

ДЕСЯТА МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

22-23 жовтня в Києві відбулась Десята Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні». Організатор – Українська Асоціація Маркетингу.

22-23 жовтня 2009 у Києві пройшла юбілейна 10 міжнародна конференція "Маркетинг в Україні".

Юбілей надав можливість оцінити досягнення маркетингу за останні 10 років та визначити нові задачі перед маркетологами в важких умовах рецесії економіки.

Виступаючи говорили про тенденції на ринку, необхідність формування партнерських відносин між маркетологами у різних галузях, взаємодію з навчальними закладами.

Теми, навколо яких велися дискусії, можна визначити так: як керувати підприємством під час кризи, які маркетингові технології працюють та як можна адаптувати до нових умов старі, що робити вузам при підготовці спеціалістів маркетологів, як змінилися вимоги ринку праці та які є можливості у вузів відреагувати на них.

На наступних сторінках читайте тези доповідей.



3 виступів на конференції

Shopping: пристрасть, ритуал чи обов'язок



Наталія Бухалова, заступник генерального директора «UMG»

Ця тема є більш ніж актуальною, адже на 80% жінок у домогосподарствах України покладено відповідальність за покупки. Ініціативна група «UMG» провела дослідження та класифікувала певні групи жінок залежно від їхньої шопінг-поведінки і шопінг-ставлення, а також допоміжні драйвери по кожному сегментові.

◆ Найбільш емоційним сегментом, безумовно, є жінки – «отримувачі задоволення (кайфуючі), або шукачі гарного настрою». Для таких жінок шопінг – це можливість влаштувати собі свято, побалувати себе. Це імпульсивні покупці, схильні легковажно, без міри витратити гроші, розтринькувати їх. Вони настільки комфортно і добре почувають себе саме в процесі здійснення покупки, що найголовніше і в обслуговуванні, і під час купівлі, і в ході придбання для них – це не псувати їм настрої.

У цьому сегменті виділяють підсегмент – «енергетичні вампіри». Такі жінки більш за все бажають привернути до себе увагу і у будь-який спосіб запам'ятися

персоналу магазину. А тому завдання для продавців – надати таким жінкам повну свободу дій під час шопінгу.

◆ Найбільш стриманим сегментом є «раціоналістки». Шопінг аж ніяк не приносить їм задоволення. Єдине, на що зважають такі жінки, це співвідношення ціни і якості, часу і грошей. Вони постійно та ретельно зважають усі «за» і «проти» у ході купівлі. Як правило, вибагливі до професіоналізму в обслуговуванні, швидкості та додаткового комфорту.

У цьому сегменті виділяють підсегмент «ну дуже правильні раціоналістки». Це традиційні і найбільш консервативні покупці. А ще це найбільш самостійні та самодостатні жінки-покупці. Їхнє бажання під час покупки єдине – щоб їх взагалі не чіпали.

◆ Наступний сегмент найкраще характеризується фразою: «Можу копати, можу і не копати». Це покупці, які плывуть за течією. Невпевнені у собі, вони частіше орієнтуються на думку інших. Тому їм життєво необхідна м'яка наполегливість під час шопінгу і обслуговування на зразок і «мед у вуха».

◆ Ще один сегмент «ті, хто любить за чийсь рахунок» (на дурняк, на шару). Найцікавішим є те, що, одержуючи безкоштовний і часто цілком непотрібний товар, такі жінки вважають, що вони заощаджують кошти. Назва сегмента говорить сама за себе – їм вкрай потрібні «тільки знижки і тільки розпродаж».

Розвиток ринків, бізнесу та маркетингу в умовах, що змінилися



Андрій Длігач, генеральний директор, управляючий партнер групи компаній «Advanter Group»

Усі результати бізнесу, його досягнення пов'язані з формою мислення керівника компанії та команди топ-менеджменту. В успішних компаніях не має сумнівів у тому, що саме вони уп-

равляють ситуацією, а тому вищий менеджмент чітко усвідомлює об'єкт управління.

Керівництво ж неуспішних компаній часто скаржиться, що «ми не керуємо ситуацією», не усвідомлюємо об'єкта управління. Отже, усвідомлення всіма ключовими керівниками об'єкта управління – основний фактор успіху.

Кожний учасник, залучений до змін, буде реалізовувати власний проект, а не нав'язаний кимсь. Будь-який керівник перепроєктовує структуру під себе. Для успіху проекту слід не тільки запропонувати варіанти реалізації, а й забезпечити прийняття рішення командою.

За результатами досліджень 82 проектів, у 2007–2009 рр. ключовими проблемами управління проектами визнано такі:

- ◆ різне розуміння цілей ідеологом проекту, проектувальником і реалізатором – 89%;
- ◆ відсутність структурованого проекту – 60%;
- ◆ відсутність керівника / відповідального за успіх проекту – 46%;
- ◆ проблема неадекватності інформації, помилки в прогнозах розвитку ситуації – 42%;
- ◆ проблеми з командною роботою – 38%;
- ◆ проблеми надання ресурсів – 34%.

Отже, основними факторами успіху проекту будуть такі.

У проекту є керівник, відповідальний за розробку та реалізацію. Задум проекту, його актуальність, цілі однаково розуміються інвесторами проекту, керівником і командою проекту. Ті, хто буде експлуатувати результат проекту, залучені до процесу проектування і реалізації. Проект структурований, розроблені його план і система моніторингу. Команда мотивована. Мінімізовані конфлікти між проектним і функціональним навантаженням проектної команди. Виділені необхідні для реалізації проекту ресурси. План проекту містить резерви для гнучкості, враховує ризики, залишає можливості для творчості.

І найважливіше з точки зору маркетингової аналітики – процес пошуку та аналізу інформації повинен бути інтегрований у систему прийняття рішень.

Що змінилося в споживацьких трендах за період кризи?
Споживацький тренд – це те, що люди роблять, адже

їм так хочеться, а не тому, що вони змушені це робити. Тренд – це зміни в культурі. На жаль, криза поки що не створила нових трендів. Зниження купівельної спроможності, як вважають деякі дослідники, – це не тренд. Життя в змінених економічних умовах повинні створювати нові економічні тренди. Можливо, українці почнуть планувати бюджет, а можливо, припинять прагнути показного багатства.

Щодо бренду та брендингу криза змінила значимість атрибутів для споживача і перерозподілила позиції брендів. За таких умов завдання маркетингу – визначити, як змінилося значення суттєвих властивостей свого бренду і підсилити їх.

Під час кризи банківські установи також почали усвідомлювати значення базових потреб, наголошуючи на них в рекламі. До кризи в рекламних кампаніях банків основний наголос робився на нових можливостях, розвитку, досягненнях, нових придбаннях і т. п. Сьогодні ж використовуються теми тривоги і безпеки, тобто базові потреби, акцентуючи увагу на досвіді роботи банківської установи, на можливості отримувати дивіденди та знімати з рахунка гроші у будь-який момент. У цьому зв'язку прикметним виглядає те, що саме іноземні банки, які працюють в Україні, підкреслюють свою належність до великих систем і ресурсів.

Сприйняття реклами в мережі Інтернет

Альона Сідак, компанія «IVOX»



Інтернет-реклама – впливовий інструмент, тому що ним користується найактивніша частина населення України. Проте спеціалістів з маркетингу турбують нагальні питання: як відбувається сприйняття цих інструментів просування, які види реклами найефективніші, від чого слід відмовитись.

Дослідження, проведені компанією «IVOX», показали, що інтернет-користувачі України частіше шукають інформацію про товар або послугу перед купівлею саме в мережі. На це вказали близько 87% респондентів. Лише 1,1% опитаних не користуються для цього інформацією, розміщеною в Інтернеті.

Інтернет-користувачі можуть скористатися різноманітними способами пошуку інформації, при чому використовуючи, як правило, одразу кілька. Дослідників цікавило, наскільки популярні ті або інші способи пошуку серед опитаних.

За результатами дослідження, найчастіше інформацію про товари та послуги інтернет-користувачі знаходять через пошукові системи. Про це повідомило 86,5% респондентів. Наступні за пошуковими системами – сайти компаній, які надають відомості про товари



або послуги. Саме на таких сайтах приблизно 62,5% шукають потрібну інформацію. Майже половина опитаних заявила, що для пошуку потрібної їм інформації вони використовують спеціальні каталоги для порівняння цін, наприклад, *price.ua*, (44,7%), спілкуються на інтернет-форумах (47,8%), намагаються знайти спеціальні статті про товар або послугу (49,8%).

Найменш поширені способи здобуття інформації для користувачів інтернет-простору України – це блоги (8,3%), соціальні мережі (7,5%), RSS-стрічки (1,9%), а також ресурс Twitter (0,9%).

До рейтингу найпопулярніших для українських користувачів пошукових систем входять зі значним відривом від решти пошукових систем Google (71,7%), далі Yandex (16,6%), Ukr.net (4,1%), а найменш популярними виявилися пошукові системи Yahoo (0,6%) та Bigmir.net (0,9%). Пошуком в Google користуються більше чоловіки (74,8%) та менш поширений він серед жінок (67,8%), а саме системами Yandex та Ukr.net частіше користуються жінки.

Найчастіше українські інтернет-користувачі шукають інформацію про такі товари або послуги в Інтернеті: побутова техніка та електроніка (73,7%), мобільні телефони та аксесуари (62,5%), комп'ютерна техніка (61,7%), найрідше про продукти харчування та напої (9,4%).

Різноманітні види реклами, що застосовуються для просування різних товарів і послуг, по-різному сприймаються потенційними споживачами. Завдання даного дослідження – допомогти зрозуміти, які види реклами найбільш ефективні, а від яких, можливо, варто відмовитися, оцінити лояльність інтернет-користувачів до інтернет-реклами взагалі.

Як показали результати даного опитування, частіше інтернет-користувачі звертають увагу на рекламу побутової техніки та електроніки (46,2%), комп'ютерної техніки (43,6%), мобільних телефонів та аксесуарів (41%). Менше уваги респондентів привертає реклама книг, фільмів, компакт-дисків (34,4%), мобільного зв'язку (34,3%), програмного забезпечення (30,1%), автомобілів (27,8%). Як правило, найменше респондентів привертає рекламу продуктів харчування та напоїв (54,5%).

Респонденти виявилися достатньо лояльними до інтернет-реклами: приблизно 58% опитаних вважають, що реклами он-лайн як раз стільки, скільки потрібно, 37,9% – надто багато, а 4,6% – що надто мало.

Зазвичай інтернет-реклама допомагає в прийнятті рішення у питаннях придбання товарів і послуг. Проте приблизно чверть з опитаних стверджує, що при купівлі продуктів харчування, напоїв (26%), одягу та взуття (24,7%) реклама в Інтернеті, як правило, не сприяє прийняттю рішення щодо покупки.

Згідно з результатами дослідження, рівень довіри до реклами он-лайн серед респондентів високий: приблизно 64% довіряють рекламі он-лайн так само, як і рекламі в інших ЗМІ; 11,8% довіряють навіть більше, а 8,9% мають низький рівень довіри до реклами в Інтернеті, 15,4% заявляють про відсутність довіри до будь-якої реклами.

Найбільш привабливим видом реклами користувачі вважають контекстну (23,1%), банерну рекламу (20,9%) і формат «Peel-down» (11,2%).

Нав'язливішими респонденти назвали такі види реклами, як «Rich-media» (52,4%), «Direct Mailing» (19,9%) та банерна реклама (12,4%).

Цікавість до товару або послуги, що викликає рекламу он-лайн у більш ніж 82% опитаних, в результаті спонукає до купівлі у 16,5% респондентів, котрі стверджують, що часто здійснюють купівлі, зацікавившись он-лайн-рекламою.

Найефективнішими видами он-лайн-реклами (після якої інтернет-користувачі здійснювали купівлю) є реклама контекстна (31,3%), банерна (21,5%), публікації рекламного характеру (18,4%). Саме на чоловіків впливають контекстна (34,4%) та банерна (25,5%) різновиди реклами, а публікації рекламного характеру трохи більше впливають на жінок (19,2%), ніж на чоловіків (17,8%).

Якщо розглядати окремо банерну рекламу, то приблизно 80% опитаних повідомили, що перше, що кидається у вічі, коли вони бачать банер, це його дизайн (48,1%), а для 23,4% респондентів – назва або зображення товару чи послуги. Менше уваги привертає назва або логотип марки чи виробника (13,6%) і текст рекламного звернення (13%).



Понад 64% з опитаних отримують розсилку на свій e-mail, з яких 42,6% самі на неї і підписалися. Хоча 60,5% з тих, хто підписався, стверджують, що купували товари або послуги після отримання розсилки.

Інтернет-користувачі запевняють, що не проти надання своєї особистої інформації для занесення до бази магазинів або компаній, послугами яких користуються, особливо якщо буде надана і дисконтна картка магазину чи компанії. На це вказали 57% респондентів. Найменше українські інтернет-споживачі готові надавати про себе таку інформацію, як поштова адреса (65,8%), посада (57,4%); більш схильні респонденти надати інформацію про ім'я (94,4%) та електронну адресу (91,7%).

За результатами дослідження «IVOX», найпопулярніші соціальні мережі: Odnoklassniki.ru, vkontakte.ru, а також МойМир.

Деякі респонденти (16%) навіть не підозрюють про те, що їх особиста інформація може використовуватися для таргетованого показу реклами. 20,9% респондентів категорично проти такого виду реклами, повністю підтримують лише 4,7% українських інтернет-користувачів.

Використання методів он-лайн-опитування для побудови рейтингу українських вузів (за результатами двох хвиль дослідження)

Дмитро Кракович, консультант з консалтингу, КМІС (Київський міжнародний інститут соціології)



Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів це дослідження на замовлення компанії «Сіс-тем Кепітал Менеджмент» і благодійного фонду «Розвиток України».

У чому полягає відмінність даного рейтингу від інших рейтингів українських вищих закладів освіти? Показники оцінки діяльності побудовані на основі оцінювання груп безпосередніх споживачів системи вищої освіти: роботодавців і випускників вишів.

Рейтинг першочергово створено для абітурієнтів і має назву «Компас», доступний для скачування на сайті www.YourCompass.org. Тут також є детальний опис методики побудови рейтингу.

Перша хвиля дослідження проводилася у травні-червні 2008 р., друга – лютому-квітні 2009 р. У 2008 р. інтерв'ю проводили серед студентів старших курсів (анкетування безпосередньо в виші), випускників останніх років (телефонне опитування), представників адміністрації вищих закладів (анкетування в виші), провідних роботодавці (он-лайн-опитування), ко-

мерційних служб підбору персоналу (он-лайн-опитування), державних служб зайнятості (анкетування електронною поштою), спеціалістів державної системи освіти (анкетування електронною поштою).

У 2009 р. опитувалися лише групи безпосередніх споживачів, тобто провідні компанії роботодавці (он-лайн-опитування), інші компанії-роботодавці (стандартизовані інтерв'ю за місцем роботи), випускники вузів останніх років (телефонне опитування).

У 2009 р. рейтинг очолили:

- ◆ за спеціальністю «менеджмент та економіка» – Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- ◆ за спеціальністю «правознавство» – Національна юридична академія імені Ярослава Мудрого (м. Харків);
- ◆ за інженерними та технічними спеціальностями – Національний університет України «Київський політехнічний інститут»;
- ◆ за спеціальністю «інформаційні технології» – Національний університет України «Київський політехнічний інститут»;
- ◆ за спеціальністю «архітектура та будівництво» – Київський національний університет будівництва та архітектури.

Викладання бізнес-дисциплін іноземними мовами



О. Л. Канищенко, д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Запровадження системи багатомовного викладання управлінських дисциплін (business administration) викликано необхідністю швидкої інтернаціоналізації вищої освіти, основними чинниками якої є:

- ◆ розвиток загальносвітової тенденції підвищення ролі та престижу менеджерів в суспільному виробництві і відповідного зростання попиту на управлінські спеціальності;
- ◆ впровадження адекватних світовим програмам навчальних курсів і сучасних інтерактивних методик навчання, що вже успішно апробовані та здобули визнання в західних країнах;
- ◆ уніфікація сутнісних і формальних (мовних) параметрів навчального процесу, подолання термінологічної невизначеності;
- ◆ збільшення кількості іноземних студентів та



аспірантів, які вже оцінили переваги отримання освіти в Україні, але недостатньо знають українську або інші локальні мови;

- ◆ широке залучення іноземних викладачів до викладання в українських вузах та бізнес-школах, необхідність розвитку вільного міжнародного спілкування фахівців;
- ◆ інтенсифікація міжнародного партнерства між університетами різних країн;
- ◆ діяльність професійних об'єднань (асоціацій), що самостійно ініціюють міжнародні контакти через поширення інформації про високий рівень професійної підготовки в Україні, а також завдяки поширенню найкращого зарубіжного досвіду бізнес-освіти в Україні.

На сучасному етапі запровадження багатомовного викладання (multilingual) економічних дисциплін в українських вищих навчальних закладах має кілька проблемних моментів, що стримують якісний розвиток процесу інтернаціоналізації викладання, а саме:

- ◆ недостатня підготовка та іншомовна обізнаність викладачів;
- ◆ відсутність досвіду (організаційного, технічного, юридичного) організації міжнародних програм;
- ◆ термінологічна невизначеність: термін «бізнес-освіта» не має формального визнання в Україні, не представлений у переліку спеціальностей;
- ◆ перелік дисциплін не відповідає зарубіжним вимогам (лідерство, consumer behavior);
- ◆ зміст навчальних курсів і стиль викладання лишається традиційним, не передбачає інтерактивних методик і сучасного технічного забезпечення;
- ◆ висока ціна організаційних заходів (обладнання, послуги Інтернету, web-платформа);
- ◆ обмежений доступ у викладачів і студентів до джерел інформації (Інтернет, бази даних, фонди бібліотек);
- ◆ брак підручників іноземною мовою;
- ◆ слабкість морального (престиж) і матеріального (структура навантаження) стимулювання.

Розвиток міжнародних програм і багатомовного вик-

ладання (multilingual) управлінських дисциплін в українських вузах має пройти три етапи, що вимагає часу та фінансування.

Етап 1. Підготовка:

- ◆ розробка методик оцінювання рівня «англомовної» кваліфікації;
- ◆ відбір «розмовляючих» викладачів та їх допідготовка (стажування, участь у міжнародних конференціях тощо);
- ◆ формування дієвої системи відчутного морального і матеріального стимулювання залучених викладачів;
- ◆ розвиток матеріально-технічної бази (зарубіжні підручники, доступ до баз даних через міжнародні



- мережі);
- ◆ організація міжнародного співробітництва та «ефекту присутності» (конференції, симпозиуми, консультативні зустрічі, програми «visiting professor»);
- ◆ фінансова підтримка вище перерахованого.

Етап 2. Реалізація:

- ◆ розробка курсів дисциплін іноземною мовою;
- ◆ публікація роздаткових і методичних матеріалів, посібників;
- ◆ організація навчального процесу (вибір мови дисциплін);
- ◆ інтенсифікація та інтернаціоналізація процесів викладання:
- ◆ застосування елементів дистанційної освіти;
- ◆ запровадження новітніх телекомунікаційних технологій;
- ◆ поширення комп'ютерного тестування і форм перевірки знань.

Етап 3. Легалізація:

- ◆ національна легалізація (визнання акредитаційною системою України);
- ◆ міжнародна легалізація та світове громадське визнання.

Підготувала до друку