***Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3.***

**Інсайти під час COVID-19 (insights in times of COVID-19): короткий огляд результатів глобального дослідження ESOMAR** / пер. з англ. М. Принько // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 4-13.

ESOMAR (англ. European Society of Marketing Research Professionals) — Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу — одна з найвідоміших і шанованих дослідних асоціацій у світі, утворена в 1948 році. На сьогодні ESOMAR налічує більш ніж 5000 членів з понад 120 країн світу. [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

**Рейтинг креативності агенств маркетингових сервісів: підсумки MAMI 2019/2020: MAMI представляє Rating Creativity & Craft marketing agencies фестивального сезону 2019/2020** // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 16-17.

Зараз, в умовах жорсткої конкуренції, креативність – це те, що відкриває двері до нових клієнтів і проектів. А саме участь у креативних фестивалях і конкурсах та позиція в рейтингу креативності дають можливість агенціям розказати про свої успішні проекти та професійні досягнення. Rating Creativity&Craft marketing agencies складається згідно методики, яка раніше запроваджена МАМІ спільно з ВРК, і враховує бали, які агентства здобули на рекламних фестивалях і конкурсах в 2019 та 2020 роках. Наразі ВРК використовує інші правила для рейтингу креативності. В методиці МАМІ оновлення будуть вже у новому фестивальному сезоні. В рейтингу представлені тільки агенції, які є учасниками МАМІ.

**Обсяг ринку маркетингових сервісів 2020: важливе коригування** // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 18-21.

Напередодні Нового 2020 року ми підводили підсумки 2019 та складали прогноз на рік майбутній. Основою для оцінки ринку є рейтинг агентств згідно доходів, який включає об’єктивне вимірювання обігу та динаміки розвитку ринку, рейтингування ключових компаній і дослідження тенденцій.

**Савицька, Н. Дослідження асоціативного сприйняття упаковки пересічними споживачами як інструмент запобігання недобросовісній конкуренції** / Н. Савицька // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 22-31.

Метою даної статті є поширення досвіду маркетингових досліджень асоціативного сприйняття упаковки пересічними споживачами на предмет схожості або відмінності зовнішніх форм та фірмового стилю упаковки двох різних виробників рідкого крем-мила.

**Сокол, М. Обзор автобусного рынка Украины за 2019 год** / М. Сокол // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 32-43.

В статье описаны ключевые показатели рынка новых автобусов в Украине: объем рынка, ценовое позиционирование, структура рынка, количество регистраций по классам в разрезе моделей автобусов. Различные диаграммы делают обзор рынка удобным и понятным для менеджеров компаний автобусного рынка, а также интересен для аналитиков и маркетологов. Материал будет полезен покупателям автобусов во всех городах страны.

**Гладунов, О. Економічне відродження України через інвестиції та підприємництво: 24 – 26 червня 2020 онлайн відбувся Український Економічний Ренесанс Форум** / О. Гладунов, Н. Богданець // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 44-47.

**Пономаренко, І. Діджиталізація фінансового сектору** / І. Пономаренко, Л. Рудюк // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 48-52.

Стаття присвячена дослідженню особливостей запровадження інноваційних фінансових продуктів в умовах діджиталізації. Вивчено особливості використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в процесі просування відповідних фінансових продуктів через мережу Інтернет з метою забезпечення оптимальних результатів. Розкрито основні інноваційні технології у сфері фінансів, які дозволяють компаніям забезпечити високий рівень конкурентоздатності у довгостроковій перспективі. Доведено важливу роль соціальних медіа та мобільного маркетингу для налагодження довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією. Вивчено роль машинного навчання та штучного інтелекту в процесі дослідження комплексної інформації та сегментування потенційних клієнтів з метою надання їм спеціалізованих фінансових продуктів в рамках реалізації цифрової маркетингової стратегії.

**Міжнародний кадровий портал grc.ua: як бути спеціалістом, за яким будуть ганятись роботодавці навіть у кризу** // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 55-56.

Ринок праці останніми місяцями переживав не найкращі часи. Скорочення робочих місць та кількості вакансій, перегляд систем мотивації, зростання конкуренції… Проте із послабленням карантинного режиму бізнес почав потрохи відновлюватись і розміщувати пропозиції про роботу. Ба більше, експерти міжнародного кадрового порталу grc. ua запевняють: на ряд спеціалістів попит не вгасав і під час основних обмежень. Мова йде про співробітників з високим потенціалом (HiPo).

**Marr, Bernard 10 найкращих безкоштовних онлайн-курсів з штучного інтелекту та машинного навчання у 2020 році** / Bernard Marr // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 57-59.

Попит на людей, які мають знання і навички штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (mL), сьогодні значно перевищує пропозицію. Це означає, що проходження навчання та отримання кваліфікації з цих предметів цілком може допомогти у розвитку вашої існуючої або майбутньої кар’єри. Однак, не кожен має вільний час та гроші, щоб витратити роки на здобуття наукового ступеня в університеті чи для іншої офіційної кваліфікації.

**Бучинська, О. Дуальна форма здобуття освіти: перші кейси впровадження очима підприємств – партнерів освітніх закладів** / О. Бучинська, О. Давліканова, I. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 3. – С. 60-71.

Українська Асоціація Маркетингу в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, Федерацією металургів України, Науково-методичним центром вищої та фахової передвищої освіти проводить дослідження з метою вивчення реального досвіду роботодавців, які беруть участь у підготовці здобувачів освіти за дуальною формою. Висловлені роботодавцями думки та поради стануть основою рекомендацій органам державної влади та закладам освіти щодо створення сприятливих умов для наближення навчання до вимог ринку праці.