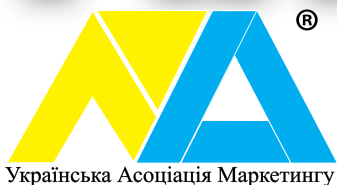


# МАРКЕТИНГ® в Україні



Українська Асоціація Маркетингу

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

#5/2021



## ЗАТВЕРДЖЕНО ПЕРШИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ СТАНДАРТ З МАРКЕТИНГУ

Українська Асоціація Маркетингу розробила Професійний стандарт «Фахівець – аналітик з дослідження товарного ринку», який затверджено Наказом Міністерства економіки України 18 жовтня 2021 року №751-21

## ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ПАНЕЛЕЙ В СУЧАСНИХ ОПИТУВАННЯХ

Ми хотіли б акцентувати увагу відповідних компаній, їх клієнтів, а також усіх соціологів та маркетологів на тому, що використання онлайн панелей змінює, в будь-якому звичному для нас розумінні, репрезентативність онлайн опитувань.



## ЕКСПЕРТНЕ ОПИТУВАННЯ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» ФАХІВЦІВ РИНКУ ЩОДО ЇХ ПОГЛЯДУ НА СУТТЄВІ ЗМІНИ В ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СИТУАЦІЇ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Напередодні Нового року Українська Асоціація Маркетингу та група компаній DDI Group провели експертне опитування фахівців ринку щодо їх погляду на суттєві переміни в поведінці споживачів, обумовлених постійними змінами реальності та довгим періодом знаходження в ситуації карантинних обмежень.

№ 5 (128), вересень — жовтень, 2021 рік

**Передплатний індекс — 22942**

ISSN 1606-3732

**Адреса редакції:**

03680, Київ, пр. Перемоги 9  
тел./факс: 0677758561, 0939576852,  
0506102112  
тел. 044 456-98-73  
<http://www.uam.in.ua>  
E-mail: [iryna.lylyk@kneu.ua](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 29 жовтня 2021 р.  
Надруковано в ТОВ «Видавництво ЮСТОН»  
м. Київ, пр-т Перемоги, буд. 62-Б, оф. 2,  
тел 0443310095  
Замовлення № 38119102021  
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  
рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

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

Бакушевич І.В., к.е.н

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н.

Дима О.О., д.е.н.

Заруба В.Я., д.е.н.

Карпенко Н.В., д.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н.

Крикавський Є.В., д.е.н.

Максименко О.Л.

Мороз Л.А., к.е.н

Онищенко В.П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н

Паніотто В.І., д.філос.н.

Решетілова Т.Б., д.е.н.

Романенко Л.Ф, д.е.н

Савицька Н.Л., д.е.н.

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.ф-м.н.

Федоришин О.Б., к.псих.н.

Федорченко А.В., д.е.н.

Чурилов М.М., д.соц.н.

Шиманович Н.М.

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

Яцишина Л.К., к.т.н.

Яшкіна О.І., д.е.н.

**«Маркетинг в Україні»**

**визнано фаховим виданням**

**з економічних дисциплін ВАК України**

**до липня 2015 року.**

# ЗМІСТ

## ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Затверджено перший професійний стандарт з маркетингу . . . . . 5

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Кейс ребрендинга ТРЦ Respublika Park: оазис спокоєвства в море шопинга и  
развлечений . . . . . 28

Ольга Дигун

Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності . . . . . 32

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сергій Дембіцький | Володимир Швець

Обмеження використання онлайн панелей в сучасних опитуваннях . . . . . 37

Компанія YouControl

Зброя та військова техніка: які вітчизняні компанії в ТОПі  
за виручкою та часткою експорту в 2020-му році? . . . . . 40

Ольга Дигун | Анна Катруліна | Вікторія Чучина | Олександр Кузьменко |  
Анастасія Скибіна | Максим Возненко | Павло Футрук | Светлана Белоус

Експертне опитування журналу «Маркетинг в Україні» фахівців ринку щодо їх  
погляду на суттєві переміни в поведінці споживачів  
в ситуації карантинних обмежень . . . . . 43

**РЕКЛАМА, PR**

Катерина Ільченко

**Тестирование ТВ роликів мороженого 2021** ..... 54

Ірина Лилик | Олена Давліканова | Олена Бучинська

**Украина «запретила» сексизм в рекламе: ущемление свобод или здравый смысл?** ..... 62**ДИСКУСІЯ ГАЛУЗІ: ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Вячеслав Чеботарьов | Єгор Чеботарьов

**Крос-культурні компетентності маркетолога: зміст і проблеми формування в освітньому процесі** ..... 66

# ЗАТВЕРДЖЕНО ПЕРШИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ СТАНДАРТ З МАРКЕТИНГУ

Українська Асоціація Маркетингу розробила Професійний стандарт «Фахівець – аналітик з дослідження товарного ринку», який затверджено Наказом Міністерства економіки України 18 жовтня 2021 року №751-21. Повний текст Стандарту розміщено в РЕЄСТР ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ Міністерство економіки України, на сайті УАМ [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua) та в журналі «Маркетинг в Україні» №5, 2021.

## Вітаємо авторський колектив з розробки Стандарту:

**Михайло Окландер** – віце-Президент ГО «Українська асоціація маркетингу», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету «Одеська політехніка».

**Оксана Яшкіна** – професор кафедри маркетингу Державного університету «Одеська політехніка», доктор економічних наук, професор.

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

**Оксана Струцинська** – маркетолог ТОВ «Телекомунікаційні технології».

**Наталя Катречко** – фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку ТОВ «Телекомунікаційні технології».



## Журнал «Маркетинг в Україні» взяв інтерв'ю у президента Української Асоціації Маркетингу п. Ірини Лилик та розробників Стандарту.

ІНТЕРВ'Ю З ПРЕЗИДЕНТОМ ГО «УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ» ІРИНОЮ ЛИЛИК



**МВУ: п. Ірина, ми знаємо, що Українська Асоціація Маркетингу активно займається розробкою професійних стандартів. Скажіть, будь ласка, яка роль професійних стандартів?**

Україна сьогодні формує систему присвоєння та визнання кваліфікацій. Відповідно до Рекомендації Ради Європейського Союзу «кваліфікація» означає офіційний результат процесу оцінювання та визнання компетентним органом того, що певна особа досягла результатів навчання відповідно до певних стандартів.

Кваліфікація може бути освітньою, а може бути професійною. І ті, й інші кваліфікації надаються на основі підтвердження знань та умінь. Освітню кваліфікацію, або кваліфікацію, яка підтверджує, що людина пройшла навчання і внаслідок цього отримала такі знання та вміння, надають заклади освіти. Професійні кваліфікації присвоюються

органами сертифікації, які можуть бути створені як професійними асоціаціями, роботодавцями, навчальними закладами, так і іншими зацікавленими особами. Професійні кваліфікації спираються на професійні стандарти, які описують вимоги до працівників, основні трудові функції, виконувані людьми, завдання та професійну діяльність, а також типові компетенції для даної професії та посади. Професійні стандарти враховують не лише результати навчання, але й досвід особи за певним фахом.

Основною вимогою існування та використання професійного стандарту є його визнання галуззю. На це фактично спрямовано процедуру його розробки та прийняття. Під час розробки професійного стандарту створюються робочі групи, куди входять різні зацікавлені особи, обов'язковою умовою є залучення у групу розробників представників ринку праці та представників освітньої галузі.

Сучасною тенденцією є розробка процедури визнання професійних кваліфікацій державою. Наявність професійного стандарту є обов'язковою умовою цього процесу. Професійний стандарт є базою для виконання основних завдань кваліфікаційного центру, а саме: оцінювання та визнання результатів навчання, присвоєння та/або підтвердження професійних кваліфікацій за процедурами, які дають змогу оцінити результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти, з видачою особі документів про присвоєння та/або підтвердження відповідних професійних кваліфікацій, визначеними професійними стандартами, затвердженими відповідним чином.

## **МвУ: п. Ірина як Ви вважаєте, чому Українська асоціація маркетингу, почала професійну стандартизацію саме з професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку»?**

Фактично шлях до цього професійного стандарту був досить довгим. Ще у 2002 році було прийнято Стандарт якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу – УАМ СОУ 91.12.0 21708654 001 2002. Розроблений на основі діючих міжнародних стандартів, цей документ виконує для галузі регулюючі функції, сприяє підвищенню професійного рівня та розвитку добросовісної конкуренції.

У 2003 році був здійснений офіційний переклад Директив і Керівництв ESOMAR українською мовою. Книга, видана УАМ, була представлена на конференції «Маркетинг в Україні», яка проходила в листопаді 2003 року в приміщенні Київського національного економічного університету за фінансової підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні. УАМ постійно слідкує за оновленням Директив і Керівництв ESOMAR та інформує фахову громадськість про зміни та доповнення. Сьогодні Стандарти якості маркетингових досліджень і Керівництва і Директиви ESOMAR є нормами ведення бізнесу у дослідницькій галузі.

У 2005 році Українська Асоціація Маркетингу стала членом Європейської Маркетингової Конфедерації, основним завданням якої є гармонізація професійних вимог маркетологів, розроблених національними асоціаціями. Ми познайомились с системою сертифікації та почали розробляти та впроваджувати систему підтвердження

кваліфікацій в маркетингу на національному рівні.

Тому Українська Асоціація Маркетингу була готова до розробки професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» найґрунтовніше, оскільки його фундамент закладено 20 років тому.

**ІНТЕРВ'Ю З МИХАЙЛОМ ОКЛАНДЕРОМ – КЕРІВНИКОМ РОБОЧОЇ ГРУПИ З РОЗРОБКИ СТАНДАРТУ, ВІЦЕ-ПРЕЗИДЕНТОМ ГО «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ», ДОКТОРОМ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК, ПРОФЕСОРОМ, ЗАВІДУВАЧЕМ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**



## **МвУ: п. Михайло, як Ви оцінюєте затвердження професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку»?**

По-перше, маркетингова аналітика – це стартова функція маркетингу. Тому є логіка у тому, що професійна стандартизація маркетингу розпочата саме з формування та функціонування маркетингової інформаційної системи. 18 жовтня 2021 р. було видано Наказ Міністерства економіки

України від № 751-21 «Про затвердження професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку». Це перший професійний стандарт в сфері маркетингу. В ньому задекларована інноваційна концепція маркетингової інформаційної системи. Прийняття професійного стандарту упорядковує процес стандартизації маркетингової діяльності в державі. Відомо, що логіка формування освітніх компетенцій повинна базуватися на професійних стандартах. При цьому, Стандарт вищої освіти України: першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальності 075 – Маркетинг було затверджено і введено в дію Наказом Міністерства освіти і науки України ще 05.12.2018 р. Відповідний стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня було затверджено і введено 10.07.2019 р. Нонсенс в тому, що жодного професійного стандарту в сфері маркетингу в ці роки не існувало. Тому вважаю, що затвердження професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» є новим етапом еволюції маркетингу в Україні.

Маркетинг відіграє провідну роль в економіці в умовах нестабільності, непередбачуваності, турбулентності ринкового середовища. Володіння сучасними аналітичними компетентностями дозволяють вести успішну конкурентну боротьбу. В умовах конкуренції сильні перемагають слабих, а розумні – сильних. Мета стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» полягає в тому, щоб сприяти формуванню у маркетологів компетентностей, які дозволять їм стати переможцями в професії.

## **МвУ: п. Михайло, чому саме зараз актуальним є розробка професійних стандартів з маркетингу?**

Для нинішнього техніко-технологічного укладу характерною є швидка поява нових цифрових технологій. В професії маркетолога використання цих технологій є умовою процвітання бізнесу, а значить, маркетологи повинні швидко отримувати нові спеціальні компетентності. Випускники-маркетологи, швидше ніж інші управлінці, зустрічаються з «моральним зносом» отриманих спеціальних компетентностей. Перед ними, в силу специфіки їх професії, постає проблема: «Де підвищувати кваліфікацію, щоб відповідати потребам часу?». У меморандумі «Про безперервну освіту Європейського Союзу» було введено принцип – «навчання довжиною в життя». Тому концепція безперервної вищої освіти в Україні включає три якісно різні підсистеми: формальну, неформальну, інформальну (самоосвіта), які є комплементарними. Комплементарність – ключове слово, яке вказує на їх взаємозв'язок.

Формальна вища освіта є максимально інституалізованою: стандарти вищої освіти України; три рівня вищої освіти; ліцензовані заклади вищої освіти; ліцензовані освітньо-професійні програми; професорсько-викладацький склад, який відповідає ліцензійним умовам. Так, в Одесі є 5 закладів вищої освіти Міністерства освіти і науки України, які займаються підготовкою студентів в галузі знань 07 – Управління та адміністрування, за спеціальністю 075 – Маркетинг. Отримання ступеня бакалавр передбачає освоєння освітньої програми обсягом – 240 кредитів ЄКТС за 3 роки 10 місяців; ступеня магістра – 90 кредитів ЄКТС за 1 рік 4 місяці.

Заклади формальної освіти не займаються підвищенням кваліфікації фахівців з вищою освітою. Для цього сформувалася



короткострокова неформальна освіта. Люди навчаються у неформальних проектах, якщо є потреба та мотивація. Неформальна освіта стала якісною і потужною відповіддю на різноманітні потреби сучасного суспільства. В усіх регіонах України функціонує конкурентне середовище провайдерів освітніх послуг – проектів неформальної освіти дорослих. Окрім офлайн проектів, існують відповідні платформи онлайн навчання: «Prometheus», «EdEra», «ВУМ», «Despro», «CivicPortal», «Культура і креативність», «Practicum», «Офіційні курси Google», «EuProstir». Такі професійні проекти стають ефективним інструментом реалізації концепції «освіта впродовж життя».

За запитом «Курси Інтернет-маркетингу в Одесі», налічується близько 7 офлайн платформ на 2 сторінках видачі. Серед них, Міжнародний інститут маркетингу, який в партнерстві з Українською асоціацією маркетингу здійснює програму сертифікації маркетологів, за короткий термін навчає найновішим спеціальним маркетинговим компетенціям.

Міжнародний інститут маркетингу є закладом неформальної маркетингової освіти для отримання актуальних професійних знань від фахівців передових міжнародних компаній. За результатами навчання випускники отримують сертифікати Української Асоціації Маркетингу та Міжнародного інституту маркетингу. Наявність цих сертифікатів підтверджує отримані спеціальні компетенції.

Наявність професійних стандартів з маркетингу дозволяє побудувати систему маркетингової освіти, яка забезпечить реалізацію для маркетологів принципу – «навчання довжиною в життя».

## **МВУ: п. Михайло, що спонукало Ваш авторський колектив зайнятися розробкою професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку»?**

В лютому 2008 року Українська асоціація маркетингу запровадила проект «Професійна сертифікація маркетологів» і піонером в його імплементації стала Одеська обласна організація. 4 квітня 2008 року, вперше в Україні, розпочато фахову сертифікацію маркетологів.

Між Українською асоціацією маркетингу та Державним університетом «Одеська політехніка» була укладена Угода про партнерство з метою забезпечення впровадження системи кваліфікаційних іспитів, які надають можливість роботодавцям незалежної оцінки знань студентів. На базі кафедри маркетингу був створений Одеський Незалежний сертифікаційний центр під егідою Української асоціації маркетингу, що виконує функції інструменту підвищення якості маркетингової освіти. Створення такого центру відповідає світовій практиці: освіту надають заклади вищої освіти, професійні асоціації підтверджують наявність компетентностей для виконання трудових функцій на займаній посаді.

В Одеському Незалежному сертифікаційно-центрі вперше започатковано програму професійної сертифікації «Менеджер з маркетингових досліджень». Керівником цієї Програми є професор кафедри маркетингу Державного університету «Одеська політехніка», доктор економічних наук Яшкіна Оксана Іванівна. За цей час було сертифіковано більше 200 фахівців. З 2021 року розпочато підготовку з напрямом «Аналіз даних за допомогою SPSS». Крім того, викладачі кафедри маркетингу

«Одеської політехніки» займаються також підготовкою фахівців за напрямом «Аналітика в маркетингу» в Міжнародному Інституті Маркетингу, який є закладом неформальною освіти. Отже, члени авторського колективу, маючи найбільший досвід з підготовки саме спеціалістів з маркетингових досліджень та маркетингової аналітики у закладах як формальної, так і неформальної освіти, в першу чергу, вирішили зайнятися розробкою професійного стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку».

**ІНТЕРВ'Ю З ОКСАНОЮ ЯШКІНОЮ, РОЗРОБНИКОМ СТАНДАРТУ, ПРОФЕСОРОМ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**



**МВУ: п. Оксана, як проходила робота над розробкою функціональної складової стандарту «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку»?**

Кафедра маркетингу Державного університету «Одеська політехніка» тісно співпрацює з бізнесовою спільнотою в сфері маркетингу, відстежує зміни у вимогах

бізнесу до професійної підготовки маркетологів у всіх функціональних напрямках і постійно корегує освітні програми у відповідності до вимог ринку. Розробка функціоналу фахівця-аналітика з досліджень товарного ринку проходила у співпраці з працівниками відділу маркетингу групи компаній Infomir. Ми поєднали наш досвід і знання та вимоги до вмій і навичок фахівця-аналітика з досліджень товарного ринку однієї з найуспішніших компаній України в сфері високих технологій. З нашого боку був запропонований інноваційний підхід до маркетингової інформаційної системи в сенсі її складових. З боку фахівців відділу маркетингу групи компаній Infomir ми отримали інформацію про важливі навички, вміння та інструменти у роботі фахівця-аналітика з досліджень товарного ринку, які є сьогодні затребуваними на ринку.

**МВУ: п. Оксана, які функціональні навички є найбільш затребуваними для фахівця-аналітика з досліджень товарного ринку?**

Професія маркетолога вже не асоціюється суто з креативом, а все більше крокує до математики, статистики та програмування. Розуміти дані, вміти їх аналізувати та робити правильні висновки є затребуваними вимогами до фахівця-аналітика з досліджень товарного ринку. Тому, в Стандарті враховано вимоги щодо знань і вмій фахівця-аналітика в статистичному аналізі даних, у статистичному моделюванні, в прогнозуванні, ризикології та ще в багатьох суміжних з аналізом даних сферах. Наведено програмні інструменти, які є необхідними у роботі фахівця-аналітика з досліджень товарного ринку, наприклад, програмний продукт компанії IBM SPSS.

## **МвУ: п. Оксана, Ви сказали, що зараз професія маркетолога вже не асоціюється з креативом. А що зараз є трендами професії?**

Вважаю, що креативність є атрибутом будь-якої професії. І в професії маркетолога вона займає важливе місце. Проте, розроблений професійний стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» містить компетенції нового покоління, що базуються на точних розрахунках. Зокрема:

- первинна статистична обробка даних: таблиці частот, розрахунок характеристик середнього і варіації, оцінка розподілу даних;
- побудова таблиць зв'язаності даних при вивченні профілів споживачів;
- перевірку гіпотез про рівність середніх залежних і незалежних вибірок;
- кореляційний аналіз для сегментування ринку за різними ознаками і визначення можливостей нового товару;
- регресійний аналіз для виявлення факторів, які значимо впливають на обсяги продажів і прибутку;
- кластерний аналіз для сегментування ринку за різними ознаками і визначення можливостей нового товару;
- факторний аналіз для виявлення характеристик товару, що впливають на вибір споживачів;
- дискримінантний аналіз для виявлення факторів, що впливають на поведінку і вибір споживачів;
- дисперсійний аналіз для встановлення відмінності в середніх значеннях залежною змінною для декількох категорій незалежної змінної. Наприклад, чи розрізняються сегменти з точки зору обсягу споживання товару? Чи залежить намір споживачів придбати товар даної торгової марки від різниці в цінах?;
- багатомірне шкалювання для побудови просторових карт позиціонування торгових марок і визначення характеристик ідеальних торгових марок;
- моделювання та прогнозування обсягів продажів за допомогою моделей трендів і сезонності;
- кодекси ESOMAR і Української асоціації маркетингу;
- методи планування маркетингових досліджень, складання бюджету, вибірки.



**МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ  
(Мінекономіки)**

**Н А К А З**

18 жовтня 2021 року

№ 751-21

Київ

**Про затвердження професійного  
стандарту “Фахівець-аналітик  
з дослідження товарного ринку”**

Відповідно до пунктів 27, 28, 30 Порядку розроблення та затвердження професійних стандартів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 31 травня 2017 року № 373 (зі змінами),

**НАКАЗУЮ:**

1. Затвердити професійний стандарт “Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку”, що додається.
2. Директорату зайнятості та трудової міграції забезпечити протягом п’яти робочих днів унесення професійного стандарту, затвердженого цим наказом, до Реєстру професійних стандартів.
3. Директорату зайнятості та трудової міграції разом з департаментом цифрового розвитку та електронних сервісів забезпечити оприлюднення інформації про професійний стандарт, затверджений цим наказом, на офіційному вебсайті Мінекономіки.

**Перший віце-прем’єр-міністр України –  
Міністр**

**Олексій ЛЮБЧЕНКО**



ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Міністерства економіки України

18 жовтня 2021 року № 751-21

**Професійний стандарт  
“Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку”**

**1. Загальні відомості професійного стандарту**

**1.1. Основна мета виду професійної діяльності**

Визначення маркетингових можливостей, реалізація яких підвищує конкурентоспроможність підприємства.

**1.2. Назва виду економічної діяльності, секції, розділу, групи та класу економічної діяльності та їхній код (згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 “Класифікатор видів економічної діяльності”)**

Секція М	Професійна, наукова та технічна діяльність	Розділ 73	Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	Група 73.2	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
				Клас 73.20	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

**1.3. Назва виду професійної діяльності та її код (згідно з Національним класифікатором України ДК 003:2010 “Класифікатор професій”)**

Розділ 2	Підрозділ 24	Клас 241	Підклас 2419	Група 2419.2
Професіонали	Інші професіонали	Професіонали в сфері державної служби, аудиту, бухгалтерського обліку, праці та зайнятості, маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва та інтелектуальної власності	Професіонали у сфері державної служби, маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності	Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності



**1.4. Назва професії (професійна назва роботи) та її код (згідно з Національним класифікатором України ДК 003:2010 “Класифікатор професій”)**

2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

**1.1. Професійна кваліфікація**

Провідний фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

I категорії фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

II категорії фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

**1.2. Місце професії (посади, професійної назви робіт) в організаційно-виробничій структурі підприємства (установи, організації)**

Місцем роботи є відділ маркетингу, інформаційно-аналітичний підрозділ підприємства (установи, організації). Робоче місце позначається робочою зоною, де зосереджені матеріально-технічні елементи, що забезпечують аналітичний процес.

**1.3. Умови праці**

Тривалість робочого часу та відпочинку встановлюється згідно з чинним законодавством, графіками роботи та відпочинку, правилами внутрішнього трудового розпорядку, колективним договором.

Відпуски надаються згідно з чинним законодавством, колективним договором, графіками надання відпусток.

**1.4. Умови допуску до роботи за професією**

На посаду “Провідний фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку” приймаються особи з вищою освітою першого рівня за ступенем бакалавра або другого рівня за ступенем магістра та спеціальністю відповідної галузі знань; стаж роботи на посаді фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку – не менше ніж 5 років.

На посаду “I категорії фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку” приймаються особи з вищою освітою першого рівня за ступенем бакалавра або другого рівня за ступенем магістра та спеціальністю відповідної галузі знань; стаж роботи на посаді фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку – не менше ніж 3 роки.

На посаду “II категорії фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку” приймаються особи з вищою освітою першого рівня за ступенем бакалавра або другого рівня за ступенем магістра та спеціальністю відповідної галузі знань; стаж роботи на посаді фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку – не менше ніж 1 рік.

На посаду “Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку” приймаються особи з вищою освітою першого рівня за ступенем бакалавра або



другого рівня за ступенем магістра та спеціальністю відповідної галузі знань без вимог до стажу роботи.

Наявність всіх, передбачених законодавством документів.

**1.5. Документи, що підтверджують професійну та освітню кваліфікацію, її віднесення до рівня національної рамки кваліфікацій (далі – НРК)**

Диплом бакалавра (6 рівень НРК) за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Економіка”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”.

Диплом магістра (7 рівень НРК) за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Економіка”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”.

**2. Навчання та професійний розвиток**

**2.1. Первинна професійна підготовка (назва кваліфікації)**

Підготовка на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня бакалавра за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” галузі знань “Управління та адміністрування” та спеціальністю “Економіка”, галузі знань “Соціальні та поведінкові науки”.

Підготовка на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня магістра за спеціальностями за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” галузі знань “Управління та адміністрування” та спеціальністю “Економіка”, галузі знань “Соціальні та поведінкові науки”.

**2.2. Перепідготовка (назва кваліфікації)**

Підготовка на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня бакалавра за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” галузі знань “Управління та адміністрування” та спеціальністю “Економіка”, галузі знань “Соціальні та поведінкові науки” на основі ступеня бакалавра, здобутого за іншою спеціальністю.

Підготовка на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня магістра за спеціальностями за спеціальностями “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” галузі знань “Управління та адміністрування” та спеціальністю “Економіка”, галузі знань “Соціальні та поведінкові науки” на основі ступеня бакалавра або магістра, здобутого за іншою спеціальністю.



### 2.3. Підвищення кваліфікації без присвоєнням нового рівня освіти (назва кваліфікації)

Підвищення кваліфікації згідно з вимогами законодавства та потребами на виробництві не рідше одного разу на п'ять років.

### 3. Нормативно-правова база, що регулює відповідну професійну діяльність

Кодекс законів про працю України.

Закон України “Про захист економічної конкуренції”.

Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”.

Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”.

Закон України “Про ціни та ціноутворення”.

Закон України “Про захист прав споживачів”.

Закон України “Про рекламу”.

Інші нормативно-правові акти, що регламентують професійну діяльність фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку.

#### 3.1 Стандарти якості та менеджменту галузі:

Етичний кодекс УАМ.

Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ ESOMAR.

Керівництва та Директиви ESOMAR

Стандарт якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0 21708654 001 2002

### 4. Загальні компетентності

Здатність працювати з великими обсягами даних.

Здатність діяти в мультизадачних умовах.

Здатність працювати в команді.

Здатність до стратегічного планування і прогнозування.

Здатність до підвищення кваліфікації.

Здатність використовувати цифрові технології.

Здатність бути крос-функціональним, працювати на стику професій.

Здатність працювати віддалено.

Здатність працювати автономно і цілком відповідально.

### 5. Перелік трудових функцій (умовні позначення трудових функцій)

Умовне позначення	Трудові функції	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій)	Умовне позначення
АТР-1	Моніторинг маркетингового середовища підприємства	Здатність визначати джерела інформації про внутрішнє маркетингове середовище, збирати інформацію та надавати відповідний звіт керівнику	A1
		Здатність визначати джерела інформації про зовнішнє маркетингове середовище, збирати	A2





		інформацію та надавати відповідний звіт керівнику	
		Здатність систематизувати інформацію про внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище	A3
АТР-2	Проведення маркетингових досліджень	Здатність розробляти технічне завдання на проведення маркетингових досліджень стороннім організаціям	B1
		Здатність проводити кабінетні маркетингові дослідження	B2
		Здатність проводити якісні маркетингові дослідження	B3
		Здатність проводити кількісні маркетингові дослідження	B4
АТР-3	Аналіз отриманої маркетингової інформації	Здатність використовувати методи статистичного одновимірного та багатовимірного аналізу даних в програмних продуктах	C1
		Здатність аналізувати великі масиви інформації за допомогою програмних продуктів	C2
		Здатність формувати звіти щодо інтернет активності користувачів сайту	C3
АТР-4	Ідентифікація, аналіз, оцінювання підприємницьких ризиків	Здатність ідентифікувати та аналізувати підприємницькі ризики	D1
		Здатність оцінювати підприємницькі ризики	D2
АТР-5	Прогнозування розвитку товарних ринків	Здатність розробляти прогнози збуту продукції підприємства за методами прогнозування часових рядів	E1
		Здатність розробляти прогнози збуту підприємства за методами визначення причинно-наслідкового зв'язку збуту з показниками розвитку товарних ринків	E2



**6. Опис трудових функцій (трудова функції; предмети та засоби праці, професійні компетентності; знання, уміння та навички)**

Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
<p><b>АТР-1</b> Моніторинг маркетингового середовища підприємства</p>	<p>Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, цифрові програмні засоби для обробки результатів; онлайн-ресурси сучасного маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.</p>	<p>А1. Здатність визначати джерела інформації про внутрішнє маркетингове середовище, збирати інформацію та надавати відповідний звіт керівнику</p> <p>А2. Здатність визначати джерела інформації про зовнішнє маркетингове середовище, збирати інформацію та надавати відповідний звіт керівнику</p>	<p>А1.1. Класифікація асортименту товарів А1.2. Складська звітність та рух товарів: ланцюги поставок А1.3. Документообіг та бухгалтерська звітність А1.3. Системи управління відносинами з клієнтами (CRM)</p>	<p>А1.1. Аналізувати показники товарного руху в режимі реального часу А1.2. Аналіз продажу: динаміка, сезонність, визначення аномалій А1.3 Аналізувати показники клієнтських запитів в режимі реального часу А1.4. Формування звіту щодо показників внутрішнього маркетингового середовища</p>
			<p>А2.1. Кон'юнктура товарного ринку А2.2. Конкурентоспроможність товару: методи визначення А2.3. Потенціал ринку та методики його визначення А2.4. Попит на продукцію та методики його визначення А2.5. Поведінка споживачів: класифікація споживачів; сегментація ринку; лояльність</p>	<p>А2.1. Аналізувати кон'юнктуру товарного ринку в статисті (Stogcheck) та в динаміці (Retail audit) А2.2. Визначення потенціалу ринку, частку ринку А2.3. Визначення конкурентоспроможності товару А2.4. Сегментація споживачів товару А2.5. Формування звіту щодо показників зовнішнього маркетингового середовища</p>



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
АТР-2 Проведення маркетингових досліджень	Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, цифрові програмні засоби для обробки результатів;	А3. Здатність систематизувати інформацію про внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище	А3.1. Таблиці крос-табуляції: методика та застосування А3.2. Презентація результатів моніторингу	А3.1. Надання звіту щодо отриманої в результаті моніторингу інформації за допомогою програмних продуктів PowerPoint або Jupiter Notebook або Tableau А3.2. Отримання таблиць крос-табуляції для спільного моніторингу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища А3.3. Формування звіту зі спільними показниками щодо внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища В1.1. Визначати проблему дослідження, мету та завдання дослідження В1.2. Розробляти технічне завдання на проведення маркетингових досліджень В1.3. Вести ділові переговори
		В1. Здатність розробляти технічне завдання на проведення маркетингових досліджень стороннім організаціям	В1.1. Професійна термінологія В1.2. Сутність етапів маркетингових досліджень В1.3. Формулювання управлінської проблеми В1.4. Формулювання проблеми маркетингового дослідження В1.5. Види маркетингових досліджень В1.6. Методи маркетингових досліджень В1.7. Методи формування вибірки В1.8. Визначення об'єму репрезентативної вибірки В1.8. Розділи технічного завдання В1.10. Процедура проведення ділових переговорів	В2.1. Сформулювати мету та завдання
		В2. Здатність	В2.1. Формулювання мети та завдань	



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за грудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
	онлайн-ресурси сучасного маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.	<p>В3.1. Організація проведення фокус-груп</p> <p>В3.2. Рекрутинг учасників фокус-груп</p> <p>В3.3. Функції модератора фокус-груп</p> <p>В3.4. Проведення фокус-груп</p> <p>В3.5. Звіт за проведеною фокус-групою</p> <p>В3.6. Організація проведення глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.7. Рекрутинг учасників/а глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.8. Формулювання питань для глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.9. Проведення глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.10. Складання звіту за проведеним глибинним інтерв'ю</p>	<p>кабінетного дослідження</p> <p>В2.2. Джерела інформації для проведення кабінетного дослідження</p> <p>В2.3. Методи та методики аналізу інформації в кабінетному дослідженні</p> <p>В2.4. Презентація результатів кабінетного дослідження</p>	<p>кабінетного дослідження</p> <p>В2.2. Визначити необхідні джерела інформації для кабінетного дослідження</p> <p>В2.3. Зібрати інформацію з визначених джерел</p> <p>В2.4. Систематизувати та проаналізувати зібрану інформацію</p> <p>В2.5. Презентувати результати кабінетного дослідження</p> <p>В3.1. Організувати проведення фокус-групи</p> <p>В3.2. Залучити учасників фокус-групи</p> <p>В3.3. Скласти сценарій фокус-групи</p> <p>В3.4. Провести фокус-групу</p> <p>В3.5. Скласти звіт за проведеною фокус-групою</p> <p>В3.6. Організувати проведення глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.7. Залучити учасників/а глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.8. Сформулювати запитання для глибинного інтерв'ю</p> <p>В3.9. Проводити глибинне інтерв'ю</p> <p>В3.10. Скласти звіт за проведеним глибинним інтерв'ю</p> <p>В4.1. Визначати мету та завдання для проведення опитування</p>
		В4.1. Формулювання мети та завдань для проведення опитування		



Трулові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
		кількісні маркетингові дослідження	<p>B4.2. Розробка анкети (зміст, структура, логіка, перевірка достовірності відповідей респондента)</p> <p>B4.3. Формування вибірки</p> <p>B4.4. Визначення об'єму вибірки для проведення опитування</p> <p>B4.5. Аналіз результатів опитування респондентів</p> <p>B4.6. Інтерпретація отриманих результатів опитування</p> <p>B4.7. Презентація результатів анкетування респондентів</p> <p>B4.8. Визначення мети і завдань для проведення спостереження</p> <p>B4.9. Методи та методики спостереження за допомогою сучасних технічних засобів</p> <p>B4.10. Методи та методики особистого спостереження</p> <p>B4.11. Аналіз результатів спостереження, їх інтерпретація та презентація</p> <p>B4.12. Визначення мети та завдань для проведення експерименту</p> <p>B4.13. Класифікація моделей попереднього (лабораторного) експерименту</p> <p>B4.14. Класифікація моделей дійсного експерименту</p> <p>B4.15. Аналіз результатів проведеного</p>	<p>B4.2. Складати анкету для проведення опитування</p> <p>B4.3. Визначати об'єм та формувати вибірку для проведення опитування</p> <p>B4.4. Організувати проведення опитування</p> <p>B4.5. Аналізувати результати опитування</p> <p>B4.6. Інтерпретувати результати опитування</p> <p>B4.7. Презентувати результати опитування</p> <p>B4.8. Визначати мету та завдання для проведення спостереження</p> <p>B4.9. Проводити спостереження за допомогою технічних засобів</p> <p>B4.10 Проводити особисте спостереження ("тасмний покупець")</p> <p>B4.11. Аналізувати результати спостереження</p> <p>B4.12. Визначати мету та завдання для проведення експерименту</p> <p>B4.13. Проводити попередній (лабораторний) експеримент з порівняльною базою або без неї</p> <p>B4.14. Проводити дійсний експеримент з експериментальною та контрольною групою</p> <p>B4.15. Аналізувати результати</p>




Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
<p>АТР-3 Аналіз отриманої маркетингової інформації</p>	<p>Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, шифрові програмні засоби</p>	<p>С1. Здатність використовувати методи статистичного одновимірного та багатовимірного аналізу даних в програмних продуктах</p>	<p>експерименту, їх інтерпретація та презентація                      В4.16. Види панельних досліджень, їх мета та завдання                      В4.17. Організація панельного дослідження                      В4.18. Рекрутинг учасників панельного дослідження                      В4.19. Проведення панельного дослідження                      В4.20. Аналіз результатів панельного дослідження, їх інтерпретація та презентація</p>	<p>експерименту                      В4.16. Організувати панельне дослідження                      В4.17. Аналізувати результати панельного дослідження</p>
			<p>С1.1. Підготовка масиву інформації до аналізу (перевірка даних, "чистка" даних, аналіз "викидів")                      С1.2. Статистики, що характеризують одновимірний масив інформації для різних типів даних                      С1.3. Визначення причинно-наслідкових взаємозв'язків: формулювання гіпотез; застосування методів кореляційного аналізу; застосування методів однофакторного та багатфакторного регресійного аналізу                      С1.4. Трендові моделі динаміки показників товарного ринку: опорні функції для отримання трендів, методики</p>	<p>С1.1. Проводити підготовку масиву інформації до аналізу (перевірка даних, "чистка" даних, аналіз "викидів")                      С1.2. Аналізувати одновимірні масиви інформації з різними типами даних за допомогою програмних продуктів MS Excel, SPSS Statistics, тощо                      С1.3. Здійснювати кореляційно-регресійний аналіз за допомогою програмних продуктів MS Excel, SPSS Statistics, тощо                      С1.4. Отримувати трендові моделі динаміки показників товарного ринку за допомогою програмних продуктів MS Excel, SPSS Statistics, тощо</p>



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
	для обробки результатів; онлайн-ресурси сучасного маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.		отримання трендів та їх оцінювання C1.5. Сезонні моделі динаміки товарного ринку: метод декомпозиції часового ряду C1.6. Методи багатовимірного аналізу: кластерний аналіз; факторний аналіз; дисперсійний аналіз, дискримінантний аналіз	C1.5. Отримувати сезонні моделі динаміки товарного ринку за допомогою програмних продуктів MS Excel, SPSS Statistics, тощо C1.6. Здійснювати аналіз даних за методами багатовимірного аналізу: кластерний аналіз; факторний аналіз; дисперсійний аналіз, дискримінантний аналіз за допомогою програмних продуктів SPSS Statistics, тощо
		C2. Здатність аналізувати великі масиви інформації за допомогою програмних продуктів	C2.1. Сховище даних: підходи щодо зберігання даних на підприємстві (data warehouse); структури даних; бази даних C2.2. Сучасні платформи візуалізації даних та формування "розумних" звітів у реальному часі з різних сховищ: публікація дашбордів C2.3. Програмування в Python та R для автоматизації аналізу великих масивів інформації C2.4. Підходи та алгоритми машинного навчання	C2.1. Формувати запити до баз даних підприємства (Vertica, Teradata) за допомогою SQL (structured query language) C2.2. Формування дашбордів за допомогою програмних продуктів Tableau, Microsoft Power BI, Looker, R Shiny C2.3. Використання програмних продуктів Python та R для автоматизації аналізу великих масивів інформації C2.4. Використання методів контрольованого та не контрольованого машинного навчання для покращення розпізнавання потреб споживачів та оптимізації пропозиції за допомогою програмних продуктів R та Python



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
<p>АТР-4 Ідентифікація, аналіз, оцінювання підприємницьких ризиків</p>	<p>Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, цифрові програмні засоби для обробки результатів; онлайн-ресурси сучасного</p>	<p>С3. Здатність формувати звіти щодо інтернет активності користувачів сайту</p>	<p>С3.1. Основні показники інтернет-активності користувачів сайту С3.2. Різні підходи щодо онлайн аналітики в електронній комерції: веб-аналітика; наскрізна аналітика; продуктова аналітика С3.3. Ключові показники ефективності інтернет-маркетингу (KPI: CTR, CR, CPL); підхід заснований на даних (Data-Driven Approach) в оцінці ефективності маркетингової діяльності</p>	<p>С3.1. Використання Google Analytics для аналізу трафіку сайту компанії, джерел трафіку, дій користувачів С3.2. Використання програмних продуктів в електронній комерції: Google Analytics (веб-аналітика); Roistat, OWOX BI та Google Analytics (наскрізна аналітика); Mixpanel, Amplitude (продуктова аналітика) С3.3. Визначення та постійне тестування KPI на базі Data-Driven Approach D1.1. Ідентифікувати ризики, усвідомлювати джерела загрози D1.2. Аналізувати ризики, визначати наслідків дії факторів ризиків, визначати ймовірності настання ризикових ситуацій, визначати ступінь ризиків D2.1. Давати кількісну та якісну оцінку ризиків з використанням загальних та маркетингових методів D2.2. Надавати пропозиції заходів щодо нейтралізації або зниження ступеня негативного впливу ризиків</p>
			<p>D1.1. Класифікація ризиків D1.2. Джерела інформації щодо виявлення, аналізу ризиків D1.3. Методи аналізу ризиків (аналогії, експертних оцінок, розрахунково-аналітичний, статистичний) D2.1. Методи оцінювання ризиків (загальні – статистичні, пошукові, допоміжні, аналіз сценаріїв, функціональний аналіз, контрольне оцінювання; маркетингові – латентні оцінки, прямі оцінки, ринкові тести, інтерполяційний) D2.2. Методи нейтралізації або зниження ступеня негативного впливу ризиків (лімітування, диверсифікація, мінімізація,</p>	



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за груповою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
АТР-5 Прогнозування розвитку товарних ринків	маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.		страхування ризиків)	
	Персональний комп'ютер (ноутбук), принтер, мультимедійне обладнання, інші засоби оргтехніки; доступ до швидкісної мережі Інтернет; канцелярські товари; фахова маркетингова література, періодичні видання з маркетингу, методичні посібники, вказівки, рекомендації в паперовій та електронній формах, цифрові програмні засоби для обробки результатів; онлайн-ресурси сучасного	Е1. Здатність розробляти прогнози збуту продукції підприємства за методами прогнозування часових рядів	Е1.1. Прогнозування продажу на ґрунті трендових моделей Е1.2. Прогнозування продажу на ґрунті сезонних моделей Е1.3. Прогнозування продажу на ґрунті простого середнього, ковзкого середнього та експоненційного згладжування Е1.4. Прогнозування продажу на ґрунті логістичних моделей та моделі Басса	Е1.1. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою трендових моделей динаміки Е1.2. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою моделей Е1.3. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою простого середнього або ковзкого середнього або експоненційного згладжування Е1.4. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою логістичних моделей та моделі Басса



Трудові функції	Предмети та засоби праці	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою дій)	Знання	Уміння та навички
	маркетингового інструментарію (методів, методик), сейф для зберігання документів.	E2. Здатність розробляти прогнози збуту підприємства за методами визначення причинно-наслідкового зв'язку збуту з показниками розвитку товарних ринків	E2.1. Прогнозування збуту за регресійними однофакторними моделями E1.2. Прогнозування збуту за регресійними багатфакторними моделями E1.3 Прогнозування збуту за допомогою методу дерев рішень	E2.1. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою регресійних однофакторних моделей в програмних продуктах MS Excel, SPSS Statistics, тощо E2.2. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою регресійних багатфакторних моделей в програмних продуктах MS Excel, SPSS Statistics, тощо E2.3. Отримання прогнозів продажу/попиту або кількості угод за допомогою методу дерев рішень в програмних продуктах SPSS Statistics та R



## **7. Дані щодо розроблення та затвердження професійного стандарту**

### **7.1. Розробник професійного стандарту**

ГО “Українська асоціація маркетингу”.

#### **Авторський колектив:**

**Окландер М. А.** – віце-Президент ВГО “Українська асоціація маркетингу”, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету “Одеська політехніка”.

**Яшкіна О. І.** – професор кафедри маркетингу Державного університету “Одеська політехніка”, доктор економічних наук, професор.

**Окландер І. М.** – директор з маркетингу ТОВ “Телекомунікаційні технології”, директор ТОВ “Міжнародний інститут маркетингу”, кандидат економічних наук.

**Струцинська О. Є.** – маркетолог ТОВ “Телекомунікаційні технології”.

**Катречко Н. П.** – фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку ТОВ “Телекомунікаційні технології”.

### **7.2. Суб’єкт перевірки професійного стандарту**

Науково-дослідний інститут праці і зайнятості населення Міністерства соціальної політики України і НАН України.

### **7.3. Дата затвердження професійного стандарту**

18 жовтня 2021 року.

### **7.4. Дата внесення професійного стандарту до Реєстру професійних стандартів**

20 жовтня 2021 року.

### **7.5. Рекомендована дата наступного перегляду професійного стандарту**

Жовтень 2026 року.

---

# КЕЙС РЕБРЕНДИНГА ТРЦ RESPUBLIKA PARK: ОАЗИС СПОКОЙСТВИЯ В МОРЕ ШОПИНГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ



## Клиент

ТРЦ Respublika Park — инновационный торгово-развлекательный центр, расположенный на Теремках (Кольцевая дорога, 1), новое место шоппинга и времяпрепровождения требовательных и искушенных в развлечениях горожан.

## Задача

Основная задача, которую необходимо было решить с помощью брендинга — смягчить первоначальное название торгово-развлекательного центра «Республика», создать актуальный и запоминающийся дизайн, который бы подчеркнул уникальность архитектурных решений и отвечал бы современным тенденциям в сфере ритейла.

## Стратегия

В условиях современного города никого не удивишь архитектурными решениями из стекла и бетона. Но в соответствии с трендом на биофильный дизайн, который воплощает адаптацию антропогенной среды в соответствии с природной, используя живые растения и естественный свет — одна из центральных фишек ТРЦ — огромный крытый оазис. Его площадь более 2000 кв.м — это самый большой в Украине живой парк внутри торгового центра. Оазис резонирует с зелеными насаждениями вокруг здания, успокаивает гостя и превращает шоппинг в незабываемое приключение, умиротворяющее и лишенное стресса шумной городской среды.



Британское агентство Air Design, которое и занималось ребрендингом, предложило изменить название ТРЦ с «Республика» на «Respublika Park», тем самым смягчив стойкую ассоциацию со «Звездными войнами», и сделать акцент на дерево как символ природы и возрождения.

## Решения

Целью Air Design было объединить широкий ассортимент шопинга, досуга, развлечений в Respublika Park под одной репрезентативной и самобытной идентичностью, которую посетители могут сразу же узнать. И решением стало слияние воедино символов «P» и «R», стилизовав их под округлую крону дерева.

Как подчеркивает директор Air Design Дэвид Кэмп: «Нашими первоочередными задачами были ребрендинг и ренейминг торгово-развлекательного центра. Мы разработали новое название и айдентику. Основной символ сочетает буквы «R» и «P», образуя дерево, как отражение обилия зелени в Respublika Park, и символизируя

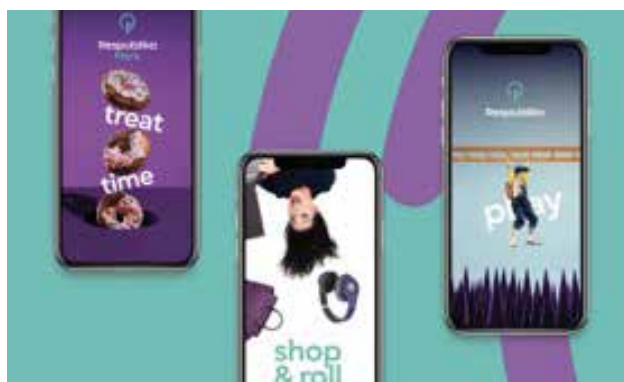
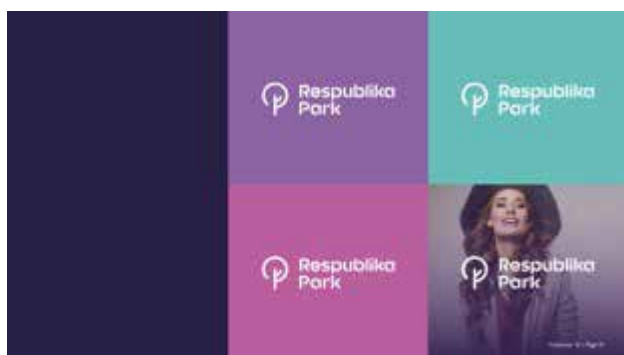
первый в Украине ТРЦ с крытым зеленым парком».



Кроме фирменного стиля, Air Design разработало удобную систему навигации, которая поможет гостям интуитивно передвигаться из одной локации в другую и органично сочетает путь к магазинам, развлекательным зонам, фудкортам и зеленому оазису.

## Ключевые цвета бренда

Ключевые цвета бренда: глубокий темно-фиолетовый и свежий мятный, акцентированные белым, сиреневым и ярко-розовым. Стильные, современные и достаточно яркие, как и сам торговый центр. Свежая и насыщенная цветовая палитра отражает веселый и игривый графический язык.

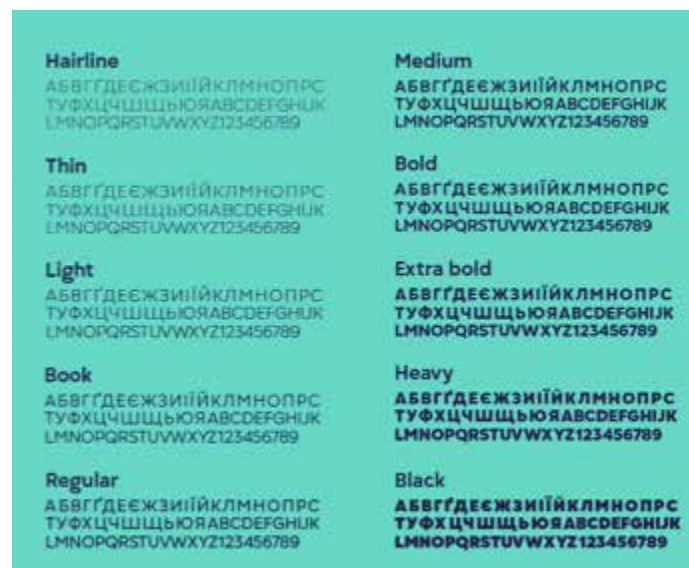


Интересный факт: напротив темно-фиолетовых футуристических фасадов здания (которые создатели любя называют «фиолетовыми бриллиантами») уже высажен парк сакур, которые весной покрываются ярко-розовыми цветами. Такой вдумчивый подход характерен для каждой детали в сложном пазле, образующем реальную и

виртуальную инфраструктуру ТРЦ, а все вместе делает клиентский опыт по-настоящему незабываемым.

**Юлия Счастливая, CEO ТРЦ Respublika Park**, отметила: «Мы стремимся создать не очередной безликий «храм шопинга», которыми так изобилуют современные мегаполисы, а настоящее произведение современного искусства, выраженное в дизайне. Все элементы фирменного стиля не просто взаимосвязаны, а образуют целостную систему, облегчающую восприятие и вызывающую определенные эмоции – восторг, интерес, удовольствие, предвкушение впечатлений, которые так востребованы в современном мире».

## Шрифт



## Графические формы

Чтобы подчеркнуть динамичность брендинга, был разработан набор графических элементов, которые своими округлыми формами отсылают к архитектурному решению ТРЦ. Они используются в рекламных материалах вместе с фото и текстами, и служат объединяющим элементом, символизируя задор, энергию и вечное движение.



Игривый 3D графический язык в яркой цветовой палитре бренда вдохновлен типографическими формами логотипа. При этом фирменный стиль сочетает легкость и инновационность, пробуждая интерес и любопытство, а использование 3D элементов отдает дань взаимопроникновению реального и виртуального, что уже становится мейнстримом.



Совсем скоро ТРЦ Respublika Park распахнет свои двери и задаст новый уровень самому понятию «общественное пространство».

**Слідите за анонсами и приходите любоваться!**

# УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ



## ОЛЬГА ДИГУН

маркетолог з більш як 12-річним досвідом роботи в міжнародних і українських компаніях



Лояльність споживачів стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати активні зміни не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування. Ефективність заходів, що проводяться, значною мірою залежить від обраних інструментів та методів заохочення прихильності покупців. Успішною можна вважати ту програму лояльності, яка дозволить стимулювати бажану поведінку або відношення клієнтів. Саме програми лояльності спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин з покупцями/споживачами, оскільки для підприємства головним є споживач. Довгострокова співпраця з споживачами передбачає вплив на їх поведінку в процесі здійснення покупки, формування позитивного відношення до підприємства-виробника, його торгової марки. Але необхідно враховувати, що поведінка та переваги

споживача постійно змінюється. Остаточного відношення між виробником і споживачем має результат, який не тільки в теорії, а й на практиці характеризуються створенням відповідного бренду. Прихильність споживачів певному бренду є основою збереження стійкої ринкової позиції, що й визначається його конкурентною перевагою.

Певна кількість підприємств приділяє недостатню увагу формуванню лояльних відносин із споживачами, а саме: спрямовують свою діяльність лише на виробничі процеси, коригують асортимент продукції, його якість за власними поглядами, орієнтуючись на наявну сировину, обладнання, партнерські стосунки між виробництвом та відділом продаж. Таким чином перекладається завдання з формування лояльності споживачів на відповідні організаційні структури. Але саме в сучасні пост-COVID часи, коли набули реальності проблеми



дефіциту сировини/певних запчастин, порушені ланцюги постачання та партнерські стосунки були вимушено змінені, особливо актуальною стала необхідність налагодження та побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра, прихильність до цінностей, довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобанням до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства.

Програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової аудиторії (ЦА) споживачів з метою створення та підтримки з ними довгострокових відносин.

У науковій літературі виділяють наступні критерії класифікації програм лояльності (Таблиця 1).

**Таблиця 1. Критерії та типи програм лояльності**

Критерії класифікації програм лояльності	Типи програм лояльності
За кількістю учасників	Коаліційні
	Індивідуальні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За умовами заохочення споживачів	Прямі
	Непрямі
В залежності від наданої вигоди споживачу	Цінові
	Нецінові
В залежності від характеру цільової групи	Споживацькі
	Підприємницькі
	Посередницькі

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні та додаткові. Основні – вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, цього бренда та визначають рівень лояльності (високий/низький). Додаткові – визначаються ефективністю взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи.

Існує багато прикладів і підходів в створенні програм лояльності, від традиційних програм стимулювання попиту до деяких заходів впровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо.

Але програма лояльності має перспективи стати ефективною при системному і управлінському підході до її розробки і застосування (Рис.1).

Початковим етапом розроблення програми лояльності є організаційно-управлінський. Першим кроком є формування команди та створення центру управління відповідальних за цей процес співробітників – виконавців і розробників. Подальші кроки: створення інформаційної бази (ефективніше використовувати автоматизовані CRM бази), визначення цілей та завдань. Оскільки в результаті дії програми зацікавлені всі працівники, у її розробку краще залучати представників всіх підрозділів і саме з них створити робочу групу. Завдання робочої групи у межах цілеполягання характеризується чітким визначенням параметрів, за якими буде можливо оцінити ефективність програми лояльності.

**Таблиця 2. Рекомендовані види програм лояльності для виробничих компаній**

Види програм	Вплив на економічний фактор	Рівень привілей відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку	Високий
Бонусні програми заохочення	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну карту	Середній
Розіграші призів	Розіграш призів серед споживачів, о здійснили покупку у відповідний період часу	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VI-статусу для надання соціальних і вартісних привілей	Низький
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки	Низький

**Рис. 1 Послідовність системного процесу розробки програми лояльності**

На етапі інформаційно-економічного забезпечення з метою вивчення системи цінностей ЦА краще провести маркетингове дослідження власними силами або за допомогою професійних аналітичних компаній. Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко

визначитись із переліком доцільності матеріальних і нематеріальних привілеїв для конкретного сегменту ринку, проведення ранжування дозволить обрати ключові фактори програми лояльності. Одночасно на етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми

лояльності рекомендується здійснити вибір партнерів, що виробляють необхідні для заохочення ЦА продукти/послуги, але не є субститутом товарів підприємства. Вибір виду програми лояльності базується на підставі перерахованих нижче заходів з дослідження, визначення привілеїв, ключових факторів тощо. Наступні дії будуть пов'язані з розробкою комунікаційного плану, за допомогою якого планується донести інформацію про програму лояльності до ЦА.

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розроблення фінансової концепції від захисту бюджету до пошуку додаткових джерел фінансування при необхідності.

При розрахунку бюджетної складової обов'язково необхідно врахувати фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми.

Четвертий етап спрямований на контроль результатів дії програми та розроблення коригуючих заходів з її удосконалення. Найважливішим на цьому етапі є процес визначення ефективності програми. Загалом вимір лояльності є досить складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Лояльність, не зважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, бренду) можливо виміряти за кількісними показниками.

**Таблиця 3. Показники оцінки ефективності програми лояльності.**

Показники	Методика розрахунку	Джерела отримання вихідних даних
<b>Основні показники</b>		
Індекс лояльності	Співвідношення споживачів, що здійснюють повторні покупки та загальної кількості споживачів	Анкетне опитування, спостереження, ідентифікований облік
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача	Ідентифікований облік
Індекс лояльних покупок	Співвідношення кількості і вартості повторних покупок до кількості і вартості покупок первинними клієнтами	Ідентифікований облік
Вартість лояльного споживача	Співвідношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів	Ідентифікований облік
<b>Додаткові показники</b>		
Кількість угод за період	Загальна кількість покупок за період дії програми	Ідентифікований облік
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь	Ідентифікований облік
Частка продажів новим клієнтам	Співвідношення покупок новим клієнтам до загальної суми (кількості) продажів	Ідентифікований облік
Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми і витрат на її виконання	Фінансово-економічна звітність

На етапі контролю системи обслуговування, логістики, ІТ-технологій та дотримання алгоритму виконання програми доцільним є опитування споживачів з метою визначення факторів, що вплинули на набуття або втрату лояльності споживачів. Після опитування необхідно визначитись з коригувальними заходами до програми лояльності.

Кожен процес має свій життєвий цикл, тому на етапі відсутності позитивної реакції з боку споживача, програму краще зупинити, оскільки витрати на її підтримання втрачатимуть сенс. Але перед процесом закриття бажано обґрунтувати доцільність нової програми, яку планується запроваджувати із новими потенційними можливостями.



# ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ПАНЕЛЕЙ В СУЧАСНИХ ОПИТУВАННЯХ



## СЕРГІЙ ДЕМБІЦЬКИЙ

д.соц.н., провідний науковий співробітник Інституту соціології НАН України



## ВОЛОДИМИР ШВЕЦЬ

керуючий партнер DDI Group

Якщо «просто» дорівнює «примітивно», то результат апіорі пошкоджується ще до початку процесу. Висновок дратує стрімких маркетологів, хоча насправді вже довів свою вагомість на ринку маркетингових досліджень, коли все більшого поширення набувають послуги з онлайн опитувань. Не заперечуємо корисності даних, які отримуються завдяки таким опитуванням, але віртуальність, що пронизує тканину життя, суттєво відбивається і на специфіці процесів досліджень. Спілкування, навчання, кохання, покупка або лікування значно спрощується та пришвидшується інтернетом, хоча одночасно, як ми всі вже переконались, слугуватиме тільки за своїми внутрішніми правилами, відмінними від офлайн реальності. Тому у наступних міркуваннях ми хотіли б акцентувати увагу відповідних компаній, їх клієнтів, а також усіх соціологів та маркетологів на тому, що використання онлайн панелей змінює в будь-якому звичному для нас розумінні репрезентативність онлайн опитувань.

Отже, аргументація дослідницьких компаній стартує з того, що переважна частина населення України є користувачами мережі інтернет. Загалом так, тільки із цифрами зручніше. За даними компанії GlobalLogic на початку 2021р кількість українських інтернет-користувачів становила майже 30 млн, тобто близько 67% населення країни, що на 33% (або на 2 млн) більше, ніж у 2019 році. <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/> Тенденція надихає, але поки триматимемося того, що онлайн опитування можуть бути репрезентативними для цільової групи у дві третини населення.

Далі цю генеральну сукупність обмежують здебільшого мешканцями міст, представники яких переважно й формують онлайн панелі компаній. Забезпечення комунікаціями віддалених населених пунктів наздоганяє показники міст, але різниця ще зберігається чимала. Наприклад, у Харківській області у 2020 році підключеними до домашнього інтернету у містах було 85%

домогосподарств, тоді як у сільській місцевості лише 67,9%. <https://kharkov.comments.ua/ua/news/society/developments/9053-skilki-lyudey-na-harkivschini-koristuyutsya-smartfonami.html>

Інші регіони відрізнятимуться показниками, але тенденція додержується цього напрямку. За таких умов головною технікою, що має забезпечити репрезентативність онлайн опитувань, обирається пропорційна відповідність розміру квот часткам відповідних соціально-демографічних груп у заявлених в дослідженнях генеральних сукупностях.

Звучить правдоподібно, але насправді дуже далеко від істини. Позичай, які викривають помилковість зазначеного підходу щодо репрезентативності, декілька:

1. Очевидна. Генеральною сукупністю таких досліджень можуть бути лише учасники онлайн панелей, що співпрацюють з компанією. Статистичне розповсюдження отриманих результатів на тих, хто не входить до відповідної панелі, досить ризикове та професійно короткозоре.
2. Раціональна. Респонденти, що формують онлайн панелі, є специфічною групою, яка відрізняється від решти мотивацією на участь в опитуванні, з причини чого її необґрунтовано зіставляти з усіма інтернет-користувачами. Більш того, певна частка опитуваних є професійними респондентами (що накладає відповідний зсув на їх відповіді). На цих же підставах представників онлайн панелей некоректно пов'язувати із загальним населенням міст, а саме такі формулювання часто можна зустріти у пропозиціях та аналітиці.

3. Базова. Репрезентативність забезпечують не витриманими квотами, а шляхом рівного доступу для всіх учасників генеральної сукупності бути включеними у вибірку. Коли ми говоримо про Україну, то однакова ймовірність добору реалізується за допомогою багаторівневих ймовірнісних вибірок, на принципах стратифікації та кластеризації. Квотний відбір використовується через неможливість суворого дотримання ймовірнісних принципів добору респондентів. Про багаторівневий відбір в онлайн опитуваннях не йдеться взагалі, застосовується масова розсилка з метою якомога скорішого закриття квот. Нічого спільного з репрезентативністю.

Таким чином, із власного досвіду досліджень, наголошуємо, що рішення про використання в опитуваннях онлайн панелей треба розглянути через призму проявленої низки обмежень.

В панельних опитуваннях спостерігається зсув за важливими індивідуальними характеристиками, зокрема за освітою та рівнем доходу. Через відсутність достовірних даних державної статистики розподіл за цими параметрами взагалі є проблематичним, до того ж вони не контролюються стандартними квотами.

Панельні дослідження стикаються зі значними труднощами, коли виникає необхідність «заглибитися» у конкретну адміністративну одиницю. Так, великою проблемою в одному з проєктів стала реалізація вибірки у 720 респондентів, що мешкають у містах Київської області.

Результати панельних опитувань характеризуються значно більшим

соціально-політичним негативізмом, ніж опитування вибірок, побудованих на принципах репрезентативності відносно загального населення України.

Це, так би мовити, практична площина використання панельних опитувань. Поряд з нею згадаємо нематеріальні чинники, оскільки недосконалий опис компаніями можливостей онлайн панелей тягне за собою серйозні моральні наслідки. Скажімо, неетичне поводження із замовником, який не отримує тих результатів, на які він розраховує, ставить під загрозу і репутацію маркетингового інструментарію, і рішення клієнта щодо змін у бізнес-процесах. Закріплення хибних стандартів як таких, що дозволяють вирішувати складні дослідницькі завдання, веде до зниження методологічної культури.

Щоб запобігти критичного ухилу розгляду питання, окреслюємо рамку застосовності онлайн панелей, в якій ці бази демонструють

переваги. Отже, вони ефективні як попередні (тобто такі, що потребують додаткового підтвердження) або пошукові дослідження. Іншими словами, панельним опитуванням присуджується першість коли вони як пробний м'яч перевіряють інтуїтивну здогадку, концепцію, яка тільки кристалізується, і результати не вводять в оману споживачів соціологічної інформації в якості кінцевих емпіричних фактів.

На завершення вважаємо необхідним нагадати, що маркетингові дослідження гнучкі за природою, тому, коли для виконання запиту онлайн панелі не призначені, існують інші можливості, наприклад, опитування по своїй базі або вільний пошук з використанням рекламних інструментів пошукових систем та соцмереж. І фахівці завжди порадять що обрати, якщо потрібно/не потрібно узагальнення результатів онлайн опитувань на існуючі соціо-географічні спільноти.



# ЗБРОЯ ТА ВІЙСЬКОВА ТЕХНІКА: ЯКІ ВІТЧИЗНЯНІ КОМПАНІЇ В ТОПІ ЗА ВИРУЧКОЮ ТА ЧАСТКОЮ ЕКСПОРТУ В 2020-МУ РОЦІ?

Збройна агресія проти України у 2014 році докорінно змінила країну. Як це вплинуло на вітчизняний ринок озброєння та військової техніки? Фахівці YouControl за допомогою модулю «Аналіз ринків» дослідили діяльність підприємств та дізналися, які державні та приватні компанії зайняли лідируючі позиції за виручкою та часткою експорту в 2020 році.

## Обличчя української оборонки

У ТОП 10 компаній вітчизняного оборонно-промислового комплексу (ОПК) за виручкою у 2020-му році входять дев'ять компаній саме державної форми власності. Беззаперечним лідером галузі і допоки недержавним підприємством є ПАТ «Мотор Січ» з виручкою у 11,4 млрд грн. (КМУ передбачено суди для захисту інтересів держави з питань, пов'язаних з приватизацією підприємства). На другому місці ДП «Антонов» – 7,5 млрд грн. На третій позиції ДП «ДККБ «Луч» – 3,8 млрд. П'ятірку лідерів замикають ДП «ЗМКБ «Прогрес» імені Академіка Івченка з виручкою у 2,1 млрд грн та ДП «ХКБМ імені Морозова» – 1,4 млрд грн.

## Топ 10 найбільших компаній ОПК за виручкою у 2020 році

ТОП 10 КОМПАНІЙ ОПК* УКРАЇНИ	
за виручкою у 2020 році	
Суб'єкт господарської діяльності	Виручка
ПАТ «Мотор Січ»	11,4 млрд грн
ДП «Антонов»	7,5 млрд грн
ДП «Державне київське конструкторське бюро «Луч»	3,8 млрд грн
ДП «Запорізьке МКБ «Прогрес» ім. Академіка О. Г. Івченка	2,1 млрд грн
ДП «Харківське КБ з машинобудування ім. О. О. Морозова»	1,4 млрд грн
ДП «Науково-виробниче об'єднання «Павлоградський хімічний завод»	1,2 млрд грн
ДП «Житомирський бронетанковий завод»	1,2 млрд грн
ДП «КБ «Південне» ім. М. К. Янгеля»	1 млрд грн
ДП «Виробниче об'єднання південний машинобудівний завод ім. О. М. Макарова»	1 млрд грн
Державна акціонерна холдингова компанія «Артем»	1 млрд грн

\*оборонно-промисловий комплекс

YOU CONTROL



## ОПК без державного менеджменту

Під тиском зовнішньої військової агресії український ринок озброєння та військової техніки трансформується. Приватні компанії активно збільшують свою частку на ринку.

Беззаперечним лідером за виручкою у 2020 році серед приватних компаній ОПК є АТ «Мотор Січ» – 11,4 млрд грн. Слідом за ним – ПАТ «Завод Кузня на Рибальському» з майже мільярдною виручкою. Раніше підприємство належало п'ятому президенту України Петру Порошенку. Проте, станом на сьогодні входить у фінансово-промислову групу Сергія Тігіпка «ТАС». На третьому місці ПАТ «Фед», 873 млн грн. П'ятірку лідерів замикають ПАТ «Науково-виробниче об'єднання «Практика», з виручкою у 534 млн грн ТОВ «Укроп» – 355 млн грн.

## Топ 10 найбільших приватних компаній за виручкою у 2020 році



## ТОП експортерів українського ОПК

Експортером №1 у 2020-му році стало ПАТ «Мотор Січ» – 3,1-3,7 млрд грн. Беззаперечне лідерство обумовлюється спеціалізацією компанії – виробництво повітряних і космічних апаратів. Таким чином поруч з виготовленням двигунів для військової авіації, підприємство задіяне також у ключових світових космічних програмах. Основними ринками збуту є Китай, – до 65% експорту та Об'єднані Арабські Емірати – до 10%. До 95% проданих товарів належать до категорії двигуни турбореактивні, турбогвинтові та інші газові турбіни.

На другому місці приватна компанія ПАТ «Фед» з річним експортом у 106-158 млн грн. Географія експорту на більш ніж 90% зосереджена на Китаї. Інші 10% ділять між собою Франція, ОАЕ, Корея та Чехія. Більше 90% експорту компанії припадає на двигуни та силові установки. Трійку лідерів замикає ТОВ «Суднобудівний завод «Океан» – 100-150 млн грн експортної виручки. Вона походить від всього лише двох країн – Нідерландів (60%) та Панами (40%). Всі міжнародні контракти компанії передбачають продаж суден, поромів, барж та інших плавучих засобів.

На четвертому та п'ятому місці ДП «ЗМКБ «Прогрес» імені Академіка Івченка – 87-92 млн грн та ДП «ХКБМ імені Морозова» – 72-83 млн грн. Перший до 95% експортної виручки отримує від контрактів з Туреччиною на поставку двигунів турбореактивних, турбогвинтових та інших газових турбін. Другий – від Кореї (60%), Італії (25%), Німеччини (10%) та США (5%). Основними експортними позиціями ДП «ХКБМ імені Морозова» є вироби з титану (60%), двигунів та силових установок (25%) та прилади та апаратура для автоматичного регулювання або керування (10%).

## Топ 10 найбільших експортерів продукції ОПК у 2020 році

Суб'єкт господарської діяльності	Виручка
АТ "Мотор Січ"	3,1-3,7 млрд грн
ПАТ "Фед"	106-158 млн грн
ТОВ "Суднобудівний завод "Океан"	100-150 млн грн
ДП "Запорізьке МКБ "Прогрес" ім. Академіка О. Г. Івченка	87-92 млн грн
ДП "Виробниче об'єднання південний машинобудівний завод ім. О. М. Макарова"	72-83 млн грн
ДП "Укроборонсервіс"	60-66 млн грн
ПАТ "Краматорський завод важкого верстатобудування"	46-56 млн грн
ДП "Харківський машинобудівний завод "Фед"	17-23 млн грн
ДП "Спеціалізована зовнішньоторгівельна фірма "Прогрес"	18-20 млн грн
ДП "Антонов"	14-20 млн грн

\*Об'єднано-промисловий комплекс

YOU CONTROL

Для самостійного аналізу ринку з детальним переліком компаній за основним КВЕДом, регіоном розташування, датою реєстрації, виручкою, часткою експорту тощо можна скористатися інструментом YouControl «Аналіз ринків». Він допоможе виокремити конкретні підприємства по кожному з досліджуваних сегментів ОПК за обраними критеріями.



# ЕКСПЕРТНЕ ОПИТУВАННЯ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» ФАХІВЦІВ РИНКУ ЩОДО ЇХ ПОГЛЯДУ НА СУТТЄВІ ПЕРЕМІНИ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ В СИТУАЦІЇ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Напередодні Нового року Українська Асоціація Маркетингу та група компаній DDI Group провели експертне опитування фахівців ринку щодо їх погляду на суттєві зміни в поведінці споживачів, обумовлених постійними змінами реальності та довгим періодом знаходження в ситуації карантинних обмежень.

## Експерти відповідали на ряд запитань:

- Що змінилося у якісних характеристиках вашої цільової аудиторії протягом року?
- Які зміни цільової аудиторії Ви очікуєте та готові зустріти?
- Які найбільш серйозні зрушення у поведінці цільової доводилося «наздоганяти» в реальних ситуаціях?
- Який канал зворотного зв'язку з цільовою аудиторією є найбільш ефективним у Вашій сфері?
- Які показники цільової аудиторії Ви відстежуєте постійно?



**ОЛЬГА ДИГУН, МАРКЕТОЛОГ С БОЛЕЕ 12-ЛЕТНИМ ОПЫТОМ РАБОТЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ И УКРАИНСКИХ КОМПАНИЯХ, СОБСТВЕННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ**

### **МвУ: Что изменилось в качественных характеристиках вашей целевой аудитории за текущий год?**

В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли. Основная или первичная ЦА является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу покупателей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. И именно основная ЦА была изменена в середине этого года. В первую очередь это связано с тем, что 1 июля текущего года в Украине разрешено покупать и продавать земли сельскохозяйственного назначения. До этого 20 лет действовал мораторий, введенный в 2001 году. Закон об открытии рынка Верховная Рада Украины приняла 31 марта 2021, а президент Владимир Зеленский подписал его 28 апреля 2021.

### **МвУ: Какие изменения целевой аудитории Вы ожидаете и готовы встретить?**

Согласно закону об открытии рынка, с 1 июля 2021 до 1 января 2024 года право продавать и покупать землю есть только у физических лиц (граждан Украины). Общая площадь земельных участков сельскохозяйственного назначения в собственности гражданина Украины не может превышать 100 га. С 2024 года сельхозземли смогут покупать и юридические лица с ограничением до 10 тыс. га. При этом речь идет только об украинских юрлицах, акционерами которых являются исключительно граждане Украины, государство или территориальные общины. А это значит, что фокус с частных фермеров с площадью земель до 100 га в будущем будет смещен в пользу средних и крупных агрокомпаний, что скорее всего повлияет на изменение стратегии продвижения и коммуникации.

### **МвУ: Какой канал обратной связи с целевой аудиторией наиболее эффективен в Вашей сфере?**

Эффективны следующие каналы связи (расположены по убыванию в приоритете):

1. Call-центр или горячая линия — живое общение, возможность установления эмоционального контакта.
2. Сервисы доступные посредством мобильных устройств: СМС-сообщения, чаты, социальные сети, сайт компании и др.
3. Электронная почта — наиболее надежный канал по получению обратной связи, но не всегда эффективный.
4. Профессиональные форумы и сообщества.
5. Онлайн опрос – как правило количество откликнувшихся невысокое.



**АННА КАТРУЛИНА, КОНСУЛЬТАНТ  
ПО СТРАТЕГИЧЕСКИМ КОММУНИКАЦИЯМ**

### **МвУ: Что изменилось в качественных характеристиках вашей целевой аудитории за текущий год?**

Среди женщин 18-65 стали более востребованы проекты, направленные на противодействие распространению и преодолению последствий пандемии Covid-19 в Украине и те, которые содействуют укреплению ментального здоровья населения в условиях социального дистанцирования.

### **МвУ: Какие изменения целевой аудитории Вы ожидаете и готовы встретить?**

При работе с клиентами предпочитаю не ожидать, а прогнозировать поведение аудитории с учетом возможных факторов. На данный момент человечество располагает научными методами и способами познания перспектив. Хотя они и не являются совершенными. Научное предвидение – вид теоретической деятельности, заключающийся в определении, описании тех или иных явлений природы, общественной жизни, психических состояний, которые

отсутствуют или не известны в настоящий момент, но могут возникнуть или быть изучены и открыты в будущем. В основном использую моделирование и экспертизу. Учитывая природные способности, в большей части они являются интуитивные, но построены на накопленных знаниях, опыте, теории вероятности, умении анализировать, выявлять связи и закономерности. Как показывал опыт, при таком сочетании – вероятность реальности прогноза составляет 90-95%.

### **МвУ: Какой наиболее серьезные изменения в поведении целевой аудитории приходилось «догонять» в реальных ситуациях?**

Переход в онлайн из-за ограничений во время пандемии Covid-19

### **МвУ: Какой канал обратной связи с целевой аудиторией наиболее эффективен в Вашей сфере?**

Всегда предпочтительный канал прямой и честный. Онлайн-анкеты через Google-формы, опрос после проведения мероприятия.

### **МвУ: Какие показатели целевой аудитории Вы отслеживаете на постоянной основе?**

Давайте помнить, что в маркетинге есть такой показатель, который тесно связан с аудиторией. Это стоимость привлечения клиента (CAC, customer acquisition cost) — это деньги на привлечение одного клиента, который в итоге приносит прибыль компании. Поэтому мы отслеживаем следующие параметры: пол, возраст, доход, места проведения досуга (свободного времени)



**ВИКТОРИЯ ЧУЧИНА, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ  
И ПРОДАЖАМ IT-SOLUTIONS**

### **МвУ: Что изменилось в качественных характеристиках вашей целевой аудитории за текущий год?**

Портрет нашей целевой аудитории в последние годы не испытывал глобальных изменений. Это по-прежнему руководители департаментов ИТ-инфраструктуры крупных украинских компаний, ИТ-директора компаний среднего размера. Next normal отразилась на поведении ЦА в прошлом году: ситуация с COVID-19 заставила переводить бизнес в онлайн, что частично повлияло на вид коммуникаций и инструменты взаимодействия. Изменения больше наблюдались скорее в области проектов IT-Solutions. Началась цифровизация органов государственной власти. Они активнее начали обращаться с запросами по устранению проблем, возникших во время пандемии, а именно по настройке удаленной работы, а также цифровой трансформации.

### **МвУ: Какие изменения целевой аудитории Вы ожидаете и готовы встретить?**

ИТ рынок не терпит промедлений – изменения внешнего мира и расширение портфеля услуг заставляют меняться и нашу целевую аудиторию. Сегодня для нашей целевой аудитории менстримом и катализатором стала цифровизация, которая привела к более активному внедрению ИТ-технологий. Недавние события приведут нашу ЦА к стремлению понимать и максимально удовлетворять запросы и потребности бизнеса. И, соответственно, к наращиванию темпов диджитализации. Мы к этому готовы.

### **МвУ: Какой канал обратной связи с целевой аудиторией наиболее эффективен в Вашей сфере?**

В нашем B2B бизнесе, не смотря на все локдауны, основным каналом обратной связи остаётся прямая коммуникация. Мы продолжаем регулярно общаться с нашими заказчиками и с уверенностью можно сказать, что эти коммуникации, один из основных секретов нашего стремительного роста.

### **МвУ: Какие показатели целевой аудитории Вы отслеживаете на постоянной основе?**

Лояльность, готовность к инновациям, потенциал развития, обратная связь.



**ОЛЕКСАНДР КУЗЬМЕНКО, HEAD OF MARKETING  
IPOST, WWW.IPOST.UA**

### **МвУ: Що змінилося у якісних характеристиках вашої цільової аудиторії протягом року?**

Я сказав би так, збільшилася кількість метрик, які ми стали відстежувати для визначення ЦА. Якщо раніше, було достатньо відстеження наприклад географії ЦА, вік, статі тощо, то зараз це лише базові метрики, які є обов'язковими до вивчення.

Я наведу деякі приклади, які ми використовуємо в нашій компанії для визначення цільової аудиторії:

1. Як часто наша цільова аудиторія користується нашими послугами та послугами конкурентів? Чому саме нашими?
2. Що частіше замовляють і коли? Чому замовляють конкретний товар зараз?
3. Що є ключовим параметром замовляти саме у нас і що цільова аудиторія робить для цього?
4. З якими труднощами цільова аудиторія стикається, замовляючи ті чи інші послуги нашої компанії. Що заважає робити це постійно?

І це тільки частина метрик, чим глибше ти визначаєш що хоче цільова аудиторія, чого очікує від твоєї компанії, чому вибирає саме тебе, а не конкурентів, тим точніше та якісніше ти визначиш свою ЦА і даси саме те, що вона хоче!

### **МвУ: Які зміни цільової аудиторії Ви очікуєте та готові зустріти?**

Ми готові до будь-яких змін, які необхідні для співпраці саме з нашою компанією. У цьому випадку ми «підлаштовуємось» під клієнта, і даємо те, що потрібно саме йому.

Я думаю, що кількість метрик, які необхідні для визначення потрібно тобі клієнта, буде тільки зростати, і я думаю це тільки в плюс компаніям. Чим точніше ти визначаєш свою цільову аудиторію, тим легше швидше буде продати послугу чи товар клієнту.

### **МвУ: Які найбільш серйозні зрушення у поведінці цільової аудиторії доводилося «наздоганяти» в реальних ситуаціях?**

Ситуацію на ринку України дуже змінила ситуація з коронавірусом. Якщо клієнти раніше були готові, наприклад, самі забирати товар самостійно, то зараз як ніколи важлива доставка до дверей. Щоб це було максимально швидко та безпечно.

Я думаю, в наших реаліях потрібно робити все, щоб клієнт не відчував різницю сервіса «до пандемії і після».

Компаніям потрібно постійно стежити, щоб незважаючи на обмеження, сервіс завжди був на висоті і тільки покращувався. Я вважаю, зараз це головне для бізнесу.

## **МвУ: Який канал зворотного зв'язку з цільовою аудиторією є найбільш ефективним у Вашій сфері?**

Наша компанія займається швидкою кур'єрською доставкою по місту протягом 2-х годин.

Для нас дуже важливий зворотний зв'язок, тому що в період локдауну кур'єрська доставка як ніколи важлива нашим клієнтам.

Для нас найефективнішим каналом комунікації є відгуки про наш сервіс у мобільному додатку, соціальних мережах та профільних сайтах. Ми постійно їх опрацьовуємо та даємо зворотний зв'язок. Також нам важливий зворотний зв'язок від бізнес-партнерів, в яких безпосередньо клієнти замовляють доставку, а ми вже її здійснюємо. Тут активно веде роботу відділ продажу.

## **МвУ: Які показники цільової аудиторії Ви відстежуєте постійно?**

На постійній основі відстежуємо:

- Індекс споживчої лояльності клієнта NPS
- Відсоток позитивних та негативних відгуків у мережі інтернет та мобільному додатку
- Якість доставки безпосередньо по містах
- Якість доставки конкретно по кожному бізнес-партнеру
- Як часто ЦА замовляє повторно нашу послугу і де
- Ведемо контроль конкурентів на ринку України



**АНАСТАСИЯ СКИБИНА, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ ДИДЖИТАЛ АГЕНТСТВА (СТАРТАПА)**  
[HTTPS://IMPRESSIONS.IN.UA/](https://impressions.in.ua/)

## **МвУ: Что изменилось в качественных характеристиках вашей целевой аудитории за текущий год?**

Многие клиенты уменьшили бюджет на диджитал продвижение. Урезание бюджета коснулось в основном инстаграм и фейсбук площадок. Соответственно количество потенциальной аудитории уменьшилось.

## **МвУ: Какие изменения целевой аудитории Вы ожидаете и готовы встретить?**

Ожидаем снижение покупательской способности еще больше. Ожидаем перераспределение бюджета на диджитал продвижение.

## **МвУ: Какие наиболее серьезные изменения в поведении целевой аудитории приходилось «догонять» в реальных ситуациях?**

Не все клиенты быстро перестроились к работе в условиях локдауна.



## **МвУ: Какой канал обратной связи с целевой аудиторией наиболее эффективен в Вашей сфере?**

Так как, цикл принятия решения в нише долгий, то после того, как клиент оставил заявку на сайте, мы созваниваемся и уточняем детали по совместной работе.

## **МвУ: Какие показатели целевой аудитории Вы отслеживаете на постоянной основе?**

Так как у нас стартап, то пока актуальны только эти метрики: CPM, CPC, CTR, TSS – Time Spent on Site

PPV – Pages Per Visit – глубина просмотра  
Стоимость привлечения клиента





**МАКСИМ ВОЗНЕНКО, МАРКЕТИНГОВЕ АГЕНТСТВО FISH DIGITAL. ЗАСНОВНИК ТА КЕРІВНИК**  
[HTTPS://FISHDIGITAL.AGENCY](https://fishdigital.agency)

### **МвУ: Що змінилося у якісних характеристиках вашої цільової аудиторії протягом року?**

З ростом нашого досвіду почали приходити більш платоспроможні клієнти. В цілому почали звертатись більш діджиталізовані клієнти. Які вже знають, чого чекати від агенції, які KPI по кожному каналу, часто мають мінімальну стратегію.

### **МвУ: Які зміни цільової аудиторії Ви очікуєте та готові зустріти?**

Очікую клієнтів які мають у штаті маркетолога, а не власник являється цим маркетологом. Клієнтів, які налаштовані виходити за межі України і захоплювати ринки, а не розмінюватись тільки на локальних покупців.

### **МвУ: Які найбільш серйозні зрушення у поведінці цільової аудиторії доводилося «наздоганяти» в реальних ситуаціях?**

Приходилось «навчати», пояснювати прості речі по маркетингу, до яких іноді власнику немає часу, це сповільнювало роботу і зменшувало ефективність.

### **МвУ: Який канал зворотного зв'язку з цільовою аудиторією є найбільш ефективним у Вашій сфері?**

Рекомендації. Коли думаєш, що розійшлись з клієнтом не дуже, а потім від нього приходять нові клієнти, і він рекомендує

### **МвУ: Які показники цільової аудиторії Ви відстежуєте постійно?**

NPS раз у квартал, у вигляді гугл форми



**ПАВЛО ФУТРУК, АРТДИРЕКТОР СТУДІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ BY PAUL DESIGN STUDIO, М. ЛЬВІВ.**

### **МвУ: Що змінилося у якісних характеристиках вашої цільової аудиторії протягом року?**

Ми працюємо у b2b – надаємо послуги графічного дизайну. Працюємо майже три роки і спершу робили великий акцент на партнерську програму – пропонували спеціальні умови рекламним агенціям, друкарням, копіцентрам, локальним телеканалам, а кінцевих клієнтів, які звернулись напряму до нас, було до 10%. Якраз трохи більше року тому (в кінці жовтня 2020) сформувавали своє позиціонування, як «комплексні послуги графічного дизайну для малого і мікробізнесу; якщо ви вже не «Продукти», чи «Шкарпетки» і хочете більшого, вам до нас». Внаслідок цього сформували новий сегмент цільової аудиторії – «власники малого бізнесу» і за рік в деякі місяці частка цього сегменту досягає 60%.

### **МвУ: Які зміни цільової аудиторії Ви очікуєте та готові зустріти?**

Як і більшості бізнесів, хочеться гарно робити свою роботу і зростати. Тому готові до складніших і цікавіших замовлень,

намагаємось пропонувати нові послуги, вдосконалювати сервіс, щоб виділятися на фоні інших. Почали формувати ще один сегмент ЦА тепер вже в b2c – працюємо над сувенірною і подарунковою продукцією власного дизайну та виробництва.

### **МвУ: Які найбільш серйозні зрушення у поведінці цільової аудиторії доводилося «наздоганяти» в реальних ситуаціях?**

В квітні виникла проблема, яку створили ми самі – кількість замовлень значно зросла і через те, що ми їх ставили в живу чергу, давнім клієнтам доводилось чекати 1-2 тижні на замовлення, які раніше виконувались за кілька днів. Відповідно, це призвело до негативного фідбеку від лояльної стабільною аудиторії і терміново потрібно було щось робити. Для виходу з цієї ситуації зробили два рішення: впровадили систему передплати – клієнти, яким важливий час виконання тепер можуть сплачувати фіксовану плату і протягом місяця отримувати свої замовлення протягом 24 годин; а також зафіксували на сайті і у внутрішній документації цифру клієнтів, з якими можемо працювати водночас без втрати якості, іншим просто говоримо: «Вибачте, але зможемо взяти ваше замовлення з наступного тижня».

### **МвУ: Який канал зворотного зв'язку з цільовою аудиторією є найбільш ефективним у Вашій сфері?**

Оскільки графічний дизайн – це візуальна складова бізнесу, найкращий відгук – це демонстрація нашого дизайну, відгуки про нього, рекомендації і бажання повторної покупки. Також періодично запитуємо клієнтів, які моменти в нашій роботі вони би хотіли вдосконалити.

## **МВУ: Які показники цільової аудиторії Ви відстежуєте постійно?**

Складно назвати якісь конкретні показники, через те що нашою аудиторією є і 50-літнє подружжя, яке робить меблі, і 40-літній неодружений чоловік, який виготовляє мед, і 30-літня мама, яка малює картини аквареллю, бо кожному з них потрібен логотип для візитки, банки або сторінки в інстаграмі. Правильніше буде сказати, що ми постійно відстежуємо, що може бути цікаве ЦА і намагаємось оперативно це запропонувати.





**СВЕТЛАНА БЕЛОУС, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ LAK LTD. СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА МАРКЕТИНГЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА.**

### **МвУ: Что изменилось в качественных характеристиках вашей целевой аудитории за текущий год?**

Появилось больше покупателей среднего класса, которых стали интересовать премиум бренды и товары высокого качества, в частности, одежда, обувь, парфюмерия, средства по уходу за кожей.

### **МвУ: Какие изменения целевой аудитории Вы ожидаете и готовы встретить?**

Мы ожидаем более молодое поколение, родители которых – наши постоянные клиенты. Мы рассматриваем их как целевой сегмент «новая взрослая аудитория», которая даст нам прирост рынка на уровне 5-7%.

### **МвУ: Какие наиболее серьезные изменения в поведении целевой аудитории приходилось «догонять» в реальных ситуациях?**

Целевая аудитория стала более требовательной и внимательной к материалам товаров премиум сегмента (кашемир, альпака, кожа) и т.д. нежели просто известным брендам, также, в продажах преобладали спокойные нейтральные цвета, можно утверждать, что наша ЦА становится более требовательной, изысканной и европейской. Изначально мы ожидали, что популярными будут яркие цвета и видимые логотипы.

### **МвУ: Какой канал обратной связи с целевой аудиторией наиболее эффективен в Вашей сфере?**

Опросы после завершения покупки.

### **МвУ: Какие показатели целевой аудитории Вы отслеживаете на постоянной основе?**

Пол, возраст, вид деятельности, семейный статус, личные предпочтения и увлечения, психотип.

# ТЕСТИРОВАНИЕ ТВ РОЛИКОВ МОРОЖЕНОГО 2021



## КАТЕРИНА ІЛЬЧЕНКО

Основатель первого в Украине нейромаркетингового агентства Neuro-knowledge

<https://neuro-knowledge.com/>

<https://www.facebook.com/neuroknow>

Рекламная активность в категории мороженого повысилась в последние пару лет, и поскольку категория только ищет свои рецепты успеха, нам интересно было посмотреть, что из предложенного игроками потребителям работает. Для анализа мы взяли новые для 2021 года ТВ копии ТМ Ласунка, Лимо, Моржо, Каштан, Ласка.

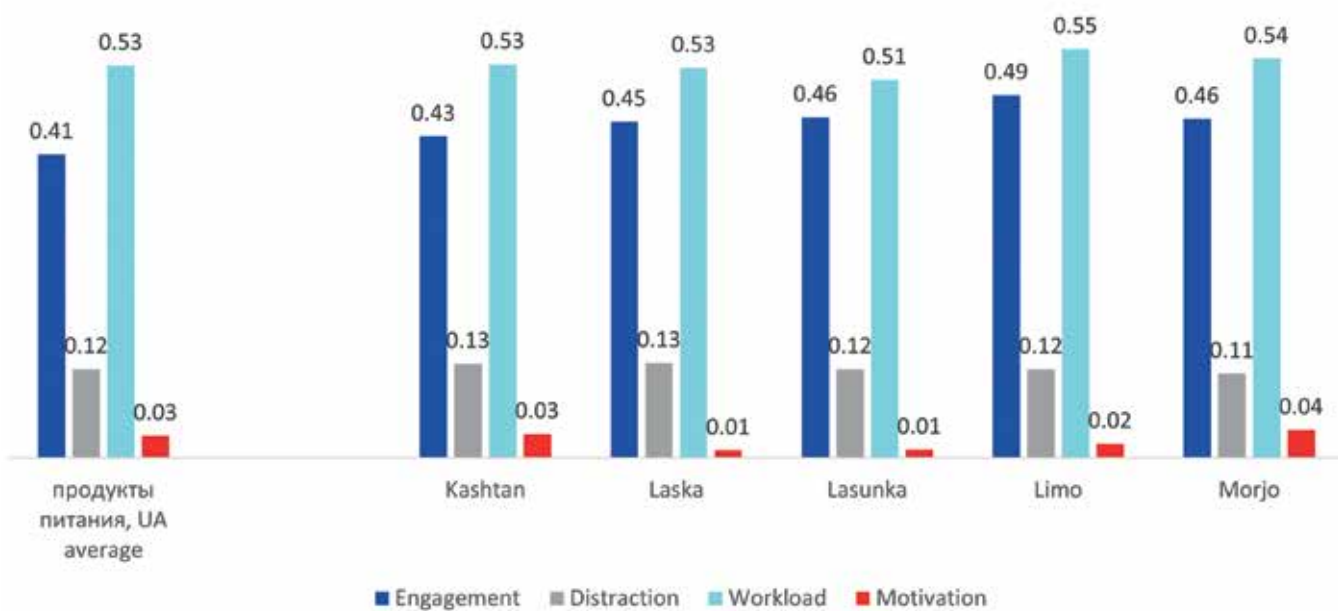
И вот некоторые из наших наблюдений.

### **Что мотивирует потребителя мороженого? – Удивительно, но это вкус:)**

Рекламирывать продукты питания, и в особенности, такие желанные, как мороженое, легко и приятно. Еда обычно вызывает более высокую мотивацию, чем другие рекламируемые товары (0.03 против 0.01 среднего по всем рекламным материалам).

Протестированные ролики мороженого вызывают бОльший интерес, чем другие продукты питания, а вот мотивационный показатель оказался выше средне-категорийного только у ролика Моржо и средне-категорийным у Каштана. У остальных роликов он положительный, но ниже средних показателей. Давайте искать причину.

### Восприятие в целом по стимулу



«Скуштуй»



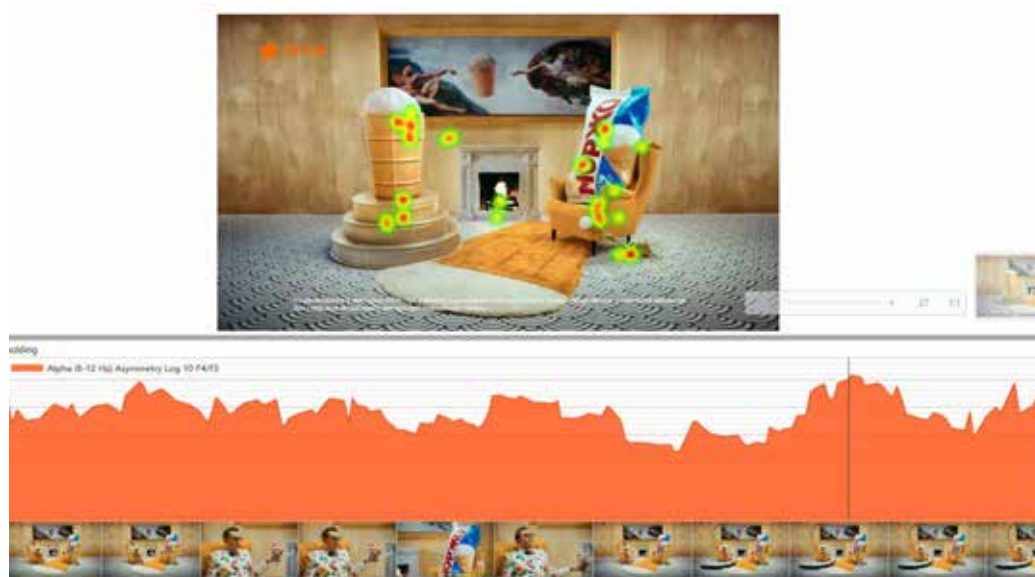
Протягивает руку



**Більше  
фруктових  
смаків**

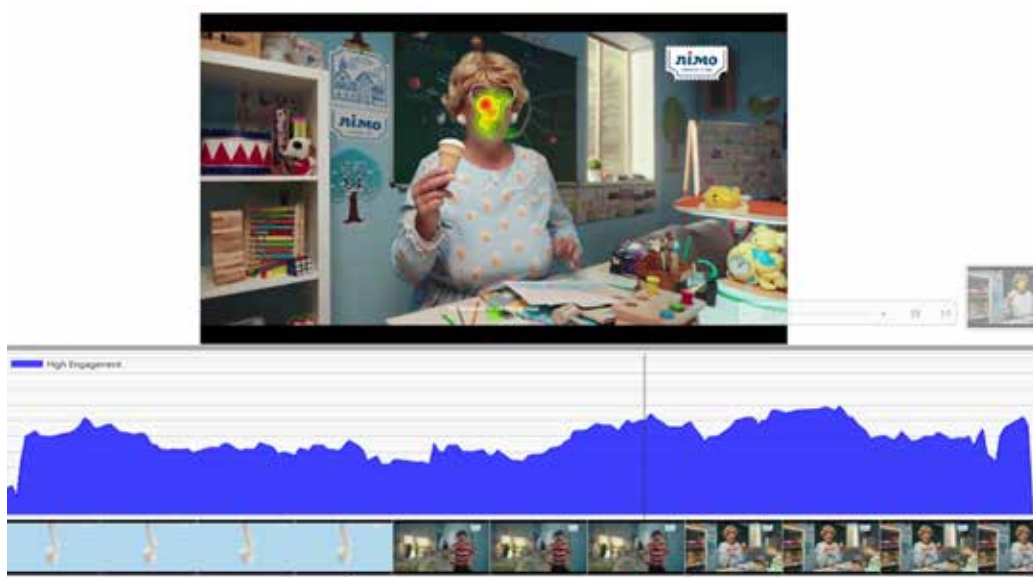


**Ми любимо  
чистий  
пломбир**

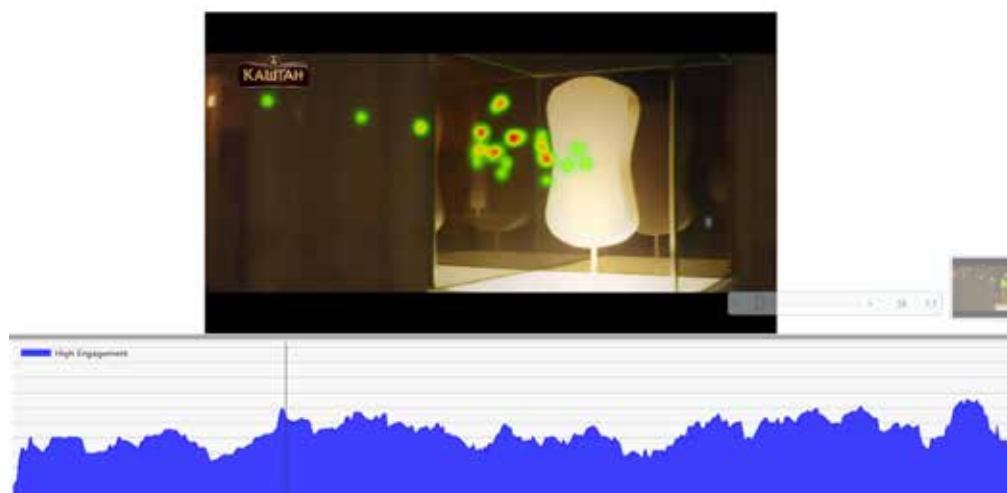








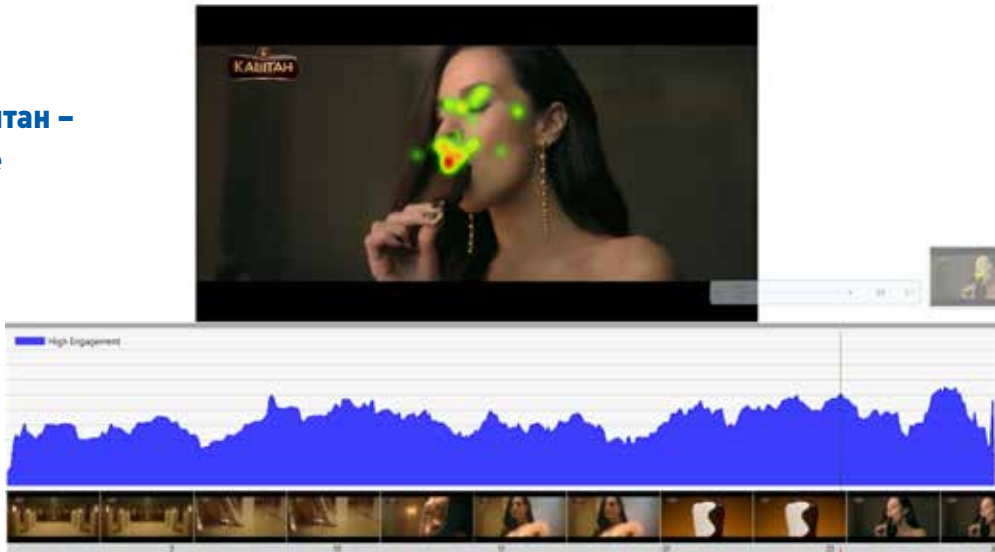
**Каштан –  
Вовлеченіе 0,6**



**Настя –  
Вовлеченіе – 0,52**



**Настя и Каштан –  
Вовлеченіе  
0,615**



**Каштан без Насти –  
Вовлеченіе 0,652**



Давайте рассмотрим, что является мотивационными драйверами в роликах с самой высокой мотивацией. В ролике «Каштан» с Настей Каменских мотивация достигает пиковых значений, когда в треке звучит призыв «Скуштуй» и когда Настя протягивает руку за мороженым.

В «Моржо» мотивация растет на упоминании вкусов, как с добавками («більше фруктових смаків»), так и чистого («Ми любимо чистий пломбир»).

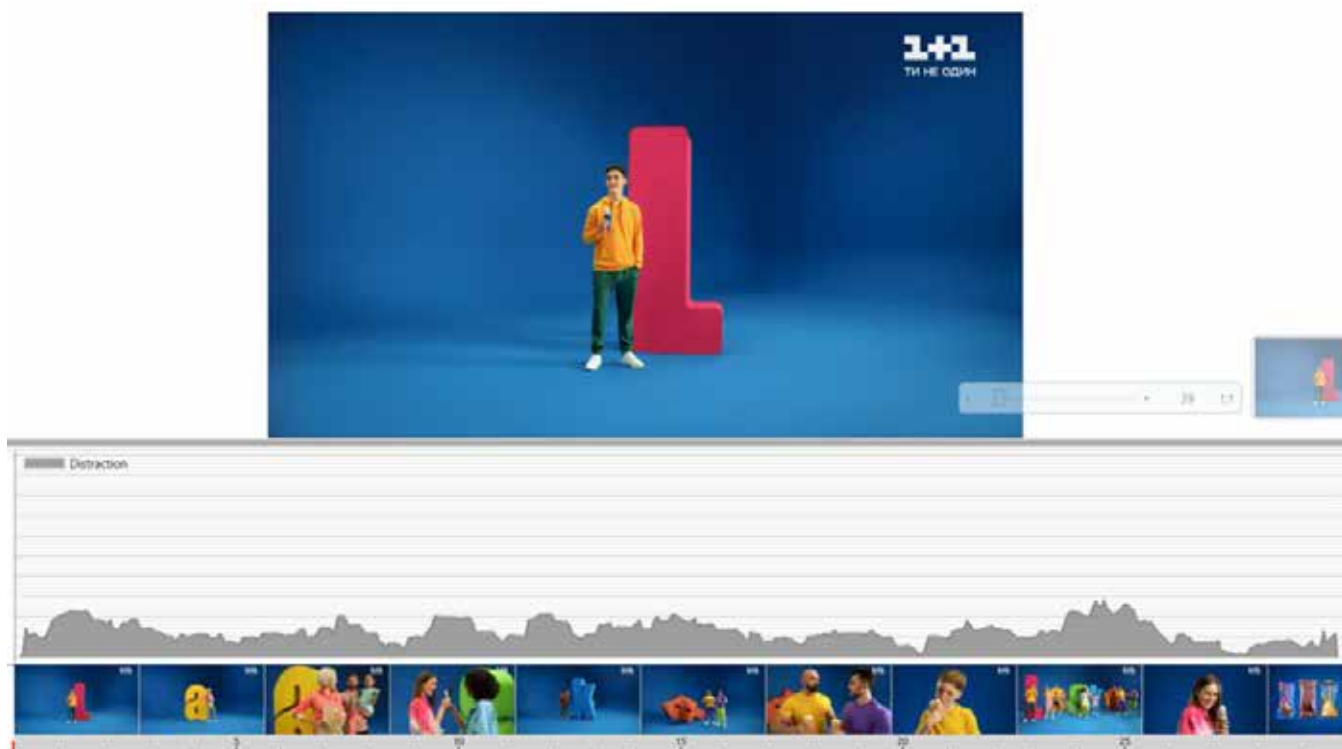
Собственно, в этом и кроется ключевая разгадка: вызвать желание попробовать продукт, продавая прямым или косвенным способом его вкусовые качества, — эта задача реализуется только в роликах «Каштан» и «Моржо». Остальные игроки были в большей степени сосредоточены на продаже названия. В роликах Ласка, Лимо и Ласунка название повторяется постоянно, будто забиваясь в голову потребителя с каждой секундой. Но, как мы видим, само

по себе название не продает, оно должно быть связано с ожидаемой ценностью от продукта, а в случае с мороженым это чаще всего – удовольствие от вкуса. Продавать его креативно можно разными способами, но точно не стоит забывать, что является драйвером покупки.

Интересно также посмотреть моменты самого глубокого падения мотивации, потому что некоторые из них актуализируют барьеры, как, например, сантиметр на талии Насти Каменских в «Каштане» (самое глубокое падение у женской аудитории); некоторые являются реакцией на нерелевантные, навязчивые приемы, как, например, ария от Оли Поляковой в «Ласунке».

### Кто тут главный? — Как ни странно, но это мороженое:)

Заметной чертой рекламы мороженого этого сезона стало использование звезд.



В 3-х из 5-ти протестированных роликах используются звезды. Привлечение звезды, как правило, повышает интерес к ролику и обеспечивает более быстрое включение в материал, более интенсивную эмоциональную реакцию. Как вы можете видеть из графиков ниже, фиксации на звездах (Оля Полякова, Потап) действительно повышают вовлечение зрителей и дают выше среднего потенциал прорыва через клаттер.

Но некоторые интересные нюансы можем наблюдать в ролике Каштан, который по факту представляет собой своего рода баттл между Настей и Каштаном. В разных кадрах и Настя, и Каштан неизменно повышают вовлечение, но Каштан каждый раз немного выигрывает.

Но интерес зрителей можно привлечь и без звезд, так у ролика Моржо вовлечение такое же, как у Ласунки с выигрышем в гонорар звезды.

### **«Что в имени тебе моем?» — в нашем случае, это скука**

Давайте еще поговорим о запоминаемости. Судя по выбранным стратегиям – 3 из 5 роликов повторяют название в режиме дятла – знание брендов актуально для категории и одной из целей коммуникации было обеспечить запоминание названия. Как повторение названия связано с мотивацией (никак), мы уже видели, но может это работает на запоминаемость?

Ролик «Ласка, будь ласка» показал наихудшую запоминаемость в тесте несмотря на то, что в 30-секундной копии «ласка» повторяется 26 раз. Парадокс?

Отнюдь. Дело в том, что память не работает, как магнитофон, записывая все, с чем сталкивается. Память – ресурс ценный и ограниченный, мозгу она нужна, чтобы обеспечить выживание и благополучие организма в будущем. Соответственно, записывать он будет не то, что часто слышит, а то, что отмечено эмоциональным маркером, как значимая информация. И вот если на вашем ролике такой маркер стоит, тогда повторение пойдет во благо, а если нет – в воздух. В результате видим, что ролик Ласка имеет самый высокий уровень Скуки с позитивным трендом

Можем сформулировать несколько общих рекомендаций для следующего сезона.

1. Чтобы купить мороженое, его нужно захотеть. А вот хотеть его заставляет не заметный креатив, а представление об удовольствии, которое принесет это мороженое. Креатив, безусловно, нужен, но лучше его направить на повышение желанности вашего продукта.
2. Можно обойтись без звезд, особенно если ваш продукт уже сам звезда, или если вы можете сделать интересную историю о вашем продукте. При использовании звезд подумайте о релевантном браке между звездой и продуктом – какие их свойства усиливаются союзом? Как видим, без арии и акцента на талии Насти можно было обойтись.
3. Если вы хотите, чтобы ваш бренд был на слуху, постарайтесь создать резон его запомнить, потому что навязанная зубрежка тут не поможет.

# УКРАИНА «ЗАПРЕТИЛА» СЕКСИЗМ В РЕКЛАМЕ: УЩЕМЛЕНИЕ СВОБОД ИЛИ ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ?



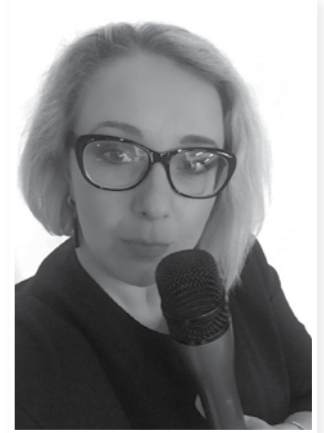
## ІРИНА ЛИЛИК

президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», кандидат економічних наук, доцент



## ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА

кандидат економічних наук, координаторка проектів Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта



## ОЛЕНА БУЧИНЬСКА

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана

10 сентября 2021 года украинский Парламент внес изменения в Закон Украины «Про рекламу». Основным нововведением стали два определения «дискриминационная реклама» и «дискриминационная по признаку пола реклама». Ущемляет ли этот Закон свободу слова и самовыражения или защищает население от пропаганды гендерно обусловленного насилия и дискриминационных стереотипов? Вопрос отнюдь не риторический и не шуточный, учитывая массовость рекламных сообщений и влияние рекламы на социум.

В 2011 году в Украине начался диалог рекламного сообщества и организаций

гражданского общества по противодействию появлению сексистской рекламы. Результатом дискуссии стало разработка и принятия Стандарта недискриминационной рекламы по признаку пола, акта саморегулирования рекламного рынка в гендерной сфере. Под эгидой Украинской Ассоциация Маркетинга, инициатора переговоров, и при поддержке Представительства Фонда им. Фридриха Эберта в Украине, лидирующие объединения отрасли подписали Стандарт, взяв на себя обязательства по недопущению сексизма в рекламе и просвещению своих членов о важности недискриминации.

Подписание Стандарта – это признание сложности существующей реальности и ответственности за свои поступки. Согласно некоторым исследованиям, человек подвергается влиянию 4000 рекламных сообщений в день. Рекламисты прикладывают усилия для того, чтобы выделиться и запомниться на фоне этих тысяч сообщений. Призывы купить те или иные товар или услугу заворачиваются не только в обещания обретения вечного счастья и успеха после покупки, но и в меседжи про допустимость гендерно обусловленного насилия, игру на стереотипах и, конечно, секс. Наше сознание и бессознательное сталкиваются с этими бесконечным потоком информации, а согласно теории коммуникации, повторяющиеся влияние медиа-контента приводит к восприятию образов как таких, которые полностью соответствуют действительности. Такое влияние, как и пропаганда, базируется на повторении, подтверждении и подпитке, то есть культивировании определенных ценностей, убеждений, установок. Хорошо, если в них сохраняется уважение к человеческому достоинству и разнообразию. Реклама часто эксплуатирует стереотипные репрезентации мужчин и женщин, таким образом, общество постоянно подвергается воздействию этих стереотипов, которые в совокупности создают одностороннюю картинку культурных норм и усиливают определенные ожидания от окружающих, несоответствие которым может ограничивать жизненный выбор людей в реальной жизни. Осознание своей ответственности за формирование информационного пространства и влияния на жизнь обычных людей побудило рекламистов подписать Стандарт, который более четко чем Закон «Про рекламу» в то время

определял понятие дискриминационной рекламы по признаку пола.

Особую роль в этом сыграли профессиональные объединения в отрасли, которые понимают силу влияния рекламы. К сожалению, далеко не все «креативщики» осознают или признают влияние и последствия своих меседжей. Многие маленькие, особенно региональные, агентства не состоят в ассоциациях, не проводят фокус группы и не следят за мировыми и отечественными исследованиями о восприятии сексистской рекламы потребителями. За небольшие и большие деньги, убеждая его или ее купить товар/услугу, они заполняют информационное пространство призывами по типу: «Мама красивая, а папа работает», «Дала твоему соседу, дам и тебе», «Хочешь регулярный борщ?», «Мужчины заставляют мир вращаться»... Они игнорируют доказанный исследованиями в разных странах факт, что секс в рекламе так сильно отвлекает внимание от самого продукта, что бренд не запоминается, а ассоциации возникают совершенно с другими товарами и услугами. Как следствие потребитель не понимает, Что продается? Кто продает?

Для того, чтобы Стандарт не остался просто чернилами на бумаге, был Создан Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе (ИГКР), который является проектом Украинской Ассоциации Маркетинга. ИГКР – это объединение представителей ассоциаций, которые подписали Стандарт. В 2014 году были созданы Региональные представительства ИГКР, поскольку просветительская деятельность по предотвращению сексистской рекламы привела к тому, что в регионах появились активисты, которые стали осуществлять мониторинг рекламы на местах. Задачей ИГКР стало

следить за соблюдением Стандарта недискриминационной рекламы по признаку пола и быстро реагировать на появляющуюся сексистскую рекламу. Как проходит процесс противодействия появлению сексистской рекламы. ИГКР получает жалобу на рекламу. Она может прийти от любого представителя ИГКР, в том числе и регионального, активиста гендерной организации или от обычного жителя. Эксперты ИГКР рассматривают жалобу, и, в случае, если реклама признана сексистской, обращаются к рекламодателю с просьбой изменить рекламу. В случае, если рекламодатель не согласен поменять рекламу, ИГКР обращается в Государственную службу Украины по вопросам безопасности пищевых продуктов и защиты потребителей (ДПСС України – укр) для совместного решения проблемы. Государственная служба Украины по вопросам безопасности пищевых продуктов и защиты потребителей – это исполнительный орган государственной власти, наделенный полномочиями регулирования рекламной отрасли в сфере недопущения дискриминации в рекламе. Необходимо отметить, что цензуры в Украине нет, признание или не признание рекламы дискриминационной опирается на экспертные заключения, предоставленные профессионалами рынка. Вопросы наложения штрафов и принудительное снятие рекламы решаются в суде. ИГКР в данном случае выступает как одна из организаций, которая наделена полномочиями предоставлять экспертные заключения. Это право профессиональных объединений закреплено Законом Украины «Про рекламу».

Благодаря просветительской работе, которую ведут общественные организации

случаев появления сексистских реклам в Украине уменьшается. Например, несколько лет назад благодаря работе ИГКР в учебные программы была включена тема сексизма в рекламе, а преподаватели прошли обучение, им предоставлены информационные материалы, включая даже мультфильм о критериях дискриминационной рекламы. Эксперты ИГКР ежегодно выступают на профессиональных собраниях рекламистов. Таким образом, если в 2018 году ИГКР признал дискриминационными 200 рекламных кампаний, в 2019 году – 48, то в 2020 году дискриминационными были признаны 43 рекламные кампании.

Но охватить все разрозненные независимые агентства и рекламные отделы больших компаний невозможно. Кроме того, рекламодатели неоднократно аргументировали свои действия по размещению дискриминационной рекламы тем, что Закон Украины «Про рекламу» не содержит определения ни дискриминационной, ни дискриминационной по признаку пола рекламы, а Стандарт недискриминационной рекламы по признаку пола носит рекомендательный характер. Следует сказать, что запрет на дискриминацию, в том числе, по признаку пола, в рекламе был в Законе со времени его принятия (1996 г.) и регулировался статьей 1 и 8. Но именно отсутствие определений создавало даже не лазейку, а огромную законодательную дыру, что давала возможность появлению лавине сексистской рекламы разного пошиба.

Поэтому в 2017 году рекламное сообщество и эксперт(к)и в политике обеспечения равных прав и возможностей разработали изменения к Закону Украины «Про рекламу», предложив определения



дискриминационной рекламы и дискриминационной рекламы по признаку пола.

После досрочных выборов Парламента, разъяснительной кампании среди новых депутатов и второго чтения Украина получила самое прогрессивное законодательство в Европе благодаря голосам 307 народных избранников с такими определениями:

«Дискриминационная реклама — реклама, использующая утверждение и / или изображения, которые являются дискриминационными по признакам расы, цвета кожи, политических, религиозных и других убеждений, пола, возраста, инвалидности, этнического и социального происхождения, гражданства, семейного и имущественного положения, места жительства, по языковым или другим признакам в отношении лица и / или группы лиц»;

«Дискриминационная реклама по признаку пола — реклама, содержащая изображения и/или утверждение об интеллектуальных, физических, социальных или иных преимуществах одного пола над другим и/или о стереотипности роли мужчины и женщины, пропагандирующее унижительное и пренебрежительное отношение; унижает достоинство человека по признаку пола; демонстрирует гендерно обусловленное насилие; использует изображение тела человека (частей тела) исключительно как сексуальный объект с целью привлечения внимания потребителя и/или отсылки (слова, звуки, изображения) к сексуальным отношениям, что не имеет отношения к рекламируемому продукту или способу его потребления».

Продвигали и поддерживали прогрессивные изменения в законодательстве не

только профессиональные ассоциации-подписанты Стандарта, но и Всеукраинская ассоциация женщин-судей, НПО «Лига защиты прав женщин «Гармония равных»», Министерство социальной политики, Представительство Фонда им. Фридриха Эберта в Украине и многие другие организации.

Такие нововведения не только усиливают защиту прав потребителей рекламы, но и отвечают обязательствам Украины, взятыми в соответствии с подписанием Конвенции ООН по ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин. Противодействие дискриминации по признаку пола предусмотрена также Соглашением об ассоциации Украины с Европейским Союзом и другими международными документами, нормы которых Украина добровольно соблюдает согласно решению Верховной Рады, в частности — Стратегии гендерного равенства Совета Европы на 2018-2023 годы и Глобальных целей устойчивого развития ООН. Ведь сексистская реклама — не просто игрушка, а может стать одним из факторов причинение реальной социального, экономического, физического вреда реальным людям в реальной жизни. Противодействие сексизму — это не о не цензуре, запрете темы сексуальности, ограничении свободы самовыражения или творчества, а о создании информационной среды, безопасного и недискриминационного пространства для всех без исключения.

# КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАРКЕТОЛОГА: ЗМІСТ І ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ



## ЧЕБОТАРЬОВ ВЯЧЕСЛАВ

Луганський національний  
університет імені Тараса Шевченка



## ЧЕБОТАРЬОВ ЄГОР

Луганський національний  
університет імені Тараса Шевченка

Глобалізація та інтернаціоналізація актуалізують значення формування крос-культурних компетентностей маркетологів. Для вітчизняної освітньої сфери це набуває особливої важливості у контексті опрацювання та прийняття професійного стандарту за спеціальністю 075 «Маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти. На підґрунті узагальнення європейських практик виокремлюються наукові та методичні завдання щодо реалізації відповідних освітньо-кваліфікаційних вимог при підготовці фахівців-маркетологів в Україні.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг освіти, освітній стандарт, освітньо-кваліфікаційні вимоги, професійний стандарт.

## КРОС-КУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ МАРКЕТОЛОГА:

### СОДЕРЖАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Глобализация и интернационализация актуализируют значение формирования кросс-культурных компетентностей маркетологов. Для отечественной образовательной сферы это приобретает особую важность в контексте проработки и принятия профессионального стандарта по специальности 075 «Маркетинг» для соискателей второго (магистерского) уровня высшего образования. На основе обобщения европейских практик выделяются научные и методические задачи по реализации соответствующих образовательно-квалификационных требований при подготовке специалистов-маркетологов в Украине.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг образования, образовательный стандарт, образовательно-квалификационные требования, профессиональный стандарт.

## CROSS-CULTURAL COMPETENCIES OF A MARKETOLOGIST: CONTENT AND PROBLEMS OF FORMATION IN THE EDUCATIONAL PROCESS

Globalization and internationalization actualize the importance of forming cross-cultural competencies of marketologists. For the domestic educational sphere this becomes especially important in the context of the development and adoption of a professional standard in the specialty 075 «Marketing» for applicants of the second (master's) level of higher education. On the basis of generalization of European practices, scientific and methodological tasks for the implementation of relevant educational and qualification requirements for the training of marketing specialists in Ukraine are identified.

Keywords: marketing, educational marketing, educational standard, educational and qualification requirements, professional standard.

### Постановка проблеми

Підготовка вітчизняних сучасних високо-кваліфікованих фахівців-маркетологів своєю невід'ємною й органічною складовою має передбачати формування їхніх освітніх компетентностей, які б забезпечували для здобувачів здатність ефективно і соціально відповідально реалізувати майбутню професійну діяльність в умовах крос-культурного середовища. Цифрова економіка наявність таких компетентностей, насамперед – для маркетологів, актуалізує ще більшою мірою. Сучасна господарська діяльність в усіх галузях і сферах здійснюється у крос-культурному середовищі: воно є сутнісною ознакою підприємницької діяльності не тільки на міжнародному, а й на національному ринках.

Однак, у реальному навчальному процесі формування крос-культурних компетентностей стикається з низкою організаційних, наукових і методичних проблем (що є притаманним не тільки для вітчизняної освітньої сфери).

### Аналіз останніх публікацій за темою дослідження

Головним стримуючим чинником формування крос-культурних компетентностей маркетологів (як і фахівців інших спеціальностей економічного профілю) у вітчизняній освітній сфері є початковий рівень системних компаративних (порівняльних) досліджень національних ділових культур. Питання урахування крос-культурного різноманіття у маркетингових практиках на порядок денний поставлено А. Старостіною [1]. Спробу дослідження даних аспектів у більш ширшому контексті щодо підприємництва загалом здійснила І. Медведєва [2]. Відповідні окремі розвідки-наробітки існують за напрямом менеджменту [3; 4].

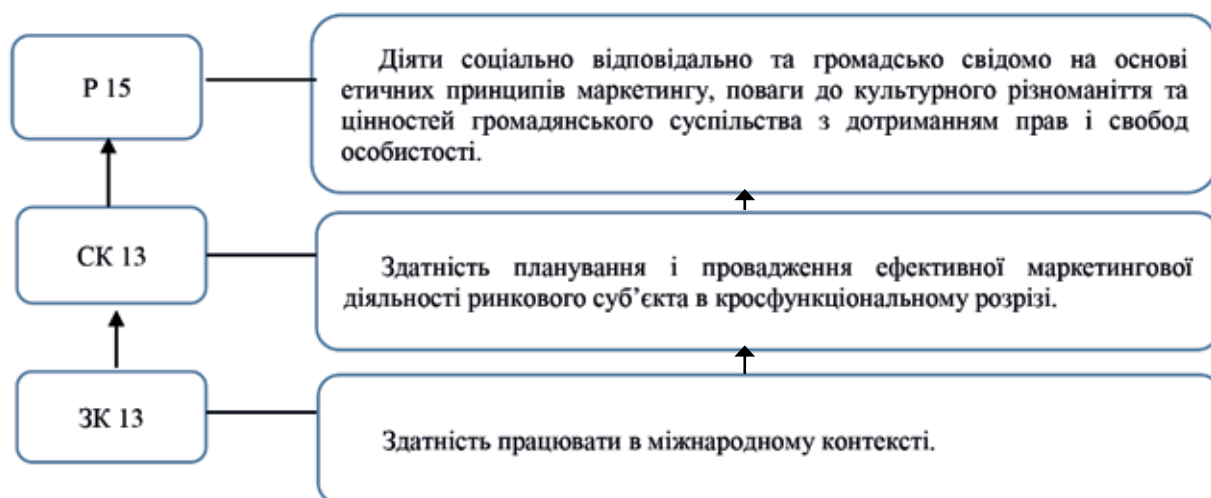
Однак, приклади розгляду питань визначення та формування крос-культурних компетентностей фахівця-маркетолога є поодинокими [5; 6].

### Мета статті

Мета статті полягає в ідентифікації сутності освітньо-кваліфікаційних вимог щодо формування крос-культурних компетентностей фахівців маркетологів і визначенні завдань у вітчизняній освітній сфері з урахуванням перших спроб імплементації відповідного європейського досвіду.

### Виклад основного матеріалу

Концептуальне розуміння реалізації компетентностного підходу при підготовці фахівців-маркетологів, у принципівому плані, вже унормовано Міністерством освіти і науки України [7]. На регламентацію вирішення даних питань спрямовуються норми чинних державних стандартів підготовки фахівців першого та другого рівнів.



**Рис. 1. Визначальна лінія кореляції освітньо-кваліфікаційних вимог стандарту спеціальності 075 першого (бакалаврського) рівня щодо формування крос-культурних компетентностей**

Такі норми, безумовно, відіграють свою позитивну роль і закладають базові основи відповідної діяльності закладів освіти (при цьому, слід відмітити, що стандарт магістерського рівня освіти у даному відношенні є дещо менш досконалим).

У стандарті вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» крос-культурний зміст підготовки фахівців відображено у логічно зумовлених загальних і фахових компетентностях, які спрямовано на досягнення програмних результатів навчання за даним напрямом. Такий достатньо цілісний підхід відбивається у кореляції освітньо-кваліфікаційних вимог стандарту підготовки маркетологів завдяки класичній освітній тріаді: загальні компетентності – фахові (спеціальні) компетентності – програмні результати навчання (рис. 1). А саме: ЗК 13 – СК 13 – Р 15 (подібного роду інтеграл міститься й у чинних вітчизняних стандартах з підготовки бакалаврів за іншими спеціальностями економічного профілю).

У сутнісному розумінні крос-культурний

зміст підготовки маркетологів відображає фахова (спеціальна) компетентність виокремленої тріади: «Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі». Разом з тим, є сенс відмітити, що з наявних у чинному стандарті спеціальності «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня чотирнадцяти фахових (спеціальних) компетентностей проблематика діяльності майбутніх фахівців у міжнародному середовищі (міжнародних умовах, зовнішньоекономічній сфері тощо) не отримала необхідного відображення (таке положення є доцільним виправити у подальшому вдосконаленні вітчизняних освітніх і прийнятті професійних стандартах).

У цілому, представлену на рис. 1 визначальну лінію кореляції освітньо-кваліфікаційних вимог стандарту спеціальності 075 першого рівня щодо формування крос-культурних компетентностей буде доцільним збагатити змістом міжнародного контексту на кожному горизонтальному рівні даної

вертикально вибудованої взаємозумовленості. Таким чином, кожний елемент даної лінії-кореляції трансформується у певний блок (підсистеми загальних і фахових компетентностей та програмних результатів навчання).

Маємо чітко усвідомлювати, що для маркетолога здатність до дії в умовах крос-культурного середовища є актуальною значно більшою мірою, аніж для фахівця будь-якої іншої функціональної економічної сфери: фінансів, менеджменту та суто економіки. Зазначена актуалізація визначається тим, що зміст споживчої поведінки та її формування складають сутність і функціональне призначення фахової діяльності саме маркетолога-підприємця.

Це є особливо важливим у сфері маркетингу товарів кінцевого споживання: B x C (business – to – consumer). У сфері маркетингу товарів промислового призначення: B x B (business – to – business) крос-культурні аспекти також впливають на поведінку суб'єктів ринку, але з об'єктивних причин – меншою мірою.

Наразі перед вітчизняною маркетингологією постав новий виклик: необхідність відображення в навчальному процесі при підготовці фахівців не тільки вимог освітнього стандарту, а й суто професійних вимог, що вже знайшло своє втілення у затвердженні першого відповідного професійного стандарту [8]. Це є показником якісно нового рівня освіти України за даним напрямом підготовки фахівців.

Разом з тим, реалізація такого підходу на порядок денний ставить питання імплементації норм Національних класифікаторів професій (досвід реалізації подібного підходу за спеціальністю 051 «Економіка»

галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» підтверджує у цьому відношенні появу низки нових складних наукових, методичних, дидактичних й організаційно-управлінських питань).

Реалізація євроінтеграційного курсу України та задача її входження до світового співтовариства як повноцінного суб'єкту необхідність формування крос-культурних компетентностей вітчизняних фахівців висувають вже не тільки як освітню проблему, а також і як практичну економічну (та у більш ширшому вимірі – важливу і складну інституціональну проблему). Відповідно, у професійних стандартах підготовки фахівців-маркетологів також має бути відображено аспекти їх діяльності у міжнародному контексті, відбивати питання формування крос-культурних компетентностей та практичних навичок і вмінь.

Саме на це спрямовано вимогу освітнього стандарту спеціальності «Маркетинг» бакалаврського рівня щодо формування загальної компетентності (ЗК 13) відміченої тріади, яка є підґрунтям СК 13. За підсумком, ЗК 13 і СК 13 мають забезпечити досягнення відповідного результату навчання Р 15.

Реалізація і у професійних стандартах принципового підходу щодо формування крос-культурних компетентностей, практичних навичок і вмінь забезпечить можливість комплексної діяльності закладів освіти за даним напрямом і сприятиме посиленню конкурентоспроможності вітчизняних фахівців на внутрішньому і міжнародному ринках праці.

Досвід авторів щодо провадження викладацької діяльності протягом 2016-2020 навчальних років у статусі запрошеного

професору (Visiting Professor) Лодзінського університету (Республіка Польща) та навчання у цьому одному з провідних європейських університетів є науковим і методичним підґрунтям визначення завдань щодо забезпечення формування крос-культурних компетентностей вітчизняних маркетологів.

1. Формування у здобувачів вищої освіти внутрішньої потреби вивчення освітніх компонент, змістом яких є проблеми крос-культурного характеру; у тому числі, – й вивчення даних компонент англійською мовою.
2. Стимулювання участі здобувачів у програмах академічної мобільності (як внутрішньої, так і зовнішньої).
3. Залучення здобувачів до реалізації міжнародних дослідних й освітніх проєктів (досвід формування за таким інтегралом крос-культурних компетентностей здобувачів кафедрою економіки, маркетингу та підприємництва ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (м. Старобільськ) дає підстави зазначити, що найбільш престижним таким вітчизняним конкурсом протягом останніх років є грантовий соціальний проєкт «Scholarship в Україні»).

Важливим заходом методичного і дидактичного характеру є видання українською мовою головних праць західних дослідників за даною тематикою. Насамперед, засновника теорії культур й економічної компаративістики відомого вченого-практика Г. Хофстеде та науково-практичних розробок К. Рапая.

Висновки та перспективи подальших розробок за даним напрямом досліджень. У вітчизняній освіті формування

крос-культурних компетентностей маркетологів стикається з низкою додаткових об'єктивних і суб'єктивних чинників. Є потрібною системна робота як на загальнодержавному рівні (насамперед, – з боку Міністерства освіти і науки України), так і на рівні закладів освіти та кафедр економічного профілю (з поєднанням їхніх практичних дій за даним освітнім і професійним напрямом).

## Список використаної літератури

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.
2. Медведєва І.В. Концепції культури в міжнародному бізнесі. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. Вип. 16. С. 58-63.
3. Тодорова Н.Ю. Кроскультурний менеджмент: Навчальний посібник. Донецьк: ДонНТУ, 2008. – 330 с.
4. Glinkowska B., Chebotarov Ie., Chebotarov v. Analysis of the origin, modern characteristics and prospects of determining the profile of Ukrainian manager. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. 2018. №3(198). С. 43-48.
5. Федорченко А. В., Окунева О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Федорченка. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19749/vnutr\\_marketynг\\_pidpr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19749/vnutr_marketynг_pidpr.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
6. Чеботарьов Є.В. Національна ділова культура України і профіль українського маркетолога. Економічний вісник Донбасу. 2021. № 1. С. 78-83.
7. Стандарт вищої освіти Першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань «Управління та адміністрування», затверджений Наказом Міністерства освіти і науки від 05.12.2018 року № 1343 (дата звернення 22.10.2021). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>.
8. Професійний стандарт «Фахівець – аналітик з дослідження товарного ринку», затверджений Наказом Міністерства економіки України від 18 жовтня 2021 року №751.-21. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=22469103-4e36-4d41-b1bf-288338b3c7fa&title=RestrProfesiinikhStandartiv> (дата звернення 29.10.2021)

# ЧАЙ СО ВСЕГО МИРА



S

PEDRO  
OSMANTUS  
PUER

TEA

NUWARA ELIYA  
ORANGE PEKOE  
UVA

F

OOLONG  
SENCHA  
BLACK PHOENIX WING  
ROOIBOS

O

WHITE OOLONG  
SAUSEP  
DARJEELING

---

**SAFO TEA - ЗАВАРИ НАСТРОЕНИЕ**

---



**(097) 897 226 77**

**instagram.com/safotea; @safotea**

# МАРКЕТИНГ в Україні

## ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

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

**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>**