

# МАРКЕТИНГ®



в Україні

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

#1/2020

## РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2019 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ



Обсяг досліджень у 2019 році склав 52,89 млн дол., та 1322,45 млн. грн. Дослідницькі компанії показали суттєве зростання протягом року. Дослідження, яке ми презентуємо спирається на дані за 2019 рік, який ввійде в історію як рік до коронавірусу. Тенденції, що ми спостерігаємо, аналізуючи дані, більш вірогідно, зміняться.

## ЯК МАРКЕТИНГ ЗАРОБЛЯЄ НА КОРОНАВІРУСІ

Безумовно, коронавірус 2019-NCOV – це криза, яка торкнулася економік всіх країн світу. а ЗМІ зробили все можливе, щоб спровокувати у населення максимально панічні настрої, які стали благодатним ґрунтом для функціонування недобросовісних маркетингових практик та схем.



## ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО РЕСТОРАННОГО ОБЛАДНАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ: ПОГЛЯД СТУДЕНТІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СТАЖУВАННЯ

Вже багато років поспіль спостерігається бум гастрономії. У конкурентному суперництві заклади знаходять підхід як дивувати своїх відвідувачів різноманітними кулінарними новинками, тільки б домогтися лояльності клієнта

№ 1 (118), січень - лютий, 2020 рік  
**Передплатний індекс – 22942**  
ISSN 1606-3732

**Адреса редакції:**

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1  
тел./факс: 0677758561, 0939576852,  
0506102112  
тел. 044 456-98-73  
<http://www.uam.in.ua>  
E-mail: [iryana.lylyk@kneu.ua](mailto:iryana.lylyk@kneu.ua)

Верстка: Гаращук Г. Є.

**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,

**Видання індексується:**

**Google Scholar,  
Scopus**

Підписано до друку 29 лютого 2020 р.  
Надруковано в ФОП Куріцин Г.Ф.  
вул. Краснова, 33, м. Київ  
Замовлення №1926032020  
Наклад 1000 прим.  
Формат 60X80/16. Умов.-друку. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення  
матеріалів, надрукованих у цьому виданні, до-  
пускається лише з письмового дозволу редакції.  
Відповідальність за зміст рекламних матеріалів  
несе рекламодавець.

**Українська Асоціація Маркетингу ®**

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Лилик І.В. – головний редактор

Бакушевич І.В., к.е.н

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н.

Дима О.О., д.е.н.

Заруба В.Я., д.е.н.

Карпенко Н.В., д.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н.

Крикавський Є.В., д.е.н.

Максименко О.Л.

Мороз Л.А., к.е.н

Онищенко В.П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н

Паніотто В.І., д. філос. н.

Решетілова Т.Б., д.е.н.

Романенко Л.Ф, д.е.н

Савицька Н.Л., д.е.н.

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.ф-м.н.

Федоришин О.Б., к. псих. н.,

Федорченко А.В., д.е.н.

Чурилов М.М., д.соц.н.

Шиманович Н.М.

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

Яцишина Л.К., к.т.н.

Яшкіна О.І., д.е.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України  
до липня 2015 року.

# ЗМІСТ

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик

**Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік:  
експертна оцінка та аналіз УАМ . . . . . 4**

Алена Танасійчук, Оксана Гуцало

**Маркетингові дослідження ринку приладдя  
для малювання . . . . . 30**

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олена Бучинська

**Як маркетинг заробляє на коронавірусі . . . . . 45**

Тетяна Решетілова

**Особливості просування інноваційних товарів  
на промисловому ринку . . . . . 55**

## КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Катерина Олініченко, Максим Клименко, Юля Юрчук

**Особливості просування професійного ресторанного  
обладнання на українському ринку: погляд студентів  
за результатами стажування . . . . . 58**

**ЗМІСТ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» 2019 РІК. . . . . 68**

# РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2019 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ



**ІРИНА ЛИЛИК**

Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

**Дослідження ринку маркетингових досліджень виконується Українською Асоціацією Маркетингу з метою надання операторам ринку інформації щодо тенденцій на ринку та реального стану справ. Це дослідження спирається на дані, які дослідницькі компанії надають для аналізу та експертні думки. Дане дослідження проводиться починаючи з 2003 року. Результати дослідження є відкритими, презентуються на конференціях, оприлюднюються в журналі «Маркетинг в Україні» та на сайті асоціації [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)**

Дослідження, яке ми презентуємо спирається на дані за 2019 рік, який ввійде в історію як рік до коронавірусу. Тенденції, що ми спостерігаємо, аналізуючи дані, більш вірогідно, зміняться. Звичайно, як дослідники, будемо намагатися уникати емоцій, однак наваряд чи нам це вдасться.

## Обсяг ринку

Обсяг ринку розраховується у доларах та гривнях. Курс долара до гривні для розрахунків 2019 року був прийнятий 25,00 гривень за доллар. У 2019

році свої дані надалі 27 компаній. Обсяг досліджень у 2019 році склав 52,89 млн дол., та 1322,45 млн. грн. Всі найбільш відомі оператори ринку надалі свої дані для аналізу. Вже третій рік поспіль ми не отримуємо дані від UMG. Спираючись на дані компаній середній темп росту ринку маркетингових досліджень у 2019 році складав 44% на основі даних в доларах, та 28,9% в гривні<sup>1</sup>. Це безпрецедентне зростання

<sup>1</sup> Темпи приросту розраховано за наступною формулою (1):  

$$\Delta TP = (P_{тек} - P_{баз}) / P_{баз} \times 100\%$$

за час проведення нами дослідження, а саме за 17 років. Це можна пояснити тим, що оскільки дослідження ринку дослідницьких компаній проводить лише Українська Асоціація Маркетингу, а дослідницькі компанії часто виконують не лише дослідження пов'язані з вивченням ринку, а й електоральні дослідження, вони надають весь свій оборот для аналізу. Таким чином, можемо припустити, що вибори, які про-

йшли у 2019 році обумовили гарні фінансові результати компаній. Позитивним є те, що ринок в доларовому еквіваленте показує стабільність третій рік поспіль. Однак, ні такі цифри, ні стабільна динаміка зростання, яка була показана за останні три роки, на жаль, сьогодні не надають можливості казати, що ринок маркетингових досліджень буде бурно розвиватися.

## Дослідники надають різні прогнози розвитку подій



**СВІТЛАНА  
ВИНОСЛАВСЬКА**  
«ТЕЙЛОР НЕЛЬСОН  
СОФРЕЗ УКРАЇНА» -  
Kantar Ukraine

2019 рік був сприятливий для розвитку бізнесу. Клієнти відкликалися на зміни в підходах про-

ведення досліджень, звітності, презентацій та комунікації з ними. Вони були відкриті для розвитку. В зв'язку з карантинном, призупиняється проведення FTF досліджень, тому дослідження по можливості будуть переводитися на online та телефонні. Це змінить картину на ринку досліджень в цілому. Ринок буде більш діджитальним та орієнтуватися на експертизу дослідників.



**ВАДИМ СИВОГЛАЗ**  
директор компанії  
«Інфо Сепієнс»

На глобальному рівні економіка сповільнюється, тому очікувалось зниження бюджетів на дослідження з боку глобальних компаній. Ефект

економічної кризи тільки пришвидшить цей процес.

На локальному рівні ситуація, в якій опинилась економіка України, змусить більшість компаній переглянути свої інвестиційні та маркетингові бюджети і залишити тільки найбільш необхідні дослідження, частину з яких вони будуть намагатися реалізувати самостійно. З іншого боку, можна розраховувати на те, що ряд компаній будуть максимально швидко пристосовуватись до нових умов існування - виводити на ринок нові актуальні продукти чи адаптувати існуючі, а отже, без досліджень їм обійтись буде вкрай важко. Також поки що очікуються прибутки від місцевих виборів. Прискориться процес диджи-

талізації: перехід від PAPI до CAPI/ SATI/CAWI. Слід очікувати подальшого зростання інтересу до онлайн досліджень та big data, у зв'язку з чим обсяг дослідницьких бюджетів буде знижуватись

Телефоні розмови з директорами компаній показали, що люди по-різному сприймають ситуацію з коронавірусом, хто більш спокійно, хто менш. Звичайно, що не було жодного, хто був би занадто оптимістичним. Врешті решт, можемо підсумувати наступним. «Так, цей рік був для нас досить вдалим. Ми активно виконували замовлення, при

чому не лише електоральні, а й бізнес збільшив свої замовлення. Ми розвивали різні методи досліджень, дискутуючи про переваги он-лайн і офф-лайн. Але вже сьогодні можна сказати, що нам потрібно повністю перебудувати бізнес процеси, вже зараз ми втрачаємо замовлення, клієнти відмовляються від проектів які вже узгоджені та заплановані, особливо від опитувань віч-на-віч. В той же час не всі довіряють результатам досліджень, що спираються лише на дані он-лайн опитувань. Наші прогнози на майбутнє поки що досить незрозумілі».

Таблиця 1.

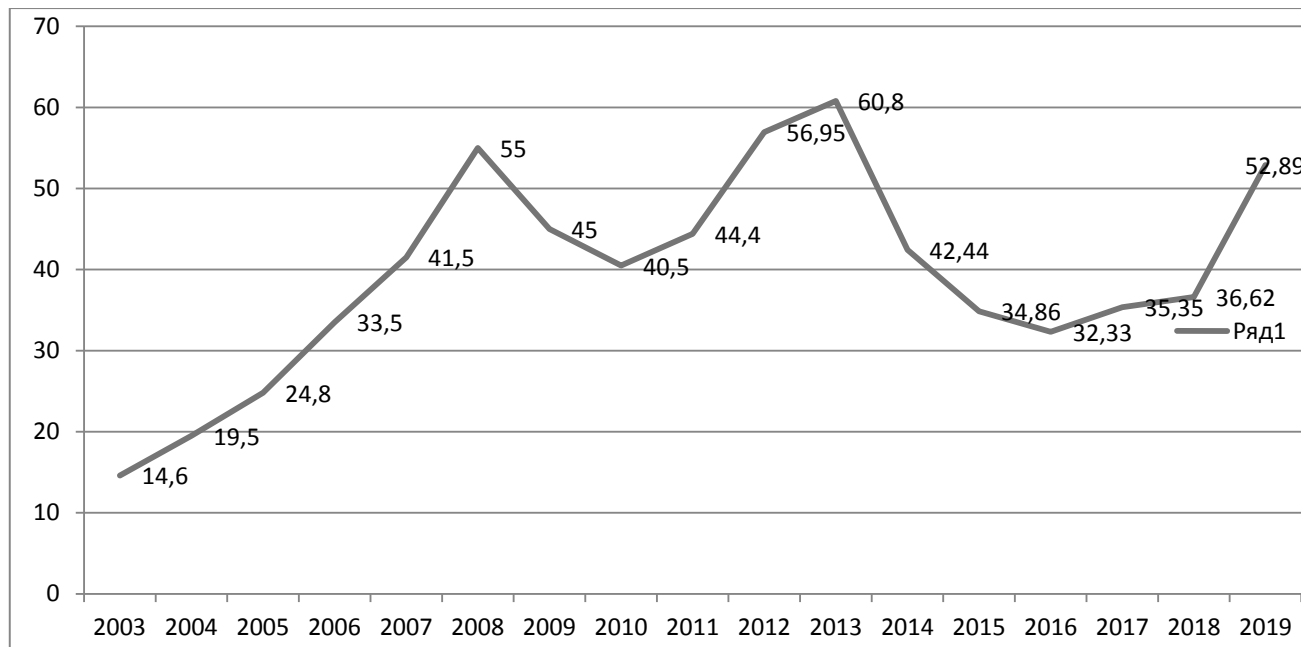
Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2019 рр.:

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання/падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
1	2	3	4	5
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	+20	-9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,40	+20	+1,52
<b>2019</b>	<b>52,89</b>	<b>1322,45</b>	<b>+20</b>	<b>+44,0</b>

Джерело: дані стосовно обсягів надали: у 2003 -15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012

р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній; 2015 рік – 20 компаній, 2016- 27 компаній, 2017 – 23 компанії, 2018 – 19 компаній, 2019 – 27 компаній

В 2014 році значення в стовпчику 5 були пораховані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн. в дол. у 2012 р. – 7,98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., 2014 р. – 12 грн., 2015 р. – 22 грн. , 2016 р. – 26,76 грн, 2017 р. – 28,06 грн, 2018 р. – 28.0 грн., 2019 – 25 грн.



**Рис.1 Обсяг ринку, млн. дол, 2003-2019**

Замовлення дослідницьких агенцій дослідницьким агенціям на виконання певних робіт у 2018 році дорівнює 45,41 млн грн. а у 2019 році – 66,69 млн. грн. З врахуванням цього показника темп росту ринка в гривневому еквіваленті, якщо до розрахунку взяти «чисті» показники обсягів ринку у 2018 та 2019 роках, становитиме 28,14%, в доларовому 43%. Дані щодо замовлень від інших дослідницьких агенцій показали 15 агенцій. Серед агенцій, які показали такі дані є як локальні так і великі транснаціональні корпорації. Причому сам список до-

слідницьких агенцій, які отримують замовлення від інших агенцій суттєво не змінився. В будь-якому випадку, темпи росту ринку залишаються надзвичайно високими. В подальшому аналізі темпів росту/падіння по сегментам ми не будемо враховувати цей факт.

Таким чином ми спостерігаємо тенденцію значного поживлення, про що говорять цифри в гривнях та доларах.

**Перша п'ятірка 2019 року:** ACNielsen Ukraine, Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл, ГФК Юкрейн, Інсос, TNS Ukraine - Kantar - Ukraine

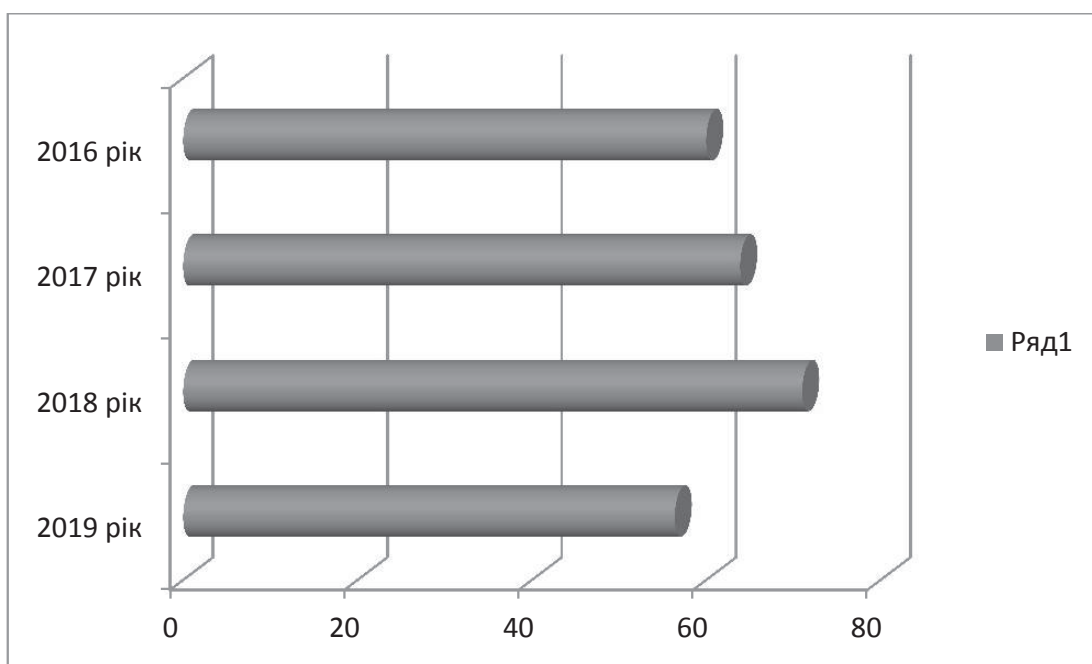


**Перша десятка 2019 року:** ACNielsen Ukraine, Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл, ГФК Юкрейн, Іпсос, TNS Ukraine - Kantar – Ukraine, Інфо Сепієнс, КМІС, InMind, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, New Imidz Marketing Group.

### Трійка лідерів 2019

Трійка лідерів, починаючи з 2014 року, не змінювалась. До трійки входять

компанії ACNielsen Ukraine, об'єднання компаній Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл та ГФК Юкрейн. Змінюються «місця» в цій трійці, а також збільшується розрив між оборотами компаній. Компанія ACNielsen Ukraine залишається лідером трійки з досить суттєвим відривом.



**Рис. 2 Сумарна частка ринку трійці лідерів**

Сумарна частка ринку трійці лідерів у 2019 році складає 56, 42%. Темп приросту трійці в 2019 році становив 15%. Найбільші темпи зростання в трійці лідерів показує компанія ACNielsen, яка показала темпи росту в 2019 році темпи приросту на 7%. Ця компанія, яка протягом довгого часу залишається лідером трійки. Об'єднання компа-

ній Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл. Темпи приросту даного об'єднання щорічно вже кілька років поспіль коливаються навколо 20%. В 2019 році цей показник дорівнював 20,8%. Компанія ГФК Юкрейн скоротила свої обороти в 2019 році. Темпи падіння оборотів склали -15%. Компанія вже другий рік по-



спіль показує падіння оборотів. Однак, ми бачимо, що зусилля команди досить ефективні, ГФК Юкрейн залишається в трійці лідерів. ГФК Юкрейн: «Міркуючи над запитанням з приводу дослідження журналу «Маркетинг в Україні»: «Які надбання за минулий рік вважаєте найвагомими та які з них візьмете з собою у 20-ті?», ми підготували невелику відповідь: «2019 був водночас складним та захопливим для ГФК Україна. На шляху до втілення стратегії компанії ми оновили організаційну структуру, яка зараз більше сфокусована на стратегічних для компанії ринках та впроваджує унікальні для ринку продукти. Також впродовж року ми працювали над посиленням команди з продажів. Як наслідок, нам вдалося посилити наші лідерські позиції на ринку технологічних товарів тривалого вжитку.

В той же час ГФК Україна активно працювала і на ринку товарів повсякденного вжитку. Для цього ми поєднували дані Споживчої Панелі Домогосподарств (CPS) з опитуваннями цільових аудиторій WHY2BUY. Ця унікальна методика дозволила компанії дізнатись більше про поведінку споживачів. Та надати цю інформацію нашим замовникам і партнерам.»

Лідери галузі сьогодні демонструють соціальну відповідальність та розуміння необхідності свого вкладу в розвиток галузі. Компанія АСНільсен виступила з пропозицією створення Нільсен Академії в партнерстві з Українською Асоціацією Маркетингу при Факультеті Маркетингу КНЕУ імені Вадима Гетьмана, об'єднання компаній Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтер-

нешнл провели перемовини з навчальними закладами щодо впровадження дуальної системи навчання, а компанія ГФК Юкрейн продовжує підтримувати Всеукраїнський конкурс "Молодь опановує маркетинг" імені Ігоря Ткаченка та визначати за підсумком оцінки якості та кількості робіт найкращу кафедру маркетингу року.

## Компанія IPSOS

Компанія входить до п'ятірці найбільших дослідницьких компаній України. Клієнтами IPSOS є переважно транснаціональні корпорації. Компанія вказала, що 90% її обороту формується за рахунок транснаціональних корпорацій. Компанія приймає активну участь у міжнародних проектах, до 40% обороту сформовано за рахунок проведення досліджень не лише в Україні, а й за її межами. Більшість проектів (60%) все ж таки пов'язані з вітчизняними проектами. Компанія працює на ринку B2C та проводить кількісні дослідження. 75% досліджень компанії в 2019 році були проведені саме цим методом.

## «Тейлор Нельсон Софрез Україна» - Kantar Ukraine

Компанія входить до п'ятірці найбільших дослідницьких компаній України. Клієнтами ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» - Kantar Ukraine здебільшого є українські компанії (51%), 33,6% обороту сформовано замовленнями від транснаціональних компаній. Компанія також приймає активну участь у міжнародних проектах, наприклад, 10% обороту сформовано за ра-

хунок проведення досліджень за межами України, 5,4% замовленнями від агенцій-нерезидентів України. Вагому частину досліджень становлять медіа-дослідження (18,1%), а також послуги для операторів мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, технологічний сектор, соціально-політичний сектор (21,5% від обсягу замовлень). ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» - Kantar Ukraine є засновником Всеукраїнського конкурсу «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Ткаченка та ініціатором багатьох акцій задля підтримки талановитої молоді.

### **Знайомтеся, компанія Інфо Сапієнс (Info Sapiens) (<https://sapiens.com.ua>)**

Це нова дослідницька компанія, яка з першого року свого існування ввійшла до 10 найбільших компаній ринку. В січні 2019 року близько 30 осіб перейшли з GfK Ukraine в Info Sapiens. Команда Info Sapiens налічує 33 особи, зокрема 10 дослідників. Info Sapiens проводить польові роботи для GfK Ukraine і, крім того, самостійно здійснює певні види досліджень, зокрема, соціальні та політичні дослідження. Info Sapiens має національну мережу інтерв'юерів та супервайзерів (близько 800 осіб), 140 планшетів для проведення комп'ютеризованих інтерв'ю (CAPI), власну САТІ-студію на 60 робочих місць для проведення телефонних опитувань, де працюють 120 інтерв'юерів, та онлайн-панель на 32 000 респондентів. Info Sapiens проводить щомісячні заміри споживчих настроїв українців. Дослідницька агенція

Info Sapiens спеціалізується на проведенні досліджень громадської думки, поведінкових замірах та аналізі даних з вторинних джерел.

Info Sapiens дотримується всіх дослідницьких стандартів ICC/ESOMAR. Члени команди Info Sapiens входять до таких українських та міжнародних професійних асоціацій і об'єднань: Соціологічна асоціація України (CAU), International Sociological Association (ISA), European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), Association for the Study of Nationalities (ASN), International Political Science Association (IPSA), American Political Science Association (APSA), International Network for Social Network Analysis (INSNA). З 2019 року компанія є членом Української Асоціації Маркетингу.

*Відповідаючи на питання журналу «Маркетинг в Україні» «Які надбання за минулий рік вважаєте найвагомішими та які з них візьмете з собою у 20-ті?»* **Вадим Сивоглаз**, директор Info Sapiens, підкреслив: «Ми гарантували працевлаштування і збереження заробітної плати всій команді, але звісно, що спочатку були побоювання щодо спроможності дотримання цих гарантій, адже ми втратили міжнародний бренд. Ми надзвичайно вдячні всім клієнтам та партнерам за те, що вони повірили в нас. Впродовж 2019 року ми провели близько 500 дослідницьких проектів для понад 150 клієнтів включно з найбільшим екзит-полом в історії України. На мою думку, нам вдалося зберегти кращі практики GfK і поєднати їх з гнучкістю, яку може дозволити собі тільки локальна компанія

(наприклад, в GfK деякі речі потрібно було погоджувати з глобальними менеджерами, що забирало багато часу та зусиль, тоді як в Info Sapiens ми стали гнучкішими та оперативнішими). Ми готові до викликів 2020-го!»

## Темпи росту «середніх компаній».

Досить складно визначити, що собою уявляє сьогодні так звані «середні компанії». Ці компанії завжди входили до десятці найпотужніших. Якщо в 2017 році до «середніх компаній» ми відносили компанії обороти яких склали не менше 10 млн. грн, то вже в 2018 році - це компанії з оборотами від майже 40 млн грн. до 30 млн. грн, у 2019 році - це компанії, обороти яких коливаються від **понад 50 млн грн. до 35 млн. грн.** Тобто можемо констатувати, що обороти наших «середніх» компаній постійно зростали і помітно вирости протягом останніх трьох років. До таких компаній вже традиційно відносяться KMIC, InMind, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна.

Сумарна частка ринку таких компаній коливається навколо 10 відсотків. Якщо у 2018 році вона складала 10,7% від всього ринку, то в 2019 році вже 9,9%. Необхідно відмітити, що компанії щороку надають свої обороти. Тому ми маємо змогу прослідкувати темпи росту цих компаній та стверджувати, що зростання оборотів цих компаній відбувається на постійній основі. Якщо порівняти обороти цих компаній у 2017 році з оборотами у 2018 році то ми бачимо зростання оборотів на 5 %, а в 2019 році сумарно вони показали зростання на 26,6%. Однак, таке зрос-

тання відбулося переважно за рахунок збільшення оборотів KMIC та InMind. InMind показав 50% темпу приросту у 2019 році, KMIC – 46% (розраховано за формулою 1). KMIC компанія, яка активно приймала участь у електоральних дослідженнях, є однією з найбільш потужних та відомих компаній по вивченню громадської думки. Більшість проектів компаній пов'язані з вітчизняними проектами (KMIC – 97% обороту, Millward Brown APMI – Marketing Ukraine -89%), клієнтами компаній є як транснаціональні компанії (KMIC 15%, Millward Brown APMI – Marketing Ukraine - 84%), так і українські компанії (55% та 12% відповідно), а також дослідницькі агенції- нерезиденти України (30% та 4% відповідно).

## Компанія «Нью Імідж Маркетинг Груп» та Група компаній «Advanter Group»

Компанії ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп» та Група компанії «Advanter Group» мають майже однакові обороти та майже не змінили їх в 2019 році. Стабільність 2019 року – це добрий результат в умовах сучасної невизначеності. Обидві компанії мають розгалужені міжнародні зв'язки. Так 80% виконаних проектів компанією «Нью Імідж Маркетинг Груп» пов'язано з міжнародними проектами, хоча сама компанія не проводила дослідження в інших країнах, однак отримувала замовлення від агенцій-нерезидентів України. 38% проектів Групи компаній «Advanter Group» пов'язано з міжнародними проектами, при цьому сама компанія проводила дослідження в інших країнах (28% обороту). Клієнтами

компаній є як транснаціональні корпорації (ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп» - 45% обороту, Група компаній «Advanter Group» - 17%), так і українські локальні компанії (ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп» - 45% обороту, Група компаній «Advanter Group» - 55%).

### Темпи росу / падіння компаній з оборотом від 13 до 10 млн. грн.

В 2019 році компаній, які показали обороти в діапазоні від 13 до 10 млн гривень було чотири. Це компанії Ing]Divizion, Umbrella Research, Reserch&Branding Group, МАСМІ Україна. Сумарна частка ринку цих компаній у 2019 році становила 3,5% (2018 - 3,9%). Ці компанії, здебільшого мають певну спеціалізацію. Дві з них досить чітко позиціонують себе як компанії, що спеціалізуються на проведенні якісних досліджень.

- Це Umbrella Research, 63% виконаних проектів пов'язано з проведенням фокус групових дискусій, 28 – етнографічні дослідження та 10 – глибинні інтерв'ю. В портфелі компанії онлайн фокус групи у 2019 році склали всього 4%. Збільшується кількість рекомендацій та замовлень з США та Європи в першу чергу на етнографічні дослідження / кейс – стаді, помітно зросли замовлення від українських медіа груп на тестування для серіалів, пілотів, якісних досліджень щодо профілю телеглядачів, інтерес і кількість замовлень від ІТ – сектору
- Компанія МАСМІ Україна, де вагому частину проектів виконується методом проведення фокус груп (32%),

глибинних інтерв'ю (10%), етнографічні дослідження (5%). Ця компанія, на відміну від попередньої проводить і кількісні дослідження (53%), переважно он-лайн опитування (35%) та mobile (15%).

Клієнтами є компанії ринків B2C. Основні замовники представляють харчову промисловість. Незначна частина представлена операторами мобільного зв'язку, видавництва, технологічний сектор, соціально- політичний сектор тощо.

Компанії Ing]Divizion та Reserch&Branding Group частіше використовують кількісні дослідження. Вагому частину складають телефонні опитування (30% обороту у обох компаній), віч-на-віч інтерв'ю (Ing]Divizion – 30% обороту, Reserch&Branding Group – 45%). Компанії також проводять фокус групи та глибинні інтерв'ю.

Клієнтами компаній є компанії ринків B2C, які презентують фармацевтичну промисловість, фінансові ринки, рекламні агенції, товари довготривалого використання (Ing]Divizion); харчову промисловість, автомобільний ринок, мобільний зв'язок, гуртову та роздрібну торгівлю, енергетику та сировинні галузі (Reserch&Branding Group).

### Темпи росту/падіння «невеликих» компаній

Якщо ще в 2018 році до «невеликих» компаній ми відносили компанії з оборотами від 3 млн гривень, то в 2019 році – це компанії, оборот яких становить менше 10 млн. грн. Склад таких компаній в нашому дослідженні постійно змінюється. До складу таких компаній у 2019 році ввійшли



Агентство Індустріального Маркетингу, УкрАгроКонсалт, Novelty Result, Yasno Research&Consulting Group, Проінсайт Лаб, Укрпромзовнішекспертиза, UMP, IRS Group, КВІКСТАРТ, Міжнародна Маркетингова Група- Україна, Следопит-Консалтинг.

Сумарна частка ринку таких компаній складає 3,8% всього ринку у 2019 році. За даними компаній вони переважно працюють на ринку B2C. Основні замовники представляють харчову промисловість. Незначна частина представлена операторами мобільного зв'язку, видавництва, технологічний сектор, соціально-політичний сектор, банки, тютюнові вибори, слабоалкогольні напої тощо.

## Ці компанії часто мають чітку спеціалізацію

Наприклад, компанія IRS лідирує в своїй ніші щодо вивчення ринку електромобілей.



**ІВАН ЛЮБАРСКИЙ**  
директор компанії  
IRS Group

Дослідницька агенція IRS Group опублікувала ювілейну 25-ту щомісячну інфографіку щодо стану електроавтомобільного ринку України. Наразі в країні зареєстровано вже більш як 19 тисяч чистих електромобілів і ще май-

же 18,5 тисяч гібридних автівок. Аналіз реєстрацій «зелених» авто агенція здійснює в рамках власної масштабної регулярної програми досліджень, яка включає в себе також вивчення електромобільної інфраструктури, опитування водіїв електрокарів, експертів галузі та працівників станцій технічного обслуговування авто».



**СВІТЛАНА ІЛЬІНА**  
директор Компанії  
КВІКСТАРТ

*Відповідаючи на питання журналу «Маркетинг в Україні» «Які надбання за минулий рік вважаєте найвагомішими та які з них візьмете з собою у 20-ті?», Світлана Ільїна, директор Компанії КВІКСТАРТ також говорить про унікальність програми для вве-*

*дення даних:* «Компанія КВІКСТАРТ у квітні 2019 року отримала Охоронний документ – Свідоцтво України на комп'ютерну програму Project QS для введення та статистики первинних даних маркетингових досліджень. Project QS дозволяє вводити в Електронну форму Опитувального листа (Анкети) первинні дані маркетингових досліджень, отримувати узагальнені статистичні дані, та обробляти ці дані таким чином, щоб формувати аналітичну інформацію як результат дослідження. Електронні форми Анкет розробляються (програмуванням) для будь-якого стандартного чи унікального, одиничного чи трекінгового маркетингового дослідження. Таким чином, комп'ютерна програма Project QS є аналогом end-to-end програмного забезпечення маркетин-

гових досліджень, починаючи з дизайну, збору і обробки інформації і закінчуючи аналітикою.

Свої дослідницькі проекти Компанія КВІКСТАРТ реалізує за допомогою власної комп'ютерної програми Project QS на веб-ресурсі.

В 2019 році також Компанія КВІКСТАРТ зареєструвала в Укрпатенті Методику RCA (Real Contacts Audit) – двокомпонентну методику оцінки якості обслуговування. Дослідження за методикою RCA виконуються як зовнішній незалежний аудит реальних «живих» і телефонних розмов, реальних листувань в чаті з Клієнтами, відео записів обслуговування в точці обслуговування (магазин, салон, тощо). За період впровадження методики Компанія КВІКСТАРТ виконала понад 100 000 оцінок в регулярних трекінгових проектах оцінки якості обслуговування для Замовників. Починали дослідження з оцінки обслуговування в телефонних розмовах, по-

ширили на листування в чатах, зараз методику використовуємо для аналізу відео записів з обслуговування.

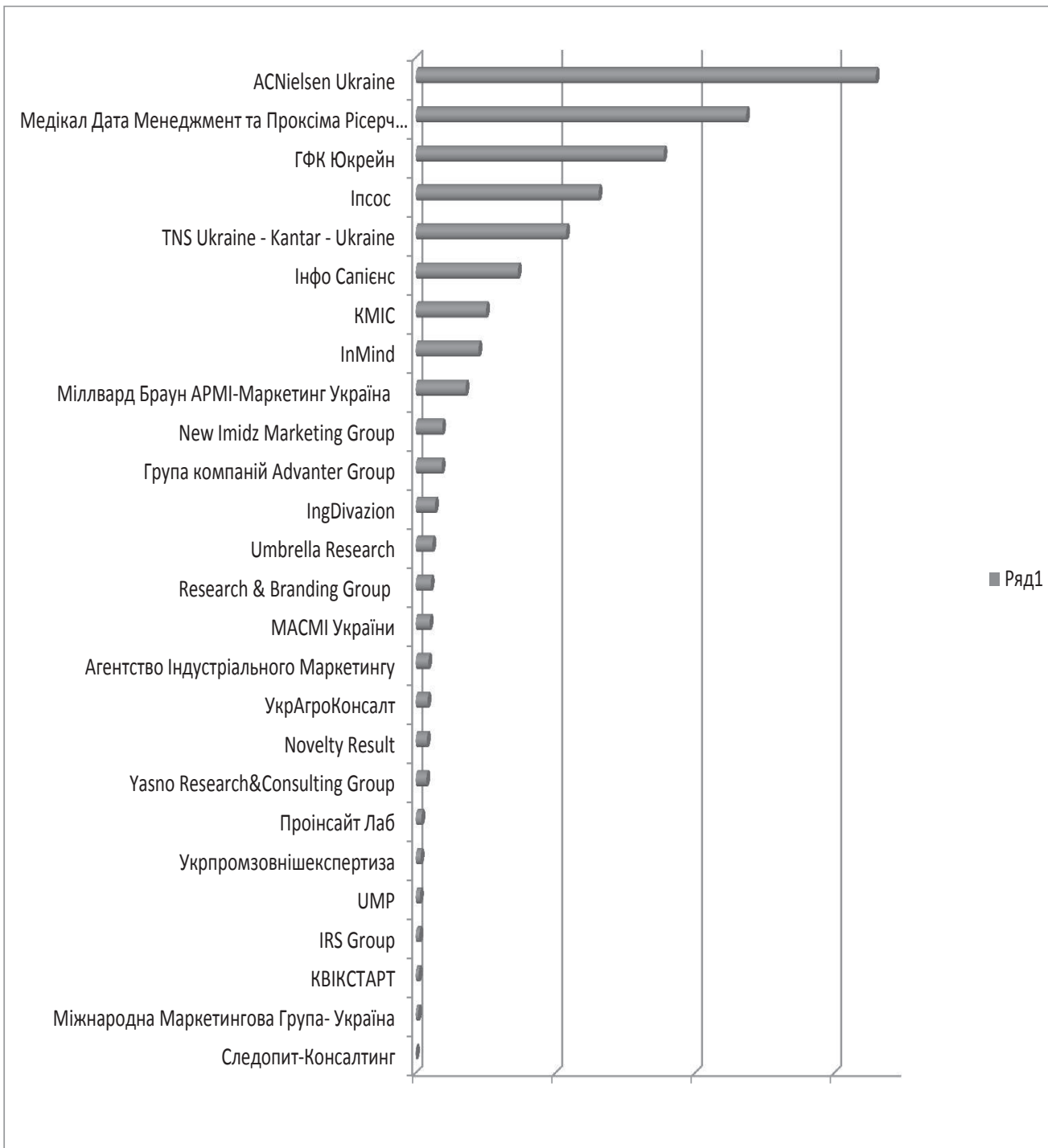
Методика RCA дозволяє отримати в якості звіту статистику та динаміку по кожному показнику Бланку оцінки та по кожному Представнику / Спеціалісту Замовника, по кожній групі окремих типів запитів / показників, включає динаміку інтегральних показників, індекси виконання показників / параметрів.

Ми, безумовно, візьмемо з собою у 20-ті ПЗ Project QS, і методику RCA й продовжимо використання з більшою впевненістю, оскільки маємо охоронні документи, та зі сподіванням на активний попит на маркетинговому ринку України. Власні розробки дозволяють нам бути конкурентними та відповідати викликам 4-ї індустріальної революції у цифрову еру. Сподіваюсь, це не звучить надто патетично, адже ми вже тут!»

Таблиця 2.

Основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні, 2019 рік (компанії розташовані у алфавітному порядку)

Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу в Україні)
ACNielsen Ukraine	Ваіос Іоанніс Діморакас	Київ
Advanter Group	Андрій Длігач	Київ
ing[Division	Людмила Логвінова	Київ
InMind	Олена Попова	Київ
IRS Group	Іван Любарський	Київ
Kantar TNS	Микола Чурилов	Київ
New Imidz Group	Олег Сінаюк	Харків
Novelty Result	Лідія Зварич	Львів
RBS research Group	Надія Сидоренко	Київ
Research & Branding Group (R&B)	Едуард Золотухін	Київ
Umbrella Research	Лідія Антонюк	Київ
UMP, Український Маркетинговий Проект	Валентина Мельникова	Київ



**Діаграма 1. Основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні у 2019 році.**



Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу в Україні)
Yasno Research&Consulting Group	Зоя Харитонова	Харків
Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирін	Київ
ГФК Юкрейн	Олександр Федоришин	Київ
ДП «Укрпромзовнішекспертиза»	Володимир Власюк	Київ
Інфо Сапієнс	Вадим Сивоглаз	Київ
Іпсос	Ірина Балева	Київ
КМІС - Київський міжнародний Інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
Компанія КВІКСТАРТ	Світлана Ільїна	Київ
МАСМІ України	Станіслав Чіглінець	Київ
Міжнародна Маркетингова Група-Україна	Дмитро Роденко	Київ
Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
Проінсайт Лаб	Ольга Овчар	Київ
Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ
Проксіма Рісерч Інтернешнл та Медикал Дата Менеджмент	Сергій Іщенко та Надія Крячок	Київ
Следопит - Консалтинг	Вадим Пустотин	Київ
Соціополіс: Social, Political & Market Research	Сергій Панченко	Київ
УкрАгроКонсалт	Сергій Феофілов	Київ

Джерело: Таблиця складено на основі отриманих даних та експертних заключень

Таблиця 3

## Замовники досліджень

Обсяг замовлень на маркетингові дослідження,								
Замовники маркетингових досліджень	2016		2017		2018		2019	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8
<b>РАЗОМ</b>	<b>909</b>	<b>100</b>	<b>869,57</b>	<b>100</b>	<b>939,73</b>	<b>100</b>	<b>1293</b>	<b>100</b>

Джерело: за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році.

У 2019 році свої дані надалі 20 компаній із сукупним оборотом 1293 млн. грн, що становить 97,77% обороту всього ринку. У 2018 році свої дані надалі 15 компаній, із сукупним оборотом 803 млн грн, що становить 78,3% обороту всього ринку. У 2016 році свої дані надали 23 компанії із сукупним оборотом 714

млн грн, що становить 82,71 % обороту усього ринку. У 2017 році дані надали 23 компанії із сукупним оборотом 869,57 млн грн, що становить 87,6 % обороту усього ринку у 2017 році. Тенденція, що транснаціональні компанії є основними замовниками маркетингових досліджень зберігається.

Таблиця 4

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %												
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4	61,3	73,7	70,2	73,3	68,3	73,1
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6	38,7	26,3	29,8	26,7	31,7	26,9
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р, 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р, 18 компаній у 2013 р., 22 компанії у 2014 р., 18 - у 2015 р., 22 компанії у 2016 р., 23 компанії у 2017 році, 16 компаній у 2018 році, 20 компаній у 2019 році.

Таблиця 5

Галузевий розподіл замовлень

Галузь	2016		2017		2018		2019	
	тис грн	%	Тис. грн	%	тис грн	%	Тис. грн	%
B2C	854622	70,25	613343	72,41	548247	40	838689	72,9
Товари широкого вжитку:	57616	4,74	328525	38,79	288682	21	87890	7,6
Пиво та слабоалкогольні напої	19778	1,63	24940	2,95	28560	2,1	33226	2,9
Кондитерські вироби	1422	0,12	24769	2,92	22577	1,7	27006	2,3
Харчова промисловість інша	112494	9,25	113448	13,4	140309	10,3	166312	14,4
Парфумерія/гігієна	40915	3,36	50318	5,94	57258	4,2	53050	4,6
Тютюнові вироби	47858	3,93	69417	8,2	34178	2,5	34137	3,0
Інші	2132	1,3	45633	5,39	5800	0,42	7834	0,7
Товари довготривалого використання	9408	0,77	80432		77436	5,7	85410	7,4
Фармацевтика	27012	2,22	27924	3,3	23410	1,7	44716	3,9
Автомобільний ринок	9083	0,75	9562	1,13	5258	0,39	18282	1,6
ЗМІ	12898	1,06	35728	4,22	103785	7,6	61843	5,4
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	106219	8,73		15,48	49676	3,6	218979	19,0
B2B	197309	16,22	233561	27,58	268989	19,7	312384	27,1
Промисловість	1805	0,15	3665	0,43	3453	0,25	5925	0,5
Гуртова та роздрібна торгівля	5826	0,48	5287	0,62	10201	1%	11650	1,0

Галузь	2016		2017		2018		2019	
	тис грн	%	Тис. грн	%	тис грн	%	Тис. грн	%
Банки	1139	0,094	5961	0,7	6855	1%	12389	1,1
Страхові компанії	412	0,034	2128	0,25	4296	0%	2506	0,2
Інші фінанси			560	0,07			198	0,02
Енергетика та сировинні галузі	1018	0,084	2158	0,25	4873	0%	6471	0,6
Телекомунікації, поштовий сервіс	9721	0,8	10083	1,19	7468	1%	8584	0,7
Державні установи	2148	0,18	3206	0,38	2329	0%	2669	0,2
Громадські організації	2890	0,24	13162	1,55	12104	1%	8420	0,7
Рекламні агенції	736	0,06	579	0,07	1117	0%	1551	0,1
Дослідницькі інституції	3193	0,26	19285	2,28	11539	1%	11725	1,0
Ринок нерухомості	1874	0,15	424	0,05	905	0%	1653	0,1
Будівництво	1606	0,13	89	0,01	671	0%	398	0,03
Дослідження Інтернету	681	0,06	2179	0,26	1222	0%	3374	0,3
Інші типи клієнтів	2259	0,19	4086	0,48	4161	0%	3469	0,3
в тч. Фармацевтика - ліки, що продаються за рецептами	126721	10,42	158021	18,66	193078	14%	225607	19,6
<b>РАЗОМ</b>	<b>1216553</b>	<b>100</b>	<b>846804</b>	<b>100</b>	<b>817236</b>	<b>100%</b>	<b>1151073</b>	<b>100</b>

За даними 20 компаній у 2016 році, 16- у 2017 році, 16- у 2018 р, 19 - у 2019 році.

Таблиця 6

## Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження, 2019

Галузь	компанії
<b>B2C</b>	
Пиво та слабоалкогольні напої	ACNielsen Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Yasno Research&Consulting Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», МАСМІ Україна, Група компаній Advanter Group, Проінсайт Лаб, Інфо Сопієнс
Кондитерські вироби	ACNielsen Ukraine, Нью Імідж Маркетинг Груп, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Група компаній Advanter Group, Український Маркетинговий Проект (UMP), Проінсайт Лаб, Інфо Сопієнс
Харчова промисловість інша	ACNielsen Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group, Umbrella Research, Компанія Квікстарт, Следопыт, Група компаній Advanter Group, МАСМІ Україна, Проінсайт Лаб, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ
Парфумерія/гігієна	ACNielsen Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, МАСМІ Україна, Група компаній Advanter Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ
Тютюнові вироби	ACNielsen Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Український Маркетинговий Проект (UMP), Yasno Research&Consulting Group, МАСМІ Україна, Проінсайт Лаб
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	ACNielsen Ukraine, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Компанія Квікстарт, Ing]Division, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Umbrella Research, Research & Branding Group, Група компаній Advanter Group, МАСМІ Україна

Галузь	компанії
Товари довготривалого використання	ГФК ЮКРЕЙН, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, Yasno Research&Consulting Group, МАСМІ Україна, Група компаній Advanter Group, Umbrella Research, Проінсайт Лаб, Інфо Сапієнс, Research, Research & Branding Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ»
Фармацевтика	«Медикал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл», Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, Yasno Research&Consulting Group, КМІС, Група компаній Advanter Group, Український Маркетинговий Проект (UMP), Проінсайт Лаб, Інфо Сапієнс, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ, «Тейлор Нельсон Софрез Україна – Kantar Ukraine»
Автомобільний ринок	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Група компаній Advanter Group, Umbrella Research, Інфо Сапієнс, Research, Research & Branding Group, Український Маркетинговий Проект (UMP), «Тейлор Нельсон Софрез Україна – Kantar Ukraine»
ЗМІ	КМІС, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, Проінсайт Лаб, Інфо Сапієнс, «Тейлор Нельсон Софрез Україна – Kantar Ukraine»
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	КМІС, Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, ГФК ЮКРЕЙН, Research, Research & Branding Group, Ing]Division, Yasno Research&Consulting Group, «Тейлор Нельсон Софрез Україна – Kantar Ukraine», Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна,
B2B	
Промисловість	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Yasno Research&Consulting Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Група компаній Advanter Group, Інфо Сапієнс, Український Маркетинговий Проект (UMP)
Гуртова та роздрібна торгівля	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Yasno Research&Consulting Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Група компаній Advanter Group, Research, Research & Branding Group
Фінанси	ГФК ЮКРЕЙН, Ing]Division, Нью Імідж Маркетинг Груп, Проінсайт Лаб, Інфо Сапієнс
Банки	ГФК ЮКРЕЙН, Ing]Division, Український Маркетинговий Проект (UMP), ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Нью Імідж Маркетинг Груп, Група компаній Advanter Group, МАСМІ Україна, Інфо Сапієнс, Компанія Квікстарт, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна,
Страхові компанії	ГФК ЮКРЕЙН, Інфо Сапієнс
Енергетика та сировинні галузі	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Група компаній Advanter Group, Інфо Сапієнс, Research, Research & Branding Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ»
Телекомунікації, поштовий сервіс	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Український Маркетинговий Проект (UMP), Umbrella Research, Група компаній Advanter Group, Інфо Сапієнс, Yasno Research&Consulting Group
Державні установи	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, Yasno Research&Consulting Group
Громадські організації	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», КМІС, Umbrella Research, Інфо Сапієнс
Рекламні агенції	Нью Імідж Маркетинг Груп, Ing]Division,

Галузь	компанії
Дослідницькі інституції	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Проінсайт Лаб, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна,
Ринок нерухомості	Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, Інфо Сапієнс
Будівництво	ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Нью Імідж Маркетинг Груп, Yasno Research&Consulting Group
Дослідження Інтернету	Нью Імідж Маркетинг Груп,
Інші типи клієнтів	Yasno Research&Consulting Group, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research, Research & Branding Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ
в тч. Фармацевтика - ліки, що продаються за рецептами	Медикал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл

За даними 20 компаній у 2016 році, 16- у 2017 році, 17 – у 2018 році, 19 – у 2019 р.

Таблиця 7

Рік	Методи досліджень						Разом \$ тис.
	Кількісні		Якісні		Інші*		
	\$ тис.	%	\$ тис.	%	\$ тис.	%	
<b>2007</b>	5958	56,1	3078	29	1579	14,9	10589
<b>2008</b>	20956	81,6	4052	15,8	687	2,6	25496
<b>2009</b>	20308	78,1	5001	19,2	681	2,6	25990
<b>2010</b>	23119	82,7	3527	12,6	1324	4,7	27970
<b>2011</b>	33661	75,8	7188	16,2	3949	8,9	44795
<b>2012</b>	31359	61,8	6801	13,4	12549,6	24,8	50710
<b>2013</b>	23579	84,8	4223	15,2	1512,4	5,4	27802
<b>2014</b>	26108	75,6	7331	21,2	1050	3,2	34489
<b>2015</b>	21340	88	1718	7,1	1182	4,9	24240
<b>2016</b>	7292	89,5	8347	9,5	157	1	15797
<b>2017</b>	30683	86,78	3853	10,9	818	2,31	35354
<b>2018</b>	29016	91,5	2469	7,8	223	0,7	30315
<b>2019</b>	24136	83,4	4802	16,6	-	-	28938

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 15 компаній – у 2015 р., 22 – у 2016 р., 23- у 2017 році, 17 – у 2018 році, 19 у 2019 році.

\* Дані про загальний оборот якісних досліджень надали 27 компаній, а про їх структуру – 19, тому дані про питому вагу окремих методів якісних досліджень є неповні.

Інші в 2017 та 2018 роках – це кабінетні дослідження

## Пошук оптимальних методів досліджень завжди був в центрі уваги дослідників.



**ЗОЯ ХАРИТОНОВА**

директор Yasno Research & Consulting Group

У 2019 році збільшився попит на кількісні дослідження та проведення комплексних досліджень. Поступово зростає частка b2b досліджень. Компанії - клієнти зацікавлені у підвищенні лояльності партнерів. Цікаво, що дослідження спрямовують

не лише на розвиток товарів та послуг, розширення клієнтської бази, але й на пошук інструментів залучення кваліфікованих кадрів.

Надалі набуватимуть ще більшої популярності онлайн глибинні інтерв'ю і взагалі онлайн методи. З нашого боку вважаємо ефективними онлайн-дослідження з пререкрутингом. Наша компанія опановує нові методи та методики, які надають надійну інформацію та професійну аналітику у скорочені терміни.

У кількісних дослідженнях росте потреба у творчому підході до розроблення інструментарію, мотивування респондентів. Буде зберігатися актуальність комплексних досліджень, а також мікс-методик.

Залишається стабільним попит на дослідження у сфері медицини та фармацевтики, сегменті ІТ.

Змінюватиметься запити з боку іно-

земних дослідницьких агенцій. Наразі зростає зацікавленість до банківського сектору, FMCG, сільського господарства, тютюнової промисловості, важкої промисловості. Очікуємо попит з боку стартап-проектів, перш за все у галузі інтернет.



**ЛЮДМИЛА ЛОГВІНОВА**

керуючий партнер компанія ing]DIVISION™

В цьому році трохи збільшились об'єми кількісних досліджень за рахунок можливостей роботи на нашій платформі опитувань anketa.in.ua. Маємо можливість заощаджувати: на підготовчому етапі (друк та розсилка анкет), частково на тренінгу інтерв'юерів (тренінгові завдання зашиті в платформі); на часі, що відводився на контроль. Властивості платформи дають нам можливість збільшувати об'єми вибірок кількісних досліджень, при цьому економію часу та бюджету (в тому числі і на персоналі, завдяки автоматизації частини роботи).

Відбулось зростання кількості кількісних досліджень, це було очікувано для нас, оскільки ринок діджиталізується, багато досліджень проводиться нашими Клієнтами з використанням можливості платформ для опитувань (опитування серед своїх клієнтів, а не в мережі інтернет, опитуючи невідомо кого). Для наших молодих (за віком) Клієнтів такий формат більш зрозумілий та близький.



**ЮРІЙ ШИРІН**

Агентство  
Індустріального  
Маркетингу  
<https://aimarketing.info/uk>

Послуги з маркетингової аналітики та досліджень перестають бути окремим автономним об'єктом замовлення. Вони все далі є складовою досвіду користувача (customer experience) по дорозі здійснення покупки. Замовник бачить їх елементом системи продаж, а дослідження мають потоковий характер. Кожна покупка залишає свій слід в інтернеті. Саме система постійного аналізу цього сліду є запорукою достовірності та високої ефективності інформації. Замовник може це використовувати лише тоді, коли він весь свій бізнес трансформує в цифровий потік. Комунікації клієнта в соціальних мережах, в е-майлах, в меседжерах, в телефонних розмовах тощо об'єднуються в омніканальний вузол. Офф-лайн комунікації та контакти віддзеркалюються в он-лайн. Тенденція B2B переходить в систему B2B2C. Інформація стає постійним середовищем даних про ринок та клієнтів, накладається на багато вимірів, наприклад: геомаркетинг, товарну та клієнтську сегментацію, сегментацію buyer persona, net-promoter

score (nps) (чистий бал рекомендатора індекс рекамендательності). Ми рекомендуємо автоматизувати свій маркетинг для отримання постійного надійного керованого каналу дослідницьких даних та радимо пов'язувати всі джерела інформації в еко-систему маркетингової автоматизації (marketing avtomation). Це є базовою умовою для дослідження свого клієнта з моменту знайомства з ним до його реальної покупки і супроводу впродовж всього його клієнтського життєвого циклу».

Ми прогнозуємо подальшу спеціалізацію компаній за типами завдань / та методами досліджень, активізацію нішевих «бутикових» агенцій за рахунок експертизи, загалом зростання глибини експертизи в

**НАДІЯ ЛІНЦОВА**

Umbrella Research

типах досліджень – медійні, соціальні, маркетингові дослідження за типами Клієнтів. Більш мобільні, розумні, якісні завдання – а отже і типи проектів. Ми в UMBRELLA сподіваємось на посилення сервісу від регіональних польових агенцій та появу нових польових менеджерів – хедхантерів зокрема для точкового рекруту на етнографію.



Таблиця 8

## Структура кількісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.												
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Опитування поштою	-	-	-	119	2224	42	38	9	363	64	-	0	0
Телефонні опитування (CATI) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів)	1923	3009	3332	2805	5739	3407	7245	1802	1328	2484	3257	5542	11539
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	3681	9831	10320	10710	17647	13758	11889	11811	4287	4961	7503	3451	9338
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	3681	9831	10320	10710	17647	13758	11889	11811	4287	4961	7503	3451	9338
Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	3257
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2304	2824	2954	18280
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automatic digital/electronic))	-	-	-	-	-	-	-	-	6684	9049	14325	15950	189 -таємний покупець 114 -mobile - 60
Інші (social media listering, holltest)	328	7917	6433	9001	6379	11826	2544	168	3795	78	624	668	
РАЗОМ	5958	20956	20308	23119	33661	31359	23579	15200	16710	19930	30683	28882	

Таблиця 9

Структура кількісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.												
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Опитування поштою	-	-	-	0,4	5	0,08	0,13	0,02	2,2	0,27	-	-	0
Телефонні опитування (САПІ) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів)	18,1	11,7	12,8	10	12,9	6,72	26	5,2	7,9	10,45	9,21	15	23
Face-to-face інтерв'ю (РАРІ/САРІ)	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7	27,1	42,7	34,2	25,7	20,87	21,22	9	19
Кількісні дослідження онлайн (за винятком мобільного Інтернету)	-	-	0,9	1,7	3,8	4,58	6,8	4,0	1,4	-	6,07	1	-
Online Інтернет опитування	-	-	-	-	-	-	-	-	4,16	9,87	7,98	-	3
Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,69	-	8	7
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторії (automatic digital/electronic))	-	-	-	-	-	-	-	-	40,0	38,07	40,51	43	37
Інші (social media listering, holltest)	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,90	0,4	1,06	22,7	0,33	1,76	2	0,4 Таємний покупець 0,2 Mobile 0.1
РАЗОМ	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8	61,8	84,8	75,6	88,0	83,85	86,77	79	89,4

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 16 – у 2015 р., 22 – у 2016 р. 17- у 2018 р., 19 у 2019 році

У 2019 році 13 компаній вказало, що основними методами кількісних досліджень є телефонні опитування (23%), та інтерв'ю віч-на-віч. 12 компаній вказало, що проводять онлайн Інтернет-опитування та 3 вимірюють Інтернет-трафік. 3 компанії, проводять автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторії (automatic digital/electronic) (37% від всього обороту 19 компаній).

Таблиця 10

## Структура якісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.												
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Групові дискусії / Фокус групи	2108	2493	2703	1810	2835	2839,6	2480,4	3971	774	1344	2423	1427	3706
Глибинні інтерв'ю	816	1447	2104	857	2932	1910,4	1705,5	2983	585	1161	1281	881	875
Онлайн якісні дослідження	-	112	2	46	15	580,97	-	10,3	78	21	11	49	47
Інші (social media listering, holltest, темний покупець, етнографія, спостереження і супроводжувальні покупки Shop Along)	154	-	192	814	1405	1470	1001	366	74	156	66	110	192 Дослід- ження якості обслуго- вування 89 Етног- рафія 20
РАЗОМ	3078	4052	5001	3527	7188	6801	4 222	7331	1511	2684	5798	2466	4931
Кабінетні дослідження													367

Таблиця 11

## Структура якісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.												
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Групові дискусії / Фокус групи	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4	5,6	8,9	11,5	3,2	5,66	6,85	3,8	0,07
Глибинні інтерв'ю	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6	3,77	6,13	8,6	2,4	4,88	3,62	2,4	0,02
Онлайн якісні дослідження	-	0,4	-	0,2	0,03	1,15	-	0,02	0,3	0,09	0,03	0	0,1
Інші (social media listening, holltest, тесний покупець, етнографія, спостереження і супроводжувальні покупки Shop Along)	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,9	0,4	1,06	0,3	0,66	0,18	0	0,4 Дослідження якості обслуговування 0,2 Етнографія 0,04
РАЗОМ	29	15,8	19,2	12,6	16,2	13,41	15,2	21,2	6,2	11,29	10,68	6,2	10 10
Кабінетні дослідження													0,7

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 15 компаній – у 2015 р. 22 – у 2016 р., 23 – у 2017, 17 у 2018 році

\* Дані про загальний оборот якісних досліджень надали 27 компаній, а про їх структуру – 19, тому дані про питому вагу окремих методів якісних досліджень є не повні.

У 2019 році 16 компаній вказало, що проводять фокус групові дискусії, 14 – глибинні інтерв'ю. Більшість опитаних керівників компаній відмічають зростання популярності використання саме такого методу як глибинні інтерв'ю.

Протягом 2019 року були проведені якісні дослідження методом етнографія MASMI Ukraine та Umbrella Research, таємні покупки (Квікстарт). Лише дві компанії показали, що вони сьогодні активно використовують такий метод дослідження як он-лайн фокус групи, це Millward Brown ARMI – Marketing Ukraine та Umbrella Research.

Таблиця 12

Структура ринку маркетингових досліджень за типами досліджень у 2015 -2019 р.р.

Типи досліджень	2015		2016		2017		2018		2019	
	Тис. грн.	%	Тис грн	%	Тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%
Вимірювання ринку (Market Measurement)	207054	60,2	270604	85,2	328860	58,5	350692	52%	375833	47,5
Моделювання ринку2 (Market Modeling)	514	1,5	4135	0,9	9097	1,61	4467	1%	4682	0,6
Розробка нового товару/послуги (New Product/Service Development)	11954	3,5	13377	4,2	13359	2,37	14614	2%	15400	1,9
Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy)	6972	2	1806	0,4	12014	2,13	13342	2%	13520	1,7
Трекінг реклами/бренду (Advertising/Brand Tracking)	22366	6,5	17587	3,9	42032	7,47	56764	8%	93837	11,9
Дослідження медіа-аудиторії (Media Audience/Research)	49860	14,5	65493	14,4	71581	12,73	83762	12%	97542	12,3
Інші якісні дослідження (Other Qualitative Studies)	11085	3,2	17619	3,9	11740	2,08	15849	2%	21203	2,7
Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM (Stakeholder Measurement, incl. CRM)	1749	1,5	8537	1,9	6549	1,16	7384	1%	8486	1,1
Інші омнібуси/ дослідження, в яких компанії розподіляють між собою витрати (Other Omnibus/Shared Cost Surveys)	3085	0,9	1825	0,4	2352	0,41	2550	0%	4944	0,6
Дослідження використання/ставлення до товарів (Usage & Attitude Studies)	15124	4,4	23211	5	28130	5	13398	2%	63207	8,0
Опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling)	13057	3,8	24574	5,4	2596	4,61	104295	16%	76290	9,7
Інші B2B дослідження (Other Business-to-Business Studies)	268	0,1	4592	1	10251	1,82	3452	1%	14804	1,9
Інші	27	0			150	0,02			732	0,1
Разом	344200	100	453366	100	562083	100	670568	100%	790481	100

Джерело: За даними членів УАМ: 12 компаній у 2015 р., 15 – у 2016 р., 23 у 2017 році, 17 у 2018 році, 19 – у 2019 році

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.												
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ad hoc дослідження	12704	19339	18242	15572	27776	11417	17816	16194	5003	6249	14373	10932	23904
Омнібусні дослідження	541	610	739	506	4026	522	1912	694	85	268	476	403	512
Панельні дослідження	3516	14418	11989	7708	4714	12804	23355	14313	11730	14691	11971	19073	23640
Інші постійні дослідження	2277	3822	2961	1694	3925	2483	3720	1654	1346	2163	6122	640	1539
Інші типи досліджень	619	817	714	691	3406	1776	215	2599	0	2	1510	139	251
РАЗОМ	19657	39006	34645	26171	43847	29002	48953	35455	18159	23376	34454	31187	49847

Таблиця 14

Питома вага досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Питома вага досліджень за даним типом дизайну, %												
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ad hoc дослідження	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5	39,37	40	45,6	27,6	26,7	41,71	35%	48,0
Омнібусні дослідження	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1	1,8	0,1	1,9	0,5	1,2	1,38	1%	1,0
Панельні дослідження	17,9	37	34,6	29,5	10,6	44,15	47,7	40,4	64,6	62,8	34,74	61%	47,4
Інші постійні дослідження	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8	8,56	7,7	4,7	7,3	9,3	17,77	2%	3,1
Інші типи досліджень	3,1	2	2,1	2,6	7,7	6,12	4,5	7,4	0	0	4,3	0%	0,5
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100%	100

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році, 20 компаній у 2012 р., 19 - у 2013 р., 19 - у 2014 р., 15 - у 2015 р., 20- у 2016 р., 23- у 2017 році, 17 - у 2018 році, 19 у 2019 році

Таблиця 15

Власні дослідження та дослідження на замовлення, 2016 – 2018 рр.

	2016			2017			2018			2019		
	Тис грн	Тис дол	%	Тис грн	Тис дол	%	Тис грн	Тис дол	%	Тис грн	Тис дол	%
На замовлення	501652	7292	68,8	698185	24881	71,3	573555	20484	66	592757	23710	64,7
Власні дослідження (постійні)	227597	8505	31,2	280660	10002	28,6	299828	10708	34	323521	12941	35,3
Разом	729250	15797	100	978846	34884	100	873383	31192	100	916279	36651	100

Джерело: за даними 20 компаній у 2016 році, 23- у 2017 році, 17 – у 2018 р., 19 у 2019 році

Таблиця 16

Структура персоналу у компанії, 2017 рік:

№	Категорія працівників	Кількість, чол.				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Задіяних на повний робочий день (враховуючи інтерв'юерів)					2535
	Задіяних на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	416	807	522	1341	728
2	Задіяних на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	270	647	331	405	183
3	Задіяних інтерв'юерів	7530	8984	7879	4460	7557
4	Задіяних консультантів-фрілансерів	24	104	142	128	130
5	Загальна кількість співробітників	8240	10542	4882	3173	6353

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2015 році, 19 – у 2016 році, 17 у 2018 році, 17 у 2019 році



УДК 658:339.138

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРИЛАДДА ДЛЯ МАЛЮВАННЯ

**АЛЕНА ТАНАСІЙЧУК**д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**ОКСАНА ГУЦАЛО**студентка групи МР-31д,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**Анотація.** В статті проведено дослідження ринку канцелярських товарів, зокрема приладдя для малювання на основі аналізу попиту на фарби для малювання. Вивчення попиту споживачів на приладдя для малювання здійснювалося в сегменті В2С, методом стандартизованого опитування за допомогою анкети, яка роздавалася респондентам на місці продажу. Час проведення опитування 30.12.2019–01.03.2020р. дослідження допомогло визначити вподобання споживачів щодо вибору приладдя для малювання та дозволить врахувати його результати вітчизняному ритейлу.

**Ключові слова:** канцелярські товари, приладдя для малювання, попит, структура споживання, фактори впливу на прийняття рішення про купівлю товару.

## Постановка проблеми

Ринок канцтоварів в Україні досить насичений, але українських виробників наданому ринку порівняно мало. Насичення цього ринку товарами для малювання в основному досягається за рахунок імпортової продукції з країн Європи та Азії, таких як Китай, Тайвань та Малайзія, а входження на ринок вітчизняних виробників приладдя для малювання ускладнюється існуючою конкуренцією серед імпортерів.

Фахівцями ринок приладдя для малю-

вання оцінюється в 150-200 млн дол. Близько 70% ринку складається з імпортних товарів, до 20000 найменувань. Про відносно невелику кількість «офіційних» імпортерів свідчить той факт, що майже 80% приладдя для малювання заборонені митними органами з різних причин [1].

## Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню структури ринку канцелярських товарів, аналізу стану та перспектив розвитку ринку канцеляр-

ських товарів та проблемами функціонування торговельних підприємств, що здійснюють продаж канцелярських товарів у своїх дослідженнях займалися наступні вчені: Корженко К.А., Чайкова О.І., Полякова Т.А. та ін. [1-6]. Слід зазначити, що сьогодні не визначена перспектива розвитку вітчизняного ринку приладдя для малювання.

### **Виділення раніше невирішених частин поширеної проблеми**

Український ринок приладдя для малювання досить насичений товарами, проте залишається не визначена перспектива розвитку вітчизняного виробництва приладдя для малювання.

### **Формулювання цілей дослідження**

Метою дослідження є класифікація канцелярських товарів за групою «приладдя для малювання» та визначення попиту споживачів на товари цієї товарної групи, оцінювання рівня задоволеності споживачів асортиментом акварельних фарб, гуашей, альбомів, пензликів, наборів для творчості та їх якістю, аналіз асортиментної та цінової політики на ринку приладдя для малювання.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Щороку в Україні з'являються десятки нових рітейл-проектів, відкриваються нові торгові точки, що здійснюють продаж канцелярських товарів. Останніми роками з'явилося більше магазинів у форматі самообслуговування, мережевих супермаркетів, що здійснюють продаж канцелярських товарів та впроваджують внутрішні комерційні пропозиції для споживачів (автозамов-

лення, торговий пакет і т. д.), а тому їх асортимент поступово розширювався, з'явилась велика кількість нових товарів групи «приладдя для малювання». Група канцелярських товарів «приладдя для малювання» охоплює широкий асортимент виробів, якими користуються різні цільові аудиторії. Ринкові сегменти постійно змінюються відповідно до зростання культури споживання товарів для малювання та рівня доходів споживачів.

Група канцелярських товарів «приладдя для малювання» включає такі підгрупи: фарби для малювання, пензлі для малювання, картон, полотно, мольберти, допоміжні матеріали (масла, лаки, розчинники тощо).

Торгівлю канцелярськими товарами групи «приладдя для малювання» умовно поділяють на два основних комерційні напрями: для офісів та для учнів (школярів, студентів тощо). Перший напрям залежить від кількості діючих підприємств, їхнього рівня фінансування, моди, інших факторів, які можуть впливати на кількість використаного приладдя для малювання.

За потребами можна виокремити такі сегменти ринку приладдя для малювання (рис.1):

Розглянемо асортимент канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» для учнів, школярів, студентів, що називається – шкільне приладдя для малювання (табл. 1).

Вивчення попиту споживачів канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» здійснювалося в сегменті B2C, методом стандартизованого опитування за допомогою анке-



**Рисунок 1 – Класифікація канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» за потребами**

Таблиця 1

Характеристика асортименту канцелярських товарів групи «приладдя для малювання»

Асортимент/ Характеристика/ Різновиди	Призначення
<p>Фарби – природний або синтетичний пігмент, затертий на зв'язуючій плівкоутворюючій речовині (олії, клеї, емульсії тощо).</p> <p>Різновиди: масляні, акварельні, гуашеві, темперні, рельєфні, сухі фарби (рис. 2)</p>	<p><b>Масляні фарби</b> використовують для живописних робіт по дереву, полотну або картону. Для надання масі пастоподібного стану до складу фарби вводять воскові розчини. Виготовляють масляні фарби різних кольорів у вигляді тонкої розтертої пастоподібної суміші. Масляні фарби фасують у свинцеві туби. На наклеєних етикетках маркують їх назви і світлостійкість. Для відповідальних художніх робіт використовують тільки світлостійкі фарби. Особливістю цих фарб є їх повільне висихання. Сушіння від пилу здійснюється в інтервалі 1-10 діб у кімнатних умовах. У торговельну мережу масляні фарби надходять поштучно або наборами з 3, 7, 10, 12, 14 кольорів.</p> <p><b>Акварельні фарби</b> – клеєві фарби, розведені водою, призначаються для живопису і малювання. Головною відмінною ознакою акварельних фарб від гуаші і темпері є їх прозорість після розчинення у воді. Асортимент акварельних фарб включає декілька їх видів: пастоподібні художні тонкотерті й пастоподібні учнівські; напівсухі (медові), що використовують для ескізних робіт; сухі фарби у вигляді плиток або таблеток, наклеюються на картонну палітру або розфасовуються в невеличкі відкриті пластмасові ємності. Для виготовлення художніх акварельних фарб застосовують натуральні й штучні пігменти, які мають високу світлостійкість і різноманітність кольорів.</p>

	<p>Акварельні учнівські фарби випускають у тубах і застосовують для дитячого малювання. За показниками світлостійкості й прозорості вони поступаються тонкотертим фарбам. Для їх виробництва допускається використання штучних пігментів з домішками різних наповнювачів. Випускають акварельні фарби наборами з 7, 10, 12 або 14 кольорів.</p> <p><b>Сухі акварельні фарби</b> призначаються для дитячого і шкільного малювання. Їх випускають у таблетках діаметром 23 мм і висотою 5 мм в наборах з 6, 8, 10 і 12 кольорів. Сухі фарби наклеюють на картонну палітру або вкладають у картонні коробки.</p> <p><b>Акварельні напівсухі фарби</b> являють собою пастоподібні суміші пігментів, пігментних фарбників або лаків з наповнювачами і в'язучими речовинами. Завдяки властивостям в'язучих речовин ці фарби здатні довго зберігати напівсуху консистенцію. В'язучими речовинами в них є водні розчини гуміарабіку або декстрину з додаванням меду, патоки або гліцерину. Гліцерин запобігає затвердінню пастоподібних фарб, а мед і патока сприяють тривалому зберіганню фарб у напівсухому стані. Тому ці фарби й називають медовими. Асортимент медових фарб включає напівсухі тонкотерті й напівсухі звичайні. Вони комплектуються наборами з 12, 16 або 20 кольорів у металевих або порцелянових ванночках прямокутної форми. Ванночки вкладають у металеву, вкриту лаком коробку, куди кладуть і м'який пензлик з хутра білочки.</p> <p><b>Гуаш</b> – непрозора водорозчинна фарба з тонко розтертої пастоподібної суміші пігментів із водорозчинними плівкотвірними речовинами. Гуаш за призначенням буває плакатна і художня. Плакатну гуаш застосовують для оформлення плакатів, гасел. Художню гуаш виготовляють на основі більш світлостійких пігментів. Випускають гуаш різних кольорів. Фасують у банки по 50, 100, 200 і 500 г. Набори фарб містять 12 кольорів у скляних флаконах по 40 см3.</p> <p><b>Темперні фарби</b> є нібито перехідними між акварельними і гуашевими, вони водорозчинні, але після висихання не розчиняються ні у воді, ні в олії. Їх використовують для декоративних робіт на попередньо заґрунтованих матеріалах. Для підвищення покривної здатності до складу цих фарб вводять білило і каолін. Розфасовують темперу у свинцеві туби або в скляні банки ємністю 75-200 г.</p> <p>Для художнього розпису тканин призначені <b>пасти рельєфні</b> – суміш мінеральних і органічних пігментів із в'язучими речовинами.</p> <p><b>Сухі фарби</b> – це пастель, соус, сангіна, вугілля для малювання, пігменти.</p>
<p>Пензлі призначені для живописних робіт художніми фарбами, при їх виготовленні використовують кращу сировину та оздоблення. Пензлі складаються із дерев'яної ручки, металевої або пластмасової капсули і жмутика волоса.</p>	<p>За видом волоса пензлі можуть бути зі щетини, з волоса борсука, білки, ведмедея, колонка тощо. Практичне використання більш чи менш жорстких пензлів, плоских або круглих залежить від індивідуальних вимог певного майстра (художника), використаної техніки живопису.</p> <p>Для акварельного живопису ідеально підходять пензлі з кінського волоса.</p> <p>Пензлі із синтетики використовуються для акварелі, олійних фарб, але ідеально підходять для акрилової фарби.</p> <p>Пензлі з волоса білки популярні як в олійному живописі, так і в акварельному.</p> <p>Щетина переважно – для олійних фарб.</p>

<p>Відрізняються формою, розмірами та видом волоса.</p> <p>Залежно від використаного волокна і форми жмутика розрізняють такі пензлі для малювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- художні,</li> <li>- шкільні,</li> <li>- обвідні,</li> <li>- флейці.</li> </ul>	<p>Поні – майже ідеальний тип волоса, який використовує більшість митців у різних техніках.</p> <p>Художні пензлі розрізняють залежно від виду волоса, який використовують для виробництва: це волос з хребта, загривка або бічної щетини. Виготовляють пензлі таких номерів: круглі - з № 1 по 24, плоскі (тільки парних) - з № 2 по 24.</p> <p>Шкільні пензлі призначено для виконання шкільних робіт акварельними фарбами. Залежно від розміру жмутика волоса їх поділяють на дев'ять номерів (тільки парні): з № 2 по 18.</p> <p>Обвідні пензлі мають круглу форму, однаковий жмутик із волоса білки або колонка. Залежно від розмірів поділяють на 12 номерів - з № 1 по № 12.</p> <p>Пензлі «флейці» мають форму лопаточки: висота волосяного жмутика із щетини має 35, 40, 60, 85 мм, а з волоса борсука – 25, 35, 45 мм.</p>
---	--



**Рисунок 2 – Різновиди фарб**

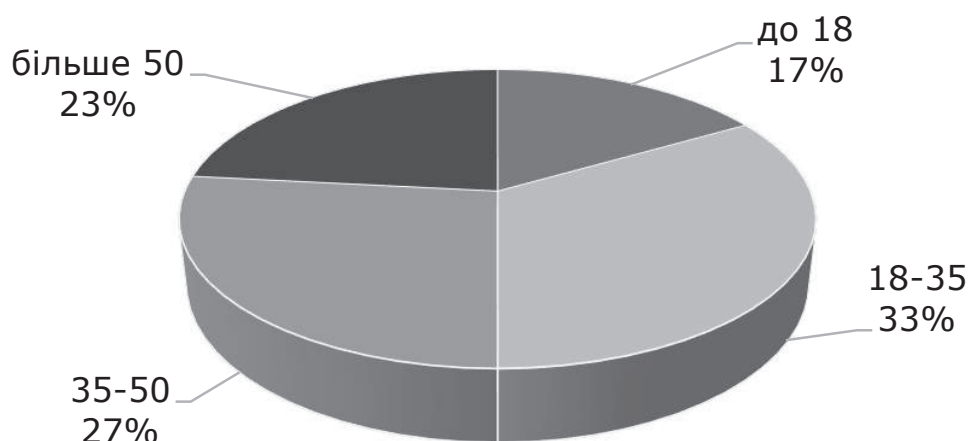
ти, яка роздавалася респондентам на місці продажу. Час проведення опитування 30.12.2019–01.03.2020р. Місце проведення опитування – 10 магазинів канцтоварів у м. Вінниці: «Магік», «Скрепка», «Якісна канцелярія», «Кузя», «Канцелярський сад», «Ак -Центр», «Поділля», «ДжинДжик», «Едельвейс», «Стрекоза». В опитуванні приймали участь особи віком від 18 років, які проживають у м. Вінниця і є споживачами послуг досліджуваних торговельних підприємств.

Пошук респондентів відбувався безпосередньо в магазинах біля місця вилкладки канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» або в прикасовій зоні біля виходу. Кожен респондент міг взяти участь в опитуванні лише один раз, анкета включала 12 запитань, у кожному з яких респондент міг обрати декілька відповідей із запропонованих, вказати свій варіант або відмовитися від відповіді. В зв'язку

з цим, сума відповідей за деякими категоріями може складати більше ніж 100%.

Крім того, анкета включала блок демографічної інформації. До участі в опитуванні залучено 300 осіб, до аналізу включено 280 повних анкет. Похибка вибірки для 300 анкет склала 5%. Для отримання репрезентативних даних проведено обробку отриманого масиву даних за статтю, віком, рівнем доходів відповідно до структури респондентів, що брали участь в опитуванні (рис. 3, рис. 4).

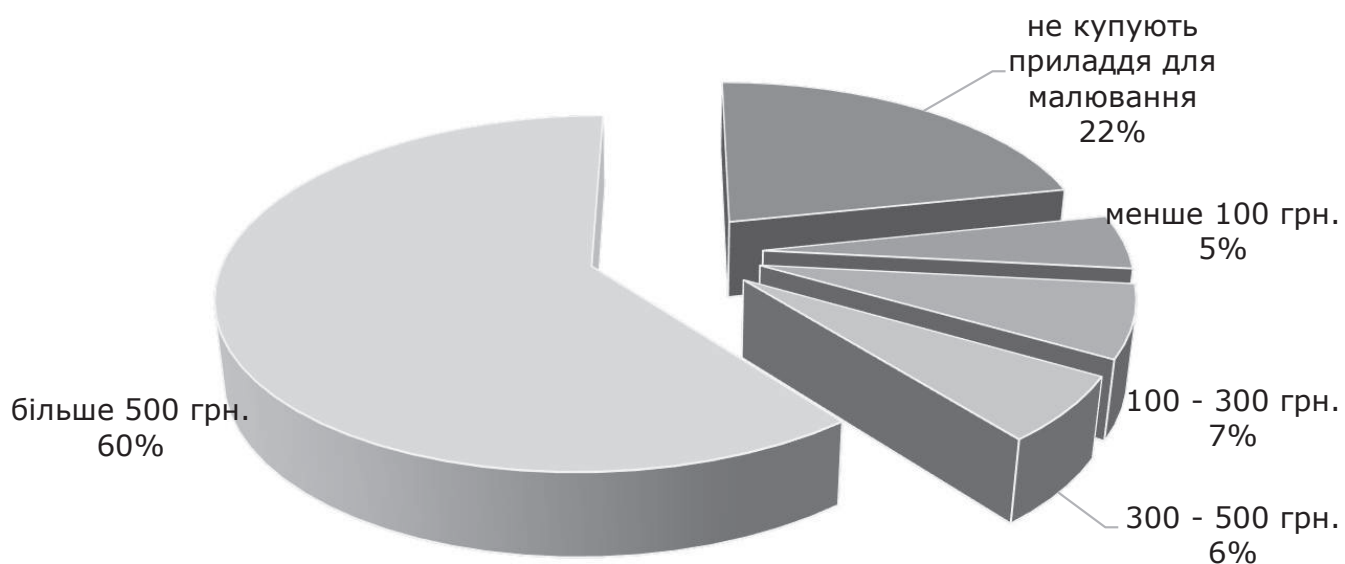
Найбільшу частку споживачів товарів групи «приладдя для малювання» – 33% становлять особи 18-35 років, частка споживачів віком 35-50 років – 27%, а більше 50 років – 23%. Найменшу частку в структурі споживання приладдя для малювання – 17% становлять особи віком до 18 років. Серед респондентів, що прийняли участь



**Рисунок 3 – Структура споживання товарів групи «приладдя для малювання» за віком, %**

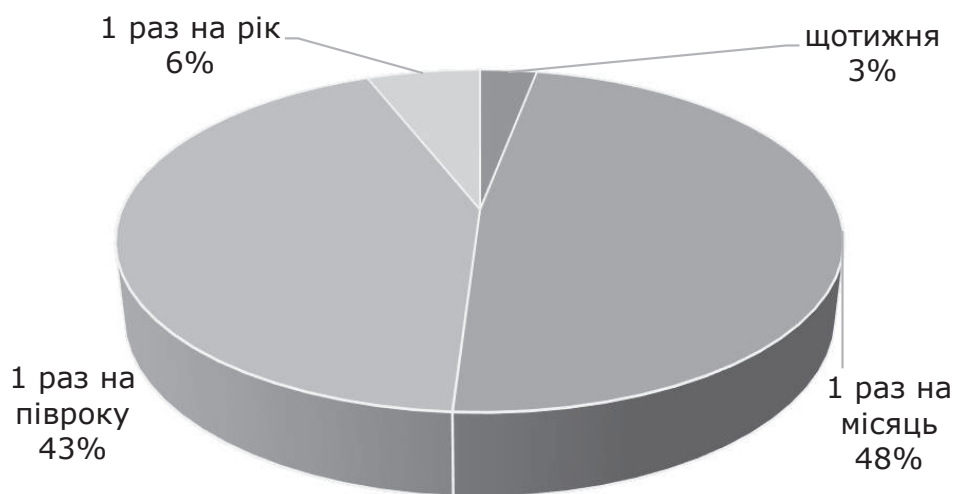
Джерело: Власна розробка автора





**Рисунок 4 – Структура споживання за обсягом витрат на приладдя для малювання, %**

Джерело: Власна розробка автора



**Рисунок 5 – Частотність купівлі канцелярських товарів групи «приладдя для малювання», %**

Джерело: Власна розробка автора



в опитуванні 83% респондентів склали особи жіночої статі та 17% чоловічої.

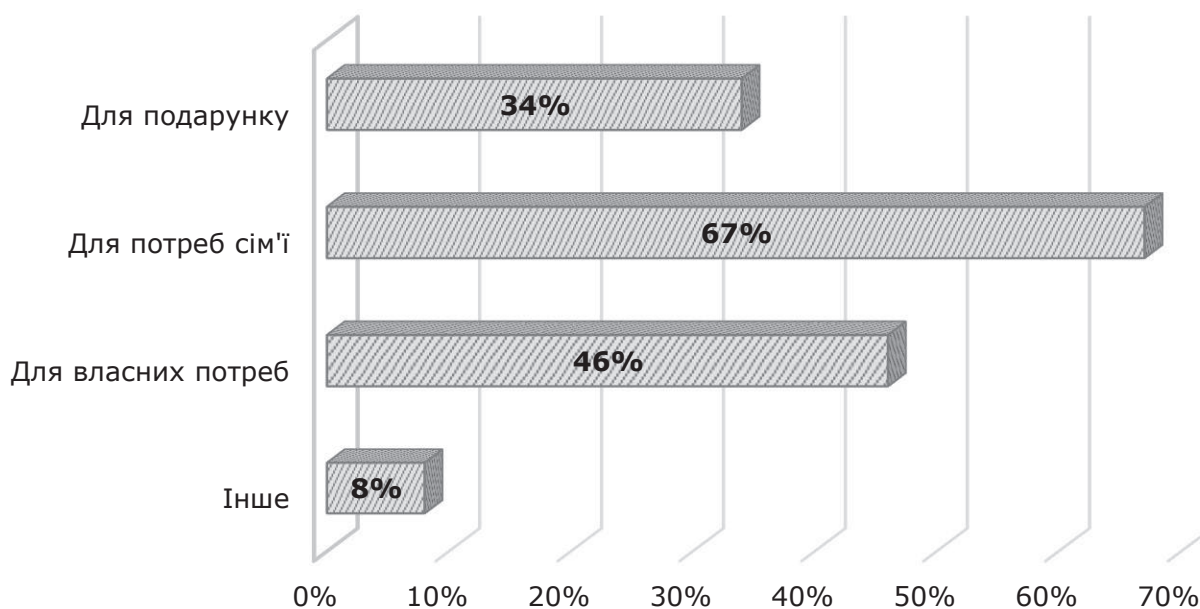
Запитання, яку суму коштів витрачаєте на придбання приладдя для малювання, змінило уявлення про рівень споживання досліджуваного товару (рис. 4).

Бачимо, що більшість респондентів (60%) витрачають понад 500 грн. на приладдя для малювання, а найменше – 5% споживачів, витрачають до 100 грн. на досліджуваний товар, 22% споживачів взагалі не купують приладдя для малювання. Проте, можемо зробити висновок, що з числа опитаних споживачів, 78% респондентів є споживачами канцелярських товарів групи «приладдя для малювання».

Аналізуючи частотність купівлі даного товару, можна зробити висновок, що з 78% споживачів, що купують канцелярські товари групи «приладдя для малювання» – 48% респондентів купу-

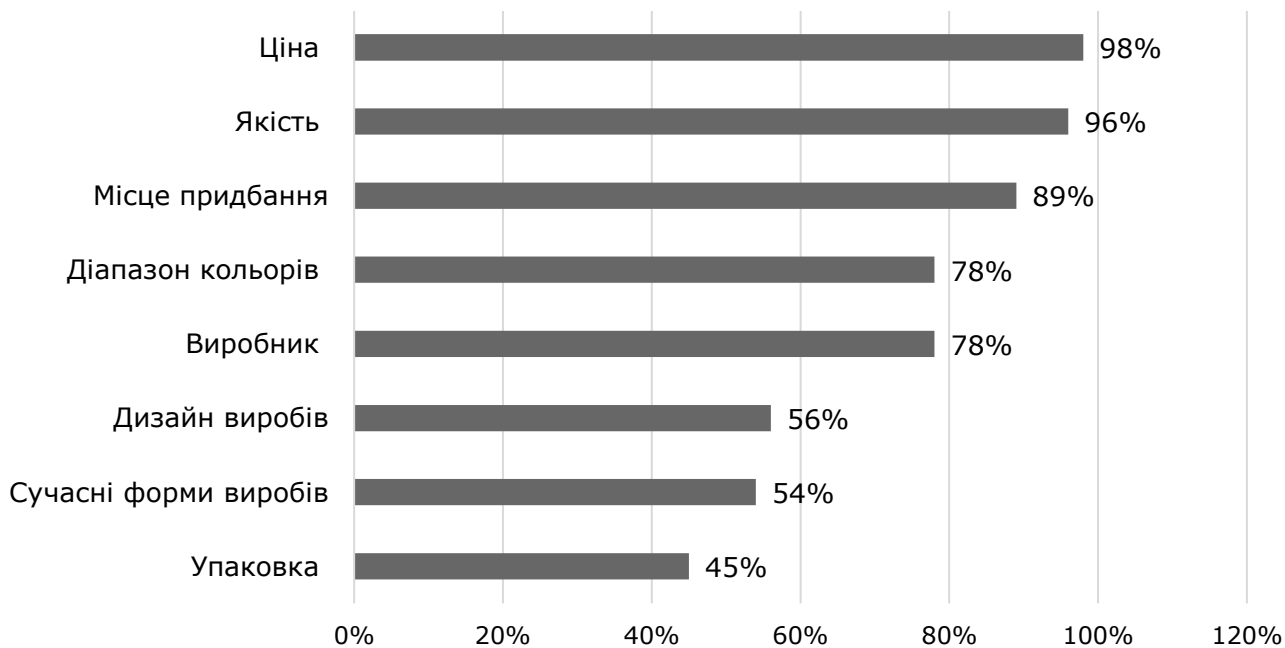
ють приладдя для малювання не частіше 1 разу на місяць, а найменшу частку – 3% становлять споживачі, що купують приладдя для малювання щотижня (рис.5).

При опитуванні було визначено, що на частотність купівлі приладів для малювання впливає ціль купівлі та споживання даного товару. Виходячи з цього, було визначено з якою ціллю респонденти купують канцелярські товари групи «приладдя для малювання». Всі респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих, вказували свій варіант. Отож, 67% респондентів купують приладдя для малювання для потреб сім'ї, включаючи потреби дітей молодшого віку та школярів, які ще самостійно не можуть купувати товари. З усіх респондентів, що є споживачами приладдя для малювання, визначено 46% осіб, які купують даний товар для власних потреб, до даної цільо-



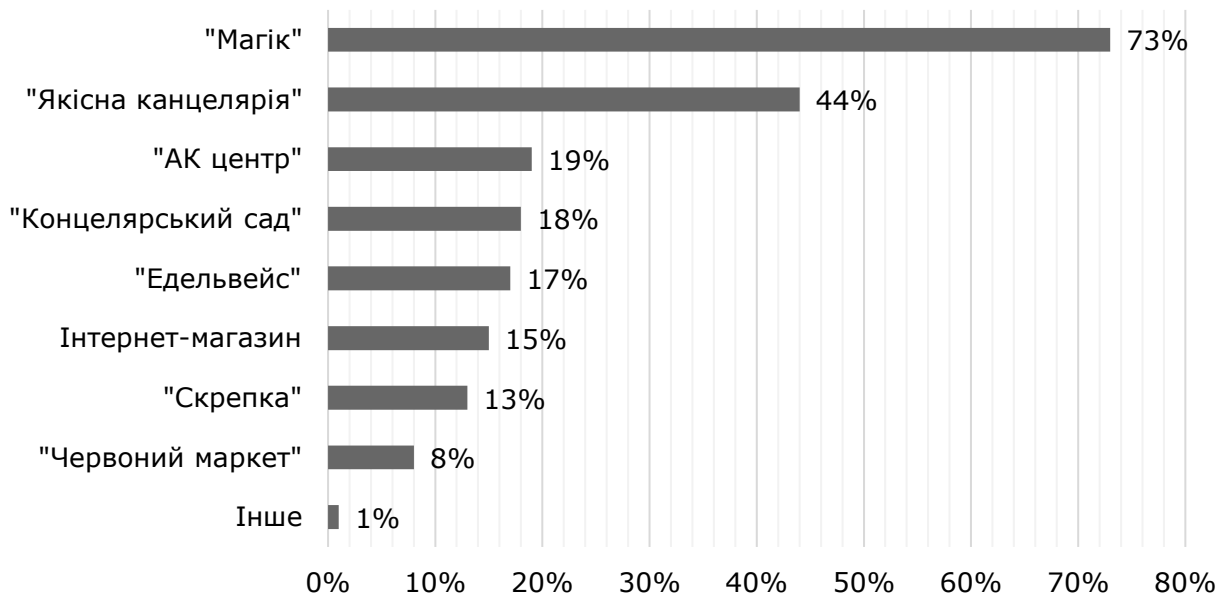
**Рисунок 6 – Результати опитування щодо цілі купівлі канцелярських товарів групи «приладдя для малювання», %**

Джерело: Власна розробка автора



**Рисунок 7 – Фактори впливу на вибір канцелярських товарів групи «приладдя для малювання», %**

Джерело: Власна розробка автора



**Рисунок 8. Оцінювання переваг респондентів щодо вибору місця придбання канцелярських товарів групи «приладдя для малювання», м. Вінниця, %**

Джерело: Власна розробка автора

вої аудиторії відносяться школярі старшої школи, студенти коледжів та вищих навчальних закладів, респонденти, для яких купівля товарів для малювання пов'язана з їхньою професійною діяльністю – художники, представники мистецьких проектів, викладачі художніх шкіл. Проте, значна частина споживачів купують приладдя для малювання як подарунок, їх частка становить 34%. Найменшу частку склали респонденти, які купують досліджуваний товар з інших причин, серед яких визначено наступні: для проведення конкурсів до дня народження та інших сімейних свят, для створення сувенірної продукції, організації івентів підприємствами та організаціями (рис. 6).

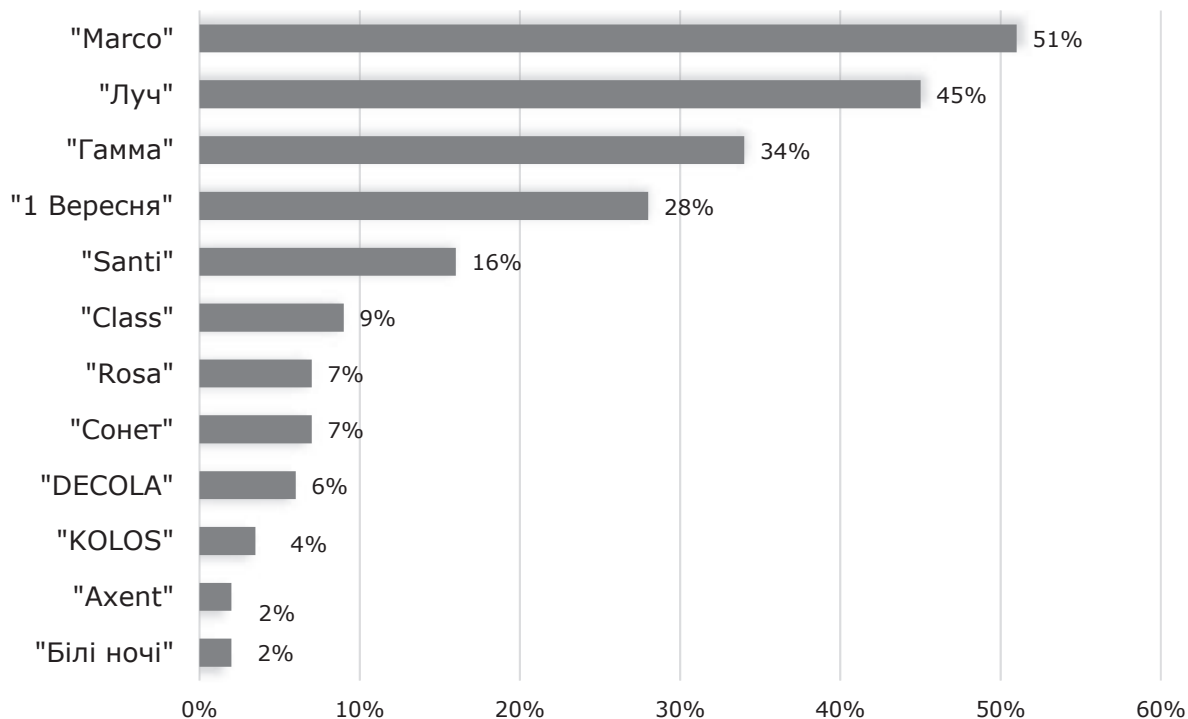
Ринок канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» у всіх країнах швидко змінюється відповідно до тенденцій моди, а саме відбуваються зміни дизайну виробів, ергономічних форм, наприклад прямі кути поступаються округлим поверхням, діапазон кольорів розширюється: замість сірого та чорного, які здаються яскравими, стають популярні металеві. Тому, щоб визначити, які фактори найбільше впливають на вибір споживача при купівлі приладдя для малювання було запропоновано запитання: «Які фактори мають вирішальне значення при виборі канцелярських товарів групи «приладдя для малювання»?». Всі респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих. Результати відповідей було проаналізовано і представлено графічно на рис. 7.

Результати опитування свідчать, що значний вплив на прийняття рішення про купівлю канцелярських товарів

групи «приладдя для малювання» мають ціна, про що повідомили 98% респондентів, їх якість – 96%, місце придбання обрали 89% респондентів, діапазон кольорів та відомість виробника обрали по 78% респондентів. Більше половини учасників опитування – по 56% визначили, як вагомий фактор, дизайн виробів та сучасні форми виробів, а це свідчить про те, що модні тенденції на ринку приладдя для малювання підтримують окремі цільові аудиторії споживачів. Найменший вплив на вибір канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» має упаковка, цей фактор визначили лише 45% респондентів.

Зважаючи на те, що асортимент канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» подібний у всіх магазинах канцтоварів, наступним завданням було визначити переваги споживачів щодо місця придбання товару. Всі респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих. Результати узагальнені на рис. 8.

Результати опрацювання анкет дозволили визначити, що найбільшою популярністю серед споживачів користується мережа магазинів «Magik», яка посідає 1 місце за їх вибором, 73% респондентів визнали, що купують приладдя для малювання саме там. На нашу думку, це цілком очікуваний результат, оскільки 6 магазинів даної мережі розташовані в різних куточках міста. На другому місці є мережа магазинів «Якісна канцелярія», що налічує 4 магазини-склади, які здійснюють оптовий та роздрібний продаж товарів, йому надали перевагу 44% респондентів. Також користуються попи-



**Рисунок 9 – Рівень популярності торгових марок виробників приладдя для малювання, асортимент яких представлено в мережах магазинів у м. Вінниця, %**

Джерело: Власна розробка автора

том магазини такі як «АК центр» – 19%, «Канцелярський сад» – 18%, «Едельвейс» – 17%, Інтернет-магазин – 15%, «Скрепка» – 13%. Інші магазини, що здійснюють продаж канцтоварів, мають низьку прихильність споживачів, оскільки не є спеціалізованими та не задовольняють попит споживачів усіма різновидами товарів для малювання.

З першого погляду важко виділити лідера серед виробників приладдя для малювання, так як в мережах магазинів канцтоварів у м. Вінниця наявний широкий асортимент даної продукції, який привабливий як для фізичних осіб-споживачів так і для оптовиків, які не приймали участь в опитуванні. Все ж таки, можемо бачити результати опитування споживачів щодо

впливу на їх вибір виробника товару. Всі респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих. Результати узагальнені на рис. 9.

Можна зробити висновок про те, що приладдя для малювання торгової марки «Marco» купує більшість респондентів – 51%. Дане підприємство-виробник приладдя для малювання знаходиться в Німеччині. З 2000 року здійснює продаж товарів на ринку України. За цей час олівці «Marco» завоювали популярність у споживачів і, безсумнівно, по праву зайняли лідируючі позиції в сегменті високоякісних олівців за доступною ціною. Адже асортимент приладдя для малювання торгової марки «Marco» включає: олівці графітні 12 градацій твердості; олівці ко-

льорові – пофарбовані екологічно чистими барвниками, грифель м'який, що гарантує відсутність відколів і гострих країв, використовується виключно високоякісна деревина; пастель масляна, в якій використовують компоненти, що забезпечують оптимальний блиск, яскравість і однорідність кольорів, належна грифелю м'якість забезпечує оптимальну покриваність при малюванні. Безпека всіх олівців ТМ «Marco» підтверджена сертифікатом EN71, відповідно до якого вони можуть бути використані дітьми від 3-х років.

Товари торгової марки «Луч» обирають 45% респондентів. Дане підприємство одне з провідних на світовому ринку канцелярських товарів, що займається виготовленням канцелярської продукції та товарів для дитячої творчості. Вироби торгової марки «Луч» користуються попитом і довірою споживача, популярністю серед дорослих та дітей завдяки різноманітному асортименту, високій якості, екологічно безпечній сировині. Асортимент приладдя для малювання торгової марки «Луч» включає: фарби, олівці, пластилін, трафарети, набори для творчості тощо.

Товари торгової марки «Гамма» – обирають 34% респондентів. Українське підприємство «Гамма» – одне з провідних на вітчизняному ринку канцелярських товарів, що займається виготовленням товарів для дитячої творчості. Асортимент товарів для дитячої творчості торгової марки «Гамма» включає фарби, пластилін, приладдя для творчості з пластмаси.

Товари торгової марки «1 Вересня» обирають 28% респондентів. Дане підприємство одне з провідних на ринку

України, що спеціалізуються на товарах з паперу (зошити, альбоми для малювання), рюкзаках, пеналах, шкільних аксесуарах. Проте асортимент товарів торгової марки «1 Вересня» містить також олівці, фарби, пензлі, кольорову крейду, фломастери та інші приладдя для малювання. Такої популярності дана торгова марка досягає завдяки довірі споживачів до рюкзаків та пеналів, зошитів та альбомів. Згідно креативної програми просування ТМ «1 Вересня» в наявності є понад 1500 унікальних дизайнів рюкзаків та пеналів в рік, 70%-ве візуальне оновлення всього асортименту. З 2011 року ТМ «1 Вересня» – офіційний ліцензіат найвідоміших мультиплікаційних компаній «Disney», «Marvel», «Nickelodeon» і ін., що дозволяє надавати українському споживачеві продукцію в стилі найпопулярніших дитячих героїв з гарантією якості світового рівня.

Всі інші торгові марки користуються меншою популярністю серед споживачів приладдя для малювання, їх частка коливається від 16% до 2%. Причини низької лояльності споживачів до цих торгових марок потребують детального дослідження.

В даному дослідженні визначено (рис.7), що для споживачів канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» найбільшим фактором, що впливає на їх вибір є ціна. Для аналізу цінової політики магазинів м. Вінниці, що здійснюють продаж приладдя для малювання, було застосовано матричний метод порівняльного аналізу. Було проаналізовано асортиментну та цінову політику 10 найбільших магазинів, здійснено порівняння ціни на фарбу

Аналіз цінової політики магазинів м. Вінниці, що здійснюють продаж приладдя для малювання, в розрізі товару «Фарба гуаш, 100 мл», грн.

	Марки Підприємство	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1 Вересня	Decola	Class	Сонет	Гамма	Луч	Marco	KOLOS	Santi	Rosa
1	«Магік»	27	53	32	37	31	35	37	38	43	40
2	«Скрепка»	28	51	30	36	31	36	38	-	-	-
3	«Якісна канцелярія»	26	55	31	37	31	38	37	40	42	42
4	«Кузя»	31	54	32	36	32	34	-	-	50	-
5	«Канцелярський сад»	29	52	31	39	29	34	34	39	46	35
6	«Ак Центр»	26	53	31	-	32	35	36	38	40	39
7	«Поділля»	29	55	33	38	32	36	39	39	42	43
8	«ДжинДжик»	29	-	-	38	33	35	-	-	-	-
9	«Едельвейс»	24	52	32	36	30	37	35	40	44	-
10	«Стрекоза»	26	52	-	37	32	35	-	-	-	-

Джерело: Власна розробка автора

гуаш (100мл) (1 упаковка) десяти різних торгових марок (матриця 10x10) (табл.1).

Аналіз асортименту товару «Фарба гуаш, 100 мл» по десяти торгових марках показав 100% забезпечення в магазинах «Магік», «Якісна канцелярія», «Канцелярський сад», «Поділля». Магазины «ДжинДжик», «Стрекоза», «Кузя», «Скрепка» пропонують не повний асортиментний ряд фарби гуаш.

Аналіз цінової політики торговельних підприємств м. Вінниці, які здійснюють продаж канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» показав, що найнижчі ціни на товар «Фарба гуаш, 100 мл» в магазинах «Канцелярський сад» та «Едельвейс», а най-

вищі в магазинах «Поділля» та «Якісна канцелярія», хоча торговельне підприємство «Якісна канцелярія», увійшло в лідери за вибором місця купівлі товару (рис.8), оскільки є оптово-роздрібним.

Торговельні підприємства «Канцелярський сад» та «Едельвейс» мають найнижчі ціни майже на весь асортиментний ряд «Фарба гуаш, 100 мл», наявний асортимент досліджуваного товару становив 100% та 90%, проте за вибором місця купівлі товару (рис.8) лояльність споживачів становила від 17% – 18%. На нашу думку, така ситуація пов'язана з тим, що на відміну від лідерів, ці підприємства мають мінімальну рекламну активність на місцевому ринку, їх місцерозташування є



не зручним для споживачів. Вважаємо, що є необхідність посилити комунікаційну активність цих підприємств на місцевому ринку.

## Висновки

Проведене маркетингове дослідження дозволило зробити висновки щодо портрету споживача канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» та особливостей формування попиту на цю товарну групу в сучасних умовах.

Усереднений портрет покупця канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» чіткий. Це чоловіки і жінки у віці від 18 до 50 років (ядро цільової аудиторії – населення у віці 18-50 років). Найбільшу частку споживачів товарів групи «приладдя для малювання» – 33% становлять особи 18-35 років, частка споживачів віком 35-50 років – 27%, 23% респондентів старші 50 років.

Активність споживачів залежить від середньомісячного доходу на одного члена домогосподарства, цілей купівлі і споживання канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» (для шкільних потреб, для здійснення професійної діяльності), місця придбання. 60% респондентів витрачають понад 500 грн. на приладдя для малювання.

З числа опитаних споживачів, 78% респондентів є споживачами канцелярських товарів групи «приладдя для малювання», 48% з них купують приладдя для малювання не частіше 1 разу на місяць, 46% осіб купують приладдя для малювання для власних потреб. До такої цільової аудиторії відносяться школярі старшої школи, студен-

ти коледжів та вищих навчальних закладів, респонденти, для яких купівля товарів для малювання пов'язана з їхньою професійною діяльністю – художники, представники мистецьких проєктів, викладачі художніх шкіл. Проте, значна частина споживачів купують приладдя для малювання як подарунків, їх частка становить 34%.

Значний вплив на прийняття рішення про купівлю канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» мають ціна, про що повідомили 98% респондентів, їх якість – 96%, місце придбання обрали 89% респондентів, діапазон кольорів та відомість виробника обрали по 78% респондентів. Більше половини учасників опитування – по 56% обрали, як вагомий фактор, дизайн виробів та сучасні форми виробів, а це свідчить про те, що модні тенденції на ринку приладдя для малювання підтримують окремі цільові аудиторії споживачів.

Найбільшою популярністю серед споживачів користується мережа магазинів «Магік», яка посідає 1 місце за їх вибором, 73% респондентів визнали, що купують приладдя для малювання саме там. На другому місці є мережа магазинів «Якісна канцелярія», що налічує 4 магазини-склади, які здійснюють оптовий та роздрібний продаж товарів, 44% респондентів надали перевагу цій мережі. Також користуються попитом магазини м. Вінниці, такі як «АК центр» – 19%, «Канцелярський сад» – 18%, «Едельвейс» – 17%, Інтернет-магазин – 15%, «Скрепка» – 13%.

Приладдя для малювання торгової марки «Marco» купує більшість респонден-

тів – 51%, ТМ «Луч» обирають – 45% респондентів, ТМ «Гамма» обирають – 34% респондентів, ТМ «1 Вересня» – 28% респондентів. З чотирьох лідерів тільки два підприємства ТОВ «Гамма» та ТОВ «1 вересня» є вітчизняними виробниками канцелярських товарів. Вважаємо, що є необхідність посилити комунікаційну активність цих підприємств на місцевому ринку.

У період економічної кризи, велике значення для споживачів канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» має здатність торгового підприємства стримувати зростання цін. Тому, мережеві торговельні підприємства, завдяки крупнооптовим закупівлям товару у виробників, мають можливість формування цінової політики для залучення більшої кількості споживачів. Крім того, важливим є їх можливість забезпечити повний асортимент приладдя для малювання в порівнянні з іншими магазинами, адже покупець чутливіший до цінових відмінностей на один і той же товар.

Аналіз асортименту товару «Фарба гуаш, 100 мл» по десяти торгових марках показав 100% забезпечення в магазинах «Магік», «Якісна канцелярія», «Канцелярський сад», «Поділля». Магазины «Джинджик», «Стрекоза», «Кузя», «Скрепка» пропонують не повний асортиментний ряд фарби гуаш.

Аналіз цінової політики торговельних підприємств м. Вінниці, які здійснюють продаж канцелярських товарів групи «приладдя для малювання», показав, що найнижчі ціни на товар «Фарба гуаш, 100 мл» в магазинах «Канцелярський сад» та «Едельвейс», а най-

вищі в магазинах «Поділля» та «Якісна канцелярія».

Дослідження допомогло визначити вподобання споживачів щодо вибору канцелярських товарів групи «приладдя для малювання» та дозволить врахувати його результати вітчизняним виробничим та торговельним підприємствам.

### Джерела:

1. Перший Український сайт операторів ринку канцтоварів. URL: [http://www.kancsport.com.ua/ua/events/newsuapkt/20050311/page\\_541.html](http://www.kancsport.com.ua/ua/events/newsuapkt/20050311/page_541.html).
2. Збірник «Статистичний щорічник України» 2015 р. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv\\_u/01/Arch\\_zor\\_zb.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm).
3. Чайкова О.І., Полякова Т.А. Аналіз ринку канцтоварів України. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2013. № 69 (1042). С. 146–150.
4. Корженко К.А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібної торгівлі (на матеріалах ринку канцелярських товарів).
5. Дослідження асортименту, споживчих властивостей і експертиза якості товарів для офісу, що реалізуються на споживчому ринку. URL: <http://ukrbukva.net/120787-Issledovanie-assortimenta-skih-svoiystv-i-ekspertizakachestva-tovarov-dlya-ofisarealizuemyh-na-potrebitelskom-rynke>.
6. Танасійчук А. М., Габрид А. Вивчення попиту на мінеральну воду. Маркетинг в Україні, 2019. №6 ст. 42-49.

# ЯК МАРКЕТИНГ ЗАРОБЛЯЄ НА КОРОНАВІРУСІ



## ОЛЕНА БУЧИНСЬКА

Очільниця Київського представництва ІГКР, доцент кафедри маркетингу КНЕУ, фахівець з реклами та PR-технологій

**Фраза «Криза – час можливостей» давно сприймається суспільством як безперечний факт. Історично доведено, що саме в періоди депресій минулих років виникли найпотужніші всесвітньовідомі компанії. Найголовніше тут – правильно скористатися нагодою та не впустити свій шанс.**

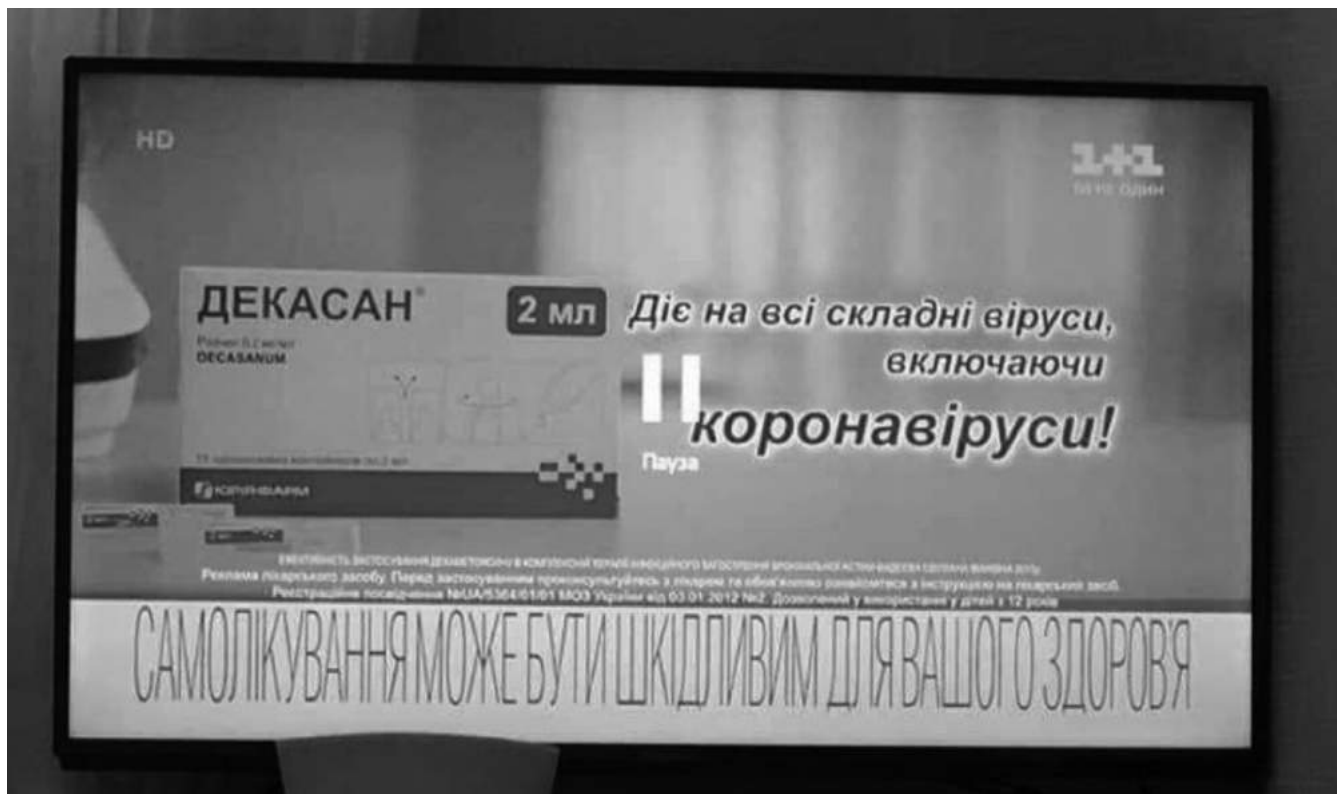
Нажаль, велика кількість українських підприємців сприймає цю тезу викривлено, у чому ми маємо змогу засвідчитись протягом останнього часу.

Безумовно, коронавірус 2019-nCoV – це криза, яка торкнулася економік всіх країн світу. А ЗМІ зробили все можливе, щоб спровокувати у населення максимально панічні настрої, які стали благодатним ґрунтом для функціонування недобросовісних маркетингових практик та схем.

## Розглянемо найпопулярніші з них

Перше місце, безумовно, посідають фармацевтичні компанії, які всіма силами намагаються наділити свої медичні препарати казковими властивос-

тями. В Італії викрили магазин, який продав «панацею від коронавірусу». Прибуток злочинного онлайн-сервісу сягав кілька тисяч євро на добу. Але найгучніший скандал пролунав наприкінці лютого в Росії, коли один з найбільших в країні фармацевтичних концернів «Окситфарм» був звинувачений у розповсюдженні недобросовісної реклами, класифікуючи «Арбідол» як дієвий засіб профілактики та боротьби з коронавірусом 2019-nCoV. В результаті Федеральна антимонопольна служба Росії визнала подібний маркетинговий захід незаконним та змусила компанію сплатити 500 тис. рублів штрафу. Проте, подібний досвід закордонних колег не зупиняє українських підприємців від скоєння аналогічних помилок:



**Фото 1. Реклама препарату «Декасан» на телеканалі 1+1. Фото зроблено 13.03.2020.**

Друге місто без вагань посідають виробники та продавці засобів індивідуального захисту (в першу чергу масок, респіраторів, рукавичок тощо). Зазначимо, що велика кількість світових виробників, користуючись нагодою долучилися до виготовлення масок та вже спромоглися заробити на цьому не один мільйон. Деякі всесвітньо відомі бренди встигли побудувати високоефективні PR-кампанії навколо цієї теми. Наприклад, компанія Xiaomi на власній крауфандинговій платформі Xiaomi Youpin представила 28 січня спеціальний продукт для захисту від коронавірусу – інноваційну захисну маску. З урахуванням підвищеного попиту на продукт сайт вирішив обмежити кількість упаковок, продаючи кожному користувачеві не більше од-

нієї. Упаковка містить 20 масок і коштує близько 5,75 доларів (орієнтовно 140 гривень). До того ж, перед тим як розпочати торгівлю, за даними китайських ЗМІ, Xiaomi безкоштовно відправила маски мешканцям, які знаходяться на карантинній території, включаючи провінцію Ухань, з якої, ймовірно, і почалася епідемія.

В Україні спостерігаємо діаметрально протилежну ситуацію. Здійснивши моніторинг в інтернеті і виявивши аптеки, в яких за отриманою інформацією, в наявності є індивідуальні засоби захисту, – було здійснено рейд 20-ма аптеками Києва. В жодній з них захисних масок не виявлено. Проте, подібна продукція є в широкому доступі в одній з найвідоміших мереж гіпермаркетів:

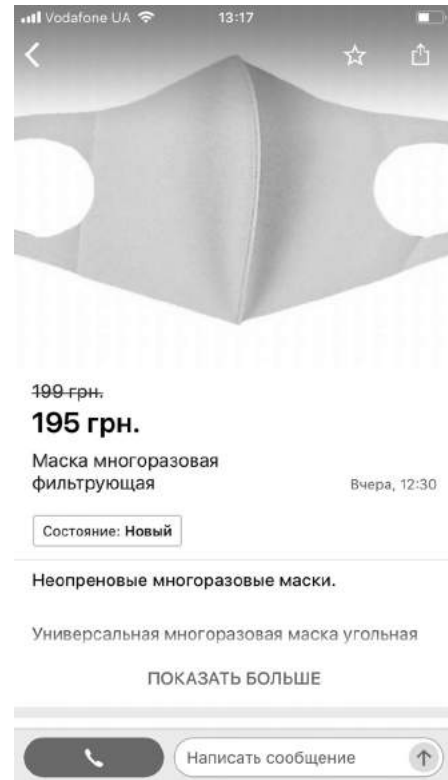




**Фото 2. Товарна пропозиція від Novus. Фото зроблено 14.03.2020 за адресою м.Київ, вул. Здолбунівська, 7Г.**

У підсумку маємо ціну в 7 гривень за маску в Китаї, де ВВП на душу населення становить 10276 \$ проти 24 гривень в Україні з ВВП в 3700 \$. Проте, як виявилось, – це також ще не межа. Винахідливі підприємці, зважаючи на

обмеженість, а здебільшого відсутність засобів безпеки пропонують продукцію в інтернеті за ще більш захмарними цінами, наділивши її властивостями багаторазового використання:

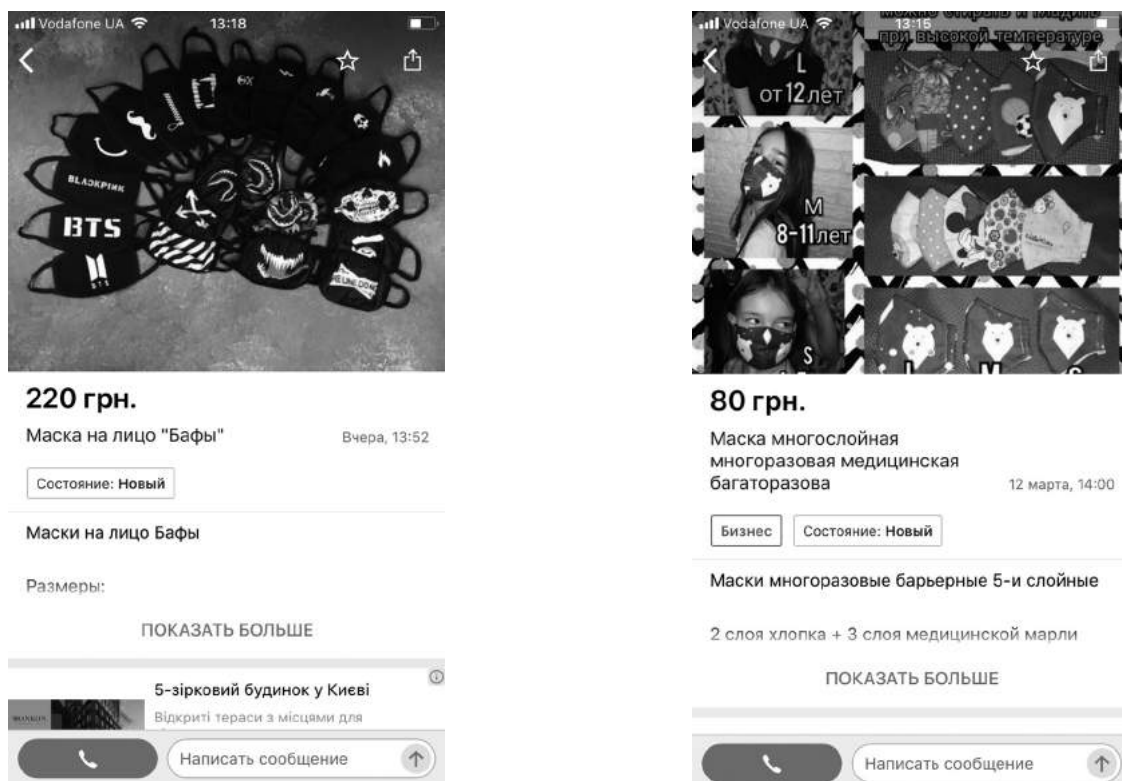


**Фото 3. Пропозиції з продажу захисних масок в мережі Інтернет (налаштована реклама та об'ява в мережі OLX). Скриншоти зроблено 14.03.2020.**

Подібних пропозицій в аналогічному ціновому сегменті лише на платформі OLX можна нарахувати більше 100, а пошуковик Google видає ще більше варіантів по всій території України. За таких щільних конкурентних умов, коли безкоштовною доставкою вже нікого не здивуєш, деякі виробники вирішили використати диференційова-

ний підхід, пропонуючи ексклюзивний продукт для кожної окремої групи споживачів: різнокольорові маски для дівчат та жінок, стримані чорні – для чоловіків. Нещодавно, навіть, з'явилися пропозиції з різноманітними принтами для дітей та молодіжної аудиторії, ціни на які є ще вищими:





**Фото 4. Пропозиції з продажу захисних масок в мережі Інтернет (об'ява в мережі OLX). Скриншоти зроблено 14.03.2020.**

«Захисна маска з вугільним фільтром має ефект фільтрації — 95%, а це досить високий показник, особливо, коли справа стосується невеликої одноразової маски», — зазначалося в оголошеннях про продаж.

Деякі продавці у коментарях до своїх товарів зазначають, що частину від виручених коштів відправляють на допомогу постраждалим від коронавірусу: «На честь підтримки наших китайських друзів ми запустили акцію з підтримки хворих на коронавірус. 30% від виручених грошей підуть на пожертви постраждалим від нової хвороби. Не будь байдужим, і внеси свою лепту в рух боротьби з вірусом!», — агі-

тують винахідливі підприємці. <https://times.zt.ua/yak-ukraintsi-zarobliaiut-na-koronavirusi/>

Проте, ніяких офіційних підтверджень цієї благодійної акції чи користі від масок наразі немає. Тому, рішення залишається на розсуд кожного з споживачів.

Окремої уваги заслуговують «креативщики», які спромоглися хайпанути на темі коронавірусу, а в деяких випадках – побудувати рекламну та PR-кампанію навколо цієї теми. Розглядаючи наявні рекламні повідомлення, можна виокремити кілька сфер, в яких найчвстіше використовувалась окреслена тема.



**Фото 5. Реклама в мережі Facebook харківської піцерії та фото зовнішньої реклами у флорентійській піцерії.**

В першу чергу йдеться про заклади харчування та розважальні заклади. До речі подібна тенденція спостерігається в багатьох європейських країнах, проте, ключові меседжі суттєво відрізняються:

Італійська реклама побудована на добромум гуморі та носить оптимістичний характер: «До закладу не варто приходити з антисептичними засобами та у масках. Сюди приходять справжні герої, щоб прийняти смерть з келихом вина чи кухлем пива!» Українська реклама є свого роду тізером, головною метою якого є привернення уваги до продукції закладу.

Проте, окрім того факту, що подібна маркетингова практика є неетичною, – вона ще є неефективною. Випадки, коли певний продукт викликає у споживача асоціацію із коронавірусом, негативно відображались не лише на репутації всесвітньовідомих брендів, а й призводили до масштабних знижень в обсягах продажів. Найяскравіше цьому підтвердження – ситуація, що відбувається із пивним брендом «Corona».

Мексиканському пиву не вдалось уникнути асоціацій із COVID-19, що призвело до миттєвого подешевшання акцій виробника. Відповідно до даних YouGov Plc, намір придбати пиво впав серед дорослих США до найнижчого

рівня за попередні два роки. В останні дні збитки стали більшими у міру поширення інфекції.

Більш як третина американців, які вживали пиво Corona, відмовилися від нього через коронавірус. Про це пише 5W Public Relations. В ході проведеного серед 750 американців віком від 21 року опитування було з'ясовано, що 38% за жодних обставин не готові зараз купити пиво Corona, а 14% не замовлятимуть пиво бренду у громадських місцях

Гендиректор 5W Public Relations Ронн Тороссян назвав ситуацію з епідемією Covid-19 катастрофою для бренду Corona: «Немає сумнівів, що пиво Corona страждає через коронаві-

рус. Хоча бренд стверджує, що споживачі розуміють, що немає жодного зв'язку між вірусом та пивною компанією, це катастрофа для бренду Corona. Врешті-решт, який бренд захоче бути пов'язаним з вірусом, що вбиває людей у всьому світі», — наголосив Тороссян. <https://nv.ua/ukr/biz/markets/pivo-corona-perestali-piti-cherez-koronavirus-ostanni-novini-50073088.html>

Наступну після закладів харчування сходинку посідає одяг з принтами на окреслену тематику. В Україні кожного дня з'являється все більше фірм, які пропонують переважно футболки та реглами, на яких обігрується тема коронавірусу. Вартість подібного одягу сягає 250-750 гривень.



**Фото 6. Рекламні оголошення на OLX. Скриншоти зроблено 07.03.2020**

У Чернівцях один із навчальних центрів вирішив заробити гроші на панічних настроях буковинців через спалах коронавірусу. Для цього вони організують так званий «коронасемінар» на якому обіцяють навчити заробляти гроші на коронавірусі. Відповідну рекламу центр розмістив у мережі Facebook:

**КОРОНАСЕМІНАР ВЖЕ У ЧЕРНІВЦЯХ  
ВИ ДІЗНАЄТЕСЬ:**

- Як вірус впливає на ситуацію в світі.
- Як легко створити пасивний дохід в умовах, що склалися.
- Як, навіть зі скромним капіталом, заробити на вірусі гроші.

**ЗАПИСАТИСЬ**

**КОРОНАСЕМІНАР  
ВЖЕ У ЧЕРНІВЦЯХ!!!**

**Подати заявку**

### Фото 7. Реклама освітнього центру у мережі Facebook

Взагалі, можна констатувати, що протягом останнього місяця сайт безкоштовний оголошень OLX став справжнісіньким кладезем шокуючих оголошень.

Покупцям продають відеолекції «Навчися читати свої аналізи. Все про ві-

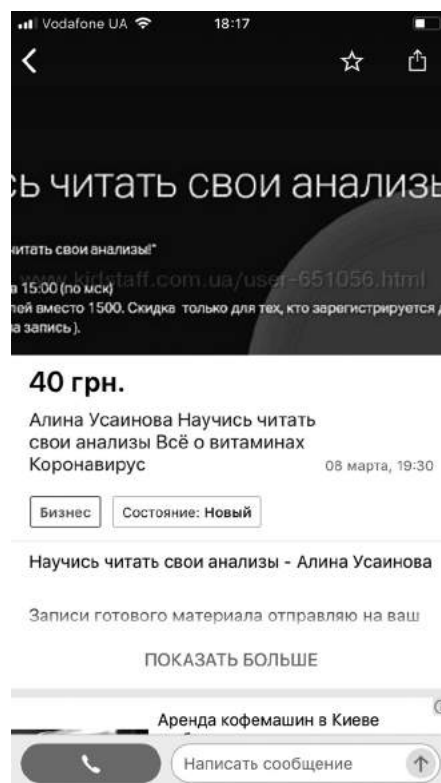
таміни. Коронавірус». За 40 гривень обіцяють вислати записи готового матеріалу, який можна буде подивитися онлайн або завантажити. В оголошенні зазначається, що після перегляду глядачі навчаться самостійно розумітися на своїх показниках крові, збагнуть, що інші не беруть до уваги та зможуть розшифрувати інформацію про вірусне і бактерійне навантаження і стан імунітету.

Незважаючи на те, що перший випадок вірусу в Україні зареєстрований 3 березня, письменник Ігор Прокопенко вже написав про це книгу на 130 сторінок. Її теж можна придбати на сайті OLX. Книгу про вірус-вбивцю можна придбати за 35 гривень. Щоправда, всі 130 сторінок – тільки в електронному вигляді.

І це лише декілька прикладів оголошень, якими майорить Інтернет сьогодні: тут тобі і ексклюзивний засіб від коронавірусу – варення з шишок (150 грн.), і різноманітні настоянки (100-500 грн), обереги та талісмани (50-1000 грн.). І все це, не зважаючи на звичні для нас товари: швабри, засоби для миття, зволожувачі повітря – наділені відтепер такою додатковою опцією, як профілактика або боротьба з коронавірусом.

Проте, все це дитячі забавки в порівнянні із шахрайством найвищого рівня, яке щодня набуває популярності. Зловмисники знайшли спосіб, як заробити, розробивши спеціальний додаток, який, начебто, допомагає відстежувати розповсюдження вірусу. Але насправді додаток використовують для того, щоб заблокувати смартфон. За його розблокування вимагають ви-





**Фото 8. Рекламні оголошення на OLX. Скриншоти зроблено 15.03.2020**

куп. Зараження смартфона відбувається після того, як користувач відвідує спеціально створений сайт на тему коронавірусу. Сайт пропонує користувачеві встановити додаток, який має допомогти відстежувати пандемію. Для більшої довіри користувача на таких ресурсах можуть міститися заяви, що вони сертифіковані Всесвітньою організацією охорони здоров'я та організаціями з контролю за поширенням захворювань. Після установки фальшивого трекера коронавірусу в смартфон користувача завантажувється додаток CovidLock. Він змінює пароль екрану блокування і вимагає \$100 в криптовалюті BitCoin для розблокуван-

ня. <https://glavcom.ua/techno/devices/smartfoni-na-andriod-opinilisa-u-nebezpeci-cherez-koronavirus-665613.html>

Подібні випадки недобросовісної реклами, майданчиком для розповсюдження якої у 90% випадків виступає мережа Інтернет, змушують провідних інтернет-гравців вживати активних дій.

На цьому тижні Twitter надав список ключових моментів, які необхідно враховувати в комунікації, зважаючи на ситуацію в світі. Компанія закликає бізнес до того, щоб зосередитися на наданні споживачеві корисної інформації, допомогти впоратися зі зроста-

ючим хвилюванням, викликаним спалахом вірусу. Twitter радить брендам подумати про те, яким чином вони можуть бути корисні в умовах кризи, подавати приклад і чинити правильно.

Twitter радить брендам бути в курсі останніх змін і відповідним чином коригувати свою комунікаційну стратегію. «Те, що вчора могло здатися хорошим комунікаційним ходом, сьогодні може бути неправильним», – відзначають в Twitter. Лише уважно спостерігаючи за найсвіжішою інформацією про спалах, бренди можуть забез-

печити відповідність своїх повідомлень важливим оновленням.

Twitter, також, відзначає, що брендам потрібно коригувати свій tone of voice в залежності від контексту: «Зараз не найкращий час бути уїдливими або саркастичними, в той час як співчуття, розуміння і здоровий гумор відіграють важливу роль»

Не залишився осторонь і президент країни Володимир Зеленський: «Є такі речі, на яких просто не можна заробляти: це війна і здоров'я людей.»

## Рекомендації для громадян щодо коронавірусу 2019-nCoV

### КОРОНАВІРУС

ВООЗ рекомендує дотримуватися звичайних заходів обережності\*



МІНІСТЕРСТВО  
ОХОРОНИ  
ЗДОРОВ'Я  
УКРАЇНИ



ЦЕНТР  
ГРОМАДСЬКОГО  
ЗДОРОВ'Я

- ЧАСТО І РЕТЕЛЬНО МИЙТЕ РУКИ З МИЛОМ ЧИ ОБРОБЛЯЙТЕ АНТИСЕПТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ
- ПІД ЧАС КАШЛЮ І ЧХАННЯ ПРИКРИВАЙТЕ РОТ І НІС СЕРВЕТКОЮ АБО ЗГИНОМ ЛІКТЯ
- РЕТЕЛЬНО ГОТУЙТЕ ЇЖУ, ЗОКРЕМА М'ЯСО І ЯЙЦЯ
- УНИКАЙТЕ ТІСНОГО КОНТАКТУ З ТИМИ, ХТО МАЄ СИМПТОМИ ГРИПУ ЧИ ЗАСТУДИ
- УНИКАЙТЕ БЕЗПОСЕРЕДНЬОГО КОНТАКТУ З ДИКИМИ ЧИ СВІЙСЬКИМИ ТВАРИНАМИ

\* Станом на 24.01.2020.

www.phc.org.ua



# ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ



## ТЕТЯНА РЕШЕТИЛОВА

д.е.н., професор меркетингу,  
професор кафедри меркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровського національного університету ім. Олесь Гончара

**Для просування товарів в умовах сучасного інформаційного простору все частіше використовується інтерактивний спосіб взаємодії зі споживачами з метою збільшення продажів шляхом індивідуалізації попиту.**

Особливе значення цей процес має на промислових ринках, що обумовлене бажанням контрагентів встановлення довгострокових взаємовигідних відносин. На українських ринках такий підхід застосовується здебільшого великими підприємствами корпоративного типу. В інших випадках до споживача звертаються коли вже розроблений план дій щодо просування товару. У той же час, коли йдеться про продаж товарів, які задовольняють існуючі потреби новим способом, або ініціюють задоволення нової потреби, урахування вимог споживачів до споживчої цінності має особливе значення. Враховуючи це, залучення споживачів в активну двохсторонню комунікацію для просування інноваційних, у тому числі, технічно складних товарів є об'єктивною необхідністю.

Розглянемо перед усім економічні закономірності поведінки споживачів на промисловому ринку, виходячи з того, що справжня рація продажів полягає у взаємозадовольненні великих відносинах обміну. Тому їхня еволюція у часі йде паралельно з етапами економічного розвитку і зростання і відображує усі зміни розвитку. З метою виявлення сучасних особливостей бізнес – процесу підприємства «здійснення закупівель» проведено меркетингове дослідження за допомогою глибинних інтерв'ю методом «прихованих проблем». У якості респондентів залучено 30 керівників підрозділів закупівель підприємств машинобудівної галузі промисловості у м. Дніпро. Отримані результати дозволили зробити два основні висновки. По-перше, на сьогодні процес змінився кардиналь-

но: якщо раніше він виконував суто організаційно – технічні функції, то зараз є складовою процесу стратегічного планування. Більше 30% опитаних зазначили, що причиною цього явища є постійне збільшення витрат на закупівлю матеріальних ресурсів. Не менше значення має своєчасність забезпечення виробничого процесу (більше 20 %). Якість продукції зайняла лише третє місце (17 %). Вага відповідей на запитання щодо необхідності формування довгострокових взаємовідносин з надійними постачальниками набула не більше 9 % (рис. 1).

Другий висновок, - що є певні особливості сприймання відповідальними особами процесу закупівель на промислових підприємствах України, які відрізняють їх від аналогічної поведін-

ки у глобальному середовищі. Не зупиняючись на причинах цього, відмітимо наслідки. Як показує практика промислових підприємств країн – членів ЄС закупівлі здійснюють професійно підготовлені особи з метою раціоналізації споживчого вибору під впливом сукупності технічних та економічних умов. Згідно досліджень вони дозволяють економити до 14% фінансових ресурсів на закупівлі у порівнянні з особами, що не мають професійної підготовки [1]. Фахівці не тільки обирають продукцію певної якості, проводять переговори щодо умов контрактів та здійснюють іншу оперативну діяльність, а і обґрунтовують принципи та критерії формування системи закупівель в обумовленому періоді планування, які, в тому числі, враховують



**Рис. 1. Причини стратегічної важливості здійснення закупівель**

організаційну поведінку підприємства. Таких співробітників можна кваліфікувати як професійних споживачів. Вони відповідають соціальній характеристиці, запропонованій Ховардом: розумні, ощадливі, обачні фахівці, які при використанні особистого досвіду намагаються отримати максимальне задоволення усіх вимог [2]. Певний вплив мають і особистісні якості: досвід роботи, рівень загальної освіти, комунікаційні навички.

Якщо розглянути комплекс означених характеристик фахівців із закупівель с позиції споживчої інноваційності можна припустити, що вони будуть розглядати можливість закупівлі інноваційних товарів раніше порівняно з іншими у даному ринковому сегменті. Виходячи з цього при дослідженні споживчого вибору інноваційного товару на промисловому ринку доцільно враховувати усі можливі мотиви споживача, які традиційно розподіляються у наступні групи: соціальні, функціональні, когнітивні, гедоністичні.

Розглянемо більш детально особливості процесу обрання інноваційного товару, а саме вплив особистісних взаємовідносин між сторонами угоди та з іншими професійними споживачами. З метою виявлення впливу цих комунікацій використано метод глибинного інтерв'ю, за результатами якого виявлено схильність професійних споживачів враховувати поради не тільки колег, а і рекомендації інших професійних споживачів (причому більше, ніж колег по підприємству). Такому спілкуванню сприяє стрімкий розвиток інформаційних технологій, завдяки якому виникає все більше мож-

ливостей оперативного обміну інформацією. Професійні споживачі характеризуються наявністю усіх необхідних компетентностей для купівлі інноваційних товарів та здійснення комунікацій, в результаті саме чого можуть активно приймати участь у процесі консультування. Більш того це дозволяє, на їхню думку, займати поважну позицію серед професіоналів, що можна вважати формуванням системи неформальних комунікацій.

Аналіз практики діяльності закордонних промислових корпорацій показав, що процес закупівель має певну різницю в залежності від ситуації, в якій він здійснюється. Для виявлення однотипних за своєю поведінкою груп споживачів інноваційних товарів доцільно розглянути найбільш типові.

Відповіді респондентів показали, що покупка товарів у постачальника, з яким є досвід роботи, не відноситься професійними споживачами до категорії ризикованих і тому не потребує активного глибинного пошуку інформації, що означає відносно низьку залученість у прийняття рішення. Це дозволяє економити час, оскільки наявний постачальник є кращим і тому зазвичай першим у списку. У цьому випадку постачальнику доцільно фокусувати маркетингові комунікації на забезпеченні підтримки процесу закупівлі як рутинної процедури, підкреслюючи переваги наявного позитивного досвіду роботи. Це стосується і позиції нових товарів, але у цьому випадку доцільно використовувати інший набір інструментів комунікацій з метою привертання уваги професійного споживача до розширеної пропо-

зиції для стимулювання використання нових можливостей інноваційного товару. Але навіть після того, як вдалось переключити споживача на новий товар завдання маркетингових комунікацій неможна вважати закінченими тому, що споживач на рівні підсвідомості рутинного споживача готовий повернутись до попередньої пропозиції. Опитування професійних споживачів показало, що приблизно 90% з них прислухаються до своїх емоцій у процесі вибору і тому потенційно не готові легко переключатись з однієї пропозиції на іншу. Відповідно до цієї поведінки доцільно формувати комунікаційне повідомлення.

В ситуації, коли професійний споживач попадає у ситуацію купівлі інноваційного технічно складного товару у постачальника, досвід роботи з яким відсутній, він використовує значно більший період часу не тільки на аналіз товарної пропозиції, а і на оцінку постачальника у відповідності до встановлених корпоративних критеріїв. Дослідження показало, що зазвичай це велике коло не тільки якісних, а і кількісних показників, до яких відносяться, наприклад, виробнича програма за останній рік і виробнича потужність, фінансовий стан, стандарти якості, репутація постачальника і таке інше. Отримано і досить несподіваний результат: приблизно 35% опитаних професійних споживачів показали зацікавленість у періодичній зміні постачальників. На їх погляд це дозволяє запобігти залежності від постійних постачальників і тим самим розширити ринкові можливості для отримання переваг. Окрім цього вони вважають, що це сприяє вдосконаленню організа-

ції роботи постачальників та пропонуванню більш економічно сприятливих умов. Якщо розглядати процес прийняття рішення споживачем відносно бренду інноваційного товару, то перш за все аналізується технічна відповідність товару потребам підприємства. Це об'єктивно окреслює коло інформації у комунікаційному зверненні. У обох розглянутих випадках поведінка професійних споживачів характеризується високим ступенем залученості тому, що наслідки від прийнятих рішень мають суттєвий довгостроковий вплив на діяльність підприємства. Отже споживачі відносяться до постачальників як до диференційованих партнерів, хоча не усі вони є такими об'єктивно.

Виявлені фактори впливу на процес прийняття рішення професійним споживачем щодо придбання інноваційного товару можуть бути згуртовані наступним чином:

- фактори зовнішнього середовища, включаючи спрямованість інноваційної активності у галузі, преференції споживачам інноваційної продукції, загальногалузевий рівень попиту на інноваційні товари;
- фактори внутрішнього середовища: цілі організації щодо впровадження інновацій, технологічні можливості підприємства до впровадження інновацій, фінансові обмеження і таке інше;
- особливості закупівельного підрозділу: організаційна структура, структура управління, стратегія та процедури закупівель;
- особистісні фактори кожного

окремого професійного споживача, у тому числі, але не тільки: досвід роботи у галузі, рівень базової освіти, комунікаційні навички, володіння методами впливу на постачальників;

- специфіка закупівельної ситуації: повторна закупка у постійного постачальника, закупка нового бренду у постійного постачальника, закупка у нового постачальника.

Кожний з перелічених факторів має своє значення, що обумовлює його спільний вплив на вибір споживача і тим самим обумовлює розподіл на сегменти, кожний з яких обумовлює особливості маркетингових комунікацій.

Для апробації викладених теоретичних тези обрано технічно складний товар «акумуляторна батарея», як приклад диференційованого товару, в тому числі інноваційного. Мета проведення дослідження полягала у дослідженні саме процесу споживчого вибору, встановленні факторів впливу на прийняття рішення професійним споживачем на промисловому ринку. Використано метод глибинного інтерв'ю. Опитано 17 осіб, які характеризуються як фахівці у даній сфері діяльності з високим рівнем знань, умінь, наявністю інтуїції.

За результатами дослідження здійснене ранжування факторів: найбільшу вагу (35%) отримав чинник «закупка у нового постачальника», 21,4% - «особливості закупівельного центру»,

16,7% - «фактори міжособистісних відносин», 15,5% - «зовнішні фактори», 11,4% - «внутрішні фактори організації. Запитання, що відображують особистісні фактори не пропонувались, оскільки вони не можуть бути оцінені адекватно самими опитаними, а також тому, що вони все одно мають вплив, хоча використовуються не свідомо. За результатами дослідження встановлено, що першочерговим найбільш впливовим фактором є закупка у нового постачальника тобто ситуація закупки.

Залежність поведінки професійних споживачів на промисловому ринку не тільки від ситуації вибору продукції а і споживчої інноваційності дозволяє зробити висновок, що при обранні комплексу маркетингових комунікацій та сутності комунікаційного повідомлення різні їхні комбінації можуть конкурувати між собою за залучення одних і тих споживачів. Це висновок змінює традиційний підхід до формування комунікаційного каналу на промисловому ринку при просуванні інноваційних товарів.

### Джерела:

1. Schmitt B. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, - NY: Wiley, 2010. – 256 p.
2. Howard J.A., Sheth J.N. The theory of buyer behavior. – New York: John Wiley and Sons, 1969. – p. 163-204.



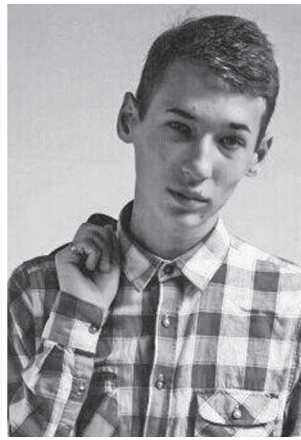
УДК 658.8:640.432

# ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО РЕСТОРАННОГО ОБЛАДНАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ: ПОГЛЯД СТУДЕНТІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СТАЖУВАННЯ



## КАТЕРИНА ОЛІНІЧЕНКО

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, керівник наукового гуртка «Інновації в рекламі та комунікаційні технології»



## МАКСИМ КЛИМЕНКО

студент спеціальності «Маркетинг», 4 курс, Навчально-науковий інститут економіки та фінансів Харківського державного університету харчування та торгівлі



## ЮЛЯ ЮРЧУК

студентка спеціальності «Маркетинг», 4 курс, Навчально-науковий інститут економіки та фінансів Харківського державного університету харчування та торгівлі

**Вже багато років поспіль спостерігається бум гастрономії. У конкурентному суперництві заклади знаходять підхід як дивувати своїх відвідувачів різноманітними кулінарними новинками, тільки б домогтися лояльності клієнта. Перспективні ресторани, які відкриваються, роблять велику ставку на новизну, намагаючись максимально відійти від усіляких кліше, від того, до чого звик відвідувач.**



Прагнення стати оригінальним - вже само по собі є потужним трендом. Усе частіше підприємці роблять ставку на ексклюзивність власного формату, щоб залучити аудиторію відвідувачів неординарністю. Багато майбутніх рестораторів із самого початку формулюють свою задачу як створення концептуального ресторану. Разом з тим, імітація успішних рішень також ніколи не втратить своєї актуальності.

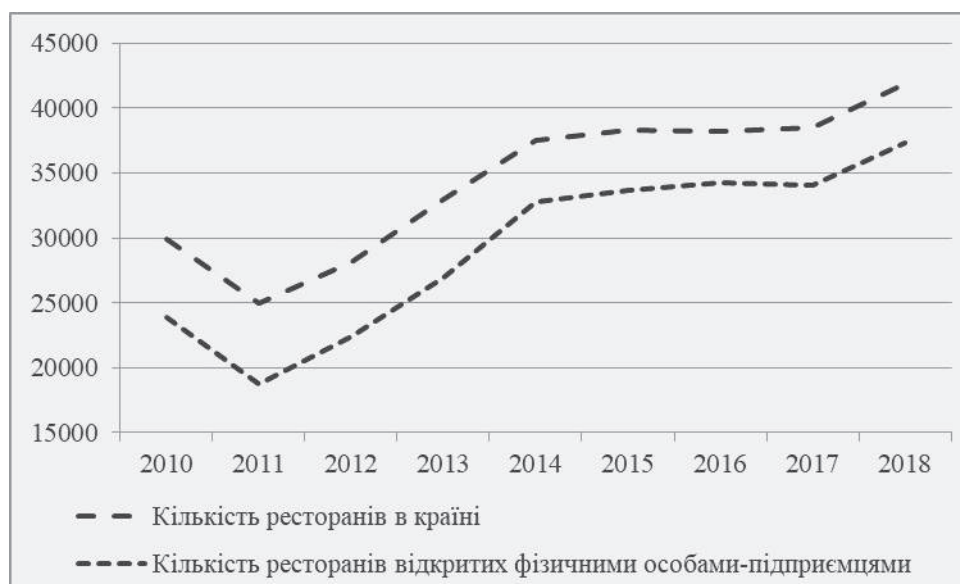
## Розвиток підприємств HoReCa в Україні

Нові кафе, бари, ресторани відкриваються в Україні постійно. Динаміку росту кількості ресторанів представлено на рис. 1.

За даними експертів близько 12% підприємств ресторанного господарства знаходяться у м. Київ [2].

Досить часто підприємці переоцінюють платіжну спроможність своєї потенційної клієнтури, тому приблизно в половині випадків новим гравцям ринку протягом року доводиться продати свій бізнес або його активи. Але комерційна невдача - далеко не єдина причина, чому продаються ресторани. Щорічно на продаж виставляється велика кількість у т.ч. і успішних високорентабельних ресторанів. Як зазначає <http://bizrating.com.ua>, найбільш вигідним на теперішній час є відкриття ресторану по франшизі (рис. 2), але це не гарантує прибутковості та успішності такого ресторану.

Щорічно на ринок виходять нові франчайзингові пропозиції двох типів: франшизи від нових франчайзерів, а також франшизи нових форматів від старих гравців (так відбувається, коли успішний франчайзер запускає нову



**Рис. 1. Динаміка кількості підприємств ресторанного господарства по роках [1]**



**Рис. 2. Привілеї відкриття ресторану по франшизі [3]**

концептуальну лінію закладів). Як і раніше, частина франшиз, представлених в 2020-м, піде зі сцени дуже швидко. Однією з головних подій ресторанної сфери повинен стати Франчайзинговий форум ресторанного бізнесу Franchithink 2020 (у зв'язку з епідеміологічною ситуацією перенесено з березня на червень 2020 року).

## Використання сучасних комунікацій підприємствами HoReCa

Все менша кількість закладів сьогодні здатна обходитися без вузькопрофільного програмного забезпечення, у т.ч. CRM, яке відкриває можливості не тільки для підвищення ефективності бізнес-процесів, але може скоротити час обслуговування клієнтів. Подібні процеси насправді вже давно перестали бути інноваціями. Для утримання клієнта все частіше використо-

вуються різні програми лояльності, акції і т.д.

За останні роки конкурентна боротьба змушує гравців ринку підвищувати якість обслуговування. В цьому відношенні успішні ресторани помітно наблизились до іменитих західних закладів. І якщо поняття репутації важливо для будь-якого бізнесу, то для ресторанного - особливо. Тоді, як років 15 тому, один незадоволений клієнт ніяк не міг вплинути на успіх закладу і нікому не було до нього справи, зараз все виглядає зовсім інакше: навіть один негативний відгук може мати далекосяжні наслідки. А тому прихильність клієнта з роками тільки набуває цінності.

## Особливості просування обладнання для ресторанів

Галузь HoReCa стрімко розвивається в Україні, незважаючи на економічну си-

туацію адже сучасна людина не уявляє свого життя без улюбленого кафе або ресторану. Конкуренція в цієї галузі дуже велика, саме тому актуально розробляти та впроваджувати нові, більш оптимальні, засоби комунікацій для посилення своїх позицій на ринку. Для успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу постає питання у придбанні професійного обладнання. В залежності від наявності коштів, підприємець, що відкриває або модернізує існуючий бізнес HoReCa, може обрати обладнання яке ввозиться до нас із-за кордону або виробляється вітчизняними компаніями.

Оскільки більшість приватних підприємців, які приймають рішення щодо інвестування в готельно-ресторанну справу, обирають іноземних виробників, адже їх продукція більш високої якості, має більш довгий строк експлуатування та вищий показник повернення інвестицій. Серед професійного промислового ресторанного обладнання в Україні є лише декілька компаній, які займаються масштабним імпортом техніки для кафе та ресторанів, інші роздрібні компанії – виступають дистриб'юторами цієї продукції. Основна проблема полягає в тому, що дистриб'ютори не можуть продавати кінцевому покупцю, тобто ресторану, обладнання нижче ціни «Х», за якою вони купують у постачальників в Україні. Ті ж самі постачальники, такі як «Маресто», займаються торгівлею обладнання на роздрібному рівні, коли їм це вигідно. Припустимо, що у Києві відкривається новий великий ресторан з «нуля», таким чином з'являється цільний об'єкт, який має потребу у консалтингових послугах та якісному облад-

нанні. За цим об'єктом, який потребує для комплексного оснащення свого закладу до 40-60 позицій ресторанної техніки різних масштабів, починається запекла боротьба між постачальниками, які мають свої крупні склади у Києві та між дистриб'юторами з будь-якого міста України.

Для отримання «теплих» запитів на свою продукцію, компанії використовують пошуковий маркетинг, у якому при високій конкуренції та рівних середніх навичках менеджерів з продажу, зарібок малого та середнього бізнесу зводиться нанівець через високу вартість рекламних кампаній. Виникає зрозуміла мета – отримувати потенційних клієнтів при цьому зменшувати витрати на просування товарів, з максимальною швидкістю для випередження конкурентів та з максимальним комфортом для клієнта. На допомогу у цьому непростому завданні приходять таргетована реклама у соціальних мережах, така як «Ads». Завдяки цьому інструменту бізнес будь-якого масштабу має можливість отримувати потенційних клієнтів на будь-яку послугу відносно дешево, максимально швидко, у зручному місці для клієнта, а головне – не потрібно мати великий і гарний сайт, посадкову сторінку чи інтернет-магазин.

Для більшості підприємців придбання обладнання для ресторану чи кафе – важливий крок. Обладнання повинне мати гарантію, гарну рентабельність і бути легким у використанні. Сьогодні конкуренція на ринку висока та посилюється з кожним днем. Постачальники, у яких беруть товар для реалізації дистриб'ютори, витісняють малий

та середній бізнес завдяки можливості змінювати ціну, адже саме такі постачальники, як «Маресто», диктують ціни й умови функціонування на ринку. Дорогі маркетингові інструменти через конкуренцію значно зменшують маржинальність продукції. Це зумовлює пошук інструментів, щоб устигати продавати професійне обладнання для ресторанів швидше за конкурентів, поки на нього існує попит. Завдяки маркетинговим стратегіям, акціям, вигодам, а головне – добре сформованій комунікаційній політиці з майбутніми клієнтами, вдається отримувати прибуток та існувати на ринку.

Зараз в Україні існують два види продажу обладнання для HoReCa:

- продаж нового професійного промислового обладнання офіційними дилерами;
- продаж промислового обладнання, що вже було у використанні (б/у обладнання для ресторанів є найбільш маржинальним, але потребує великих інвестицій).

Торговельні підприємства конкурують між собою навіть не ціною, а за своїми можливостями якнайшвидше залучити клієнтів. Сучасні бізнесмени намагаються заощадити на всьому: свій час, гроші. Це стосується майбутнього прибутку, фактичної вартості обладнання та логістичних витрат. Завдання маркетингологів компанії полягає в найбільш вигідному методі залучення клієнтів.

Оскільки попит на специфічну техніку змінюється залежно від пори року, що актуально для клімату України, неможливо розробити одну унікальну пропозицію та рекламну кампанію на весь

час, адже потреби бізнесменів, які працюють у сфері HoReCa, щосезону різні. Наприклад, у період із квітня по серпень найбільш актуальне обладнання – це холодильні шафи, фризери, сокоохолоджувачі, льодогенератори. Тому доцільно впроваджувати сезонні акції чи пропозиції для рекламних кампаній заздалегідь. Підготувати всю унікальну торгову пропозицію, рекламні матеріали, продумати рекламні площадки для розміщення заздалегідь та почати давати рекламу раніше за конкурентів. Такі дії будуть формувати попит, тобто створювати цей попит на підставі сезонних очікувань і спеціальних пропозицій для обраного сегмента. Таким чином, поки конкуренти займаються просуванням зимово-весняної продукції в березні, компанія має можливість підготуватися до сезону «холодної» продукції та випередити великі компанії, створивши попит самостійно.

## Політика просування «КомплексПроект»

Проходження студентами стажування на підприємстві «КомплексПроект» (м. Харків) дозволило сформуванню власних бачень особливостей просування. «КомплексПроект» є офіційним дилером професійного та промислового обладнання для ресторанів. Стратегічна мета підприємства – бути лідером із продажу нового обладнання для ресторанів, витримувати високий рівень конкуренції та не втрачати потенційних клієнтів на ринку України. Представництва підприємства знаходяться у м. Харків, м. Київ та м. Одеса, поставки обладнання здійснюються по всій території України [4].



Сезонність і висока конкуренція впливають на продаж ресторанного обладнання, тому розглянемо детальніше ідеї залучення аудиторії та спонукання до купівлі певного обладнання влітку. Літня пора року була обрана, тому що динаміка продажу в цей час має свої особливості: реалізується більше техніки для охолодження та мало замовлень на проектування підприємств ресторанного профілю.

У весняну та літню пори року найбільше реалізується такої техніки: льодогенератори та льодоподрібнювачі; апарати

шокового заморожування продуктів та сокоохолоджувальні апарати. Всі товари підприємство обов'язково рекламує на своїй сторінці соцмережі Facebook (<https://www.facebook.com/kproekt>), деякі товари мають не тільки письмовий опис та рекомендації по використанню, але й відео з детальною покроковою інструкцією.

Як зазначено вище, літні місяці – це не придатний сезон для компанії з проектування ресторанів під ключ, тому, щоб підтримати продажі, зацікавленість і не втратити своїх клієнтів, рекомендуєть-



**Рис. 3. Приклад візуального супроводження рекламного посту у соцмережі Facebook**

ся запускати акції та спеціальні пропозиції. Наприклад, у 2019 році на ринку України середня вартість проектування кухні ресторану становила 120 грн за м<sup>2</sup>, тому компанія «Комплекс Проект» зробила акцію, щоб привернути увагу потенційних клієнтів – 50% знижки на проектування (рис. 4).

Для залучення клієнтів підприємством «КомплексПроект» використовуються такі комунікації: e-mail-розсилання по базі клієнтів, дзвінки клієнтам, SMS-розсилання, залучення у Viber-співтовариства й таргетована реклама через соціальну мережу Facebook.



**Рис 4. Реклама щодо акції на проектування кухні ресторанів**



## Рекомендації щодо просування продукції «КомплексПроект»

Студенти після проходження стажування на підприємстві «КомплексПроект» отримали великий досвід практичного використання знань з маркетингу та комунікаційної політики зокрема. Результати стажування дозволили запропонувати наступні рекомендації. Щоб залучити цільову аудиторію до соціальних мереж, зокрема Instagram чи Facebook, корисно спостерігати за більш досвідченими й успішними конкурентами. Конкурентний аналіз методами спостереження за їх діями та реакцією цільової аудиторії дозволяє відчувати тренди і генерувати власні ідеї. Крім того, потрібно робити цікаві акції, отримувати відео- та фотовідгуки від клієнтів, формувати лендінги з якісними пропозиціями та обмеженими строками дії пропозицій.

Дуже важливо створювати рекламні кампанії з метою лідогенерації, як для розширення цільової аудиторії, так і для отримання замовлень від потенційних клієнтів для укладання успішних угод та отримання високого прибутку. Потрібно весь час контролювати наскільки якісно та швидко менеджер обробляє замовлення, будувати воронку продажів та налаштовувати ре-маркетинг за допомогою FacebookAds або e-mail-розсилання. На наше переконання, проведення акцій і сезонних пропозицій кампанії з продажу ресторанного обладнання дає можливість вирішити власні завдання через підвищення рівня задоволення запитів і потреб покупців.

Підприємству «КомплексПроект», насамперед необхідно акцентувати увагу цільової аудиторії на зручності, високій якості та практичності різних видів обладнання, а також на грошовій доступності продукту під час акцій. Також необхідно завжди мати в наявності й вільному доступі рекламні матеріали про існуючі та перспективні акції, розширювати цільову аудиторію й адекватно керувати комплексом маркетингових заходів для випередження конкурентів та збереження власної конкурентоспроможності.

### Джерела:

1. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств [Electronic Resource] // Державна служба статистики України. – Mode of access: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/sze.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm) – Title from the screen.
2. Что ждет рынок ресторанного бизнеса в 2020 году? [Electronic Resource] // BizRating. – Mode of access: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html> – Title from the screen.
3. Сколько стоит ресторан? [Electronic Resource] // BizRating. – Mode of access: <http://bizrating.com.ua/16/articles/1235/index.html> – Title from the screen.
4. Підприємство «КомплексПроект»: обладнання для ресторанів [Electronic Resource] // Комплекспроект. – Mode of access: <https://kproekt.com.ua> – Title from the screen.

# ЗМІСТ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» 2019 РІК

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

### Наталя Бухалова.

«Зверьки» неизвестной породы: украинское поколение Z ..... №1, с. 12 – 24

### Олена Голубєва, Валентина Лаврененко.

Фактори впливу на розвиток індустрії анімації в Україні ..... №1, с. 25 – 32

### Наталя Савицька, Оксана Афанасьєва, Марія Михайлова.

Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді ..... №1, с. 33 – 41

### Олександр Гладунов.

Методика визначення вартості бренду сировинних компанії на прикладі рейтингування брендів вапняної галузі України ..... №2, с. 24 – 27

### Наталя Кузьминчук, Тетяна Куценко, Олександра Терованєсова.

Стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку beauty-інструменту ..... №2, с. 28 – 39

### Ірина Перезозова, Оксана Малинка.

Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця ..... №2, с. 40 – 44

### Олександр Гладунов, Роман Гладуненко.

Вапнякова галузь: підсумки року, очікування та перспективи ..... №3, с. 4 – 12.

### Вадим Пустотин.

Бренд компанії на B-to-B ринку строится на основе сервиса ..... №4, с. 34 – 37

Ринок маркетингових сервісів – 2019-2020: висновки 2019 ..... №5, с. 11 – 16

### Ірина Монтрін, Антоніна Коротєєва.

Оцінювання ефективності реклами підприємства на ринку туристських послуг ..... №5, с. 17 – 22

### Ірина Гарслян.

Private Label – економия или разумное потребление ..... №5, с. 23 – 26

### Іннола Новикова, Олена Баранова.

Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах ..... №6, с. 26 – 35

### Олександр Субот, Олександр Гладунов.

Якість українського молока - шанс для експорту чи загроза для внутрішнього ринку? ..... №6, с. 36 – 41

### Альона Танасійчук, Аліна Габрид.

Вивчення попиту на мінеральну воду ..... №6, с. 42 – 49

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### Володимир Паніотто.

Довіра населення України до соціологічних опитувань (2002-2018) ..... №1, с. 4 – 11

**Ірина Лилик.**

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік:  
експертна оцінка та аналіз УАМ ..... №2, с.4 – 23

**Світлана Ільїна.**

Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових  
досліджень України з системи Prozorro ..... №5, с. 4 – 10

Звернення Соціологічної Асоціації України до Уряду України  
щодо проведення перепису населення України ..... №6, с. 5 – 6

**Helen Zeitoun.**

П'ять драйверів гуманізації дієздатних даних в новому  
технологічному середовищі ..... №6, с. 7 – 11

**КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR****Ольга Севонькаєва.**

Сучасні технології маркетингових комунікацій ..... №2, с. 45 – 50

**Alana Semuels.**

The Amazon Selling Machine (Машина продажу «Амазон») ..... №2, с. 51 – 54

**Любов Попригіна.**

Особливості мерчандайзингу XXI століття та його роль  
в управлінні продажами ..... №2, с. 55 – 58

**Лариса Носач.**

Вплив виставкової діяльності на розвиток бізнесу ..... №4, с. 38 – 45

**Злата Новикова.**

PR на ринку сучасного образотворчого мистецтва ..... №5, с. 26 – 33

**Олена Бучинська.**

Чорна п'ятниця: міф чи реальність ..... №5, с. 34 – 42

**Максим Лазебник.**

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019  
і прогноз об'ємів ринку 2020 ..... №6, с. 12 – 18

**МАМИ.**

Ринок маркетингових сервісів – 2019-2020: прогноз 2020 ..... №6, с. 19 – 25

**ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ****Eugen Eşanu Юджін Ешану.**

10 невеликих помилок у дизайні продуктів, які ми досі робимо ..... №3, с. 13 – 20

**Катерина Миронюк.**

Етапи створення і виведення на ринок повноцінного SaaS продукту ..... №3, с. 21 – 25

**Андрій Корчинський.**

Адвокати бренду як ефективний інструмент маркетингових  
комунікацій в соціальних медіа ..... №5, с. 43 – 52

**Стельмахова Олександра.**

Лобізм без резонансу: вийшла нова вітчизняна книга про PR ..... №5, с. 53 – 54

**Світлана Ковальчук, Ольга Мороз.**

Медіаграмотність як сучасний інструмент боротьби з маніпуляторами та фейками..... №5, с. 55 – 64

**ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ****Ирина Лылык.**

Карьерный менеджмент сегодня ..... №3, с. 26 – 44

Кваліфікаційний іспит Української Асоціації Маркетингу студентів-маркетологів ОНПУ .....№3, с. 45

**Вікторія Пилипенко.**

Вдале резюме маркетолога ..... №3, с. 46 – 47

**Катерина Гненюк.**

Компетентнісний підхід до управління персоналом торговельного підприємства ..... №3, с. 48 – 51

**Ольга Максименко.**

Компетентность и квалификация персонала в сфере управления жильем как залог безопасных и качественных услуг ..... №3, с. 52 – 57

**Олена Давліканова.**

Побудова дуальної форми здобуття освіти: основні напрямки дискусії ..... №4, с. 46 – 62

Дослідження hh.ua | grc Дослідження до Дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра ..... №4, с. 63 – 65

**Владимир Паниотто.**

Анекдоты о маркетинге и рекламе Часть 2 ..... №4, с. 66 – 70

Remarketing 2019: создай свою брендлогию!.....№4, с. 71

Українські вузи почали пілотні проекти по впровадженню дуальної форми здобуття освіти ..... №5, с. 65 – 66

XV міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Majesty of marketing» .....№5, с. 67

Ринок праці у третьому кварталі 2019 року ..... №5, с. 68 – 69

**Владимир Паниотто.**

Анекдоты о методологии опросов (Часть 3) ..... №6, с. 63 – 68

**FOOD-МАРКЕТИНГ****Наталія Савицька, Вікторія Евлаш.**

Проблеми безпечності харчових продуктів та формування національних стандартів FOOD-МАРКЕТИНГУ ..... №4, с. 4 – 20

**Майя Голованова, Зоя Каменева, Валерія Хижа.**

Інтеграція України до європейського ринку органічної замороженої продукції ..... №4, с. 21 – 33

**ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ**

XVII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» ..... 42

**Майя Голованова, Зоя Каменєва.**

Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання..... №1, с. 43 – 46

**Андрій Голіцин.**

«Нові комірці» як продукт нового формату сучасної освіти..... №1, с. 46 – 47

**Ольга Панченко.**Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент  
маркетингових комунікацій у банку ..... №1, с. 47 – 54**Андрій Корчинський.**

Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа ..... №1, с. 54 – 56

Всеукраїнська олімпіада з спеціальності «маркетинг» в Одесі ..... №2, с. 60 – 62

Всеукраїнський конкурс дипломних робіт з маркетингу  
в Хмельницькому..... №2, с. 63 – 68Вітаємо переможців конкурсу студентських наукових робіт  
«Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка ..... №3, с. 69 – 71**ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ГЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ**

Діяльність індустріального гендерного комітету з реклами ..... №1, с. 57 – 60

**Олена Ковінько.**

Діяльність Вінницького Регіонального Представництва ІГКР ..... №1, с. 61 – 62

Жінки в політиці: моніторинг онлайн агресії проти кандидаток  
в президенти України ..... №1, с. 63 – 68EASA'S SPRING BIENNIAL MEETING. ECOLE DU LOUVRE,  
Paris 16-17 April 2019.....№2, с. 59Жінки в політиці: моніторинг онлайн агресії проти жінок  
в період другого туру виборів в президенти України..... №2, с. 69 – 71

II Регіональний круглий стіл «Молодь Поділля опановує маркетинг» ..... №3, с.58 – 60

Студенти-маркетологи ОНПУ вивчають досвід Європейського  
Альянсу зі Стандартів в Рекламі..... №3 с. 60 – 61**Наталія Савицька.**

Діяльність Харківського Регіонального Представництва ІГКР..... №3, с. 62 – 64

UKRAINIAN CREATIVE AWARDS 2019: Креативність – це українська  
національна ідея ..... №3, с. 65 – 68Прояви насильства щодо жінок в онлайн просторі під час виборів  
в Україні: аналітичний огляд IFES (анонс) ..... №6, с. 50 – 51**Ірина Лилик, Олена Бучинська.**2019: Звіт про діяльність Індустріального Гендерного  
Комітету з Реклами ..... №6, с. 52 – 58**Наталія Савицька, Марія Михайлова.**Звіт про діяльність Харківського Регіонального Представництва  
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами..... №6, с. 59 – 58

# МАРКЕТИНГ в Україні

## ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./ Під заг. ред. Лилик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.

## ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

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

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу

Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112

Електрона пошта: [for.good.ad@gmail.com](mailto:for.good.ad@gmail.com)

[www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)

ДП «Преса» – 044 2495045 Прес Центр – 044 5361175

АСМедиа – 044 500 05 06

Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції  
PressPoint

[sd@presspoint.com.ua](mailto:sd@presspoint.com.ua) тел: 096 8526524,

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