

understanding of the Higher Education Systems in the EU and especially at BOKU. Together we initiated talks with the head of our International Relations Center about a possible Memorandum of Understanding between BOKU and the State Biotechnological University from Kharkiv. The Memorandum of Understanding (MoU) would serve the purpose of further research cooperation through both educational and academic exchange, to promote future exchanges of students and researchers of both universities.

Finally, Mrs. Mykhailova was interviewed by a representative of the BOKU Center of Agricultural Sciences and the interview was published in our regular newsletter to BOKU agricultural faculty, where Mrs. Mykhailova talked also about the opportunity the JESH scholarship gave her. The target group of this newsletter are agricultural researchers (BOKU) and stakeholders in the wider field of agriculture throughout Austria.

Before the war Ukraine was a major player in the global agricultural sector and it still is (although in a diminished form) and we believe it will be even more important after the war because climate change will increase pressure worldwide on global food producers. Deepening and extending our cooperation with State Biotechnological University of Kharkiv by collaborating with Mrs. Mykhailova is a strategic core interest of our institute. Mrs. Mykhailova represents a key connector for our Institute with the research community in the agricultural marketing field in the Ukraine. A prolongation of the cooperation with Mrs. Mykhailova would give us the opportunity to strengthen our ties with the Ukrainian research community.

All in all, we are grateful to collaborate with Mrs. Mykhailova. She is an example for the high-quality level of researchers from Ukraine, and she enriches our research team at our Institute of Marketing & Innovation at BOKU.

## **ОПТИМІЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ НОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**В.Л. Соболев**, канд. екон. наук,  
маркетинг-директор ПБГ «Ковальська», м. Київ, Україна

Сьогодні, в час буремний і сповнений тривоги, оптимізм стає досить важливою складовою, не лише в повсякденному житті, але в маркетингу зокрема.

Зі зміною ситуації на ринку, першим кроком до продовження ефективної маркетингової діяльності стало впровадження нової стратегії, яку назвали «ринкові сигнали, як драйвер зростання». Як лідеру на ринку нам необхідно було задати певний вектор розвитку, вказати на подальшу працю і позитивний настрій ведення бізнесової діяльності. Так 9 травня були запущені всі будівельні майданчики, що спрацювало і дало потужний імпульс ринку для подальшого руху.

В цьому році було заявлено про започаткування двох нових проєктів «development», один з яких це проєкт «ревіталізації старовинного горілчаного заводу в Києві, який називається «Кудрявка»». По даному проєкту розпочато PR та інші маркетингові заходи, які підігривають інтерес вже сьогодні. В рамках бренду «Бетон від Ковальської», флагманського бренду, запустили велику комунікацію «будуємо поруч», в якому зосередили фокус на потребах клієнта.

Плануємо маркетингову діяльність, вивчаючи передові практики, оптимізуємо мікс між бренд-маркетингом та перфоманс-маркетингом. Все що стосується перфоманс-маркетингу, оцифруємо і намагаємося зробити максимально ефективним.

Що стосується бренд-маркетингу, опираємося на дослідження IPA (інституту практиків в галузі реклами), який наголошує на тому, що головним показником в часи невизначеності є «частка ринку», з яким досить тісно пов'язаний показник «частка голосу в об'ємі комунікацій» і важливо орієнтуватись на такий показник, як «чиста доля голосу».

Останній показник включає в себе різницю між «часткою голосу в об'ємі комунікацій» і «часткою ринку», якщо перший показник буде перевищувати другий, то на горизонті року компанія почне нарощувати «частку ринку», за рахунок того що «частка голосу» буде перевищувати середню по ринку.

За рахунок таких заходів, як зменшення витрат на деякі носії реклами, нове контактування з підрядниками, новий підхід щодо розподілення інхаусу та аутсорс функціоналу, плануємо виконувати поставлені плани по показниках «чиста частка голосу», сподіваємось що цей інструмент нового маркетингу дозволить бути більш ефективними, а оптимізм допоможе бути ефективними в довгостроковій перспективі.