р. разом з В. Хмельком заснував премію імені співвласника КМІС американського соціолога Майкла Сваффорда, який помер у 2001 році. Премія виплачувалась 2-м кращим студентам Києво-Могилянської академії з 2002 до 2018 років. З 1996 по 2005 рр він був національним представником Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR), є членом WAPOR, AAPOR, Міжнародної соціологічної асоціації (ISA).



## Андрій Федорченко

Віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Відмінник освіти України.

В 1992 році вступив до Київського національного економічного університету на спеціальність «Маркетинг». Відтоді все життя пов'язане саме з цією спеціальністю. Пройшов шлях від асистента до завідувача кафедри маркетингу КНЕУ. Довгий час працював співпрацював з ГО «Українська Асоціація Маркетингу», розробляв і реалізовував проекти з викладання авторських тренінг-курсів з маркетингу та маркетингових досліджень. Автор понад 100 наукових та навчально-методичних публікацій із маркетингової тематики. Член спеціалізованої вченої ради Д 26.001.13 Київського національного університету імені Тараса Шевченка і вчений секретар спеціалізованої вченої ради Д 26.006.03 у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Голова Науково-методичної підкомісії 075 «Маркетинг» Науково-методичної ради МОН України. Експерт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». Входить до складу редакційних колегій наукових журналів.

Має вагомий практичний досвід роботи у сфері маркетингу. Сфера професійних інтересів – проведення маркетингових досліджень. Веде активну діяльність у сфері бізнес-освіти. Здійснює наукове консультування підприємств, установ, організацій. Учасник великої кількості міжнародних та національних освітніх та бізнес-проектів.

# МАРКЕТИНГ в Україні

## ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної 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](mailto:for.good.ad@gmail.com)**

**[www.uam.in.ua](http://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](mailto:sd@presspoint.com.ua) тел: 096 8526524,**

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