

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

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

в Україні

#4/2019



ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ FOOD-МАРКЕТИНГУ

Купуючи продукти, людина спирається не лише на власний родинний досвід харчування, а й на надану маркетингологами інформацію, яка має містити в собі всі складові для відповідального рішення споживача.

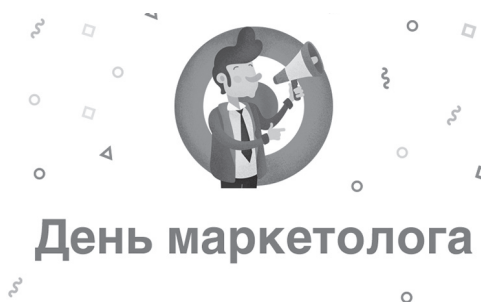
БРЕНД КОМПАНИИ НА B-to-B РЫНКЕ СТРОИТСЯ НА ОСНОВЕ СЕРВИСА

Бренд компании в первую очередь формируется уровнем сервиса, который компания оказывает своим клиентам. Любые внешние коммуникации будут пустой тратой денег, если есть серьезные проблемы в сервисе.



ДОСЛІДЖЕННЯ ДО ДНЯ МАРКЕТОЛОГА: ЩО ПРОПОНУЮТЬ СЬОГОДНІ ТА ЩО ЧЕКАЄ ЗАВТРА

Маркетологи – одні з найбільш затребуваних фахівців сьогодення. Експерти hh.ua | grc дослідили, як розвивалась ця професійна сфера протягом 2019 року, та дізнались, що чекає на неї у майбутньому.



День маркетинголога

№ 4 (115), липень – серпень, 2019 рік
Передплатний індекс – 22942
ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел. 0677758561, 0939576852,
0506102112
044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: 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 30 серпня 2019 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення №162081901
Наклад 1000 прим.
Формат 60X80/16. Умов.-друк. 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:

Голова Редакційної Колегії

Старостіна А. О., д.е.н

Головний редактор

Лилик І. В., к.е.н.

Заступник головного редактора

Ма'яна Принько, к.е.н.

Бакушевич І. В., к.е.н.

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н

Дима О. О., д.е.н

Заруба В. Я., д.е.н.

Каніщенко О. Л., д.е.н.

Карпенко Н. В., д.е.н.,

Кравченко В. А., к.е.н.

Ковальчук С. В., д.е.н

Крикавський Є.В., д.е.н

Крикунов М. В., к.т.н.

Лилик С. В., к.і.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.

Примак Т. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Савицкая Н. Л., д.е.н,

Сокол М. П.

Солнцев С. О., д.е.н.

Федоришин О. Б., к.псих. наук

Федорченко А. В., д.е.н

Циганкова Т. М., д.е.н.

Чурилов М. М., д. соц.н.

Шиманович Н. М.,

Швацька-Мокрицька Д.

(Joanna Szwascka-Mokrzycka) д.е.н.

Яцишина Л. К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.

ЗМІСТ

FOOD-МАРКЕТИНГ

Наталія Савицька, Вікторія Евлаш

| | |
|--|---|
| ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ FOOD-МАРКЕТИНГУ | 4 |
|--|---|

Майя Голованова, Зоя Каменєва, Валерія Хижа

| | |
|---|----|
| Інтеграція України до європейського ринку органічної замороженої продукції | 21 |
|---|----|

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вадим Пустотин

| | |
|--|----|
| Бренд компанії на B-to-B ринку строится на основі сервіса | 34 |
|--|----|

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Лариса Носач

| | |
|---|----|
| Вплив виставкової діяльності на розвиток бізнесу | 38 |
|---|----|

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Олена Давліканова

| | |
|---|----|
| Побудова дуальної форми здобуття освіти: основні напрямки дискусії | 46 |
|---|----|

Дослідження hh.ua | grc

| | |
|--|----|
| Дослідження до Дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра | 63 |
|--|----|

Владимир Паниотто

| | |
|--|----|
| Анекдоти о маркетинге и рекламе Часть 2 | 66 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Remarketing 2019: создай свою брендлигию! | 71 |
|--|----|

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ FOOD-МАРКЕТИНГУ



НАТАЛІЯ САВИЦЬКА

д-р екон. наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу і
комерційної діяльності
Харківського державного
університету харчування та торгівлі
e-mail: natalisavitska2010@gmail.com



ВІКТОРІЯ ЕВЛАШ

д-р техн. наук, професор,
завідувачка кафедри хімії,
мікробіології та
гігієни харчування
Харківського державного
університету харчування та торгівлі
e-mail: evlashvv@gmail.com

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проблема введення в оману споживача для світової економіки має виключне значення, особливо це стосується харчових продуктів як товарів, споживання яких безпосередньо відбивається на здоров'ї та безпечності життя населення. Недобросовісна конкуренція у сфері харчування часто-густо пов'язується із безвідповідальним маркетингом. Проте, на наш погляд, проблема значно складніша та не така однозначна, оскільки має декілька проєкцій, пов'язаних не лише із недобро-

совісною комунікаційною політикою брендів (виробників), але й із рівнем розвитку сільськогосподарських, харчових технологій, інституціонального середовища, зокрема культури виробництва та споживання як невід'ємної його складової.

Маркетинг харчових продуктів або food-маркетинг об'єднує всі ланцюги створення цінності на етапах від вирощування і переробки харчової сировини до споживання харчових продуктів. Pomeranz & Adler (2015 р.) визначають food-маркетинг як ланцюжок маркетингових дій, які здійснюють-

ся в усіх ланках системи харчування між підприємствами сфери харчування і споживачем [1]. Численні процеси та безліч організацій залучені в продаж навіть одного харчового продукту, відповідно, у глобальному масштабі індустрія маркетингу харчових продуктів (food-marketing) є однією з найбільших прямих і непрямих роботодавців. Дослідження указаних авторів доводять, що приблизно п'ятдесят шість організацій беруть участь у виготовленні однієї банки курячого супу з локшиною [1]. До них належать не тільки переробники, які виробляють інгредієнти для продукту, але і компанії, які виробляють тару, друкують етикетки, здійснюють логістику, оптову, роздрібну торгівлю, а також заклади харчування тощо.

Ураховуючи, глибину і ширину каналів взаємодії у food-секторі економіки, food-маркетинг, на нашу думку, слід розглядати як міждисциплінарну область знань, яка має важливе соціально-економічне значення та виступає зв'язковою ланкою процесів виробництва, розподілу, обміну і споживання харчових продуктів. Інструментарій сучасного food-маркетингу чітко таргетований на цільову аудиторію, серед якої уразливі з точки зору нутриціології та медицини категорії населення – діти, вагітні, годувальниці, хворі та літні люди тощо. Отже, соціальна відповідальність бізнесу та маркетингу в цій сфері має виключне значення для розвитку сьогоденних та майбутніх поколінь.

Стик питань безпечності харчових продуктів та стандартів food-маркетингу являє собою важливу глобальну про-

блему, яка вирішується як на рівні міжнародних організацій, так і національних економік. У 2004 році Комісія з маркетингу та реклами Міжнародної торгової палати (ICC International Chamber of Commerce) вперше підготувала Рамки для відповідальних маркетингових комунікацій продуктів харчування та напоїв (Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications) для вирішення деяких питань, порушених цими проблемами. Починаючи з 2006 року Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ, англ. World Health Organization (WHO) ініціювала введення стандартів маркетингу (які постійно оновлюються) з метою захисту дітей від переконливої реклами, спрямованої безпосередньо на них. Проблема досліджувалась широким колом науковців [2-12], та виявила залежність зростання рівня захворюваності неінфекційними хворобами від збільшення продажів харчових продуктів і їхньої реклами в суспільстві. Як наслідок у багатьох країнах світу були прийняті заходи щодо обмеження маркетингу продуктів харчування для дітей з метою зниження рівня ожиріння та інших аліментарних хвороб [13, 14], у 2019 р. оновлено Кодекс рекламних і маркетингових комунікацій ICC та відповідно Рамку відповідальних маркетингових комунікацій продуктів харчування та напоїв [15]. Уведені стандарти мають рекомендаційний характер та національні особливості, оскільки ґрунтуються на цінностях, культурі та етиці конкретної країни [16], а також залежать від ступеня регульованості рекламного ринку.

Для українського ринку проблема

оманливого маркування та реклами харчової продукції стоїть дуже гостро. В ЄС маркування харчової продукції регулюється Регламентом №1169/2011 Європейського Парламенту і Ради від 25 жовтня 2011 року «Про надання споживачам інформації про харчові продукти», який поширюється на операторів ринку харчових продуктів та харчові продукти, призначені для вживання кінцевими споживачами, включно з продукцією закладів громадського харчування. Відповідно до Регламенту 1169/2011 встановлені вимоги до маркування на упаковці, застосування реклами, викладання на полицях в місцях реалізації, меню у закладах громадського харчування [35]. Упродовж 2017-2019 рр. Україна прийняла низку законів у сфері харчування та безпечності харчових продуктів. Так, на виконання вимог указанного Регламенту Європейського Парламенту та Ради (ЄС) та в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС ухвалені Закони України : «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» (2017 р. зі змінами 2018-2019 рр.) [17], «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (2018 р. зі змінами 2019 р.) [18], «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо імплементації актів законодавства Європейського Союзу у сфері технічного регулювання» (2019 р.) [19], «Про інформацію для споживачів харчових продуктів» (2019 р.) [20] та інші законодавчі і нормативні акти. Такі інституційні зміни мають імплемента-

тись у практику господарської діяльності та гармонізувати її із європейськими та іншими загальносвітовими практиками маркетингу food-сектору.

ТРЕНДИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ VS ПРОБЛЕМА ГРІНВОШИНГУ

За даними дослідження Nielsen Global Survey (2017) ми всі є свідками «революції здоров'я», коли споживачі активно намагаються побороти хвороби цивілізації, змінивши спосіб життя і раціон харчування, тож вони хочуть прозорості у виборі харчових продуктів та вибирають краще для себе [21]. Сучасні тренди споживання зумовлені впливом тенденцій, що зароджуються у розвинених країнах, а саме: сингулярності розвитку та сталого розвитку (зростаючою невизначеністю внаслідок нескінченної послідовності криз і неможливості їх розв'язання в парадигмі суто економічного зростання); зростанням тривалості життя та посилення влади споживача (inbound-marketing). Як наслідок – виникає нова цінність життя, викликана розгортанням революції здоров'я та нової культури відповідального споживання та харчування: етичний спосіб життя, життя в стилі hygge (натуральність та щастя) і healthonism (збереження фізичного та психічного здоров'я).

Компанія Deloitte проводить дослідження у царині здоров'я та здорового способу життя. У 2018 р. 90% респондентів зауважили на зростаючій зацікавленості в прозорості споживчого вибору, а 95% зацентували на питаннях якості та безпечності в соціальному, медичному та екологічному ас-

пектах [22]. Сучасні технології наділили споживача можливістю збирати інформацію про продукт та обмінюватись споживчим досвідом. Відповідно, зростає недовіра до брендів, які нехтують достовірністю і правдивістю щодо інформування споживачів про складники продуктів харчування. Скорочення часу на здійснення покупки та комфортність шопінгу, розвиток індустрії вражень робить ключовим фактором конкурентоспроможності – час та увагу споживача. Таким чином, сучасний споживач обирає функціональний попит помножений на капітал довіри до бренду, для нього найвищу цінність має зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції і економія часу та грошей.

Що означає прозорість для споживачів? Для споживачів це означає не лише знання про інгредієнти, які входять до складу продукту, але також і соціальний, екологічний вплив, вплив на здоров'я сьогоденних та майбутніх поколінь. Тобто, що чим чесніший товаровиробник, тим успішнішим буде бренд. Здорове сприйняття бренду асоціюється із прозорою етикеткою та нешкідливим продуктом. Дослідження Deloitte рекомендує пропонувати чітку загальнодоступну інформацію, яка включає списки інгредієнтів, корпоративні мітки шляху виготовлення продукту, всі сертифікати (наприклад, 100% органічні або вказувати всі перестороги споживання продукту). Виявлено, що для споживача важливими стали такі чинники, як стійкість ланцюга поставок, доступ до експертних знань, соціальне призначення та чесне продуктове спілкування. Молоді компанії FMCG сектору завойовують при-

хильність споживачів «радикальною прозорістю» на противагу тактиці традиційного брендингу [20].

Щоб переконати споживачів купувати харчові продукти, темпи оновлення яких зростають нестримно (за даними [23] щорічно лише у США на ринок виводиться 20 тис. нових продуктів, які переважно відносяться до інновацій, що удосконалюють уже відомі продукти), компанії можуть наводити оманливу інформацію про свої харчові продукти. Крім цього, такій практиці сприяє різновекторність інтересів споживачів і продавців. У споживчий поведінці все частіше домінує екологічна свідомість, мода на здоровий спосіб життя, як наслідок – попит на відповідні харчові продукти, тоді як для торговельних мереж реалізовувати швидкопсувний товар, яким, як правило, є натуральний продукт нераціонально.



Рис. 1. Зелений камуфляж бренду

За таких умов компанії шукають способи сприйняття їх як більш чутливих до навколишнього середовища, найбільш поширеною практикою у цьому питанні виступає грінвошинг. Глобальна проблема грінвошингу пов'язана саме із поширеністю еко-трендів як у споживчій, так і корпоративній поведінці.

Грінвошинг (greenwashing від англ. green – зелений і whitewash – відбілювання) буквально – зелений камуфляж, ековідбілювання репутації – позначає поширення неправдивої або оманливої інформації, що стосується екологічних стратегій, цілей, мотивів і дій організації. Цей термін уведений американським біологом і екологом-активістом Джей Вестервельд (Jay Westerveld) ще в 1986 році щодо практики заохочування повторного використання рушників як частини більш широкої екологічної стратегії у готельній індустрії, тоді як фактично мова йшла про економію коштів [24].

Грінвошинг використовується для підтримки іміджу екологічно-орієнтованої компанії, отримання політичної підтримки, збільшення продажів, проте він лише зовні камуфлює продукт під екологічний чи зелений. Існує безліч понять, в яких часто плутаються навіть самі виробники, наприклад, використовується термін «фермерська продукція», який асоціюється у свідомості споживача із екологічним виробництвом, проте аж ніяк не гарантує такого. Досі існувало ототожнення зеленого та екологічного маркетингу [25]. Витрати більшої кількості ресурсів на просування організації як «зеленої», порівняно з тим, що витрачається на реальну участь в екологічно

безпечних практиках призводять не лише до іміджевих втрат. Покупці, одного разу зіткнувшись з обманом, перестають вірити в здорову їжу. У результаті – непрозорість процесів виробництва, транспортування, зберігання та обігу харчових продуктів, а також неповне або оманливе відображення складників на етикетці створює асиметрію інформації на ринку та призводить до утиску інтересів споживачів. Європейський уряд наполегливо запроваджує закони та стандарти для компаній-виробників, які мають дотримуватись прозорості у виробництві та розробці продуктів харчування.

ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ ТА FOOD-МАРКЕТИНГУ

Як свідчить практика, на ринку харчових продуктів не існує прямого зв'язку між якістю, поживною цінністю та доданою вартістю. На жаль, деякі з найбільш оброблених продуктів з низьким вмістом поживних речовин приносять найбільший прибуток, оскільки виробляються із сировини, що обходиться виробнику недорого і є досить універсальною, щоб можна було переробляти в безліч різних продуктів. Тому важливим виступає прозоре маркування такого продукту, розміщення перевіреної харчової цінності на упаковці, щоб уникнути введення в оману споживача. Вищенаведена глобальна проблема безпечності харчових продуктів зумовлює необхідність контролю з боку держави задля створення передумов соціально-відповідального бізнесу та маркетингу.

Зростаюча у всьому світі увага до дієтичного харчування, фізичної активності та здоров'я має велике значення та передбачає спільні зусилля в ланцюгах харчових систем у забезпеченні здоров'я і довголіття громадян. У різних країнах по-різному складалася практика формування стандартів харчової безпеки та маркетингу. Наприклад, у США, починаючи з 2016 р., управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів (FDA) випустило остаточне правило для маркування калорій в меню в мережних ресторанах. Правило вимагає, щоб інформація про калорії розміщувалася в меню і на дошках меню в мережних ресторанах і аналогічних закладах харчування, включаючи ресторани швидкого обслуговування і звичайні ресторани, продуктові магазини і супермаркети, кінотеатри, доріжки для боулінгу, парки розваг, магазини морозива, а також пункти доставки їжі[26].

Регламенти ЄС поширюються на гігієну харчових продуктів і систему контролю, їх мета забезпечити вільний обіг безпечних харчових продуктів і кормів, а також здоров'я і благополуччя громадян. У розумінні Регламентів, харчова безпека – це гігієна і контроль, а не якість продукції. Оператори харчового ринку забезпечують безпеку виробленої в ЄС харчової продукції, можливість відстеження в ланцюгу харчового виробництва і обігу, тобто на всіх стадіях виробництва, переробки і збуту харчових продуктів і кормів, а також і продукції, яку ввозять і поставляють на ринок. Європейське продовольче право ґрунтується на принципах: 1) аналізу ризику; 2) обережності;

3) захисту інтересів споживачів; 4) прозорості. Саме прозорість ринку забезпечує доступ споживача до інформації про виробництво та обіг харчового продукту. Продавці харчових продуктів мають усвідомлювати, що ставлення і цінності їх цільового ринку відіграють важливу роль у виборі товарів для покупки. Наприклад, з точки зору ринку екологічних брендів, споживачі спочатку будуть піклуватися про навколишнє середовище, а потім матимуть намір купувати такі продукти.

У світовій практиці формування стандартів маркетингу харчових продуктів величезну роль відіграє Всесвітня організація охорони здоров'я, а також продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations). У контексті стурбованості міжнародних організацій зростаючими показниками неінфекційних захворювань, надмірної ваги і ожиріння, викликами глобалізації та прагнення до сталого розвитку звучить заклик до ліквідації голоду до 2030 року, тобто забезпечення кожного недорогим і доступним; здоровим і екологічно стійким раціоном харчування. Міжнародною комісією FAO та WHO прийняті харчові міжнародні стандарти – Codex Alimentarius (так званий Харчовий Кодекс). З одного боку, Кодекс є добровільним референтним стандартом, і для країн не існує зобов'язань його застосовувати. Проте, з іншого – СОТ вважає його міжнародним стандартом при вирішенні питань, пов'язаних з харчовою безпекою і захистом споживачів. Тож фактично Codex Alimentarius виступає обов'язковим для застосування технічним стандартом з безпеки хар-

чових продуктів, використання мінералів і вітамінів [27].

Звід рекомендацій із маркетингу харчових продуктів і безалкогольних напоїв дітям FAO [13] містить заклик до глобальних дій щодо скорочення впливу на дітей маркетингу харчових продуктів з високим вмістом насичених жирів, трансжирних кислот, цукрів та/або солі. Він розроблений з метою формування практики відповідального маркетингу. Проведені численні дослідження на всіх континентах, зокрема [2-12] щодо впливу на здоров'я дітей різних форм маркетингових кому-

нікацій, що включають рекламу, спонсорство, продакт плейсмент, стимулювання продажів, комбіноване стимулювання збуту за участю знаменитостей, брендові фігурки або персонажі, які користуються популярністю у дітей, веб-сайти, упаковку, маркування та експозиції в місцях продажу, електронну пошту і текстові повідомлення тощо довели необхідність розробки стандартів food-маркетингу. У таблиці 1, відповідно до контент-аналізу проведеного World Cancer Research [34], систематизовано інституційне закріплення стандартів комунікаційної по-

Таблиця 1.

Світовий досвід інституційного обмеження реклами харчових продуктів та інших форм комерційного просування

| Рестриктивні заходи | Країни, в яких здійснюється регулювання food-маркетингу |
|--|---|
| Обов'язкове регулювання реклами харчових продуктів і напоїв для дітей | Чилі, Туреччина, Великобританія, Іран, Ірландія, Швеція, Тайвань, Мексика, Норвегія, Південна Корея |
| Обов'язкове регулювання food-маркетингу в школах | Коста-Ріка, Чилі, Еквадор, Угорщина, Литва, Польща, Іспанія, Уругвай, США |
| Державна підтримка добровільних зобов'язань харчової промисловості і саморегульованих об'єднань щодо реклами харчових продуктів і напоїв для дітей | Бельгія, Європейська комісія, Угорщина, Португалія, Туреччина, Малайзія, Швейцарія, Таїланд, США, Австралія, Бразилія, Канада, Індія, Мексика, Перу, Філіппіни, Росія, Сінгапур |
| Обов'язкове регулювання реклами харчових продуктів на немовних каналах зв'язку | Чилі, Південна Корея |
| Добровільне регулювання реклами харчових продуктів на немовних каналах зв'язку | Ірландія, Данія, Латвія, Малайзія, Норвегія, Іспанія |
| Обов'язкове регулювання реклами харчових продуктів через будь-який носій | Бразилія, Канада, Фінляндія, Індія, Перу, Таїланд |
| Обов'язкове регулювання конкретних методів food-маркетингу | Ірландія, Великобританія, США |
| Обов'язкове регулювання збуту конкретних харчових продуктів і напоїв | Бразилія, Латвія, Литва |
| Обов'язкова вимога, щоб рекламні оголошення містили повідомлення про вплив на здоров'я або попередження | Франція, Туреччина |

літики food-маркетингу в різних країнах світу.

Зведені дані в таблиці 1 свідчать про стурбованість у світовому масштабі впливом інструментів комунікаційної політики food-маркетингу, перш за все, на здоров'я та фізичний розвиток дітей. У більшості із наведених у таблиці 1 країн, розроблені Національні Кодекси реклами харчових продуктів і безалкогольних напоїв, здійснюється державна підтримка саморегульованих ініціатив промисловості, суспільних і приватних ЗМІ.

Для України проблема формування нових стандартів харчової безпеки пов'язана з незрілістю ринку внаслідок несформованості практик соціально-відповідального бізнесу в сфері харчового виробництва. Уведення в дію 6 серпня 2019 року ЗУ «Про інформацію для споживачів харчових продуктів», опублікованого у Відомості Верховної Ради, 2019, № 7, стор. 41 має на меті забезпечення високого рівня захисту здоров'я громадян і задоволення їхніх соціальних та економічних інтересів шляхом встановлення правових та організаційних засад надання споживачам інформації про харчові продукти [20]. Даний Закон України доповнює законодавчу базу регулювання виробництва та обігу харчової продукції [17], [18], [19]. Важливим моментом створення умов харчової безпеки виступає налагодження системи управління безпечністю харчової продукції НАССР (аналіз небезпечних чинників та критичних контрольних точок), яка заснована на аналізі потенційних загроз і їх попередження під час всього процесу вироб-

ництва, транспортування, зберігання і реалізації продукції [33]. Запровадження в Україні європейської концепції управління безпечністю та якістю продукції, яка базується на підході «від лану – до столу» та містять вимогу щодо простежуваності згідно Регламенту ЄС № 178/2002 розпочалось із 2019 р. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» встановлює норму застосування виробниками процедур, які базуються на принципах аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю в критичних точках НАССР. Поступовий перехід здійснювався від ДСТУ 4161-2003 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги», ДСТУ ISO 22000:2007 «Система управління безпечністю харчових продуктів» до ДСТУ 4161-2003 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги» ISO 22000:2018 [32]. Їхня комплементарність дозволяє забезпечити реалізацію як принципів безпечності харчових продуктів, так і відповідальних маркетингових комунікацій, покликаних допомогти споживачам зробити правильний вибір харчових продуктів, а також зрозуміти роль харчування, дієти і фізичної активності в здоровому способі життя, що відповідає маркетинговому Кодексу [15].

Державний контроль за виконанням законодавчих актів здійснює Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Відповідно до ЗУ «Про інформацію для споживачів харчових продуктів» інформація про харчовий продукт має бути точною, достовірною та зрозумілою для споживача, особливо це стосується властивостей і характе-

ристик харчових продуктів та наслідків їхнього споживання. Дана вимога поширюється і на рекламу. Відповідальність за надання неточної, недостовірної інформації про продукт несе оператор ринку, зміна ним інформації про продукт тягне за собою накладення штрафу на юридичних осіб у розмірі 15 мінімальних заробітних плат (62,6 тис. грн), а на фізичних осіб-підприємців -

у розмірі 10 мінімальних зарплат (41,7 тис. грн) [17]. Обов'язкова інформація для маркування харчового продукту, відповідно до ЗУ «Про інформацію для споживачів харчових продуктів» наведена у таблиці 2.

Цікавинкою нового Закону є розмежування термінів придатності. У ст. 18 роз'яснюється різниця. «Дата «вжи-

Таблиця 2.

Обов'язкова інформація про харчовий продукт для маркування (систематизовано за [28])

| Інформація | Роз'яснення відповідно до ЗУ [20] |
|---|---|
| 1. Державною мовою | Переклад іншою мовою за бажанням оператора ринку |
| 2. Надписи точні, чіткі, зрозумілі, розбірливі, розміщені на видному місці (на упаковці, етикетці). | Не повинні приховуватися іншою текстовою або графічною інформацією. Шрифт - чіткий, розбірливий і контрастний. Висота малих літер має дорівнювати або перевищувати 1,2 мм (досі - 0,8 мм). Якщо площа упаковки менша за 80 см ² , то висота малих літер повинна бути не меншою від 0,9 мм. |
| 3. Назва харчового продукту. | Назвою харчового продукту є офіційна назва (назва встановлена нормативно-правовим актом або національним стандартом). Якщо такої нема - то звична назва (та, яка зрозумілою споживачу без додаткових роз'яснень). Якщо і звичної назви нема - застосовується описова назва харчового продукту |
| 4. Фізичний стан харчового продукту. | Інформація про фізичний стан (продукт сублимованої сушки, швидкозаморожений, концентрований, копчений, порошкоподібний, рідкий тощо) має супроводжувати назву харчового продукту, наприклад, «Ковбаса варено-копчена». |
| 5. Перелік/кількість інгредієнтів. | Включає всі інгредієнти харчового продукту, які вказуються в порядку зменшення їхньої масової частки. У деяких випадках - у відсотках. Певні інгредієнти позначаються назвою категорії, до якої вони належать, одразу після якої зазначається їхня назва або індекс відповідно до європейської цифрової системи (так звані «ешки»). |
| 6. Наявність алергенів | Виділяються окремим кольором, шрифтом, стилем. Наявність таких продуктів :злаки, які містять рослинні білки, ракоподібні, яйця, риба, арахіс, горіхи, соєві боби, молоко та молочні продукти, селера, гірчиця, кунжут, люпин, молюски тощо - має відображатись у маркуванні. |

| | |
|--|--|
| 7. Позначка «з ГМО» | якщо частка ГМО перевищує 0,9%. «Без ГМО», за підтвердження відсутності ГМО |
| 8. Термін придатності: Вводяться терміни придатності: «Вжити до...», | Для швидкопсувних та більш небезпечних з точки зору мікробіології продуктів. Позначка інформує про те, що на наступний за цією датою день продукт може ставати небезпечним (наприклад, сире або охолоджене м`ясо, сира риба, яйця) |
| «Краще спожити до...», «Краще спожити до кінця...». | Для продуктів, які, за дотримання встановлених умов зберігання залишаються безпечними протягом певного часу після закінчення мінімального терміну придатності, прописаного у маркуванні (наприклад, цукор, кава тощо). Після закінчення терміну «вжити до...» так і термінів «краще спожити до...», «краще спожити до кінця...» продукти мають бути вилучені з реалізації. |
| 9. Умови зберігання/ використання. | Для харчових продуктів, які потребують спеціальних умов зберігання та/або умов використання; після відкриття упаковки |
| 10. Відповідальний за інформацію про харчовий продукт. | Назва оператора ринку харчових продуктів. |
| 11. Країна походження/місце походження зазначається: | Якщо відсутність такої інформації може ввести споживача в оману; для окремих типів м`яса; якщо країна/місце походження харчового продукту не збігаються з країною/місцем походження основного інгредієнта |
| 12. Інструкція з використання. | Якщо її відсутність може ускладнити використання продукту |
| 13. Фактичний вміст спирту етилового (для напоїв із вмістом понад 1,2%). | Інформація про назву, кількість харчового продукту та наявність спирту у дозуванні понад 1,2% має розміщуватися в одному полі видимості. |
| 14. Поживна цінність. | Включає інформацію про енергетичну цінність, вміст жирів, насичених жирів, вуглеводів, цукрів, білків та солі. |
| 15. Чи піддавався харчовий продукт заморожуванню/розморожуванню | Якщо піддавався заморожуванню - зазначається дата. На маркуванні в обов'язковому порядку має зазначатися, чи відбулося заморожування або розморожування продукції, бо це впливає на її якість. «Якщо харчовий продукт вкритий крижаною глазур'ю (для заморожених продуктів), маса харчового продукту не повинна включати масу крижаної глазури» [20] |

ти до» - граничний термін (календарна дата) споживання харчових продуктів, які через свої мікробіологічні властивості є швидкопсувними, визначена оператором ринку харчових продуктів, відповідальним за інформацію про харчовий продукт, після спливання якої харчовий продукт може вважа-

тися небезпечним для здоров'я людини. «Мінімальний термін придатності харчового продукту - дата, до настання якої характеристики харчового продукту залишаються незмінними у межах, визначених оператором ринку харчових продуктів, відповідальним за інформацію про такий харчовий про-

дукт, за умови його зберігання відповідно до вимог, встановлених таким оператором ринку» [20].

Зазначений розподіл у ЄС спричинений проблемою надмірної кількості харчових продуктів, які викидаються у сміття, хоча можуть бути спожиті протягом певного проміжку часу після завершення мінімального терміну придатності без шкоди для здоров'я споживачів. Основна ідея полягає у в тому, що є швидкопсувні та більш небезпечні з точки зору мікробіології продукти, для яких має бути зазначена дата «вжити до...», яка означає, що на наступний за цією датою день продукт може ставати небезпечним (сире або охолоджене м'ясо, сира риба, яйця) [28]. Водночас є безліч продуктів, які за умови дотримання встановлених умов зберігання залишаються безпечними протягом певного часу після закінчення мінімального терміну придатності, прописаного у маркуванні (цукор, кава, ковбаса (якщо дотримані умови зберігання), твердий сир (якщо дотримані умови зберігання)).

Термін придатності на таких швидкопсувних продуктах, як хлібобулочні та кондитерські вироби і навіть алкогольні напої понад 10 градусів (зокрема, вино й шампанське), зможуть взагалі не вказувати. Крім того, для певних харчових продуктів, які не є швидкопсувними за своїми мікробіологічними характеристиками, мінімальний термін придатності зазначається добровільно за вибором оператора ринку. До таких продуктів належать:

- свіжі фрукти й овочі, включаючи картоплю, які не очищені від шкіри, не порізані, не оброблені іншим анало-

гічним чином, окрім пророщеного насіння та інших аналогічних продуктів, таких як пророщені бобові культури;

- вина, лікерні вина, ігристі вина, ароматизовані вина та інші аналогічні продукти, вироблені з фруктів, окрім винограду та напоїв, які підпадають під код УКТЗЕД 220600, вироблені з винограду та виноградного суслу;
- напої, що містять 10 і більше відсотків об'ємних одиниць спирту;
- хлібобулочні або кондитерські вироби, які зазвичай споживаються протягом 24 годин із моменту випікання;
- оцет;
- харчова сіль;
- цукор у твердому стані;
- кондитерські вироби, які складаються практично виключно з ароматизованих та/або підфарбованих цукрів;
- жувальна гумка та інші аналогічні продукти для жування.
- Якщо харчовий продукт зберігається до 3 міс., у даті достатньо вказати день і місяць; 3-18 міс. - достатньо вказати місяць і рік; понад 18 міс. - рік [20].

Якщо упаковка товару менш ніж 10 см², обов'язково зазначається лише назву продукту, алергени, кількість, мінімальний термін придатності. Інше – на запит споживача. Проте, інформація, яка наноситься в добровільному порядку, не повинна вводити в оману чи заплутувати споживача. За потреби вона має базуватися на відповідних наукових даних, що посилює значення експертної думки. Саме в цьому контексті слід ініціювати громадський рух, що має на меті контроль за

безпечністю харчових продуктів. Наприклад, у Харкові зареєстровано громадську організацію «Харчування та якість життя» «Food & Life Quality», яка має на меті здійснення інформаційно-просвітницької та аналітичної діяльності задля формування культури ощадливого виробництва безпечних харчових продуктів, харчової безпеки та відповідального споживання.

Закон [20] визначає чіткі умови застосування слова «натуральний» у позначенні ароматизатора, харчового продукту й, окремо, молочних продуктів. Згідно із Законом слово «натуральний» може бути застосовано щодо ароматизатора у разі, якщо ароматичний компонент містить виключно натуральні ароматичні препарати або натуральні ароматичні речовини. Застосування слова «натуральний» щодо молочних продуктів чи їхніх інгредієнтів допустимо, якщо вони відповідають таким критеріям: не вироблені з сировини штучного походження; продукт або інгредієнт не містить інгредієнтів, вироблених із сировини штучного походження; продукт або інгредієнт не містить штучних барвників, штучних ароматизаторів, консервантів, стабілізаторів, харчових добавок, підсолоджувачів; продукт або інгредієнт отримано або вироблено із сировини в результаті фізичних та/або ферментативних, та/або мікробіологічних процесів переробки; продукт або інгредієнт вироблено без застосування методів генної інженерії.

Якщо ж у молочних продуктах були повністю або частково замінені складові молока (молочний жир, молочний білок, лактоза), або такий продукт ви-

роблений із використанням жирів або білків немолочного походження чи будь-яких стабілізаторів та консервантів, то його маркувати як «натуральний» заборонено.

Маркування продукції як біо-, еко-, органік-, натуральна часто-густо змішуються, тому для їхнього розмежування вводяться нові стандарти, які розділять товари на «органічні», «екологічні» і «зелені». Найсуворіші вимоги відповідно до [17] будуть пред'являтися до органічної продукції. Органічним відповідно до ЗУ «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» вважається продукт, який не містить ГМО, агрохімікатів, пестицидів, антибіотиків, гормональних препаратів, стимуляторів росту, штучних ароматизаторів і барвників та інших синтетичних і хімічних складових. Навпаки, органічний продукт містить виключно природні речовини. При цьому виробництва органічної продукції повинні будуть розміщуватися далеко від джерел забруднення навколишнього середовища і промислових об'єктів [18]. Для отримання права маркувати товари як «екологічні» виробникам потрібно буде відповідати менш суворим правилам.

Закон не поширюється на виробництво і оборот продукції, призначеної для власного споживання, парфюмерно-косметичної продукції та лікарських засобів, продукцію полювання і рибальства, вилучену з природного середовища. Документом передбачено, що продукт дозволяється маркувати як органічний продукт за умови, що він:

- відповідає вимогам законодавства у

сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції;

- містить не менше 95% органічних інгредієнтів сільськогосподарського походження (вага без урахування частки води і куховарської солі);
- містить не більше 5% (за вагою) неорганічних інгредієнтів, включених до переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), які дозволяється використовувати в процесі органічного виробництва в гранично допустимих кількостях.

Український ринок на 90% експортно-орієнтований. На рис. 2. наведено інфографіку, яка свідчить про 20 місце у світі та 11 – в Європі за площею сільськогосподарських угідь під органічним виробництвом, експортний потенціал України оцінюється у 59 млн. євро [36].

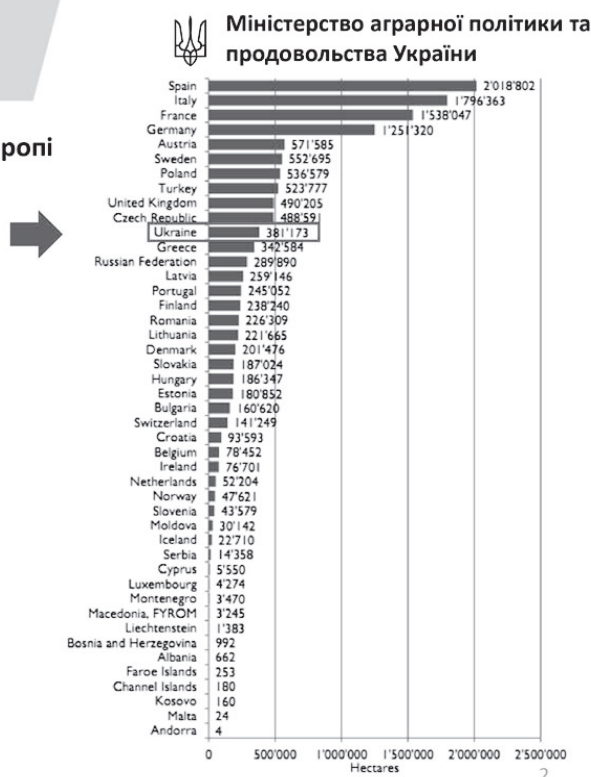
На вітчизняному ринку працює близько 400 органічних сільськогосподарських виробників, із них 294 сертифікованих (див. рис. 3). Від загальної площі с/г земель землі з органічним та перехідним статусом займають 0,9%, що становить 381,2 га [37]. За оцінками експертів ємність внутрішнього ринку органічних продуктів оцінюється у 21 млн. євро, у розрахунку на одного споживача 0,5 євро, тоді як у світі цей показник 10-11 євро. Основними видами органічних продуктів, що виробляються в Україні є зернові, олійні, бобові культури.

Із 2 серпня 2019 року оператори органічного виробництва почали працювати за новими національними стандартами [18]. Виробники органічної продукції зобов'язані будуть щорічно проходити сертифікацію (з обов'язковим

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО: УКРАЇНА І СВІТ

Україна займає 20-е місце у світі і 11-е у Європі по площі земель, зайнятих під органічне сільськогосподарське виробництво

| Country | Hectares |
|--------------------------|------------|
| Australia | 27'145'021 |
| Argentina | 3'011'794 |
| China | 2'281'215 |
| United States of America | 2'031'318 |
| Spain | 2'018'802 |
| Italy | 1'796'363 |
| Uruguay | 1'656'952 |
| France | 1'538'047 |
| India | 1'490'000 |
| Germany | 1'251'320 |
| Canada | 1'099'014 |
| Brazil | 750'000 |
| Mexico | 673'968 |
| Austria | 571'585 |
| Sweden | 552'695 |
| Poland | 536'579 |
| Turkey | 523'777 |
| United Kingdom | 490'205 |
| Czech Republic | 488'591 |
| Ukraine | 381'173 |



Джерело: Книга FiBL-IFOAM «Світ органічного сільськогосподарства. Статистика та тренди 2018»

Рис. 2. Місце України в світовому органічному виробництві [36]

виїзним інспектуванням). Такі підприємства включаються до реєстру операторів ринку органічної продукції. Повноваження по сертифікації органічного виробництва отримують акредитовані органи сертифікації. У роз'ясненнях Мінагрополітики наголошується, що «забороняється маркування держав-

ним логотипом для органічної продукції сільськогосподарської продукції, що була отримана не в результаті органічного виробництва або є продукцією перехідного періоду, а також використання під час маркування такої продукції будь-яких позначень та написів «органічний», «біодинамічний», «біологіч-



Рис. 3. Основні характеристики українського ринку органічного виробництва [37]



Рис. 4 Державний логотип органічної продукції [18]

ний», «екологічний», «органік» та/або будь-яких однокореневих та/або похідних слів від цих слів з префіксами «біо-», «еко-» тощо будь-якими мовами. Реклама будь-якого неорганічного продукту як органічного, у тому числі використання напису «органічний продукт» у власних назвах та торговельних марках, вважається недобросовісною рекламою» [29, 30].

Уведення стандартів дозволить розділити поняття екологічної та органічної продукції і позбавити споживачів від пов'язаної з цим плутанини завдяки використанню державного логотипу, затвердженого наказом Мінагрополітики від 22.02.2019 № 67. Державний логотип може наноситися на будь-яку упаковку, етикетку (стікер), споживчу тару, кольєретку, ярлик, пробку, листок-вкладиш, документ, повідомлення, інші елементи упаковки, що супроводжують органічну продукцію чи належать до неї [31].

Органічна продукція повинна маркуватися державною логотипом [18], наведеним на рис. 4. Обов'язковим елементом маркування є кодовий номер, який розміщується під державним логотипом

і містить акронім, що ідентифікує державу походження, напис «organic» і реєстраційний код органу сертифікації (див. рис.). Реклама будь-якого неорганічного продукту як органічного, в тому числі використання напису «органічний продукт» в іменах і торговельних марках, вважається недобросовісною рекламою.

ВИСНОВКИ

Покупка продуктів є щоденною та відповідальною справою споживача, яка, незважаючи на свою буденність, є дією що впливає на здоров'я всіх членів родини. У той же час, купуючи продукти, людина спирається не лише на власний родинний досвід харчування, а й на надану маркетологами інформацію, яка має містити в собі всі складові для відповідального рішення споживача. Україна лише формує нові правила взаємодії споживачів та операторів харчового виробництва. Велику роль у донесенні до споживача цінності виробленого продукту має маркетингова політика комунікацій, яка для розвинених країн регулюється національними стандартами food-маркетингу. На сьогодні сфера харчування потребує са-

морегульованих ініціатив та консолідації зусиль товаровиробників, рекламного ринку, професійних громадських організацій навколо розробки прозорих стандартів food-маркетингу задля запобігання оманливої реклами, недобросовісної конкуренції та практики грінвошингу. Відповідно до прийнятої законодавчої бази щодо регулювання безпечності харчової продукції значно зростає роль експертних знань, сертифікаційних практик тощо.

Список використаних джерел

1. Pomeranz, J. L.; Adler, S. (2015). Defining Commercial Speech in the Context of Food Marketing. *Journal of Law, Medicine & Ethics*. 40–43.
2. Marketing of Food and Beverages to Children (2018) URL : <https://www.phaa.net.au/documents/item/2868>
3. Jennifer L. Harris, Sarah E. Speers, Marlene B. Schwartz and Kelly D. Brownell (2012) Us food company branded advergames on the internet: children's exposure and effects on snack consumption *Journal of Children and Media*, Vol. 6, № 1. 51-68.
4. Hastings Getal. (2003) Review of the research on the effects of food promotion to children. Glasgow, University of Strathclyde, Centre for Social Marketing. URL : <http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2003/sep/promote>.
5. Hastings Getal. (2006) The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. WHO. URL : http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241595247_eng.pdf.
6. McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, eds. (2006) Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Washington DC, Institute of Medicine, National Academies Press.
7. Cairns G, Angus K, Hastings G. (2009) The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. WHO. URL : http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf.
8. Marketing Nutrition: Soy Functional Foods, Biotechnology, and Obesity, (2007), Brian Wansink, Champaign, IL: University of Illinois Press.
9. Carrillat, François Anthony; Colbert, Francois; Feigné, Matthieu (2012). Weapons of mass intrusion: the leveraging of ambush marketing strategies. *European Journal of Marketing*. 48: 314–335.
10. Grunseit, A.C; MacNiven, R; Grassmayr, M; Kelly, B; Davis, D (2012). Australian athletes? Health behaviors and perceptions of role modelling and marketing of unhealthy products. *Health Promotion Journal of Australia*. 23: 63–69.
11. Cartere, J. Y. (2009). TV, Food Marketing and Childhood Obesity. Nova Science Publishers. 221.
12. Nikolova, H., & Inman, J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 817-835.
13. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children (2010) URL : <https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/>
14. Restrict food marketing. World Cancer Research Fund International. URL : www.wcrf.org.
15. ICC framework for responsible food and beverage marketing communications URL : <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf>
16. Kaynak, E (1999). Cross-national and cross-cultural issues in food marketing. New York: International Business Press.
17. ЗУ «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» (2017) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19>
18. ЗУ «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (2018)

- URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-viii>
19. ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо імплементації актів законодавства Європейського Союзу у сфері технічного регулювання» (2019). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2740-19#n585>
 20. ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» (2019). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
 21. На порозі революції здоров'я URL : <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/webinar/2017/webinar-health-revolution/>
 22. Health & Wellness Progress Report (2019) URL : <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/health-wellness.html#>
 23. Food Marketing and Labeling URL : <http://www.foodsystemprimer.org/food-and-nutrition/food-marketing-and-labeling/index.html>
 24. Becker-Olsen K., Potucek S. (2013) Greenwashing. In: Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Gupta A.D. (eds) Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg
 25. Мальчик М.В., Мартинюк О.В. (2015) Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах. Вісник економічної науки України. №2: 59-62.
 26. Sara N. Bleich, Julia A. Wolfson, Marian P. Jarlenski, and Jason P. Block (2015) Restaurants With Calories Displayed On Menus Had Lower Calorie Counts Compared To Restaurants Without Such Labels Health affairs. Food & health. VOL. 34, № 11: 1877-1884.
 27. Codex Alimentarius URL : <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/list-standards/en/>
 28. Що ми їмо – нові правила читання етикетки: аналіз Закону України № 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/shcho-mi-yimo-novi-pravila-chitannya-etiketki-analiz-zakonu-2639-viii-pro-informaciyu-dlya-spozhyvachiv-shchodo-harchovih-produktiv-blog-volodimira-lapi>
 29. Маркування органічної продукції (2019) URL : <https://minagro.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/markuvannya-organichnoyi-produkciyi-abo-sirovini>
 30. Методичні рекомендації щодо маркування органічних харчових продуктів та кормів (2019) URL : https://minagro.gov.ua/storage/app/sites/1/organic/1567506098209_Organic.pdf
 31. Наказ Міністерства агрополітики та продовольства від 22.02.2019 № 67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції» URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0261-19>
 32. Системи управління безпечністю харчових продуктів (ХАССП) за ДСТУ 4161 або ISO 22000. URL : <http://www.certsystems.kiev.ua/uk/dstu-4161-ili-iso-22000/sistemi-upravlinnya-bezpekoyu-xarchovix-produktiv-xassp-za-dstu-4161-abo-iso-22000.html>
 33. Пищевая безопасность: развитие бизнеса и выбор потребителя (2012) IFC WBG. URL : <http://www.ifc.org/Ukraine/FS>
 34. Restrict food advertising and other forms of commercial promotion: nourishing framework (2019) World Cancer Research Fund International
 35. Забезпечення безпечності і якості аграрної та харчової продукції відповідно до вимог Угоди про асоціацію (2018) URL : <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Zabezpechennya-bezpechnosti-i-yakosti-agrarnoyi-ta-harchovoyi-produktsiyi-vidpovidno-dovymog-Ugody-pro-asotsiatsiyu.pdf>
 36. Ринок органічної продукції України-2018: стан і виклики <https://agropolit.com/blog/313-rinok-organichnoyi-produktsiyi-ukrayini-2018-stan-i-vikliki>
 37. The world of organic agriculture statistics & emerging trends 2019 URL : <http://organicukraine.org.ua/yearbook-2019/>

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ



Майя ГОЛОВАНОВА

доцент каф. економіки та маркетингу, к.т.н.

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



Зоя КАМЕНЄВА

ст. викладач каф. економіки та маркетингу



Валерія ХИЖА

студентка кафедри економіки та маркетингу

Ринок органічних продуктів харчування є і залишається привабливим сегментом як для виробників, так і для ритейлу. Зрушення, викликані споживачами, надають виробникам і роздрібним торговцям можливість перезавантажити себе і змінити ринкове середовище відповідно до викликів сучасності. Навіть якщо мотиви споживачів щодо натуральних продуктів часом здаються трохи нерішучими, більшість все ж вважає, що харчування повинне бути усвідомленим і корисним для здоров'я. Та, для завоювання споживчих симпатій, пропозиції в цьому сегменті мають бути якісними та чесними. Нові органічні продукти повинні відповідати запитам й очікуванням клієнта, приносити йому відповідне задоволення та вигоду. Лідери та новатори стверджують, що основні тенденції даної галузі сприяють змінам в напрямку більш корисного й стійкого майбутнього серед продуктів харчування.

Тенденції змін споживчої цінності на ринку продуктів харчування

Зазвичай виділяють три фундаментальні елементи, які формують усі тенденції [1]:

- **основні потреби.** Будь-які тенденції (поведінка в більш ширшому сенсі) зрештою кореняться в наших основних, фундаментальних, незмінних людських потребах, бажаннях і небажаннях. Визначення основних людських потреб має вагоме значення для виявлення і розуміння тенденцій споживання;
- **драйвери змін.** Щоб аналізувати зміни, треба думати з точки зору зрушень і тригерів. Зрушення – це довгострокові макроекономічні зміни (міський перехід, старіння населення і зміна клімату), які відбуваються протягом багатьох років або навіть десятиліть. Незважаючи на те, що ці зміни не пов'язані з самими споживачами, ці зрушення впливають і будуть в подальшому визначати характер і напрям споживчих тенденцій. Тригери – це більш швидкі зміни, які приводять до появи тенденцій;
- **інновації** (стартапи, нові продукти, послуги, досвід і кампанії, які вирішують проблеми напруженості у відносинах з клієнтами і створюють нові рівні їх очікувань). Без використання інновацій, орієнтованих на клієнтів, ця тенденція не може існувати повною мірою.

Історично склалося, що споживачі на ринку продуктів харчування приймають рішення, засновані на таких «традиційних драйверах» як смак, ціна та

зручність. І тільки невелика група споживачів приймає рішення про купівлю, керуючись іншими факторами, зокрема «драйверами змін»: здоров'я та хорошого самопочуття, безпеки, соціального впливу, досвіду, прозорості. Ці фактори завжди присутні у свідомості споживачів, але за різноманітних історичних умов мали різний вплив.

За результатами багатьох досліджень виявлено, що «драйвери змін» стають вагомими для значної кількості опитаних споживачів; приблизно половина вважає, що їх рішення про купівлю певною мірою залежить від сучасних трендів. Але це не означає, що традиційні драйвери вже не важливі. Вони, як і раніше, є одними з найбільш важливих факторів поведінки, і, ймовірно, залишаться такими в найближчому майбутньому.

На першому плані споживчих переваг в їжі, як і раніше знаходяться сміливі й екзотичні аромати та смаки, відчуття задоволення та хороше самопочуття. Але споживачі хочуть отримувати збагачені і функціональні продукти, що живлять мозок, поліпшують зовнішній вигляд та сприяють покращенню здоров'я. Вони також хочуть отримувати продукти, які не тільки корисні для них, але і корисні для інших. Слід зауважити і те, що споживачі покоління Gen-Z більше є «чистими їдцями» і виявляють великий інтерес не тільки до того, що це за продукт, а й як він виробляється, вирощується і, зокрема, ким. Та якщо споживач не зможе зрозуміти або дізнатися, де і як продукт було виготовлено і що в ньому, то, з сьогоdnішнім миттєвим доступом до інформації, він буде більш схильний забути про нього.

Розглянемо як змінюється харчова промисловість: під впливом бажань споживачів [2].

1. Свіжа та здорова їжа. Здоров'я та хороше самопочуття це тенденція, яка є основною рушійною силою змін в їжі та напоях у всьому світі. Очікується, що ця тенденція не тільки збережеться, але і прискориться. Вона проявляється в наступному: споживачі більше дізнаються про переваги здорового харчування; ритейлери займають позиції в нових, дрібніших, але інноваційніших компаніях через необхідність диверсифікації та збільшення прибутку; підприємства, які удосконалюють традиційні продукти і відтворюють популярні товари без використання цукру, насичених жирів, штучних барвників, ГМО і з меншою кількістю консервантів.

2. Веганські та вегетаріанські страви. Спостерігається підвищення рівня споживчого попиту на веганські та вегетаріанські страви. Так, згідно з дослідженням Global Data, у США, протягом 3 років, збільшилась кількість веганів у 6 разів, а у Великобританії, протягом десяти років, – у 3,5 рази. Навіть ті, хто не звертається до веганства, як і раніше купують екологічні продукти. Причиною цього є те, що все більше споживачів усвідомлюють корисний вплив рослинної продукції на здоров'я їхнього організму.

3. Харчування поза домом. Дана тенденція актуальна серед молоді, котрі цінують зручність, а не витрати. Вона позитивна для ресторанів і негативна для продуктових магазинів, але тільки в тому випадку, якщо

вони не адаптуються до цих змін і не почнуть пропонувати споживачам можливість пообідати.

4. Інтернет-магазин. Споживачі в усьому світі проводять все більше і більше часу в Інтернеті. Вони повністю занурені в цифровий простір – пілкуються, знайомляться, і, що найбільш важливо для роздрібних торговців, купують. Ця тенденція буде зростати протягом десятиліть, адже теперішнє і наступні покоління будуть займати ще більшу частину споживчого ринку. Щоб пристосуватися до цієї тенденції, усі роздрібні продавці продуктів харчування повинні мати онлайн-присутність, а в ідеалі і онлайн-канали продажів [3].

5. Їжа на винос. Щоб охопити існуючих клієнтів, варто диверсифікуватися – запропонувати послугу доставки.

6. Харчова безпека і прозорість. Найбільша тенденція, що сприяє змінам в індустрії продуктів харчування і напоїв, – це прозорість. Споживачі хочуть знати і розуміти, які інгредієнти входять в їх продукти. Саме тому все більше інноваційних продуктів мають короткий склад. Споживачі шукають простоту в додаток до більш якісних продуктів – все частіше звертають увагу на зворотну сторону упаковки, аніж будь-коли. Причиною мільярдних витрат харчової промисловості є те, що люди бажають більше знати про безпеку їжі, яку вони споживають. Зараз для промисловості важливо, як ніколи, визначити проблеми безпеки; використання технології блокчейн [4] – один з пріоритетів.

7. Зростаюча невизначеність. Виробники продуктів харчування і напоїв стикаються зі зростаючою невизначеністю на ринку: тарифна і глобальна напруженість в торгових відносинах, збільшення витрат на робочу силу, жорсткість ринку праці, заплановане підвищення процентних ставок, тощо.

8. Інновації і диференціація. Оскільки безліч видів продукції збувається завдяки великій кількості каналів (магазини, фермерські ринки, онлайн, соціальні мережі тощо), то інновації та диференціація продуктів будуть важливі для компаній-виробників продуктів харчування і напоїв для середнього бізнесу. Великі ж підприємства вже широко застосовують новітні технології в даному напрямку.

9. Злиття і поглинання. Модні компанії з виробництва продуктів харчування і напоїв, як і раніше, залишаються привабливими для поглинання великими брендами.

Екологічно чиста продукція – сучасний драйвер змін

Як бачимо, одною із складових ідей здорового харчування є вживання органічних продуктів. За останні 10 років світовий ринок органічної продукції збільшився у 20 разів і на сьогодні оцінюється в 90 млрд дол. та його обсяг щорічно збільшується. Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки (обсяг експорту збільшився у 15 разів). Попит на таку продукцію найбільше зростає в країнах з високою купівельною

спроможністю населення, так як ціни на екологічно чисті продукти приблизно в три рази вищі, ніж на звичайні.

Дослідження, проведене Dialego в Німеччині серед користувачів Інтернет [5], показало таке ставлення до біопродуктів.

1. Вперше створено чітку картину органічних продуктів: вони корисні для здоров'я людини, тому що виробляються без використання хімікатів і контролюються, забезпечуючи цим кращу якість. Проте, в розумінні людей, «біо» – це дорого.
2. Тенденція останніх декількох років показує, що все більше і більше людей намагаються збільшити частку органічних продуктів харчування. У споживчому кошику частка тих, хто купує органічні продукти збільшилась з 25 % (2008 р.) до 30 % (2018 р.); топ-група тих, хто купує майже всі органічному продукти, також зросла з 6 % до 9 %; тенденція до збільшення кількості органічних покупок більш виражена у групі людей віком до 29 років.
3. Як і раніше, більшість органічних продуктів купується: у дискаунтерах (61 %), в супермаркеті (33 %) або на щотижневому ринку (30 %).
4. Основна причина споживання органічних продуктів – вони корисніші для здоров'я. Сьогодні 47 % споживачів (55 % з них молодше 29 років) проголосували за «біо».
5. Кращий смак – ще один важливий чинник використання органічних продуктів, хоча цей показник знижується. На сьогоднішній день у цьому переконаний кожен третій,

в той час як в 2008 році 40 % вказували на кращий смак, як причину для купівлі органічних продуктів харчування (рис.1).

6. Змінюється особисте ставлення до органічних продуктів. Ще дев'ять років тому кожен четвертий (26 %) вважав, що органіка «виправдовує все», а сьогодні про це вже говорить кожен третій, а серед молодших (до 29 років) навіть 41 % респондентів. Споживання органічних продуктів вважають як стиль життя 37 % жінок і 31 % чоловіків.

вважав, що органіка «виправдовує все», а сьогодні про це вже говорить кожен третій, а серед молодших (до 29 років) навіть 41 % респондентів. Споживання органічних продуктів вважають як стиль життя 37 % жінок і 31 % чоловіків.



**Рис. 1. Ставлення споживачів до біопродуктів
(за даними дослідження [5])**

7. Значна кількість продуктів харчування у Німеччині сьогодні має біознак. При цьому дослідження показує, що лише 15 % споживачів купують тільки продукти з органічної позначкою, а переважній більшості покупців просто все рівно, який органічний логотип є на органічному продукті.
 8. Класичні брендові продукти не грають головної ролі на цьому ринку. Лише 12 % усіх споживачів сьогодні звертають увагу на фірмові натуральні продукти, 30 % споживачів зазначили, що вони не знають, який бренд є органічним, а довіра до бренду є несуттєвою.
 9. Довіра до магазинів екологічно чистих продуктів – 27 % споживачів вважають, що органічні товари дійсно органічні. Найбільшою довірою користується сьогодні сам виробник (рівень довіри – 59 %, що на 6 % більше ніж у 2008 році), високим рівнем довіри користується органічні супермаркети, крива довіри яких стабільна.
 10. На органічному ринку також присутні різні плітки та скандали, у цьому переконана переважна більшість споживачів (76 %).
 11. І нарешті – прийняття ціни. З точки зору ціни, споживачі очікують, що їм доведеться витратити трохи більше грошей на екологічно чисті продукти: три чверті споживачів (78 %) справедливо вважають, що органічні продукти коштують дорожче, ніж звичайні продукти, хоча більшість (55 %) відповідають «швидше за все».
- Розглянемо фактори, які сприяють розвитку ринку органічної продукції у світі та в Україні [6]:
- 1) все більше людей хочуть купувати саме органічну продукцію;
 - 2) вигідне розташування: Україна має унікальні геополітичні можливості для розвитку експорту органічної продукції – знаходиться близько до основних ринків збуту;
 - 3) органічна продукція коштує дорожче на 10–30 %, так як попит дійсно перевищує пропозицію, особливо в країнах Євросоюзу, Англії, Швейцарії та США. Розуміння зростаючого попиту дає змогу залучати інвестиції в органічний бізнес України;
 - 4) це максимально стабільний сегмент серед аграріїв. Органічний бізнес не може бути нестабільним, якщо його правильно налагодити, так як контракція йде на кілька років вперед;
 - 5) земля зберігає родючість, а значить, виробники витратять менше ресурсів на відновлення природних властивостей землі, що знижуватиме витрати;
 - 6) 85 % органічної продукції з України поставляється на світовий ринок. Основні країни-споживачі – Великобританія, Швейцарія, країни ЄС, Канада, Японія, Катар і Туреччина;
 - 7) соціальна відповідальність. Даний вид бізнесу приносить користь суспільству і розвиває Україну, крім того, органічне сільське господарство захищає здоров'я як фермерів, так і населення.

Особливості розвитку українського ринку ягідної екопродукції

В останні роки в усьому світі обсяги продажів ягід збільшилися у кілька разів. Головним фактором зростання світового попиту є те, що ягоди стали невід’ємною частиною здорового харчування. У свою чергу поради експертів про корисність споживання ягід протягом усього року, стимулюють аграріїв щодо збільшення загального обсягу вирощування і перероблення ягід.

Кліматичні умови і традиції вирощування ягід сприяли тому, що лідерами у вирощуванні малини є Росія, Польща, США, Мексика і Сербія. На ці країни припадає 76,2 % світового обсягу вирощування малини, частка України складає 4 % світового обсягу (рис. 2).

Однією з головних проблем ринку ягід в Україні є наявність раніше сформованих традицій вирощування. Оскільки значна частка ягід вирощується в домогосподарствах, які не мають відповідних сертифікатів якості, то вони не цікаві для міжнародних ринків, так як вважаються продукцією низької якості. Крім того, така продукція не відображається у статистиці, що призводить до існування тіньової складової ринку.

Можна констатувати, що ринок ягід в Україні знаходиться на стадії формування. А оскільки врожайність ягідних культур в Україні на 10–20 % нижче, ніж в сусідній, схожій за кліматичними умовами, Польщі, то перспектива зростання українського ринку виглядає привабливо.

Україна на сьогоднішній день має зна-

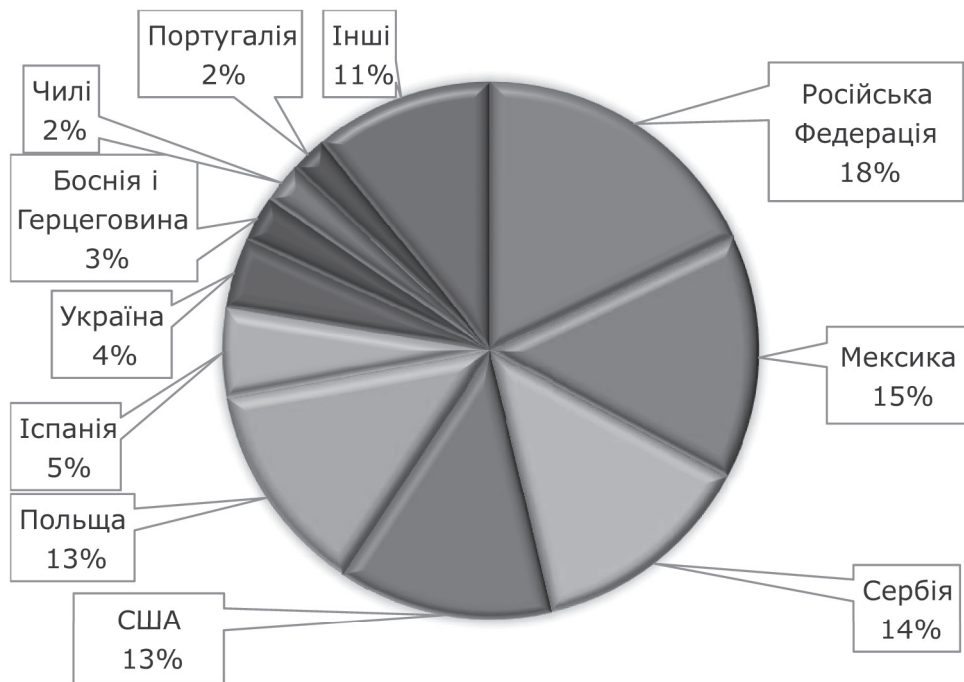


Рис. 2. Регіональна структура виробництва малини у світі, у натуральних показниках

чний потенціал для ягідництва. Згідно за даними міжнародних організацій Україна може забезпечити повне внутрішнє споживання плодоовочевої продукції (в тому числі і взимку) і відправляти продукцію на експорт, зберігаючи підвищений попит на ягоди і ягодовмісну продукцію.

В Європі вже встигли скуштувати українську органічну ягоду і визнали, що вона набагато смачніша за вирощену місцевими фермерами. При цьому, в щільно заселеній центральній і західній частинах континенту вже важко знайти вільні землі для органічного виробництва, тому поставки органічних ягід на європейський ринок є дуже перспективним видом бізнесу.

Органічна малина – стабільно зростаюча ніша. На даний момент вона є однією з найбільш поширених ягід в Україні. Наша країна має всі умови, щоб вигідно займатися вирощуванням органічної продукції: по-перше, у нас є сприятливі ґрунтово-кліматичні умови; по-друге, поруч існує величезний платоспроможний ринок Євросоюзу. Багато фермерів вже зрозуміли переваги органічної продукції, зокрема ягід.

За попереднім аналізом органу сертифікації ТОВ «Органік Стандарт», площі насаджень органічної малини, логани і суниці садової в 2018 р. збільшилися більш ніж в 2 рази в порівнянні з 2017 р., однак за обсягами насаджень найбільш зросли площі саме органічної малини [7]. У 2018 році було закладено понад 300 га органічної малини, та за підсумками минулого року площа насаджень цих ягід склала більше 70 % від загальної площі всіх органічних ягід, перевищивши позначку в 550 га (табл. 1). Рентабельність вирощування органічної малини становить близько 200 %. Органічна ягоду коштує в 2–3 рази дорожче, ніж звичайна. На ринку органічної малини немає різких сезонних коливань з провалами в ціні. Вартість експортної закупівлі органічної ягоди – € 2–2,5 / кг (63–78 грн), на внутрішньому ринку – 50 грн / кг, що дало поштовх до збільшення площі її насаджень. Полуниця і смородина поки що значно відстають від малини.

Незважаючи на збільшення виробництва органічних ягід в Україні, попит на цю продукцію в країні зростає

Таблиця 1

Кількість операторів органічного виробництва в Україні і збір органічної ягоди (2017 р.) [7]

| Ягода | Кількість операторів | Площа насаджень, га | Валовий збір, т |
|---------------------------|----------------------|---------------------|-----------------|
| Малина | 51 | 280 | 2240 2800 |
| Полуниця та суниця садова | 19 | 25 | 200 250 |
| Смородина | 6 | 5 | 50 60 |

не так швидко, тому більшість виробників шукають ринки реалізації своєї продукції за межами України. Органічні ягоди переважно експортуються в замороженому стані, а у свіжому вигляді і у вигляді переробленої сировини ягоди за кордон майже не поставлялися.

За 2018 р. було експортовано близько 400 т замороженої малини, це в 3,3 рази більше ніж за 2017 р. Імпортерами української органічної малини були Польща, Німеччина, Чехія та Сербія. За даними FAO [9] у 2017 р. Україна екпортувала 34,5 тис. т малини (рис. 3), загальною вартістю \$ 66 млн. За 4 роки Україна збільшила експорт культивованих ягід в 19 разів, причому експорт свіжих ягід зріс в 17 разів. В структурі експорту культивованих ягід частка малини досягла майже 60 %. Частка свіжих ягід в структурі експорту почала зростати з 2015 р., проте все ще не перевищує 20 %.

Причини швидкого зростання ринку

органічної малини полягають у наступному:

- 1) втрата російського ринку, що стимулювало українських фермерів шукати більш прибуткові ніші;
- 2) зменшення доходів населення, що спонукало аграріїв шукати способи заробити більше грошей і звернути увагу на ягідництво;
- 3) отримання великого досвіду українськими збиральниками ягід у Польщі сприяло започаткуванню свого маленького малинового бізнесу в Україні;
- 4) популяризація вирощування органічної ягоди в Україні з боку FAO і EBRD шляхом проведення конференцій, семінарів і тренінгів.

Розглянемо основні ризики малинового бізнесу в Україні.

1. Урожайність малини багато в чому залежить від погоди, оскільки біль-

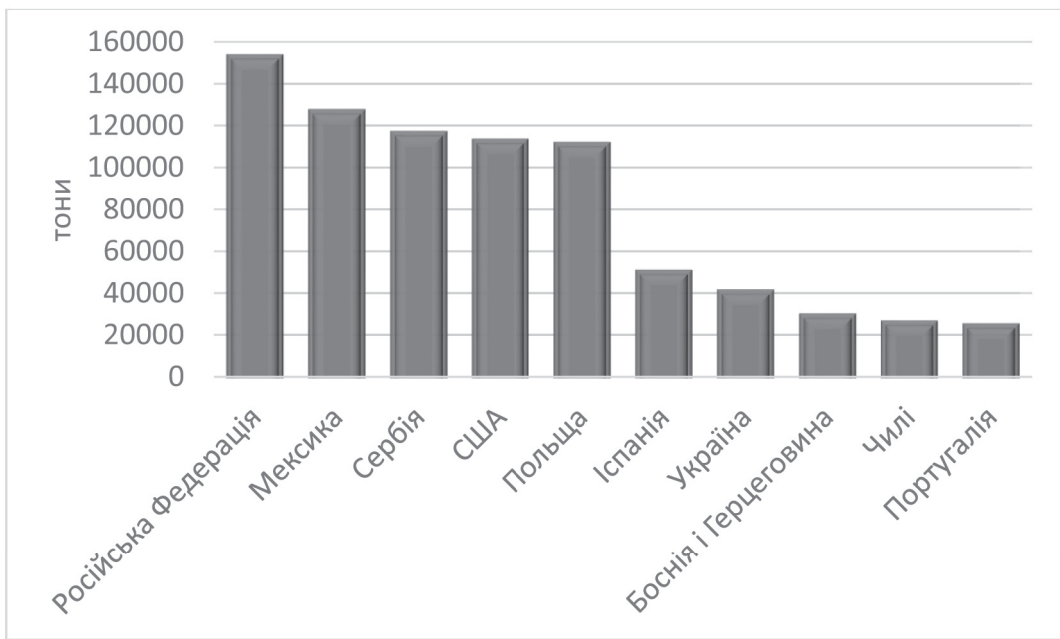


Рис. 3. Найбільші країни-виробники малини, за даними FAO [8]

шість плантацій знаходиться у відкритому ґрунті. У Європі після того, як в Сербії і Польщі через погодні умови було втрачено практично весь урожай, почали вирощувати малину у закритому ґрунті. Це скоротило ризики втрат врожаю від погодних катаклізмів. В Україні частина фермерів також починає виробництво малини в теплицях.

2. Вартість малини залежить від пропозиції на ринку – зі зростанням пропозиції, знижується ціна. У 2016 р. середня ціна за сезон – 23 грн / кг, в 2017 – 30 грн / кг, а при перевиробництві малини у 2018 р. – 7–11 грн / кг.
3. В Україні використовується величезна кількість сортів малини. Це не вигідно для ринку, так як негативно впливає на ціну і якість кінцевого продукту.
4. В Україні майже не використовують техніку для збору малини. Господарствам не вистачає робочої сили в західних і центральних регіонах поруч з великими містами. Збирачі ягід на Заході України їдуть до Польщі, міське населення Центру країни залишається в комфортних умовах міста на більш низькій зарплаті. Через брак робочої сили, зростає оплата праці, витрати на інфраструктуру і умови проживання.

Основні фактори, що стримують розвиток малинового сектора – нестача знань та велика кількість «новачків», негативно позначаються на продуктивності і якості продукції. Крім того, не вистачає потужностей для заморожування та зберігання, а також досвіду з логістики й експорту ягід.

Заморожування екоягоди – шлях до завоювання ринку країн ЄС

Головним для успіху при органічному виробництві є забезпечення високої якості продукції та збереження її на шляху до споживача. Так як органічні ягоди в свіжому вигляді довго не зберігаються, то допомогти тут може тільки швидке заморожування. Найчастіше відсутність доступу до морозильного обладнання є головним стримуючим фактором розвитку органічного ягідництва на невеликих фермах.

Конкуренція на світовому ринку шоколадного заморожування плодоовочевої продукції чимала. На найближчому привабливому для України ринку ЄС є власні виробники. Крім того, стрімко нарощує обсяги постачання Латинська Америка.

Згідно з нещодавнім звітом IndexBox «ЄС: заморожені фрукти – звіт про ринок, аналіз і прогноз до 2025 року», виробництво заморожених фруктів у Євросоюзі минулого року становило 799 000 т, а двома ключовими постачальниками стали Польща (359 000 т) та Італія (173 000 т) [9]. Але разом із тим, ЄС – найбільший імпортер заморожених фруктів, яких минулого року ввезли 1,3 млн т (на 2,2 млрд євро). Найбільшим покупцем цієї продукції традиційно виступає Німеччина, яка у 2018-му імпортувала 30 % загального обсягу (404 000 т).

Як зазначено вище, Україна вже має певні позиції на європейському ринку свіжих ягід, але виробництво замороженої продукції, та її експорт, мають досить нестабільний характер. Культура виробництва органічної замороже-

ної продукції в нашій країні ще не розвинена. Варто інвестувати в технології заморожування та зберігання готової продукції.

Головним покупцем української замороженої продукції поки що виступає Білорусь (36,6 %) та Польща (34 %).

За рік виручка від експорту цієї продукції зросла на 28 %, а за два роки збільшення виручки склало 54 %. Загальний експорт заморожених ягід і фруктів 2018 року становив 47,8 тис. тон., зокрема, експорт замороженої малини збільшився майже у півтора рази. Варто зазначити, що українські фермери продають свій товар на 30 % дешевше за європейські, що і породжує попит серед експортерів. Таким чином заморожені ягоди – це друге за значимістю джерело експортної виручки в плодоовочевому секторі України, після волоських горіхів, які забезпечили в 2018 році \$117 млн виручки.

Український ринок заморожених плодів зберігає дуже високі темпи зростання – близько 30 % на рік, що пов'язано зі

зростанням споживчого попиту. Останній обумовлений декількома причинами: по-перше, прискорюється темп життя, по-друге, зростає платоспроможність населення, по-третє, розвивається тяга до здорового харчування. Обсяг споживання плодоовочевого заморожування зростає не тільки вглиб, але і вшир. З'являються нові гравці. З метою утримання лідируючих позицій на ринку виробники розширюють асортимент своєї продукції: на даний час одразу кілька компаній готують до виведення на ринок нові торгові марки в сегменті «середній», а також продукцію класу «преміум».

Попит на заморожені овочі та фрукти зазнає значних сезонних коливань – улітку споживчий попит падає в 2-3 рази. На зимові та перші весняні місяці припадає пік продажів: у березні-квітні (позначається брак свіжих овочів на прилавках і підвищення ціни), потім відбувається значне зниження в серпні-вересні (новий врожай свіжих овочів), з жовтня знову розпочинається зростання попиту (рис. 4).

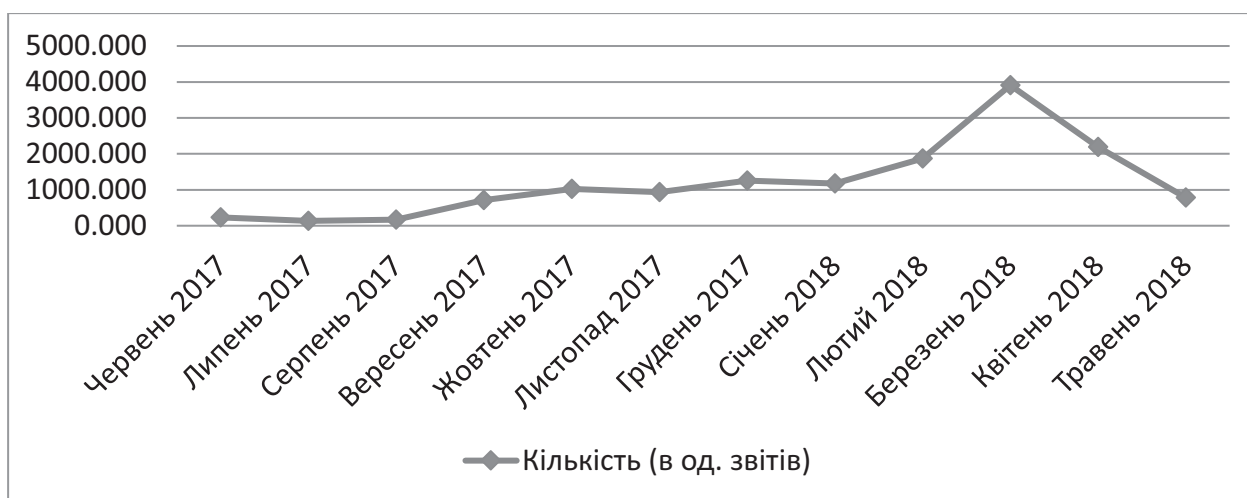


Рис. 4. Сезонність попиту на заморожену продукцію

В Україні попит на заморожені ягоди не дуже великий. Це пов'язано з низьким доходом громадян, і високою вартістю товару. За даними Держстату [10] українці стали харчуватися гірше. Найчастіше українці використовують заморожені ягоди для приготування варення (35 %), в якості перекусу (25 %), в якості начинки і декору в кондитерських виробках (25 %), на компот (15 %).

У багатьох супермаркетах, які орієнтовані на бюджетні товари, заморожені ягоди продаються на вагу. У таких магазинах вибір покупця зазвичай падає саме на них. Тут ключові фактори:

- ціна нижче, ніж на фасовані ягоди,
- можливість купити будь-яку кількість (100 / 600 / 1333 гр),
- товар можна візуально оцінити.

Заморожені ягоди в таких магазинах купують переважно працюючі жінки і домогосподарки з низьким рівнем доходу. Люди з високим доходом купують заморожені ягоди в пачках-подушках вже від перевірених виробників. Під час купівлі заморожених товарів, покупець звертає увагу на упаковку (вона повинна бути яскравою і барвистою), ціну (повинна бути прийнятною), термін придатності, вагу, унікальну торгову пропозицію (ягоди з позначкою «органічні» будуть купувати більш охоче), виробника.

Наведемо перелік українських компаній з заморожування ягід: ТОВ «Роздольне», ТОВ «Сіріус Агро», ТОВ «Тернопільський завод швидкозаморожених продуктів» (ТМ «Сім-сім»), ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь», ТМ «Шеф-Кухар», ТМ «Хуторок»), ТОВ «ЄвроДніпро», ТМ «Да-

рус», ПрАТ «Фрутіка», ТОВ «Ольвіта», ТОВ «Арті» (ТМ АРТИКА), ТОВ «Українська Ягода», ПрАТ «Фрай Марта», «Bonduelle», ТОВ «Агродар – Україна Плюс», тощо.

Україна постачає заморожені ягоди таким Європейським компаніям: Hortex, Hortino, 4 сезони, Толосто, Планета вітамінів, Berry World, Marteco, StrelaDOO, Sarafruit, Melitopol Cherry, TANDEMUS JSC, Jagodowa Polana, Berry Point, Agro Etalon, AGRI-UNITED, Agroland, NATURALBIO, BELLER HOF, Easy Harvester.

Головні конкуренти України з експорту заморожених ягід до ЄС є Польща, Іспанія, Сербія, Білорусь, Чехія.

Добірна сировина, передові технології вирощування, найсуворіший контроль на всіх етапах виробництва і висока екологічність – всі ці фактори формують екологічний знак «Green Card», яких надано ряду провідних українських брендів, які користуються великим попитом серед споживачів.

Аналітики прогнозують у 2020 році розвиток ринку, який формуватиметься відповідно до тенденцій експорту [11]. Попит на ринках насамперед європейських країн стимулюватиме українські підприємства до збільшення випуску замороженої продукції.

Висновки

В цілому, ринок органічних продуктів харчування є і залишається привабливим зростаючим сегментом для виробників. Тенденції щодо харчування свідчать про те, що багато людей все частіше вважають за краще харчуватися усвідомлено і корисно для здоров'я. Нові органічні продукти також повинні

бути орієнтованими на клієнта і відповідати його очікуванням.

Вирощування органічної ягоди – це перспективна ніша як для зовнішнього, так і для внутрішнього ринку; при цьому виробництво замороженої органічної малини у достатньому обсязі дасть змогу формувати партії на експорт; українські органічні ягоди із задоволенням будуть споживати в Італії, Швейцарії, Арабських Еміратах.

Щоб промислове вирощування органічної малини та її подальше замороження було рентабельним, потрібна диверсифікація ризиків:

- експорт в різні країни замість переважних поставок до Польщі;
- вирощування частини врожаю в теплицях.

Професійним виробникам органічної малини варто відкривають нові ринки збуту, розвивають перспективні ніші і працюють над доданою вартістю малини у сегменті ритейла.

Джерела

1. Dumitrescu D. Trends 101 – Consumer Trends. WhatAventure. URL: <https://www.whataventure.com/collaboration/trends-101/> (дата звернення 22.08.2019).
2. Swamy M. (2018) 4 Ways The Food Industry Is Changing: What Customers Want And How To Give It To Them. CustomerThink. URL: <http://customerthink.com/4-ways-the-food-industry-is-changing-what-customers-want-and-how-to-give-it-to-them/> (дата звернення 04.09.2019).
3. Ковальчук С. В. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеха // Маркетинг і цифрові технології = Marketing and digital technologies : наук. журн. / Одеський нац. політехн. ун-т. – Одеса, 2017. – Т. 1, № 1. – С. 34-51.
4. Хижа В.О., Голованова М.А. Трансформації ринку органічної продукції в аспекті розвитку цифрових технологій. Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій: матеріал. матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяч.35-річчю Економ. ф-ту, м. Херсон, 20-21 вересня 2019 р., Херсон
5. Wachstumsmarkt Bio-Lebensmittel. Dialego AG. Marketing-BÖRSE. URL: <https://www.marketing-boerse.de/news/details/1740-wachstumsmarkt-bio-lebensmittel/141261> (дата звернення 26.08.2019).
6. Консалтингова компанія в сфері органічного агровиробництва, збуту та сертифікації: офіційний сайт. URL: <https://organicexpert.in.ua> (дата звернення 12.08.2019).
7. Органік Стандарт: офіційний сайт. URL: <http://organicbusiness.com.ua/dobirka-analitiki-pro-ukrayinskij-i-svitovij-organichnij-rinok/> (дата звернення 8.09.2019).
8. Production of raspberries in 2017; Pick list by Crops/Regions/Production Quantity». United Nations Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database (FAOSTAT). 2019. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#home> (дата звернення 02.09.2019).
9. PA Consulting.com. URL: <https://www.paconsulting.com/> (дата звернення 25.08.2019).
10. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 20.08.2019).
11. Шуба Л. огляд ринку заморожених і свіжих ягод в Україні. KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/obzor-rynka-po-jagodam.html>. (дата звернення 25.08.2019).

БРЕНД КОМПАНИИ НА B-to-B РЫНКЕ СТРОИТСЯ НА ОСНОВЕ СЕРВИСА



ВАДИМ ПУСТОТИН,
директор бренд-консалтинговой компании «Следопыт»

ДОРОГА СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ
СЛЕДОПЫТ

Бренд – это восприятие, набор положительных и негативных ассоциаций, живущих в головах людей. Эти ассоциации живут в памяти человека. На их основе человек формирует свои мысли, принимает решения, общается с другими людьми.

Бренд компании в первую очередь формируется уровнем сервиса, который компания оказывает своим клиентам. Любые внешние коммуникации будут пустой тратой денег, если есть серьезные проблемы в сервисе.

Около 10 лет назад мы проводили проект для одного крупного производителя мебели. Этот производитель принял решение вывести на рынок новый бренд стульев. И одной из важных задач было понять, как построить сотрудничество с дилерами, чтобы раскрутить новый бренд.

В ходе исследования мы увидели, что отношение дилеров к данной компании носит ярко выраженный эмоциональный характер с негативным оттенком. В двух словах: отношение дилеров к нашему клиенту можно было сравнить с отношением учеников и родителей к директору школы. Его мало

кто любит. Но с ним нужно считаться. Поэтому кто-то его уважает, кто-то просто терпит. Кто-то не обращает внимание на его выходки и уже отдал учиться своих детей в другую школу. При этом большинство за ним пристально наблюдают и не прощают (в душе или наяву) слабостей и недостатков. Но, так или иначе, они принимают его как сильную и властную фигуру, и за то, чтобы поддерживать с ним хорошие отношения.

Уровень удовлетворенности сотрудничеством с этой компанией со стороны дилеров можно описать цифрой «3» или «3+» («они вышли на какой-то

уровень и все... Дальше им вообще по барабану, что там творится»). Главные причины такой не высокой оценки были связаны с недостатками в организации работы компании. Часть дилеров прямо говорили о том, что работают с ними только потому, что «у них есть эксклюзив в нужных им объемах». И с печалью в голосе констатировали, что «есть еще и похуже». **Дилеры подчеркивали, что они являются Клиентами, что они дают этой компании деньги. И им непонятно, почему компания не обеспечивает своих Клиентов качественным сервисом.**

Соответственно, они не сильно рвались помогать нашему клиенту развивать его бренд и его бизнес. Планы тех, кто тебе не нравится на уровне восприятия, мало кого волнуют.

Для сравнения отношение дилеров к основному конкуренту нашего клиента оказалось также достаточно эмоционально, но носило преимущественно положительный характер. Для дилеров эта компания - друг, которого уважают, ценят, который выручит в трудную минуту. Ему, как настоящему другу, прощают периодические проявления различных слабостей (недостатки работы).

Анализ слабых сторон нашего клиента показал, что в его работе присутствует **четыре группы основных недостатков:**

- **Первая группа недостатков** – это не налаженность «элементарного механизма работы с дилерами». Среди них - постоянные проблемы с дозвоном до нужного человека (звонок долго «гуляет» и затем часто просто обрывается); дилеры не понима-

ют, кто в компании за что отвечает (из-за этого решение многих вопросов грузнет внутри бюрократической машины); постоянные задержки с обработкой заказов и выпиской счетов (счета часто выписываются по 2-3 дня, в то время, как у конкурентов, в день поступления заявки)

- **Вторая группа** – это недостатки работы коммерческой службы. Отсутствует четкая стратегия работы с дилерами («их стульями торгуют все подряд»; «им могут позвонить, пообещать, что будут продавать много, и они дадут цены, как для крупного оптовика»). Вместе с дилерами не проводится совместная работа по анализу продаж и определению путей увеличения продаж продукции; механизм по рассмотрению рекламаций и замене брака не оптимален; коммерческая служба не заботится о том, чтобы наиболее часто ломающиеся/бракованные детали либо детали, которые часто по каким-то причинам не поставили в стул/кресло, были постоянно в наличии в ремкомплектах на складах; рекламные материалы распространяются не системно и их мало.

- **Третья группа** – это недостатки, связанные с отсутствием эффективной системы планирования. Отсутствует регулярная система получения обратной связи со стороны дилеров о работе/продукции производителя, выявления наиболее важных проблем и своевременного реагирования на них, а также о недостатках новых моделей. Отсутствует система предупреждения дилеров об отсутствии комплектующих: о том, что их нет,

дилеры часто узнают после того, как деньги компании уже отправлены.

- **Четвертая группа недостатков** – это недостатки, связанные с работой менеджеров. У дилеров, которые довольны своими менеджерами, кажется, что «их» менеджерам, чтобы вовремя выполнить заказ и не подвести их, приходится проявлять чуть ли не героизм. При этом часть менеджеров «превращено в статистов». А многие менеджеры часто не владеют ситуацией, есть ли в наличии конкретные продукция или комплектующие материалы.

Привожу детальное описание недостатков сервиса для того, чтобы те компании, которые задумываются о развитии своего бренда могли посмотреть – есть ли в их взаимоотношениях со своими клиентами подобные пробелы. Если есть, то нужно в первую очередь заняться ними, а не какими-либо внешними коммуникациями.

В-to-В в первую очередь продает не конкретные товары или услуги, а отношение к своему клиенту. Всегда нужно помнить, что услуги других компаний покупают не компании, а конкретные люди, которые в них работают. **А люди пользуются услугами многих компаний / брендов в первую очередь потому, что им это нравится.** А не потому, что у их продукции качество лучше или цены дешевле (хотя такие аргументы в основном и звучат).

Многие спрашивают, где же эмоциональная составляющая в В-to-В брендинге? Она кроется именно здесь – в умении сотрудников одних компаний понравиться сотрудникам дру-

гих компаний. Как? На этот один из ключевых вопросов построения брендов на В-to-В рынке каждая компания должна ответить индивидуально.

Возвратимся к кейсу 10-летней давности. Наш давний клиент по результатам исследовательско-консалтингового проекта Следопыта извлек правильные уроки. И, как следствие, улучшилось ее восприятие.

Что же изменилось? А были внедрены **«вещи», которые составляют основу качественного сервиса на В-to-В рынке:**

- Был отлажен механизм взаимодействия при обработке заказа
- Повысилась скорость реагирования на запросы Клиентов
- Проводится совместная с дилерами работа по анализу продаж и поиску возможностей для роста продаж
- Почти идеально поставлена работа с рекламациями
- Дилеры на системном уровне снабжаются рекламными материалами
- Клиентов своевременно предупреждают о том, если возможны перебои с поставками чего-либо
- Обеспечивается точное соблюдение сроков поставок / выполнения заказов

Для того, чтобы с компанией хотели работать ее В-to-В клиенты, они должны быть от нее в восторге как в рациональном плане, так и в эмоциональном. Еще раз подчеркнем: **эмоциональный фактор в восприятии корпоративного бренда не менее важен**, чем в восприятии В-to-С бренда, потому что конечным потребителем является все

равно человек. И не играет роли, покупает он что-то как физическое лицо или как работник компании. Поэтому эмоциональная составляющая сервиса очень важна для построения корпоративного бренда.

Эмоция измеряется уровнем амплитуды оценок. Чем ближе оценка к максимальной, тем сильнее позитивная эмоция; чем ближе оценка к минимальной, тем сильнее негативное восприятие.

Ведь недаром при измерении индекса потребительской лояльности (NPS) только те, кто ставит компании 9-10 баллов рассматриваются как промоутеры компании. Все остальные – или нейтральные, или критики (неудовлетворенные сервисом).

В современных условиях возможность использования вопросов NPS после выполнения заказа клиенту позволяет оперативно реагировать на возможные проблемы и держать под контролем факторы, от которых зависит и восприятие бренда.

Интересен, например, опыт компании **Vestum**, которая под одноименным брендом продвигает в Украине источники LED-освещения. К акту выполненных работ компания прикрепляет анкету из двух вопросов: «Как вы оцениваете уровень сервиса со стороны нашей компании?» и «Готовы ли вы рекомендовать компанию Vestum как поставщика светодиодного освещения?». Эта анкета вместе с актом возвращается в Vestum. И если оценки, поставленные клиентами, ниже 9 баллов, директор компании лично звонит в торговую точку / клиенту и уточняет впечатления от сервиса.

И в заключении – скажем о том, что **о своем сервисе при формировании имиджа бренда нужно говорить не прямо, не от имени компании, а через рассказы своих клиентов.** Отклик увеличится, если клиентские истории будут привязаны к бизнесу конкретных компаний и иллюстрировать преимущества работы с вами очень конкретными примерами.

Например, при построении платформы коммуникации для суббренда Киевстар Бизнес все бизнес-клиенты были сгруппированы на 7-8 сегментов. И о том, как Киевстар помогает своим клиентам повысить уровень их конкурентоспособности за счет современных IT-решений, рассказывали представители компаний каждого из этих сегментов.

Получилась некая профессионально-личностная история. Руководитель строительной компании рассказывал о том, как они используют решения от Киевстар в своей отрасли. Агрокомпания делилась своим опытом, углубляясь в детали, которые никому, кроме аграриев, не интересны. Компании из сферы услуг (малый и средний бизнес) на примере торговли ли, например, сети парикмахерских рассказывали о своем опыте. А в результате и формировались те самые интерес и доверие, которые должны быть результатом любой коммуникации.

Таким образом, бренд компании строится на основе сервиса, который и формирует эмоциональную привязанность к определенной торговой марке.

ВПЛИВ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ



ЛАРИСА НОСАЧ

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

e-mail: larysanosach.uk@gmail.com

Фундамент економіки сучасної інформаційної епохи будується на комунікаціях і обміні досвідом. Пов'язано це в першу чергу з тим, що більшість бізнесу сьогодні виникає на стиках різних галузей, наприклад онлайнного і офлайнного бізнесу (туристичні і ресторанні послуги, таксі і так далі). Тому першочергового значення набувають форуми і виставки, де підприємці мають можливість знайомитися, обмінюватися досвідом і домовлятися про співпрацю.

Фундамент экономики современной информационной эпохи строится на коммуникациях и обмене опытом. Связано это в первую очередь с тем, что большинство бизнеса сегодня возникает на стыках различных отраслей, например, онлайнного и офлайнного бизнеса (туристические и ресторанные услуги, такси и т.д.). Поэтому первостепенное значение приобретают форумы и выставки, где предприниматели имеют возможность знакомиться, обмениваться опытом и договариваться о сотрудничестве.

The foundation of the economy of the modern information age is built on communications and the exchange of experience. This is due primarily to the fact that most businesses today appear at the junction of various industries, for example, online and offline businesses (travel and restaurant services, taxis, etc.). Therefore, forums and exhibitions are of paramount importance, where entrepreneurs have the opportunity to get to know each other, share experiences and agree on cooperation.

Дослідження результатів роботи міжнародної виставки реклами REX

Роль виставкової діяльності у сфері маркетингу та реклами досить складно переоцінити.

Останньою масштабною подією в сфері реклами, маркетингу та візуальної індустрії для України стала XXIII міжнародна виставка реклами REX-2019, яка проходила 24-26 вересня у Києві.

REX щорічно збирає рекламистів з усіх куточків країни і знайомить з новинками рекламно-сувенірної продукції, поліграфії, візуальних комунікацій, рекламних послуг, digital-маркетингу (рис. 1).

Виставки такого типу – це не лише можливість набути практичного маркетингового досвіду, а й залишатись в тренді усіх новинок реклами та PR.

На виставці були представлені:

- 1. Souvenir** – експозиція сувенірної продукції: сувенірна продукція; текстиль, одяг; нагородна символіка; пакети.
- 2. Print** – експозиція друку: оперативна поліграфія; широкоформатний друк; друк на різних матеріалах.
- 3. Ambient media** – нестандартна реклама; нестандартні конструкції; пневмоконструкції; реклама на

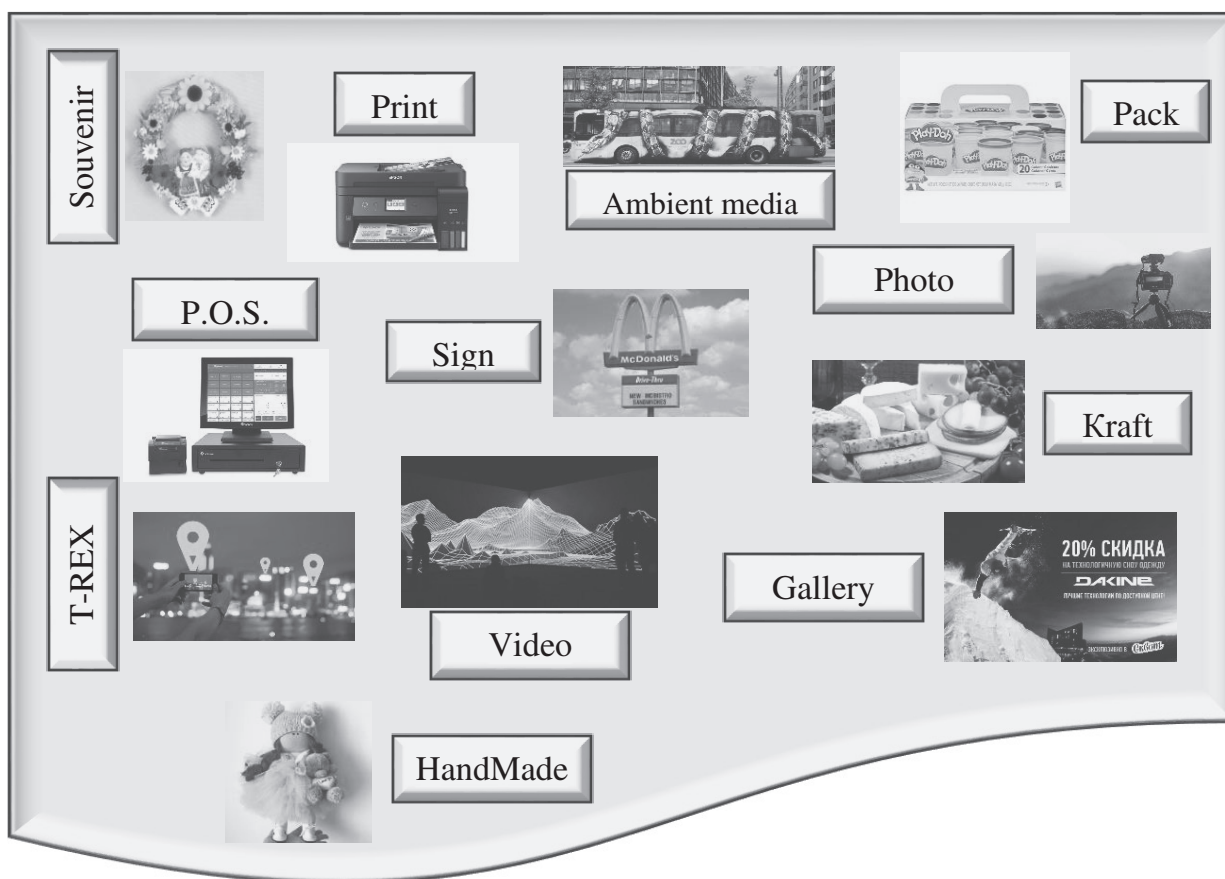


Рисунок 1. – Тематичні напрямки XXIII міжнародної виставки реклами REX-2019

- транспорті; нестандартні indoor-носії.
- 4. Pack** – експозиція сувенірної та ексклюзивної упаковки: дизайн упаковки; послуги з виготовлення упаковки; матеріали для виготовлення упаковки; обладнання для виготовлення упаковки.
 - 5. P.O.S.** – експозиція інструментів для взаємодії з клієнтом у місцях продажу: P.O.S.-матеріали; P.O.S.-обладнання; виставкові стенди.
 - 6. Photo** – експозиція рекламного фото: фототехніка; професійне світло для фотографії; декорації; фотостудії/локації для професійного фото; обладнання для друку та обробки фото; фотобанки.
 - 7. Kraft** – експозиція смачних сувенірів. Крафтова продукція від українських фермерів у категоріях: сири; м'ясні вироби; солодощі; напої алкогольні та безалкогольні.
 - 8. HandMade** – експозиція сувенірів ручної роботи.
 - 9. T-REX** – виставка сучасного друку. Виставка T-REX є головним майданчиком країни для презентації усіх новинок і останніх розробок в галузі друку, технологій виробництва реклами, обміну досвідом та вивченням потреб клієнтів
 - 10. Video** – експозиція відеомаркетингу: інноваційні маркетингові відеоформати: дроно-зйомка; 3d mapping; відеоблогінг обладнання для виготовлення відеоконтенту; послуги з виготовлення відеоконтенту.
 - 11. Art** – експозиція мистецтва в рекламі: взаємодія українських митців із сувенірними та поліграфічними компаніями, рекламними агенціями.
 - 12. Gallery** – експозиція найкращих зразків у категоріях дизайн упаковки; рекламне фото; сучасне мистецтво в рекламі [1].

Таблиця 2.

Масштаби роботи міжнародної виставки реклами REX за період 2016-2018 р. з урахуванням року відкриття (2006 р.)*

| Показники | Роки | | | | Відхилення | | |
|--------------------------------------|------|------|------|-------|------------|-----------|-----------|
| | 2006 | 2016 | 2017 | 2018 | 2018/2017 | 2018/2016 | 2018/2006 |
| Виставкова площа, кв. м. | 780 | 1146 | 2500 | 3100 | 600 | 1954 | 2319 |
| Кількість учасників, чол. | 413 | 128 | 128 | 130 | 2 | 2 | -283 |
| Представлено торговельних марок, од. | 484 | 207 | 189 | 189 | -18 | -18 | -295 |
| Кількість відвідувачів, чол. | 927 | 7029 | 7198 | 8 997 | 1799 | 1968 | 8070 |
| Представлено країн | 5 | 1 | 6 | 2 | -1 | -4 | -3 |

*Складено автором на основі джерела [2-4]

Виставка відкривається на три дні кожної осені, починаючи з 2006 року. Кожного року масштаби роботи цієї виставки змінюються, про що свідчать результати нашого аналізу представлені у таблиці 2. Досліджувався період з 2016 по 2018 рр..

Результати, зведені в таблицю свідчать про те, що за досліджуваний період значно зросла площа виставки (майже в 3 рази за період 2016-2018 рр. і майже в чотири – і в порівнянні з 2006 р.), збільшилася кількість відвідувачів ((+1799) чол. за період 2016-2018 рр. і (+8070) чол. в порівнянні з 2006 р.). Тож інтерес до маркетингу та реклами зростає з кожним роком не лише у професіональній сфері, а і серед звичайних громадян небайдужих до креативу та новаторства.

Відчутними є втрати, по-перше, у 2017

році – позицій представлених на виставці торговельних марок ((-18) од. за період 2016-2018 рр. і (-295) од. в порівнянні з 2006 р.), у 2018 році їхня кількість зафіксувалися на рівні 189 одиниць. Також у 2016 році зменшилася кількість представлених на виставці країн (жодна країна світу окрім України не стала того року експонентом виставки). Відчутне пожвавлення відбулося у 2017 році, коли крім України у виставці прийняли участь іще 5 країн, серед яких Болгарія, Люксембург, Італія, Казахстан, Китай. А от у 2018 році знову простежується спад міжнародної зацікавленості – у виставці прийняла участь лише Україна та Польща.

Що стосується галузей, які представлені на виставці, то їхня кількість становить трохи більше 20. Динаміка основних з них представлена на рисунку 2.

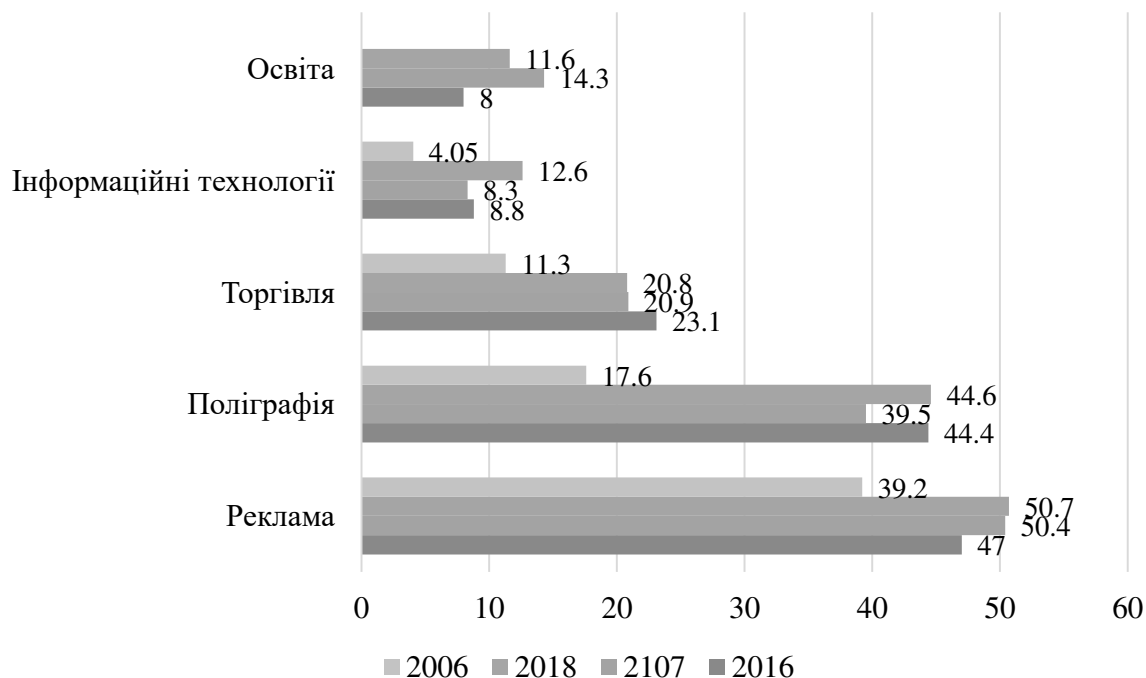


Рисунок 2. – Основні галузі, представлені на міжнародній виставці реклами REX за період 2016-2018 рр. з урахуванням року відкриття (2006 р.) [Складено автором на основі джерела 2-4]

Таким чином, лідируючі позиції на виставці реклами власне й належать самій рекламі, причому позитивна динаміка відчутна – (+11,5%) за весь період з 2006 року і (+3,7%) за період 2016-2018 рр. Зокрема у 2018 році 67,8% від загальної кількості рекламних експонатів становили рекламні послуги типу PR, BTL, дизайн, розміщення. Зацікавленість у представників даної галузі до виставкової діяльності з року в рік тільки зростає.

Позитивна динаміка простежується практично по всіх категоріях представлених на рисунку. Так, суттєво зросла кількість експонатів та експонатів у галузі інформаційних технологій ((+3,8%) за період 2016-2018 рр і (+8,55) в порівнянні з 2006 р.). Тенденція, без сумніву, є світовою і пояснюється планетарними масштабами зацікавленості суспільства до нових ІТ-продуктів та інновацій.

По суті із основних галузей за період 2016-2018 рр. втратила свій виставковий відсоток участі лише торгівля (-2,3%), але якщо порівнювати показники 2018 р. з 2006 р. то тенденція позитивна (+9,5%).

Цікаво, що у 2006 році на виставці взагалі не була представлена галузь освіти, що свідчить про певне відставання національної думки того часу від міжнародної виставкової практики, де освіта є постійним експонентом вже десятки років. Вперше галузь була представлена на REX у 2007 році. Її тогочасна участь оцінюється у 5%, тож динаміка за період (+6,6%).

Аналіз тенденцій розвитку виставкової діяльності

Тенденції розвитку, проаналізованої нами виставкової діяльності, зокрема рекламної, в рамках проведення в Україні міжнародної виставки реклами REX, свідчать про вже відчутне розуміння в нашій країні комфортності виставки, як засобу забезпечення одночасного поширення та отримання широкого спектру економічних, технічних і комерційних повідомлень при їх відносно доступній вартості. Останній, вартісний фактор, є одним із основних індикаторів привабливості виставок для бізнесменів.

В Україні основна проблема, пов'язана з організацією рекламних заходів щодо просування товарів і послуг на ринок, зумовлена обмеженістю у фінансових можливостях, особливо малого і середнього бізнесів. Але, навіть за наявності незначного маркетингового бюджету своїх підприємств бізнесмени можуть брати участь у наймасштабніших міжнародних виставках, які є незаперечним базисом розвитку їхньої діяльності. Участь у виставках надає можливість одночасно вирішувати безліч бізнес завдань – збутових, виробничих, маркетингових, рекламних, іміджевих, комунікаційних. Виставки дозволяють розширювати клієнтську базу і підвищувати продажі, знаходити способи оптимізації виробничих процесів, підвищувати конкурентоспроможність, забезпечувати позитивне сприйняття бренду або компанії, збільшувати репутаційний капітал.

Сьогодні професійні організатори пропонують експонентам не просто участь

у виставковому заході, а фактично комплексну рекламну кампанію, яку умовно можна назвати моделлю «Виставка +» [5].

Вона може включати цілий ряд рекламних і маркетингових опцій – розміщення докладної інформації про учасника на сайті, в каталозі, інформаційних матеріалах виставки, згадка компанії в електронних і поштових розсилках, прес-релізах, статтях в друкованих виданнях та на інтернет-порталах, участь у діловій програмі виставки і т.д.

«Побічним ефектом» участі у виставці може стати безкоштовне включення в телевізійні репортажі або публікації в галузевих виданнях та на інтернет-порталах завдяки представникам ЗМІ, які висвітлюють виставковий захід.

Все це привертає увагу і впливає на цільову аудиторію ще до відкриття виставки, а також забезпечують продовжений ефект після її закінчення.

Таким чином, виставка працює на учасників протягом як мінімум кількох місяців, а то і всього року!

Особистий контакт на виставках дозволяє краще зрозуміти клієнта, відповісти на його питання, обробити заперечення, розвіяти сумніви, активно впливати на прийняття рішень, отримати контактну інформацію для зворотного зв'язку.

Часто керівники зустрічаються з клієнтами своїх компаній саме на виставках. Прямі контакти перших осіб компанії з постійними клієнтами є елементом довірчого маркетингу і працюють на зміцнення відносин.

Зустрічі на виставках забезпечують ко-

мунікативний привід і полегшують подальші контакти з клієнтами.

Візуальний ефект від виставкового зразка може тривати до чотирнадцяти тижнів, а вироблені людиною м'язові дії запам'ятовуються навіть краще, ніж зорові враження [5].

Для деяких видів товарів фактор наочності може відігравати особливу роль. Наприклад, великогабаритне устаткування до кожного потенційного клієнта наживо не відправиш. Виставка забезпечує відмінні можливості одній стороні наочно продемонструвати, а інший оцінити обладнання.

Компаніям, які представляють нематеріальні продукти (наприклад, послуги), виставка забезпечує цінну можливість зробити їх «більш відчутними» і тим самим підвищити довіру клієнтів.

Можливість порівняння продуктів робить їх переваги більш очевидними і дозволяє клієнтам зробити обґрунтований вибір. В результаті виставки спрощують і прискорюють прийняття рішення про покупку. Встановлено, що виставкові контакти на 34% збільшують так званий «намір купити» (purchase intent) і опираються на комбінації психо-емоційних факторів, що стимулюють укладення угод. Виставки скорочують цикл продажів [6].

Інтенсивність і кількість контактів з відвідувачами виставки дозволяють вигравати час і тим самим отримувати конкурентну перевагу перед тими, хто не бере участь у виставці.

Під час виставки кожен менеджер, який працює на стенді, може проводити 15-20, а то і більше зустрічей в

Можливості та ефект для розвитку бізнесу в рамках моделі «Виставка+»

| № з/п | Напрямки | Можливості |
|--|---------------------------|---|
| 1. | Підвищення рівня продажів | <ul style="list-style-type: none"> - поява нових клієнтів; - утримання постійних клієнтів; - відновлення відносин з втраченими клієнтами |
| 2. | Маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> - демонстрація переваг товарів або послуг, представлення нової продукції, проведення маркетингових досліджень, оцінка затребуваності продуктів, з'ясування потреб клієнтів; - вивчення конкурентного середовища, - конкурентна боротьба в умовах створення на клієнтів кращого в порівнянні з конкурентами враження, демонстрація переваг над конкурентами (завдяки пріоритетному розташуванню і розмірам стенда, статусу спонсора); - придбання або зміцнення статусу експерта в професійному і клієнтському середовищі (завдяки виступу в рамках ділової або наукової програми виставки) |
| 3. | Імідж | <ul style="list-style-type: none"> - формування або підтримка репутації успішної, стабільної і надійної компанії, позиціонування компанії як лідера ринку, створення позитивного впливу на цільову аудиторію (завдяки пріоритетному розташуванню і розмірам стенда, характеристик продукту, кваліфікації, зовнішнім виглядом, манерами поведінки персоналу; статусу спонсора) |
| 4. | Реклама | <ul style="list-style-type: none"> - надання рекламного впливу на цільову аудиторію, підвищення запам'ятовуваності і впізнаваності бренду або компанії; - залучення підвищеної уваги до бренду або компанії (завдяки спонсорським можливостям) |
| 5. | Виробництво / HR | <ul style="list-style-type: none"> - знаходження постачальників сировини, обладнання, витратних матеріалів; - ефективні рішення та ідеї для оптимізації виробництва і підвищення продуктивності (бенчмаркінг); - залучення кваліфікованого персоналу; - підтримка відносин з існуючими постачальниками |
| 6. | Нетворкінг / GR | <ul style="list-style-type: none"> - встановлення або підтримка корисних зв'язків з VIP відвідувачами (представниками держструктур, профільних установ, професійних галузевих організацій) |
| 7. | Комунікації / PR | <ul style="list-style-type: none"> - встановлення контактів або підтримка відносини з представниками галузевих і ділових ЗМІ |
| Ефект для розвитку бізнесу | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - визначення перспективних напрямків діяльності та тенденції розвитку ринку, знаходити нові ринки, цільові групи, канали збуту; - знаходження нових партнерів, залучення інвесторів | | |

день! Всього за 3-4 дні на виставці можна здійснити таку кількість контактів, на яке в звичайний час може піти кілька місяців! А от у звичайний час, як правило, за один день можна провести одну-дві, у кращому випадку три особистих ділових зустрічей.

Крім економії часу, виставки дозволяють економити гроші. Достатньо представити чи порахувати, які суми бізнесмени витрачаються на організацію та проведення зустрічей з клієнтами, особливо з інших міст і країн, і спробувати оцінити витрати на переїзд, проживання, представницькі витрати і т.д. На виставці клієнти приїжджають до вас самі.

Згідно з даними дослідження CEIR (Research Report SM 17, 1999 – USA), витрати на укладання угоди при зустрічі на виставці в середньому на 40% нижче, ніж без контакту на виставці.

Виставки дозволяють встановити особистий контакт з клієнтами, інформації про яких немає ні в яких джерелах, які не відгукуються на рекламу, поштові розсилки, телефонні дзвінки, зустрітися з якими в звичайному режимі важко або неможливо.

Виставки залучають найбільш зацікавлених і перспективних клієнтів. Вони витрачають свій час і гроші на відвідування виставки, перебувають в активній фазі пошуку і збору інформації, свідомо заходять на стенди і проявляють інтерес до товарів або послуг. Очевидно, що вони більш сприйнятливі до пропозицій експонентів.

Виставки залучають найбільш платоспроможних клієнтів. Згідно з дослідженням, опублікованим компанією Continental Exhibitions, відвідувачі виставок витрачають значно більше тих, хто не відвідує виставкові заходи [7].

Вставки приваблюють відвідувачів високого статусу – керівників та інших співробітників компаній, що володіють повноваженнями приймати рішення. Чому? Тому що значна частина роботи цих людей полягає саме в тому, щоб приймати ефективні рішення. Для цього їм необхідна достовірною інформація, прямий контакт з потенційними постачальниками і партнерами, можливість не витрачаючи зайвий час і гроші проводити ділові зустрічі і отримувати точне уявлення про продукти. Виставки забезпечують їм всі необхідні умови для виконання своєї роботи.

83% відвідувачів виставок формату b2b мають «купівельну спроможність», тобто мають повноваження ухвалювати рішення або впливають на рішення про покупку [6].

Можливості, які розширює модель «Виставка+» для експонентів бізнесу з кожним роком зростають (табл. 1.)

Джерела:

1. Індекс за видами діяльності // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rex.ua/?pid=200>
2. Підсумки виставок REX/T-REX 2018 // Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.rex.ua/doc/itog_rex_trex_2018_UA.pdf
3. Підсумки виставок REX/T-REX 2017 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rex.ua/?pid=186>
4. Підсумки виставок REX/T-REX 2016 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rex.ua/?pid=173>
5. Карасев Н. Вы можете получать от выставок больше! // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expoeffect.ru/eksponentam/informacionnyie-materialyi-dlya-eksponentov/v-chem-tsennost-vystavok.html>
6. Exhibition Design & edutainment // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://info.indissoluble.com/exhibitions_eng/?gclid
7. Continental exhibitions acquires TechDay events // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ergoexpo.com/>

ПОБУДОВА ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ: ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДИСКУСІЇ



ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА

Член Робочої групи МОН з реалізації I та II етапів Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти у вищій та фаховій передвищій освіті, координатор проектів Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Стаття спирається та описує основні дискусійні моменти щодо впровадження дуальної форми здобуття освіти, які обговорювалися під час засідань Робочої групи МОН² під час розробки Положення про дуальну форму здобуття вищої та фахової передвищої освіти. Сьогодні Положення знаходиться на етапі погодження та врахування досвіду перших пілотних проектів, які незабаром розпочнуться в Україні. Автор даної статі не наводить всіх аргументів або стенограми засідань, позиції, які наведені у статі є колективним рішенням Робочої групи. Особливу подяку висловлюємо активним членам Робочої групи: Лилик Ірині Вікторівні, Романенко Вікторії Миколаївні, Гармашу Анатолію Анатолійовичу, Осадчук Інні Василівні, Максименко Ользі Леонідівні, Решетіловій Тетяні Борисівні, Чайковській Аллі Борисівні, Іщенко Тетяна Дем'янівна, Романову Максиму Сергійовичу, Андрусенко Сергію Івановичу, Серік Максиму Леонідовичу, Скворцову Денису Ігоровичу, Світайло Ніні Дмитрієвні, Колеснікової Олені Валеріївні, Ковальчук Світлані Володимирівні, Точонову Ігору Вікторовичу, Васильєвої Тетяні Анатоліївні, Жмайлову Валерію Миколайовичу, Ломейко Олександрю Петровичу, Лукасевич Андрію Івановичу, Борис Миколі Михайловичу, Лукова-Чуйко Наталії Вікторівні, Щербак Ользі Іванівні, Бахрушину Володимирю Євгеновичу, Перевозовій Ірині Володимирівні, Ярошко Марії Сергіївні.

² «Про створення робочої групи з реалізації I та II етапів Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти у вищій та фаховій передвищій освіті». МОН України. Наказ №175 від 13.02.2019 р. м. Київ.

Дуальна форма здобуття освіти у закладах вищої та фахової передвищої освіти (далі – заклади освіти) передбачає здобуття освіти шляхом поєднання навчання осіб у закладах освіти з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях (далі - роботодавці) для набуття певної кваліфікації на основі договору.

Дане визначення закріплено в Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти, затвердженої Кабінетом Міністрів України у 2018 році, а також в Законі України «Про освіту» (Розділ I, Ст.9., п.10 «Дуальна форма здобуття освіти - це спосіб здобуття освіти, що передбачає поєднання навчання осіб у закладах освіти (в інших суб'єктів освітньої діяльності) з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації,

Дуальна форма здобуття освіти походить з Німеччини, яка має кількасотрічні традиції наставництва, що заклали основу для активної позиції окремих роботодавців та їх об'єднань (наприклад, торгово-промислових та ремісничих палат) в освітньому процесі. Німецьке поняття дуальної освіти доволі широке. Зокрема, в поняття дуальної освіти у вищій школі включають:

1. Вища освіта, інтегрована з професійною освітою (Ausbildungsintegrierendes duales Studium): класична вища освіта, поєднана з практичною професійною (перелік освітніх спеціальностей стандартизований). Особливістю цієї моделі є одночасне навчання в закладі вищої освіти та в закладі професійно-технічної освіти, а також на робочому місці. Якщо середня кіль-

кість кредитів для бакалаврської програми 180 кредитів ЕКТС, то такі дуальні програми передбачають 360 кредитів. Обов'язковою умовою для зарахування на таку програму є підписання угоди з підприємством. По закінченню навчання здобувач отримує 2 дипломи про здобуття вищої та професійно-технічної освіти, а також кваліфікаційний сертифікат після іспиту у Торгово-промисловій палаті. Найпоширеніша модель розподілу часу - блочна. Здобувач на підприємстві має статус учня, визначений у Федеральному законі про професійну підготовку.

2. Вища освіта, інтегрована з виробничою практикою (Praxisintegrierendes bzw. kooperatives duales Studium): ця (найрозповсюдженіша в Німеччині) модель дуальної освіти передбачає проходження тривалої практики на підприємстві в якості практиканта або найманого працівника, але не учня, тобто ця модель не регулюється Федеральним законом про професійну підготовку. Ця дуальна модель відрізняється від попередньої тим, що здобувач не отримує кваліфікаційний сертифікат. Ця модель також дозволяє зміну роботодавця кожного семестру. ЗВО не завжди підписують двосторонні договори з роботодавцями, та не завжди узгоджують освітні програми. Особливістю цієї моделі є те, що працівник, який отримав свідоцтво про закінчення школи і після цього пішов працювати, може одразу вступити на магістерську програму.

3. Вища освіта, інтегрована з професійною діяльністю (Berufsintegrierendes duales Studium): передбачає поєднання навчання із продовженням профе-

сійної діяльності. За згодою роботодавця робочий час скорочується для надання можливості навчатися у закладі освіти. Обов'язковою умовою є трестороння угода між університетом, студентом і підприємством.

4. Вища освіта без відриву від професійної діяльності (Berufsbegleitendes/praxisbegleitendes duales Studium) - працівник працює повний робочий тиждень і навчається у вільний від роботи час.

Україна знаходиться на шляху впровадження дуальної форми здобуття освіти для певних спеціальностей, напрацювання моделей, які придатні для українського освітнього ринку. 19 вересня 2018 року Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти². На сучасному етапі постала необхідність створити документ, який би відображав у всій повноті механізм співпраці сторін з огляду на вітчизняні особливості нормативно-правової бази, окреслив би їх права та обов'язки, що дозволить зняти питання, якими вже задаються ЗВО та роботодавці, котрі впроваджують пілотні проекти, та сприяв би популяризації розуміння даної форми здобуття освіти у всіх можливих варіантах її організації в Україні. Саме тому МОН приступив до розробки Положення про дуальну форму здобуття вищої та фахової передвищої освіти, яке має містити окремі норми, що врегульовані іншими нормативно-законодавчими ак-

тами. Зокрема, це питання ліцензування, призначення відповідальних осіб, включно із такими особами та їх обов'язками від роботодавця. Розробка Положення надасть необхідну інформацію для тих, хто робить перші кроки до системного запровадження дуальної форми здобуття освіти. Адже при організації співпраці та укладанні двосторонніх договорів між роботодавцями та ЗО важливо, щоб обидві сторони розуміли спектр можливостей щодо організації співпраці, очікування та вимоги, які можуть або мають бути відображені в договорі.

Положення про дуальну форму здобуття вищої та фахової передвищої освіти було напрацьовано під час зустрічей групи, утвореної відповідно до Наказу МОН №175 від 13.02.2019, та експертних засідань в рамках проекту Представництва Фонду ім.Фрідріха Еберта в Україні «Розробка нормативної бази для впровадження дуальної форми здобуття освіти у вищу школу України». Починаючи з 2014 року у співпраці із Міністерством освіти і науки України Представництвом ФФЕ реалізується проект із популяризації, адаптації та впровадження дуальної форми здобуття освіти. Основними досягненнями проекту є розробка та прийняття Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти (схвалена Кабінетом Міністрів України 19.09.2018 р.) та сприяння виконанню плану з її реалізації. Зокрема, щодо розробки нормативної бази через створення майданчику для експертів від Представництва Фонду імені Фрідріха Еберта, Німецько-Українського агрополітичного діалогу, проектів Східного партнерства «Дуальна освіта в

² КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ РОЗПОРЯДЖЕННЯ від 19 вересня 2018 р. № 660-р Київ «Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-%D1%80>

діалозі», ТАІХ, Науково-методичному центру вищої та передвищої фахової освіти (Науково-методичному центру «Агроосвіта»), закладів освіти різного рівня, Федерації роботодавців України та інших представників роботодавців, які на базі свого досвіду адаптують німецьку модель дуальної освіти з урахуванням особливостей вітчизняної нормативно-правової бази, реалій української системи освіти та потреб економіки. Таким чином, в основу Концепції та Положення, напрацьованих робочою групою при МОН, покладено європейський та вітчизняний досвід організації здобуття освіти за дуальною формою. Нормативно-правова база, що стосується дуальної форми здобуття освіти (ДФЗО) на сучасному етапі потребує серйозного доопрацювання. Зокрема, залишаються відкритими питання щодо набору здобувачів на дуальну форму здобуття освіти, фінансування, тощо.

Для закладів вищої та фахової передвищої освіти з метою проведення навчання за дуальною формою передбачається укладання трудового договору, який покладає на здобувача освіти виконання певних посадових обов'язків.

Наприклад, Робоча група пропонує ввести такі поняття:

Координатор від закладу освіти – працівник закладу освіти, що відповідає за організацію здобуття освіти за дуальною формою та призначається керівником закладу освіти.

Координатор від роботодавця – працівник, що відповідає за організаційно-методичний супровід навчання за дуальною формою здобуття освіти та призначається керівником підприємства, установи, організації.

Куратор – педагогічний, науково-педагогічний працівник закладу освіти, який контролює виконання індивідуального навчального плану і програми практичного навчання на робочому місці за дуальною формою здобуття освіти та призначається керівником закладу освіти.

Наставник – кваліфікований працівник роботодавця, який контролює виконання індивідуального навчального плану здобувача освіти на робочому місці відповідно до програми практичного навчання на робочому місці та призначається керівником підприємства, установи, організації.

Введення термінів на позначення осіб, що мають відношення до організації дуальної форми здобуття освіти зі сторони ЗО та роботодавця, не є втручанням в автономію закладу освіти, чи тим більше роботодавця, щодо визначення штатного розпису, і не передбачає обов'язкове введення нових штатних одиниць, хоча такі зміни можливі за бажанням сторін. Пропонується розподіл функціональних обов'язків між діючими працівниками закладу освіти та підприємства\установи\організації. Однак без введення цих термінів неможливо далі пояснити права та обов'язки сторін, що є важливим у відсутності інших детальних інструкцій щодо впровадження ДФЗО, про що йшлося в поясненні вище.

Організація дуальної форми здобуття освіти

Ініціювати переговори щодо організації здобуття освіти за дуальною формою можуть як заклади освіти, так і роботодавці. Здобувачі освіти можуть сприяти налагодженню

співпраці між закладом освіти та роботодавцями.

Роль німецьких роботодавців у розгортанні дуальної освіти (більшою мірою на рівні професійно-технічної освіти) в Німеччині неможливо переоцінити, але не лише вони є рушійною силою для налагодження співпраці (особливо на рівні вищої освіти). Зокрема, німецькі ЗВО (а дуальна освіта у вищій німецькій школі тільки розвивається) займають активну позицію із пошуку роботодавців-партнерів, а також несуть основну відповідальність за підтримку контакту із партнерами. В деяких ЗВО Німеччини для вступу на дуальну програму абітурієнт повинен принести лист від роботодавця, що підтверджує готовність останнього забезпечити складову навчання на робочому місці для даного здобувача. В інших випадках, працівник за згоди роботодавця вступає до ЗО на дуальну програму і проходить навчання на робочому місці за місцем роботи (ця модель не включена в поняття «дуальна освіта» в Україні). Для забезпечення виконання програми підготовки фахівців може бути організоване навчання здобувача на базі не тільки одного бізнес-партнера, а отже і договори можуть бути укладені із кількома роботодавцями-партнерами ЗО. Ця можливість зумовлена ще тим, що не завжди ВЗО та роботодавці підписують двосторонні договори, однак така модель співвідноситься з уже існуючою в Україні поглибленою практикою.

Роботодавцями та їх об'єднаннями проводяться широкі кампанії з підвищення обізнаності майбутніх студентів щодо дуальної освіти та наявних можливос-

тей участі у дуальних програмах. Крім того, студенти мають можливість шукати місця проходження навчання на робочому місці у списках компаній, які такі місця пропонують, що публікуються торгово-промисловими палатами та самими компаніями. На жаль, ще не створено єдиної або регіональних баз українських роботодавців, котрі бажують долучитись до співпраці із організації ДФЗО. Торгово-промислові палати також не виконують функції, притаманні їх німецьким візаві в рамках дуальної освіти. Таким чином ідея, що інколи озвучується, щодо набору груп на дуальну форму із першого дня навчання, є неможливою для реалізації на даному етапі розгортання системи організації ДФЗО не тільки з причини особливостей процедури вступу, але й через низьку обізнаність студентів про цю форму і відсутність умов для усвідомленого вибору компанії, на який студенти мають право, будучи третьою повноправною стороною у ДФЗО. Але українське студентство має потенціал виступати посередником між роботодавцями та ЗВО та ініціювати налагодження зв'язків між сторонами і заключення двосторонніх договорів.

Заклад освіти приймає рішення про впровадження дуальної форми здобуття освіти з урахуванням потреб ринку праці, визначає перелік освітніх програм, за якими навчання за дуальною формою є доцільним, та укладає двосторонні договори з роботодавцями про співпрацю в організації дуальної форми здобуття освіти.

Оскільки ЗО та роботодавець є рівноправними партнерами при організації

здобуття освіти за дуальною формою, то рішення про впровадження ДФЗО та перелік дуальних програм повинно прийматись виключно з огляду на потреби роботодавців, з якими ЗО може заключити двосторонні договори про співпрацю.

В організації здобуття освіти за дуальною формою беруть участь роботодавці, які мають достатню матеріально-технічну базу, а також кадрові ресурси для забезпечення практичного навчання на робочих місцях за відповідною спеціальністю.

Визначення дуальної форми здобуття освіти в українському законодавстві передбачає, що компонент навчання на робочому місці не повинен сприйматись виключно як робота без складової «навчання», адже здобувач повинен виконати освітню програму, в якій зміст теоретичної та практичної частин взаємоузгоджені (хоча не всі різновиди німецьких дуальних програм відповідають цьому критерію). ЗВО має право самостійно розробляти загальні критерії, яким повинен відповідати роботодавець для встановлення партнерства, адже не всі компанії (установи, організації) мають достатню базу для навчання студента (адже партнерами ЗО можуть стати представники малого і середнього бізнесу). Такі критерії допоможуть ЗО створити умови для позитивного досвіду здобувача освіти під час навчання за дуальною формою, що сприятиме її популяризації.

Діяльність роботодавця щодо організації практичного навчання здобувача освіти на робочому місці під час здобуття освіти за дуальною формою не потребує ліцензування.

Хоча може здатись, що така норма не повинна міститись в даному Положенні, вона допомагає зняти важливу перепону, яка на практиці постає у ЗО, які бажають налагодити співпрацю з роботодавцями. Роботодавець не видає документ про здобуття освіти, а організація навчання на робочому місці не є самостійною освітньою діяльністю, а отже не потребує ліцензування. Однак, ця особливість потребує окремого наголосу, адже є випадки відмови від співпраці, аргументовані саме необхідністю в питанні ліцензування.

Здобуття освіти за дуальною формою здійснюється відповідно до освітніх програм закладу освіти. Особливості організації освітнього процесу за дуальною формою відображаються в індивідуальних навчальних планах.

Як вказано вище, малі та середні підприємства також можуть стати партнерами ЗО в організації ДФЗО. Не всі вони мають потужності прийняти цілу групу на навчання на виробництві. До того ж, оскільки час, проведений у роботодавця все ж вважається навчанням, а не просто роботою, то здобувачі освіти мають ознайомлюватись з роботою багатьох відділів, і навіть в разі прийняття цілої групи на навчання на робочому місці, можлива ситуація, коли здобувачі будуть розподілені серед різних відділів і ротуватись. Саме тому індивідуальний навчальний план є ключовим документом для забезпечення індивідуальної освітньої траєкторії здобувача освіти й при навчанні за дуальною формою.

Хоча існує думка, що дуальна освіта найбільше підходить для підготовки за

технічними спеціальностями, німецький досвід свідчить, що спектр застосування цієї моделі набагато ширший. Відділ координації дуального навчання Берлінської вищої школи економіки та права (Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin) пропонує наступні дуальні програми:

Бакалаврські програми:

- Фінанси
- Переробна промисловість
- Торгівля
- Сфера послуг
- Транспорт та логістика
- Туризм
- Міжнародне бізнес-адміністрування
- Бізнес інформатика
- ІТ
- Будівництво
- Електрична інженерія
- Машинобудування

Магістерські програми:

- Менеджмент та адміністрування

Заклад освіти має право організувати здобуття освіти за дуальною формою для здобувачів, які виявили особисте бажання та пройшли відбір роботодавця.

Процедура відбору здобувачів для здобуття освіти за дуальною формою погоджується роботодавцем та закладом освіти.

Як йшлося вище, наразі не представляється можливим у ЗВО організувати набір на дуальні програми з першого курсу через особливості процедури вступу у ЗО та відсутність інформації для здобувачів освіти, яка б допомогла

їм зробити усвідомлений вибір. Характерною особливістю дуальної форми є якраз усвідомлений вибір здобувачем освіти майбутньої професії, адже в умовах, коли роботодавець несе фінансові затрати на навчання майбутнього спеціаліста, мотивацією є перспектива отримати висококваліфікованого та умотивованого працівника для свого підприємства\установи\організації. І хоча ні роботодавець, ні здобувач не зобов'язані продовжувати трудові відносини після закінчення навчання, в ідеалі ДФЗО допомагає роботодавцям підготувати спеціаліста, який не потребуватиме проходження періоду адаптації чи перенавчання при прийомі на роботу спеціаліста з дипломом. Тому як ЗО, так і роботодавець зацікавлені в проведенні добре спланованої інформаційної кампанії серед здобувачів освіти.

ЗО та роботодавець мають узгодити процедуру відбору студентів. Оскільки в Німеччині розповсюджена практика самостійного пошуку абітурієнтами вакантного місця у роботодавців, то компанії на своїх сайтах мають інформацію щодо подачі заявки на навчання за ДО на даному підприємстві. Інтерв'ю та тести компанії також розробляють та проводять самостійно, видаючи абітурієнтам документ на підтвердження своєї готовності взяти його\її за умови вступу у ЗО. Однак, в Україні наразі така практика не розповсюджена. Часто ЗО запрошує роботодавців чи їх представників, які проводять інтерв'ю із здобувачами у закладі освіти. Отже, процедуру мають узгоджувати сторони в залежності від своїх можливостей, головне забезпечити дотримання

принципів прозорості та неупередженості під час процедури відбору.

Слід також наголосити, що процедуру відбору та переведення здобувача на дуальну форму треба зробити достатньо простою з точки зору бюрократичних процедур. Сучасна практика деяких українських ЗВО свідчить, що необхідно більше 3 тижнів часу на дотримання обтяжуючих процедур, які мають пройти здобувачі для переведення на дуальну форму. Такі складнощі не сприятимуть популяризації даної форми, тому рекомендуємо ЗО удосконалити процедуру для полегшення життя здобувачам освіти.

Заклад освіти має право організувати навчання за дуальною формою для спеціально сформованих груп чи окремих здобувачів освіти з метою забезпечення їх індивідуальної освітньої траєкторії.

Про необхідність забезпечити можливість організації ДФЗО як для груп, так і для окремих здобувачів, вже йшлося. Повторно наголошуємо на цій нормі саме тому, що наразі немає розуміння її важливості серед деяких стейкхолдерів. І хоча підготовка документів не для групи, а для окремого студента, - додаткове навантаження для куратора від закладу освіти, все ж ЗО розуміють всі переваги такого підходу. Щодо роботодавців, то ми маємо зважати на їх потреби і можливості, адже не завжди вони мають потужності для навчання цілої групи, в той час, коли основне завдання ДФЗО – створити умови для якісного навчання та підготовки як фахівця кожного окремого здобувача.

Навчальне навантаження здобувача освіти розподіляється між навчанням в закладі освіти та на робочому місці в залежності від особливостей освітньої програми. Для організації здобуття освіти за дуальною формою використовують різні моделі, які включають, але не обмежуються такими:

- **інтегрована модель: модель поділеного тижня (кілька днів протягом тижня у закладі освіти, інша частина тижня – на робочому місці);**
- **блочна модель: навчання у закладі освіти та на робочому місці за блоками (2 тижні, місяць, семестр);**
- **часткова модель: частина навчання на робочому місці покривається за рахунок навчання у навчально-практичних центрах;**
- **інші.**

Важливо пам'ятати, що можливі різноманітні варіанти розподілу часу навчання в ЗО та на робочому місці. Дані моделі є орієнтованими і список не є вичерпним. Вони наведені як відповідь на одне з найпоширеніших питань, яке виникає у ЗО під час впровадження дуальних програм. Зокрема, у ЗВО Німеччини є дуальні програми, які передбачають навчання в ЗО за звичайною програмою, а навчання на робочому місці організовується лише під час канікул та періодів, відведених на самопідготовку. Така модель для українських здобувачів навряд чи стане привабливою, так само як і для роботодавців. Крім того, при розподілі часу треба враховувати особливості роботи

в різних галузях, наприклад, в аграрній, де види робіт напряду пов'язані із сезонними змінами. Деякі дуальні програми можуть також передбачати навчання протягом певного періоду за кордоном. Останній семестр часто відводиться навчанню на виробництві та підготовці дипломної роботи за результатами виконання реального проекту на підприємстві\в установі\організації.

На додачу, є думка, що у вищій школі впроваджувати ДФЗО освіти доцільніше з 2-3 курсу з майже безперервним навчанням на виробництві на 4 році навчання. Однак, якщо освітня програма і специфіка спеціальності дозволяє вводити ДФЗО з першого року навчання, то слід користуватися такою можливістю. ЗО мають самостійно вирішувати ці питання з огляду на особливості підготовки за спеціальністю, потреб та можливостей роботодавців і вимог законодавства. Головне – забезпечити виконання здобувачем програми і не підмінити поняття ДФЗО практикою чи зводити до мінімуму час навчання на робочому місці з метою збереження годин викладачів ЗО, з одного боку, а з іншого, самі роботодавці зацікавлені в якісній теоретичній підготовці своїх потенційних працівників, тому один з них озвучує необхідність закріпити 30-40% кредитів за аудиторними заняттями. Введення такої норми не є доцільною, адже ЗО самі зацікавлені в збереженні навантаження на викладачів.

Всі ці питання добре поінформовані ЗО та роботодавці зможуть узгодити при підписанні двостороннього договору про співпрацю.

За результатами обговорення Робоча група з розробки Положення запропонувала кілька варіантів даного пункту:

(варіант 1) Практичне навчання на робочих місцях є складовою освітньої програми та обліковується у кредитах ЄКТС. Контроль за виконанням програми практичного навчання на робочому місці здійснюють спільно роботодавець і заклад освіти.

(варіант 2) Практичне навчання на робочих місцях є складовою освітньої програми, обліковується у кредитах ЄКТС, і має становити не менше 30% від загального обсягу кредитів. Контроль за виконанням програми практичного навчання на робочому місці здійснюють спільно роботодавець і заклад освіти.

(варіант 3) Практичне навчання на робочих місцях є складовою освітньої програми, обліковується у кредитах ЄКТС, і має становити не менше 30% від загального обсягу кредитів для навчального року, упродовж якого застосовується дуальне навчання. Контроль за виконанням програми практичного навчання на робочому місці здійснюють спільно роботодавець і заклад освіти.

(варіант 4) Практичне навчання на робочих місцях є складовою освітньої програми, обліковується у кредитах ЄКТС, і має становити не менше 20% від загального обсягу кредитів. Контроль за виконанням програми практичного навчання на робочому місці здійснюють спільно роботодавець і заклад освіти.

Це питання ще потребує доопрацювання, адже кожен варіант прив'язки до загального обсягу кредитів ЄКТС для всієї програми чи для навчального року має свої переваги і недоліки. Все ж дотримання норми в 30% від креди-

тів із прив'язкою до навчального року за умови переходу на дуальну програму на останньому курсі може призвести до маніпуляцій, адже в такому випадку в середньому цей показник складатиме близько 10% від загального обсягу кредитів. Для дуальної форми це замало. Для прикладу, якщо бакалаврська програма - 240 кредитів, то 20% - 48 кредитів. Якщо студент переходить на дуальне навчання на 4 курсі, то на теоретичне навчання, виконання диплому залишається 12 кредитів. Чи цього достатньо? Тому для вищої освіти у багатьох випадках перехід на ДФЗО може відбуватися на 3-4 курсах, доцільно або не виставляти поріг загалом, або зробити нижній порог хоча б на рівні 10% відносно загального обсягу кредитів (тоді для одного року це буде більше третини). З іншого боку, теоретичного навчання на 4 курсі може і взагалі не бути. Питання кредитів є спірним

ще з огляду на те, що одна з німецьких моделей співвідносна з вітчизняною заочною формою здобуття освіти. Кількість кредитів ЄКТС для навчання за заочною формою значно менша, але присвоєна кваліфікація не відрізняється від присвоєної здобувачеві, що навчався за денною формою...

Також варто враховувати, що освітні закони передбачають право здобувача поєднувати форми здобуття освіти. У цьому випадку в документі про освіту може бути зазначено поєднання форм, зокрема, у відсотках.

Наголошуємо, що відома німецька формула розподілу 30% (в ЗО) на 70% (у роботодавця) характерна виключно для рівня професійно-технічної освіти. Вища школа не може нею користуватися.

Нижче наведено приклади розподілу часу у вищій школі за різними моделями (досвід Німеччини)

Таблиця 1.

Приклад інтегрованої моделі

| | Графік | Вищий навчальний заклад | Підприємство |
|------------------------|-------------------|--|---|
| 1-ша половина навчання | 1-й семестр | Заняття | Паралельно - Виробниче навчання та професійна школа два роки до іспиту у Торгово-промисловій палаті паралельно з заняттями в освітньому закладі |
| | 2-й семестр | Заняття | |
| | 3-й семестр | Заняття | |
| | 4-й семестр | Заняття | |
| 2-га половина навчання | 5-й семестр | Заняття (очна форма навчання) | Професійна кваліфікація у час, вільний від лекцій |
| | 6-ий семестр | Заняття (очна форма навчання) | |
| | 6-ий/7-ий семестр | Навчання за кордоном – навчання протягом шести тижнів у партнерському вищому навчальному закладі | |
| | 7-ий семестр | Бакалаврська робота | Більша частина годин на виробництві |

Таблиця 2.

Приклад блочної моделі

| | Графік | Вищий навчальний заклад | Виробництво |
|------------------------|--------------|---|--|
| 1-ша половина навчання | 1-й семестр | Навчання | У час, вільний від лекцій, на виробництві |
| | 2.1. семестр | По 14 днів у вищому навчальному закладі та на підприємстві (наприклад, перших 2 тижні березня період практики на підприємстві, потім наступні два тижні березня у вищому навчальному закладі, у час, вільний від лекцій, на підприємстві), іспит у Торгово-промисловій палаті | |
| | 2.2. семестр | | |
| | 3.1. семестр | | |
| 3.2. семестр | | | |
| 2-га половина навчання | 4-й семестр | Заняття (очна форма навчання) | Виробниче навчання у час, вільний від лекцій |
| | 5-й семестр | Заняття (очна форма навчання) | Виробниче навчання у час, вільний від лекцій |
| | 6-й семестр | Семестр практики | На підприємстві |
| | 7-й семестр | Бакалаврська робота | Більша частина на підприємстві |

Таблиця 3.

Часткова модель

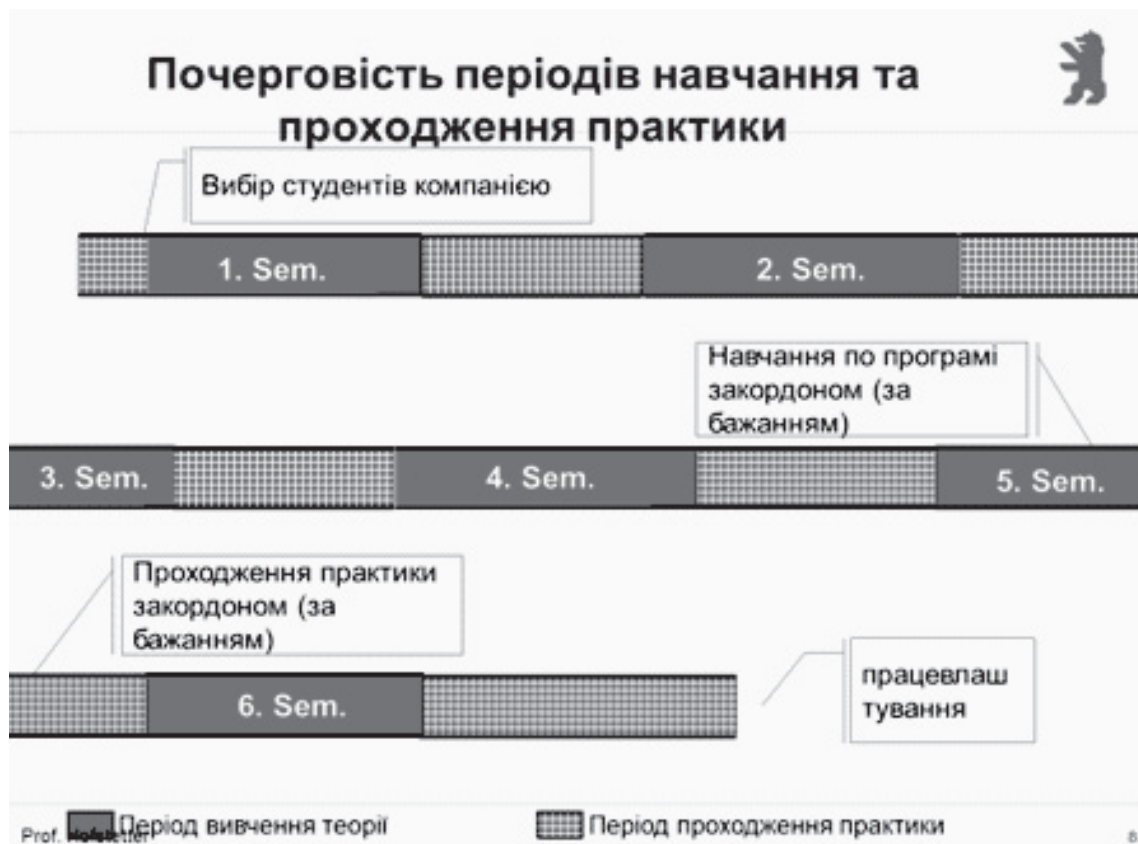
| | Графік | Вищий навчальний заклад | Виробництво |
|------------------------|------------------|--|--|
| 1-ша половина навчання | 1-ше півріччя | | Виробниче навчання |
| | 2-ге півріччя | | |
| | 1-й семестр | Заняття | Виробниче навчання у час, вільний від лекцій |
| | 2-й семестр | Заняття | |
| | 3-й семестр | Заняття | |
| 4-й семестр | Семестр практики | Виробниче навчання зі складанням іспиту у Торгово-промисловій палаті | |
| 2-га половина навчання | 5-й семестр | Заняття | Виробнича практика у час, вільний від лекцій |
| | 6-й семестр | Заняття | |
| | 7-й семестр | Бакалаврська робота | Більшою частиною на виробництві |

Кредити розподіляються в залежності не від кількості годин практики, а від проектів, що реалізуються студентом у період перебування на виробництві. Виконання проектів супроводжується та оцінюється також і ЗВО.

Берлінська школа економіки та пра-

ва (ЗВО в Берліні) організовує дуальні програми за наступною схемою:

Контроль виконання індивідуального навчального плану та оцінювання результатів навчання здобувачів освіти за дуальною формою здійснюють заклад освіти спіль-



но із роботодавцем відповідно до Положення про організацію освітнього процесу закладу освіти за дуальною формою та вимог освітньої програми.

ЗО та роботодавець мають в індивідуальному порядку узгодити участь роботодавця в поточному оцінюванні та атестації. Практика партнерства українських ЗО та роботодавців свідчить, що домовленості можуть бути настільки різноманітними, що їх важко унормувати, або звузити до 1-2 варіантів. Зокрема, частина роботодавців зацікавлені в участі саме в тільки в атестації, тоді як інші – й в поточному оцінюванні.

Атестація здобувача освіти за дуальною формою освіти здійснюється у формі, яка передбачена освітньою програмою. Із робото-

давцем погоджується тема кваліфікаційної роботи. Представники роботодавця можуть бути включені до складу екзаменаційної комісії закладу освіти.

Відповідно до п.2. Ст. 6 ЗУ "Про вищу освіту" «атестація осіб, які здобувають ступінь молодшого бакалавра, бакалавра чи магістра, здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань, відповідно до положення про екзаменаційну комісію, затвердженого вченою радою вищого навчального закладу (наукової установи).»

Слід також підкреслити, що державні екзамени проводяться за білетами, складеними у повній відповідності до навчальних програм за методикою, визначеною вищим навчальним закла-

дом, та наразі не можуть відрізнятись для студентів дуальної форми здобуття освіти.

Порядок зарахування здобувачів освіти на навчання за дуальною формою

Після підтвердження наміру роботодавця забезпечити навчання на робочому місці конкретному здобувачеві, заклад освіти готує тристоронній договір про здобуття освіти за дуальною формою і спільно із здобувачем освіти та роботодавцем розробляє та погоджує індивідуальний навчальний план здобувача.

Хоча тристоронні договори не є обов'язковою умовою для навчання за дуальною програмою в Німеччині, все ж доцільно особливо на етапі розгортання системи ДФЗО в Україні передбачити їх укладання для уникнення можливих спірних ситуацій в процесі здобуття освіти. Тристоронній договір, форма якого також напрацьовувалась робочою групою, детально окреслює права та обов'язки сторін.

Укладання тристороннього договору про здобуття освіти за дуальною формою передбачає укладання роботодавцем із здобувачем освіти трудового договору.

Укладання трудового договору – важлива складова організації ДФЗО, адже передбачає не просто проходження практики, а виконання посадових обов'язків. Саме ця особливість є однією із найбільш характерних, яка вирізняє українську модель ДФЗО від поглибленої практики.

Переведення здобувачів освіти на

здобуття освіти за дуальною формою здійснюється, як правило, до початку навчального семестру, або протягом 14 календарних днів від його початку

Вище ми вже обґрунтували складності зарахування на дуальну форму при вступі у ЗО. Переведення на початку семестру значно спростить розподіл кредитів, але формулювання «як правило» робить цю норму рекомендаційною.

Слід наголосити на іншому важливому питанні – дуальна форма є окремою формою здобуття освіти, однак наразі роботодавці, які бажають отримати добре підготовленого теоретично працівника, надають перевагу програмам, які передбачають навчання за денною формою в періоди теоретичної підготовки, хоча поєднання навчання на робочому місці із заочною, вечірньою чи дистанційною формою здобуття освіти можливе. Іншими словами, з огляду на можливості поєднувати навчання та роботу, які вже передбачено українським законодавством, наразі для України доцільно розуміти під ДФЗО поєднання саме денної форми із навчанням на робочому місці.

У разі переведення здобувача освіти на навчання за дуальною формою чи передчасного припинення дії договору про дуальну форму здобуття освіти за здобувачем освіти зберігається джерело фінансування здобуття освіти.

Отже, якщо наразі передбачено перехід на ДФЗО (бажано, хоча б після першого семестру, за спільною думкою роботодавців за представників ЗО), важливо гарантувати здобувачу

освіти місце, допоки використовується система «гроші ходять за студентом» із прив'язкою до форми здобуття освіти в умовах відсутності можливості вступу на таку форму. Крім того, оскільки ця форма для України відносно нова, студентство ще не матиме можливості зробити насправді поінформований вибір такої форми здобуття освіти з огляду на додаткове навантаження як працівника підприємства, чи роботодавця. За таких умов без гарантій невтрата свого місця можна значно знизити кількість бажаючих навчатися за дуальними програмами. Ці ж аргументи визначають необхідність пункту 3.7.

В Німеччині (Баден-Вюртемберг) передбачена норма про пошук нового роботодавця для проходження навчання протягом 8 тижнів, інакше здобувач освіти не матиме можливість завершити навчання взагалі. Така практика не розглядається українськими ЗО як прийнятна. Отже, хоча в українській практиці організації ДФЗО передбачається можливість переведення на іншу форму здобуття освіти, варто реально оцінювати ресурси роботодавця та ризики співпраці ще на етапі пошуку партнерів закладом освіти.

У разі зарахування здобувача освіти на дуальну форму здобуття освіти чи передчасного припинення дії договору про здобуття освіти за дуальною формою за здобувачем зберігається право на отримання стипендії та інших соціальних гарантій.

Хоча здобувач освіти має отримувати грошову винагороду від роботодавця, все ж не слід обмежувати право здобу-

вача на стипендію та соціальні гарантії. Оплата праці здобувачів може становити близько від 1\3 (середній показник в Німеччині) і більше від розміру заробітної платні найманого працівника, але визначається в трудовому договорі в індивідуальному порядку і залежить від рішення роботодавця. ЗО не може гарантувати здобувачу освіти, який переходить на ДФЗО, що відмова від стипендії варта певних ризиків, особливо враховуючи те, що не всі роботодавці виплачують грошову винагороду в періоди теоретичного навчання, а стипендія є стимулом (винагородою) за академічні досягнення.

Здобуття освіти за дуальною формою може передбачати навчання на робочому місці у кількох роботодавців в рамках однієї програми.

Тут варто звернути увагу на можливість підключати навчальні центри для виконання програми здобувачем (відповідно до практики німецьких ЗО, що готують спеціалістів зокрема для аграрної та металургійної сфери), який навчається за ДФЗО, а також поєднувати навчання у кількох роботодавців. Така практика характерна саме для закладів вищої освіти саме через більшу складність програм в порівнянні з програмами закладів ПТО. Тому не завжди один роботодавець має потужності для забезпечення якісного виконання індивідуального навчального плану в частині навчання на робочому місці. В Німеччині така можливість існує для дуальних програм. Практика українських ЗВО показує, що і роботодавці, і здобувачі освіти з розумінням ставляться до зміни роботодавця протягом здобуття освіти.

Особливості реалізації навчання за дуальною формою

Для закладу освіти

Після прийняття рішення про впровадження дуальної форми здобуття освіти заклад освіти приймає відповідні внутрішні документи, призначає особу (осіб), що виконуватиме обов'язки координатора

від закладу освіти, та може за потреби створювати відповідні структурні підрозділи.

Ще раз наголошуємо, що положення не передбачає втручання в кадрову автономію ЗВО, але кращі німецькі практики засвідчили ефективність запропонованого підходу зі створення структур чи призначення відповідальних осіб з описаними нижче обов'язками.

4.1.2. Обов'язки особи (осіб), що виконують функції координатора від закладу освіти:

- організовує пошук та попередній відбір роботодавців, діяльність яких відповідає профілю відповідних освітніх програм і може забезпечити набуття здобувачами освіти програмних результатів навчання;
- ініціює та реалізує переговорний процес з роботодавцями щодо спільного впровадження дуальної форми здобуття освіти;
- готує та узгоджує двосторонні договори про співпрацю з роботодавцями щодо партнерства в організації здобуття освіти за дуальною формою;
- проводить інформаційну роз'яснювальну роботу серед здобувачів освіти щодо особливостей та переваг здобуття освіти за дуальною формою;
- координує організацію відбору здобувачів освіти, що бажають перейти на дуальну форму здобуття освіти та погоджує їх персональний склад з роботодавцями;
- організовує обговорення із роботодавцями змісту відповідних освітніх програм на предмет відповідності професійним стандартам та вимогам до компетентностей майбутніх фахівців;
- ініціює і контролює створення та узгодження програми навчання на робочих місцях;
- ініціює та контролює створення індивідуальних робочих навчальних планів, що відображають особливості здобуття освіти за дуальною формою;
- готує та узгоджує з усіма сторонами договори про дуальну форму здобуття освіти;
- забезпечує неперервну комунікацію між усіма сторонами для усунення можливих недоліків в організації навчання та вирішення поточних проблем, що можуть виникати;
- ініціює та контролює призначення куратора для кожного здобувача освіти за дуальною формою;
- координує роботу осіб, які виконують обов'язки кураторів;
- бере участь в аналізі результатів та якості освіти за дуальною формою здобуття освіти і вносить пропозиції щодо її поліпшення.

4.1.3. Особа (особи), що виконує обов'язки куратора:

- складає індивідуальний навчальний план здобувача освіти, враховуючи потреби роботодавця;
- забезпечує поточний контроль за виконанням індивідуального навчального плану;
- підтримує постійну комунікацію із здобувачем освіти та представниками роботодавця (зокрема, наставником) з метою своєчасного вирішення поточних питань та забезпечення виконання індивідуального навчального плану в повному обсязі;
- за потреби може ініціювати внесення змін до індивідуального навчального плану в процесі навчання за дуальною формою здобуття освіти.

Для контролю якості освіти заклад освіти має проводити регулярні зустрічі із роботодавцями (не рідше одного разу на рік) та забезпечити зворотній зв'язок від здобувачів освіти за участі особи, що виконує обов'язки куратора, про відповідність результатів навчання на робочих місцях цілям та вимогам освітньої програми.

Підтримка постійного контакту із роботодавцями – задача саме закладу освіти, оскільки саме він відповідає за досягнення освітніх цілей, внесення змін до програми з метою приведення її у відповідність до вимог ринку праці і видає документ про освіту. Також систематичний контакт дозволяє вчасно вирішувати проблемні питання, якщо такі виникають. В той час як відповідно до

пункту 4.2.2. Положення «Роботодавець може вносити пропозиції щодо зміни змісту освітніх програм та оновлення навчальних планів, ініціювати створення нових освітніх програм.»

Роботодавець створює умови для підвищення професійного рівня наставників.

В німецькій практиці наставники проходять спеціальні курси щодо методичної підготовки. Положення передбачає пункт 4.1.4. «Заклад освіти за потреби надає своєчасну методичну допомогу з організації навчання на робочих місцях співробітникам роботодавця, задіяних в організації здобуття освіти за дуальною формою». Більш детально обов'язки наставника розписані в п. 4.2.10.

Особа (особи), що виконує обов'язки координатора від роботодавця:

- відповідає за співпрацю із закладом освіти з питань узгодження (створення, перегляду та удосконалення) освітньої програми, за якою навчатимуть за дуальною формою, та індивідуальних навчальних планів;
- бере участь у відборі здобувачів освіти, що бажають перейти на дуальну форму здобуття освіти за відповідними освітніми програмами;
- супроводжує навчання здобувача на робочому місці відповідно до вимог освітньої програми та індивідуального навчального плану;
- забезпечує неперервну комунікацію із закладом освіти;
- здійснює контроль за розподілом та своєчасним переміщенням здобувачів осві-

- ти у структурних підрозділах підприємства, установи, організації;
- бере участь в аналізі результатів та якості освіти за дуальною формою здобуття освіти і вносить пропозиції своєму керівництву щодо її поліпшення.

Особа (особи), що виконує обов'язки наставника

- здійснює керівництво навчанням здобувачів освіти у відповідності до програми практичного навчання на робочому місці та індивідуального навчального плану;
- сприяє адаптації здобувача освіти до робочого місця;
- бере участь у оцінюванні результатів навчання здобувачів освіти відповідно до програми практичного навчання на робочому місці спільно з уповноваженими представниками закладу освіти;
- може проходити спеціальну методичну підготовку щодо здійснення керівництва навчанням здобувачів освіти на робочих місця, в тому числі на базі закладу освіти.

Дуальна форма здобуття освіти пропонується до запровадження вищим навчальним закладам з метою налагодження ефективної співпраці із ринком праці та створення реальної можливості впоиву фахівців ринку на зміст освітніх навчальних програм. В той же час, ми маємо зауважити, що дуальна

форма здобуття освіти не повинна абсолютизуватися, а рішення про її впровадження та вибір спеціальностей, підготовка за якими буде здійснюватися за дуальною формою, має прийматись з огляду на потреби роботодавців та особливості національної економіки та законодавства.



ДОСЛІДЖЕННЯ ДО ДНЯ МАРКЕТОЛОГА: ЩО ПРОПОНУЮТЬ СЬОГОДНІ ТА ЩО ЧЕКАЄ ЗАВТРА

Дослідження hh.ua | grc

Маркетологи – одні з найбільш затребуваних фахівців сьогодення. Конкуренція, що постійно зростає, більш вимогливі покупці, які вимагають персоналізованого підходу, необхідність відрізнитись і мати гарну репутацію підштовхують компанії шукати нові способи завоювання уваги та довіри. А отже, на плечі маркетологів лягає велика кількість завдань: аналіз ринку, дослідження ринків збуту, формування бізнес-плану, планування маркетингових активностей тощо. Експерти hh.ua | grc дослідили, як розвивалась ця професфера протягом 2019 року, та дізнались, що чекає на неї у майбутньому.

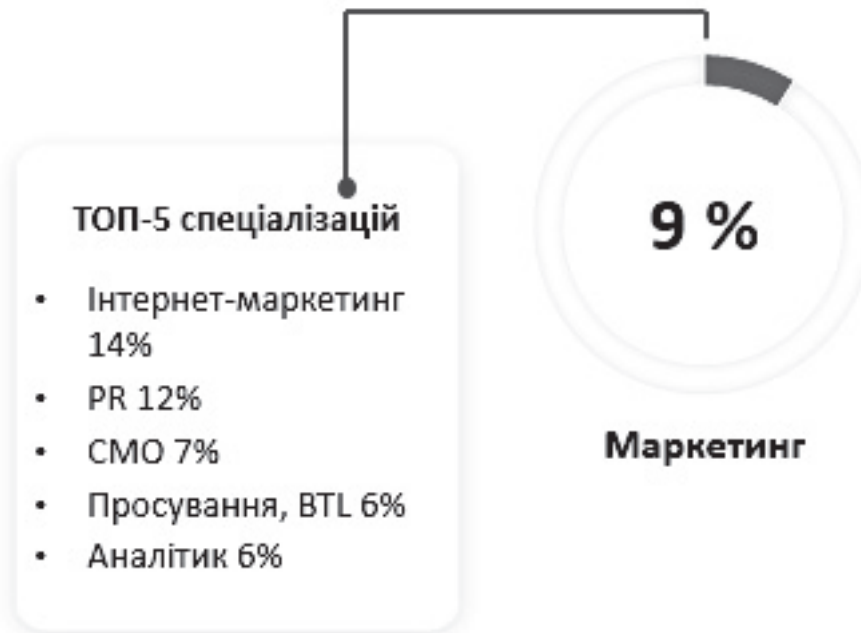
Маркетинг традиційно входить у трійку провідних професфер за кількістю вакансій. Так, протягом 2019 року на неї припадало 9% усіх розміщених пропозицій про роботу. При цьому найчастіше шукали спеціалістів з інтернет-маркетингу, комунікацій та керівників відділів маркетингу.

Водночас ретроспективний аналіз показує, що змінювати роботу маркетологам краще всього у лютому та у серпні. Саме у ці місяці, коли стартують чергові бізнес-сезони, активно зростає кількість вакансій для відповідних спеціалістів (до +35%). А от у галузевому розрізі більшу ініціативу проявляли ІТ-компанії, маркетингові агентства, компанії, які надають послуги для бізнесу, займаються роздрібною торгівлею, та виробники товарів народного споживання (нехарчових). Сумарно на них припадало 70% усіх розміщених вакансій.

При цьому зарплатні пропозиції для маркетологів протягом 2019 року стартували від 10 000 грн. Наприклад, така зарплата фігурувала у вакансії для контент-менеджера, в обов'язки якого входило наповнення сайту контентом, просування продукту і послуг компанії, ведення звітів з виконаної роботи, моніторинг інформації.

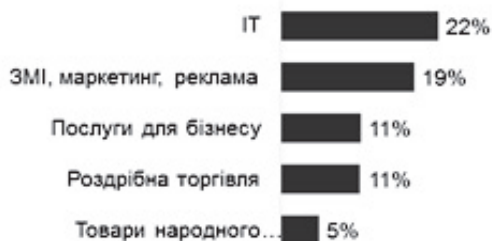
А от найбільші зарплати (3000 \$) можна було зустріти у пропозиціях про роботу для директорів з маркетингу. Обов'язки такого фахівця вже значно ширші. Це і розробка й реалізація комплексної маркетингової стратегії, і організація роботи в сфері позиціонування компанії, участь у формуванні продуктових напрямків компанії, і проведення маркетингових досліджень, і маркетингова підтримка продажів, планування й узгодження маркетингових заходів з компаніями-партнерами, розвиток партнерських програм, ке-

В яких профсферах розміщувались вакансії протягом 2019 року

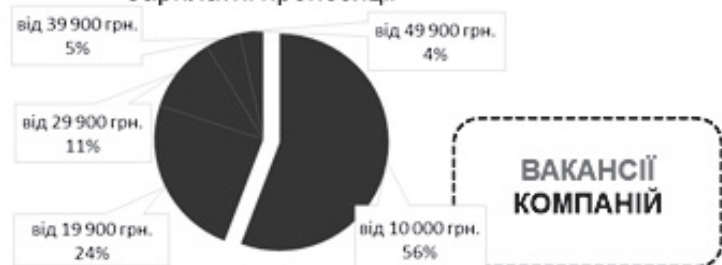


МАРКЕТОЛОГИ НА РИНКУ ПРАЦІ

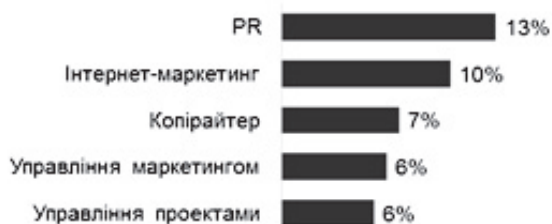
ТОП-5 галузей компаній



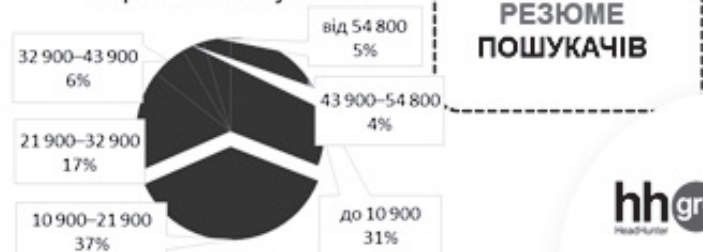
Зарплатні пропозиції



ТОП-5 спеціалізацій



Зарплатні очікування



рівництво відділом маркетингу, розподіл завдань між співробітниками відділу, контроль виконання поставлених завдань, тестування нових каналів лідогенерації та оцінка їхньої ефективності, аналіз ефективності рекламних кампаній, бюджетування та управління витратами тощо.

Як ми бачимо, перелік необхідних для маркетолога навичок досить широкий. А згідно з дослідженням WiPro найпотрібніший скіл для таких спеціалістів – MarTech, тобто володіння навичками, пов'язаними з маркетинговими технологіями, які зможуть завойовувати користувачів та покупців через digital канали комунікації. Окрім того, маркетологи та СМО, зокрема, мають володіти навичками побудови маркетингової стратегії, балансування бізнес-стратегії, управління брендом тощо.

Вячеслав Сотник, Chief Marketing Officer в hh.ua | gpc, додає: «Хороший сучасний маркетолог – це T-shaped маркетолог. Такі фахівці мають широкий кругозір і загальні знання в багатьох сферах (PR, SEO, CPC, аналітика, ООН тощо) – це відображає верх «Т». А максимальна експертиза в одному напрямку, яку символізує вертикальна смуга літери, – це ваші унікальні навички і найсильніша сторона. Поява таких фахівців – це економічність. Адже сучасний ринок вимагає швидко орієнтуватися в обстановці, бути підкованим в різних сферах і розмовляти з командою різних фахівців на одній мові. З професійної точки зору це дозволяє бути універсаль-

ним гравцем і більш затребуваним спеціалістом на ринку праці. Символічно, що саме поняття T-подібного профілю навичок (T-shaped skills) виникло саме в сфері рекрутингу і далі масштабувалось на різні професійні сфери».

Ірина Лилик, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу» звернула увагу що, на жаль, наразі існує проблема з відставанням освітніх програм навчальних закладів від потреб ринку праці: «Ми, (Українська Асоціація Маркетингу) ставимо собі амбітні цілі щодо розробки та постійного оновлення професійних стандартів маркетологів. Наші стандарти містять вимоги до компетентностей різних фахівців в маркетингу. Так, сьогодні ми знаходимося на етапі перегляду професійних стандартів, які вже працюють на ринку, наприклад «менеджер з маркетингових досліджень», «digital marketing manager» та створення нових. Запрошуємо фахівців активно долучатися до цієї роботи та разом формувати умови для вирішення проблем отримання якісної сучасної освіти маркетолога та пошуку достойної цікавої роботи.»

Не варто забувати й про найактуальніші навички 2020 року (за версією Всесвітнього економічного форуму Future of Jobs): вирішення комплексних завдань, критичне мислення, креативність, управлінські таланти, комунікаційні навички, емоційний інтелект, здатність приймати рішення, клієнтоорієнтованість, навички ведення переговорів, когнітивна гнучкість.

АНЕКДОТЫ О МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Часть 2

(часть 1 см. Маркетинг в Україні, 1918, N6)



**ПРОФЕССОР
ВЛАДИМИР ПАНИОТТО**

Стратегический маркетинг.

Ниже три полезных стратегии продажи товаров.

1 Звонок на фирму, занимающейся ремонтом компьютеров:

- Мой принтер начал плохо печатать!

- Вероятно, его надо просто почистить. Это стоит \$50. Но, честно говоря, Вы можете сами прочесть инструкцию и выполнить эту работу.

Клиент, удивленный такой откровенностью спрашивает:

- А Ваш босс знает, что вы таким образом препятствуете бизнесу?

- На самом деле, это его идея. Мы получаем куда больше прибыли, ког-

да позволяем нашим клиентам сначала самим попытаться что-то отремонтировать.

* * *

2 Старик продаёт на базаре арбузы под табличкой «Один арбуз - 30 рублей. Три арбуза - 100 рублей».

Подходит мужик и покупает сначала один арбуз за 30 рублей, потом ещё два арбуза за 60 рублей - и на прощанье радостно говорит:

- Смотри, я купил три арбуза, а заплатил только 90 рублей! Не умеешь торговать!

Старик смотрит ему вслед:

- Вот люди - берут по три арбуза вместо одного, а потом учат меня коммерции...

* * *

З Союз педиаторов рекомендует «Памперс». «Памперс» — единственные подгузники, рекомендованные Союзом педиаторов. Союз педиаторов — единственный союз, созданный специально для рекомендации подгузников «Памперс».

Характеристики товаров

Один бизнесмен другому:

- Знаешь, я тут на днях купил в Англии партию ёлочных игрушек. Так оказались бракованными.

- Может, подделка?

- Да нет, в красивых коробках, с голограммой - всё как положено.

- Не блестят?

- Да блестят!

- А в чем же брак?

- Понимаешь, я взял себе коробку, принес домой, распаковал - не радуют!

Вот что бывает, когда при оценке товаров бизнесмен ориентируется не на исследование реакции целевой аудитории, а на свои собственные вкусы.

* * *

Неважно, что это, но если оно гудит, мигает и требует не менее шести батареек, большинство мужчин захотят это приобрести.

* * *

- Мне нужна недорогая, но удобная и красивая обувь

- Мне тоже, - вздохнул продавец

Акции в маркетинге

Купив правый ботинок, левый ботинок Вы получаете - бесплатно!

* * *

Беспрецедентная акция компании Coca-Cola. Под каждой седьмой пробкой - водка

* * *

Акция на бензозаправке: «Заправьте полный бак, и 5 литров мы дольем бесплатно!»

Названия бренда

Место действия - алкомаркет. Действующие лица: два профессионала - консультант (К) и подвыпивший уважаемый дядечка (Д).

Д: - Здррасьте, у вас есть коньяк Непессухо?

К: - Какой-какой коньяк???

Д: - Ну, Непессухо, его же все знают...

К: - Более 4 лет работаем, ни разу не слышали...

Д: - Да вон же он!!!

И достает со стойки бутылку Hennessy XO

* * *

Недавно на фирме Procter&Gamble отмечался 10-летний юбилей шампуня

Pantene ProV 2 в 1. На торжественном банкете поднималась тема о том, стоит ли прекращать писать «Новый!!!» на этикетке или повременить.

* * *

Это же надо было так разочароваться в людях, чтобы словом «Дружба» называть бензопилу...

Кстати, меня давно удивляет название самолета. Конструкторское бюро Антонова в 1965 создало тяжелый военно-транспортный самолет и назвало его Антеем (по имени древнегреческого мифологического героя). Антей – сын богини земли Геи - терял силу как только отрывался от земли. Геракл смог с ним справиться только оторвав от земли. Ничего себе название для самолета!

* * *

Він купував сигарети «Парламент», але до парламенту не потрапив, їв масло «Президент», але президентом не став. І тільки пиво «Kozel» реально діяло!

Спешу заявить, что это абстрактный анекдот и любое совпадение с реальными людьми – случайно.

Лояльность к бренду

Президент компании Samsung всегда прячется, когда ест яблоки.

Стереотипы в восприятии бренда

Новый русский жалуется приятелю:

- Прикинь, братан, всюду сплошной обман, никому нельзя верить!

Купил для офиса с аукциона Кристи вазу династии Мин за 50 тыщ баксов, ну приличное ж, вроде, место, известный аукцион! Привез, проверил в музее, - оказалась китайской!

Лояльность к клиенту

Один англичанин решил отдохнуть в загородной гостинице, но поскольку всегда брал с собой любимого пса, написал администрации отеля письмо с вопросом, разрешено ли в номере держать собаку.

Ответ из гостиницы был таким:

«Дорогой сэр! В нашей практике еще не было ни одного случая, чтобы собака прожгла сигаретой постельное белье, увезла с собой из номера полотенца, залила вином обои или уехала не расплатившись. Поэтому мы с удовольствием примем вашего пса! Если он за вас поручится, то готовы вместе с ним разместить и вас.»

Последний этап выборки: отбор в домохозяйстве

Женщина, приобретая в салоне меховое манто, расплачивается в кас-

се, извлекая из сумочки скомканные и мокрые деньги и отвечает на недоуменный взгляд кассира:

- Муж так рыдал, так рыдал...

В маркетинговых исследованиях часто в домохозяйстве отбирают лицо, принимающее решение. Мне кажется, что тут возможны всякого рода смещения, муж при опросе наверняка сообщил бы, что решения о покупках принимает именно он. По-моему, следует хорошо подумать, не лучше ли стохастический отбор, он уменьшает эффективный объем выборки, но зато дает реальную репрезентативность. Замечу, что типичным для маркетинговых исследований (в отличие от большинства социальных) являются ограничения на возраст опрашиваемых (в омнибусах GFK, например, до 60 лет, TNS до 75), считается, что эти люди сами мало что покупают, им покупают другие. Вообще люди пенсионного возраста считаются малоперспективными покупателями и не интересуют бизнес. Мне это кажется неверным не потому, что мне далеко за 60, а потому, что значительная часть потребителей готова вложить в покупку для престарелых родственников гораздо большую сумму, чем для своих покупок (например, отчаявшись найти удобный мобильный телефон для мамы я готов был платить за него втрое больше, чем за свой). Было бы разумно создать ассоциацию, которая тестировала бы продукцию для пожилых людей и ставила бы свой знак (как сейчас ставят «без ГМО») – я думаю, что выпуск такой продукции является очень перспективным (тем более, что население стареет)

* * *

Постановка вопросов в маркетинговом исследовании

Заходит девушка в продуктовый магазин. Продавец, улыбаясь, спрашивает:

- Чего девушка желает?

- Девушка желает «Мартини», но пришла она за хлебом...

Ситуация не настолько тривиальна, как кажется с первого раза. Реальное поведение потребителя отличается от вербального не только потому, что люди соотносят свои желания с имеющимися ресурсами, но и по другим причинам. У девушки может быть достаточно денег, но она считает, что пить прямо с утра неприлично или она за рулем или пить следует только в хорошей компании и т.п. Полезный тип исследования – опрос на входе в магазин о том, что собирается купить респондент, и опрос на выходе, что именно куплено и почему куплено то, что покупатель не собирался покупать.

Статистический анализ данных

1 Вышли на охоту два маркетолога. Бежит олень. Первый стреляет – на целый метр левее. Второй – на метр правее.

Первый – второму, озадаченно:

- Слушай, а ведь по статистике-то мы его уже завалили.

2 Статистика утверждает: если у тебя есть кастрюля с кипятком, а у твоего соседа — курица, то в среднем у вас куриный суп.

Это два весьма убогих анекдота, которые я привел только для того, чтобы продемонстрировать природу анекдотов о статистике. По-моему, они порождены комплексом неполноценности, непониманием элементарных статистических понятий и завистью к тем, кто их понимает. Это же касается известного выражения о том, что «существует ложь, наглая ложь и статистика». Другое дело приведенный ниже рассказ из книги «Физики шутят», это классика жанра. Он иронизирует над выводами, который делают недостаточно компетентные исследователи.

Огурцы вас погубят!

Каждый съеденный огурец приближает вас к смерти. Удивительно, как думающие люди до сих пор не распознали смертоносности этого растительного продукта и даже прибегают к его названию для сравнения в положительном смысле («как огурчик!»). И, несмотря ни на что, производство консервированных огурцов растет. С огурцами связаны все главные телесные недуги и все вообще людские несчастья.

Практически все люди, страдающие хроническими заболеваниями, ели огурцы. Эффект явно кумулятивен.

99.9% всех людей, умерших от рака, при жизни ели огурцы.

100% всех солдат ели огурцы.

99.7% всех лиц, ставших жертвами автомобильных и авиационных катастроф, употребляли огурцы в пищу в течение двух недель, предшествовавших фатальному несчастному случаю.

93.1% всех малолетних преступников происходят из семей, где огурцы потреблялись постоянно. Есть данные и о том, что вредное действие огурцов сказывается очень долго: среди людей, родившихся в 1839 г. и питавшихся впоследствии огурцами, смертность равна 100%. Все лица рождения 1869-1879 гг. имеют дряблую морщинистую кожу, потеряли почти все зубы, практически ослепли (если болезни, вызванные потреблением огурцов, не свели их уже давно в могилу). Еще более убедителен результат, полученный известным коллективом ученых-медиков: морские свинки, которым принудительно скармливали по 20 фунтов огурцов в день в течение месяца, потеряли всякий аппетит!

Единственный способ избежать вредного действия огурцов - изменить диету. Ешьте, например, суп из болотных орхидей. От него, насколько нам известно, еще никто не умирал..

REMARKETING 2019: СОЗДАЙ СВОЮ БРЕНДЛИГИЮ!

31 октября 2019 года в Fabrika.Space состоится XIII Международный рекламно-маркетинговый фестиваль Remarketing, который является самым крупным бизнес-событием Восточной Украины.

Фестиваль Remarketing — это источник новых идей и оригинальных решений, площадка для коммуникации, которая позволяет привнести изменения в свой маркетинг и сделать его на порядок эффективнее.

Очень простой и в то же время — показательный, факт: в Средние века люди выстраивались в очередь перед храмом, чтобы получить частичку божьего благословения, а в 21 веке очереди собираются перед Apple Store, чтобы получить частичку крутости бренда. Вот так незаметно консюмеризм стал новой религией. Бренды — божествами нового пантеона. Их магазины — новыми храмами. Покупатели — паствой. И стоит за этим — маркетинг.

Создай свою брендлигию, приходи на XIII Remarketing!

Организаторы заверяют, что вам стоит посетить фестиваль, если вы:

- Маркетолог, и в ваших продажах нет прихода;
- PR-менеджер, а на ваши пресс-релизы никто не молится;
- Рекламист, и ваша реклама как глас вопиющего в пустыне;
- Бренд-менеджер, а ваш бренд не имеет пророка в своей же целевой;
- SMM-специалист, и в бизнес-кабинете фейсбука вы как заблудшая овца;
- Владелец бизнеса и несете свой крест, а бизнес так и не приносит прибыли.

Билеты на XIII Remarketing в продаже на сайте: www.remarketing.in.ua

Мероприятие будет проходить по адресу: ул. Благовещенская, 1,
Fabrika.Space

Подробности по тел. (095) 132 42 46

Следить за новостями фестиваля Remarketing можно на официальных страницах:

Facebook: [remarketing.festival](https://www.facebook.com/remarketing.festival)

Instagram: [remarketing.festival](https://www.instagram.com/remarketing.festival)

Telegram: [@remarketing_bot](https://www.telegram.com/@remarketing_bot)

Сайт: www.remarketing.in.ua

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 ґендерної 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

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

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 тел: 096 8526524,

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