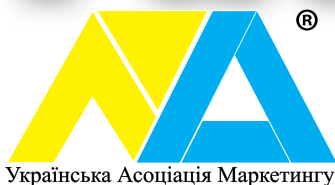


МАРКЕТИНГ®

в Україні



Українська Асоціація Маркетингу

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

#6/2021

ШАНОВНІ КОЛЕГИ! ПРИЙМІТЬ НАЙЩИРІШІ ПОБАЖАННЯ З НОВИМ РОКОМ ТА РІЗДВОМ ХРИСТОВИМ!

Позаду рік, який мимоволі змусив нас багато чого переосмислити, іншими очима подивитися на речі, що раніше здавалися нам звичними та неважливими. 2021 рік дав всім нам змогу зрозуміти цінність особистого спілкування, усвідомити як важливо дбати про здоров'я, цінувати те, що у нас є, радіти не лише великим але й маленьким успіхам, вшановувати, плекати та підтримувати один одного.

Попереду рік, в якому, на жаль, також будуть локдауни та карантини... На жаль... Але ми вже навчилися з цим жити. Ми призвичаїлись до цих неминучих змін: опанували новітні технології, частково відформатували свої життя. Та завдяки цьому тепер нам не страшно дивитись в майбутнє, в якому можливо та варто бачити перспективи! Я зичу всім нам перемог та натхнення в 2022 році, щастя та благополуччя нашим родинам, і щоб наша спільна мрія про закінчення пандемії здійснилась саме в цьому новому році!

З найкращими побажаннями!
Ірина Лилик
Президент ГО
«Українська Асоціація Маркетингу»

№ 6 (129), листопад — грудень, 2021 рік

Передплатний індекс — 22942

ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

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

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

Засновник:

Громадська організація “Українська
Асоціація Маркетингу”
Свідоцтво про державну реєстрацію
Міністерство юстиції України
Серія КВ №24899-14839ПР від 08.04.2021
Журнал засновано в 1998 році

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

Підписано до друку 27 грудня 2021 р.
Надруковано в ТОВ «Видавництво ЮСТОН»
м. Київ, пр-т Перемоги, буд. 62-Б, оф. 2,
тел 0443310095
Замовлення № 38119102022
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

ПРОФЕСІЙНИЙ СТАНДАРТ «Професійний стандарт «Рекламист»	4
--	---

ДОСВІД ЕКСПЕРТІВ

Гела Слюсарчук, CBD0 / СМО PSP Platon

Продукт являється краєугольним камнем успеха, а маркетинг только помогает победить.	27
--	----

Наталія Ситник, СМО Фокстрот

Гумор плюс лисиця дорівнює УСПІХ	31
--	----

Андрій Чабанов | Ірина Муштіна | Артур Матковський | Юлія Митрохіна | Ольга Гуртова

Експертне опитування журналу «Маркетинг в Україні» фахівців ринку щодо планів та прогнозів на 2022 рік.	35
--	----

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

МАМІ

Мерчандайзинг в Україні: аналіз ефективності та головних інструментів.	42
---	----

МАМІ

Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022	47
--	----

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

YouControl

У 2021 році в Україні зареєстровано менше нових компаній і більше ФОПів, ніж у 2020 році	52
--	----

Хорст Фельдхаузер

5 речей, які СМО повинні розуміти про дослідження ринку	55
---	----

РЕКЛАМА, PR

Милена Мельничук

Сотрудничество с блогерами, или как мнение одного становится мнением общественности. Блогеры – это новый бизнес	57
---	----

Лілія-Шушан Акопян | Майя Голованова

ФОТОБІЗНЕС В ОБ'ЄКТИВІ МАРКЕТИНГУ. Сучасні маркетингові підходи просування фотобізнесу в instagram	61
--	----

УСПІХ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ – НЕ ВИПАДКОВІСТЬ, А ЗАКОНОМІРНІСТЬ!

Шляхом важкої праці, наполегливості, саморозвитку і перш за все, любові до справи, робоча група з розробки професійного стандарту «РЕКЛАМІСТ» досягла поставленої мети.

11 січня 2022 року Наказом Міністерства економіки України №81-22 затверджено другий професійний стандарт з маркетингу – Професійний стандарт «Рекламист».

Повний текст Стандарту розміщено в РЕЄСТР ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

Міністерство економіки України, на сайті УАМ www.uam.in.ua та в журналі «Маркетинг в Україні» №6, 2022.

<https://register.nqa.gov.ua/profstandart/reklamist>.

Вітаємо авторський колектив з розробки професійного Стандарту!

Лилик Ірина, президент Української Асоціації Маркетингу, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана;

Замкова Наталія, директор Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, д.філос.н., професор, заслужений працівник освіти України, Академік Відділення економіки Академії наук вищої освіти України, член Української Асоціації Маркетингу, депутат Вінницького обласної ради, голова постійної комісії з питань освіти, релігії, культури, молоді та спорту;

Танасійчук Альона, керівник робочої групи підготовки професійного стандарту “Рекламист”, д.е.н., професор кафедри

маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, керівник Бізнес школи ВТЕІ КНТЕУ, Голова ГО Вінницької обласної організації “Українська Асоціація Маркетингу”, Голова Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами;

Лазебник Максим, генеральний директор Української рекламної коаліції;

AnzeJereb, Regional Executive Creative Director Ukraine&CentralAsia у BBDO Worldwide та Executive Creative Director у BBDO Ukraine;

Ковальчук Світлана, віце-президент Української Асоціації Маркетингу, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Хмельницького національного університету;

Поліщук Ірина, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;

Шевчук Тетяна, начальник навчально-методичного відділу Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;

Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародної та міжрегіональної співпраці, проєктної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної Ради;

Білик Юлія, начальник управління захисту споживачів ГУ Держпродспоживслужби у Вінницькій області;

Меланишен Юрій, директор ТРК "Реґіон-Інформ";

Мельник Юлія, SMM-редактор ТОВ "PIA МЕДІА УКРАЇНА";

Сельська Софія, маркетолог, засновник рекламної агенції "Sonya Agency";

Танасієнко Олена, керівник відділу по роботі з громадськістю ТОВ "Майстер плюс", м. Вінниця;

Горобець Олег, директор ТОВ "PIA МЕДІА УКРАЇНА";

Кострубська Алла, засновник, директор "Маркетингова агенція TheKasta";

Мороз Ольга, координатора проєкту від "Центру розвитку громадської активності" в Хмельницькій області, голова громадської організація "Подоланка", м. Хмельницький;

Бондаренко Олена, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету;

Лабурцева Олена, д.е.н., професор кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету;

Савицька Наталія, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі;

Перезовова Ірина, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.



ЛИЛИК ІРИНА, ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Професійний стандарт Рекламист розроблявся на вимогу ринку праці. Професія рекламист містить в собі багато різноманітних завдань, однак не всі розуміють, що саме можна чекати та, зрештою, й вимагати від рекламиста. Це ускладнює діалог між замовником та рекламною агенцією, між керівником та виконавцем, між клієнтом та споживачами. Адже рекламисти, просуваючи товар, формують інформаційний простір.

Протягом 2020 року було проведено опитування маркетологів та рекламистів у містах мільйонниках та місті Київ, а також у

Вінницькій, Івано-Франківській, Київській, Одеській, Полтавській, Харківській областях. Отримані результати були представлені згідно з вимогами Методики розроблення професійних стандартів, затвердженою Наказом Міністерства соціальної політики України від 22.01.2018 № 74 та Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 13 лютого 2018 р. за № 165/31617.

21 травня 2021 року на робочій зустрічі представників Національного агентства кваліфікацій – Ковтунця Володимира, заступника Голови НАК, Окоєва Івана, керівника управління кваліфікацій секретаріату НАК, Галушко Костянтина, представника PR відділу НАК та членів Української асоціації маркетингу, членів робочих груп з розробки професійних стандартів «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку», «Рекламист» відбулося обговорення професійних стандартів.

А вже 4 червня 2021 року відбувся IV Всеукраїнський круглий стіл «Молодь Поділля опановує маркетинг», під час якого проходило обговорення Професійного стандарту «Рекламист», який підготували та запропонували до обговорення члени робочої групи. Проект професійного стандарту «Рекламист» було розміщено на сайті ГО «Українська Асоціація Маркетингу», надіслано представникам Національного агентства кваліфікацій, представникам рекламного бізнесу та іншим стейкхолдерам. Протягом місяця Проект активно обговорювався фаховою спільнотою, були враховані зауваження рекламистів та маркетологів.

А вже 11 січня 2022 року Наказом Міністерства економіки України № 81-22 затверджено «Професійний стандарт

«Рекламист». Знаменно, що підписання наказу було приурочено до святкування дня народження академіка Анатолія Павленка, засновника школи маркетингу в Україні, першого президента Української Асоціації Маркетингу.

Хочу зауважити, що важливим завданням, яке стояло перед нами, було врахування розподілу професій у діючому Державному класифікаторі професій, процедури реєстрації професійних стандартів в Україні та трудових функцій рекламиста в сучасних умовах господарювання підприємств та організацій. Наразі існує багато розбіжностей між видами професійної діяльності, що застосовуються на практиці вітчизняними підприємствами, і тими, що визначені Державним класифікатором професій. А тому, ми виокремили в професійному стандарті часткові професійні кваліфікації, які можуть отримати професіонали у сфері маркетингу: рекламист, рекламист (копірайтер), рекламист (медіапланувальник), рекламист (івент-менеджер).

Проте, не всі часткові кваліфікації, які виконує професіонал в сфері маркетингу можна об'єднати в один стандарт, тому розуміємо, що на досягнутому зупинятися не варто, і розпочинаємо роботу над підготовкою наступних професійних стандартів.

Щиро дякую представникам Національного агентства кваліфікацій, Міністерства соціальної політики, Міністерства економіки України, професійній маркетинговій спільноті, стейкхолдерам за консультативну підтримку в процесі обговорення проекту «Професійного стандарту «Рекламист» та внесення коректив, за можливість створити нормативний документ для підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств (установ, організацій).



ТАНАСІЙЧУК АЛЬОНА, КЕРІВНИК РОБОЧОЇ ГРУПИ ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНДАРТУ «РЕКЛАМІСТ», Д.Е.Н., ПРОФЕСОР КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ КНТЕУ, КЕРІВНИК БІЗНЕС ШКОЛИ ВТЕІ КНТЕУ, ГОЛОВА ГО ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ», ГОЛОВА ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА ІНДУСТРІАЛЬНОГО ГЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

Прийняття професійного стандарту «Рекламист» упорядковує процес стандартизації маркетингової діяльності в державі. Тому вважаю, що затвердження професійного стандарту «Рекламист» є новим етапом еволюції маркетингу та реклами в Україні.

Мета стандарту «Рекламист» полягає в тому, щоб сприяти формуванню у рекламистів компетентностей, які дозволять їм ефективно організувати навчання та професійний розвиток, створювати сучасний рекламний продукт на основі маркетингової стратегії підприємства (установи, організації).

Для вітчизняних підприємств та організацій важлива наявність Професійного стандарту «Рекламист», оскільки це

дозволить полегшити оцінювання результатів роботи фахівців в сфері реклами топ-менеджментом компаній, ставити завдання і налагоджувати комунікацію з підрядниками.

Для професіоналів в сфері маркетингу важливо вчасно проходити підтвердження рівня професійної кваліфікації відповідно до трудових функцій або перекваліфікацію відповідно до вектору побудови власної кар'єри.

Відповідно до даного стандарту підтвердження професійної та освітньої кваліфікації відбувається за шостим та сьомим рівнями національної рамки кваліфікацій (НРК) – дипломами бакалавра або магістра за спеціальностями: 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»; 061 «Журналістика» галузі знань 06 «Журналістика» або документом про присвоєння/підтвердження професійної кваліфікації, який видано Кваліфікаційним центром Української Асоціації Маркетингу.

Важливо пам'ятати, що рекламисти найчастіше зустрічаються з «моральним зносом» отриманих професійних компетентностей, тому мають підвищувати свою кваліфікацію шляхом проходження тренінгів, майстер-класів та інших заходів неформальної освіти, стажування на підприємствах та в професійних асоціаціях рекламної індустрії.

До складу розробників професійного стандарту «Рекламист» увійшли досвідчені фахівці в сфері маркетингу та реклами, представники освіти, бізнесу і влади, які досить успішно поєднали досвід, знання та вимоги до вмій та навичок рекламиста, запропонували інноваційний підхід до об'єднання професійних компетентностей за групами трудових дій. Від представників

вітчизняних підприємств ми отримали інформацію про важливі навички, вміння та інструменти у роботі фахівця-рекламіста, які є сьогодні затребуваними на ринку.

В процесі підготовки професійного стандарту було враховано результати дослідження, проведенні у 2020 році, і визначено понад 10 трудових функцій, які виконуються професіоналами рекламістами в сучасних умовах. Проте, робоча група, деталізуючи кожен результат роботи рекламіста, дійшла спільної згоди щодо об'єднання професійних компетентностей за трудовими діями або групами трудових дій. В результаті до професійного стандарту «Рекламист» увійшли 5 трудових функцій, які виконуються при повній або частковій кваліфікації рекламіста (рекламіст, рекламіст (копірайтер), рекламіст (медіапланувальник), рекламіст (івент-менеджер)).

До складу трудових функцій увійшли наступні:

- організація роботи з рекламування товарів (послуг), інформування споживачів про їх переваги;
- розробка рекламних текстів, проспектів, каталогів, буклетів, контроль їх якості;
- здійснення контролю за дотриманням законодавчих та нормативно-правових актів, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламну діяльність, за розробкою та реалізацією договорів і контрактів з надання рекламних послуг;
- організація, планування та координація реалізації рекламної діяльності підприємства, її координація з партнерами, рекламними агентствами, ЗМІ;
- оцінювання ефективності проведення рекламної кампанії, розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення.

Важливо, що професійна кваліфікація присвоюється за результатами навчання, і неважливо, яким чином організовано освітній процес – формально, як навчання в закладі вищої освіти, чи неформально, як навчання, організоване професійними організаціями чи навчання отримане на робочому місці або ініційоване здобувачем, головне – ОСВІТА ВПРОДОВЖ ЖИТТЯ!!!



**ANZEJEREB, CHIEF CREATIVE OFFICER
LEAVINGSTONE GEORGIA (ПІД ЧАС РОЗРОБЛЕННЯ
СТАНДАРТУ – REGIONAL EXECUTIVE CREATIVE
DIRECTOR UKRAINE&CENTRAL ASIA U BBDO
WORLDWIDE TA EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR U
BBDO UKRAINE)**

Вважаю, що саме час змінювати парадигму спеціальності «Маркетинг», оскільки маркетинг це філософія управління, а сучасному бізнесу потрібні вузькосфокусовані професіонали за спеціальностями, які не завжди можна отримати в Україні. Тому, важливо було при розробці професійного стандарту «Рекламист» врахувати європейський досвід формування стандартів, що в майбутньому дозволить підприємствам рекламної індустрії використовувати його у своїй діяльності.



**ПОЛІЩУК ІРИНА, Д.Е.Н., ПРОФЕСОР, ЗАВІДУВАЧ
КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ
ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ІНСТИТУТУ КНТЕУ**

Розробка Професійного стандарту «Рекламист» було важливим завданням всієї маркетингової спільноти України. Його затвердження посилить успішність комунікації між бізнесом, освітою і владою, та підвищить конкурентоспроможність професіоналів у сфері маркетингу, рекламистів на ринку праці, допоможе їм формувати власну шкалу кар'єрного зростання, а також при розробці та реалізації освітніх програм за спеціальностями: 075 "Маркетинг", 073 "Менеджмент" галузі знань 07 "Управління та адміністрування"; спеціальністю 061 "Журналістика" галузі знань 06 "Журналістика" закладами вищої освіти, оскільки жодна заявка роботодавця не покривається однією кваліфікацією.



**СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК, Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
ЗАВІДУВАЧ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ І
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ, ВІЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ТА ОЧІЛЬНИЦЯ
ОБЛАСНОГО ОСЕРЕДКУ ГО «УКРАЇНСЬКА
АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»**

Ще раз маємо привітати всю маркетингову спільноту науковців і професіоналів-практиків зі значним здобутком – затвердженням професійного стандарту «РЕКЛАМІСТ». Створення профстандартів у сфері маркетингу формує фундамент для подальшої сертифікації маркетологів щодо присвоєння їм фахових кваліфікацій.

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



МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
(Мінекономіки)

НАКАЗ

11 січня 2022 року

№ 81-22

Київ

**Про затвердження
професійного стандарту
“Рекламист”**

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

НАКАЗУЮ:

1. Затвердити професійний стандарт “Рекламист”, що додається.
2. Директорату зайнятості та трудової міграції передати затверджений професійний стандарт “Рекламист” Національному агентству кваліфікацій для реєстрації.

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



Юлія СВИРИДЕНКО



ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Міністерства економіки України

11 січня 2022 року № 81-22

**Професійний стандарт
“Рекламист”**

1. Загальні відомості професійного стандарту

1.1. Основна мета професійної діяльності

Створення рекламного продукту на основі маркетингової стратегії підприємства (установи, організації).

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 73.1	Рекламна діяльність	Клас 73.11	Рекламні агентства
						Клас 73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
				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
Профе- сіонали	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 Рекламист

1.5. Узагальнена назва професії

Рекламист

1.6. Професійна кваліфікація

Професійна кваліфікація	Трудові функції	Професійні компетентності (за групами дією або групами трудових дій)					Знання					Уміння та навички				
		A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Рекламист	A	A1	B1	C1	D1	E1	A1.31	B1.31	C1.31	D1.31	E1.31	A1.Y1	B1.Y1	C1.Y1	D1.Y1	E1.Y1
	B	A2	B2	C2	D2	E2	A1.32	B1.32	C1.32	D1.32	E1.32	A1.Y2	B1.Y2	C1.Y2	D1.Y2	E1.Y2
	C	A3	B3	C3	D3	E3	A1.33	B1.33	C2.31	D1.33	E1.33	A1.Y3	B1.Y3	C2.Y1	D1.Y3	E1.Y3
	D	A4	B4		D4		A2.31	B1.34	C2.32	D1.34	E1.34	A1.Y4	B1.Y4	C2.Y2	D1.Y4	E1.Y4
	E	A5			D5		A2.32	B1.35	C2.33	D1.35	E1.35	A2.Y1	B1.Y5	C2.Y3	D1.Y5	E1.Y5
					D6		A2.33	B1.36	C2.34	D2.31	E1.36	A2.Y2	B1.Y6	C2.Y4	D1.Y6	E1.Y6
					D7		A2.34	B1.37	C3.31	D2.32	E1.37	A2.Y3	B1.Y7	C2.Y5	D1.Y7	E1.Y7
					D8		A2.34	B2.31	C3.32	D2.33	E2.31	A2.Y4	B2.Y1	C2.Y6	D2.Y1	E2.Y1
							A3.31	B2.32	C3.33	D3.31	E2.32	A3.Y1	B2.Y2	C3.Y1	D2.Y2	E2.Y2
							A3.32	B2.33	C3.33	D3.32	E2.33	A3.Y2	B2.Y3	C3.Y2	D2.Y3	E2.Y3
							A3.33	B2.34	C3.34	D3.33	E2.34	A3.Y3	B2.Y4	C3.Y3	D2.Y4	E2.Y4
							A3.34	B2.35		D3.34	E2.35	A3.Y4	B2.Y5	C3.Y4	D2.Y5	E2.Y5
							A4.31	B2.36		D4.31	E2.36	A3.Y5	B2.Y6	C3.Y5	D2.Y6	E2.Y6
							A4.32	B3.31		D4.32	E2.37	A4.Y1	B3.Y1	C3.Y6	D3.Y1	E2.Y7
							A4.33	B3.32		D5.31	E3.31	A4.Y2	B3.Y2		D3.Y2	E3.Y1
							A4.34	B3.33		D5.32	E3.32	A4.Y3	B3.Y3		D3.Y3	E3.Y2
							A5.31	B3.34		D5.33	E3.33	A4.Y4	B3.Y4		D3.Y4	E3.Y3
							A5.32	B3.35		D5.34	E3.34	A5.Y1	B4.Y1		D3.Y5	E3.Y4
							A5.31	B3.36		D6.31		A5.Y2	B4.Y2		D3.Y6	
								B4.31		D6.32		A5.Y3	B4.Y3		D3.Y7	
								B4.32		D6.33			B4.Y4		D3.Y8	
								B4.33		D6.34					D3.Y9	
								B4.34		D6.35					D3.Y10	
								B4.35		D6.36					D4.Y1	
										D6.37				D4.Y2		
										D6.38				D4.Y3		
										D7.31				D4.Y4		
										D7.32				D5.Y1		
										D7.33				D5.Y2		
										D8.31				D5.Y3		
										D8.32				D5.Y4		
										D8.33				D5.Y5		
														D5.Y6		
														D5.Y7		
														D5.Y8		
														D5.Y9		
														D6.Y1		
														D6.Y2		
														D6.Y3		
														D6.Y4		
														D6.Y7		
														D7.Y1		
														D7.Y2		
														D7.Y3		
														D7.Y4		
														D7.Y5		
														D7.Y6		
														D8.Y1		
														D8.Y2		
														D8.Y3		
														D8.Y4		
														D8.Y5		
														D8.Y6		
Рекламист (копірайтер)	A	A2	B1	C1	D1	-	A2.32	B1.31	C1.31	D1.34	-	A2.Y1	B1.Y1	C1.Y1	D2.Y2	-
	B	A4	B2	C3	D2		A2.33	B1.32	C3.34	D1.35		A2.Y2	B2.Y2	C3.Y2	D2.Y3	
	C		B3		D3		A4.32	B1.37		D2.33		A2.Y3	B2.Y3	C3.Y4	D2.Y4	
	D				D5			B2.32		D3.31		A2.Y4	B2.Y6		D3.Y2	
					D6			B2.33		D3.32					D3.Y4	
					D7			B2.34		D6.32					D5.Y2	
								B2.35		D6.34						
								B3.31		D7.33						
Рекламист (медіапланувальник)	B	-	B1	C1	D1	E1	-	B1.35	C1.31	D1.35	E1.31	-	B1.Y4	C1.Y1	D1.Y1	E1.Y3
	C		B2	C2	D2	E2		B1.36	C1.32	D3.31	E1.33		B2.Y5	C2.Y2	D1.Y2	E1.Y4
	D			C3	D3				C2.31	D3.32	E1.34			C2.Y3	D1.Y3	E1.Y6
	E				D4				C2.34	D3.35	E1.35			C2.Y4	D2.Y3	E1.Y7
					D5				C3.32	D3.36	E1.36			C2.Y5	D2.Y5	E2.Y4
					D6					D5.31	E1.37			C2.Y6	D2.Y6	E2.Y6
					D7					D5.33	E2.31				D2.Y7	
					D8					D5.34	E2.33				D3.Y5	
										D6.32	E2.34				D3.Y6	
										D6.33	E2.35				D3.Y7	
										D6.35	E2.36				D3.Y8	
										D6.36					D3.Y9	
										D6.38					D3.Y1	
										D7.33					D4.Y2	
															D4.Y4	
															D7.Y5	
															D7.Y6	
Рекламист (інтегральний менеджер)	A	A3	-	C1	D1	-	A3.31	-	C1.31	D1.34	-	A3.Y1	-	C1.Y1	D1.Y1	-
	C	A5		C2	D3		A3.32					A3.Y2		C2.Y6	D3.Y1	
	D			C3	D7		A3.33					A3.Y3		C3.Y2	D7.Y1	
							A3.34					A3.Y5		C3.Y3		
							A5.31							C3.Y4		

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

Місцем роботи є відділ реклами (маркетингу та реклами, маркетингу та інноватики, маркетингу та розвитку тощо) у складі підприємств (установ, організацій) різних сфер і галузей господарювання: рекламних агентств, засобів масової інформації (далі – ЗМІ), виробничих та торговельних підприємств, підприємств сфери послуг, рекламно-інформаційних видань, спеціалізованих компаній, агенцій, маркетингових компаній, громадських організацій та ін.

Робоче місце рекламіста позначається робочою зоною, де зосереджені матеріально-технічні засоби, що забезпечують процес створення рекламного продукту.

Рекламісти підпорядковуються керівникові структурного підрозділу, генеральному менеджеру, директору департаменту, начальнику відділу підприємства (установи, організації).

1.8. Умови праці

Робочий час, час відпочинку, інші умови праці визначаються законодавством про працю, трудовими договорами та статутом підприємства, правилами внутрішнього трудового розпорядку та іншими нормативно-правовими актами.

Режим роботи регламентується колективним договором, правилами внутрішнього трудового розпорядку з дотриманням норм і гарантій, встановлених законодавством.

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

1.9. Умови допуску до роботи за професією (посадою)

На посаду “Рекламист” 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.

1.10. Документи, що підтверджують професійну та освітню кваліфікацію, її віднесення до рівня національної рамки кваліфікацій (НРК)

Диплом бакалавра за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” – шостий рівень НРК.

Диплом магістра за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” – сьомий рівень НРК.

Документ про присвоєння/підтвердження професійної кваліфікації.



2. Навчання та професійний розвиток

2.1. Первинна професійна підготовка (назва кваліфікації)

Підготовка на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня “бакалавр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика”.

Підготовка на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня “магістр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика”.

2.2. Перепідготовка (назва кваліфікації)

Підготовка на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня “бакалавр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” на основі ступеня бакалавра, здобутого за іншою спеціальністю.

Підготовка на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття освітнього ступеня “магістр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” на основі ступеня бакалавра або магістра, здобутого за іншою спеціальністю.

2.3. Підвищення кваліфікації з присвоєнням нового рівня освіти (назва кваліфікації)

Підвищення кваліфікації шляхом підготовки на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття освітнього ступеня “магістр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” на основі ступеня бакалавра, здобутого за цими ж спеціальностями.

2.4. Підвищення кваліфікації без присвоєння нового рівня освіти (назва кваліфікації)

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

Рекламисти можуть підвищувати свою кваліфікацію шляхом проходження тренінгів, майстер-класів та інших заходів неформальної освіти, стажування на підприємствах та в професійних асоціаціях рекламної індустрії.

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



Конституція України.
 Кодекс законів про працю України.
 Закон України “Про рекламу”.
 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 і ціноутворення”.
 Закон України “Про захист прав споживачів”.
 Закон України “Про інформацію”.
 Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”.
 Закон України “Про забезпечення функціонування української мови як державної”.
 Закон України “Про електронну комерцію”.
 Закон України “Про телебачення і радіомовлення”.
 Закон України “Про авторське право і суміжні права”,
 Закон України “Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав”,
 Закон України “Про охорону прав на винаходи і корисні моделі”,
 Закон України “Про охорону прав на промислові зразки”,
 Конвенція Організації Об’єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW).
 Етичний кодекс УАМ.
 Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0-21708654-001-2002.
 Стандарти у сфері інтелектуальної власності.
 Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ ESOMAR.
 Міжнародний кодекс рекламної практики.
 Стандарт “Недискримінаційна реклама за ознакою статті” СОУ 21708654-002-2011 (<http://www.uam.in.ua/gkr/ukr/standarts/>)
 Інші нормативно-правові акти, що регламентують професійну діяльність рекламіста.

4. Загальні компетентності

1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
2. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність, здатність до підвищення кваліфікації.
3. Здатність до стресостійкості, адаптації, креативності, генерування ідей та дій в умовах зміни ситуації.
4. Навички міжособистісної взаємодії, вміння працювати в команді, запобігати конфліктним ситуаціям.



5. Здатність спілкуватися рідною та іноземною (початковий рівень) мовами як усно, так і письмово.
6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність працювати з великими масивами даних.
7. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
8. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху.

5.Перелік трудових функцій (професійних компетентностей за трудовою дією або групою трудових дій, що входять до них), умовні позначення

Умовне позначення	Трудові функції	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій)	Умовне позначення
А.	Організація роботи з рекламування товарів (послуг), інформування споживачів про їх переваги	Здатність створювати рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта	А.1
		Здатність формування рекламного звернення та можливості презентувати його клієнту	А.2
		Здатність розробляти та писати сценарії комунікаційних заходів (подієвих заходів)	А.3
		Здатність демонструвати цінності рекламованого продукту з врахуванням соціально-культурних факторів ринкового середовища	А.4
		Здатність використовувати професійну аргументацію при донесенні інформації про переваги рекламованих товарів або послуг до фахівців і нефакхівців у сфері рекламної діяльності	А.5
В.	Розробка рекламних текстів, проспектів, каталогів, буклетів, контроль їх якості	Здатність розробляти рекламні матеріали	В.1
		Здатність створювати та редагувати рекламні тексти і документи, рекламні матеріали (копірайтинг)	В.2
		Здатність створювати рекламний продукт, враховуючи психологію сприйняття його цільовою аудиторією	В.3
		Здатність враховувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації	В.4
С.	Здійснення контролю за дотриманням законодавчих та нормативно-	Здатність дотримуватися законодавчих та нормативних правових актів, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламну діяльність	С.1.



	правових актів, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламну діяльність, за розробкою та реалізацією договорів і контрактів з надання рекламних послуг	Здатність застосовувати порядок розроблення договорів і контрактів щодо організації і проведення рекламних кампаній	C.2.
		Здатність застосовувати та розуміти професійну термінологію при виконанні контрактів, здійснювати професійну комунікацію державною й іноземною мовами (початковий рівень)	C.3.
D.	Організація, планування та координація реалізації рекламної діяльності підприємства, її координація з партнерами, рекламними агентствами, ЗМІ	Здатність організовувати роботу із ЗМІ, забезпечувати ефективну взаємодію з ними	D.1
		Здатність застосовувати рекламні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій	D.2
		Здатність розробляти плани рекламних заходів за одним товаром чи групою товарів (послуг), товарною маркою, визначати витрати на їх проведення	D.3
		Здатність супроводжувати комунікаційні заходи	D.4
		Здатність розробляти імідж компанії та управляти її репутацією; визначити комунікативну мету рекламного продукту	D.5
		Здатність визначати конкретні носії реклами та їх оптимальне поєднання	D.6
		Здатність застосовувати інноваційні підходи до організації та координації рекламної діяльності	D.7
		Здатність планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні кампанії, розроблені для державних підприємств (установ, організацій)	D.8
E.	Оцінювання ефективності проведення рекламної кампанії, розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення	Здатність застосовувати методики оцінки ефективності рекламної діяльності	E.1
		Здатність прогнозувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації	E.2
		Здатність розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності, розроблення заходів запобігання кризових ситуацій на підприємствах (організаціях, установах)	E.3



6. Опис трудових функцій (трудова функція, предмети і засоби праці (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти); професійні компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій); знання, уміння та навички

Трудова функція	Предмети та засоби праці (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій)	Знання	Уміння та навички
А. Організація роботи з рекламування товарів (послуг), інформування споживачів про їх переваги	Відповідно обладнати приміщення. Робоче місце, оснащене столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп'ютерним обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет, відповідним програмним забезпеченням, доступом до інформаційно-довідкових систем, баз даних, засоби зв'язу та комунікації	A.1 Здатність створювати рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта	A1.31. Сучасні знання з предметної області реклами, рекламного менеджменту A1.32. Вимоги та підходи до створення рекламного продукту, як елементу рекламної комунікації, на основі маркетингової стратегії підприємства (установи, організації) A1.33. Вимоги та підходи до виготовлення реклами	A1.Y1. Визначати елементи рекламної продукції, що дозволять сформувати бажання купити продукт, підтримувати позитивне ставлення або модифікувати ставлення споживачів до товару чи торгової марки A1.Y2. Підтримувати рівень поінформованості споживачів про торгову марку та нагадувати споживачам про її переваги та цінність A1.Y3. Розробляти ефективну рекламу, що відображає та фіксує найбільш значиму й зрозумілу ідею, що здатна запам'ятатися споживачем A1.Y4. Розробляти рекламу бренду на основі маркетингової стратегії підприємства (установи, організації)
		A.2 Здатність формування рекламного звернення та	A2.31. Особливості відтворення рекламного тексту A2.32. Види рекламних текстів A2.33. Правила написання та створення рекламних текстів A2.34. Особливості продукування інноваційних та корисних ідей A2.34. Способи формування креативного потенціалу фахівця	A2.Y1. Створювати різні види рекламних текстів (інформативні, престижні, роз'яснювальні та нагадувальні), які дозволитимуть представити переваги рекламованих товарів або послуг A2.Y2. Здійснювати рекламування товарів переконуючи споживача в тому, що він отримає вигоду купивши даний товар A2.Y3. Проектувати структуру слогана A2.Y4. Готувати рекламні тексти, що мають інформувати споживачів про переваги рекламованих товарів або послуг
	A.3 Здатність розробляти та писати сценарії комунікаційних заходів (подієвих заходів)	A3.31. Правила розробки та коригування сценаріїв комунікаційних заходів A3.32. Структуру сценарію комунікаційних заходів та особливості його створення A3.33. Сучасні методи і технології досягнення злагодженості сценаріїв різних комунікаційних заходів A3.34. Передові практики проведення комунікаційних заходів	A3.Y1. Створювати та реалізувати маркетингові заходи A3.Y2. Застосовувати креативні технології в організації й проведенні комунікаційних заходів A3.Y3. Адаптувати сценарну майстерність, режисерську постановку для різних форм подієвих заходів A3.Y4. Організувати комунікаційні заходи для просування нових товарів чи послуг A3.Y5. Проведення окремих подієвих заходів для залучення нових покупців	
	A.4 Здатність демонструвати цінності	A4.31. Сучасні знання про цінність як орієнтир створення рекламного	A4.Y1. Створювати рекламний продукт, що буде орієнтованим на формування пропозицій конкретній цільовій аудиторії	



		рекламованого продукту з врахуванням соціально-культурних факторів ринкового середовища	образу A4.32. Теорії цінностей, що впливають на визначення мотиваційної мети рекламного продукту A4.33. Сучасні методи та технології популяризації цінностей і досягнень суспільства та конкретного товару, його торгової марки, сайту компанії при створенні рекламного продукту A4.34. Технології соціальної реклами та її роль у процесах саморегуляції суспільства	A4.Y2. Розробляти слогани орієнтуючись на емоційну наповненість образів, що спонукають покупця до придбання товарів (або послуг) A4.Y3. Розробляти рекламу для підприємства різних видів економічної діяльності з врахуванням теорії цінностей A4.Y4. Створювати соціальну рекламу з метою формування моральних цінностей, позбавлення від шкідливих звичок
		A.5 Здатність використовувати професійну аргументацію при донесенні інформації про переваги рекламованих товарів або послуг до фахівців і нефахівців у сфері рекламної діяльності	A5.31. Сучасні знання про різновиди комунікацій A5.32. Види професійної аргументації: жанр, комунікативні засоби й технології, що дозволяють донести інформацію про переваги рекламованих товарів або послуг A5.31. Технології розробки сценаріїв вербального й невербального поведіння в певній ситуації ділового спілкування, що враховують особливості цільової аудиторії	A5.Y1. Здійснювати рекламування товарів з врахуванням головних різновидів ділової комунікації, що дозволить передати необхідну інформацію, прокоментувати інноваційні відомості A5.Y2. Демонструвати за допомогою вербальних і невербальних ключів доступу ситуації споживання товарів чи послуг для створення атмосфери довіри, залучення цільової аудиторії реклами до своєї позиції A5.Y3. Розробляти сценарії рекламних компаній, що активують цільову аудиторію до дій
В. Розробка рекламних текстів, проспектів, каталогів, буклетів, контроль якості	Відповідно обладнані приміщення. Робоче місце, оснащене столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп'ютерним	В.1 Здатність розробляти рекламні матеріали	V1.31. Письмова комунікація в рамках рекламної діяльності V1.32. Основи письмової комунікації, класифікація рекламних текстів V1.33. Види контрольованих підприємством	V1.Y1. Розробляти рекламу для підприємств різних видів економічної діяльності з урахуванням особливостей законодавства про рекламу V1.Y2. Створювати рекламно-інформаційний продукт та ефективно його просувати V1.Y3. Реалізовувати різні маркетингові активності: створення рекламних меседжів, слоганів, сюжетів відео-та аудіороликів V1.Y4. Створювати зміст, структуру і висновки текстів з рекламної діяльності



	обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет, відповідним програмним забезпеченням, доступом до інформаційно-довідкових систем, баз даних, засоби зв'язку та комунікації		рекламних матеріалів для внутрішньої аудиторії В1.34. Види контрольованих підприємством рекламних матеріалів для зовнішньої аудиторії В1.35. Види неконтрольованих підприємством рекламних матеріалів, що призначені для ЗМІ В1.36. Зв'язки з громадськістю та ЗМІ В1.37. Правові та етичні аспекти розробки рекламних текстів	В1.У5. Розробляти контрольовані підприємством рекламні матеріали для зовнішньої аудиторії: листи, інформаційні реалізи, запрошення, проспекти, буклети, брошури, пропозиції, тексти промов та виступів В1.У6. Розробляти контрольовані підприємством рекламні матеріали для внутрішньої аудиторії: звіти, інформаційні листи, бюлетені, медіа-план, прес-дайджест В1.У7. Розробляти неконтрольовані підприємством рекламні матеріали для ЗМІ: лист в редакцію, медіа-, н'юс-, прес-реліз, бекграундер, біографічну довідку, факт-лист, статтю, заяву для ЗМІ, прес-кіт
		В.2 Здатність створювати та редагувати рекламні тексти і документи, рекламні матеріали (копірайтинг)	В2.31. Творча платформа і концепція реклами В2.32. Різновиди макетів друкованої реклами В2.33. Заголовок – основний елемент рекламного тексту В2.34. Підзаголовок, підписи до слогану, графічного зображення, логотипу В2.35. Основний текст	В2.У1. Створювати рекламний бриф В2.У2. Збір інформації по темі, виначення матеріалів, підготовка чорнового варіанту рекламного тексту В2.У3. Оформляти чистовий варіант рекламного тексту В2.У4. Вичитувати та перевіряти рекламні тексти В2.У5. Узгоджувати отриманий результат рекламного тексту із замовником В2.У6. Писати стисло-лаконічно, різного роду унікальні, авторські тексти
			рекламного звернення В2.36. Класифікація цілей рекламних текстів	
		В.3 Здатність створювати рекламний продукт, враховуючи психологію сприйняття його цільовою аудиторією	В3.31. Прийоми створення унікальних текстів В3.32. Сучасні програмні засоби для копірайтерів В3.33. Основні прийоми та технології у конкретних напрямках та специфічних видах спічрайтингу та копірайтингу В3.34. Види рекламних текстів В3.35. Класифікації жанрів рекламних звернень В3.36. Критерії вибору рекламних жанрів	В3.У1. Створювати унікальні тексти з використанням ключових слів і фраз для просування в пошукових системах (SEO-копірайтинг) В3.У2. Збільшувати ймовірності попадання статті в ТОП1, шляхом додавання додаткових ключових слів і фраз (LSI-копірайтинг) В3.У3. Створювати новий контент на основі вже наявного (рерайтинг) В3.У4. Застосовувати сучасні програмні продукти для створення унікального рекламного продукту
		В.4 Здатність враховувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах	В4.31. Світовий та вітчизняний досвід розвитку рекламного ринку В4.32. Особливості рекламування міжнародних марок	В4.У1. Створювати рекламу для показу на телебаченні в залежності від типу передачі/телевізійних програм В4.У2. Розробляти макет друкованої реклами з врахуванням особливостей рекламування товарів чи послуг на конкретних міжнародних ринках В4.У3. Розробляти міжнародну рекламу компанії з врахуванням обмежень її реалізації на різних



		глобалізації та світової трансформації	<p>V4.33. Технологія адаптації рекламної продукції на різних міжнародних ринках</p> <p>V4.34. Стратегії рекламування вітчизняних та міжнародних торгових марок</p> <p>V4.35. Порівняння принципів та вимог до реклами вітчизняної та міжнародної реклами</p>	<p>географічних територіях одночасно</p> <p>V4.U4. Розробляти сценарії стандартизованої реклами, яка забезпечить зберігання загальної стратегії рекламної кампанії, проте буде наближена до умов міжнародного ринку (адаптація реклами)</p>
C. Здійснення контролю за дотриманням законодавчих та нормативно-правових актів, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламу діяльність, за розробкою та реалізацією договорів і контрактів надання	Відповідно обладнані приміщення. Робоче місце, оснащене столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп'ютерним обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет.	C.1. Здатність дотримуватися законодавчих та нормативних правових актів, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламу діяльність	<p>C1.31. Законодавча база рекламної діяльності в Україні</p> <p>C1.32. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном</p>	<p>C1.U1. Застосовувати законодавчу базу рекламної діяльності в Україні</p> <p>C1.U2. Дотримуватися норм, правил законодавчого забезпечення рекламної діяльності за кордоном</p>
		C.2. Здатність застосовувати порядок розроблення договорів і контрактів щодо	<p>C2.31. Структура взаємовідносин рекламодавця - рекламної агенції з позицій організаційної теорії управління</p>	<p>C2.U1. Вибудовувати взаємовигідні відносини з партнерами і постачальниками</p> <p>C2.U2. Здійснювати пошук і вибір відповідного рекламного агентства</p> <p>C2.U3. Укладати контракт на виконання рекламних робіт</p>
рекламних послуг	відповідним програмним забезпеченням, доступом до інформаційно-довідкових систем, баз даних, засоби зв'язку та комунікацій	<p>організації і проведення рекламних кампаній</p> <p>C.3. Здатність застосовувати та розуміти професійну термінологію при виконанні контрактів, здійснювати професійну комунікацію державною й іноземною мовами (початковий рівень)</p>	<p>C2.32. Соціально-правові аспекти регулювання рекламної діяльності</p> <p>C2.33. Зміст і види консалтингу в рекламній діяльності</p> <p>C2.34. Аутсорсинг в рекламній діяльності</p> <p>C3.31. Регулювання рекламної діяльності</p> <p>C3.32. Облік динамічних процесів розвитку соціально-економічних систем в консалтинговій діяльності</p> <p>C3.33. Зміст професійної діяльності та особливості фахової підготовки</p> <p>C3.34. Сутність і структура професійного спілкування маркетологів</p>	<p>C2.U4. Використовувати систему заохочень (грошової оплати) для вирівнювання інтересів рекламодавця і рекламного агентства</p> <p>C2.U5. Визначати функціональні області ділових партнерів, їх взаємозв'язок та встановлювати ефективні комунікаційні зв'язки</p> <p>C2.U6. Укладати договір про надання рекламних послуг</p> <p>C3.U1. Застосовувати знання зі сфери комунікацій у своїй професійній діяльності</p> <p>C3.U2. Виявляти закономірності функціонування комунікаційних процесів у різних сферах бізнес-діяльності</p> <p>C3.U3. Налаштовувати ефективні комунікації з діловими партнерами, формувати системи збору необхідної інформації для розширення зовнішніх зв'язків з замовниками маркетингових (рекламних) послуг</p> <p>C3.U4. Здійснювати професійну комунікацію державною й іноземною мовами (початковий рівень.)</p> <p>C3.U5. Формувати внутрішню та зовнішню комунікативну діяльність, іміджеву політику підприємства (установи, організації)</p> <p>C3.U6. Формувати комунікації для створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту</p>
D. Організація, планування та координація реалізації рекламної	Відповідно обладнані приміщення. Робоче місце, оснащене	D.1 Здатність планувати, впроваджувати та супроводжувати	<p>D1.31. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні</p> <p>D1.32. Організація рекламної діяльності на</p>	<p>D1.U1. Здійснювати поточне і довгострокове планування комплексної рекламної діяльності підприємства, виходячи з поставлених комерційних задач</p> <p>D1.U2. Визначати і використовувати найбільш</p>



діяльності підприємства, координація партнерами, рекламними агентствами, ЗМІ	столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп'ютерним обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет, відповідним програмним забезпеченням, доступом до інформаційно-довідкових систем, баз даних, засоби зв'язку та комунікацій	рекламні кампанії, розроблені для державних підприємств (установ, організацій)	підприємстві D1.33. Структура відділу реклами D1.34. Обов'язки співробітників відділу реклами D1.35. Організація рекламних кампаній	ефективні методи реклами товарів (послуг) підприємства D1.Y3. Розробляти плани рекламних кампаній і заходів D1.Y4. Забезпечувати додаткову повторну рекламу присутність за допомогою інших засобів, після того, як оптимальний результат був забезпечений попереднім засобом реклами D1.Y5. Готувати матеріали (претензії) у випадку необхідності щодо низької якості або порушення термінів проведення рекламних заходів D1.Y6. Налаштовувати зв'язки з іншими структурними підрозділами підприємства в процесі розробки і проведення рекламних кампаній D1.Y7. Залучати консультантів і експертів до вирішення поставлених завдань
		D.2 Здатність застосовувати рекламні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій	D2.31. Сучасний та колишній підходи щодо управління рекламною діяльністю D2.32. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір D2.33. Основні засоби розповсюдження реклами	D2.Y1. Застосовувати різні підходи при виборі форм реклами D2.Y2. Використовувати внутрішні можливості ЗМІ для розширення ефективності рекламної кампанії D2.Y3. Оцінювати фактори впливу на увагу в рамках того або іншого ЗМІ як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій D2.Y4. Визначати цілі та основні ідеї рекламної кампанії D2.Y5. Здійснювати вибір форм розміщення реклами D2.Y6. Визначати найбільш оптимальні терміни розміщення рекламних заходів відносно один одного у часі
		D.3 Здатність розробляти плани	D3.31. Процес рекламної комунікації D3.32. Правила	D3.Y1. Розробляти розгорнутий план рекламної кампанії D3.Y2. Розробляти всі елементи рекламної кампанії D3.Y3. Перевіряти можливу ефективність вибраної
		рекламних заходів за одним товаром чи групою товарів (послуг), товарною маркою, визначати витрати на їх проведення	створення основного тексту рекламного оголошення D3.33. Типи ефектів, які досягаються за допомогою реклами D3.34. Характеристика учасників процесу організації рекламної діяльності	мети, ідеї, елементів рекламної кампанії D3.Y4. Уточнювати необхідність заміни елементів рекламної кампанії D3.Y5. Розробляти, комбінувати всі види медіабайгу для досягнення оптимального результату рекламної кампанії D3.Y6. Розробляти та компанувати медіаплан D3.Y7. Розробляти та реалізовувати маркетингову стратегію розвитку підприємства рекламного бізнесу D3.Y8. Здійснювати розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію D3.Y9. Здійснювати коригування витрат на рекламну кампанію з урахуванням виділених підприємством на її проведення коштів D3.Y10. Запрошувати до участі в рекламі широко відомих і популярних осіб, заключати з ними договори на комерційній основі
		D.4 Здатність супроводжувати комунікаційні заходи	D4.31. Організація рекламної діяльності підприємства D4.32. Управління рекламною діяльністю	D4.Y1. Готувати необхідну інформацію керівництву й іншим структурним підрозділам підприємства про процес проходження комунікаційних заходів D4.Y2. Формувати замовлення на використання послуг спеціалізованих рекламних агентств, маркетингових підприємств D4.Y3. Організувати роботу підприємства під час рекламної кампанії D4.Y4. Підводити підсумки рекламної кампанії
		D.5 Здатність розробляти імідж компанії та управляти її	D5.31. План (програма) рекламної діяльності D5.32. Процес планування рекламної	D5.Y1. Формувати іміджеві цілі підприємства D5.Y2. Формувати рекламне звернення, яке буде міститись в бажаному образі іміджу D5.Y3. Здійснювати аналіз іміджевої аудиторії



	репутацію; визначити комунікативну мету рекламного продукту	діяльності фірми D5.33. Розробка рекламного бюджету D5.34. Сучасні моделі прийняття рішень щодо асигнувань на рекламу	D5.Y4. Формувати іміджеві характеристики підприємства D5.Y5. Скласти список якостей, які необхідно транслувати іміджеві аудиторії D5.Y6. Розробити фірмовий стиль компанії D5.Y7. Працювати над підвищенням ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару чи послуг D5.Y8. Консультувати працівників підприємства з питань формування іміджу підприємства та управління його репутацією D5.Y9. Слідкувати, щоб в процесі формування іміджу компанії був присутнім тісний зв'язок реклами з іншими елементами комплексу маркетингу
	D.6 Здатність визначити конкретні носії реклами та їх оптимальне подання	D6.31. Види реклами D6.32. Типи каналів та носіїв реклами D6.33. Складання графіка виходу реклами D6.34. Основи розробки рекламного звернення D6.35. Основні етапи процесу рекламного дослідження D6.36. Вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації D6.37. Формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації D6.38. Показники оцінювання ефективності каналів розповсюдження рекламних звернень	D6.Y1. Обирати ефективні медіаресурси (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет тощо) D6.Y2. Проведення маркетингового дослідження для ефективного просування медійного продукту D6.Y3. Визначити форми і методи рекламування в ЗМІ, вибрати текст, колір, музику в оформленні реклами D6.Y4. Розробити оптимальні за складом та функціональністю засоби мультимедійних компонентів для використання у рекламі D6.Y7. Здійснювати сегментацію цільової аудиторії, досліджувати сегменти, на які повинна бути спрямована реклама
	D.7 Здатність застосовувати інноваційні підходи до організації та координації рекламної діяльності	D7.31. Маркетингові технології формування попиту на товарному ринку D7.32. Стратегічні аспекти розвитку інноваційного маркетингу D7.33. Маркетингове забезпечення інноваційного процесу в організації та координації рекламної діяльності	D7.Y1. Застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності D7.Y2. Вивчати та застосовувати передовий вітчизняний і зарубіжний досвід ведення рекламної діяльності D7.Y3. Використовувати цифрові інформаційні та комунікативні технології, а також програмні продукти, необхідні для виробництва та провадження рекламної діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію D7.Y4. Вирішувати складні багатоаспектні завдання в процесі реалізації рекламної кампанії D7.Y5. Оцінювати ризики провадження тих чи інших форм і методів рекламування, встановлювати рівні невизначеності маркетингового середовища при виборі форм і методів рекламування D7.Y6. Вивчати ринок та споживчий попит з метою вибору найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабу та терміну проведення рекламних кампаній
	D.8 Здатність організувати роботу із ЗМІ, забезпечувати ефективну взаємодію з ними	D8.31. Законодавчі та нормативно правові акти з питань взаємодії з ЗМІ D8.32. Особливості організації ефективної співпраці із ЗМІ D8.33. Форми взаємодії із представниками ЗМІ	D8.Y1. Встановлювати контакт із ЗМІ шляхом формування списку цільових медіа, доповнювати його списком журналістів/редакторів, які відповідають за напрямки рекламної компанії D8.Y2. Створювати рекламні матеріали для інформування цільової аудиторії про нові товари та послуги, діяльність підприємства, тощо D8.Y3. Анонсувати маркетингові заходи шляхом проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів для представників ЗМІ D8.Y4. Проводити офіційні та ділові заходи із ЗМІ D8.Y5. Розробити прес-кіт: прес-реліз, факт-лист про



				проект, бектраундер і список заздалегідь "підготовлених" тсм, які могли б зацікавити представників ЗМІ D8.Y6. Здійснювати регулярний моніторинг виходів рекламних блоків в ЗМІ та їх інформаційного поля
E. Оцінювання ефективності проведення рекламної кампанії, розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення	Відповідно обладнані приміщення. Робоче місце, оснащене столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп'ютерним обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет, відповідним програмним забезпеченням, доступом до інформаційно-	E.1 Здатність застосовувати методичні оцінки ефективності рекламної діяльності	E1.31. Методи оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства E1.32. Визначення ефективності використання масової інформації E1.33. Вартість рекламного простору E1.34. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу E1.35. Ефективність використання рекламоносіїв E1.36. Оцінні моделі використання рекламоносіїв E1.37. Концепції впливу рекламного звернення на споживачів	E1.Y1. Здійснювати маркетингові дослідження поведінки споживачів E1.Y2. Використовувати знання щодо організації і проведення досліджень у сферах реклами E1.Y3. Проводити розрахунки економічних показників діяльності, у тому числі показників ефективності рекламної діяльності E1.Y4. Оцінювати ефективність рекламної кампанії підприємства E1.Y5. Вивчати комунікаційні процеси реалізованих рекламних кампаній, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати E1.Y6. Виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку E1.Y7. Аналізувати процеси та заходи організації рекламної кампанії підприємства для стимулювання збуту його продукції
	довідкових систем, баз даних, засоби зв'язку та комунікацій	E.2 Здатність прогнозувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах глобалізації та трансформації	E2.31. Цілі та етапи контролю результатів рекламної кампанії E2.32. Контроль за реалізацією рекламної кампанії E2.33. Ревізія рекламної діяльності підприємства E2.34. Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів E2.35. Контроль ефективності рекламного звернення E2.36. Показники ефективності рекламної діяльності E2.37. Управління рекламними проектами	E2.Y1. Прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення рекламної діяльності E2.Y2. Систематизувати дані про ефективність рекламних заходів E2.Y3. Прогнозувати результати і контроль проведення рекламної кампанії E2.Y4. Контролювати ефективність рекламного звернення E2.Y5. Здійснювати кількісне вимірювання ставлення споживачів до товару та їх поведінки на ринку E2.Y6. Визначати та контролювати ефективність використання медіа каналів E2.Y7. Використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування рішень в сфері реклами
		E.3 Здатність розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності, розроблення заходів	E3.31. Методи оцінювання рекламно-комунікаційного ринку E3.32. Технологія розробки та реалізації стратегії реагування на кризи підприємством рекламної галузі E3.33. Особливості	E3.Y1. Створювати організаційні форми і структуру рекламних агентств з метою запобігання кризових ситуацій E3.Y2. Оцінювати рекламно-комунікаційний ринок України E3.Y3. Вивчати фактори, що впливають на виникнення / зникнення кризових ситуацій на підприємствах рекламної галузі E3.Y4. Розробляти антикризові програми для підприємств рекламної галузі
		запобігання кризових ситуацій на підприємствах (організаціях, установах)	розроблення заходів запобігання кризових ситуацій підприємствами E3.34. Теоретико-методологічні засади дослідження кризових явищ на підприємствах рекламної галузі	



7. Дані щодо розроблення та затвердження професійного стандарту

7.1. Розробники проекту професійного стандарту:

Робоча група Української Асоціації Маркетингу:

Лилик Ірина, Президент Української Асоціації Маркетингу, к.е.н., доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана;

Замкова Наталія, директор Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, д.філос.н., професор, заслужений працівник освіти України, Академік Відділення економіки Академії наук вищої освіти України, член Української Асоціації Маркетингу, депутат Вінницького обласної ради, голова постійної комісії з питань освіти, релігії, культури, молоді та спорту;

Танасійчук Альона, керівник робочої групи підготовки професійного стандарту “Рекламист”, д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, керівник Бізнес школи ВТЕІ КНТЕУ, Голова ГО Вінницької обласної організації “Українська Асоціація Маркетингу”, Голова Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, заступник голови профспілкового комітету ВТЕІ КНТЕУ;

Лазебник Максим, Генеральний директор Української рекламної коаліції;

AnzeJereb, Regional Executive Creative Director Ukraine&CentralAsia у BBDO Worldwide та Executive Creative Director у BBDO Ukraine;

Ковальчук Світлана, віце-президент Української Асоціації Маркетингу, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Хмельницького національного університету;

Поліщук Ірина, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;

Шевчук Тетяна, начальник навчально-методичного відділу Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;

Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародної та міжрегіональної співпраці, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної Ради;

Білик Юлія, начальник управління захисту споживачів ГУ Держпродспоживслужби у Вінницькій області.;

Меланишен Юрій, директор ТРК “Регіон-Інформ”;

Мельник Юлія, SMM-редактор ТОВ “PIA МЕДІА УКРАЇНА”;

Сельська Софія, маркетолог, засновник рекламної агенції “Sonya Agency”;

Танасієнко Олена, керівник відділу по роботі з громадськістю ТОВ “Майстер плюс”, м. Вінниця;

Горобець Олег, директор ТОВ “PIA МЕДІА УКРАЇНА”;



Кострубська Алла, засновник, директор “Маркетингова агенція TheKasta”;

Мороз Ольга, координатора проєкту від “Центру розвитку громадської активності” в Хмельницькій області, голова громадської організація “Подільянка”, м. Хмельницький;

Бондаренко Олена, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету;

Лабурцева Олена, д.е.н., професор кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету;

Савицька Наталія, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі;

Перезовова Ірина, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

7.1. Суб’єкт перевірки професійного стандарту

Науково-дослідний Інститут праці і зайнятості населення Міністерства соціальної політики України і Національної академії наук України.

7.2. Дата затвердження професійного стандарту

11 січня 2022 року.

7.3. Рекомендована дата наступного перегляду професійного стандарту

Січень 2027 року.



ПРОДУКТ ЯВЛЯЕТСЯ КРАЕУГОЛЬНЫМ КАМНЕМ УСПЕХА, А МАРКЕТИНГ ТОЛЬКО ПОМОГАЕТ ПОБЕДИТЬ

В канун новогодних праздников компания PSP Platon стала победителем PaySpace Magazine Awards 2021 в номинации «Лучший партнер интернет-магазинов по приему платежей» и вошла в первую тройку в номинации «Лучший сервис онлайн-платежей». Какие маркетинговые ориентиры использует компания для развития и успеха, расскажет Гела Слюсарчук, CBD0 / CMO PSP Platon.



ГЕЛА СЛЮСАРЧУК
CBD0 / CMO PSP Platon

МвУ: Награды точно отражают ценности компании: понимание бизнеса партнеров, решение конкретной проблемы. Ваш подход предполагает вмешательство в бизнес клиента?

Условия нашей работы регламентированы прежде всего требованиями Visa, Mastercard, в некоторых случаях Apple Pay, и партнер должен отвечать определенным стандартам с самого начала нашего сотрудничества. В остальном решения

определяются степенью нестандартности запроса. Когда клиент хочет предавторизовать платеж, удержать деньги на карте до момента получения товара покупателем, мы, исходя из наработанного опыта, даем рекомендации, как это осуществить наилучшим образом. При этом подчеркиваем сильные и слабые стороны каждого из вариантов, можем предложить техническую консультацию, но последнее слово всегда за мерчантом, мы не давим на партнера как ему строить свой бизнес.

МвУ: Среди клиентов компании PSP Platon есть представители среднего и малого бизнеса, которые совмещают в одном лице руководителя, владельца и маркетолога. Что для такого формата критично важно знать управленцу в маркетинге?

Если мы говорим о классическом небольшом интернет-магазине, в первую очередь, необходимо разобраться в базовых инструментах диджитал-маркетинга, поскольку e-commerce подразумевает продажи в

интернет. Я говорю о контекстной рекламе, ее запуске и анализе, о Google Ads, Google display network, YouTube; нужно использовать Google аналитику, чтобы замерять эффективность работы сайта; хотя бы в первом приближении освоить Google tag manager, чтобы без привлечения программистов вносить изменения в код. И конечно же, научиться пользоваться рекламным кабинетом в Facebook и Instagram. Немалая нагрузка для одного предпринимателя, но, когда он собирается победить в высококонкурентной среде, например, в продажах мобильных телефонов, он должен разбираться в интернет-маркетинге очень глубоко, не отставать от больших игроков, на которых работает команда, или отдельное агентство и солидный бюджет. В других случаях может быть достаточно контекстной рекламы.

МвУ: Что, по-Вашему, отличает бизнес в Украине в плане успешного маркетинга?

Оценивая с позиций нашей специфики, которая полностью базируется на онлайн, то практически все равно где пользоваться инструментами интернет-маркетинга, в Украине, в Европе или США. Основные держатели рынка диджитал рекламы – крупные международные компании, Google и Facebook, так что правила везде одинаковые. Единственное отличие языковое, это важно, поскольку многое в интернет-продвижении завязано на ключевых словах или фразах.

МвУ: Какие собственные замеры проводите постоянно?

Чтобы понять, насколько эффективны наши проявления, мы используем ключевые поисковые запросы по компании. Показатель отслеживается ежемесячно, из цифровых значений мы делаем выводы была ли успешной наша коммуникация. Здесь принципиально, что данные собираются всегда по одной и той же методологии, это означает, что мы ориентируемся на динамику показателя, расчёт которого не изменяется.

МвУ: Вы приверженец использования математических моделей в бизнесе. На какой период прогноза сейчас считаете надёжно можно опираться?

Тут вопрос, конечно, в точности и уверенности в стратегии и ресурсах. Если все исходные данные понятны, и в план не заложены априори недостижимые цели и задачи, то расчёт можно сделать на 3 года.

В своей сфере мы делаем точное планирование на год, с разбивкой помесечно. Среднесрочное поквартальное планирование расписали до 2024 года.

МвУ: В каком соотношении для маркетолога находятся интуиция и математические методы?

Думаю, что где-то 25 на 75 в пользу цифр. Не отменяя экспертное мнение. По этому поводу хорошо сказал Эйнштейн: «Не все, что можно посчитать, имеет значение, и не все, что имеет значение, можно подсчитать».

МвУ: И, как водится, любой план может нарушиться форс-мажором. Какую ситуацию считаете показательной как пример эффективных действий маркетолога в ответ на резко изменившиеся обстоятельства?

Мне запомнился живой пример со снегопадом, когда хозяйственный гипермаркет оперативно вывесил борд с изображением человека со снегоуборочной лопатой.

А вообще, я не сторонник ситуативного маркетинга, на мой взгляд, такой подход не оказывает серьезного влияния на конечный результат компании. Ведь оперативное реагирование – еще не весь цикл, требуется как минимум проанализировать полученный эффект и, как показывает практика, нормальная история, когда полный период растягивается на год. А внедрение новой идеи, если по-хорошему, занимает до трех лет, включая разработку, тестовый этап и финансовую оценку успешности.

МвУ: В случае длительного ухудшения условий, как спасают маркетинговые решения? Конкретнее, уже продолжительный период говорят о проседании финансового рынка. Что в этой связи предпринимает компания PSP Platon?

Я бы скорее говорил не о проседании, а о снижении доходности как о факторе, который должен подтолкнуть мысли к изменению принципов рекламы на финансовом рынке. Особенно при сходном наборе продуктов и сравнимом объеме бюджетов. Начинать, конечно же, нужно с продукта, обязательно конкурентного, который следует диверсифицировать от рынка. Далее усилить

или создать серьезное медийное давление через определенное количество контактов с аудиторией на отрезке времени.

Продукт является краеугольным камнем успеха, плохой продукт не спасет никакая божественная реклама, тогда как при сопоставимом продукте маркетинг помогает победить на рынке.

Что касается PSP Platon, то на протяжении 2022 года мы хотим значительно увеличить объёмы, получать более тысячи клиентов ежемесячно, для чего нужно, наряду с диджитал, задействовать массовые офлайн инструменты. Так, скажем, мы создали специальный тарифный план с нулевым эквайрингом для небольших e-com проектов и видим существенное расширение аудитории через выход рекламы на радио.

МвУ: А какое влияние оказывает конкуренция?

На нашем рынке основной конкурент PSP Platon – банки, которые являются продавцом эквайринга. Это значит, что мы как платежный провайдер, должны создавать для клиента added value. Поэтому мы предлагаем более высокий уровень стабильности работы за счет включенности в систему одновременно нескольких банков; дополнительные сервисы, такие как Apple Pay и Google Pay, которыми не все банки располагают; брендинг платежных страниц и еще целый ряд интересных для клиента решений.

МвУ: Болевое место маркетинга в финансовой сфере?

В финансовом секторе для любой компании, кроме PDL направления (PDL, Payday Loan, системы быстрых займов – примечание редакции) «узким горлышком» становится

низкая маржинальность. Отсюда вытекает ограничение рекламных бюджетов и инструментов, которые можно использовать. Тщательно взвешивая, лишний раз не позволишь себе телевизионную рекламу с ее низким уровнем таргетирования и высокой стоимостью. Маркетолог должен уметь хорошо считать.

МвУ: Какие еще навыки перспективно прокачивать маркетологу?

Полезно уметь работать с инструментами, позволяющими собирать информацию и анализировать ее прямо на лету. Без этого невозможно понять, в какой момент пора что-то менять. И что немаловажно, сегодня такие технологии как Google data studio и Microsoft power bi не отнимают неделю рабочего времени на создание отчетов.

МвУ: А что будет для маркетолога излишней активностью и потерей времени?

Преждевременное выстраивание личного бренда в соцсетях. По крайней мере, в первые годы работы не стоит хвалиться тем, как ты потратил 100 тысяч клиента, сделав оборот в 300 тысяч. На всякий случай вспомним, что в 300 тысяч вложена себестоимость товара, это примерно 80% суммы. То есть, строить личный бренд нужно не раньше, чем придёт оценка рынком твоего труда.



**ИНТЕРВЬЮ ПРОВЕЛА МАКСИМОВА ВЛАДИСЛАВА,
ЖУРНАЛІСТ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»**



ГУМОР ПЛЮС ЛИСИЦЯ ДОРІВНЮЄ УСПІХ

«Маркетинг в Україні» продовжує знайомити читачів з успішними кейсами колег. Сьогодні наш гість – Наталія Ситник, СМО Фокстрот, національної мережі з продажу електроніки та побутової техніки



НАТАЛІЯ СИТНИК
СМО Фокстрот,
національної мережі з продажу
електроніки та побутової техніки

МвУ: Як Ви та Фокстрот знайшли один одного?

Це сталося дуже звичайно, через відкритий конкурс вакансій понад три роки тому. І за цей час мені все більше подобається працювати в компанії, яка щороку бере нові висоти та приймає нові членджі. Провели ребрендинг, переформатували CRM, комунікації, креативи, зараз у фокусі – клієнтський досвід. А на черзі – сервіс-дизайн як проектування нових сервісів на базі зворотного зв'язку від клієнтів. Це дійсно тема майбутнього, як переробити бізнес процеси таким чином, щоб ергономічно вплести в них бажання клієнтів, без сервісних розривів.

Такий крок дасть можливість випереджати клієнтські очікування.

МвУ: Наталю, який зв'язок між Вашою любов'ю до тварин та вибором аніمالістичного лого для Фокстрот?

Насправді, моя пристрасть проявилася пізніше, ніж Фоксі було обрано візиткою, але тут все зійшлося і співпало. Лисичка вже створювала настрій клієнтам та партнерам, коли я познайомилася із благодійним фондом Harry Raw, відчула емоційно позитивний вибух, і тепер вдома живе улюбленець, а Фокстрот опікується питаннями притулку для тварин.

МвУ: Розширите, будь ласка, тему вивчення клієнтського досвіду?

Починали з того, що систематично заміряли NPS, але минулого року зрозуміли, що в цей напрям потрібно зануритися глибше, тому посилили відділ та змінили алгоритм опрацювання питань. Наприклад, зараз ми реагуємо не точково, як раніше, а формуємо кластер вузьких моментів, як ми називаємо їх – «точок болю», і корегуємо одразу коло споріднених запитів, впроваджуємо зміни та обов'язково відстежуємо результат. Це історія про скрупульозність та якість.

МвУ: Щодо відстеження результатів, трохи деталізуйте, якими методами користуєтеся?

Ми рухаємось синхронно зі змінами навколо. Три роки тому переважна частка досліджень розподілялася між фокус-групами й кількісними дослідженнями, якими перевіряли висновки. А зараз вважаємо більш ефективними для себе Viber-опитування, у нас величезна база ідентифікованих контактів. Додатково використовуємо опитування через Google форми, тематика – про сервіс: надання консультацій нашими фахівцями, задоволеність отриманням замовлення або здійснення покупки, оновлений дизайн магазинів, не виключаємо питання про лояльність. На постійній основі вивчаємо індекс здоров'я бренду, проводимо глибинні інтерв'ю.

Іноді беремо паузу у використанні певних методів. Приміром, «таємного покупця» не проводили десь років десять, а зараз таким чином проводимо інформаційно дуже корисний моніторинг. Встигати б опрацювати та впроваджувати результати.

МвУ: Такий об'ємний пакет досліджень мають виконувати професійні маркетологи. Як вибираєте агенцію?

Ми орієнтуємося на релевантність панелей, тобто параметри бази респондентів впливають на вибір підрядника в першу чергу. По-друге, розглядаємо репутацію агенції на ринку.

МвУ: У наступі по всіх фронтах, яку увагу приділяєте тестуванню креативів?

Зрозуміло, що такий тонкий інструмент як креатив, потребує виваженого використання, тому тестування необхідне. Але, якщо класично діагностику проводять до початку комунікації, то в нас напружений маркетинговий календар: запускаємо промо чи не кожні два тижні, тому дещо відійшли від хрестоматії, роблячи зрізи постфактум. Практика показала, що ми встигаємо отримати трекінг і корегувати вже наступну хвилю роликів.

МвУ: Чому для Фокстрот важливо взаємодіяти із клієнтом весело?

На своєму досвіді ми вивели формулу: **гумор+лисиця = УСПІХ**. Всюди, де є така комбінація, наш креатив перемагає конкурентів, він дозволяє відрізнятись й закріплювати позитивне сприйняття бренду. Наприклад, в YouTube коефіцієнт «перегляду до кінця» значно вище у тих рекламних відео, які побудовано на гуморі. Таким чином, економічно вигідно транслювати контент, в якому глядачі не натискають skip.

Але тут необхідно уточнення, що переважна функція «WOW» результату – зробити промо яскравим, незабутнім, тому креатив теж потребує і бюджету, і охопленя.

МвУ: У Фокстрот з 2019 року почали робити ставку на омніканальність. Яке співвідношення каналів, як у пропорціях на них розподіляється бюджет?

Так, це наша ключова стратегія вже декілька років, інтеграція онлайн та офлайн, поєднання та їх взаємне проникнення відкриває низку нових опцій, значно пришвидшує обслуговування клієнтів.

Щодо бюджету, то ситуація цікаво віддзеркалює сучасні тенденції. За три роки розподіл пропорційно майже не змінився – 65 на 35 або 60 на 40. Але змістовно онлайн та офлайн помінялися місцями, тож зараз бюджетний фокус змістився до онлайн. Та коли ми вкладаємося в омніканальність, ми не очікуємо, що кожен канал окупиться в тих самих межах, як було розподілено витрати. У нашій галузі частка роздрібного продажу перевищує інтернет-покупки. При цьому близько 90% покупців спочатку знайомляться із товаром на нашому сайті або будь-яким іншим чином взаємодіють з брендом в діджитал-каналах, а потім віддають перевагу магазину офлайн. Тому що придбання техніки потребує контакту з товаром в буквальному розумінні. Важливо, що є генеральний ефект омніканальності.

МвУ: «Впроваджуючи нові послуги чи реформуєчи існуючі, випереджайте клієнта!» Це Ваше гасло проілюструйте, будь ласка

Навіть, декілька прикладів.

Ми першими із ритейлерів перейшли на видачу електронних чеків, роздруковуємо їх

тільки за бажанням клієнта, тож бережемо екологію і за рік зекономили 550 км касової стрічки, це десь відстань з Києва до Львова. Додатково це зручно, адже всі чеки зберігаються в електронному кабінеті покупця у нас на сайті, тож вони ніколи не загубляться і за ними можна відстежити всю історію покупок.

Одними з перших ми підключили опцію оплати товарів і послуг у чатботі Viber, через Apple Pay, Google Pay та через Visa QR code.

Сервіс «Фоксаж» (самовівоз інтернет-замовлення з магазину), який дозволяє забрати покупку на касі за 2 хвилини.

Минулого року запустили експрес доставку «за 2 години», «день-у-день» та «до обраного часу». З нашими маршрутними листами це було непросто, тим не менш, ми не зупинилися на цьому і нещодавно додали можливість трекінгу кур'єра.

Вже певний час ми розширюємо асортимент омніканального ритейлу. Використовуючи онлайн як ширшу точку входу, пропонуємо у віртуальному просторі не тільки техніку для дому, а значний асортимент різноманітних непрофільних для нас товарів – для дітей, тварин, дозвілля, спорту тощо.

З 2021 року запустили оформлення кредиту на покупку через додаток Дія, що звільняє клієнтів від необхідності збирати пакет документів та чекати його розгляду.

Елементи геймінгу, що додали у програму лояльності «ФоксФан», зроблять збирання бонусів на покупки веселішим, суто у нашому стилі.

І спеціально для вірних прихильників – віднедавна наша брендована сувенірна продукція є у продажу в більшості магазинів.

Тобто у запуску кожної новації ми керуємося задачею знаходити значущі для покупця відмінності. Це тримає нас в тонусі, бо ринок дуже конкурентний.

МвУ: Які обмеження встановлює взаємодія Фокстрот з великими світовими брендами?

Вони стежать за ціноутворенням, щоб не було демпінгу і всі гравці ринку могли працювати в справедливих умовах. Тож з вендорами в нас тривалі, міцні та добрі стосунки. Навіть, деякі з них розділяють наші цінності, підключившись до програми з корпоративно-соціальної відповідальності. Наприклад, бренд beco весь минулий рік з нами забезпечували притулки для тварин морозильниками для зберігання вакцин та корму.

МвУ: Ваш прогноз у сфері маркетингу ритейлу побутової техніки та електроніки на 2022 рік

У час пандемії важко робити прогнози. Та за умов більш-менш стабільної ситуації, в маркетингу ритейлерів побутової та електронної техніки вестиметься боротьба за клієнта на підставі клієнтського досвіду, продовжиться пошук точок диференціації та працьовитих й талановитих кадрів.



**ІНТЕРВ'Ю ПРОВЕЛА МАКСИМОВА ВЛАДИСЛАВА,
ЖУРНАЛІСТ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»**

Фокстрот

Пухнасті друзі в кожен дім

Шукай свого в притулках на happyraw.ua

Happy Paw
Handmade in your heart

ЕКСПЕРТНЕ ОПИТУВАННЯ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» ФАХІВЦІВ РИНКУ ЩОДО ПЛАНІВ ТА ПРОГНОЗІВ НА 2022 РІК

Експерти відповідали на ряд запитань:

- Який найуспішніший маркетинговий крок-2021 зробила ваша компанія?
- Які несподіванки, крім локдауну, приніс ринок у вашій галузі за рік?
- Які маркетингові прогнози виправдалися упродовж року?
- Що з передбаченого у сфері маркетингу не трапилося протягом року?
- Ваше передбачення на 2022 та побажання маркетинговому співтовариству.



**АНДРІЙ ЧАБАНОВ, ДИРЕКТОР З МАРКЕТИНГУ
STELLANTIS УКРАЇНА**

МвУ: Який найуспішніший маркетинговий крок-2021 зробила ваша компанія?

2021 рік для STELLANTIS УКРАЇНА був надзвичайно насиченим на події. головною подією року стало приєднання до портфеля компанії в Україні ще одного, п'ятого бренду – JEEP. Оголосили про поповнення ми оригінально – під час другої річної прес-конференції, яка проходила офлайн у КВЦ «ПАРКОВОМУ» та онлайн

на FACEBOOK-сторінці. Подія проходила достатньо стандартно – підбивання підсумків, обговорення планів на майбутнє, і ніхто з присутніх не здогадувався, що за закритою ширмою їх чекатиме славнозвісна модель американського бренду. Вишенькою на торті став перфоманс із пісочною анімацією, яка зображала ключові моделі концерну – PEUGEOT 208, CITROEN C4, OPEL МОККА, DS 4 ТА... JEEP WRANGLER. Після останнього кадру на сцену феєрично виїхала легенда, яка вже стала символом сильного пригородницького духу.

Другою, але не менш значущою подією року, став нестандартний проєкт, який «навів шуму» у всіх національних ЗМІ та у соцмережах – «президентський тест-драйв». Його ми реалізували для нашого преміального бренду DS AUTOMOBILES. Перш за все, ми пишалися тим, що на преміальному КРОСОВЕРІ DS 7 CROSSBACK

їздить чиний президент Франції Еммануель Макрон. Враховуючи це, було б злочином не використати цей факт на користь іміджу та впізнаваності бренду! Так і народилась ідея «президентського тест-драйву», ціллю якого було дати відчутти себе за кермом автомобіля президентом. Механіка полягала в тому, що клієнт приходив в автосалон і виїжджав на маршрут, здавалося б, звичайного тест-драйву. раптом, DS 7 CROSSBACK оточував кортеж з автомобілів охорони, спеціальних автомобілів, які виглядають як справжні патрульні авто, а також відео-операторів. При цьому рух на дорозі не перекривався, що робило кортеж дійсно європейським. Так DS AUTOMOBILES показують, що власникам DS 7 CROSSBACK варто звикати до уваги за кермом преміального кросовера. Цей проект був реалізований спільними зусиллями відділу комунікацій і діджиталу та його керівника Аліни Коси разом із рекламним агентством MINGINEER і завдяки злагодженій роботі вдалося досягти вершини та потрапити до топ EFFIE AWARDS UKRAINE та отримати срібну нагороду фестивалю.

МвУ: Які несподіванки, крім локдауну, приніс ринок у вашій галузі за рік?

Коронакриза, мабуть, стала найбільшою несподіванкою для галузі, адже із неможливістю проводити масові заходи прийшла і криза напівпровідників, про яку зараз говорять всі. Але будь-яка криза, навіть у нашій більш-менш стабільній галузі, – це завжди шанс для росту та можливість поглянути на свою стратегію по-іншому. Ми відчули на собі не тільки підвищений попит на моделі наших брендів, а й скорочення виробництва. Проте, незважаючи на це, концерн STELLANTIS по всьому світу,

хоч і з невеликими затримками, продовжує посилено виробляти замовлені автомобілі, щоб кожен покупець як найшвидше сів за кермо омріяного авто, а також вкладати ресурси у розвиток своїх технологій та стартапів. Яскравими прикладами таких колаборацій стала співпраця з гігантами SAMSUNG та LG задля створення спільного підприємства літій-іонних батарей, а також неформальний меморандум про наміри співпраці з компанією FOXCONN, метою якого стала розробка сімейства спеціальних мікроконтролерів для STELLANTIS та сторонніх замовників.

МвУ: Які маркетингові прогнози виправдалися упродовж року?

Формуючи стратегію на цей рік ми врахували кожен аспект та потенційні ризики. Завдяки продуманій маркетинговій стратегії ми продали навіть більше, ніж планували. Великий фокус у 2021 році ми зробили на онлайнізацію, через що кожен бренд запустив свій онлайн магазин. Таким чином, наші онлайн склади та можливість забронювати авто через сайт стали доступні усім мешканцям нашої країни.

МвУ: Що з передбаченого у сфері маркетингу не трапилося протягом року?

Ми реалізували навіть більше, ніж очікували. +1 бренду у портфелі, +9 запусків нових моделей, зосередженість на онлайн-інструментах просування та фізичному контакті з автомобілем, запуск онлайн-складів із автомобілями, які в наявності або їдуть в Україну – усе це дало змогу залишитись у профіті та завоювати топові позиції у рейтингу продажів серед українських автомобільних брендів.

МвУ: Ваше передбачення на 2022 та побажання маркетинговому співтовариству.

Не бійтесь ризикувати та відходити від звичного плану! Адже інколи ризик та вчасна реакція на ситуацію приносить неочікувано позитивні результати. Ми це перевірили на своєму досвіді. І сприймайте кожну кризу – як можливість, а не як покарання.



ІРИНА МУШТИНА, ЗАСНОВНИЦЯ АГЕНЦІЇ CF.DIGITAL, ЧЛЕН НАГЛЯДОВОЇ РАДИ ВРК, ГОЛОВА ПРАВЛІННЯ DIGITAL DEVELOPERS COMMITTEE.

МвУ: Який найуспішніший маркетинговий крок-2021 зробила Ваша компанія?

В цьому році ми об'єднали людей і це без перебільшень та зайвих слів. Річ у тім, що вже багато років наша агенція розробляє комплексні digital центровані проекти. Ми не боїмося шалених ідей, які, складні у реалізації але такі цікаві для суспільства. В цьому році, спільно з брендом KAZAЦЬКА RADA було розроблено проект «Віртуальний Ланцюг Соборності» приурочений до Дня Соборності України. Метою проекту було

об'єднати людей та їх сім'ї, які не могли об'єднатися через окупацію та карантинні обмеження. Але в інтернеті можливо все. Наш Віртуальний Ланцюг Соборності між двома столицями Сімферополь та Київ показав важливість таких проектів для суспільства та єдність України. До речі, на Київському міжнародному фестивалі реклами з цим проектом ми взяли рекордну кількість нагород – 22.

МвУ: Які несподіванки, крім локдауну, приніс ринок у вашій галузі за рік?

Ми не очікували, що це відбудеться з нашою сферою – digital комунікацій та маркетингу, але зараз стоїть гостре питання на ринку праці. Локдаун привернув збільшену увагу у digital та IT сфери. Ринок розширюється, але великі іноземні компанії та стартапи, збільшуючи зарплатню, переманюють спеціалістів дуже швидко. І тому, зараз дуже важко знайти висококваліфікованого спеціаліста для співпраці.

МвУ: Які маркетингові прогнози виправдалися упродовж року?

В наступному році ситуація з ринком праці в сфері digital, нажаль, погіршиться. Замовники послуг стануть перед вибором – замовити дешевий та неякісний продукт або співпрацювати з агентством та платити по цінах IT компаній. Ціни на послуги digital маркетингу зростуть. Також, як і у 2021, так і у 2022 році посилює вагу дослідницька робота Discovery Stage – це комплексний підхід який дозволяє заглибитися детально у ринок, цільову аудиторію, дослідити клієнтів, конкурентів та процеси в бізнесі. Тобто, зростає потреба замовника у співпраці з компаніями, які беруть на себе абсолютно всі етапи digital супроводу – від

ідеї, розробки стратегії, технічної реалізації та подальшого просування.

МвУ: Що з передбаченого у сфері маркетингу не трапилося протягом року?

Остання тенденція на «хайп» та примітивність в маркетингу розчарує, та я сподіваюся, що зовсім скоро повернуться маркетингові кампанії зі змістом, душевним теплом та соціальною орієнтованістю.

МвУ: Ваше передбачення на 2022 та побажання маркетинговому співтовариству.

Digital активно займає позиції в маркетингових комунікаціях, все більше людей конкурує в цьому просторі. Я раджу всім колегам частіше ставити запитання «навіщо». Це магічне слово допоможе мінімізувати непотрібні дії, збереже ресурси команди, бюджет клієнта та допоможе стати більш ефективними. А як відомо, до мети нас наближає не тільки те, що ми робимо, але і те, що ми не робимо.



АРТУР МАТКОВСКИЙ, СМО АЛЛО.

МвУ: Какой самый удачный маркетинговый ход-2021 сделала ваша компания?

Среди таких ходов можно выделить два:

- А) Перезапуск обновленной программы лояльности «Алло Гроші». С августа 2021г. стало возможным списывать всю сумму накопленного кешбека на выбранный товар.
- Б) Запуск уникальной для рынка механики «Доставимо вчасно в Алло, або повернемо Гроші».

МвУ: Что неожиданного, кроме локдауна, преподнес рынок в вашей сфере за год?

В связи с ростом онлайн потребления существенно увеличилась стоимость клика в платном поиске (СПС), из-за возросшей конкуренции рекламодателей.

МвУ: Какие маркетинговые прогнозы оправдались в течение года?

Рост онлайн трафика и оборота в среднем на 15% год к году.

Также изменилась структура продаж – мы стали больше продавать техники для дома, в частности, заметно приросли телевизоры, роботы-пылесосы и т.п.

Отдельно хочется отметить бум тик-тока. Наши ставки на него оправдались.

МвУ: Что из предвиденного в области маркетинга так и не случилось за год?

Clubhouse так и не «стрельнул», несмотря на хайп и ажиотаж на старте.

МвУ: Ваше предсказание на 2022 и пожелания маркетинговому сообществу.

Бизнес сможет оставаться в «зеленой зоне», если маркетинг основную ставку сделает на «performance» (ROAS, CRO, LTV) и сбалансированный маркетинг микс.

2022г – год Тигра. Прежде, чем сделать «финальный рывок», нужно уметь филигранно подобраться к цели:)



ЮЛИЯ МИТРОХИНА, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ
FADO

МвУ: Какой самый удачный маркетинговый ход-2021 сделала ваша компания?

В 2021 году мы сфокусировались на изучении клиентов и поиске новых методов стимулирования продаж.

Среди удачных маркетинговых ходов, которые позволили нам узнать лучше нашего потребителя, его боли и желания, можно назвать глубинные интервью и проведение обучающих ивентов в регионах.

С точки зрения стимулирования продаж хорошие результаты показали наши совместные маркетинговые активности с «Эпицентром».

МвУ: Что неожиданного, кроме локдауна, преподнес рынок в вашей сфере за год?

Особых неожиданностей не было. Бизнес наших партнеров оживал, многие компании успешно адаптировались к новым условиям. Поэтому можно сказать, что рост превысил наши осторожные ожидания.

МвУ: Какие маркетинговые прогнозы оправдались в течение года?

Как я и предполагала, в 2021 году усилилась роль digital-коммуникаций. В связи с этим мы инвестировали в развитие наших digital-технологий и платформ для коммуникаций с клиентами. Видеоконтент приобрел особое значение в этом году, поэтому уже сейчас мы активно работаем над его созданием, а также запланировали много проектов на следующий год.

МвУ: Что из предвиденного в области маркетинга так и не случилось за год?

Большая часть моих ожиданий оправдалась в той или иной степени.

Ожидаемым было введение НДС на Facebook, Google и другие онлайн-сервисы, что не произошло в 2021 году, но уже с 1 января 2022 года вступает в силу.

МвУ: Ваше предсказание на 2022 и пожелания маркетинговому сообществу.

2022 год будет периодом больших возможностей. Смелые и быстрые компании смогут значительно вырасти и улучшить свои позиции на рынке.

Среди маркетинговых трендов можно отметить развитие видеомаркетинга, фокус на клиента, рост значения контент-маркетинга.

Желаю суметь отыскать те самые возможности, которые позволят вам выйти на новый уровень развития и добиться успеха.



**ОЛЬГА ГУРТОВА, СОБСТВЕННИК В
“МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО GO”,
“GLOBALEXPORTCONSULTING”
СЕРТИФИЦИРОВАННЫЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО
КОНТЕКСТНОЙ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ
ДОЦЕНТ, КАНДИДАТ НАУК**

МвУ: Какой самый удачный маркетинговый ход-2021 сделала ваша компания?

Повышение квалификации сотрудников в маркетинге и разработке стратегии для

выхода украинских компаний на внешние рынки от международных экспертов по программе TrainTheTrainers2.0 и ServiceExportUkraine

МвУ: Что неожиданного, кроме локдауна, преподнес рынок в вашей сфере за год?

Введение новой политики конфиденциальности Apple и изменение работы с рекламными кампаниями Фейсбук и сбором аналитических данных о пользователях весной 2021, необходимость в связи с этим дополнительных настроек и ведения параллельного сбора данных с помощью дополнительных сервисов, что отражается на эффективности работы рекламы.

Введение 20% НДС для рекламодателей Facebook, Google и TikTok с 1 января 2022.

МвУ: Какие маркетинговые прогнозы оправдались в течение года?

Количество рекламодателей будет расти и соответственно рост стоимости рекламных кампаний. Очень характерно для образовательной сферы и продвижения образовательных услуг как частных организаций, так и высших учебных заведений.

Конкуренция в онлайн-продвижении товаров и услуг растет, маркетинговые бюджеты на продвижение растут, стоимость подписчиков растет.

Регулярные и массовые обновления функционала и дизайна онлайн-сервисов для запуска рекламных кампаний, сбора аналитических данных и других.

Внедрение чат-ботов и мессенджеров на сайтах и в соцсетях для обслуживания клиентов.

Выросла онлайн-торговля в электронных магазинах после закрытия офлайн-точек во время карантина.

Появление нового тренда – создание Meta и запланированные масштабные работы над созданием и внедрением дополненной реальности для пользователей

МВУ: Что из предвиденного в области маркетинга так и не случилось за год?

Взросление цифровой аудитории и расширение аудитории онлайн-заказов – предлагался таргетинг на более возрастную аудиторию.

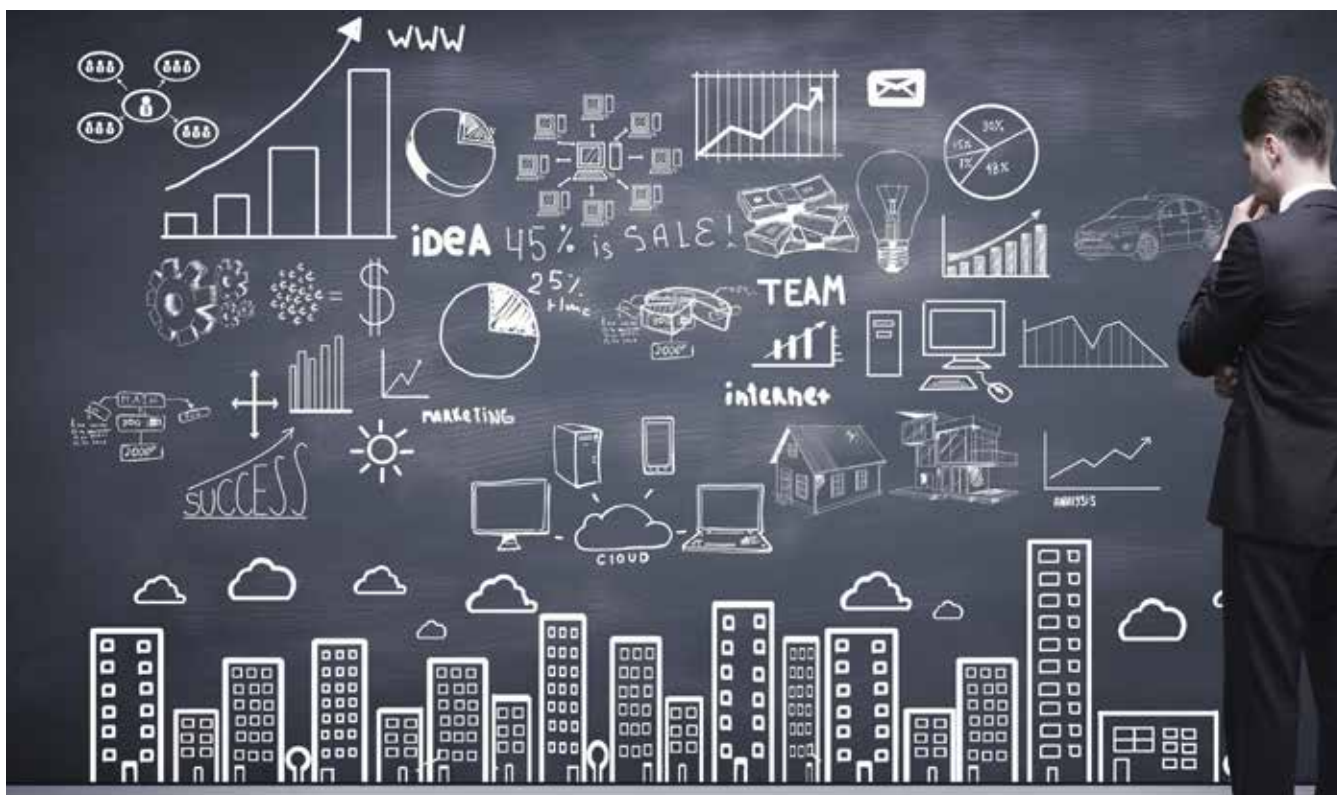
Уход от традиционных поисковых запросов в поисковых системах и переход в соцсети.

МВУ: Ваше предсказание на 2022 и пожелания маркетинговому сообществу.

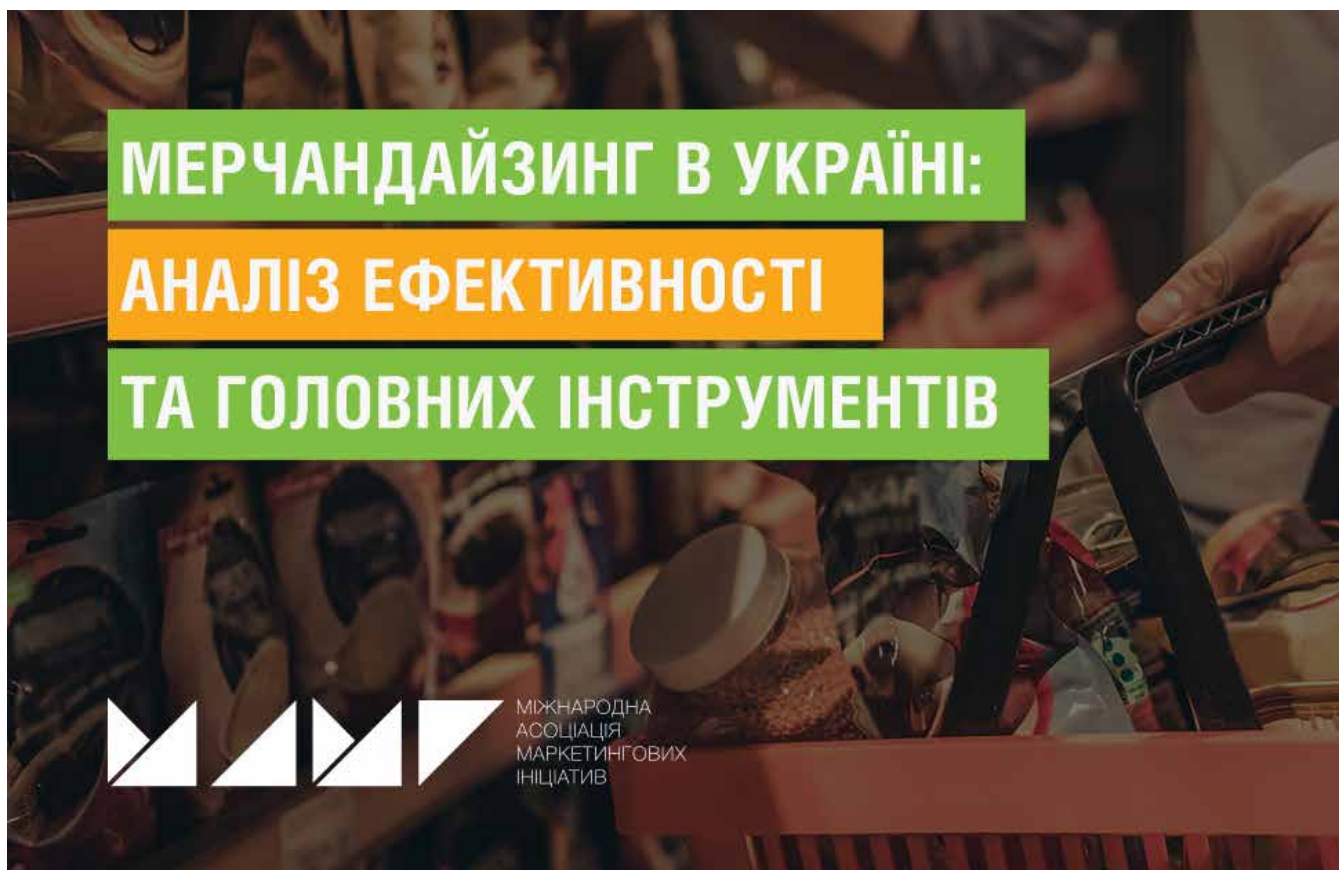
Предсказания на 2022:

- предвидеть, создавать и внедрять тренды в маркетинге станет ключевой особенностью успешного агентства,
- клиентоориентированность и результативность агентства как ключевые факторы длительной работы с компанией
- многоканальность (email, sms, web-пуши и мобильные пуши, Viber, WhatsApp, Telegram и др.) и системность в продвижении и коммуникации брендов компаний

Пожелания: Развиваться и применять новые подходы в разработке и реализации маркетинговых стратегий для роста и процветания ваших клиентов



МЕРЧАНДАЙЗИНГ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ГОЛОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ



За даними дослідження MAMI¹, trade marketing займає 41% в обсягу загальних доходів агентств маркетингових сервісів. Основним інструментом трейд-маркетингу, є мерчандайзинг, який складає 40% у портфелі трейд-активностей. В MAMI провели опитування щодо ефективності та головних інструментів мерчандайзингу. Поділилися своїм досвідом експерти з агентств: All Motion Group, Pulse, Lex Marketing, POS Media Ukraina, TWIGA, TMSCo.

1 <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/IV-rejting-agentstv-marketingovih-servisiv-zgidno-dohodiv>

ПРОЄКТИ ТА ПЕРСОНАЛ



За даними дослідження, у середньому проєкти з мерчандайзингу реалізують наступним чином:

- 36% клієнтів передають проєкти мерчандайзингу на повний аутсорсинг агентству.
- 22% укладають угоди з дистриб'ютором. Така практика більше звична для середніх компаній та програм.
- 26% частіше працюють в ритейлі своїми силами. Зазвичай це великі компанії, які ведуть мерчандайзинг на постійній основі.
- 16% передають функції адміністрування персоналом агенції (аутстафінг).

Мерчандайзери – головний «живий» актив проєкту, тож грамотна кадрова політика та мотивація кадрів прямо впливає на результативність кампанії.

Підготовка персоналу ведеться постійно та охоплює усі можливі засоби:

- онлайн та «живі» тренінги;
- коучинг «в полях»;
- доступ до навчального контенту (бріфи, презентації, кейси);
- комунікація в месенджерах;
- команди обмінюються досвідом, використовують програмне забезпечення або додатки з навчальними матеріалами;
- деякі агентства регулярно тестують своїх працівників; результати тестування впливають на мотивацію персоналу.

Високі вимоги до кваліфікації «мерчиків» зрозумілі: ситуація в ритейлі постійно змінюється, тож персонал мусить бути озброєний «робочими» знаннями та технологіями, щоб впливати на результативність проєкту.

Саме результативність прямо пов'язана з мотивацією агентів в ритейлі. До KPI польового персоналу відносять:

- розширення долі бренду в категорії,
- додаткові зони продажу,
- введення нових позицій,
- дотримання стандартів мерчандайзингу (маршрут, таймінг, викладка),
- збільшення обсягу продажів тощо.

Керівництво агенції та клієнт звертають увагу також на те, чи вдалося мерчандайзеру сформувати лояльність персоналу магазину до бренду, – адже це також впливає на представленість та продаж товару в ритейлі.

Говоримо «мотивація» персоналу – не завжди маємо на увазі лише гроші:

Оксана Вакульчик (All Motion Group): крім бонусів, добре працюють нематеріальні заохочення: додаткове навчання за рахунок агентства, кар'єрний ріст, похвала перед колективом, зміна маршруту на більш зручний. Ще цікавий приклад кадрової політики акція «Приведи друга» – мерчандайзер, який рекомендував знайомих на вакансію в агентство, отримує бонус, а агентство – нового надійного працівника.

Вадим Туткевич (LEX MARKETING): також використовуємо тим-білдінги, додаткові вихідні, бонусні програми з призами.

Вікторія Гречок (PULSE): агентство стимулює персонал, надаючи їм додаткові повноваження та відповідальність, тобто підвищуючи авторитет та статус працівника; також добре працюють корпоративний одяг, річні бонуси, святкові подарунки.

ПРОГРАМА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Традиційно ефективність мерчандайзингу визначається:

- введенням нових позицій,
- розширенню зони продажу,
- збільшенню обсягу продаж.

Мерчандайзинг оперує адресною програмою магазинів, частотою та метою відвідувань. Цікаві дані презентує розділ про організацію адресної програми та критерії ефективності. Цілком природно, що пріоритетними для відвідування вважаються:

- «точки» з вдалою локацією, та, як наслідок, потенційно значним обсягом продажу.

Крім цього, агентства оперують терміном

- «Стратегічна важливість», або «Пріоритетність мережі для клієнта».

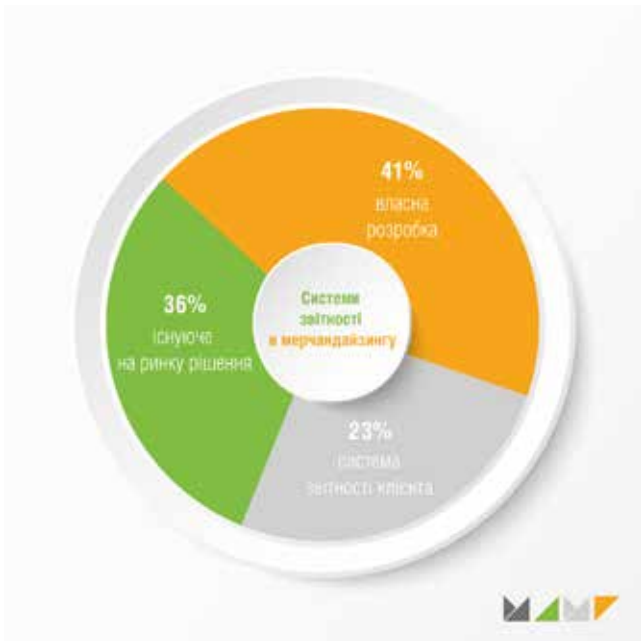
Це не завжди комерційний, а часом «ринково-політичний» показник, який робить певні магазини значущими для компанії-замовника. Наприклад, співробітництво з мережею тільки розпочалося, й треба «зайняти плацдарм»; або клієнт отримав дуже приємні фінансові умови у ритейлі, тож треба «кувати гаряче залізо»; або, скажімо, саме зараз можна посунути бренд конкурента з полиці, і необхідно «ловити момент». Словом, «Пріоритетність» – це дуже гнучкий та дуже індивідуальний показник, який змінюється в залежності від обставин, а мобільні та ефективні мерчандайзери допомагають швидко втілити оперативні плани замовника.

Приблизно так само формується тривалість та частота відвідувань: є загальна практика, яка включає:

- АВС аналіз,
- швидкість ротації СКЮ на полицях,
- стандарт матриці бренду, категоризацію магазинів,
- урахування потоку покупців,
- сезонності,
- конкурентного середовища тощо.

До цього стандартного пакета, зрозуміло, додають побажання клієнта, та власний практичний досвід агентства. Саме таке поєднання «класики жанру» з експертизою агентства та стратегією клієнта складає результативність проєкту.

ТЕХНОЛОГІЇ



Приємно зазначити, що агентства, які спеціалізуються на трейд-маркетингу, досить технологічні:

- 41% агентств використовують власні системи звітності,
- 36% – готове програмне забезпечення,
- 23% – систему звітності, надану клієнтом.

В «полях» мерчандайзери використовують:

- технології розпізнавання фото,
- автозамовлення з урахуванням попереднього візиту,
- геопозиціонування,
- сканери штрих-коду, тощо.

Але на жаль на ринку ще не існує ідеальної програми, яка б комбінувала робочі інструменти для мерчандайзерів в ритейлі з валідними даними та форматами звітності для клієнта.

Оксана Вакульчик (All Motion Group) загалом задоволена існуючим на ринку software, але зазначає, що поки немає реальної інноваційної технології. LEX MARKETING працює на власній платформі MMCS, яка доволі гнучко та оперативно дозволяє керувати програмою мерчандайзингу, зазначає Вадим Туткевич, директор агентства.

Чому це важливо? Програми, які відстежують та координують ситуацію «в полях», та разом з тим видають необхідну для агентства та клієнта-замовника звітність, економлять найцінніше у трейд-маркетингу: час та людські ресурси. Адже саме в оптимізації взаємодії персоналу та ритейлу й полягає сенс програми мерчандайзингу.

ВИСНОВОК

Незважаючи на те, що трейд-маркетинг є найактивнішим інструментом маркетингових сервісів, його головні стратегії та інструментарій залишаються традиційними, і це добре. Інновації загалом стосуються технологічного супроводження програм та навчання персоналу. А от мистецтво формування лояльності до бренду створюється мерчандайзерами в магазинах, тож це індивідуальний, тонкий інструментарій, вдосконалений роками.

Варто додати, що останнім часом знайти таких талановитих мерчиків не так легко, тому агентства розвивають програми мотивації та підготовки. Працювати в реальних умовах нелегко: кількість мереж, СКЮ, маршрутів зростає, якість деяких мереж – падає: відсутність належних складів, освітлення та інтернету унеможливує оперативність роботи.



Тому, як зазначила Оксана Вакульчик (All Motion Group), ринок буде розвиватися у напрямку інноваційних технологій, які дозволять максимально швидко реагувати на запити ритейла. Вадим Туткевич (LEX MARKETING) прогнозує, що непогані перспективи мають компанії, що надають повний спектр мерчандайзингу «під ключ», починаючи з базових послуг і закінчуючи аналітикою даних на основі сервісів компанії підрядника, які інтегровані в CRM і аналітичну систему Клієнта”.

Альона Андрієвська (TWIGA*GO!) вважає, що наступні роки принесуть вдосконалення технологій та автоматизації, що

вплине на результативність програм. За думкою Вікторії Гречок (Pulse), ефективність мерчандайзингу може бути вдосконалено внаслідок скорочення часу візиту та розширення функцій мерчандайзерів.

Але є ризики, що мережі будуть все більше пропонувати послуги своїх мерчандайзерів.

Загалом, ринок активно прагне автоматизації, оптимізації, щоб підвищити якість та швидкість взаємодії між польовим персоналом та агентством/клієнтом. З іншого боку, результативність створюється людьми. Майбутнє цієї галузі – в ідеальному поєднанні досконалих технологій з кваліфікованими агентами бренду в ритейлі.

ОЦІНКА ОБСЯГУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ. СТРИМАНИЙ ОПТИМІЗМ: ВИСНОВКИ 2021. ПРОГНОЗ НА 2022.



Ще один доволі непростий рік майже закінчився, час підбивати підсумки, та складати плани на майбутнє. Останні роки доволі складно прогнозувати – здається, «турбулентність» в усіх сферах життя стала нормою. Але хто, як не маркетологи, наслідяться дослідити минуле та змодельувати майбутнє?

Декілька важливих подій вплинули на розвиток галузі у 2021.

- COVID-19: локдауни суттєво обмежили можливості покупців та активність рекламодавців. Зміни відбулися як на фінансовому рівні (зниження доходів

компаній та громадян), так і на юридичному – заборона масових заходів офлайн, тимчасове закриття деяких бізнесів на період локдауну. На кінець 2021 лише 30% українців вакциновані, що значно стримує можливі «живі» програми.

- Інфляція в Україні: Нацбанк прогнозує 10% за 2021. Суттєве підвищення цін на комунальні послуги, транспорт, товари першої необхідності знизило купівельну спроможність громадян.
- Політична нестабільність. За даними опитувань, 70% українців побоюються¹ економічної кризи, зростання тарифів на газ, тепло.

Але, на тлі цих непростих факторів, є і добрі новини.

- Оскільки 2021 – це вже другий рік пандемії, люди призвичаїлись, і намагаються вести нормальне життя. Попросту скучили за позитивом, і намагаються попри все додавати трохи ярих фарб у повсякдення через приємні покупки, розваги, участь у заходах тощо.
- У свою чергу, бізнеси адаптувалися, оптимізували процеси, трансформували активності у гібридні або онлайн.

Отож, у 2021 році маємо збільшення активності на ринку маркетингових сервісів по усім категоріям. Як вважають експерти

MAMI, спрацював відкладений попит, який накопичувався попри карантинні обмеження та локдауни, та набув стрімкого росту у цьому році. Компанії проводили гібридні та онлайн заходи, а в літній сезон відбулися великі події та фестивалі, що дало 25% у івентах та спонсорстві. Trade та consumer проекти завжди допомагають захопити увагу споживачів у соціальних мережах та у точках продажів, відповідно 10% та 15% зростання.

Найбільшу активність спостерігаємо у Event Marketing/Sponsorship, бо саме яскраві події, навіть онлайн або гібридні – це саме те, що потрібно зараз людям: емоції, відчуття ігри, розваги, причетність до чогось цікавого, живого. Consumer Marketing підтримує цей настрій – захоплювальні акції, цінові пропозиції, призи та бали – будь-яка винагорода, емоційна або грошова, дуже важлива зараз для покупців. І закономірне продовження цієї стратегії: ритейл програми, які допомагають покупцям та торговому персоналу на місцях забезпечити цикл покупки.

Маркетингові сервіси	Обсяг 2019р., млн грн.	Обсяг 2020р., млн грн.	% зміни 2020 до 2019	Обсяг 2021р., млн грн.	% зміни 2021 до 2020	Обсяг 2022р., млн грн.	% зміни 2022 до 2021
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	7 034	5 299	-25%	5 959	12%	6 672	12%
У тому числі:							
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 542	2 161	-15%	2 377	10%	2 614	10%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 122	1 066	-5%	1 119	5%	1 175	5%
Consumer marketing	1 587	1 270	-20%	1 460	15%	1 679	15%
Event Marketing and Sponsorship	1 783	802	-55%	1 003	25%	1 204	20%

¹ <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20211209-ukrayinczi-bilshe-poboyuyutsya-zrostannya-taryfiv-ta-ekonomichnoyi-kryzy-nizh-zagostrennya-vijny-opytuvannya/>

Сподіваємось, позитивна тенденція збережеться й у 2022 році за рахунок росту споживчого попиту, це зараз глобальний тренд. Ринок вже пристосувався до нової реальності, тому можливе й надалі збільшення об'ємів по усіх напрямках, а в цілому – на 12% у 2022 в порівнянні з 2021.

Ще декілька коментарів наших експертів – з перших вуст.



ОЛЕГ БЕРТУШ, CHIEF BUSINESS DEVELOPMENT OFFICER ADSAPIENCE.

Враховуючи повільний темп вакцинації в нашій країні, варто очікувати на нові локдауни у 2022 році. Однак, вакциновані споживачі матимуть повноцінний доступ до різноманітних офлайн подій та заходів. Ринок вже пристосувався до нової реальності тому, ймовірно, не варто очікувати повного затишшя, з яким стикалися Україна та світ раніше. Протягом 2022-2023 років ми очікуємо поступове відновлення ринку до об'ємів 2019 року. Також, варто відзначити постпандемійне різке збільшення вартості сировини з Китаю та логістичних послуг на доставку товарів з інших континентів. Це значною мірою відбилося на

вартості товарів багатьох компаній, і, відповідно на їхніх продажах. Як наслідок, багато клієнтів досить консервативно підходять до планування маркетингового бюджету на наступний рік.



ВОЛОДИМИР ЗБОРОВСЬКИЙ, ДИРЕКТОР NAVAS ENGAGE UKRAINE:

Враховуючи пандемію, ми обережно та навіть трохи песимістично підходили до будь-яких прогнозів. Та наразі бачимо, що негативні очікування не справилились. Починаючи з 2 кварталу поточного року, пішов стрімкий ріст по усіх сегментах нашої галузі. Це свого роду відкладений запит. Цьому є логічне обґрунтування – у 2021 році спостерігаємо справжній світовий економічний бум. Україна не стала виключенням. Стрімкий ріст споживчого попиту, продажі нових авто та нерухомого майна побили доковідні показники. ВВП України по прогнозу експертів досягне рекордного значення за всі попередні роки.

У наступному 2022 році, на думку експертів, ріст економіки може сповільнитися за рядом суттєвих причин – перш за все, завдяки ситуації у світі. Тож сподіваємось



на помірковане, але все ж таки зростання у 2022.

АЛЬОНА АНДРІЄВСЬКА, MANAGING DIRECTOR TWIGA GO!

Попри різні обмеження «живих» активацій, Consumer marketing швидко реабілітувався у 2021 році, та продовжуватиме набирати обертів у наступному. Але формати промо-кампаній для споживачів змінюються, все більше базуються на використанні діджитал інструментів та інновацій. За останній рік бачимо зростаючу хвилю digital-driven промо на базі нових технологічних рішень та колаборації брендів. Бренди все частіше об'єднуються в спільні кампанії, щоб ефективно використовувати свої маркетингові ресурси та пропонувати більшу цінність для споживача. Також варто зазначити зростаючий попит на нові технічні рішення у механіках промо з чат-ботом, нестандартні ідеї для промо сайту, та оригінальні колаборації з ютуберами.



ОЛЕКСАНДР МИКИТЕНКО, ДИРЕКТОР МЕМБЕР А MEMBER OF HAVAS

Попри нестабільну економічну ситуацію, обсяг ділової активності на ринку маркетингових сервісів буде продовжувати зростати, у тому числі внаслідок відкладеного попиту. З оптимізмом дивимося у 2022 рік.



РОМАН ШВЕЦЬ, КЕРУЮЧИЙ ПАРТНЕР WE'STORY ADVERTISING AGENCY:

Відкладений попит, що накопичувався протягом попередніх локдаунів, спрацював як стиснута пружина, починаючи з травня

2021. За літо та початок осені втрачені раніше об'єми були компенсовані та перевершені. Чудову тенденцію знов зупинив жовтневий локдаун. Довгострокове планування неможливе, тільки ad-hoc. Очікуємо, що наступний рік буде схожий на цей, якщо не станеться диво, і рівень вакцинації населення виросте з 30% до хоча б 70%.



ВІКТОРІЯ ГРЕЧОК, NEW BUSINESS DIRECTOR PULSE

Усі учасники ринку вже давно адаптувалися до умов карантинної реальності, що постійно змінюється. Проєкт іноді переносяться, але не скасовуються повністю. Плануються бюджети на 2022 рік. Затишшя на ринку маркетингових сервісів немає, все дуже активно і динамічно – і це дуже тішить. Як і очікувалося на початку цього року, ще більше виріс попит на консьюмер промо у форматі національних акцій (купи-зареєструй-отримай), але також цього року дуже пошавилися активності з промо з персоналом порівняно з 2020 роком. Зараз обставини знову диктують нові правила: – вакцинований промо персонал:) Це чергова

нова реальність, і ми маємо до неї швидко адаптуватись. У 2022 році ми очікуємо невелике зростання в сегменті трейд маркетингових активностей, а також у сегменті консьюмер маркетингу, стабільний ріст івент маркетингу. І сподіваємось, що об'єм ринку маркетингових сервісів відновиться до рівня пре-ковідного 2019 року.



РОМАН НЕКРАСОВ, CEO BRIK

Я радий констатувати позитивну динаміку регенераційних процесів в нашому бізнесі, враховуючи такі непрості часи. Галузь починає поступово повертати об'єми доковідних періодів, що дуже тішить та надає оптимізму. Бренд команди компаній вже давно зрозуміли, що відсутність або скорочення рекламних кампаній призводить до значного спаду продажу товарів та послуг, тож розраховувати на інерційний рух не доводиться.

YOUCONTROL: У 2021 РОЦІ В УКРАЇНІ ЗАРЕЄСТРОВАНО МЕНШЕ НОВИХ КОМПАНІЙ І БІЛЬШЕ ФОПІВ, НІЖ У 2020 РОЦІ

За підсумками 2021 року (01 січня – 15 грудня) в Україні зареєстровано¹ 37 975 нових компаній. Це майже на 1,4 тис менше ніж минулоріч.

Щомісячно впродовж 2021 року в середньому з'явилося на понад 110 компаній менше, ніж у 2020-му. У той же час динаміка реєстрації нових приватних підприємців (ФОП) протилежна – зростання на понад 8%. Про це свідчать дані модулю «Аналіз ринків» від YouControl.

Статистика

Щодо двох останніх років, то у 2021 році, у порівнянні з 2020-м, відкрито на неповних 4% менше компаній (комерційних організаційно-правових форм) та на понад 8% більше ФОПів. Якщо минулого року кількість новостворених не перевищувала 247 518 фізичних осіб підприємців (ФОП), то станом на 15 грудня 2021 року було відкрито 268 797 нових ФОПів. Щодо компаній, то кількість відкритих за рік знизилася з майже 39,5 тис до 38 тис.

Доктор економічних наук, фінансовий аналітик YouControl², Роман Корнилюк: «Коливання кількості новостворених компаній та ФОПів у 2021 році в порівнянні з минулим роком не варто сприймати як свідчення якогось явного тренду, адже відмінності в кількості реєстрацій у

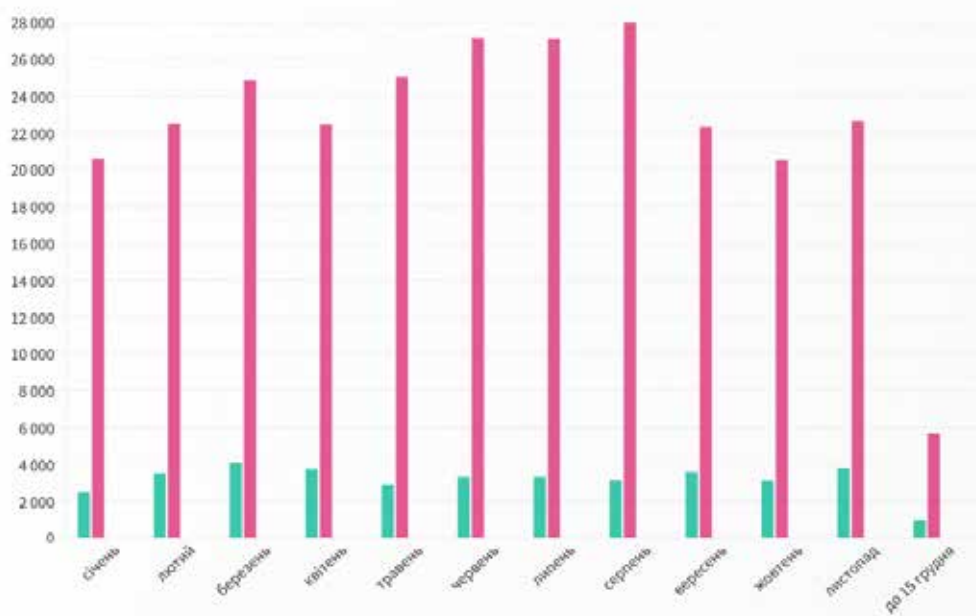
межах +/-10% є близькими до статистичної похибки. Єдиний вагомий висновок, який можна зробити, поглянувши на цьогорічну статистику темпів відкриття нового бізнесу – це те, що 2021 рік не виправдав покладених на нього надій, як рік бурхливого відновлення ділової активності. Навпаки, внаслідок кількох потужних коронавірусних хвиль, посилення карантинних обмежень, інфляційного тиску та відсутності структурних реформ, темпи економічного відновлення виявились млявими. Прогноз зростання ВВП довелось знизити, це все негативно відобразилось на темпах відкриття нових компаній, які потенційно могли бути значно вищими. Певне зростання кількості новостворених ФОПів має очевидну причину – поки що сприятливий режим оподаткування даних суб'єктів господарювання».

1 <https://youcontrol.com.ua/data-research/2021-ukrayini-zareiestrovano>

2 <https://youcontrol.com.ua/>

Динаміка відкриття нових компаній* і ФОП у 2021 році

Кількість зареєстрованих компаній і ФОПів



Кількість відкритих ФОПів
Кількість відкритих компаній

* комерційних організаційно-правових форм

YOU
CONTROL

Якщо подивитися на кількість зареєстрованих компаній у 2021 році помісячно, то спостерігається більш-менш пропорційна активність. Дещо більше нових компаній зареєстровано за три місяці весни (10 749 юросіб з комерційною ОПФ) та три місяці осені (10 507 компаній). Місяць-лідер за кількістю відкриттів юросіб – квітень (4095 реєстрацій). Найменша активність спостерігається взимку. Особливо на цьому фоні виділяється грудень – всього 964 компанії за 15 календарних днів.

У випадку з фізичними особами підприємцями ситуація інша. Найбільше нових підприємців у 2021 році зареєстровано саме в літні місяці – 82 249 ФОПів. Найменша активність спостерігається взимку – 48 806 новостворених. Як і у випадку з юридичними особами комерційних ОПФ, грудень демонструє найнижчі показники. Всього 5 711 ФОПів за півмісяця.

Динаміка відкриття нових компаній* та ФОПів за 2010-2021 рр

Кількість зареєстрованих компаній і ФОПів



— Кількість відкритих компаній
— Кількість відкритих ФОПів

* комерційних організаційно-правових форм
** дані до 15.12.21

YOU
CONTROL

Як самостійно аналізувати і моніторити ринок?

Самостійно моніторити кількість нових компаній та підприємців можна за допомогою модулю «Аналіз ринків»³ від YouControl. Він надає дані про актуальне становище на ринку всіх українських компаній. У вкладці «Нові компанії та ФОП» доступний повний аналіз ринку різних галузей, з окремою аналітикою щодо новостворених підприємств. А також:

- актуальна кількість ФОП і компаній в Україні з розбивкою по регіонах;

- обсяг мінімального, максимального, а також середнього статутного капіталу нових компаній;
- ТОП-10 КВЕДів за популярністю серед новостворених компаній та ФОП;
- кількість зареєстрованих компаній та ФОП у режимі реального часу.

Дані можна фільтрувати по регіонах, містах та нішах

5 РЕЧЕЙ, ЯКІ СМО ПОВИННІ РОЗУМІТИ ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ¹

ХОРСТ ФЕЛЬДХАУЗЕР

директор групових служб Infotools. Він відзначений багатьма нагородами фахівець із дослідження з більш ніж двадцятилітнім досвідом у сфері маркетингових досліджень, маркетингу та бізнес-консалтингу.

Тиск на директорів по маркетингу та маркетингові відділи збільшується роками, і минулий рік став ще більшим прискорювачем. Цифрова трансформація, зростання очікувань від клієнтів, зміна пріоритетів та скорочення бюджетів — це лише деякі з проблем. Додайте до цього вимогу «підтвердження рентабельності інвестицій», і бути стає зрозумілим, що бути лідером з маркетингу не для слабонервних.

Уявлення про споживачів є основою маркетингової функції в багатьох компаніях, забезпечуючи основу для прийняття рішень, комунікації, розробки продуктів тощо. Хоча багато хто розглядає відділ маркетингу як центр витрату своїх маркетингових бюджетах, первинні дослідження забезпечують рентабельність інвестицій для великих організацій, якщо розглядаються як інвестиції. Це

критично важливо для бізнесу, і є способи зробити це більш ефективно та ефективно. Я визначив 5 основних речей, на які СМО та лідери маркетингу мають спиратися для дослідження ринку та інсайтів.

Первинне дослідження має критичне значення для бізнесу

Ще ніколи не було більш важливого часу для розуміння поведінки споживачів і бізнесу. Первинне дослідження дає змогу з перших вуст почути від аудиторії їхні почуття, дії та заплановані дії щодо питання чи теми, які важливі для вашого бізнесу. Опитування чи індивідуальні інтерв'ю — існує безліч методологій, які можна налаштувати для вирішення питань, які потребують стратегічних відповідей на основі даних.

Підсумок: такого роду дослідження є важливим для отримання глибоких уявлень, необхідних, щоб залишатися в курсі швидкоплинних змін сприйняття аудиторії та загальних ринкових умов.

Потрібне цілісне бачення клієнтів

У той час як первинні дослідження, такі як відповіді на опитування, можуть дати вам «чому», інші набори даних можуть дати вам «що». Щоб інсайти працювали, необхідно об'єднати кілька потоків даних для загальної картини. Це може включати все, починаючи

¹ <https://www.ama.org/marketing-news/5-things-cmos-should-understand-about-market-research/>

від даних про продажі, великих даних, бізнес-метрик, пасивної поведінкової інформації, даних соціального прослуховування тощо. Об'єднання всього разом — це єдиний спосіб надати практичну інформацію для прийняття рішень. І нам потрібні системи, які можуть робити це елегантно та з легкістю, щоб ми могли відразу бачити зв'язки між даними для кращого розуміння.

Перехресні таблиці – це марна трата часу (і грошей)

Це застарілий спосіб перегляду даних та звітування про них, який коштує цінних ресурсів. І все ж дослідники все ще використовують перехресні таблиці, сотні таблиць Excel зі статичними даними — так само, як це було в 1990 році. У ваших даних приховано статистику, яку нелегко виявити за допомогою простих перехресних таблиць.

Тепер доступні інновації, які дозволяють стати блиском — і справді впливати на результати бізнесу — завдяки інтерактивному, динамічному онлайн-аналізу та звітності. Такі види ефективності можуть миттєво створити базу, керовану даними, для формування статистичних даних та прийняття рішень у всій компанії. Потрібна відверта розмова між лідерами та наполягання на тому, щоб все було по-іншому.

Повністю нові ідеї зустрічаються зрідка

Те, що ми сьогодні називаємо «інсайтами», часто є не більше ніж інформацією. Ті моменти «оце» — абсолютно нові самородки правди, які шокують і дивують нас, — їх небагато. Однак знання, які ми отримуємо з даних, «оце» чи ні, забезпечать міцну основу для прийняття рішень, забезпечуючи дорожню карту для кожної зацікавленої сторони в компанії,

включаючи маркетологів, відділи досліджень і розробок, бренд-менеджерів, продавців і члени виконавчої команди.

Але ми повинні зробити ці основні самородки доступними без кількох трудомістких кроків на цьому шляху, а це означає, що традиційні ручні процеси залишаються позаду.

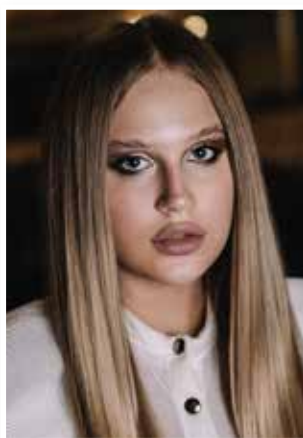
Дані не мають значення

Тобто до тих пір, поки вони не будуть поширені і використані для певної дії. Компанії роблять великі інвестиції в збір і зберігання даних, але справжня цінність усвідомлюється, коли позитивні ділові дії та рішення простежуються безпосередньо за цими даними.

Першим кроком у цьому процесі є надання можливості зацікавленим сторонам взаємодіяти з даними, отримувати від них розуміння та виконувати дії, які підказуються цим розумінням. Це не повинно бути страшним — різні ролі мають різні потреби, коли справа доходить до аналізу даних та звітності. Правильне рішення — це запропонувати багаторівневі дозволи та доступ, які дозволять людям копатися в даних і знаходити ідеї, які сприятимуть кращим стратегіям. Дайте цим людям силу отримати цю цінність. Широко діліться знаннями, ідеями та знаннями між командами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Це єдиний спосіб отримати справжню рентабельність інвестицій у дані.

Коли все навколо нас змінюється швидкими темпами, бренди повинні бути на крок попереду своєї аудиторії, споживачів, клієнтів щоб досягти успіху. Зараз, як ніколи, інвестиції в дослідження ринку можуть мати значну окупність і позитивний вплив на результати.

СОТРУДНИЧЕСТВО С БЛОГЕРАМИ, ИЛИ КАК МНЕНИЕ ОДНОГО СТАНОВИТСЯ МНЕНИЕМ ОБЩЕСТВЕННОСТИ. БЛОГЕРЫ – ЭТО НОВЫЙ БИЗНЕС



МИЛЕНА МЕЛЬНИЧУК

- **ОСНОВАТЕЛЬНИЦА АГЕНСТВА ПО INFLUENCE-МАРКЕТИНГ “ME AGENCY”;**
- **УЧРЕДИТЕЛЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА “ИНФО-ПОКОЛЕНИЕ”;**
- **50+ УНИКАЛЬНЫХ КЕЙСОВ ИНТЕГРАЦИЙ ЛИДЕРОВ МНЕНИЯ И БРЕНДОВ;**
- **МОНЕТИЗИРОВАЛА БЛОГ ЗА 1, 5 НЕДЕЛИ С 0 ДО 150.000 ПРИ 400 ПРОСМОТРАХ СТОРИС;**
- **СПИКЕР В КИЕВСКОМ НАЦИОНАЛЬНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ;**
- **МОИ КЛИЕНТЫ: POLO RALPH LAUREN, CONTE, RAMPERS, HILLARY, JASMINE, MINIMAL;**
- **ПРОДВИГАЛА МЕЛИСУ САДЫК, СОЛИСТОВ ГРУППЫ «КАСТА»;**
- **100+ СТУДЕНТОВ СО ВСЕГО СНГ**

«Блогеры – это новый, полноценно функционирующий бизнес, где один человек является и сценаристом, режиссером и предпринимателем, а, значит, это очень эффективно на

рынке»-так откликается о своей профессии Милена Мельничук, основательница агентства по инфлюенс-маркетингу «me agency» и учредительница благотворительного фонда «инфо-поколение».

Чтож, давайте проанализируем эту мысль.

После стремительного появления около двадцати лет назад соцсетей, мы и не заметили как обычные личные блоги с постами про котиков переросли в масштабный бизнес, а классическая реклама заменилась лишь одним словом «рекомендую» от онлайн-авторитета.

Согласитесь, мы быстрее купим продукт, который советует любимый авторитетный блогер, нежели тот, что случайно увидим на баннере или экране телевизора.

Кроме того, сейчас мы можем наблюдать медленное «перетекание» звёзд шоу-бизнеса в социальные сети: листая ленту TikTok-а мы часто встречаем танцы Насти Каменских или же совместные видео (коллаборации) тиктокера Дани Милохина и Николая Баскова, которые в этом году даже выпустили совместный трек.

Это происходит из-за того, что социальные сети перерастают в новый огромный рынок. То есть, у предприятий есть прекрасная возможность воспользоваться этой новой платформой для увеличения прибыли. Благодаря внедрению рекламы через блогеров они смогут выйти на совершенно новый уровень продаж, получат новое дыхание и хорошо на этом заработают.

Как же им грамотно воспользоваться этой возможностью? Ведь на самом деле здесь есть много подводных камней: от разницы концепций блога и компании до анализа целевой аудитории. Именно поэтому стоит нанимать хороших специалистов этой ниши, потому что лишь они могут создать правильную стратегию продвижения в глобальной паутине.

Подытожим: сейчас продвижение через блогеров – это прекрасная возможность увеличить продажи продукта компании. Именно такой маркетинговый ход гарантирует нам привлечение потенциальных клиентов, что равно приумножению дохода.

Бизнес+influence-маркетинг= стократное увеличение продаж

За маркетингом влияния стоит будущее бизнеса.

Инфлюенс маркетинг (маркетинг влияния) – это продвижение и пиар продуктов какой-то компании или бренда через инфлюенсеров. Этот инструмент – настоящий маст-хэв 2021-2022 гг.

Преимуществом у этого вида пиара над классической рекламой много: в то время как классическая (допустим, телевидение) вызывает у людей раздражительность, так как транслируется для всех, инфлюенс-маркетинг бьёт точно «в цель». Инфлюенс-маркетинг не реклама в чистом виде, это мнение авторитетного кумира, которому доверяет целевая аудитория.

Ещё одним преимуществом есть то, что инфлюенс-маркетинг не выглядит как реклама в целом. Это скорее дружеский совет от лидера мнений, которому доверяет его аудитория. При вовлечении этого инструмента в бизнес, у потенциальных покупателей не возникает чувства «впаривания» продукта. «Инфлюенс-маркетинг – это не просто про рекламу, это про совпадение ценностей и аудитории» – Милена Мельничук, основательница агентства по инфлюенс-маркетингу «me agency» и владелица благотворительного фонда «инфо-поколение».

Более того, реклама через блогеров дешевле в 3 раза, нежели таргет. По данным платформы Klear, каждый вложенный 1\$ в influence-маркетинг приносит 6\$. То есть, такой пиар намного эффективнее, результативнее и прибыльнее.

Хорошая, качественная, и самое главное продающая реклама – это всегда увеличение дохода. И такую её нам даёт именно инфлюенс-маркетинг.

Социальные сети-лучшая платформа для продаж в 2021-2022 годах.

Статистика показывает, что число зарегистрированных пользователей социальных сетей по состоянию на 2021 составляет около 3,78 млрд человек. Сравните: в 2017 году эта цифра была – 2,5 млрд. Как мы все понимаем, число будет только расти, а соцсети развиваться.

За последние пять лет поисковые запросы «покупки в Instagram» увеличились на 78%. Не говоря о количестве хештегов #купитьснг, #купитькроссовкиукраина и тд в поисковой строке самой сети. Именно поэтому мировые бренды сейчас активно внедряют в свой пиар инфлюенс-маркетинг, потому что большинство потенциальных покупателей переметнулось именно сюда: они ищут инстаграмм-блогеров, чтобы сделать их своими амбассадорами или же просто пиарятся через лидеров мнений со схожими с ними принципами.

В условиях пандемии рост онлайн-покупок был неизбежен, а это значит, что бизнесмены и предприниматели, которые имели дело с соцсетями, определённо значительно увеличили свой доход.

Подытожим: социальные сети – это прекрасные платформы для продаж продукта. Здесь важно понимание, что только специалист сможет грамотно выстроить отношения лидер мнений + компания. Такими специалистами являются именно инфлюенс-маркетологи.

Influence-маркетинг: беспочвенный хайп или гарантированный успех?

Лидеры мнений и при чём тут influence-маркетинг.

Мы стали всё меньше доверять рекламе в классическом её понимании. На замену типичным и уже устаревшим «уловкам» по типу: «У нас лучшее качество!»; «Покупайте только у нас, здесь доступные цены!» пришло авторитетное мнение одного человека.

Людей, которые имеют влияние на общественность, называют лидерами мнений, или же инфлюенсерами. Но не всегда сам инфлюенсер может грамотно приподнести информацию, или же просто не знает, как это сделать.

Тут в игру врываются инфлюенс-маркетологи. Специалисты, которые помогают донести мысль авторитета до публики. Ведь инфлюенсеры-это люди, которые создают мнения, а инфлюенс-маркетологи – люди, которые внедряют их в общественность.

Кто такой инфлюенс-маркетолог?

- Человек, который ищет инфлюенсеров, из которых можно «слепить» авторитета. Фактически, он формирует медийный портрет лидера мнений для целевой аудитории.
- Создаёт, монетизирует и масштабирует личный бренд инфлюенсера.
- Он отвечает за пиар и социальные сети. Это директор большого бизнеса.
- Анализирует рынок и конкурентов, продумывает стратегии продвижения, описывает цели и задачи.
- Человек, который является неким «мостиком» между инфлюенсером и брендом.

- Увеличивает продажи компании через рекламу у блогера/лидера мнений.

Инфлюенс-маркетинг – «золотая жила» для финансового и личного роста.

- Инфлюенс-маркетолог – совершенно новая профессия. Соответственно, специалистов ниши мало и они востребованы.
- Инфлюенс-маркетинг – это высокий доход. Поскольку людей, работающих в этой сфере немного, а на рынке есть запросы.
- Инфлюенс-маркетинг – это работа с мировыми брендами и влиятельными людьми.
- Инфлюенс-маркетинг – это «прокачанное» окружение. Это постоянная мотивация, ведь специалисты ниши всё время находятся в кругу блогеров, звёзд, актёров и миллионеров.
- Инфлюенс-маркетинг – это «офис-где-угодно» и собственный темп работы.

Милена Мельничук, основательница агентства по инфлюенс-маркетингу «me agency» и владелица благотворительного фонда «инфо-поколение» так отзывается о своей профессии: «Инфлюенс-маркетинг – это не просто работа, это реализованные цели и мечты, яркая жизнь и эмоции, а самое главное – свобода».

Быстрый опрос: сможешь ли ты стать инфлюенс-маркетологом?

Любая деятельность требует каких-то определённых качеств. Чтобы быть полицейским ты должен быть смелым и сильным, чтобы быть доктором – стрессоустойчивым

и точным, чтобы быть продюсером – креативным и смекалистым. Как и другим профессиям, инфлюенс-маркетингу нужны специалисты с определёнными качествами и сильными сторонами.

Поэтому презентуем тебе несколько вопросов, которые помогут понять: сможешь ли ты работать в этой нише:

1. Ты легко находишь общий язык с людьми?
2. Ты креативный? Сможешь ли постоянно придумывать какие-то идеи?
3. Ты стратег?
4. Разбираешься в социальных сетях и тебе это нравится?
5. Ты хочешь общаться со звёздами, блогерами или бизнесменами и предпринимателями?
6. Ты хочешь путешествовать и при этом иметь возможность зарабатывать миллионы?
7. Ты мечтаешь о том, чтобы постоянно находится в состоянии ресурса, быть замотивированным и вдохновлённым?
8. Хочешь ли ты, только начав работать, зарабатывать от 1000\$?

Если на большинство вопросов твой ответ «да», поздравляем! Ты смело можешь начать изучать тему и развиваться в этом направлении.

В общем, инфлюенс-маркетинг – это безоговорочный тренд 2021-2022. И популярность ниши только возрастает.

Если ты хочешь зарабатывать и наслаждаться жизнью, мы настоятельно рекомендуем попробовать этот вид деятельности.

ФОТОБІЗНЕС В ОБ'ЄКТИВІ МАРКЕТИНГУ

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ

ПРОСУВАННЯ ФОТОБІЗНЕСУ В INSTAGRAM



МАЙЯ ГОЛОВАНОВА

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

ЛІЛІЯ-ШУШАШ АКОПЯН

магістрант кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна



Наш сучасний світ дуже насичений різними подіями, які так хочеться зберегти в пам'яті: дні народження, весілля, заходи сонця та просто пам'ятні місця. Зараз величезну популярність набуває така професія як фотограф. Багато хто вважає, що варто взяти в руки професійний або напівпрофесійний фотоапарат, або, навіть, смартфон з камерою, і ти стаєш справжнім фотографом. Щоб стати дійсно хорошим і затребуваним фотографом, потрібно не тільки ладнати з технікою, вміти працювати в різних програмах для обробки зображень, бачити світ і людей абсолютно новим своїм поглядом, знаходити підхід до кожної людини, а й створити власний і неповторний імідж та донести свій талант професійного фотографа до цільової аудиторії через сучасні комунікаційні канали.

Огляд індустрії фотографії

Фотографія, фото, а також світлина та світлопис (від грецького φως (φωτός) – світло та γράφω – пишу) – сукупність різноманітних науково-технічних засобів і технологій, які мають на меті реєстрацію поодиноких довготривалих зображень об'єктів за допомогою світла [1]. Фотографією

називають також результат фотографічного процесу – само зображення, електронне або отримане на певному матеріалі, переважно на цупкому папері. Сам термін «фотографія» з'явився в 1839 року, його використовували одночасно й незалежно два астрономи – англієць Джон Гершель і німець Йоганн фон Медлер.

Компанії, що працюють у фотоіндустрії, зазвичай надають фотографії, цифрові фотографії та відеозйомку, у тому числі комерційну, промислово, портретну, весільну фотографію та фотографування спеціальних заходів, і це лише деякі з них. Структуру фотоіндустрії можна подати так:

- фотоаматорство;
- комерційна фотографія;
- фотожурналістика;
- фотомистецтво;
- судова фотографія;
- наукова фотографія;
- фототерапія.

Індустрія фотографії оцінюється в мільярди доларів і є однією з найприбутковіших галузей.

Північна Америка є найбільшим регіоном на світовому ринку фотопослуг – у 2019–2020 рр. припадало 41 % ринку, у 2019 р. Західна Європа була другим за величиною ринком (25 %), що відображає високу купівельну спроможність європейських країн, але вже у 2020 р. друге місце посідає Азіатсько-Тихоокеанський регіон (29 % світового ринку фотопослуг (+9 % за рік) через експоненційне зростання популярності соціальних мереж у регіоні), Африка – це найменший регіон на світовому ринку фотопослуг.

За даними «Звіту про світовий ринок фотопослуг за 2021 рік: вплив COVID-19 та відновлення до 2030 року» [2] світовий ринок фотопослуг збільшився з 32,92 млрд доларів у 2020 році до 36,42 млрд доларів у 2021 році (середньорічний темп зростання (CAGR) 10,6 %). Зростання в основному пов'язано з розбудовою компаніями своєї діяльності та відновленням після впливу COVID-19, що раніше призвело до обмежувальних заходів

стримування (соціальне дистанціювання, віддалена робота та закриття комерційної діяльності тощо), що, в свою чергу, викликало операційні проблеми. Очікується, що в 2025 р. ринок, за умов середньорічних темпів зростання у 5 %, досягне 44,07 млрд доларів.

Серед найбільших компанії на світовому ринку фотопослуг можна виділити такі: Lifetouch Inc; Studio Alice Co Ltd; Getty Images Inc; Portrait Innovations Inc та Cherry Hill Photo Enterprises [3, 4].

Розглянемо окремі показники розвитку фотоіндустрії на прикладі США [5]: фотографія входить до 40 % найприбутковіших галузей (70,6 % підприємств галузі є прибутковими, середній чистий прибуток становить 12,1 % від виручки). На виручку в фотобізнесі в США сильно впливають два основні показники: кількість шлюбів та рівень рекламної активності, так само на нього впливають доходи споживачів та комерційні витрати.

Підвищення ділової активності рекламних агентств приводить до збільшення попиту на галузеві фотопослуги на ринках США. Найвища концентрація фотографічних підприємств зосереджена у столиці. Нью-Йорк є найбільшим ринком з погляду продажів у розрахунку на одну фотографічну компанію у штатах.

З 2012 року кількість фотографічних компаній неухильно зростає, при цьому в США спостерігається набагато більше зростання кількості великих фірм (більше 100 співробітників), в той час у багатьох країнах, у тому числі і в Україні, як і раніше, домінує велика кількість дрібних фірм та приватних підприємців.

Враховуючи мінливу природу ринку фотографії, важливо залишатися в курсі

найбільш ймовірних подій у майбутньому в цій галузі, щоб було легше скористатися можливостями, коли вони з'являться, а також належним чином реагувати на неминучі загрози, які можуть знищити непідготовлених. Слід звернути увагу на такі тенденції у фотоіндустрії [6].

1. **Бар'єри для входу.** За відносно низьких бар'єрів для входу більшість фотографічних підприємств – це малі підприємства та власники – оператори. Невеликого домашнього офісу зазвичай буває достатньою для більшості, але для тих, хто хоче мати власну студію, операційні витрати матимуть більше значення. Крім того, високої вартості професійного обладнання раніше могло бути достатньо, щоб відштовхнути деяких із них від виходу на ринок, хоча з розвитком технологій та скороченням витрат це має змінитися.
2. **Конкуренція.** Незважаючи на низькі бар'єри для входу в галузь, існує високий рівень конкуренції, і очікується, що він зростатиме. Інноваційні технологічні розробки та вартість обладнання, що стає меншою, загрожують продуктивності галузі, оскільки споживачам стає простіше робити власні фотографії замість того, щоб покладатися на професійних фотографів, тому створення хорошої репутації та формування бази лояльних клієнтів мають вирішальне значення для тих, хто хоче досягти успіху.
3. **Технологія.** Завдяки постійному та швидкому вдосконаленню технологій набагато більше людей бажають бути фотографами (і заявляють, що вони є ними). Однак фотографія – це набагато більше, ніж просто «наводити та знімати» – професіонали годинами

вивчають технічні аспекти своєї справи, включаючи витримку, об'єктиви, освітлення, композицію та багато іншого. Цифрові фотографи повинні розвивати навички цифрового покращення та ретушування фотографій, щоб оживити їх за допомогою такого програмного забезпечення, як Adobe Photoshop, Adobe Lightroom та Capture One.

Технологічний розвиток водночас відкриває можливості та створює загрози для фотоіндустрії:

- 1) платформи соціальних медіа надають художникам можливість виставляти своє мистецтво широкій аудиторії, в свою чергу це надає можливість знайти талановитого фотографа та замовити його послуги. Фотографи, передаючи повідомлення через фотомистецтво, виявили, що соціальні медіа надзвичайно потужні. На жаль, деякі оригінальні фотографії були підписані та перероблені для подальших шахрайських дій;
- 2) мрія кожного фотографа – донести своє повідомлення через мистецтво до якомога більшої кількості людей. Онлайн-портфоліо надає чудову можливість для цього. Завдяки технології фотохудожник може завантажувати свої фотографії у всесвітню мережу, де кожен, хто має доступ до Інтернету, може їх побачити. Таким чином, потенційного клієнта можна легко ідентифікувати. Однак у онлайн-портфоліо також є проблема порушення авторських прав, коли фотографії можуть бути вкрадені та відредаговані за допомогою спеціального програмного забезпечення;

- 3) швидкість обслуговування, яка дуже зросла останнім часом. Завдяки передовим і складним оптичним технологіям фотографи можуть робити фотографії, швидко обробляти їх і при цьому гарантувати високу якість;
- 4) використання технології а відповідного програмного забезпечення для перетворення фото у відео для створення відеороликів для своїх клієнтів;
- 5) оренди фотостудій фотографами, які бажають мати середовище, що створене лише для фотографії. Такі студії мають спеціальну освітлювальну апаратуру та реквізит, необхідний для зйомок. Деякі студії є більш просунутими, що дає змогу фотографам імітувати екзотичні зовнішні елементи в приміщенні.

4. Регулювання галузі. У багатьох країнах мало регулюється фотоіндустрія. Часто професійним фотографам не потрібна ліцензія для зйомки та фотографування у громадських місцях. У США лабораторії оброблення фотографій регулюються Агентством з охорони навколишнього середовища (EPA), оскільки вони використовують небезпечні хімічні речовини. Найсерйознішою зміною у законодавстві, що впливає на галузь, стало запровадження у травні 2018 року Загального регламенту захисту даних (GDPR) у ЄС, який регулює, як фірма має поводитися з особистими даними клієнтів, та спрямована на захист людей у Європейському союзі.

В Україні фотозйомка не належить до видів діяльності, що ліцензуються, однак зйомка людей для подальшого оприлюднення фото, відеоматеріалу

регламентована статтею 307 Цивільного кодексу України [7], але це право не є абсолютним та може бути обмеженим. Так, фізична особа може бути знята на фото-, кіно-, теле- або відеоплівку тільки за її згодою (крім деяких винятків), оскільки процес відповідної зйомки може певним чином суттєво порушувати особисті немайнові права фізичної особи.

5. Втрата комерційного доходу через цифрове копіювання. Очікується, що цифрове копіювання продовжиться, оскільки тисячі фотографів не знають про способи протидіяти порушенню авторських прав. Відповідно до законів більшості країн про авторські права та патенти, зокрема й України, копіювання або відтворення чужого вмісту без їх згоди є незаконним. Однак тлумачення таких законів завжди є технічними, що для більшості фотографів стає збитками.

6. Життєвий цикл галузі. Оскільки ринок знаходиться на зрілій стадії, технологічні зміни вплинули на попит на традиційні послуги в області фотографії, такі як обробка плівки, що дозволило більш інноваційним підприємствам скористатися новими можливостями, що, в свою чергу, зупинило падіння галузі.

Сезонний попит також впливає – найвищий попит на фотозйомку спостерігається у літні місяці, особливо для тих, хто спеціалізується на весіллях та заходах на відкритому повітрі. Сезонний вплив на комерційну фотографію менший, особливо в моді, де рекламні кампанії змінюються кожен сезон і існує потреба у постійних послугах зйомки.

7. Попит, сформований рекламними агентствами. Раніше рекламні агентства займалися створенням контенту, в тому

числі і фотоконтенту, самостійно. Сьогодні маркетингові агентства традиційних і соціальних мереж усвідомили необхідність аутсорсингу та пошуку професійних послуг. Прямий маркетинг став більш динамічним і конкурентним, що вимагає якісних фотографій і відео. Незалежно від того, чи створюється фірмовий контент, чи розробляються маркетингові кампанії, існує значна потреба у дуже привабливому візуальному контенті. Все це підвищило попит на високоталановитих фотографів і відеооператорів.

Продуктові лінійки у фотоіндустрії

Послуги, що найчастіше зустрічаються у фотоіндустрії, включають послуги фотозйомки, відео або цифрової фотографії. Три основних напрями фотографії – портретний, рекламно-промисловий і весільний – приносять 70 % доходу (комерційною вважається будь-який різновид фотографії, за яку автор отримує оплату, але не за художні переваги знімка, а за його зміст та технічну якість).

Розглянемо докладніше деякі із найпопулярніших видів фотографії.

Портретна Фотографія

Портретна фотографія, мабуть, один із найпопулярніших видів фотографії. Сьогодні практично будь-хто може практикувати цей жанр фотографії зі своїм смартфоном. Завдяки тому, що характеристики фотокамер смартфонів стають дедалі потужнішими та доступнішими, а платформи соціальних мереж сприяють поширенню інформації про основні моменти повсякденного життя, знімати стало природним [8].

Краса портретної фотографії полягає в тому, що вона дає змогу сфотографувати та розкрити особистість. Це можна зробити за допомогою поз, крупних планів та виразу обличчя. Професійні фотографи у цій ніші зазвичай фотографують супермоделей чи відомих особистостей на червоних доріжках та журналах. У деяких випадках вони також роблять випускні фотографії, сімейні портрети та хедшоти¹ для моделей, акторів тощо.

Приклад портретної фотографії наведено на рис. 1 [9].



Рис. 1. Портретна фотографія
(робота фотографа Лілії Акоюн, @prosh_photo)

¹ Хедшот (молодіжний сленг від англ. headshot от head — голова, shot — постріл) – це сучасний портрет, в якому основна увага приділяється людині. Цей термін зазвичай застосовується до професійних зображень у соціальних мережах, на сторінці «про нас» або на корпоративному веб-сайті, а також до рекламних фотографій акторів, моделей та авторів. Така фотографія має єдину мету – розкрити індивідуальність людини незалежно від роду її діяльності, статусу чи приводу для знімка.

Світлина Події

Фотографія події – це широка й популярна ніша, яка включає безліч конкретних видів подій, таких як весілля, дні народження, корпоративні зустрічі, концерти тощо. Зазвичай поєднує різні техніки фотографії, оскільки можна знімати все, від людей і їх відвертих моментів події до місця проведення заходу та їжі.

Дуже важливо для цих типів фотографії (особливо для весільних та концертних) – це вміння фотографа розповісти історію своїми фотографіями, а не просто фотографувати саму подію. Зрозуміло, що потрібно багато практики, зокрема у спілкуванні з людьми та висвітленні певного типу подій (рис. 2).



Рис. 2. Фотографія події (весільна)
(робота фотографа Лілії Акоюн, @psh_photo)

Фотографія Натюрморту

Як зрозуміло з назви, ця популярна ніша фотографії переважно пов'язана з

фотографуванням неживих предметів, це один основний продукт або кілька, які слідує центральній темі, як на фотографії на рис. 1.3. Один із секретів створення чудових фотографій натюрморту – гарне освітлення як на вулиці, так і в приміщенні.



Рис. 3. Натюрморт
(робота фотографа Лілії Акоюн, @psh_photo)

Макрофотографія

Тим, хто хоче робити неймовірні знімки, зазвичай подобається макрозйомка. Знімати об'єкти, щоб вони виглядали набагато більше, ніж вони є насправді відносно легко. Звичайно, це для тих, у кого є відповідне обладнання. Можна оснастити свій смартфон аксесуаром для макрозйомки або, для більш ідеальних результатів з високою роздільною здатністю, використовувати макрооб'єктив із дзеркальною або бездзеркальною камерою. Це відмінний жанр для тих, хто хоче робити художні, дуже цікаві фотографії живих чи неживих предметів (рис. 4).



Рис. 4. Макрофотографія
(робота фотографа Лілії Акопян, @rposh_photo)

Фотографія їжі

Близько десяти років тому проникнути в нішу фуд-фотографії було б набагато складніше. Сучасне покоління соціальних мереж вплинуло на те, що люди продовжують фотографувати їжу, не тільки в маркетингових цілях, алей для розваги, для власного задоволення. Сьогоднішніх характеристик камер смартфонів (навіть не потрібно використовувати професійну фотокамеру) і правильного освітлення достатньо для апетитних знімків їжі (рис. 5).



Рис. 5. Фотографія їжі
(робота фотографа Лілії Акопян, @rposh_photo)

Пейзажна Фотографія

Любителі подорожувати, напевно, роблять багато пейзажних фотографій. І цей вид фотографії не обмежується горизонтальними знімками. Багато пейзажних фотографів вважають, що вертикальна зйомка дає змогу знімати високі дерева, гори і все таке інше. Пейзажні фотографи працюють у будь-який час дня, від сходу до заходу сонця і навіть після настання темряви, щоб відобразити пейзаж під нічним небом (рис. 6).



Рис. 6. Пейзажна фотографія
(робота фотографа Лілії Акопян, @rposh_photo)

Сучасні технології із застосуванням дронів пропонують більше творчих можливостей – стало набагато простіше знімати пейзажі з висоти пташиного польоту, вдихаючи більше глибини у знімки та знаходячи рідкісні ракурси зйомки.

Фотографія Подорожей

Фотографія подорожі може включати безліч об'єктів, знятих під час подорожі та охоплювати багато субжанрів, такі як портретна фотографія, пейзажна фотографія, фотографія їжі, фотографія природи та дикої природи і навіть фотографія архітектури та міських пейзажів. Можна експериментувати

з кожним із цих стилів фотографії, досліджуючи нові місця та насолоджуючись новими враженнями (рис. 7).



Рис. 7. Фотографія подорожей
(робота фотографа Лілії Акоюн, @posh_photo)

Світлина Моди

Коли люди думають про роботу у фотобізнесі, багато хто пропонує фешн-фотографію (англ. Fashion photography) – жанр фотографії, пов'язаний з демонстрацією модного одягу та інших товарів індустрії моди (рис. 8). Даний тип фотографії пов'язаний з рекламою товарів, а також модними журналами. Модна фотографія грає важливу роль у створенні такого феномену як мода. Протягом десятиліть вона залишалася однією з найприбутковіших ніш. Швидше за все, це завдяки попиту на такі фото в рекламі та маркетингу.

На фотографіях моди зазвичай зображені супермоделі та знаменитості в модному одязі, взутті та аксесуарах. Через необхідність продемонструвати вбрання в цій ніші зазвичай багато знімків на повний зріст. Однак такі фото можуть бути і портретними.

Для того, щоб створювати фотографію моди

потрібно навчитися працювати з різними людьми, бачити модель як художніх, в той час використовувати технічні інноваційні технології ремесла.

Рис. 8. Фотографія моди
(робота фотографа Лілії Акоюн, @posh_photo)



Фотографії Немовлят

Фотографія немовлят – це, по суті, те ж саме, що й портретна фотографія, але це окрема ніша через унікальні проблеми, з якими вона пов'язана: новонароджені дуже тендітні, їхні очі чутливі до світла, тому потрібно відповідне спорядження і максимальне використання доступного світла тощо (рис. 9).



Рис. 9. Фотографія немовля
(робота фотографа Лілії Акоюн, @posh_photo)

Вулична Фотографія

Для тих, хто скрізь носить фотоапарат (а сьогодні всі ходять зі смартфонами) і любить пізнавати свою творчу свободу, вулична фотографія є особливо привабливою нішею. Це унікальний вид фотографії, що документує стан людини, він фіксує незаплановані події в міру їх розвитку, зазвичай, без центральної теми. Це фотографія звичайних речей, вуличних торговців, вуличної їжі, дітей, графіті, ще багато бетону, іноді чорно-білого.

На щастя для багатьох вуличних фотографів, такі фотографії часто публікуються у журналах, блогах та газетах. Проте не завжди у фотографа є гарантія стабільного доходу (рис. 10).



Рис. 10. Вулична фотографія
(робота фотографа Лілії Акопян, @push_photo)

Фотографія про погоду

Фотографія про погоду – це в основному фотографія на відкритому повітрі, яка в демонструє різні – зазвичай складні та екстремальні погодні умови, такі як урагани, хуртовини, піщані бурі, град та навіть грози. Багато фотографів по всьому світу переслідують небезпечні для життя шторми, щоб сфотографувати красу того, від чого ми зазвичай швидко ховаємося і від чого втікаємо. Використовуючи інтервальну зйомку, тривалу експозицію, мультиекспозицію та інші унікальні методи, погодні фотографи можуть допомогти відобразити силу та швидкість різних погодних явищ. Ця ніша може добре окупитися і винагородити фотографа (рис. 11).



Рис. 11. Фотографія погоди
(робота фотографа Лілії Акопян, @push_photo)

Фотожурналістика

Фотожурналістика – це покликання, яке зазвичай висвітлює певні сцени та сюжети для новин. Фотограф використовує елементи вуличної фотографії для отримання об'єктивних знімків, які мають історичний характер. Такі фотографії, як правило, публікуються в газетах та журналах. Фотожурналістика – ще одна ніша, в якій стає критично важливим робити не обов'язково ідеальні знімки, а саме ті відверті моменти, які найкраще розповідають про історію.

Місце фотографії в маркетинговій комунікації

Колись фотографія мала справжню цінність, а не вторинну емоцію. Зараз ми переживаємо період, коли величезна маса фотографій створюється, переміщується, а через деяку годину втрачає своє значення, зберігаючись в одній із чисельних хмар. Сьогодні щоденний потік фотографій, безперервне створення контенту, змушують все менше й менше думати про зображення, яке ми збираємося створювати, сприймаємо його легковажно й часто публікуємо занадто поверхово. Ми не замислюємося про наслідки поширення фотографії, особливо в рекламній сфері, про «комунікації», які передає це зображення [10].

Щороку мобільним телефоном (у сучасному світі жодна людина не може уявити своє існування без фотоапарата або смартфона з камерою) робиться понад трильйон фотографій, кожні 2 хвилини в світі створюється більше фотографій, ніж людство зробило в 1800 році. Мобільний телефон більше не є просто інструментом спілкування, а став продовженням, невід'ємною частиною нас, органом соціальної взаємодії. Ми ідентифікуємо себе через те, що фотографуємо та публікуємо. Ми надаємо велике значення зовнішньому вигляду, у нас є безмежна потреба бачити, бути поміченими. Прояв нашого «я», нашого «єго» здійснюється через репрезентацію банальності нашого повсякденного життя: ми фотографуємо їжу, фотографуємо та фотографуємося в супермаркеті, як миємо машину або ідемо в ній, як гуляємо. Ми фотографуємо себе й світ навколо себе.

Розглянемо місце фотографії у стратегії комерційної комунікації, під час якої компанії намагаються перетворити потенційного клієнта у реального.

Коли компанія вирішує зробити себе відомою і просувати себе, товар або послугу, її мета полягає в тому, щоб передати гарний образ через комунікацію, яка починається від зображення продукту (фотографії упаковки товару, демонстрації товару через зображення в точках продажу) та розвивається до масштабної реклами.

Спосіб отримання будь-якої інформації сьогодні зовсім інший, ніж кілька років тому: замість того, щоб листати сторінки газети або журналу, відкривати довідники, споживач «прокручує», «скролить» те, що відображається на його мобільному телефоні, планшеті чи ПК. Зображення, набагато більш безпосередньо, ніж текст, має здатність переривати це прокручування і спонукати нас до перегляду повідомлення. Це підтверджує статистика: людина обробляє візуальну інформацію в 60 000 разів швидше, ніж письмову, і запам'ятовує 80 % того, що бачить, 20 % того, що читає, і 10 % того, що чує. Повідомлення, яке супроводжується фотографією, має на 94 % більше переглядів, ніж лише текстове повідомлення.

Розглянемо важливість зображень для п'яти основних каналів комунікації, які використовують компанії [10].

1. Комерційна фотографія для вебсайту. На більшості сайтів є розділ «продукти», в якому об'єкти для продажу представлено через фотографії, переважно натюрморти, та розділ «історія» або «хто ми» із серією фотографій, що розповідають історію компанії.
2. Комерційна фотографія для електронної комерції. Найкращий спосіб продати продукт на сайті електронної комерції – це подати його у позитивному ключі, а це важливо за умови використання хороших фотографій (забезпечення максимально

реалістичних зображень, щоб уникнути неприємних сюрпризів для клієнта під час купівлі).

3. Комерційна фотографія для брошур та друкованих матеріалів, де фотографії є основним інгредієнтом для представлення продукту. Щоб передати ідею досконалості, вони повинні бути відмінної якості.
4. Комерційна фотографія для реклами. Рекламна кампанія заснована на об'єднанні тексту та зображень. Слід пам'ятати, що слова та зображення в рекламній кампанії впливають один на одного: слова визначають зміст зображення, а зображення визначає інтерпретацію слова. Безсумнівно, рекламне слово вимагає візуального ефекту, і, навіть у цьому випадку, комерційний рекламний образ майже завжди є незамінним.
5. Соціальні мережі та вебсайти з якісною комерційною фотографією. Найефективніший спосіб викликати інтерес і змусити людей говорити про себе в соціальних мережах – це використовувати зображення, чи фотографії, чи відео. Для поширення позитивного образу фотографії також повинні бути якісними, у тому числі й за змістом.

Очікується, що обмін фотографіями на вебсайтах і платформах соціальних мереж сприятиме зростанню ринку фотографічних послуг найближчим часом: вебсайти та мобільні платформи, такі як Facebook, Instagram, Snapchat та Pinterest, привели до зростаючої тенденції обміну зображеннями на цих платформах, щоб отримати соціальне визнання та популярність серед однолітків. Зауважимо, що більшість зображень, які публікуються в соціальних мережах, є аматорськими приватними фотографіями. Але й професійні агентства, такі як Shutterstock

і Getty, пропонують на продаж професійні зображення, які потім можна використовувати окремим особам або компаніям для реклами в соціальних мережах.

Зазначимо, що фотографи матимуть вигоду з цієї тенденції, оскільки окремі особи та організації все частіше потребують професійних фотографій для засобів масової інформації, зв'язків з громадськістю та інших професійних послуг. Збільшення проникнення Інтернету, особливо серед міського та молодого населення, ще більше стимулює попит на професійні фотопослуги.

Крім того, як показують дослідження, попит на комерційну фотографію залишиться високим через необхідність для підприємств мати високоякісні зображення та відео для просування своїх продуктів та послуг, а найкращий спосіб отримати їх – найняти професійного, досвідченого, серйозного та здібного комерційного або рекламного фотографа.

Висновок

Як бачимо, загальна конкуренція в галузі фотоіндустрії залишається високою, а фотографи традиційної фотографії зникнуть через неспроможність не відставати й конкурувати в мінливому середовищі, в якому вони працюють. Крім того, конкурентний тиск буде посилюватися, бо галузь розвивається швидкими темпами і на ринок виходить (через доступність якісних цифрових камер і камер для смартфонів) все більше фотографів-аматорів. На комерційному ринку попит на високоякісну фотографію буде зростати, при цьому ключовим фактором конкуренції залишатиметься не тільки ціна, а насамперед здатність бути інноваційним та в курсі технологічних розробок.

Література

1. Фотографія. Википедія.
URL: <https://cutt.ly/QOQzpOV>.
2. Computational Photography Market – Growth, Trends, and Forecast (2020 – 2025). Research And Market. URL: <https://cutt.ly/VOQzIV3>.
3. Digital Photography Global Market Insights 2021, Analysis and Forecast to 2026, by Manufacturers, Regions, Technology, Application, Product Type. Research And Market. URL: <https://cutt.ly/tOQzb39>.
4. Global Photography Services Market 2021-2025. Research And Market. URL: <https://cutt.ly/MOQzI3h>.
5. Photography Industry in the US – Market Research Report. IBISWorld. URL : <https://cutt.ly/7OQzJAC>.
6. Product Lines and Markets in the Photography Industry. Splento. URL: <https://cutt.ly/NOQzNKS>.
7. Цивільний Кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 40–44, ст. 356.
8. Что такое портретная фотография, и что не является таковой. Photo7.ru.
URL: <https://photo7.ru/chto-takoe-portret/>.
9. posh_photo. Персональна сторінка фотографа Лілії Акопян в соціальній мережі Instagram. URL : https://www.instagram.com/posh_photo/.
10. Акопян, Л.-Ш. К., Голованова, М.А. Цифрова фотографія як засіб комунікації в маркетингу. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Луцьк, 29 жовтня 2021 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. – С. 104 –107.

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

**здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942), або через передплатні агенції.**

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу

Тел.: 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112

Електрона пошта: for.good.ad@gmail.com

www.uam.in.ua

ДП «Преса» – 044 2495045 Прес Центр – 044 451 5161

Електронну версію журналу можна придбати на

Українському Авторському Порталі

<http://www.book-ua.net>