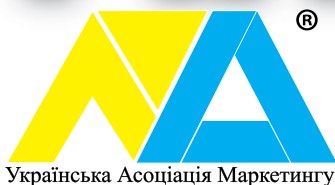


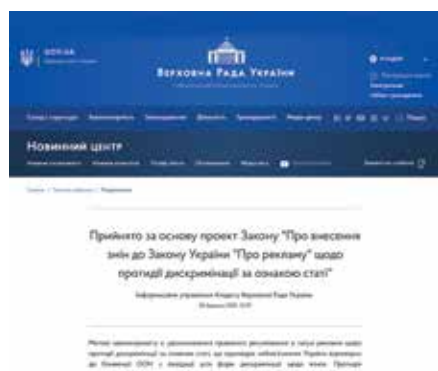
МАРКЕТИНГ® в Україні



Українська Асоціація Маркетингу

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

#4/2021



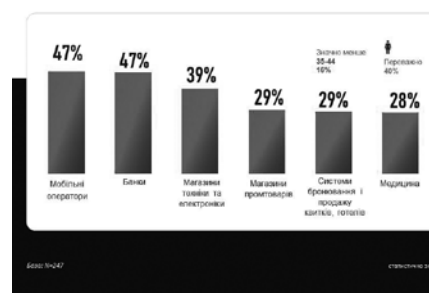
ПРИЙНЯТО ЗАКОН «ПРО ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ» ЩОДО ПРОТИДІЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ»

Сьогодні в Україні одне з найпрогресивніших законодавств та саморегулювання в рекламній сфері, що стосується забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків. Зокрема мова йде про визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі, яке включено в Закон України «Про рекламу»

ЧИ ДОПОМАГАЮТЬ УКРАЇНСЬКІ КОНТАКТ-ЦЕНТРИ ВИРІШУВАТИ ПРОБЛЕМИ КОРИСТУВАЧІВ? 4SERVICE НАДАЄ ДАНІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ДЕ З'ЯСОВУЄ ДУМКУ УКРАЇНЦІВ ПРО ТУРБОТУ З БОКУ БІЗНЕСУ

Глобальний дослідний холдинг з управління клієнтським досвідом 4Service Group вже вдруге проводить велике дослідження щодо ставлення українських клієнтів до контакт-центрів та каналів зворотного зв'язку. Дослідження є справжньою знахідкою для бізнесу, адже дозволяє дізнатись, що мотивує споживачів звертатись до контакт-центру, який спосіб звернення вони обирають та чи залишаються задоволеними.

В ЯКІЙ СФЕРІ ПРОСТІШЕ ВИРІШИТИ ПИТАННЯ?



НАСКІЛЬКИ НЕОБХІДНІ МАРКЕТОЛОГАМ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ТА ЧОМУ?

Українська Асоціація Маркетингу та група компаній DDI Group продовжують проведення експертного опитування фахівців ринку щодо актуальних подій галузі. В фокусі цього номеру питання професійних стандартів.

№ 4 (127), липень — серпень, 2021 рік

Передплатний індекс — 22942

ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

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

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

Засновник:

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

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

Підписано до друку 31 серпня 2021 р.
Надруковано в ТОВ «Видавництво ЮСТОН»
м. Київ, пр-т Перемоги, буд. 62-Б, оф. 2,
тел 0443310095
Замовлення №062021315
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

Прийнято Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» (№3427) 5

Меморандум про співпрацю між ДПСС України, ІГКР, Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні щодо попередження проявів дискримінаційної реклами 12

Круглий стіл з питань обговорення проєкту Умов прийому на навчання для здобуття вищої освіти на 2022 рік. УАМ готує свої зауваження та пропозиції. 14

Звернення Української Асоціації Маркетингу до Міністерства освіти і науки України 16

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Чи допомагають українські контакт-центри вирішувати проблеми користувачів? 4Service надає дані дослідження, де з'ясовує думку українців про турботу з боку бізнесу 19

Епіцентр і Приватбанк, Порошенко і Ахметов: кого і що найчастіше перевіряли в YouControl? 23

InvestForum UA на Канарських островах: тренди, які обговорювали власники та менеджери українських і міжнародних компаній 27

Світлана Ковальчук, Ольга Мороз
Вся надія на фактчекінг чи як товаришувати з ботом 35

Ярослава Ларіна
Веган-споживачі як перспективний сегмент ринку органічної продукції 43

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Владимир Швец

Исследования для принятия решений. 46

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Інтернет Асоціація України спільно з Similarweb готові поділитися підсумками рейтингу 100 онлайн-медіа другого кварталу (за квітень-червень 2021) 49

Вікторія Пилипенко

Яким має бути резюме в епоху ремоуту? 53

РЕКЛАМА, PR

Артем Ланской

Ефективні комунікації: вчитися не просто потрібно, але необхідно 59

ДИСКУСІЯ ГАЛУЗІ: ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

Наталья Варченко | Ольга Дигун | Анна Катруліна | Вікторія Сингаєвська | Алексей Лях

Наскільки необхідні маркетологам професійні стандарти та чому 65

ПРИЙНЯТО ЗАКОН «ПРО ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ» ЩОДО ПРОТИДІЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ» (№3427)

10 ВЕРЕСНЯ 2021, 12:24

Інформаційне управління Апарату Верховної Ради України

Прийнято Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі»

Законом удосконалено правове регулювання у галузі реклами щодо протидії дискримінації за ознакою статі, що відповідає зобов'язанням України відповідно до Конвенції ООН з ліквідації усіх форм дискримінації щодо жінок. Протидія дискримінації за ознакою статі передбачена також Угодою про асоціацію України з Європейським Союзом та іншими міжнародними документами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, зокрема – Стратегією гендерної рівності Ради Європи на 2018-2023 роки та Глобальними цілями сталого розвитку ООН.

Внесеними змінами до чинного Закону України «Про рекламу» дано визначення понять «дискримінаційна реклама» та «дискримінаційна реклама за ознакою статі», посилено відповідальність за порушення законодавства про рекламу,

посилено захист прав споживачів реклами.

Проект Закону зареєстровано за №3427.

<https://portal.rada.gov.ua/news/Novyny/213702.html>

Визначення поняття «дискримінаційна реклама»:

«Дискримінаційна реклама – це реклама, яка вміщує чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками щодо особи та/або групи осіб, а також такі, що дискредитують товари інших осіб».

Визначення поняття «дискримінаційна реклама за ознакою статі»:

Дискримінаційна реклама за ознакою статі – реклама, яка: містить твердження та/або зображення про інтелектуальну, фізичну, соціальну чи іншого виду перевагу однієї статі над іншою, та/або про стереотипність

ролі чоловіка та жінки, що обмежує свободу життєвого вибору людини; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; містить зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкту з метою привернення уваги споживача, та/або натяки (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не мають прямого відношення до рекламованого продукту чи способу його споживання».



**ІРИНА ЛИЛИК, президент
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»,
Голова Індустріального Гендерного
Комітету з Реклами**

Знамено те, що рівно 10 років потому, 30 вересня 2011 року на Всеукраїнському форумі професійних громадських об'єднань в сфері маркетингу та реклами рекламним співтовариством був прийнятий Стандарт недискримінаційної реклами. Стандарт був прийнятий і підписаний сьома професійними асоціаціями маркетологів та рекламистів, шістьма гендерними організаціями та двома асоціаціями рекламодавців. Саме в Стандарті було визначено критерії, за

якими рекламу можна визначити як дискримінаційну або недискримінаційну. Основні критерії: (1) використання гендерних стереотипів; (2) об'єктивація – використання сексуальності людини як ай-стоперу, або іншими словами оголення, коли воно не пов'язане з рекламованим товаром або послугою; (3) натяк на сексуальні відносини в обмін на покупку; і (4) зображення гендерно зумовленого насильства. На Форумі було створено Індустріальний Гендерний Комітет з Рекламі (ІГКР), основними завданнями якого стали: розгляд скарг від споживачів; визначення ступеня порушення стандартів і чинного законодавства. У 2012 році Стандарт був зареєстрований ДП «Український науково-дослідним центром проблем стандартизації, сертифікації та якості» як Стандарт організації України під номером СОУ 21708654 -002-2011.

Завдяки тривалій просвітницької роботи, апробації критеріїв на практиці через розгляд скарг на реклами, які надходять в ІГКР і об'єднанню різних організацій для досягнення однієї мети – протидія появі сексистской реклами в Україні зробило можливим прийняття цього Закону.

Сьогодні в Україні одне з найпрогресивніших законодавств в рекламній сфері та саморегулювання в рекламній сфері що стосується забезпечення рівних прав та можливостей. Зокрема мова йде про визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі, яке сьогодні включено в Закон України «Про рекламу».

Необхідно відмітити роботу 307 народних депутатів, які проголосували за зміни в Закон «Про рекламу», діяльність Мирини Бардіної, народного депутата, та Ірини Суислової, народної депутатки попереднього

скликання які доклала багатьох зусиль в сесійній залі. Однак, звичайно без роботи членів Української асоціації маркетингу, Всеукраїнської асоціації жінок-суддів (голова Надія Стефанів), експертів Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, членів Лізі захисту прав жінок «Гармонія Рівних», Всеукраїнської Рекламної Коаліції такий закон не міг би бути прийнятий.

Дякуємо Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні за підтримку намагань українського рекламного ринку удосконалити механізми саморегулювання та регулювання на рівні законодавства для забезпечення дотримання недискримінаційних практик при створенні маркетингових комунікацій та адаптації в Україні кращих світових практик.



ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА, координаторка проектів Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Внесення зазначених визначень до ЗК «Про рекламу» – це маленька зміна у законодавстві, але великий крок у цивілізаційному розвитку. Ці зміни не є наступом на свободу слова чи творчості, а служать інструментом захисту основоположного права людини на

самовизначення, особисту недоторканність, честь та гідність кожного та кожної. Адже розповсюдження стереотипів, відповідність яким обмежує варіанти життєвого вибору людини, показ нібито гумористичних сцен гендерно обумовленого насильства або ж прирівняння людини до речі, якою можна скористатися, якщо придбати продукт, – всі ці підходи свідчать тільки про відсутність креативу, свіжих ідей та є «викинутими на вітер грошима» рекламодавця.

Інколи рекламісти стверджують, що такі меседжі не впливають на суспільство, адже «творці реклами» тільки віддзеркалюють суспільні відносини, але не впливають на них. З огляду на масовий характер тиражування рекламних повідомлень та теорію культивування така заява не витримує критики. Адже рекламісти заробляють, інколи навіть дуже добре, саме за вплив на споживачів реклами, за «магію використання слів та образів» з метою переконання людей віддати гроші певній компанії. То ж як саме в одній рекламі можна розмежувати вплив меседжів «купуй!» та «людина – теж товар», «приходь до нас» та «можна змусити прийти жінку/чоловіка через насильство» тощо?

І хоча деякі представники рекламного ринку вважають, що подібні реклами – це скоріше виключення, чим правило, статистика скарг на таку рекламу говорить протилежне.

Тож, сподіваємось, що такі законодавчі нововведення (які доречи не змінили механізм притягнення рекламодавців до відповідальності чи розмір штрафів) створить більш безпечне інформаційне середовище для всіх нас.



**ОЛЕКСАНДРА ГОЛУБ, юристка,
Голова Громадської організації
«Гармонія рівних»**

Із сексуальною об'єктивацією найчастіше в українських медіа та рекламі зіштовхуються саме жінки. Об'єктивація широко розповсюджена у масовій культурі. Давайте пригадаємо сексистську рекламу, де часто використовуються зображення не просто оголеного жіночого тіла, а лише його частин: груди, ноги, сідниці. Таке «розчленування» яскраво демонструє, що жінка на подібному рекламному зображенні виступає у ролі неживого предмета, є об'єктом, а не активною учасницею процесу. Також можемо пригадати реклами, де жінка зображується як красивий аксесуар, додаток до дорогого авто, будинку та успішного чоловіка.

Звичайно ж, тон в комунікаціях змінюється і великі корпорації тепер усе частіше апелюють до цінностей. Адже дослідження ринку підтверджують, що сексизм та об'єктивація у рекламі не лише шкодить просуванню продукту, а й псує репутацію.

Законопроект 3427 це важливий крок до побудови суспільства рівних можливостей, адже через рекламу та медіа формується культура та наші із вами цінності.

Цей законопроект дасть змогу державі адекватно та оперативно реагувати на прояви дискримінації у сфері реклами.



**МАРИНА БАРДИНА,
Народна депутатка України**

Ідея законопроекту про боротьбу із сексизмом в рекламі об'єднала багатьох депутатів і депутаток, хоча не обійшлося і без дискусій. Законопроект пройшов тривалий шлях від реєстрації до ухвалення в другому читанні, ми з колегами мали обговорення із різними зацікавленими сторонами: це і громадськість, і судді, і Держпродспожив служба, і звичайно ж – представники рекламної галузі. Зрештою, редакція законопроекту, яку ми отримали фінально, є максимально збалансованою, були враховані зауваження та побажання від юристів та маркетологів.

Ухвалення цього законопроекту – це логічний крок, адже Україна рухається у європейському напрямку, а тому ми маємо запроваджувати кращі практики у сфері медіа та реклами. Не секрет, що аналогічні правила щодо обмеження сексизму та дискримінації в рекламі діють у Франції, Швеції, Данії, Фінляндії та багатьох інших країнах. Саме законодавство цих країн ми брали для себе за зразок.

Часто, ми недооцінюємо вплив реклами на свідомість людини, але саме через рекламу щоденно нам – споживачам транслюються різні меседжі, у тому числі і гендерні стереотипи про моделі поведінки жінки і чоловіка, об'єктивація, а інколи – навіть заклики до насильства. Держава зробила правильний крок, щоб встановити чіткі правила стосовно використання дискримінаційних тверджень або зображень у рекламі. І в подальшому це позитивно вплине на рівень суспільної культури та поваги до людини, незалежно від її статі.



НАДІЯ СТЕФАНІВ, голова Всеукраїнської асоціації жінок-суддів, суддя Верховного суду України

Судова гілка влади відіграє важливу роль у захисті прав людини, дотриманні принципу верховенства права, забезпеченні втілення ґендерної рівності й подоланні проявів дискримінації за ознакою статі, зокрема протидії розповсюдженню дискримінаційної сексистської реклами.

ГО «Всеукраїнська асоціація жінок-суддів» протягом 2019-2020 років спільно з ГО «Українська асоціація маркетингу» та Індустріальним гендерним комітетом з реклами за підтримки Представництва Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні

розробила та провела навчальні семінари для суддів щодо розгляду справ, пов'язаних із попередженням та протидією розповсюдженню сексистської реклами, видано друкований посібник для суддів, в який включено методичні рекомендації для розгляду цієї категорії справ.

Слід зазначити, що судді хоча й наділені достатньо широким колом можливостей та повноважень, спрямованих на подолання усталених дискримінаційних підходів, в тому числі при ухваленні судових рішень щодо запобіганню поширенню сексистської реклами, однак виникали певні труднощі під час ухвалення судових рішень через відсутність законодавчого визначення поняття дискримінаційної реклами.

Тому ГО «Всеукраїнська асоціація жінок-суддів» долучилась до розробки законопроекту про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі, які були прийняті Верховною Радою, що надасть реальну можливість суддям належним чином застосувати нову прогресивну норму закону, обґрунтовуючи та мотивуючи судові рішення щодо наявності чи відсутності дискримінації за ознакою статі в рекламі та захистити права споживачів реклами.

Нові зміни до Закону України «Про рекламу» допоможуть подолати не лише сексизм у рекламі, а й таке явище як сексуальна об'єктивація. Сексуальна об'єктивація – це культура сприйняття людини виключно як об'єкта чи предмета для отримання сексуального задоволення, ототожнення людини із річчю. При цьому будь-які інтелектуальні здібності чи душевні прагнення людини не беруться до уваги.



ЛАРИСА МАГДЮК, експертка з гендерних питань

Сьогодні, коли Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами отримує десятки скарг від звичайних громадян, що говорить про підвищення гендерної чутливості населення України, коли налагоджена співпраця з державними органами влади, коли рекламне співтовариство постійно розглядає питання недопущення дискримінації в рекламних меседжах, наша дискусія в далекому 2011 році виглядає як початок великого переосмислення ролі реклами в інформаційному просторі України. Робота по написанню Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі була великим викликом та чудовим досвідом співпраці з рекламним співтовариством. Сподіваюся, що прийняття змін до Закону «Про рекламу» та включення визначення дискримінаційної за ознакою статі реклами в закон стане новим поштовхом розвитку рекламного ринку та професійної української реклами.



ОЛЕНА БУЧИНСЬКА, к.е.н, Очільниці Київського Регіонального Представництва ІГКР, доцент КНЕУ

Важливість Законопроєкту 3427 важко переоцінити. Не дивлячись на той факт, що механізм саморегулювання у сфері протидії дискримінаційній за ознакою статі реклами протягом останніх років демонструє свою ефективність (лише за київським регіоном щорічно знімається близько 30 сексистських реклам та в середньому 10 рекламодавців підпадають під штрафні санкції), інколи цього виявлялося недостатньо задля запобігання розповсюдження подібного контенту. В першу чергу це стосується рекламних сюжетів, що використовують та тим самим нав'язують суспільству різноманітні гендерні стереотипи. Зважаючи на неоднозначність, в першу чергу сприйняття, подібних сюжетів, такі випадки особливо потребували повноцінного правового регулювання. І, на мою думку, той факт, що сьогодні ми маємо цей критерій в оновленому Законі України «Про Рекламу» – це дійсно великий крок вперед.

Прошло лише декілька тижнів з моменту прийняття Законопроекту 3427, а ми вже відчули на собі позитивні зміни. Рекламодавці почали цікавитись даною проблематикою. Щиро сподіваюся, що

ця тенденція буде лише розвиватися і що зміни в рекламному законодавстві стануть для українських рекламодавців поштовхом для пошуку цікавих та креативних ідей для реклами.

The screenshot shows the official website of the Verkhovna Rada of Ukraine. The header includes the logo of the Verkhovna Rada, the text "GOV.UA Державні сайти України", and the title "ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ" with the subtitle "Офіційний вебпортал парламенту України". There are navigation links for "Склад і структура", "Законотворчість", "Законодавство", "Діяльність", "Громадськості", "Медіа-центр", and a search bar. The main content area features a news article titled "Прийнято за основу проект Закону 'Про внесення змін до Закону України 'Про рекламу' щодо протидії дискримінації за ознакою статі'". The article is dated 04 березня 2021, 12:39 and is from the "Інформаційне управління Апарату Верховної Ради України". The article text discusses the purpose of the law project, which is to improve the legal regulation of advertising in the field of gender equality, in line with the UN Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women and the EU Charter of Fundamental Rights. It also lists the proposed changes to the current Law of Ukraine "On Advertising".

Головна / Текстові публікації / Повідомлення

Прийнято за основу проект Закону "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації за ознакою статі"

Інформаційне управління Апарату Верховної Ради України
04 березня 2021, 12:39

Метою законопроекту є удосконалення правового регулювання у галузі реклами щодо протидії дискримінації за ознакою статі, що відповідає зобов'язанням України відповідно до Конвенції ООН з ліквідації усіх форм дискримінації щодо жінок. Протидія дискримінації за ознакою статі передбачена також Угодою про асоціацію України з Європейським Союзом та іншими міжнародними документами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, зокрема - Стратегією гендерної рівності Ради Європи на 2018-2023 роки та Глобальними цілями сталого розвитку ООН.

Запропонованими змінами до чинного Закону України «Про рекламу» пропонується:

- дати визначення понять «дискримінаційна реклама» та «дискримінаційна реклама за ознакою статі»;
- посилити відповідальність за порушення законодавства про рекламу;
- посилити захист прав споживачів реклами.

Проект Закону зареєстровано за №3427.

<https://www.rada.gov.ua/news/Povidomlennya/204339.html>

МЕМОРАНДУМ ПРО СПІВПРАЦЮ МІЖ ДПСС УКРАЇНИ, ІГКР, ПРЕДСТАВНИЦТВОМ ФОНДУ ІМ. ФРІДРІХА ЕБЕРТА В УКРАЇНІ ЩОДО ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПРОЯВІВ ДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ



4 жовтня 2021 р. було підписано МЕМОРАНДУМ про співпрацю та принципи взаємодії між Державною службою України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами, який діє при ГО «Українська Асоціація Маркетингу» та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні щодо попередження проявів дискримінаційної реклами.

Розуміючи важливість недопущення проявів дискримінації в рекламі Сторони домовилися докласти спільних зусиль щодо:

- Реалізації спільної інформаційно-просвітницької діяльності серед фахової спільноти та населенням України, які є споживачами реклами;
- Вдосконалення законодавчої бази, яка регулює відносини в сфері реклами та маркетингу через залучення представників фахових об'єднань та експертних спільнот до проведення експертизи проектів нормативно-правових актів, що стосуються ринку реклами та маркетингу;

- Поширення та впровадження кращих міжнародних практик в діяльність рекламного ринку та державних органів влади;
- Проведення спільних заходів, спрямованих на досягнення цілей і завдань цього Меморандуму.
- Проведення інформаційної підтримки впровадження в систему підготовки фахівців рекламної галузі питань запобігання та протидії дискримінації в рекламі.

Підписанти Меморандуму мають історію взаємодії щодо протидії сексизму в рекламі. Українська Асоціація Маркетингу ініціювала розробку та прийняття Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою

статі в Україні, підписантами якого стали всі провідні професійні асоціації маркетологів та рекламистів. Проект реалізовувався в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Сьогодні, критерії, розроблені в Стандарті покладені в основу визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі в Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» (#3427). Підписання Меморандуму надасть можливість поглибити співпрацю між ДПСС України та ІГКР та є продовженням ефективної співпраці з формування нових інструментів взаємодії державних органів виконавчої влади з громадянським суспільством на ринку реклами та маркетингу.



КРУГЛИЙ СТІЛ З ПИТАНЬ ОБГОВОРЕННЯ ПРОЄКТУ УМОВ ПРИЙОМУ НА НАВЧАННЯ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА 2022 РІК. УАМ готує свої зауваження та пропозиції

5 жовтня 2021 року в рамках «Круглого столу» відбулося обговорення проєкту Умов прийому до ЗВО у 2022 році. Найбільш суперечливими є питання щодо введення додаткових вступних іспитів у вигляді:

- «предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування» (073, 075, 076)
- «тесту загальної навчальної компетентності єдиного фахового вступного випробування» (075)

В обговоренні взяли участь:

- президент ГО УАМ – Ірина Лилик;
- голова НМК з маркетингу, Віцепрезидент ГО УАМ – Андрій Федорченко;
- віцепрезидент ГО УАМ, очільник Одеської обласної організації – Михайло Окландер;
- віцепрезидент ГО УАМ, очільник Хмельницької обласної організації – Світлана Ковальчук;
- заступник керівника Національного агентства кваліфікацій – Володимир Ковтунець;
- представники більшості регіональних підрозділів ГО УАМ;
- завідувачі кафедр та викладачі профільних маркетингових дисциплін провідних ЗВО України.

Головні тези, що знайшли відображення в процесі обговорення:

- В умовах автономії ЗВО держава не має втручатися і регулювати вступ у магістратуру
- За якість Освітнього процесу щодо підготовки фахівців відповідає Гарант ОП та керівництво ЗВО
- Уніфікація фахового ЄВІ та запровадження ЄВІ за галуззю знань для 073, 075, 076 спеціальностей порушує права вступника до магістратури
- При організації вступної кампанії маємо послуговуватися Стандартами вищої освіти, в яких закладено принцип «мінімум спільного» і відсутній підхід щодо уніфікації вступного випробування до магістратури
- Введення фахового ЄВІ повністю невілює галузеве спрямування (унікальність) бакалаврських ОПП і порушує права автономії ЗВО
- Пропонований підхід не враховує думку головних стейколдерів (вступників і роботодавців)
- Віднесення МАРКЕТИНГУ до креативних спеціальностей рішенням КМУ від 2019 р., а отже нерегульованих, унеможлиблює застосування при вступі до магістратури стандартизованих тестів
- Запровадження фахового ЄВІ з маркетингу суперечить формуванню наукових шкіл і не враховує існування ОНП на даному рівні вищої освіти

На переконання учасників дискусії прийняття подібних рішень:

- має бути поміркованим,
- базуватися на чинних стандартах вищої освіти, унікальності ОП бакалаврського рівня,
- враховувати думку професійних організацій та стейколдерів,
- не порушувати права здобувачів ВО та автономії ЗВО!

ЗВЕРНЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ДО МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



На сайті Міністерства освіти і науки України для громадського обговорення виставлено проєкт «Умови прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2022 р».

<https://mon.gov.ua/ua/news/vstup-2022-proyekt-umov-prijomu-na-navchannya-dlya-zdobuttya-vishoyi-osviti> (далі по тексту – проєкт Умов). Згідно пропонованого документу в 2022 р. мають бути змінені правила вступу до закладів вищої освіти (ЗВО), зокрема для спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 «Управління та адміністрування» передбачено введення єдиного фахового вступного випробування в магістратуру з використанням технологій

зовнішнього незалежного оцінювання (ЄВІ). Разом з тим, у Додатках до Умов зазначено введення додаткових вступних іспитів у вигляді «предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування» (073, 075, 076 спеціальностей), «тесту загальної навчальної компетентності єдиного фахового вступного випробування».

Трактування ЄВІ згідно пропонованого проєкту Умов розглядає його як форму вступного випробування з іноземної (англійської, німецької, французької або іспанської) мови для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра на основі

здобутого ступеня вищої освіти (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста), яка передбачає використання організаційно-технологічних процесів здійснення зовнішнього незалежного оцінювання.

На переконання УАМ запровадження «предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування» з використанням технологій зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО) для спеціальності 075 Маркетинг є неможливим, оскільки:

За галуззю знань 07 Управління та адміністрування інституційно закріплено 5 спеціальностей: 071; 072; 073; 075; 076. Маловірогідним є набуття здобувачем спеціальних компетентностей за 5-ма різними освітніми програмами (ОП) бакалаврського рівня (4 роки навчання за кожною ОП), необхідних для складання ЄВІ, в межах передбаченого бюджету часу. Окрім того, видається проблемним досягнення мети навчання здобувачів вищої освіти щодо опанування ними спеціальних компетентностей за основною спеціальністю (075 Маркетинг).

У чинних стандартах вищої освіти програмні результати навчання за спеціальностями 073 Менеджмент; 075 Маркетинг; 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (Додаток 1 до даного звернення), кардинально відрізняються, що унеможлиблює уніфікацію підготовки бакалаврів із зазначених спеціальностей, а отже, і складання здобувачами предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування.

Сама сфера маркетингу (дослідження і експериментальні розробки у сфері

суспільних наук) і реклами, орієнтована на розв'язання нестандартних завдань різноманітними методами. Розпорядженням КМУ від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» віднесена до креативних індустрій. Таким чином, уніфікація підготовки фахівців за спеціальністю 075 Маркетинг з іншими спеціальностями галузі знань 07 Управління та адміністрування є недоцільною, оскільки не відповідає потребам ринку праці та не враховує галузеву специфіку, які визначені особливостями ОП бакалаврського рівня.

УАМ вважає, що запровадження при вступі до магістратури на ОП Маркетинг «тесту загальної навчальної компетентності єдиного фахового вступного випробування» з використанням технологій зовнішнього незалежного оцінювання, є недоречним, оскільки:

1. При організації вступної кампанії ЗВО мають керуватися Стандартами вищої освіти, в яких закладено принцип «мінімум спільного» щодо загальних компетентностей і відсутній підхід щодо уніфікації вступного випробування до магістратури. «Стандарти вищої освіти, розроблені за період з 2016 до 2018 р., є стандартами нового покоління, відповідають вимогам Болонського процесу і базуються на компетентністному підході. Вони не встановлюють переліків нормативних дисциплін (як це було у попередніх стандартах), що важливо для зміцнення академічної автономії університетів. Завдяки цьому створюються передумови для широкого розмаїття освітніх програм. Очікується, що такі стандарти будуть орієнтувати викладачів та студентів на конкретні результати, залишаючи їм достатньо самостійності

у визначенні шляхів їх досягнення» <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/proekty%20standartiv%20vishcha%20osvita/1648.pdf>.

2. Чинні стандарти вищої освіти дають право ЗВО мати унікальні освітні програми зі своїм специфічним фокусом і набором освітніх компонент. Запровадження фахового ЄВІ призведе до нівелювання унікальності (особливості) бакалаврських ОП і знехтування або неповного врахування інтересів стейколдерів.

3. Запровадження фахового ЄВІ з маркетингу суперечить формуванню наукових шкіл, не враховує існування освітньо-наукової програми на даному рівні вищої освіти і призведе до руйнування ланцюга наскрізної фахової підготовки.

Вищенаведене, на переконання професійної організації маркетингологів України ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (УАМ):

- суперечить Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII (зі змінами та доповненнями) в частині забезпечення автономії ЗВО щодо самостійності, незалежності та відповідальності ЗВО у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління (ст.1);
- не відповідає чинним стандартам вищої освіти першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів;
- порушує права здобувачів вищої освіти щодо здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг.

Разом з тим, у разі запровадження предметного тесту з управління та адміністрування

єдиного фахового вступного випробування для забезпечення якісного оцінювання необхідно передбачити «перехідний період» імplementування ЄВІ в практику вступу на освітній рівень «магістр», в процесі якого:

- 1) провести уніфікацію стандартів вищої освіти в частині загальних компетентностей, що будуть чітко орієнтованими на формування єдиних загальних компетентностей у відповідній галузі знань;
- 2) провести корегування ОП шляхом введення відповідних освітніх компонентів в освітні програми підготовки фахівців;
- 3) ввести відповідні зміни в освітній процес ЗВО;
- 4) підготувати тестову базу ЄВІ;
- 5) запровадити «пілотні проекти» тестування;
- 6) провести імplementацію ЄВІ.

Реалізація зазначених заходів не сприятиме покращенню якості освіти та фахової підготовки і потребуватиме тривалої ретельної підготовки.

На переконання УАМ прийняття рішення щодо введення «предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування» (073, 075, 076 спеціальностей), «тесту загальної навчальної компетентності єдиного фахового вступного випробування» при вступі на ОП 075 Маркетинг освітнього рівня «магістр» призведе до заміни парадигми вищої школи стосовно забезпечення унікальності ОП, автономії ЗВО на абсолютну стандартизацію й уніфікацію, що суперечить чинному законодавству у сфері вищої освіти, діючим стандартам вищої освіти та Стратегії розвитку вищої освіти в Україні.

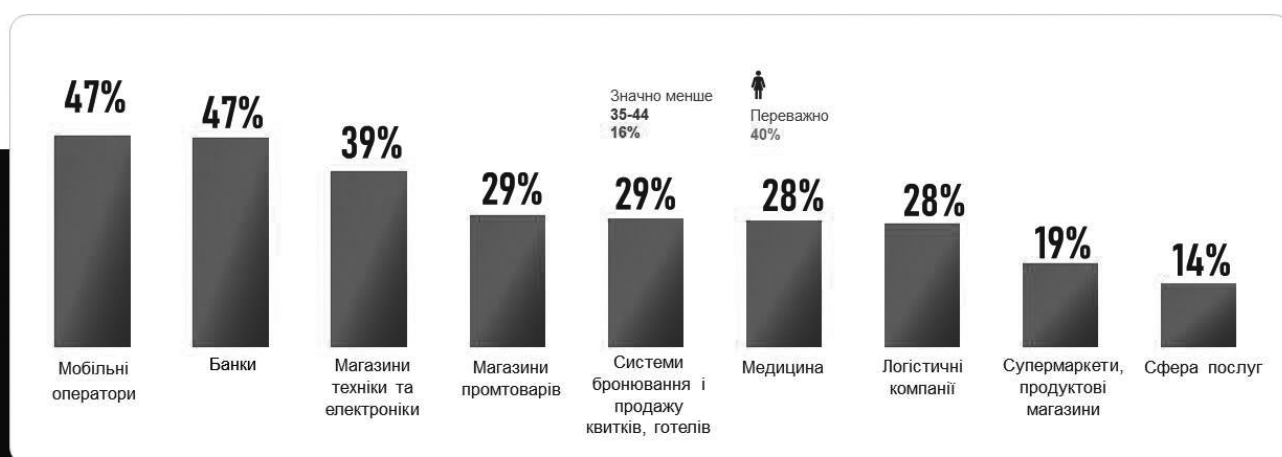
ЧИ ДОПОМАГАЮТЬ УКРАЇНСЬКІ КОНТАКТ-ЦЕНТРИ ВИРІШУВАТИ ПРОБЛЕМИ КОРИСТУВАЧІВ?

4SERVICE надає дані дослідження, де з'ясовує думку українців про турботу з боку бізнесу

Контакт-центри – важливий інгредієнт в рецепті успіху будь-якого бізнесу. Ця складова немов смачний крем, що поєднує два коржі одного торта. Перший корж – це бізнес, другий – це клієнти. Контакт-центр торкається і першого, і другого, допомагає підприємцям зібрати зворотний зв'язок, споживачам вирішити свої проблеми і разом далі рухатись, покращуючи життя один одному.

Глобальний дослідний холдинг з управління клієнтським досвідом 4Service Group вже вдруге проводить велике дослідження щодо ставлення українських клієнтів до контакт-центрів та каналів зворотного зв'язку. Дослідження є справжньою знахідкою для бізнесу, адже дозволяє дізнатись, що мотивує споживачів звертатись до контакт-центру, який спосіб звернення вони обирають та чи залишаються задоволеними.

В ЯКІЙ СФЕРІ ПРОСТІШЕ ВИРІШИТИ ПИТАННЯ?



База: N=247

статистично значимо вище/нижче на 95% рівні в порівнянні з показником в цілому

Основні причини звернень в контакт-центри

Як показало дослідження, для клієнта в Україні звернення у контакт-центр є переважним способом вирішення проблем. Більшість респондентів зверталися туди для уточнення інформації або для здійснення покупки в інтернеті. Одна третина споживачів причиною звернення назвали скаргу. Також в службу підтримки звертаються, щоб записатися на прийом.

Складно уявити великий бізнес в країні без служби підтримки, з якою можна швидко зв'язатись зручним способом. Яким саме способом люблять контактувати з компаніями українці та чи є майбутнє у чат-ботів? Це 4Service також вияснив в останньому дослідженні.

Цікаво дізнатись:

Прикладом для підручників з маркетингу став дзвінок клієнтки в інтернет-магазин

взуття Zappos. Дівчина не змогла замовити піцу в готельний номер в США, оскільки було занадто пізно, і доставка в готелі вже не працювала. Працівник служби підтримки інтернет-магазину взуття швидко вирішив проблему і знайшов п'ять найближчих місць, з яких дівчина могла замовити піцу в номер. Цей випадок є чудовим прикладом того, що контакт-центр має в першу чергу залишати споживача задоволеним, навіть якщо його проблема є не зовсім типовою і не стосується сфери діяльності компанії. Клієнтка назавжди запам'ятає турботу Zappos про неї та навряд чи захоче купувати взуття в інших магазинах, адже не факт, що там її будуть любити так сильно. Цікаво те, що генеральний директор Zappos Тоні Шей зумів збільшити річний виторг компанії з нуля до 1 мільярда доларів і продати її Amazon за 1,2 мільярда доларів. Основним рецептом успіху Шей називав клієнтоорієнтованість.



Який канал обирають споживачі для звернення до контакт-центру?

Бізнесу важливо бути ближче до своїх клієнтів, чи означає це, що всю підтримку потрібно надавати методом спілкування в месенджерах, бо їх популярність зростає? Дослідження 4Service показало, що в Україні телефонний дзвінок досі є найпопулярнішим способом зв'язку зі службою підтримки. Більшість опитаних обирають саме цей спосіб для вирішення питання голосом. Але згідно з дослідженням звернення через месенджери майже наздогнали телефонні дзвінки. Кількість клієнтів, яким зручніше написати, ніж контактувати голосом, зростає.

Крім згаданих способів звернення респонденти спілкуються з компанією за допомогою:

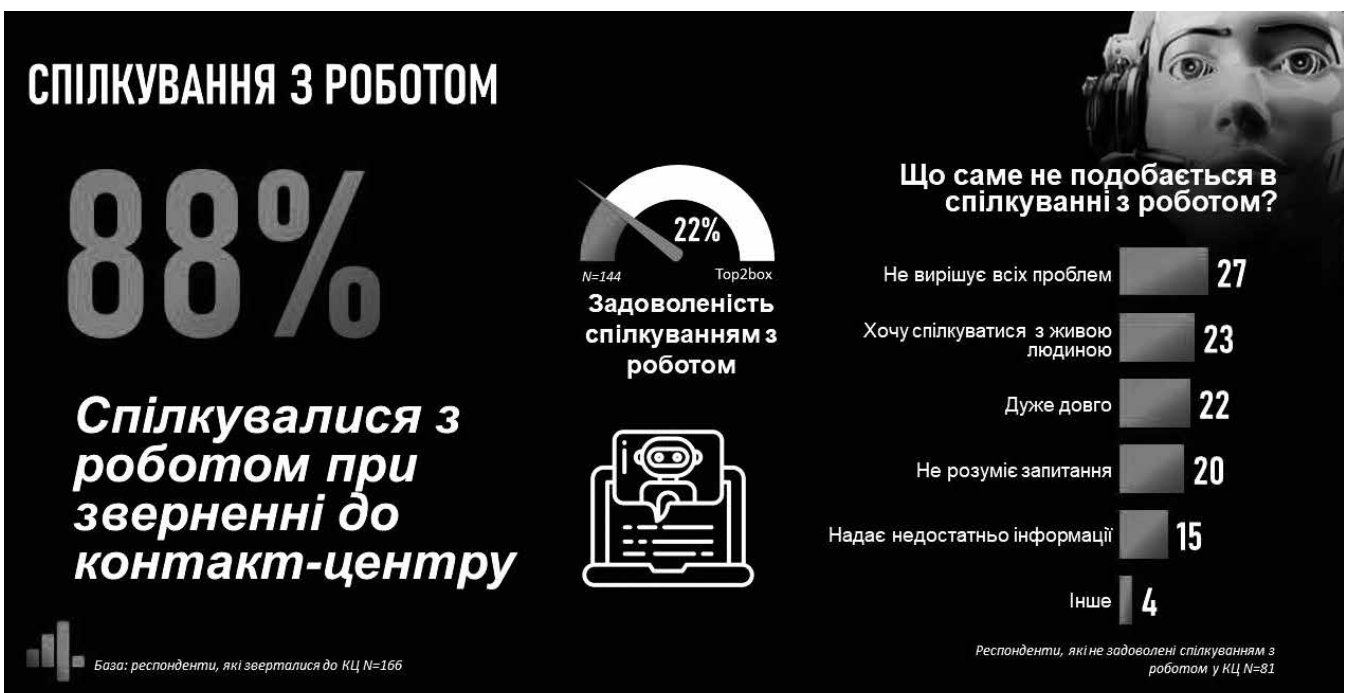
- сайту;
- чат-ботів;
- електронної пошти.

Останній канал комунікації найменш популярний в Україні, але близько 10%

опитаних все ще обирають e-mail. У 2019 році 4Service Group провів схоже дослідження, де аналізував канали збору зворотного зв'язку від клієнтів бізнесами. Два роки тому в опитуванні фігурувала книга скарг, але був відсутній такий спосіб контакту, як чат-бот. Минуло всього два роки, а діджиталізація змінила правила гри. В цьому році книга скарг зникла з переліку бажаних каналів зв'язку з компаніями. Чи значить це те, що популярність чат-ботів буде зростати, а деревина Карпат буде врятована?

Чи замінять чат-боти спілкування з реальною людиною?

Кілька років тому утворився бум на чат-боти та курси, які навчали створювати їх. Чат-боти рекламувати і як воронку продажів, і як спосіб спілкування з клієнтами. З того часу їх популярність знизилася, але багато бізнесів все ще використовують віртуальних помічників для вирішення проблем. 4Service запитав у респондентів





про їх досвід користування чат-ботами, щоб допомогти підприємцям зрозуміти, чи варто інвестувати в подібну новинку і розвивати цей напрям.

Виявляється, майже 90% опитаних спілкувалися з роботами під час звернення до контакт-центрів. Задоволеними залишилися всього 22%. Більшість відповіли, що бот не розв'язав усіх проблем і виникло бажання поспілкуватися з реальною людиною. Людині все ще потрібна людина.

Що не подобається клієнтам в роботі контакт-центрів?

Близько 70% опитаних поскаржилися, що компанії не відповідають на питання під час звернення за допомогою месенджера. У разі звернення до контакт-центру за допомогою телефонної лінії головною проблемою є тривалий час очікування вирішення проблеми.

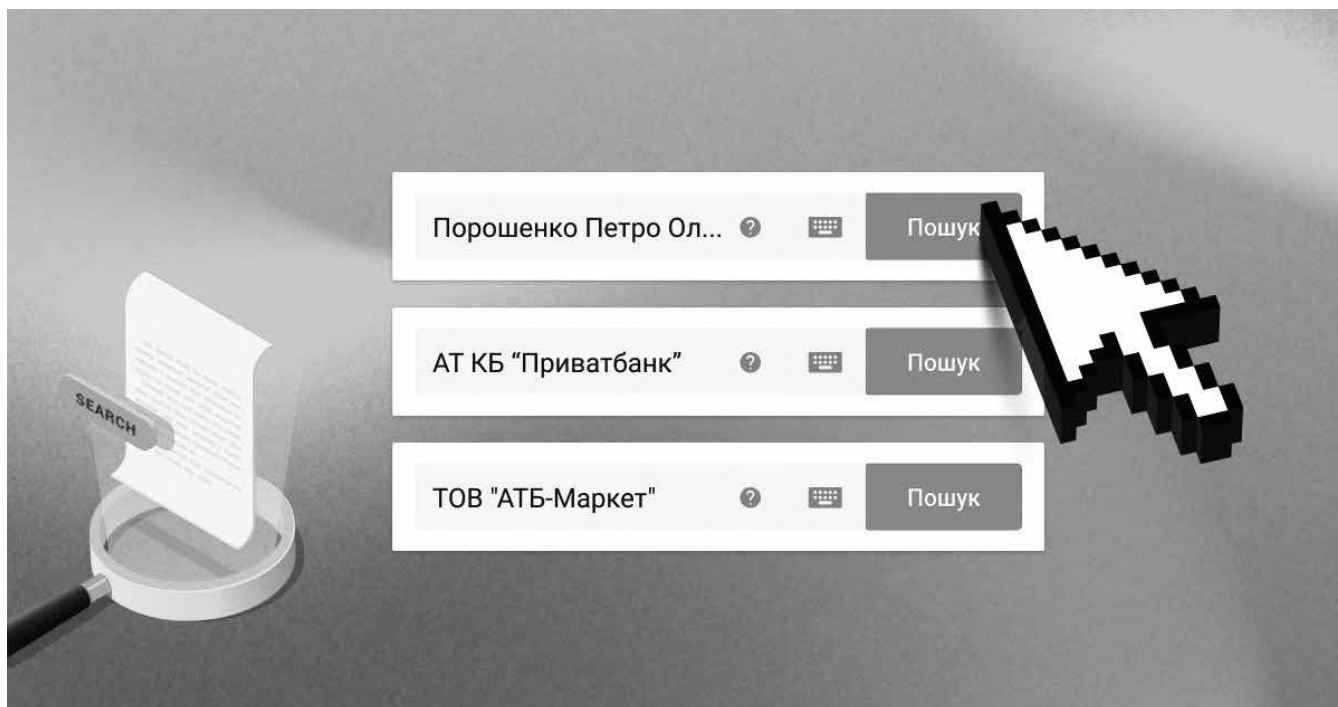
Цікаво дізнатись:

Клієнти авіакомпанії «Virgin» навряд чи б скаржилися на занадто тривалий час очікування, адже в разі «висіння на дроті» довше, ніж 18 секунд, їм обіцяють знижку на послугу в розмірі 700\$. В Україні поки що доводиться чекати безкоштовно і досить довго.

Проблему довгого очікування мали б вирішувати чат-боти, про які ми вже згадували вище. Їх перевагою є блискавично швидка відповідь. Але дані дослідження показують, що ця перевага не компенсує інших проблем даного способу зв'язку. Споживачі головним недоліком чат-ботів називають неточність або неповноту відповіді.

Підсумовуючи, варто зазначити, що контакт-центри є важливим способом для бізнесу втримати клієнта та показати, що споживача поважають, цінують та люблять. Для цього варто зробити звернення в контакт-центр простим, а вирішення проблем швидким, не забуваючи додати трохи креативності в стосунки зі споживачами.

ЕПІЦЕНТР І ПРИВАТБАНК, ПОРОШЕНКО І АХМЕТОВ: КОГО І ЩО НАЙЧАСТІШЕ ПЕРЕВІРЯЛИ В YOUCONTROL?



Онлайн-системі для перевірки контрагентів YouControl у вересні виповнюється 7 років. Спеціально до дня народження, аналітики компанії детально дослідили знеособлені пошукові запити в системі. Вдалося з'ясувати, які підприємства та яких фізичних осіб найчастіше перевіряють користувачі за допомогою відкритих даних.

Які компанії найчастіше перевіряли у відкритих даних?

Як відомо, онлайн-система YouControl агрегує дані з понад 180 відкритих джерел і дає повну інформацію про кожну компанію

і ФОП України. Можна дізнатися реєстраційні відомості, статус платника податку, дозволи та ліцензії, судові рішення, фінансові показники, власність, зв'язки між афілійованими особами та ін. Фахівці YouControl вирішили з'ясувати, дані яких саме компаній впродовж семи років найчастіше цікавили людей?

Як виявилось, найпопулярнішими запитами на перевірку юридичних осіб стали підприємства більшість яких є учасниками топ 1000 найприбутковіших компаній України. На першому місці мережа гіпермаркетів «Епіцентр К» з 8347 запитами на перевірку.

ТОП 15 національних публічних діячів*, яких найчастіше перевіряли у системі YouControl

3411 Порошенко

Петро Олексійович

3238 Ахметов

Рінат Леонідович

3205 Богдан

Андрій Йосипович

3125 Янукович

Віктор Федорович

2557 Тимошенко

Юлія Володимирівна

2113 Філатов

Борис Альбертович

1822 Зеленський

Володимир Олександрович

1686 Арбузов

Сергій Геннадійович

1672 Кононенко

Ігор Віталійович

1610 Коломойський

Ігор Валерійович

1606 Козак

Тарас Романович

1501 Гладковський

Олег Володимирович

1317 Кива

Ілля Володимирович

1307 Ключев

Сергій Петрович

702 Медведчук

Віктор Володимирович

**YOU
CONTROL**

**та пов'язаних осіб*

Дані станом на 08.09.2021 р.

Кількість перевірок

3411 Порошенко

Петро Олексійович



графік: Топ 15 найзапитуваніших публічних діячів та пов'язаних з ними осіб у YouControl

Слідом за нею, найбільший банк України «Приватбанк», 6968 запитів. На третьому місці «YouControl» з 5081 запитом (не дивно, людей цікавить чи надійний сервіс в якому вони перевіряють). На четвертому

та п'ятому місці найбільша мережа продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» (4626) та національний залізничний перевізник «Українська залізниця» (4473).

Хто з українців лідер серед перевірених осіб?

Крім перевірки юридичних осіб, YouControl дозволяє отримати інформацію про фізичну особу з офіційних та відкритих джерел. З 2019 року в системі можна виявляти ризики, пов'язані з судовими рішеннями, санкціями, недійсними документами, приналежністю до PERs, зниклих осіб, корупціонерів, люстрованих тощо. Як показали дані дослідження найчастіше під перевірку фізичних осіб підпадають національні публічні діячі (НПД) та пов'язані з ними особи.

На першому місці з 3411 запитами на перевірку закріпився п'ятий президент України – Петро Порошенко. Слідом за ним, не менш впливовий у всіх електоральних циклах, найбагатший українець – Рінат Ахметов, 3238 запитів. З незначним відставанням, 3205 перевірок, третю сходинку зайняв ще донедавна невідомий широкому загалу, перший голова Офісу Президента Зеленського – Андрій Богдан. На четвертому та п'ятому місці експрезидент-втікач Віктор Янукович та прем'єр-міністерка Юлія Тимошенко з 3125 і 2557 запитів на перевірку відповідно.

До слова, засновника та CEO YouControl Сергія Мільмана та його заступника з правових питань Данила Глобу перевіряли на рівні з НПД (більше 2500 перевірок на кожного). Все тому, що керівник і підписант компанії – під прицільною увагою користувачів сервісу.

Хто крім українців перевіряє?

Торік аналітична система 53 млн разів допомогла користувачам знайти дані українських та іноземних компаній, директорів та власників, декларації, судові документи тощо. Більше 90% запитів було зроблено з території України. Інші запити

з-за кордону. Щодо іноземних, то найактивніше юзають систему користувачі з Великої Британії (733 тис запитів на рік). На другому місці – США. Далі з незначним відривом – Німеччина, Франція, Італія та Польща. Загалом же перевірку в сервісі здійснюють користувачі з різних куточків світу.



Вітчизняні міста-рекордсмени з комплаєнсу Лідерство, передбачувано, тримає Київ. На столицю припадає близько півтора мільйони запитів на перевірку юридичних та фізичних осіб щомісячно. Далі – Харків та Львів, по 135 тис сеансів. Користувачі з Дніпра та Одеси теж активно використовують відкриті дані для забезпечення себе від ризиків: більше 100 тис щомісячних сеансів з кожного регіону.

Динаміка попиту на відкриті набори даних

Ринок відкритих даних набирає популярності у всьому світі і Україна – не виключення. Лише за останній рік статистика YouControl фіксує пікові навантаження на систему, що є рекордом за весь період діяльності компанії. А рекордними за кількістю сесій днями стають дати, що знаменують суспільно-важливі події. Так, скажімо, пік відвідуваності системи у 2021 р. був зафіксований на початку червня. Саме тоді, завдяки адвокації спільноти «Open Up», вдалося домогтися відкриття набору даних про фінансову звітність компаній Державною податковою службою. І фінзвітність підприємств за 2020 рік з'явилася в системі YouControl.

Інший пік відвідуваності, наприкінці літа, засвідчив про інтерес користувачів до інструментів, що дозволяють пришвидшити пошук та перевірку контрагентів. В системі відбулося оновлення модулів «Перевірки фізичних осіб» та «Аналіз ринків». Перший дозволяє здійснювати уточнений пошук та перевірку фізособи у всіх можливих відкритих державних реєстрах та підключати

ТОП 20 компаній, яких найчастіше перевіряли у системі YouControl

ТОВ "Епіцентр К"	8347	а а а а а а а а а а а а а а а а
АТ КБ "Приватбанк"	6968	а а а а а а а а а а а а а а а а
ТОВ "Ю-Контрол"	5081	а а а а а а а а а а а а а а а а
ТОВ "АТБ-Маркет"	4626	а а а а а а а а а а а а а а а а
АТ "Українська залізниця"	4473	а а а а а а а а а а а а а а а а
ПРАТ "Київстар"	4369	а а а а а а а а а а а а а а а а
ТОВ "Нова Пошта"	4126	а а а а а а а а а а а а а а а а
ТОВ "Сільпо-Фуд"	3987	а а а а а а а а а а а а а а а а
ТОВ "АВ Метал Груп"	3892	а а а а а а а а а а а а а а а а
ПАТ "МХП"	3740	а а а а а а а а а а а а а а а а
НАК "Нафтогаз України"	3729	а а а а а а а а а а а а а а а а
МПП фірма "Ерідон"	3706	а а а а а а а а а а а а а а а а
ТОВ "Хімлаборреактив"	3533	а а а а а а а а а а а а а а а а
ТОВ "Кернел-Трейд"	3234	а а а а а а а а а а а а а а а а
ТОВ "Ашан Україна гіпермаркет"	3076	а а а а а а а а а а а а а а а а
ПРАТ "ВФ Україна"	2995	а а а а а а а а а а а а а а а а
ПАТ "Арселорміттал Кривий Ріг"	2902	а а а а а а а а а а а а а а а а
ТОВ "БАДМ"	2890	а а а а а а а а а а а а а а а а
АТ "Укртелеком"	2851	а а а а а а а а а а а а а а а а
ПАТ "Укрнафта"	2656	а а а а а а а а а а а а а а а а

 **8347** *Кількість перевірок*

Дані станом на 08.09.2021 р.

**YOU
CONTROL**



графік: Топ 15 найзапитуваніших публічних діячів та пов'язаних з ними осіб у YouControl

запитувану особу до автоматичного моніторингу. Другий – самостійно аналізувати ринок з детальним переліком компаній за

основним КВЕДом, регіоном розташування, датою реєстрації, виручкою тощо.

INVESTFORUM UA НА КАНАРСЬКИХ ОСТРОВАХ: ТРЕНДИ, ЯКІ ОБГОВОРЮВАЛИ ВЛАСНИКИ ТА МЕНЕДЖЕРИ УКРАЇНСЬКИХ І МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ



ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ

віцепрезидент Української Асоціації Маркетингу



НАТАЛЯ БОГДАНЕЦЬ

керівник проєктів Рівненської обласної організації
Українська Асоціація Маркетингу

У вересні 2021 відбувся Другий міжнародний інвестиційний форум InvestForum UA. Традиційно, подія пройшла на Канарських островах, а саме — на південному узбережжі острова Тенерифе, Коста-Адехе. Сюди завітали представники бізнесу, фінансових організацій та фондів, експертного й консалтингового середовища з України, Іспанії, Естонії, Латвії. Концепція InvestForum UA має на меті розвиток постійно діючої платформи для організації взаємодії ініціаторів інвестиційних проєктів в Україні та іноземних і вітчизняних інвесторів. На цей час діяльність платформи має три складові елементи: щорічний євроатлантичний інвестиційний форум на острові

Тенерифе, онлайн-конференція Український Економічний Ренесанс Форум та регулярні онлайн-зустрічі спільноти керівників і власників Української асоціації вапняної промисловості, Української кооперативної федерації, Української асоціації маркетингу, Львівської бізнес-школи УКУ (LvBS), компаній Монстера, Wolf Theiss Ukraine, Baltic Partners та інших, котрі сформували оргкомітет InvestForum UA. Місією InvestForum UA є формування прозорого та зрозумілого для інвесторів інвестиційного середовища України, розвиток мережі лідерів, які усвідомлюють свій вплив та відповідальність, створення й розбудову екосистем сталого розвитку.



Відкриваючи форум, ініціатор події та голова оргкомітету Михайло Корилкевич розповів про задум та основні цінності заходу: національний та регіональний контекст сталого розвитку, соціальні інвестиції та соціальна відповідальність, інноваційні й асиметричні відповіді на глобальні виклики, концентрація енергії на перетині ідей.

рекреаційними, ландшафтними та культурно-історичними принадами острова Тенерифе.

Про те, яка діяльність сьогодні залучає найбільше інвестицій, та якими є трендові напрями в інвестуванні, говорили учасники InvestForum UA.

Іспанія — Україна: можливості співпраці

Сесія «Іспанія – Україна. Можливості співпраці. Канарські острови – спеціальна економічна зона ЄС» відкрила присутнім на форумі перспективи співпраці з островами та материковою Іспанією.

Ліскель Альварес, представниця уряду Тенерифе, та команда агенції Why Tenerife? у складі: Андреас Фішер, керівник проекту, Пабло Мартін Карбахал, директор програм Торгово-промислової палати Санта-Крус-де-Тенерифе, Еліза Замора, комерційний директор Адміністрації порту Санта-Крус-де-Тенерифе, Маргаріта Пена Мачін, представниця Міністерства фінансів Іспанії, Ольга Мартін Паскуаль, старший менеджер Спеціальної зони Канарських островів (ZEC), розповіли про можливості



Програма InvestForum UA – 2021 включала виступи провідних експертів, панельні дискусії, представлення інвестиційних проектів, неформальне спілкування в кулуарах форуму, знайомство з

острова для ведення бізнесу, розвиток туризму та вигоди проживання і ведення бізнесу на острові.



Тенерифе був представлений слухачам сесії як острів з широкими можливостями. Вдале географічне розташування зумовлює комфортне проживання тут протягом усього року (клімат, середньорічна температура повітря, гори та океан). Щорічно острів відвідує приблизно шість мільйонів туристів, яких приваблює природа та розмаїття активностей. Логістичні можливості: острів сполучено зі 157-ма аеропортами, тут працює 77 авіаліній. На Тенерифе функціують два міжнародні порти — Санта-Крус-де-Тенерифе та Грінаділья: обидва мають розвинену інфраструктуру, надають послуги, адаптовані до всіх видів морського трафіку й логістики. Загалом, острів сполучено з 270-ма портами у різних точках світу.

Створення компанії у Вільній зоні Тенерифе (Tenerife Free Zone) може дозволити звільнення від зборів і податків до 100%, призупинення сплати мита та податкових зобов'язань, спрощення митних процедур тощо. Щодо Спеціальної зони Канарських островів (ZEC), то тут податок на прибуток юридичних осіб становить 4% (для порівняння, у материковій Іспанії цей показник сягає 25%, у Франції — 32%).

Основні напрями діяльності у ZEC: вирощування рослин для медичного призначення, риболовля, промисловість та технічне обслуговування, суднобудування, відновлювальна енергетика, транспорт і логістика, розвиток аудіовізуального та виставкового мистецтва, освіта, маркетингові дослідження й реклама, консалтинг, безпека й охоронна діяльність, туристичні агенції та сервіси бронювання, індустрія розваг, архітектура й інженерна діяльність та інші.

Можливостям іспансько-українського співробітництва був присвячений виступ **Рафаеля Васкеса, представника Торгово-промислової палати України в Каталонії**, який розповів про конкретні шляхи співпраці іспанських та українських бізнесменів.



Досвід інвестицій в Україну був представлений кейсом промислової групи **Dacsa Group** з Барселони, що має у своєму складі шість заводів в Іспанії, Великобританії, Польщі та Португалії, представництва в Мадриді (Іспанія) і Бремені (Німеччина). Генеральний менеджер компанії Сантьяго Мартін розповів, зокрема, про масштабний інвестиційний проект компанії «Дакса Бунге Україна» у Вінницькій області з сумою інвестицій 14 мільйонів доларів США

(Тростянецька селищна громада). Засновниками стали лідер з переробки кукурудзи та рису у Європі Dacsa Group (60% інвестицій) та один з найбільших світових трейдерів сільськогосподарської продукції, американська компанія Bunge (40% інвестицій). Завод відкрили наприкінці 2020 року. За допомогою сучасного обладнання на заводі переробляють кукурудзу твердих сортів на борошно й крупу загальною потужністю 100 тисяч тон на рік. Основні клієнти — великі міжнародні корпорації: виробники пива та харчових продуктів.

Практика венчурного інвестування від ICLUB

Презентація **Тамари Лобзіної, CEO ICLUB**, була присвячена венчурному інвестуванню на прикладі ICLUB Global.

ICLUB – це мережа закритих інвестиційних клубів, в яких приватні інвестори можуть співінвестувати разом з венчурним фондом TA Ventures у стартапи, що швидко зростають. На цей час клуб, до якого входять понад 200 членів, профінансував більше 30-ти стартапів. Сума інвестицій до кінця 2021 року становитиме понад 15 мільйонів доларів США. У клубу є шість активних локацій: Лондон, Дубаї, Київ, Алмати, Монако, Мінськ. ICLUB об'єднує банкірів, девелоперів, стартаперів, маркетологів, рестораторів, аграріїв.



Напрями інвестування 2021 — tech-тренди: housing & construction (сучасні технології для швидкого конструювання будинків), green mobility (зменшення рівня CO2 завдяки сучасним технологіям автомобілебудування), м'ясо з пробірки та молоко без корів (застосування новітніх технологій для виробництва їжі та організації харчування), високошвидкісна доставка.

Франчайзинг – інвестиційний каталізатор української економіки

Спікером сесії стала **Мирослава Козачук, співзасновниця і CEO у Franchise Group, трендсетер франчайзингу в Україні.**



В Україні частка франчайзингових точок уже становить 75-80%, що приблизно відповідає міжнародній практиці. Це менше, ніж в США, де 85-95% — франчайзинг. Але багато що залежить від сфери діяльності. У світі близько 50% всіх франчайзингових мереж працюють у сфері торгівлі (заклади фаст-фуд, ресторани, магазини промислових і продовольчих товарів). За підсумком 2020 року, в Україні нараховувалося 28 579 франчайзингових об'єктів у сферах: громадське харчування — 6 660, ритейл — 5 751, споживчі послуги — 16 168. Для порівняння, у 2017-ому — 13 690: громадське харчування — 4 770, ритейл — 1 504, споживчі послуги — 7 416. Тобто за кількістю франчайзингових об'єктів

перше місце займають послуги, на другому — громадське харчування, і тільки на третьому — ритейл, що переважно розвивається сам. Є успішні кейси, але їх поки що небагато. Все впирається у власне виробництво. Щоб український ритейл міг швидко рости через франшизу, потрібно мати власне виробництво, свою або налагоджену логістику тощо.

Тому вже не перший рік на першому місці виявляється надання послуг: дитячого навчання, салонів краси та інших. У роздрібній торгівлі добре розвивається по франшизі тільки продуктовий ритейл: він найменше обмежений необхідністю мати свою виробничу базу.

За даними Franchise Group, у період 2009 — 2020 рр. найменша кількість франчайзерів в Україні — 247 (2009), найбільша — 565 (2015), падіння до 361 зафіксовано у 2017 році, у 2020-ому зафіксовано 513 франчайзерів.

«Усі великі колись були малими», — сказала Мирослава Козачук. І серед своїх проєктів, якими пишається, навела як приклад відомі сьогодні в Україні та в різних країнах у різних частинах світу: G.Bar, Oh My Look!, «ЕКОЛАВКА», Sheriff, «Сімейна пекарня», «Франс.уа», «Львівська майстерня шоколаду», McDonald's, Sharikava, WINETIME, KFC, GUZEMA, Big Money та інші.

Карантин і криза внесли свої корективи в розвиток франчайзингу. Та як показує міжнародний досвід, коли трапляються кризи, франчайзинг зростає. Тому що кращими франчайзі є топ-менеджери, які з певних причин пішли з роботи і готові вкласти накопичені гроші у власний бізнес, що і сталося зараз в Україні. А ті, хто займається перспективними напрямками, зрозумів, що франчайзинг — найкраща можливість для розвитку.

Розвиток онлайн ритейлу в Україні. Стартапи та бізнес-яголи. Корпоративні конфлікти

Під час форуму **IT-бізнесмен Владислав Савченко** представив власний проєкт — онлайн продуктовий супермаркет з доставкою Foodex24, що пропонує більше ніж 7 500 видів продуктів, напоїв і засобів гігієни та виконує доставку на авто за 90 хвилин.



На відміну від інших магазинів продуктів і побутової хімії, у Foodex24 є склад. Магазин працює у Києві охоплюючи радіус 20 км від столиці, також відкрився у Вінниці та Польщі.

У Foodex24 впроваджено автоматизацію наскрізного управління ланцюгом поставок (SCM – Supply Chain Management). SCM охоплює весь цикл: від закупів товарів — до поширення серед споживачів. Тобто Foodex24 використовує сучасні рішення для планування ланцюгів поставок, передові методи контролю за їх виконанням, перспективи та методи оптимізації логістики в онлайн ритейлі, зокрема: систему управління складом — Warehouse Management System, систему управління транспортною логістикою — Transportation Management Systems та контроль над ними. Системи управління — це програмне забезпечення, що зрештою збільшує прибуток підприємства.

За словами Владислава, впровадження управління ланцюгом поставок дозволило зменшити частку складських витрат з 38% до 14,8%. У перспективі, оптимізація логістики в електронній комерції знаходиться у сфері розвитку ІТ-технологій, автоматизації складських запасів, доставки й оплати.

Виконавчий директор Центру підприємництва Українського католицького університету (УКУ) Іван Петренко представив діяльність венчурного фонду УКУ. Інвестування стартапів відбувається, зокрема, в таких формах: індивідуальне (венчурні капіталісти і бізнес-ангели з повним контролем), краудінвестування (колективне інвестування з мінімальним контролем), синдикативне (інвестування з обмеженим контролем). Синдикатний фонд стягує платню за операцію підписання угоди і створює платформу, де інвестори-початківці та компанії можуть зустрічатися. Венчурний фонд УКУ пропонує не лише гроші, а й партнерство, експертизу, спільноту, контакти. Фонд веде пошук та оцінку стартапів, здійснює юридичний супровід угод, забезпечує навчання та підтримку

інвесторів-початківців та має на меті довготермінові відносини.

За підсумками 2020 року, світові венчурні інвестиції становлять понад \$300 млрд. А вже у перші шість місяців 2021 року глобальні венчурні інвестиції майже досягли \$300 млрд. Україна рухається у напрямку світових тенденцій. За 2020 рік за даними Aventures Capital, розмір венчурного інвестування становить більше \$500 млн.

Розподіл венчурного інвестування за галузями (Inc., Startup Genome Report 2020)

Володимир Тарасов, засновник і керівник Талліннської школи менеджерів, назвав свій виступ «**Власність, влада і менеджмент компанії. Помилки і конфлікти**». Всесвітньо відомий бізнес-коуч та візіонер поділився з учасниками форуму своїм досвідом аналізу і розв'язання корпоративних конфліктів, проаналізував основні причини їх виникнення та базові умови запобігання таких ризиків.





«Сімейні молочні ферми» — найбільший інвестиційний проект в Україні з розвитку родинного фермерства

Стартап «Сімейні молочні ферми» (СМФ) презентували спікери: **Максим Швець**, керівник департаменту з залучення інвестицій в проект, **Людмила Іващук**, фінансовий радник проекту, та **Олександр Лісовський**, експерт з залучення ритейл-інвесторів у проект.

Стартап розвиває індустрію сімейних молочних ферм. Кожен отримує унікальну можливість стати першовідкривачем, інвестуючи в реальний сектор економіки.

Проект передбачає створення регіональних кластерів, де навколо СМФ будується інфраструктура, що забезпечує фермерів усім необхідним для виробництва та переробки молока. До кластеру входять: ветеринарний центр, кормоцентр, навчально-методичний центр, послуги дорадництва, незалежна лабораторія якості молока, нетельне господарство, молочний хаб, крафтові сироварні, кредитна спілка.

Цілі проекту: відкрито 5 000 ферм до 2027 року; створено >20 000 робочих місць до 2030 року; сформовано 100 регіональних кластерів; здобуто частку ринку молока

>10%; число ВРХ — 150 000 (приблизно 10% поголів'я в Україні); прогнозована вартість бізнесу становить 6,2 млрд гривень.

Фінансова модель проекту на 5 тисяч сімейних молочних ферм, розроблена міжнародною аудиторською компанією Baker Tilly та Lviv Business School Consulting

Станом на 2021 рік у проекті відкрито 113 сімейних молочних ферм в 11 областях України, 54 ферми перебувають на стадії будівництва, в обробці 394 заявки на відкриття. Інвестовано в проект \$3,1 млн, число приватних інвесторів — 280, а 55 ферм очікують на інвестиції, реінвестовано з отриманого прибутку \$603 тис.

Для управління проектом використовуються сучасні методи, технології та інструменти. Розробляється власний ІТ-додаток для комплексного управління.

Штучний інтелект: досвід RecONSale

Напрацювання команди RecOnSale представив на InvestForum UA **СЕО львівської компанії Artygeek Тарас Царенко**.

RecOnSale — це команда ІТ-спеціалістів з топових локальних компаній, що розробляє інноваційні продукти для роздрібної торгівлі та електронної комерції для всесвітньо відомих брендів (такі як Adidas, Disney), роздрібних мереж (Канадіан Тайр, Walmart) та лідерів українського ринку. Продукт RecOnSale — це інтелектуальна персоналізаційна платформа, що допомагає клієнтам впроваджувати унікальний користувацький досвід за допомогою штучного інтелекту (AI).

Як це працює? Технологія персоналізації побудована на базі AI-алгоритмів. Вони відстежують поведінку покупця (інтереси,

почуття, звички, наміри, контекст, відгуки, цінності тощо) та продукують інсайти. Останні використовуються, щоб прогнозувати інтереси покупця в майбутньому. Алгоритми у поєднанні з бізнес-правилами реалізують найкращі сторони усіх підходів для досягнення оптимальних результатів відповідності.

Чому це важливо? Персоналізація:

- є №1 ритейл-трендом за версією Gartner Inc.;
- охоплює частку 36% в прибутках Amazon;
- 70% переглядів Netflix на YouTube;
- 26% зростання прибутків від торгівлі за версією Salesforce;
- 25% зростання прибутків від торгівлі за версією Forbes.

За твердженням McKinsey, персоналізація стане головним рушієм маркетингового успіху протягом найближчих п'яти років. Розумна персоналізація як сервіс покращує процес купування, формує додану вартість, дає вам технологічну перевагу серед конкурентів.

Модель персоналізації на основі штучного інтелекту

Фокус розвитку компаній — на залучення інвестицій

Узагальнення результатів дводенної роботи InvestForum UA відбулося на панельній дискусії **«Фінансування інвестиційних проектів. Кредитування та перспективи фондового ринку, українські та міжнародні горизонти. Стандарти корпоративного управління в контексті залучення інвестицій»**.



У зустрічі взяли участь: Тарас Думич, керівний партнер київського офісу міжнародної юридичної фірми Wolf Theiss (Україна-Австрія), Михайло Корилкевич, імпакт-інвестор, ініціатор проекту «Сімейні молочні ферми», голова оргкомітету InvestForum UA (Україна), Валерій Куліцький, керівний партнер Baltic Partners (Латвія), Юрій Олексієнко, керівник департаменту з питань інвестиційної діяльності КУА «ОТП Капітал» (Україна), Тамара Лобзіна, CEO ICLUB (Україна).

Наступний, 3-й міжнародний інвестиційний форум InvestForum UA заплановано провести у березні 2022 року на Канарських островах.

Новини інвестиційного ринку шукайте на сайті InvestForum UA: <https://investforum.biz/>

ВСЯ НАДІЯ НА ФАКТЧЕКІНГ ЧИ ЯК ТОВАРИШУВАТИ З БОТОМ



СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК

завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницький національний університет



ОЛЬГА МОРОЗ

голова громадської організації «Подільянка»

«Тренуйте критичне мислення, здобуйте навички інформаційної гігієни і перевіряйте свої акаунти чи підписки, бо цілком можливо, що Ви «впрягаєтеся» за тих, хто вам огидний» [3].

Однією із тенденцій сучасного інтернет-маркетингу є широкомасштабне застосування діалогових технологій. У 2021 році ці технології викликали фурор як безконтактний спосіб взаємодії споживачів з компаніями. Згідно з експертними оцінками Gartner, до діалогових платформ, які задають тренди, належать такі [8]:

- розвинені можливості обробки прямої мови;
- підтримка голосового та текстового введення;
- використання персоналізації для безпосереднього спілкування;
- можливість обміну мультимедійними даними і документами;
- створення умов управління діалогом;

- комбінування декількох чат-ботів;
- збереження даних.

Що з себе уявляють «боти». Слово «бот» – скорочена форма від «робот». Це акаунт неіснуючої людини, за допомогою якого поширюється та чи інша інформація. Соціальні боти мають власний алгоритм, вони наче живуть в соціальній мережі, і кожен з них виконує свою функцію. Вони викликають довіру, бо сприймаються як реальні особистості. Спеціальні алгоритми і математичні формули дозволяють моделювати образ звичайного користувача для мережі.

Для яких цілей застосовують чат-боти:

- Забезпечення безперервного контакту зі споживачами. Обслуговування 24 години на добу (програми не потребують перепочинку і вихідних).
- Чат-боти миттєво реагують на запити клієнтів і забезпечують миттєву відповідь на їх запити.

- Алгоритм чат-бота дозволяють сортувати і вирішувати елементарні завдання.

Наприклад, за допомогою чат-бота Olive (рис.1), помічника австралійської мережі супермаркетів Woolworths, можна замовити і оновити SIM-карту мобільного телефону [8].

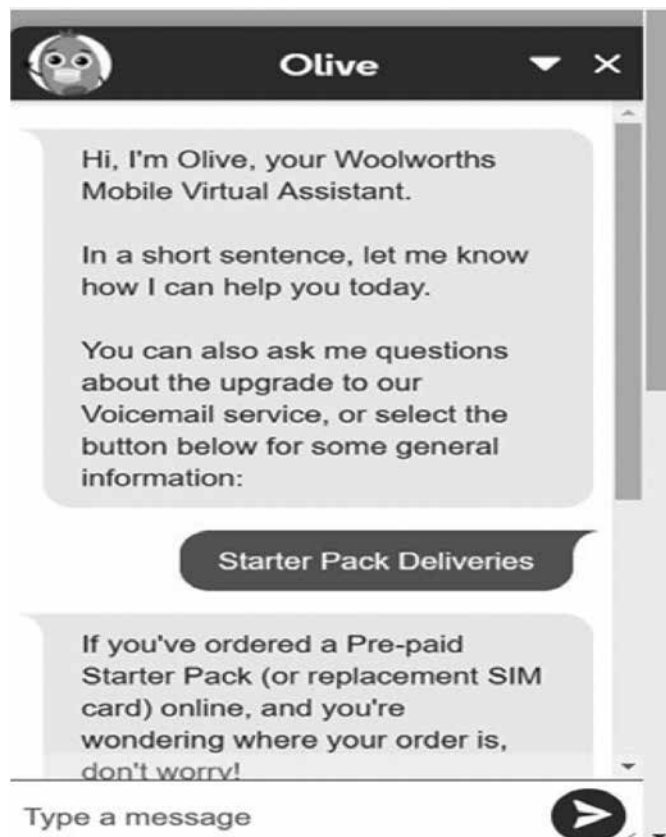


Рис.1. Приклад роботи чат-бота Olive

Такі бренди, як Sephora, використовують чат-боти для надання допомоги і рекомендацій за товарами потенційним клієнтам. Будучи користувачами соцмереж, ми вже звично послуговуємося чат-ботами для замовлення певних видів продукції (рис.2):

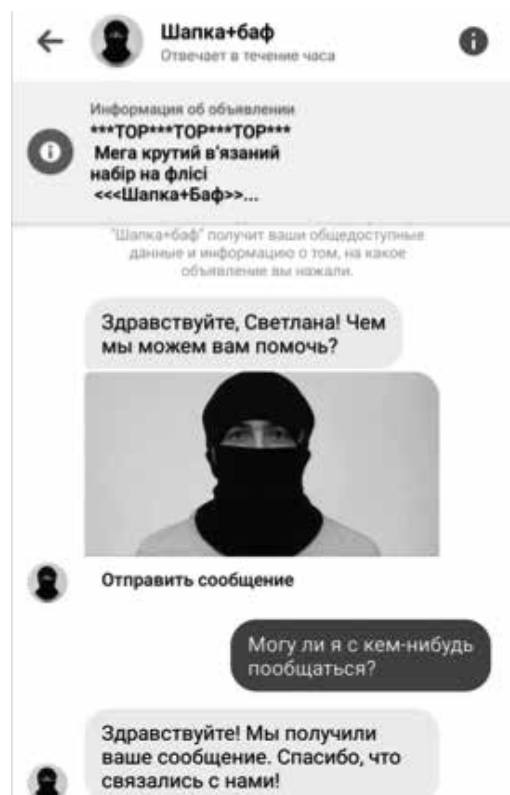


Рис. 2. Приклад роботи чат-бота при формленні замовлення через Messenger

У таких випадках ми граємо «у відкриту», деякі інтернет-магазини або сайти навіть повідомляють нам, що ми спілкуємося з ботом.

Поряд із цим винакає питання: чи спілкуєтеся ви з реальною людиною, яка підписалася на ваш акаунт у соціальних мережах; чи можна довіряти вашим підписникам; чи не здійснюється через застосування чат-ботів управління вашою свідомістю та вчинками тощо (рис.3)?

Створити чат-бот дуже легко як і зробити його максимально соціалізованим. Підписників можна купити: 2500 підписників за 39\$, але треба пам'ятати, що це не реальні люди, а такіж «привиди у мережі», як і наш бот. Для початку потрібно створити акаунт. Далі – образ, підбір фото на фотопорталах, який у вільному доступі в мережі. Опис профілю і бот готовий за лічені хвилини.



Рис. 3. [18]

Розпізнати соціального бота важко, їх створюють спеціально щоб вони не виглядали роботами. Їх створюють для того, щоб впливати на людей, закликати до певної дії чи переконувати їх в певній думці. Facebook та Twitter стають все більш популярними серед користувачів і, як свідчить досвід вибірних кампаній Д. Трампа і В. Зеленського, можуть впливати на прийняття рішення політичного та економічного характерів. Чат-боти стають площадкою для маніпуляцій, фактами, подіями і чужими думками. Скільки псевдо-акаунтів є у мережі – невідомо нікому. Разом із тим, «атака ботів» може нанести серйозну шкоду певному підприємству або особистості. Захиститися від таких атак або заздалегідь їх передбачити нереально.

Третина акаунтів в Twitter це – боти. Боти можуть «постити» все що завгодно: рекламу, рецепти домашньої випічки, прогноз погоди. Все залежить від того, на що саме їх запрограмували. Але найчастіше їх використовують в політичних цілях. Особливо активними вони були під час конфлікту Росії та України, коли висвітлювалися проблеми

біженців в Германії, вибори президента США та Брекзит. Одним із завдань ботів є виводити в топ замовні теми статей. Боти змінюють Вашу думку та погляд на ситуацію, створюють фейкові новини, атакують в інтернеті. За потреби «атакують» користувача.

Проте, боятися ботів неварто, а потрібно розуміти, що нами намагаються маніпулювати, боти лише метод вплинути на прийняті нашого рішення [1].

Яким чином можна вирахувати бота? Для цього спробуйте застосувати такі підходи:

- проаналізуйте профіль у соціальній мережі: профіль бота практично не містить особистої інформації, зазвичай 95% інформації у профайлі не заповнені;
- боти зазвичай використовують дивні імена, згенеровані зза допомогою програми;
- замість аватарки-фото застосовується картинка, або картинка відсутня, або у профілі міститься 1-3 особистих фото (якщо фотографій менше, ніж 3, виникає сумнів стосовно реальності вашого підписника);
- у друзях ботів будуть прописані інші боти;
- під постами таких користувачів немає живого спілкування, а лише загальні фрази, які не формують особистого погляду [2];
- зверніть увагу на частоту публікацій: надмірна частота дописів (наприклад, по десять постів за годину) свідчить про те, що ви маєте справу з програмою;
- поцікавтеся чи тегали користувача на фото (які хоча би схожі на справжні!);
- пергляньте його дописи: чи не

вибиваються коментарі про політиків (відомих особистостей) із його звичайної активності в соціальній мережі (умовно: нічого на своїй сторінці не пише, проте не шкодує часу і слів на коментарі під «мудрою цитатою» кандидата у президенти);

- проаналізуйте його активність: чи «лайкав» він щось іще, крім постів одного-двох політиків і декількох груп [3].

Звичайно це все потребує певного часу, проте позбавить вас від непотрібних знайомих і підписників.

Організація VoxUkraine проаналізувала, які саме теми та на сторінках яких засобів масової інформації найбільше піддаються «атакам ботів».

Топ 5 видавництв, де присутні коментарі ботів:

1. Сьогодні (39,8%)



Рис. 4. [11]

2. Obozrevatel (34,7%)



Рис. 5. [12]

3. УНІАН (30,6%)



Рис. 6. [13]

4. Українська правда (28,8%)



Рис. 7. [14]

5. Politeka (22,7%)



Рис. 8. [15]

Згідно з дослідженнями найбільше піддаються критиці теперішній экс-президент України, тобто позитивних коментарів ботів о Порошенко 4%, а про Зеленського 21%. Самим популярними та резонансними з травня по липень серед ботів стали «Марш ЛГБТ» (5 686 коментарів реальних користувачів та 21 640 коментарів ботів). Головний меседж «Не підтримую ЛГБТ» чи «Це їх вибір». Також популярні теми «Повернення Росії в ПАРЕ (2 781 коментаря реальних користувачів та 10 860 коментарів ботів), меседж «Делегацію в ПАРЕ потрібно змінювати» та «Потрібно вийти зі складу ПАРЕ та посваритися з Європою».

В основному боти працюють критикуючи, а їх мета:

- максимально вплинути на суспільну думку;
- викликати емоційну реакцію;
- закликати до певної дії.

Звідси можна зробити проміжний висновок: застосовуйте критичне мислення і піддавайте сумніву акаунти навіть топових ЗМІ [4].

Маємо зазначити, що глобальний тренд «ботоводства» посилюється під час політичних перегонів. Так, в Україні діють 6 ефективних компаній («ботоферми»), які професійно займаються медіа активністю в соціальних мережах. «Білі ботоферми» поширюють певну інформацію, формують суспільну думку. «Чорні», «жовті», «коричневі» натомість активно поширюють фейки, починаючи від маленького інфоповоду, де пропонується фейкова історія і в результаті формується «потрібна» суспільна думка, яка наносить цілеспрямовану інформаційну шкоду.

За яким алгоритмом створюються ботоферми:

1. Купуємо акаунт, бажано який вже давно зареєстрований. 1000 акаунтів у Facebook коштують приблизно 12 \$. 1000 акаунтів із заповненою інформацією можна придбати за 12-15 \$.
2. Купуємо проксі листи: ціна 70 \$ за 1000 одиниць. Для того, щоб ботів не можна було одразу ідентифікувати, вони не мають виходити з однієї IP адреси (Facebook помітить таку активність і заблокує всю мережу).
3. Зробити «прокачку», тобто наповнити профіль інформацією та фотографіями, постами, репостами, лайками. Є спеціалізований софт, щоб не вносити інформацію у кожен профіль вручну. Приблизна ціна такого софту 1500 \$.
4. Оплатити роботу працівника, який «утримує ботоферми». Його зарплата 3000 \$ в місяць. Такий працівник може контролювати до 10 000 ботів.

Ось ваша ботоферма готова (рис. 9).



Рис.9. [16]

Психологи зазначають, що людям потрібна постійна похвала, нам подобається, коли суспільство в соціальні мережі нас підтримує, це підвищує нашу самооцінку та мотивацію. Більшість людей залежні від лайків, репостів, бо вважають, що в такий

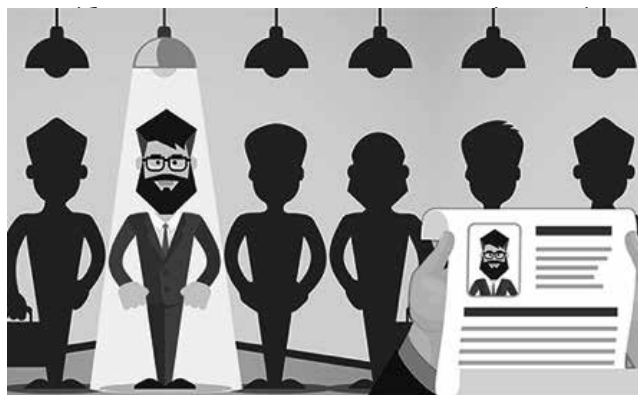


Рис.10. [19]

PR-команда, яка з вами співпрацює, створює 5-10 фейкових акаунтів, які потрібні для вашої ідентифікації, створення чи розширення аудиторії майбутніх виборців. Однак така стратегія не є достатньо масштабною і результативною.

І незабаром політик переходить до наступного кроку – наймає команду SMM – фахівців. Вони пишуть багато «гарних» та

цікавих постів, заряджених на потік лайків. Але результат вимагає більшого.

Третій крок – співпраця з компаніями-ботофермами.

Останнім часом, ботоферми вважаються ефективним інструментом впливу на суспільну думку в будь-якій країні.

По суті різні боти або ботоферми можуть виконувати різні завдання.

Розглянемо їх розновиди:

Бото-одноденки – акаунти без фото профілю, без заповненої інформації. Створюються автоматично за допомогою скриптів, які можна знайти в мережі. Вони запрограмовані на однотипні дії, завдяки чому Facebook швидко обчислює їх та блокує. Їх життєвий цикл становить від одного дня до декілька місяців (рис. 11).

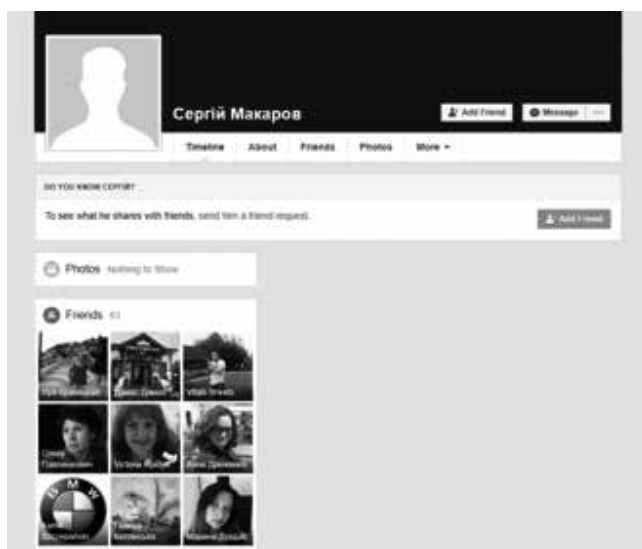


Рис. 11. Приклад бото-одноденки у соціальній мережі [10]

Класичні боти – відрізняються від одноденок наявністю картинки-кавери і фото профілю – з квітами, кошенятами, відомими акторами, агітаційними картинками і практично ніколи

– з людиною. Такі акаунти створюються більш просунутими версіями скриптів, рідше – вручну. Якісне заповнення сторінки дозволяє таким акаунтам «прожити» трохи довше, ніж одноденкам (рис. 12).

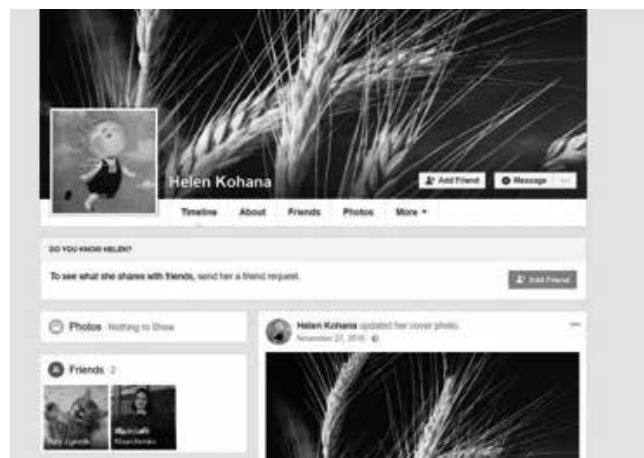


Рис. 12. Приклад класичного бота у соціальній мережі [10]

Боти-іноземці – акаунти з екзотичними іноземними іменами, куплені задешево на закордонних ботофермах. Ціна в залежності від країни-виробника. В цілому, це досить поширений бізнес у деяких країнах третього світу, де акаунти виробляються в промислових масштабах і коштують дешево. Тільки, наприклад, в Лаосі кількість зареєстрованих користувачів Facebook у 1,3 рази перевищує загальну кількість користувачів інтернету серед населення країни. У всьому іншому, зовнішні ознаки ботів-іноземців цілком відповідають класичним роботам.

Вони ідеально служать для того, щоб у сторінки замовника за ніч з'явилося сто тисяч «друзів», як це кілька років тому сталося з акаунтом Віктора Медведчука. Як правило, замовники не усвідомлюють, що від низькоякісних ботів шкоди більше, ніж користі. Алгоритми Facebook легко

обчислюють такі облікові записи, після чого або знижують позицію сторінки у видачі або навіть блокують.

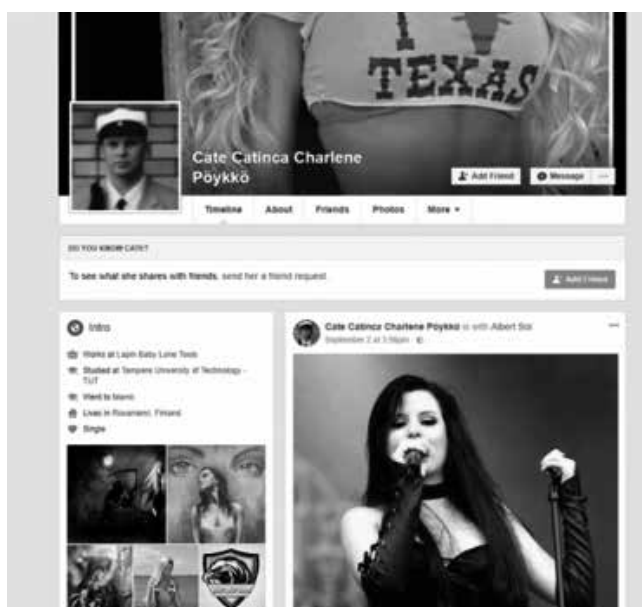


Рис.13. Приклад бота-іноземця у соціальній мережі [10]

Віртуальні особистості та інші маріонетки – поряд із ботами штучно створюються акаунти, розвитком і веденням яких займаються реальні люди. Залежно від призначення, часу і зусиль, витрачених на ведення акаунта, сторінки віртуальних особистостей можуть бути як схожими на ботів, так і практично не відрізнятися від реальних людей.



Рис.14. Приклад сторінки «віртуальної особистості» у соціальній мережі [10]

Максимальна автоматизація – якісний, дорогий і тому поки що рідкісний продукт.

У продуктах такого типу автоматизація досягає 80%, а в основі – акаунти типу «живі люди» за якими стоїть реальна аудиторія. В основному, це великі ферми, які персоналізують свої ресурси під конкретного замовника. В арсеналі таких ферм тисячі акаунтів і автоматизація всіх проєктних процесів, що дозволяє реалізовувати найскладніші інформаційні завдання за лічені години [6].

Чому соціальні мережі не борються з ботами?

Насправді, соціальні мережі не ведуть боротьбу з ботами, бо їм це вигідно. Для власників соціальних мереж «ботоактивність», це спосіб заробітку, бо «кліки» купуються, що збільшує наявний трафік. «Гарячі новини» ефективніше збільшують охоплення аудиторії, ніж таргетована реклама.

В Україні основною «біржою праці» ботоферм є Facebook. Тут вони створюються, існують та заробляють. Пік їх активності припав на 2019 рік, що співпало з президентськими виборами і боротьбою кандидатів – П. Порошенка та В. Зеленського. Ми всі могли пишатися дружбою з обома кандидатами [7].

Замість висновку. Кожен кандидат, політик, державний службовець чи бізнесмен, який має фінансові та організаційні можливості, користується послугами «ботоферм». Цю роль виконує найняте агентство або прес-служба. Ці дії спрямовані на створення ділової репутації, підвищення політичного чи соціального іміджу, імітування чи висвітлення бурхливої діяльності та формування пізнаваності. Боти професійно впливають на підсвідомість людей, формують суспільну думку та маніпулюють нашою свідомістю при формуванні нашого рішення. Вони створюють ілюзію популярності.

Боти можуть активно впливати на розвиток політичних кампаній в різних країнах, зрив національної програми вакцинації, дискредитації української влади та виправдання збройної агресії на сході України.

На жаль, політики так і не навчилися працювати з аудиторію соціальних мереж, тим самим втрачають довіру, примушуючи сумніватися в їх словах та реальності вчинків.

Також варто пам'ятати, що ботів активно використовують в «інформаційних війнах», задля викривлення реальності в потоці «інформаційного шуму».

А ти знаєш хто у тебе в друзях в соціальних мережах? Чи є серед них боти? Хто пливає на твою думку при прийнятті рішення?

Джерела:

Deutsche Welle. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Airg6ryd01g>

Deutsche Welle. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=96zyMNL0zCw&list=PLPxY8gWukB7EsRzXeWbXH0xtJDJVCmL&index=6&t=0s>

Малинка В. Ботолубов. Як розпізнати порохоботів, юлеботів і ЗЕботів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms_detector.media/sotsmerezhi/post/22669/2019-03-27-botolubov-yak-rozpiznati-porokhobotiv-yulebotiv-i-zebotiv/

Новости Донбасса. О чем пишут боты на страницах ТОП-СМИ Украины. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=HsS2KyDjUZQ>

Медіа група Накіпелло. Как работают ботофермы в Украине. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=OxAeLSj4F6M>

Ямковський С. Политика ботов: как нами управляют через социальные сети. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/10/03/politika-botov/>

Шаламай А. Боти навколо нас: все, що ви хотіли знати про ботів та аререал їхнього поширення – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/uk/publication/1924205-boti-navkolo-nas-vse-scho-vi-khotili-znati-pro-botiv-ta-areal-yikhного-poshirennya>

50 провідних тенденцій цифрового маркетингу у 2021 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://webpromoeexperts.net/ua/blog/50-vedushchih-tendenciy-cifrovogo-marketinga-v-2021-godu/?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=uk_digest_22062021

Волинь.Post (2016), Інтернет-тролі та боти. Хто вони та що

роблять, 21 квітня. URL: <https://uk.etcetera.media/hto-taki-botichim-voni-zaymayutsya-i-skilki-yim-platyat.html>

Ямковський С. Политика ботов: как нами управляют через социальные сети. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/10/03/politika-botov/>

Lenta.ru. Украинская газета перепечатала карикатуры на Мухаммеда – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lenta.ru/news/2006/02/07/reprint/>

Новосний сайт OBOZREVATEL. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/>

MEDIAindustry. Інформаційна агенція УНІАН запускає англомовну версію. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediaindustry.com.ua/2014/10/informatsijna-ahentsiya-unian-zapuskaje-anhlomovnu-versiyu/>

Новосний сайт Українська правда. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/01/13/235050/>

Новосний сайт Politeka. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://politeka.net/>

Киберполиция: Хакеры РФ готовят массированный удар – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://korrespondent.net/ukraine/3984419-kyberpolytsiya-khakery-rf-hotoviat-massyrovannyi-udar>

Знай наших: украинский хакер нагрел российские банки на миллиард рублей. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://beztabu.net/znaj-nashih-ukrainskij-haker-nagrel-rossijskie-banki-na-milliard-rublej_n60226

DIGITALISIERTE WELT: FRAUEN 4.0 – RUND UM DIE UHR VERNETZT? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.she-works.de/sheworks/aktuelles/digitalisierte-welt-frauen-4-0-rund-um-die-uhr-vernetzt/2016/07/28/>

Сальников С. Офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sa1nikov.ru/oshibki-pri-najme-personala/>

Pixabay. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pixabay.com/ru/illustrations/puzzle-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%8C-%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%B9-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF-1746560/>

Новосний сайт Тверезий погляд. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tverezo.info/post/131400>

Інформаційна гігієна в умовах війни – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mil.in.ua/uk/d1-96-d0-bd-d1-84-d0-bed1-80-d0-bc-d0-b0-d1-86-d1-96-d0-b9-d0-bd-d0-b0-d0-b3-d1-96-d0-b3-d1-96-d1-94-d0-bd-d0-b0-d0-b2-d1-83-d0-bc-d0-bed0-b2-d0-b0-d1-85-d0-b2-d1-96-d0-b9-d0-bd-d0-b8/>

ВЕГАН-СПОЖИВАЧІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ



ЯРОСЛАВА ЛАРИНА

доктор економічних наук,
професорка Київський
національний економічний
Університет імені Вадима
Гетьмана м. Київ, Україна

Ключові слова: веган-споживач, веганство, органічна продукція.

Ключевые слова: веган-потребитель, веганство, органическая продукция.

Key words: vegan consumer, veganism, organic products.

Сучасний етап розвитку продовольчих ринків, зокрема, здорового харчування, характеризується вагомими змінами потреб споживачів і виокремленням нових цільових сегментів. Одним з таких сегментів є вегани, кількість яких в останній час швидко зростає за рахунок молоді, що усвідомлює такі потреби.

Взагалі ринок доставки раціонів здорового харчування є неоднорідним та налічує кілька сегментів, головною характеристикою яких є належність раціону до тієї чи іншої дієти або його обмеженість за інгредієнтами, щовикористовуються

для його виробництва. Так, вченими було виділено 3 основні сегменти або рівні ринку доставки раціонів здорового харчування, кожен з яких має свою специфіку за дієтною спрямованістю: 1. Найбільш широкий сегмент, який включає раціони здорового харчування за різними дієтами: здорове харчування в цілому, вегетаріанство, веганство, кето-дієта, палео-дієта та ін. 2. Сегмент доставки раціонів здорового рослинного харчування, який концентрується на пропозиції страв виключно вегетаріанської та веганської спрямованості. 3. Преміум сегмент доставки раціонів здорового рослинного харчування, який відрізняється від попереднього унікальністю інгредієнтів, що використовуються для виготовлення страв. У нашому дослідженні мова йде про другий сегмент, а саме веганство.

Сучасні веганські бренди існують в культурі,

де веганство є доволі закритою темою, тому для виходу на вказану цільову аудиторію потрібно розуміти моделі поведінки споживачів, грамотно підвищувати їх обізнаність та інтерес. Виробникам доводиться адаптуватися під смаки своїх покупців: все більше людей цікавляться питаннями етики, екології та здоров'я. Компанія Danone, наприклад, планує поповнити ряди Activia і Actimel безлактозними йогуртами, а найбільший британський ритейлер Tesco успішно продає веганські бургери.

Є певний сегмент ринку, що має назву LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) - пов'язаний зі сталим розвитком і зеленими екологічними ініціативами. Це люди, для яким важливими є не тільки користь і безпека продуктів, але і розуміння того, як їх покупки впливають на навколишній світ. Частка таких споживачів в Європі, складає від 8 до 14% [4]. Як правило, в цю ж аудиторію входять і веган-споживачі.

Проте слід уточнити, що веган-споживач - це не обов'язково веган за переконаннями; це той, хто формує платоспроможний попит за веганські продукти та відповідний спосіб споживання. Таким чином, цільова аудиторія розширюється. Є кілька типів веган-споживачів, і кожен з них керується різними критеріями при виборі товарів. Тут і з'ясовується, що більшість людей, які формують основний тренд на рослинні аналоги тваринам продуктам - зовсім не вегани. Крім тих, хто мотивований виключно благополуччям тварин, користю для довкілля і здоров'я, є ще величезна кількість людей, які переходять на «зелену сторону» під впливом моди або своїх кумирів.

Велике значення для розширення аудиторії веган-споживачів має вплив лідерів думок. Коли стає офіційно відомо, що Бенедикт Камбербетч, Пол Маккартні чи інші зірки обрали веганський спосіб життя, що вони активісти за права тварин, популярність веганства миттєво зростає. Тепер це виглядає популярним прикладом прогресивного способу життя і називається реакцією наслідування лідерів думок. Багато людей не мають своєї чітко вираженої позиції, і вони готові піти за тими авторитетами, які її мають - за тими людьми, які надихають на зміни. Тому участь знаменитостей в просуванні веганського способу життя є ефективним, особливо коли це відбувається спонтанно, виходячи за рамки будь-яких рекламних кампаній.

Вчені виділяють дві основні моделі мислення і мотивації людей при виборі веганських продуктів: WITT (We In This Together - ми в цьому разом) і YOYO (You're On Your Own - ти сам по собі) [2].

Пов'язані з моделі WITT люди схильні до емпатії, співпереживання, співпраці і спільного розвитку. Вони мають більш високий рівень довіри до тих, хто знаходиться з ними в одному співтоваристві, і вірять, що об'єднавши зусилля, вони суттєво вплинуть на ситуацію. Саме на таких людей діє меседж про те, що якщо всі купуватимуть вівсяне молоко, соєве м'ясо і штучне хутро, страждання тварин скоротяться. Люди ж, схильні до моделі YOYO, байдужі до цього. Як правило, вони не чують подібних закликів, тому що мають більш низький рівень довіри оточуючим. Над усе вони цінують впевненість в собі і відповідальність за самого себе. Для таких

людей працюють особливі меседжі, які закликають людини змінити щось для себе, своєї сім'ї, свого міста.

При просуванні веганських і екологічних товарів маркетологи часто апелюють до моделі WITT, але істотна частина людей все ж сприймає іншу модель. Для вітчизняного ринку модель YOYO досить актуальна: у споживачів низький рівень довіри. Часом немає необхідності закликати людей об'єднуватися і робити щось разом, а потрібно спробувати достукатися до кожного окремо, щоб людина побачила в цьому користь для себе.

У сучасних умовах з ослабленням пандемії на Заході відзначають новий тренд в харчуванні: вегани витісняють вегетаріанців. У ресторанных меню стає все менше опцій для людей, які відмовилися від м'яса, але продовжують їсти молочні продукти і яйця, ресторани переходять на веганські меню.

Всі вегетаріанці і вегани не їдять м'ясо, рибу і морепродукти (продукцію м'ясокомбінатів, результат полювання, промисловий вилов і т.ін.). Це дуже важливий аспект, тому що вегетаріанство - це відмова тільки від м'яса. При цьому якщо вегетаріанці вживають молочну продукцію, яйця, то вегани лише їжу рослинного походження, таким чином сильно звужуючи власне меню.

З урахуванням вище зазначеного, можна зробити висновок про зростання вимог цих категорій споживачів до якості і безпеки продуктів. Тому органічна рослинна продукція має бути продуктами вибору для цих сегментів.

Попит на веганські продукти в Україні щорічно збільшується в два рази і це може суттєво підвищити доходи українських аграріїв. Українські вегани зараз споживають, в основному, імпортну продукцію. Представники цього цільового сегменту намагаються обирати українські продукти, але скаржаться на брак таких продуктів, починаючи з картоплі до селекційних видів мікрогрину. Співвідношення імпорту та внутрішнього виробництва веган-продукції становить 90:10 [3], і це відкриває величезні перспективи для українських виробників. Внутрішній ринок для веганських продуктів дуже ємний. Виробники органічної продукції можуть поставляти мікрогрін, зелень, помідори в сезон і т.ін. — внутрішній ринок досить ємний, плюс є перспективи з експорту.

Таким чином, веган-споживачі являють собою перспективний сегмент у світі і в Україні, значною мірою, для виробників органічної продукції.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

Агробизнес України. Режим доступу: <http://businessviews.com.ua/ru/economy/id/agrobiznes-ukrainy-video-139>.

Веган-маркетинг. Как понять аудиторию. Режим доступу: <https://veggiepeople.org/blog/vegan-marketing-kak-ponyat-auditoriyu>

Веганство: можливості розвитку для українських аграріїв. Режим доступу: <https://www.seeds.org.ua/veganstvo-mozhливosti-rozvitku-dlya-ukra%D1%97nskix-agrari%D1%97v/>

Сколько вегетарианцев и веганов живет на нашей планете. Режим доступу: <https://vegjournal.com/pitanie/vegetarianstvo/1896-skolko-vegetariantsev-i-veganov-zhivet-na-nashey-planete.html>

ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ



ВЛАДИМИР ШВЕЦ

управляющий партнер
DDI Group

член совета УАМ

Правильно выбрать агентство для проведения исследования также важно, как и свежие продукты, врача, и хорошую школу детям. Кому и почему отдать предпочтение?

Самый простой вариант выбора – ценовой тендер, когда критерий стоимости составляет 100% доли от всех параметров значимости. Но, по сути, это уже и не выбор. И в предыдущих номерах журнала мы подробно разбирали какие вредоносные для каждого участника и всего маркетингового сообщества последствия имеет такой подход.

С чего же тогда начать? Как бы странно ни звучало, надо определить кто является заказчиком исследования: маркетолог, СМО или CEO/собственник бизнеса, или отдел продаж.

Я бы ответил на этот вопрос так: заказчик тот, кто будет принимать решения, основываясь на результатах исследования. А соответственное понимание того, что именно ожидает от исследования ключевая

фигура, является важным моментом в обсуждении программы работы.

Следующий этап. Заказчику нужно задать себе пару вопросов и как можно точнее ответить на них, а именно: что я буду делать с результатами и для чего мне нужно маркетинговое исследование?

У многих мысленно вроде бы есть понимание и ответы уже почти готовы, но это кажущаяся простота. Поэтому отвечать лучше письменно, многие агентства с этого начинают работу с клиентом, заполняют брифы, это азы. Однако опыт показывает, что бриф чаще всего воспринимается как формальность и впоследствии агентство не имеет четкого ТЗ, а клиент пребывает в иллюзии, что все ясно и согласовано.

Мы предлагаем своим клиентам более эффективный и, на наш взгляд, полезный способ – составить два списка.

1. Вопросы, на которые клиент хочет получить ответы в результате исследования.

2. Какие маркетинговые решения он сможет принимать на основе каждого ответа.

Это очень хорошая самопроверка и обычно тот, кто не просто так отписался для «галочки», на заполнении второго пункта приходит к пониманию, что некоторые ответы никак не влияют на принятие решения, а, следовательно, ряд вопросов изначально можно не включать.

Есть реальные кейсы, когда совместно с клиентом мы разбирали эти списки, и пришли к выводу, что на данном этапе заказчику вообще не нужно маркетинговое исследование. Агентство отговорило заказчика от размещения заказа? Шок! Но в долгосрочной перспективе выстроилось доверие, без которого рекомендации агентства остались бы только на бумаге. В то время как наши клиенты смогли использовать результаты наших исследований для принятия своевременных и эффективных решений.

Третий этап. Определиться с бюджетом. Суммы могут сильно варьировать и логика ценового тендера многих затягивает и сбивает с толку – сразу выбрать самое дешевое предложение, «сэкономить», а потом потерять сотни тысяч гривен. Кто пробовал, тот помнит и знает.

Согласен, оценить адекватность стоимости работ сложно, тем более, не погружаясь в суть исследования. А разбираться, что происходит за кулисами в чужой профессиональной сфере заказчику, как правило, некогда и, по справедливости, незачем. Ни один заказчик не обязан быть глубоким гуру в маркетинговых исследованиях, понимать разницу между качественными и количественными методами, ориентироваться в статистических базах и тонкостях

распределений. Здесь самое время вспомнить о списках с вопросами, которые опять станут в помощь, поскольку как раз на основе тщательно проработанной задачи определяется релевантность инструментария и производится калькуляция.

Стоимость исследования должна быть соизмерима с ценностью информации, которую в результате получает заказчик исследования. Прямым указателем на ценность информации выступает цена ошибки в случае принятия не совсем правильного или совсем не правильного бизнес-решения, основанного на догадках и предположениях вместо надежных фактических данных. Другими словами, стоимость исследования отражает цену всех рисков от продвижения наощупь и наобум.

Еще один фактор ценообразования – характеристики аудитории исследования.

Для любого маркетингового исследования важно, чтобы массив данных формировался на аудитории, которая уже пользуется/покупает или намерена, потенциально готова пользоваться/покупать ваши товары/услуги. К примеру, что сообщит респондент об удобстве интерфейса мобильного приложения, если никогда не пользовался ни этим приложением, ни его аналогом? Каждый потребитель, гипотетически рассуждающий о товаре/услуге, руководствуется только своими представлениями, а это целый пласт скрытых неучтенных факторов влияния на результаты опроса, скорее поле деятельности для психоанализа, нежели для маркетингового анализа.

Отдельный вопрос, который включается в расходную часть бюджета, о вознаграждении респондентам. Давайте оставим

академической науке споры о том, стоит или не стоит премировать участника. Что касается маркетинговых исследований, то однозначно – да, потому что респондент дает нам самый ценный ресурс, информацию, и за это имеет право на адекватную, своевременную и доступную компенсацию своих временных и информационных вложений.

Скидка или промо-код на услуги уместна только при опросе своих клиентов. При этом важно исключить ситуации, когда скидка действует только 3 дня, акция действует до завтра и т. п. Понятно же, что, если в данный момент товар/услуга не требуется, и поощрением респондент фактически воспользоваться не может, то подарок оставит осадок, а то и вызовет гамму реакций, неожиданных для «дарителя».

Адекватность вознаграждения тоже на совести заказчика. Особенно при использовании качественных методов сбора информации, награда должна соответствовать

потраченному времени респондента, как правило, это несколько часов интенсивной работы.

В количественных исследованиях важно равновесие оплаты и уровня аудитории, оплаты и стоимости информации. В целом вопрос соответствия деликатный, чувствительный. Грубое решение может априори сформировать устойчивую негативную реакцию на бренд.

И в заключение рекомендаций, хочется напомнить, что с тех пор, как появилась платформа для самостоятельного проведения онлайн опросов – anketa.in.ua – степень свободы выбора для заказчика значительно повысилась. В том случае, когда аргументы маркетинговых агентств не звучат достаточно убедительно, заказчик может решить определенный круг исследовательских задач без привлечения сторонних специалистов. Но это уже, как говорится, совсем другая история.

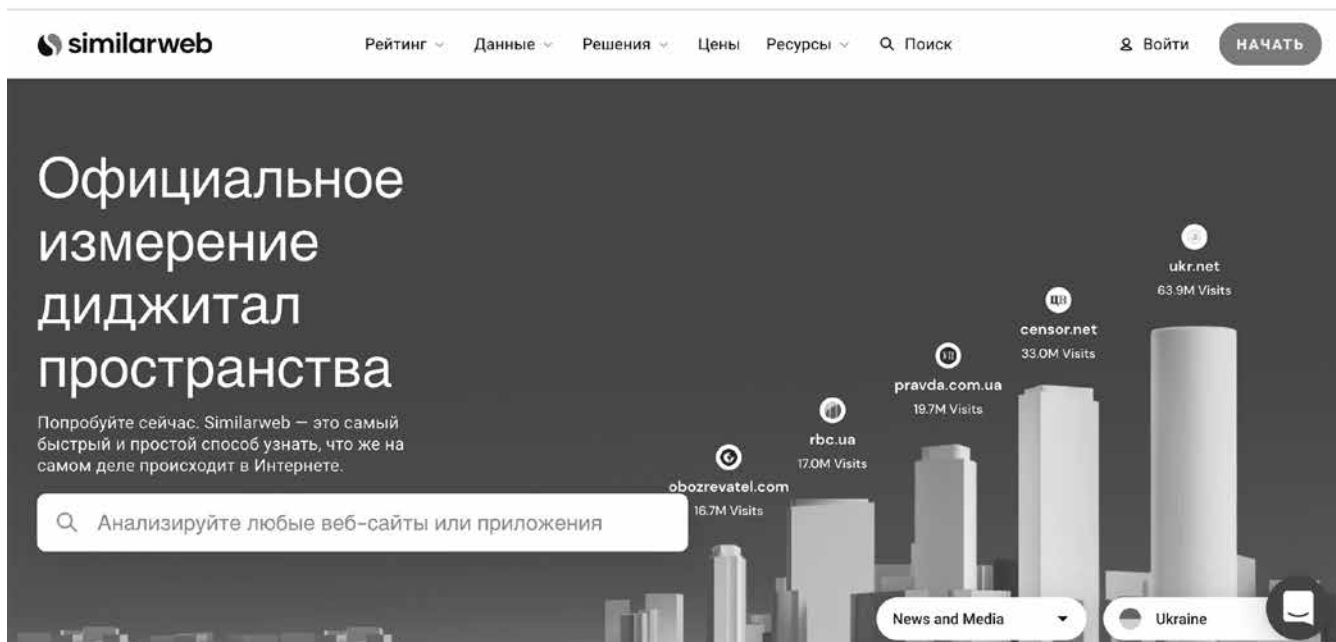


ІНТЕРНЕТ АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ СПІЛЬНО З SIMILARWEB ГОТОВІ ПОДІЛИТИСЯ ПІДСУМКАМИ РЕЙТИНГУ 100 ОНЛАЙН-МЕДІА ДРУГОГО КВАРТАЛУ (за квітень-червень 2021)

До цього рейтингу увійшли онлайн-медіа, редакції яких створюють авторський, оригінальний контент, ключовою метою якого є поширення новинної інформації в інтернеті. Нагадаємо, рейтинг формується щоквартально. В травні 2021 року було вперше опубліковано результати за перший квартал (січень-березень 2021 року). Тоді першу десятку українських онлайн-медіа очолили медіа суспільно-політичного, бізнесового та фінансового напрямів, а саме: sensor.net, obozrevatel.com, pravda.com.ua, today.ua, 24tv.ua, nv.ua, rbc.ua, tsn.ua, strana.ua

та liga.net. Що стосується рейтингу онлайн-медіа, які читають з території України, то тут переважали лише представники медіа суспільно-політичного напрямку. Більш детально з рейтингами за перший квартал можна ознайомитись за посиланням.

До вашої уваги рейтинги другого кварталу (за квітень-червень 2021):



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

Домени	Місце в рейтингу (II квартал)	Напрямок онлайн-медіа	Середньомісячна кількість унікальних відвідувачів (desktop+mobile)	Сумарна кількість переглядів сторінок (desktop+mobile)	Динаміка аудиторії II кв/I кв.	Динаміка місця в рейтингу II кв/I кв.
			2021-04 – 2021-06	2021-04 – 2021-06		
sensor.net	1	соціально-політичний	13 843 338	246 765 353	-7%	0
today.ua	2	соціально-політичний	5 355 851	70 745 816	22%	+2
obozrevatel.com	3	соціально-політичний	4 527 828	153 428 434	-13%	-1
pravda.com.ua	4	соціально-політичний	4 098 381	162 831 053	-8%	-1
rbc.ua	5	соціально-політичний	3 483 536	118 851 117	16%	+2
24tv.ua	6	соціально-політичний	3 278 904	65 781 521	-1%	-1
tsn.ua	7	соціально-політичний	2 863 206	73 187 919	-3%	+1
nv.ua	8	соціально-політичний	2 744 586	68 536 220	-14%	-2
strana.ua	9	соціально-політичний	2 616 747	147 992 461	-5%	0
liga.net	10	бізнес та фінанси	2 503 568	37 243 719	-7%	0

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

За другий квартал 2021 року середньомісячна унікальна аудиторія на українських онлайн-медіа впала на 4%, а переважна більшість медіа втратили свої позиції. Єдиними, хто наростили аудиторію, є

спортивні видання. Така динаміка пов'язана з чемпіонатом Європи з футболу Євро-2020.

Якщо говорити про першу десятку українських онлайн-медіа, то свою аудиторію наростили лише today.ua та РБК, решта лідерів втратили в середньому 7% своєї аудиторії.

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

Домени	Місце в рейтингу (II квартал)	Напрямок онлайн-медіа	Середньомісячна кількість унікальних відвідувачів (desktop+mobile)	Сумарна кількість переглядів сторінок (desktop+mobile)	Динаміка аудиторії II кв/I кв.	Динаміка місця в рейтингу II кв/I кв.
			2021-04 – 2021-06	2021-04 – 2021-06		
sensor.net	1	соціально-політичний	13 843 338	246 765 353	-7%	0
today.ua	2	соціально-політичний	5 355 851	70 745 816	22%	+2
obozrevatel.com	3	соціально-політичний	4 527 828	153 428 434	-13%	-1
pravda.com.ua	4	соціально-політичний	4 098 381	162 831 053	-8%	-1
rbc.ua	5	соціально-політичний	3 483 536	118 851 117	16%	+2
24tv.ua	6	соціально-політичний	3 278 904	65 781 521	-1%	-1
topnews.ru	7	соціально-політичний	2 919 442	20 065 824	13%	+5
tsn.ua	8	соціально-політичний	2 863 206	73 187 919	-3%	0
bbc.com	9	соціально-політичний	2 846 249	31 921 822	0%	0
kp.ru	10	соціально-політичний	2 806 742	26 566 233	16%	+3

За другий квартал 2021 року середньомісячна унікальна аудиторія, яка читає вітчизняні та закордонні онлайн-медіа, зокрема російські, виросла на 2%

Згідно з дослідженням, у другому кварталі російські онлайн-медіа наростили 40% української аудиторії, водночас провідні українські видання втратили в середньому 7-8% унікальних читачів.

«Вже у другому кварталі ми чітко бачимо певну сезонність та зміну читацького інтересу серед онлайн-медіа. Зокрема, проведення таких подій, як Євробачення та Євро-2020, дало поштовх виданням, чий фокус був найбільше спрямований на ці тематики. Інтерес українців до російських видань у другому кварталі зумовлений подіями довкола сухопутних та морських кордонів України, подіями в Білорусі та зустріччю лідерів США та Росії», — коментує заступник голови Комітету з питань інтернет-реклами Ольга Тищук.

Минулого разу ми отримали певні коментарі та питання щодо розбіжності даних між Similarweb та Google Analytics та хотіли б пояснити, в чому різняться результати цих сервісів.

«Дані Similarweb можуть не збігатися з даними Google Analytics з двох причин:

1. Індивідуальні налаштування кабінету Google Analytics, що робить аналітику GA для різних сайтів не порівнянною між собою. Водночас Similarweb вимірює трафік на сайти за однаковою методологією, що дозволяє порівнювати «яблука з яблуками».
2. Методологія розрахунку унікальних відвідувачів Google Analytics, заснована на файлах cookie, через що кількість унікальних відвідувань частіше завищена в порівнянні з методологією Similarweb, яка базується на унікальному ID пристрою. Google Analytics найкраще підходить для максимально точної аналітики власного бізнесу. А Similarweb розрахований на отримання інсайтів щодо учасників ринку та індустрії загалом.

Детальніше про методологію збору даних Similarweb можна прочитати за посиланням», — повідомляє Міла Шик, акаунт-менеджер Similarweb.

Більше про рейтинг:

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

Рейтинг складений за кількістю унікальних відвідувачів за квартал (середньомісячний показник) на основі закритих даних платформи Similarweb. Унікальні відвідувачі за даними Similarweb — це кількість унікальних пристроїв, які використовувались для входу на сайт.

До списку не увійшли:

- новинні агрегатори;
- сайти про погоду;
- сайти лише з телепрограмами;
- сайти винятково з результатами спортивних матчів;
- сайти, на яких основний контент створюється користувачами;
- сайти органів влади, зокрема загальноукраїнськими, муніципальними тощо;
- сайти курсів валют;
- сайти про гороскопи та гадання.

Партнером рейтингу виступила компанія MGID.

Повну версію загальних результатів дослідження можна знайти за посиланням:

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

ЯКИМ МАЄ БУТИ РЕЗЮМЕ В ЕПОХУ РЕМОУТУ?

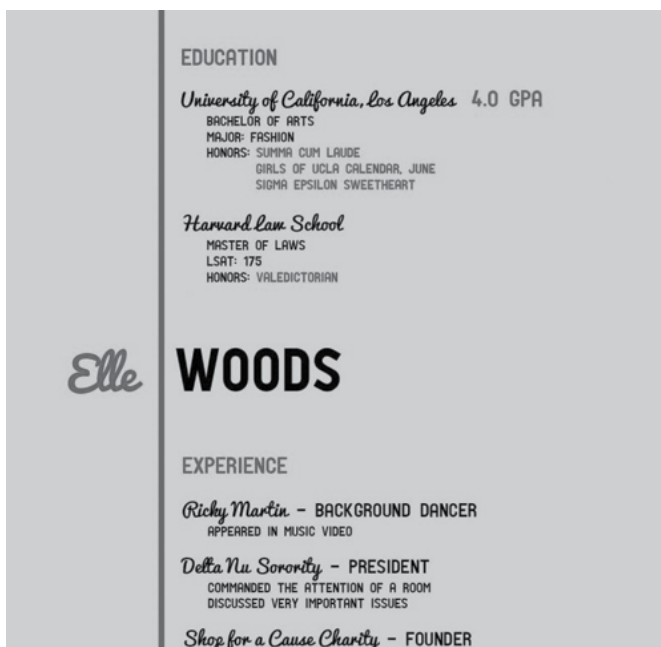


ВІКТОРІЯ ПИЛИПЕНКО

Маркетинг-менеджер
в Crello

Шаблони в jpeg: <https://drive.google.com/drive/folders/1Br3XunAIYx9QIPIPIA7vnJLODrHXrQ8c?usp=sharing>

20 років тому резюме на аркуші рожевого парфумованого паперу допомогло «блондинці в законі», яку грала Різ Візерспун, отримати роботу мрії. Чи спрацювало б подібне сьогодні, особливо коли ти подаєшся на ремоут-роботу? Відповіді знайшлися після дискусій з колегами з індустрії, а приклади — у Crello, платформи, в якій можна створювати професійні дизайни для будь-чого: резюме, тестового завдання, презентацій-портфоліо, сайтів, соцмереж, блогів.



P.S. До речі, для фанатів «Блондинки в законі» дизайнери Crello відтворили шаблон її резюме – можна їм користуватися безкоштовно (ще б діджитал парфюм десь дістати).

Майже як Тіндер

Замість багатосторінкового документу з усіма вашими оцінками в університеті, хобі, психотипом та списком прочитаних книг тепер від вас чекають наполовину заповнений листок А4, суть якого — показати, що у вас з роботодавцем match і вам є про що поговорити за кавою.

Що ж там має бути?

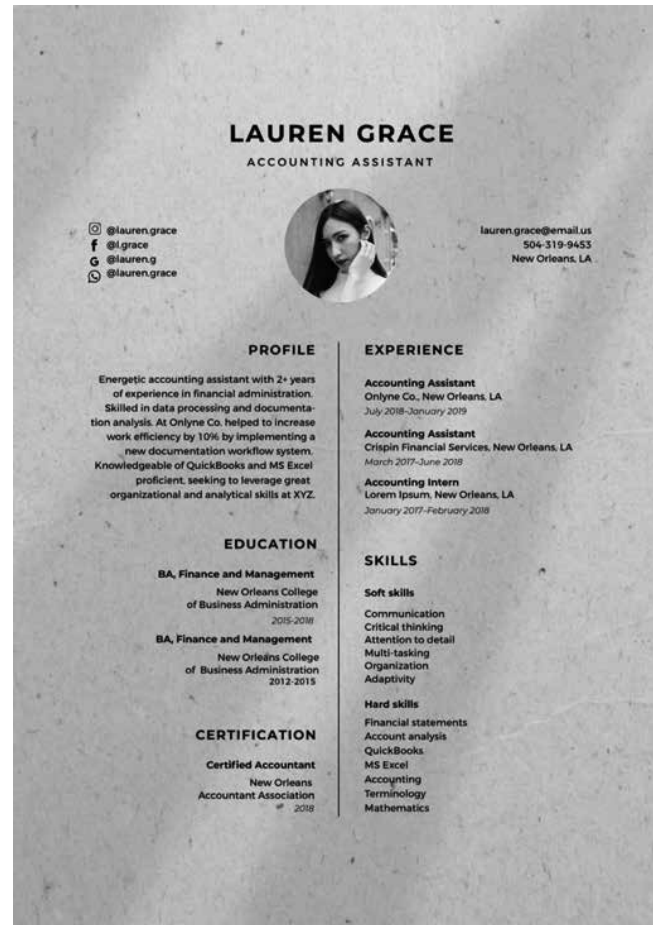


Проактивність як головний софт скіл

Більшість компаній працює у режимі віддаленої чи гібридної роботи вже півтора роки. Чи вистачило цього часу для побудови нової комунікації між командами? Ледве. А для відшліфування процесу прийому? На жаль, ні. В умовах new normal на якомусь етапі про новачка можуть забути і не зв'язатися, не видати вчасно доступ, не підключити до системи, не додати в робочий чат, не замовити вчасно техніку тощо.

З іноземними компаніями не легше — процес видачі доступів затягується через різницю в часі та суворі норми корпоративної кібербезпеки. При цьому від кандидата з перших днів чекають віддачі, комунікабельності, активності на дзвінках і в чатах — адже тільки там тепер видно присутність «в офісі».

Тому компанії звертають увагу на людей, які б не розгубилися в такій ситуації, стукали в усі двері, не боялися перепитати зайвий раз. Зробіть фокус в резюме на цих якостях характеру.



Забудь, що ти новачок. Думай як сеньйор

Сьогодні у початківців шансів отримати роботу навіть менше, ніж будь-коли. Адже новачку потрібно дати в ментори досвідченого колегу, у якого можна вчитися. Далеко не всі компанії навчилися передавати знання в умовах віддаленої роботи, хоча найбільш прогресивні вже адаптують свою систему менторства під нові умови. Не сприймайте це як вирок, просто в резюме зробіть фокус на свій досвід самостійного вивчення хард скілів (онлайн-курси,

Thomas Zhang**UX Designer**

thomaszhang@gmail.com

555-3332-155

linkedin.com/in/thomaszhang123

Senior UX designer with 5+ years experience and specialization in complex web application design. Achieved 15% increase in user satisfaction and 20% increase in conversions through the creation of interactively tested and user centered design. Looking to leverage my skills to bring monetized improvement to Incube Systems Inc. as UX Team Lead.

Work Experience

Relabs Inc., San Francisco, CA

Junior UX Designer

September 2012–August 2014

Isign Inc., San Francisco, CA

Senior UX Designer

August 2014–Present

Education

Masters in Interaction Design

University of North Texas, Denton

Completion: 2012

Bachelor of Science in Computer

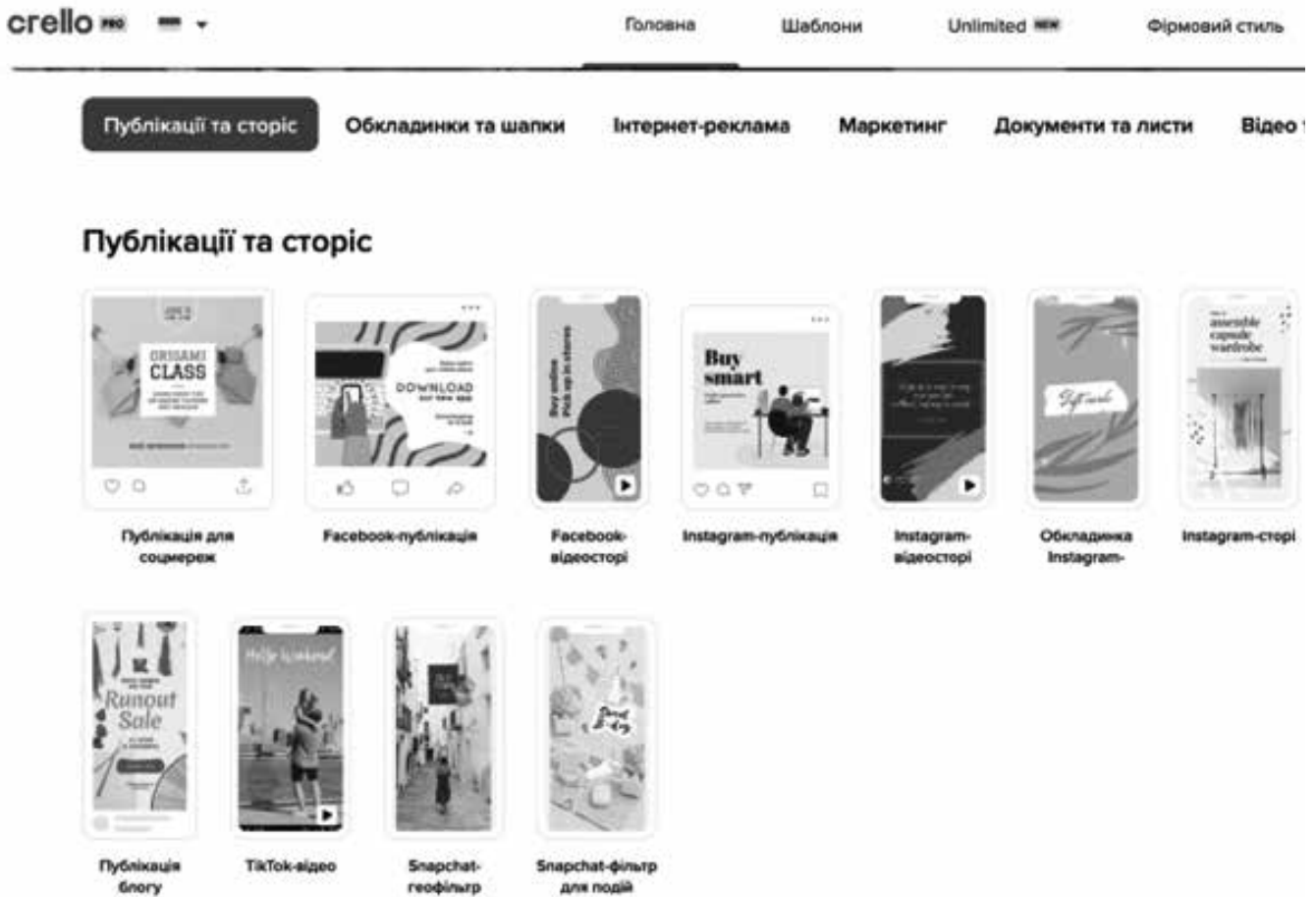
University of North Texas, Denton

Completion: 2010

Skills

- Leadership
- Graphic design
- Project management: Scrum and agile methodologies
- Coding: HTML, CSS & Javascript.
- Usability testing: guerilla testing, lab usability testing and contextual inquiry.





сертифікати та посилання на професійні канали та ресурси підйдуть) і сміливо вказуйте, що однаково успішно працюєте в будь-яких умовах, не чекаєте коли вам все покажуть і дадуть роботу. Наприклад, якщо ви влаштуваєтесь smm-спеціалістом — використайте шаблони Crello і створіть «тестовий» аккаунт в соцмережах для бренду, щоб показати свій смак і вміння. З графічною платформою Crello це займе кілька хвилин, а виглядатиме як багатогодинна робота.

Позитивне ставлення до життя замість стресостійкості

Віддалена робота кардинально змінила ставлення до балансу роботи та особистого життя. Межі цих понять практично

стерлися, через що багатьом важко організувати робочий день, виділити тихе місце для сфокусованої роботи і відеодзвінків, зробити пріоритезацію, щоб не губити завдання та імейли. У підсумку, замість ефективного професіонала компанії отримують людину на межі вигорання, яка не хоче працювати. Такий результат не потрібен нікому, тому важливо у резюме дати зрозуміти, що ви психологічно стійкі, позитивно дивитися на життя і при ознаках remote-стресу зможете відстежити проблему і сигналізувати про неї. Багато компаній готові допомогти не тільки позачерговими вихідними, а й оплатою сесій з коучем.

ADAM MASKIN
DIGITAL MARKETING MANAGER

PROFESSIONAL SKILLS

Knowledge of key market players, traffic types and advertising payment models

Analytical skills, eye for details, adaptability, stress-resistance, flexibility

Experience promoting the products and services for the global market and international audience

Direct response advertising skills

Market segment evaluation and target marketing techniques

ADDITIONAL EDUCATION

SEMrush Technical SEO Certification

MCPS: Microsoft Certified Professional

MS: Microsoft Dynamics CRM 2016 Sales

Inbound Marketing Certification

Google Analytics Individual Qualification

AdWords Mobile Certification

(456) 4558 55684

adam.maskin@info.com

@socialmadia1

CAREER HISTORY

DIGITAL MARKETING MANAGER
MARCH 2018 - APRIL 2020

Aled company

- Driving large-scale, direct-response customer acquisition initiatives.
- Giving expert media planning and buying advice to colleagues.
- Ensuring that all marketing activity is in line with corporate guidelines, local legislation and data protection laws.
- Building meaningful relationships with third parties.

DIGITAL MARKETING MANAGER
MARCH 2015 - APRIL 2018

Mosterius company

- Using quality content and technical optimisation to drive SEO.
- Ensuring targeted segmentation of the company's customer database.
- Managing high volumes of traffic to the company website.
- Using analytical tools to draw conclusions from statistics.

Професійний мультитаскінг

Технології — вже давно не окрема індустрія, а природня частина будь-якої іншої сфери.

Ця інтеграція поєднує колись несумісні речі — красу і технології, медицину та віртуальну реальність, творчість і матаналіз. Це впливає і на запити роботодавців — зараз часто шукають фахівців із професійними навичками не в одній, а в декількох сферах, адже саме такий досвід дозволяє впоратися із складними завданнями кризового періоду на кшталт такого, який ми переживаємо зараз.

Тому, якщо ви змінили професію, не спішіть видаляти з резюме частину навичок, краще подумайте, як вони потенційно можуть допомогти на новій роботі — і просто правильно опишіть їх.

Персоналізація

Не потрібно повністю переписувати резюме під кожну вакансію, персоналізуйте кілька ключових моментів. Перший — і найважливіший — назва посади. При первинному пошуку рекрутер проглядає резюме за ключовими словами і чим точніше співпадіння з назвою вакансії, тим краще. До того ж, одна і та сама посада може називатися у різних компаніях по-своєму.

Наступне — цінності, адже знаходити людей, яких об'єднують спільні прагнення та інтереси стало ще важливіше в епоху онлайн-офісів та корпоративів у режимі відеодзвінка. Прогляньте сайт, соцмережі, профілі компанії на кар'єрних порталах і додайте в резюме те, що співпадає.

Наприклад, ми в Crello дуже любимо бігати марафони, якісь з компаній активно підтримують велокультуру. Тож, зазначайте

у резюме те, що притаманне й вам. Це однозначно плюс!

Також не забувайте і про вигляд резюме. Лаконічно і красиво оформлений документ показує, що вам не все одно, ви дійсно зацікавлені. І повірте, це відразу виділяє вас серед інших для рекрутера і команди.

Хай щастить!

Довідка про Crello

Crello – графічна платформа, з якою можна створювати ефективний візуальний контент за лічені хвилини, навіть без професійних навичок. У поміч користувачу — простий інтерфейс онлайн-редактора та тисячі готових шаблонів для 70+ форматів креативів: соціальних мереж, реклами, презентацій, друкованої продукції тощо. Crello надає доступ до бібліотеки музики, шрифтів, анімації та графічних об'єктів. З Crello легко працювати на web, iOS та Android платформах.

Шаблони резюме:



ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ: ВЧИТИСЯ НЕ ПРОСТО ПОТРІБНО, АЛЕ НЕОБХІДНО

ЛАНСКОЙ АРТЕМ

голова ОСББ, Буча,
Київська обл.

Реформа ЖКГ торкнулась всіх мешканців в Україні, зокрема вони стали співвласниками багатоквартирних будинків. Перед ними повстало питання управління своєю власністю. Для цього почали створюватися ОСББ, діяльність яких регулюється відповідним законом¹, а в сфері ЖКГ з'явилися нові посади та професії. Артем Ланскої, голова ОСББ та управитель кількох багатоквартирних будинків в м. Буча (Київська обл.) розповідає про свій досвід організації ефективного об'єднання співвласників.

Я глава ОСББ житлового комплексу, що складається з восьми будинків. Загалом в управлінні маю більше 30 000 кв.м. площі. Правління ОСББ, своїм голосуванням обрало мене на посаду Голови у 2020р. Очоливши ОСББ та усвідомлюючи всю відповідальність перед мешканцями, мені (при безумовній підтримці Правління) вдалося досягти значних змін за доволі короткий річний період.

На даний момент різниця між тим як було і тим як стало є настільки очевидною, що мене запрошують до управління в інші ОСББ, що розташовані в сусідніх будинках.

МВУ: З якими основними проблемами Ви зіткнулися відразу?

Проблема, з якою ми стикнулися одразу, - це відсутність необхідних коштів для поліпшення стану будинків. Кількість ремонтів, які треба було провести, та поліпшень, які треба було впровадити, радикально перевищувала кількість наявних фінансів. І треба було якимось чином виправляти цю ситуацію, при чому робити це швидко.

Для вирішення проблеми, ми пішли двома шляхами одночасно. Перший - пошук додаткових джерел фінансування. Наприклад, ми почали здавати в оренду площі під комірки, рекламу, та поштомати Нової пошти.

Другий шлях, це підняття тарифу. Але для того, щоб підняти тариф на Загальних

¹ Закон України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/417-19#Text>

зборах, треба було спочатку показати результат. Жителі повинні бачити, що саме ми зробили для підвищення їхньої якості життя. Все, що робить ОСББ, має бути висвітлено та доведено до людей. Інколи я спостерігаю таку ситуацію - голова ОСББ вирішує проблеми, щоденно працює, але про те, що було зроблено. Вважає, що всі про це і так знають, що жителі самі побачать і оцінять. Але зазвичай не бачать і не цінують. Особливо, коли це ремонт якихось мереж (особливо підземних).

Типова ситуація, коли мережі є настільки зношеними, що є постійна загроза аварійної ситуації. Ремонт зношених елементів чи заміна їх на нові потребує значних фінансів. Але після його проведення . різниця майже зовсім не помітна, оскільки ситуація не була доведена до катастрофи.

Поміняли, наприклад, 4 з 5 насосів підкачування тиску води, але ніхто не помітив різниці. Що один насос працював на знос, що 5 тепер працюють, але не на знос, вода так само є, з таким самим тиском. Вода з крана як бігла так і біжить. Але ж на це пішло багато грошей, а результату ніхто не помітив. Для того, щоб люди зрозуміли, побачили результат, необхідно про це говорити, пояснювати, що якщо ми б продовжували експлуатувати один насос, ми просто б не мали сьогодні води. І це була величезна б проблема. І це значна заслуга ОСББ, що всі мають гарячу та холодну воду у своїх кранах.

Необхідно постійно спілкуватися з мешканцями, і це дуже відповідальна ланка роботи.

МвУ: Як Ви організовуєте комунікації з мешканцями?

Налагодження комунікації з людьми відразу було однією з пріоритетних задач, бо треба було відновити довіру мешканців до ОСББ, як до інституції, що діє на їх же користь. З загальної кількості мешканців завжди знаходиться кілька людей, які постійно чимось незадоволені. Чи це відбувається в силу рис їх характеру, чи вони вважають, що ОСББ (як і держава) - це апарат примусу, а значить треба цьому протистояти. Вони починають в загальнобудинкових чатах та групах виплескувати свій негатив, наприклад: трава покошена, але закоротко або задовго, або невчасно, а як вчасно, то все одно не так як треба. Щоб протистояти цьому треба постійно комунікувати з людьми, робити презентації своїх робіт за принципом - було-стало, наочно показувати зміни.

Друга і так само важлива мета комунікацій в можливості оперативно та об'єктивно реагувати на скарги мешканців. Голова ОСББ має можливість відповідати на скаргу не через місяць, а відразу та по суті.

Приведу простий приклад, мешканець написав, що перегоріла лампочка. Він одразу отримає відповідь - «Прийнято. Замінімо в четвер, коли електрик буде на обході». Електрику одразу передається інформація щодо скарги та відповіді. І люди бачать, що в четвер лампочку замінили. Звичайно, це невелика проблема, але вона своєчасно вирішена, скарга оперативно задоволена. Це змінює психологічний клімат, ставлення мешканців до голови ОСББ. По-друге, необхідно налагодити постійний зв'язок між управителем та головою ОСББ. Основна мета такого

співробітництва з точки зору комунікацій в тому, що це дає можливість оперативно та чесно реагувати на скарги мешканців. Голова ОСББ має можливість відповідати на скаргу не через місяць, а відразу та конкретно, і, що важливо, дотримуватися своїх обіцянок.

Звичайно, є й більш важливі проблеми, які не мають простого вирішення. Наприклад у нас була дуже страшна Ливневка (насосна станція, що відводить дощову воду). Там просто лежали бички, шприци, тирса, вона перетворилася в смітник. Сама по собі Ливневка, це така будочка, де стоїть насос та автоматика. Автоматику там вкрали, насос згорів, коли копали траншею, тому Ливневка не функціонувала п'ять років. Ми провели переговори з забудовниками найближчих будинків, щоб отримати від них живлення та допомогу в реконструкції. Вони зробили всі необхідні внутрішні роботи, а ми зверху її обшили деревом, щоб на ній не вішали оголошення, не псували красу. Була стара жахлива Ливневка - є нова, красива і робоча. Зараз монтуємо

ролик, коротку історію на хвилину для того, щоб розповісти нашим мешканцям на що пішли гроші, що було погано, а стало добре. Це відразу підіймає авторитет управителя або голови ОСББ. Коли є авторитет, люди йдуть на підвищення тарифів.

МВУ: Як Ви вирішуєте питання оплати за утримання багатоквартирного будинку?

У нас нещодавно були загальні збори. Саме на Загальні збори виноситься питання тарифу. Тільки там можна прийняти рішення про зміну тарифів. Зазвичай всі дуже погано відносяться до підвищення тарифів. Вважають, що це гроші, які виймають з їхніх кишень. Але це мешканці, власники будинку вирішують питання тарифів. Для того, щоб вони могли прийняти зважене обґрунтоване рішення, ми виставляємо кілька варіантів тарифу з поясненнями, що саме планується зробити за ці кошти.

Наприклад, на останніх Зборах була наступна пропозиція з обґрунтуванням,

Один из двух насосов не работает

Куда идут наши деньги (ОСББ)

436 переглядів

23 1 ПОДІЛИТИСЯ ЗБЕРЕГТИ

Запис чату вимкнено для цієї прем'єри.

Буча. Все лише починає
Артем Ланской
317 переглядів • 3 тижні тог

"Поручик Голицын" -
Александр Малинин
24 млн переглядів • 10 рокі

Буча-Квартал. 2020г. за
2мин20сек.
Артем Ланской
373 перегляди • 9 місяців т

ОМО - цифрові рішення
ОСББ
Артем Ланской
100 переглядів • 4 місяці то

Буча-Квартал Новогодн

- «Сьогодні у наших підрядників підвищилася мінімальна ЗП на 20%, що потягнуло за собою підвищення собівартості, вода подорожчала на 10% і тд. Якщо ви хочете, щоб ми рухалися і розвивалися в тому ж руслі, то мінімальний тариф нам треба підняти до 7,80 грн. Якщо ви хочете, щоб до цього ми ще проводили вентиляційні канали, тому що, в першу чергу це ваша безпека, не дай бог, хтось буде дихати чадом, можуть бути дуже серйозні наслідки. У нас в Бучі в лютому 2021 року родина з дитиною задихнулася і це відповідальність управителя і голови ОСББ, перевірка вентиляційних каналів перед опалювальним сезоном. Тому я все це описав, якщо ви хочете, щоб ще робилися подібні роботи, то тариф з перевіркою вентиляційних каналів - 8 грн. І третій варіант, якщо ви хочете, щоб у нас крім цього була пожежна безпека, щоб на горищах ми обробили крокви, то тариф ще вищий».

Ми надали фото горища, крокви. Тобто це ціла підготовка до предметної розмови з власниками. Все наочно і доступно демонструється жителям - що планується зробити за ці гроші. Практично це мініпрезентація. І я виставляю це питання на голосування. Люди проголосували за найвищий тариф. Я був готовий, що вони проголосують за середній тариф, але вони обрали більш високий тариф і більш високу якість життя. І тепер у нас є гроші на розвиток, перевірку вентиляційних каналів, протипожежну обробку, на всі проекти, які ми хотіли зробити.

Люди в своїй більшості не люблять копатися в цифрах і прискіпливо зі всім розбиратися. Треба максимально просто і доступно їм пояснювати що робимо зараз, що вже було зроблено, що плануємо зробити. Тоді вони розуміють що відбувається, куди

йдуть гроші, в результаті мають довіру та позитивне ставлення до ОСББ. І мені, до речі підняли заробітну платню після останнього голосування. Колеги запропонували підняти заробітну платню голові ОСББ. І теж 66% проголосувало за підняття ЗП. Це приємно. І це висока оцінка моєї роботи.

МВУ: А які з Вашої точки зору найбільш ефективні методи спілкування?

Зараз, звичайно, є багато програм, які дозволяють і голосування проводити, але я вважаю на сьогоднішній день, вайбер найефективніший. Його функціонал повністю нас задовольняє. Він дозволяє проводити інформування, голосування, опитування, є зручним та загальноживим. Шляхом проб і помилок я прийшов до того, що повинна бути офіційна група ОСББ, де тільки я, як голова ОСББ, розміщую інформацію, показую результати, попереджаю про проблеми, там ніхто нічого не коментує. Це для оголошень і комунікацій з мешканцями. Наприклад: «Друзі, сьогодні не буде води з такого то часу по такий то. Ми будемо міняти автомати підняття тиску воду». Всі знають, що в цій групі актуальна інформація і, відповідно, її дивляться і немає паніки, коли у вас відключено воду або світло. Тому що люди, коли вони не знають що відбувається, вони завжди думають найгірше. Наприклад, світло пропало. Відразу приходять думки, - «Коли вклучать, а раптом завтра». А насправді через годину або за 5 хвилин. Є інформація і є відповіді чому немає світла і коли воно з'явиться. Люди проінформовані і тому спокійні. А якщо не знають, завжди можна сказати: «Ось мій пост, читайте уважно».

І є група де можна залишити заявку, задати питання, обговорити проблему. Доцільно працювати з громадською думкою, що робиться, які плани, що вже зробили, що не зробили, з яких причин не зробили? Що і коли буде зроблено, що відкладено, що перенесено, коли ми обговорювали це питання, коли прийнято рішення. Ми запрошували вас висловлюватися, ви не висловилися, вже все, рішення прийнято, проголосоване.

Є також канал на ютубі. Я вважаю, що це також важливий і ефективний метод спілкування з мешканцями. Він дає можливість більш яскраво показати, що саме ми робимо.

МВУ: А як відбувається спілкування з тими, хто не в вайберах, не в ютубі, не в Facebook. Старше покоління, наприклад?

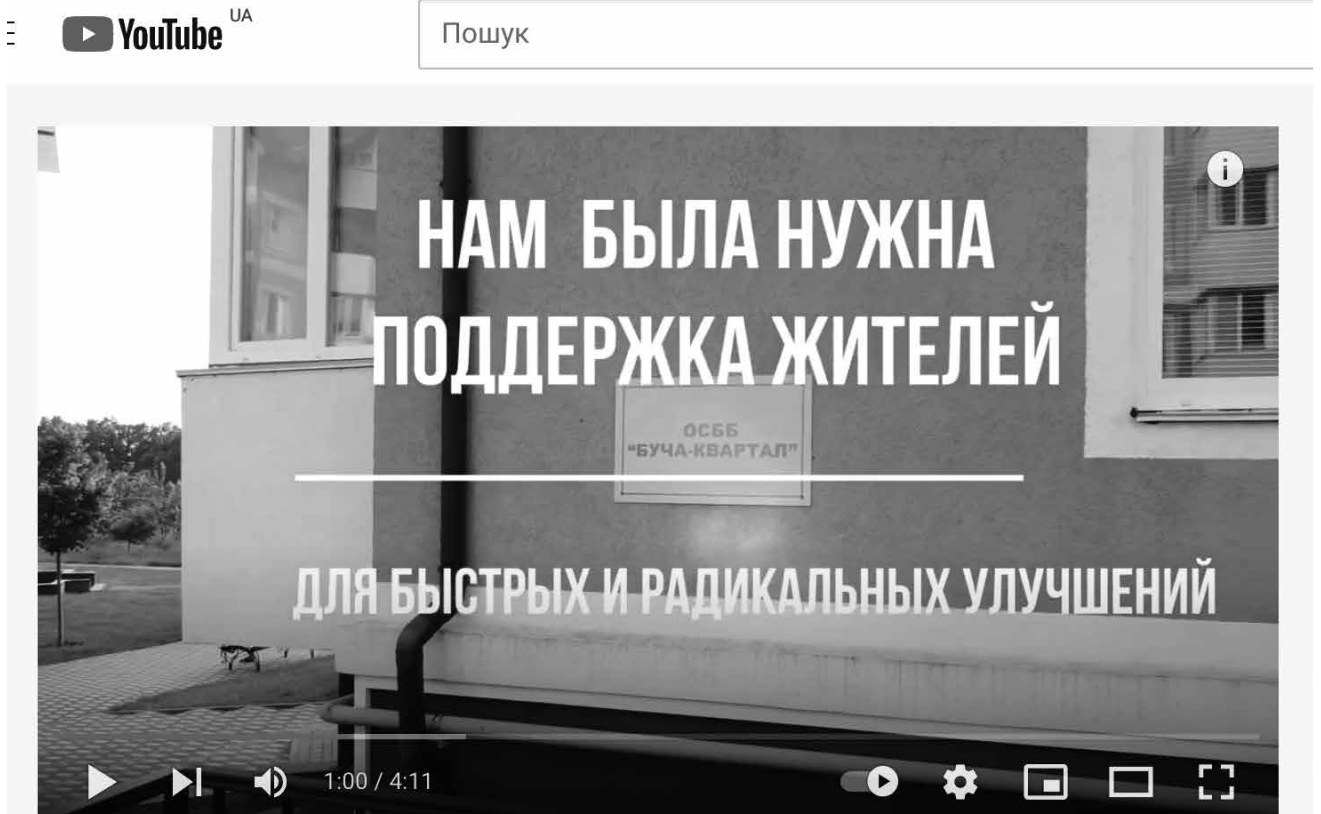
Це особисте спілкування. Ми допомагаємо пенсіонерам чим можемо. У нас в комплексі мешкають 43 людини похилого віку. Насправді ми беремо участь в їхній долі. Якщо у них прорвало трубу - викликаємо сантехніка, якщо щось ще трапилося, даємо контакт будівельника.

Звичайно, є поняття «межа балансової належності». Ми чітко показуємо які комунікації відносяться до ОСББ, наприклад внутрибудинкова розводка водопровідних труб - це сфера відповідальності ОСББ, а там, де пластик переходить в метал, який



Пошук





підключений до лічильника, відповідальність та витрати покладаються вже на власника квартири. У нас є спеціальні фото, де все це наочно розписано і показано. Ми завжди з мешканцями обговорюємо це питання. Наприклад, - «Ось тут тріщина в трубі - це на вашій відповідальності, я можу максимально надати контакт, де ви зможете знайти майстра відповідної кваліфікації, якщо зараз 20 година вечора, то я рекомендую просто перекрити надходження води і почекати до ранку, оскільки терміновий виклик сантехніка йде по підвищеному тарифу».

Що ж стосується окремої категорії людей похилого віку. Ми зараз, напевно, прийmemo рішення на Правлінні, що такий ремонт ми можемо робити за рахунок ОСББ для них. У них реально дуже низькі пенсії, а у нас досить хороші тарифи проголосовані. Ми можемо всім світом подбати про наших стареньких.

Говорить з людьми, і багато проблем будуть вирішені, навіть ті, які ви не сподівалися вирішити.

<https://www.youtube.com/watch?v=5d1U6j9N9Q8>

кейс до друку підготували Ірина Лилик, Олена Бучинська

НАСКІЛЬКИ НЕОБХІДНІ МАРКЕТОЛОГАМ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ТА ЧОМУ

Українська Асоціація Маркетингу та група компаній DDI Group продовжують проведення експертного опитування фахівців ринку щодо актуальних подій галузі. В фокусі цього номеру питання професійних стандартів. Зважаючи на те, що громадське обговорення пройшло вже два стандарту ми задали наступні питання провідним фахівцям ринку:

1. Наскільки необхідні маркетологам професійні стандарти та чому?
2. Професійні / кваліфікаційні стандарти для яких спеціалізацій в маркетингу необхідні в першу чергу?
3. Чи є необхідність розробляти окремі професійні стандарти для маркетологів, які працюють на різних ринках?
4. Чи є в вашій компанії стандарти, що розроблені чи адаптовані «під спеціалістів» сфери маркетингу?
5. Українська Асоціація Маркетингу винесла на обговорення Професійний стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» <http://www.uam.in.ua/.../34b0f6ab92f983d7796b2a06d9145414...>

Висловіть свою думку відносно даного проекту, що в цьому проекті вважаєте важливим, що зайвим, що необхідно додати.

Думки експертів



НАТАЛЬЯ ВАРЧЕНКО, керівниця відділу маркетингу Сети магазинів BUFFET, за плечами робота з такими брендами, як «Велика Кишеня», «Велмрт», SET UP, Status, Retail Audit, lauffer group, ЛИГА: ЗАКОН, Бимаркет и др.

В маркетинге с 2003 года, а с 2013 г. – на руководящих должностях, таких как Директор по маркетингу или Бренд директор. Есть опыт создания команд маркетинга «с нуля».

1. МвУ: Насколько необходимы маркетологам профессиональные стандарты и почему?

Да, конечно, необходимы. Благодаря утвержденным стандартам и требованиям, ВУЗы могут правильно разрабатывать программы обучения соответствующих специалистов. Учитывая технологично-стремительно-инновационное время, в котором мы живем и работаем, ВУЗы должны перестраиваться, идти в ногу со временем (в маркетинге – опережать!). Зачастую, студенты обучаются по «вчерашним» книгам. А должны идти вперед, изучать ТОП-овую литературу, впитывать бестселлеры и поглощать новейшую литературу о маркетинге, рынках, технологиях, надо изучать успешные примеры лидеров рынка (общенациональные, локационные, мировые), читать интервью, комментарии успешных ТОП-ов компаний-лидеров. Я бы рекомендовала всем студентам изучить «Маркетинговые войны» – золотой бестселлер маркетологов; несмотря на то, что книга выпущена в 80-х прошлого века, она не теряет своей актуальности, и регулярно перепечатывается миллионными тиражами. Это о конкуренции в бизнесе. Современная книга «Дизайн-мышление» – когда я читала эту книгу, то откликнулась каждая строка, и я понимала, что ко всему этому пришла, благодаря опыту и креативному складу ума, а для многих книга может стать хорошим толчком переоценить подход к выполнению поставленных задач, Мой любимый шедевр – авторская книга Сэма Уолтона «Как я создал Walmart». Таких книг я могу назвать множество. Постоянно читаю и интервью, и комментарии. Еще – надо периодически просматривать вебинары, форумы и пр., где можно почерпнуть много полезного и ценного для своей работы. Маркетолог не может стоять на месте. Именно стандарты помогут ВУЗам подготовить специалистов, которых потом ищут HR-ы. Но задача ВУЗов научить и постоянно мониторить новое, двигаться вперед,

развиваться, совершенствоваться, применять знания, в т.ч., накопленные коллегами из разных компаний, а затем и свой личный опыт приумножать. Наверное, я бы дала такое определение стандартам: стандарты – фундамент, кирпичики – знания (чем больше знаний получил, тем больше можешь построить дом), а опыт – цемент (чем больше и качественнее опыт, тем крепче и надежнее дом, который ты строишь).

2. МвУ: Профессиональные / квалификационные стандарты для каких специализаций в маркетинге необходимы в первую очередь?

Мне очень импонирует, что первый стандарт, который вы разработали именно «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку». Основная часть документа применима ко всем специальностям в маркетинге. По сути, мы все должны понимать, что работаем на основании..., с целью..., для.... Конечно же, мы должны знать Законы, нормы, требования, психологию, экономику, рыночные тенденции, современные технологии и пр. Я бы лично вторым документом создала стандарт «Продакшн-менеджера», далее – «Мерчандайзера-планограміста», «Менеджера з реклами».

3. МвУ: Есть ли необходимость разрабатывать отдельные стандарты для маркетологов, работающих на разных рынках? И если да, то для всех или только для каких-то определенных рынков?

У всех видов рынка есть единое: спрос, предложение и конкуренция. Изучение рынка услуг и товаров конечно же будет отличаться. Но стандарты должны быть едиными. Отличаются не стандарты, а методики и источники.

4. МВУ: Есть ли в вашей компании стандарты, разработанные или адаптированные «под специалистов» сферы маркетинга?

Нет. Есть требования к вакансиям и KPI. А еще мне важен опыт и навыки сотрудников отдела, знания и стремление. В маркетинге важен креатив, его не впишешь ни в какие стандарты и рамки, умение использовать новейшие технологии (что позволяет многим брендам опережать конкурентов), разрывать шаблоны. Часто бизнесы, которые позволяют маркетологу внедрять все задумки, менять, штурмовать мозг целевой аудитории – только выигрывают. Можно много взвешивать, анализировать и делать правильные вещи, по шаблону, а можно устраивать «взрывы» и выводить Бренды в лидеры. Таких примеров множество, включая украинский рынок. Знаете, приходя в компанию, я всегда борюсь за то, чтобы убрать KPI с дизайнеров и PR-щиков, с креативщиков – я за Креатив, и за то, чтобы рамки разрывать. Хотя..., помним о Брендбуке, Мерчбуке и прочих стандартах компании)

Украинская Ассоциация Маркетинга вынесла на обсуждение Профессиональный стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» <https://lnkd.in/e4UYQDd> Что, с Вашей точки зрения, важно, что лишнее, что необходимо добавить.

Я бы оценила на 12 из 12. Данный документ считаю полезным, в частности, для правильной организации специальностей в ВУЗах.



ОЛЬГА ДИГУН, маркетолог с более 12-летним опытом работы в международных и украинских компаниях:

- Собственные аналитические проекты (аналитика аграрного рынка)
- УКРАВИТ, директор департамента маркетинга
- Агротехническая лаборатория PLT, директор по маркетингу
- Ариста ЛайфСайенс, communication&PR
- Сингента, руководитель службы регионального маркетинга
- Альфа Смарт Агро, руководитель отдела маркетинга

1. МВУ: Насколько необходимы маркетологам профессиональные стандарты и почему?

Профессиональные стандарты безусловно необходимы, однако так же необходимы дополнительные исследования и своевременная разработка профстандартов, в связи с возникновением новых профессий и должностей на стыках разных сфер. Например, IT и маркетинга, аналитики и автоматизации бизнес процессов, digital и продвижения в Интернете, продуктового маркетинга и R&D.

2. МвУ: Профессиональные / квалификационные стандарты для каких специализаций в маркетинге необходимы в первую очередь?

В первую очередь считаю необходимым разработку профессиональных /квалификационных стандартов для продакт-менеджера, digital-маркетолога, трейд-маркетолога, бренд-маркетолога. Особенное внимание следует уделить маркетинговым специализациям в сфере digital, которые стали особенно востребованными в последние годы, а именно в пост-COVID время. Digital будет активно развиваться и дальше, в связи с развитием новых технологий, всемирной цифровизацией, а значит бизнес будет испытывать дефицит в профессиональных кадрах в этой сфере.

3. МвУ: Есть ли необходимость разрабатывать отдельные стандарты для маркетологов, работающих на разных рынках? И если да, то для всех или только для каких-то определенных рынков?

Возможно стоит выделить отдельные стандарты для сферы IT, которая переживает небывалый рост, и соответственно испытывает особенный голод в узкоспециализированных маркетологах. А также обратить внимание на всё увеличивающийся квалификационный разрыв между off-line и on-line (интернет) маркетологами, доля последних растет с каждым днем.

4. МвУ: Украинская Ассоциация Маркетинга вынесла на обсуждение Профессиональный стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку». Что, с Вашей точки зрения, важно, что лишнее, что необходимо добавить.

Профессиональный стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» считаю достаточно полным и развернутым, однако возможно не стоит детализировать название программных продуктов в Разделе «Описание трудовых функций. Умения и навыки», в связи с возможным появлением большого количества новых программ, платформ и CRM-баз.



АННА КАТРУЛИНА, консультант по стратегическим коммуникациям, основатель проекта Inside Out Ukraine. Опыт работы в маркетинге 15+

1. МвУ: Насколько необходимы маркетологам профессиональные стандарты и почему?

Считаю, что профессиональные стандарты необходимы в любой профессии, и

маркетологи не исключение. Стандарты необходимы для эволюции рынка маркетинга в Украине, роста экономики и подготовки ВУЗами специалистов, которые будут востребованы на рынке труда не только в Украине, а и в Европе и США. В данный момент изучаю это направление, чтобы понять как наличие стандартов в сфере влияет на общие показатели (доходы и т.д.)

2. МвУ: Профессиональные / квалификационные стандарты для каких специализаций в маркетинге необходимы в первую очередь?

Digital (интернет) маркетинг и все, что с ним связано

3. МвУ: Есть ли необходимость разрабатывать стандарты для маркетологов, работающих на разных рынках? И если да, то для всех или только для каких-то определенных рынков?

Считаю, что должны быть общие стандарты с точки зрения моральных и этических требований, а дальше каждая отрасль может уже вычлениить и выделить основные стандарты, которые позволят эффективно выполнять работу в соответствии со спецификой сферы.

4. МвУ: Есть ли внутри вашей компании стандарты, разработанные или адаптированные «под специалистов» сферы маркетинга?

В данный момент – при работе на рынке Украины руководствуемся стандартами украинского закона о рекламе, при работе в других странах мира – стандартами страны, в которой проводим маркетинговые кампании.



ВИКТОРИЯ СИНГАЕВСКАЯ, консультант по стратегическому маркетингу, бизнес-диагност.

1. МвУ: Насколько необходимы маркетологам профессиональные стандарты и почему?

Профессиональные стандарты в маркетинге необходимы не только маркетологам. Маркетологам, конечно, в первую очередь, – как своего рода чек-лист навыков и функций, которыми маркетологи должны овладеть, чтобы соответствовать гигиеническому минимуму требований к профессии.

Кроме того, с профессиональными стандартами в маркетинге важно ознакомиться компаниям-работодателям.

Нередки случаи, особенно в малом и среднем бизнесе, когда сотрудники и топ-менеджмент компании не понимают, в чем суть задач маркетолога, и либо сводят их к несоответствующим должности (например, разработка дизайна), либо слишком сужают, исключая стратегический элемент. А ведь маркетолог должен отвечать за все 4P – а то и 7P – комплекса маркетинга.

2. МвУ: Профессиональные / квалификационные стандарты для каких специализаций в маркетинге необходимы в первую очередь?

Бренд-маркетинг – как функция комплексного управления брендом.

Трейд-маркетинг – а именно управление брендом в точках продаж.

Диджитал-маркетинг – управление цифровым здоровьем бренда.

SMM-маркетинг – как большая составляющая направления диджитал, цель которой – эффективное функционирование бренда в соц. сетях.

3. МвУ: Есть ли необходимость разрабатывать стандарты для маркетологов, работающих на разных рынках? И если да, то для всех или только для каких-то определенных рынков?

Если говорить глобально, очень важно создать отдельные стандарты для рынков B2C и B2B.

Маркетинг рынка B2B значительно сложнее ввиду специфики критериев принятия решения о покупке и самой воронки продаж.

Если перечислять конкретные отрасли, я бы начала с разделения стандартов для FMCG, медицины, рынков недвижимости и экспертных услуг (консалтинговых и т.п.).

4. МвУ: Есть ли внутри вашей компании стандарты, разработанные или адаптированные «под специалистов» сферы маркетинга?

В моей компании есть должностные инструкции, написанные маркетологом для маркетологов, который мы обсуждаем, они очень близки к профессиональным стандартам.

5. МвУ: Украинская Ассоциация Маркетинга вынесла на обсуждение Профессиональный стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» <https://lnkd.in/e4UYQDd> Что, с Вашей точки зрения, важно, что лишнее, что необходимо добавить.

Считаю, что каждый маркетолог, независимо от специализации, должен иметь аналитический склад ума. Если говорить об узкой специальности аналитика, важно указать в компетенциях – способность генерировать гипотезы, а в функциях – подбор оптимальных методов их верификации.





АЛЕКСЕЙ ЛЯХ, сооснователь MarTech-агентства newage. — одного из немногих агентств сертифицированных Google Marketing Platform. За 11 лет в интернет-маркетинге работал на стороне клиентов, агентств, сейлз-хаусов и площадок. Разработал авторскую систему оценки медийной рекламы — Целостный Анализ. Лектор курса «Медийная реклама» на образовательной платформе Laba, спикер крупнейших отраслевых конференций: iForum, UA Digital, 8P и пр.

1. МвУ: Насколько необходимы маркетологам профессиональные стандарты и почему?

В маркетинге важны профессиональные стандарты, потому что маркетолог — это человек, который управляет маркетинговым бюджетом рекламодателя или работодателя. Конечно, непрофессионалам тут не место. При этом в целом оценить профессиональность маркетолога очень сложно.

Я буду говорить о digital, так как работаю в этой сфере. В digital профессионализм специалиста оценивается тем, как он владеет инструментами. Может ли он сделать так, чтобы запланированные объемы запланированных кампаний крутились верно.

Вопрос гео, вопрос качественных настроек аудиторий, исключений, настроек бюджета.

И кроме того, что это технологически сложно, могут быть ошибки и надо постоянно контролировать, но важно и чтобы специалист знал эти возможности.

Вопрос, насколько необходимо — необходимо. Вопрос, можно ли оценить профессиональность как маркетолога — тут скорее решает клиент, насколько подходит или не подходит, верит он маркетологу или нет.

В digital открытые кабинеты, прозрачные комиссии, так что клиент, который обратился к маркетологу, может проверить и оценить кампании. И задача специалиста тут не освоить бюджет, а настроить кампанию.

2. МвУ: Профессиональные / квалификационные стандарты для каких специализаций в маркетинге необходимы в первую очередь?

Говоря о digital-рекламе, 90+% бюджета тратится на инструменты Google и Facebook. Поэтому как минимум мы говорим о том, что ребята должны знать инструменты Facebook и Google.

3. МвУ: Есть ли необходимость разделять стандарты для маркетологов, работающих на разных рынках? И если да, то для всех или только для каких-то определенных рынков?

Сложно. Если мы говорим о глобальных рынках, то везде основной инструментарий, который используется — Google и Facebook. Еще может быть ТикТок, Бинг, допустим, поисковая... Но в целом на каждом рынке есть площадки, которые используются.

И, если ты работаешь на этом рынке с этой системой, то у тебя точно должна быть

сертификация того, что ты работаешь на уровне, что ты прошел обучение и знаешь инструменты.

Обычно эти сертификации довольно сложные.

4. МвУ: Есть ли внутри вашей компании стандарты, разработанные или адаптированные «под специалистов» сферы маркетинга?

Да. newage. — это в первую очередь эксперты, сильные аналитики. Большая часть наших клиентов — это рекламодатели с сильными инхаус-командами, и, соответственно, мы должны быть на шаг впереди. Мы всегда следим за тем, чтобы наши специалисты были максимально опытные, чтобы у них были актуальные сертификаты и все новейшие инновации в инструментах они знали. У нас есть отдельный человек, который контролирует, насколько обучены сотрудники, сданы ли у них сертификаты и достаточно ли экспертиза агентства высока.

Плюс, поскольку мы работаем с клиентскими деньгами, мы практикуем достаточно предметный большой чек-лист контроля качества. Когда мы говорим о стандартах, мы говорим не только, что у нас все специалисты крутые и обученные. Кроме этого мы еще как компания контролируем специалистов, чтобы они не допускали ошибок.



МвУ: Украинская Ассоциация Маркетинга вынесла на обсуждение Профессиональный стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку». Выскажите относительно данного проекта, что в нем считаете важным, что лишним, что необходимо добавить.

Digital-специалисты должны примерно раз в год проходить сертификацию по сервисам, чтобы она оставалась актуальным. Но по факту, каждые полгода появляются обновления, которые важны.

Если устанавливать стандарт аналитика, то делать это надо как можно быстрее. Потому что пока стандарт будет закрепляться на уровне профессиональных сообществ, сами требования к специалистам меняются и надо будет его снова обновлять.

Digital очень быстро меняется, поэтому делать стандарты на уровне рынка сложно. У меня возникает основной вопрос касательно актуальности — не реже, чем раз в год нужно проверять стандарт.

В предложенном стандарте указано, что специалист-аналитик должен проходить профессиональное обучение раз в 5 лет — это слишком редко.

Если мы говорим о digital, все меняется существенно быстрее и чаще. Поставить стандарт о том, какие инструменты будут аналитики использовать, и он крайне быстро устареет. Уже за этот год было два глобальных изменения.

Можно прописать какие-то базовые вещи, но детали должны обновляться раз в полгода, раз в год.