

ГОЛОВНІ ТВЕРДЖЕННЯ ПРО МАРКЕТИНГ В УГОРЩИНІ

Дана стаття надана для публікації Угорською Асоціацією Маркетингу в рамках співпраці між Українською Асоціацією Маркетингу та Угорською Асоціацією Маркетингу. 28 травня 2009 року у місті Мукачеві на міжнародній науково-практичній конференції "Роль підприємництва та неурядових організацій в розвитку міжнародного та міжрегіонального співробітництва на основі маркетингу" був підписаний Меморандум про співпрацю між Українською Асоціацією Маркетингу та Угорською Асоціацією Маркетингу. Від Угорської асоціації меморандум підписав голова Козак Акош, генеральний директор "GfK" в Угорщині; від Української асоціації - генеральний директор Ірина Лилик, заступник головного редактора журналу "Маркетинг в Україні".

Анотація. Дані, наведені у статті спираються на результати двох досліджень, проведених у 2008 р. компанією "GfK" в Угорщині. Метою дослідження було виявлення як менеджмент угорських компаній усвідомлює роль маркетингу. Методологія дослідження: онлайн-дослідження, з вибіркою 85 компаній, час опитування 10-15 хв.

Дослідження виявило, що більшість компаній впроваджують маркетингову діяльність, а у двох третинах з цих фірм діють департаменти маркетингу. Якщо на підприємстві працює спеціальна маркетингова команда, у цьому разі маркетингове ставлення впливає на функціонування всієї компанії.

У компаніях, в яких ставлення до маркетингу виявилося нетиповим, респонденти назвали кілька причин. Більшість з тих, хто відповідали, висловили думку, що маркетингом не слід займатися, тому що це "надто дорого". Інші зазначили, що без маркетингу в їхній спеціалізації "можна обійтися". У той же час деякі представники компаній вважають свої підприємства "занадто маленькими" для того, щоб впроваджувати маркетинг повсякденно.

Більшість маркетингових департаментів, як правило, звітують перед топ-менеджментом. У 62% компаній кількість людей, які мають справу з маркетингом, коливається у межах від однієї до трьох осіб, але маркетингову команду з кількістю чотири - шість осіб можна знайти лише в одній п'ятій з досліджуваних компаній.

Головні обов'язки маркетингового департаменту/команди - це розвиток і впровадження маркетингової стратегії та формування маркетингових комунікацій. Інші види діяльності, такі як PR-менеджмент товару або бренду і маркетингові дослідження, вбачаються також важливими. Однак CSR, спонсорство, трейд-маркетинг

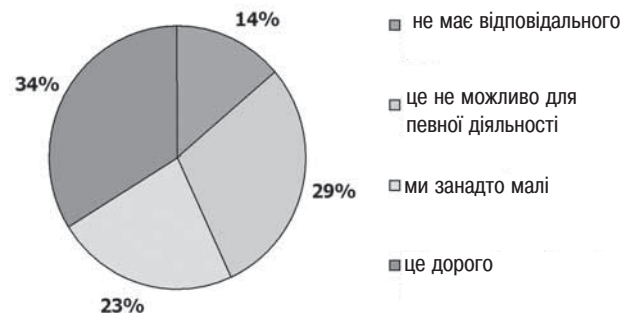


Рис. 1. Чому Ваша компанія не має маркетингової активності (Основа для компаній, які про це повідомили)



Підписання меморандуму

і оновлення веб-сайта не входить у коло обов'язків маркетингологів.

Маркетингові аспекти у прийнятті рішень домінують лише в 41% випадків. Близько 50% респондентів відповіли, що маркетингові аспекти детермінують тільки в прийнятті маркетингових рішень, тоді як 10% з опитаних вважають, що маркетинг в їхніх компаніях виконує тільки оперативну функцію.

Удосконалюючи маркетингові плани, майже 60% компаній роблять формальний річний план. Важливість маркетингу за попередні три - п'ять років постійно змінювалася. Останнім часом посилилася тенденція до складання маркетингових бюджетів. Так, багато респон-



Виступ п. Козака Акоша у мерії м. Мукачєво



Рис. 2. Зона відповідальності відділів маркетингу (можна було обирати кількість відповідей, % респондентів, що обрала ці категорії)

дентів вказують на те, що їх маркетингові витрати зросли принаймні так само або навіть більше, ніж витрати інших департаментів.

Маркетингова діяльність час від часу оцінюється, проте не має загальноприйнятих ключових показників виконання.

Думка людей про маркетинг

Методологія: омнібусне дослідження, особи віком 15-69 років, вибірка 1000.

Коли люди чують "маркетинг", у них це асоціюється з різними образами. Так, найчастіше згадуються: реклама/рекламування (37%), продаж (15%), бізнес (11%) і

торгівля (10%). Інші поняття, які спадали на думку у разі називання слова "маркетинг", це маркетингове дослідження, ринок, торговий центр, вплив (маніпуляція) на споживачів.

Дослідження продемонструвало, що судження людей про маркетинг досить нейтральне. Тільки 21% респондентів висловили негативне ставлення до маркетингу, більшість же мали протилежну (позитивну) думку.

З важливістю маркетингу 7 із 10 тих, хто відповідали, погодились, що "маркетинг стосується всіх сфер життя", дві третини вважають, що "маркетинг - конче потрібна сучасна складова економіки". Половину ж з опитаних "дратує постійне зіткнення з маркетингом".

У відповідях виявилася чутливість респондентів до вартості (ціни) послуг і товарів. 52% опитаних погодились з тим, що компаніям "варто було б знизити ціни, а не провадити маркетингову діяльність". З одного боку, майже всі ті, серед кого проводили опитування, переконані, що "маркетинг втручається в приватне життя", але, з іншого боку, така ж кількість респондентів вказали, що "маркетинг надає інформацію та допомагає їм зорієнтуватися".

Переклала з англійської Мар'яна Лилик

