

УДК 33:330

АНАЛІЗ КАНДИДАТСЬКИХ ДИСЕРТАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ ЗА МАРКЕТИНГОВОЮ ПРОБЛЕМАТИКОЮ

ОЛЕКСАНДР ЧОРНИЙ,
доцент кафедри маркетингу
Міжрегіональна академія управління персоналом

Анотація. Виконано аналіз тем і анотацій авторефератів дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата наук, захищених в Україні за період 1998-2009 рр., проблематика яких знаходиться у галузі маркетингу. Наведено статистичні результати стосовно динаміки, розподілу досліджень за спеціальностями, об'єктом і галузевою базою дослідження, що дозволяє виявити групи проблемних і перспективних напрямів досліджень і рівень їх вирішення.

We have carried out the analysis of themes and summaries of dissertations synopsis for obtaining PhD, defended in Ukraine from 1998 till 2009, the problems of which lie in the field of Marketing. We have exemplified the results of dynamics, distribution of research as for specialities, object and branch basis of the research, which allows to spot groups of 60 problematic and prospective directions for surveys and extend of their resolution.

Одна з основних проблем на шляху досягнення поставленої мети полягає в тому, що маркетинг не є окремою спеціальністю, за якою в Україні проводиться захист дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук. Залишаючи поза межами цієї статті питання доцільності такого виокремлення, визначимо обрану методику формування вибірки дослідження. Єдиним джерелом первинної інформації для дослідження стала реферативна база даних "Україніка наукова" Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, тематичний розділ "Економіка. Економічні науки". Реєстрація надходжень у цій базі ведеться з 1998 р., тому часовий інтервал, що досліджується у статті, охоплює період від 1998 до 2009 рр. включно.

Під час дослідження виявилася суттєва методологічна проблема: частка дисертацій, тема і зміст (за анотацією) яких природно належать до маркетингу, не містять у назві теми і навіть у змісті анотації маркетингової термінології. Це можна пояснити двома причинами: або автор свідомо уникає використання маркетингової термінології і побудови своїх положень на базі маркетингової концепції лише тому, що не вважає їх наукови-

ми, або, не заперечуючи значення і права на існування маркетингової концепції для доведення власних положень, не має в ній потреби.

Критерієм залучення дисертації до вибірки (загалом 560 дисертацій) було:

1) застосування терміна "маркетинг" і його похідних як ключових у формулюванні теми (предмета, об'єкта, методології) дослідження і/або змісту анотації автореферату;

2) за відсутністю ознак, визначених у п. 1, - причетності проблематики дисертації до тем, які вже традиційно у літературі і за змістом навчальних дисциплін відносять до параграфії маркетингу ("просування", "асортиментна політика", "конкурен-

тоспроможність" і та ін.) - такі дисертації увійшли до вибірки як "умовно маркетингові".

Як видно з діаграми, зображеної на рис. 1, такий підхід позначився на щорічних кількісних показниках, але майже не перекутив загальної динаміки.

Ми ввели "умовно маркетингові" дисертації у вибірку, - деякі, можливо, марно, а деякі залишилися, на жаль, поза увагою. Однак для аналізу загальної динаміки і статистики виявилась єдина, нехай і суб'єктивна, основна порівняння, виділення, визначення і база похибок для даного дослідження. Також зауважимо, що реферативна база бібліотеки формується не автоматично, тому в ній

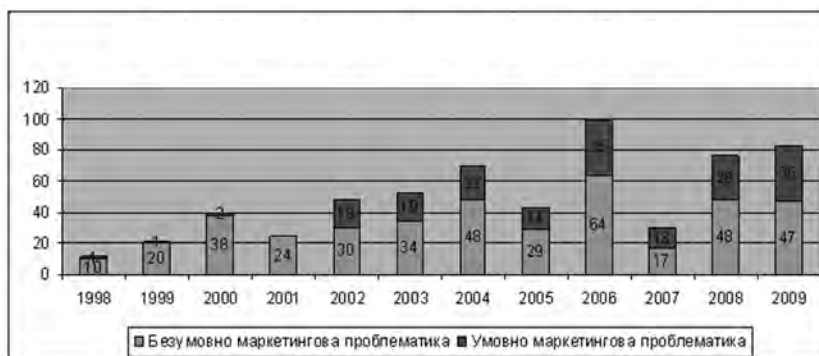


Рис. 1 Динаміка захисту кандидатських дисертацій з маркетингу

рідко, але трапляються помилки, зумовлені людським фактором. Крім того, подібний контент-аналіз вимагав від автора статті значної уваги і прискіпливості до матеріалу, що не заперечуватиме також можливих механічних дрібних помилок і з боку автора.

Перш за все вражають темпи зростання кількості кандидатських дисертацій з економічних дисциплін – майже у шість разів за останні десять років (діаграма на рис. 2). Чинники цього явища, на нашу думку, такі:

- ◆ значне зростання кількості вищих навчальних закладів в країні і відповідно потреби в науково-викладацьких кадрах з кваліфікацією, що відповідає нормативам МОН України;
- ◆ зростання конкуренції на ринку праці і намагання спеціалістів, що працюють за економічними спеціальностями, підвищити свій формальний рейтинг за рахунок наукового ступеня;
- ◆ фактор формальної престижності наукового ступеня, навіть моди, для певного прошарку менеджерів;
- ◆ недоліки у системі вимог до змісту, наукового рівня кандидатських досліджень або невідповідність цих вимог і норм умовам сучасності.

Проблема якості окремих кандидатських досліджень та їх загальної сукупності, ефективності їх подальшої апробації, індексу їх цитування в Україні, не кажучи вже про закордонний науковий інформаційний простір, подекуди жваво, але безсистемно обговорюється в українських ресурсах, зокрема, в Інтернеті, однак це не входить до завдань даної статті.

Динаміка захисту дисертацій з

маркетингу приблизно повторює тренди захисту робіт з економічних спеціальностей. Цей факт свідчить, що, по-перше, не можна говорити про прискорений розвиток маркетингу як галузі знання на тлі економічної науки; по-друге, зазначені вище чинники зростання кількості наукових робіт притаманні і дисертаціям з маркетингової проблематики.

Разом з тим наведені графіки дають підстави висунути гіпотезу, що за останні п'ять років цей процес набув сталості, стабілізації. Неможливо було б очікувати подальшого і безкінечно стрімкого зростання кількості захистів і, очевидно, за останні роки було досягнуто баланс між кількістю потенційних здобувачів, їх потребами і можливостями, з одного боку, і суспільною потребою, а також нормами, процедурами отримання ступеня кандидата наук - з іншого. Що стосується різкого зниження кількості захистів у 2007 р., цей факт нетрендовий, однак слугує ознакою процедурних труднощів: у цей рік так склалися строки перезатвердження складу спеціалізованих учених рад.

Розподіл кандидатських дисертацій за окремими спеціальностями (табл. 1) виявив єдиний, на наш погляд, суттєвий факт: величезну частку робіт, присвячених застосуванню маркетингової концепції і практики у діяльності підприємств, порівняно з кількістю дисертацій, спрямованих на інші предметні галузі. Частково це можна пояснити вузьким розумінням маркетингу в українській маркетинговій культурі, частково – кон'юнктурою. Проблематика маркетингового управління підприємством, на нашу думку, є вже досить розробленою і не потребує подальшого валу дисертацій з цього на-

прямі, в той час як актуалізується проблематика некомерційного, соціального, державного, освітнього, політичного маркетингу. З іншого боку, привертає увагу мізерна кількість робіт, присвячених теоретичним, методологічним аспектам маркетингу, дослідженню його генезису і місця в економічній теорії і в культурі загалом.

Якщо зупинитись докладніше на спрямованості кандидатських досліджень, то з позицій їхнього об'єкта вони досить різнобічно, але незбалансовано відображають комплекс маркетингу і перелік дисциплін академічного навчального плану (табл. 2). Увага до стратегій, можливо, пояснюється намаганням надати темі дисертації фундаментальності. Але привертає увагу те, що проблеми ціноутворення, якості товарів і послуг, взагалі питань, що турбують сучасного споживача (і поведінка споживача як така), поступаються за кількістю розробкам з проблем комунікацій, товарної політики і політики розподілу, тобто таких, що першочергово є предметом інтересів виробника і продавця.

Тільки одна-дві дисертації присвячені безпосередньо проблемам маркетингових ризиків, бенчмаркінгу, гудвілу, реінжинірингу, контролінгу, інтернет-маркетингу, збалансованій системі показників.

Об'єкт кандидатських дисертацій часто має галузеве спрямування, розподіл уваги дослідників демонструє структуру і пріоритети економіки країни, що відображається у назві роботи.

Найбільша кількість досліджень присвячена маркетингу на промисловому, виробничому підприємстві (24 – далі у дужках кількість дисертацій), у банківській системі (23), у туристично-курортному комплексі і на ринку рекреаційних послуг (16), на торговельних підприємствах (15), підприємствах сільськогосподарського і харчового машинобудування (14), у роздрібній торгівлі (11), аграрній сфері і на підприємствах АПК (11), на фармацевтичному ринку (11), молокопереробних підприємствах (9). По дев'ять дисертацій зосереджено на продовольчому і споживчому ринках. У чотирьох дисер-

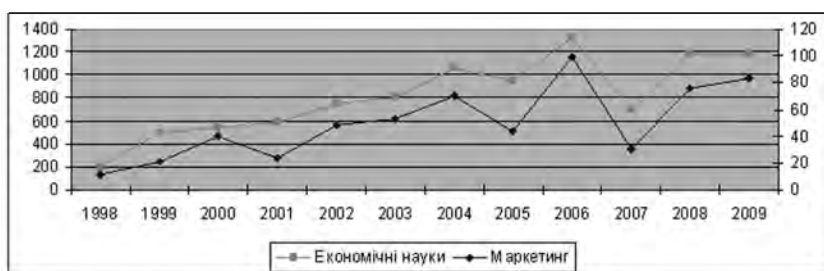


Рис. 2 Динаміка захисту дисертацій з економічних дисциплін і маркетингу

Розподіл кандидатських дисертацій з маркетингу за окремими спеціальностями

Шифр	Галузь науки, група спеціальностей, спеціальність	Кількість
08	ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	
Номенклатура до 2002 р. (у сучасний період недійсна)		
08.01.01	Економічна теорія	7
08.01.04	Економічна історія та історія економічної думки	1
08.02.02	Економіка та управління науково-технічним прогресом	5
08.02.03	Організація управління, планування і регулювання економікою	26
08.03.01	Статистика	1
08.03.02	Економіко-математичне моделювання	31
08.04.01	Фінанси, грошовий обіг і кредит	7
08.05.01	Світове господарство і міжнародні економічні відносини	6
08.06.01	Економіка, організація і управління підприємствами	176
08.06.02	Підприємництво, менеджмент і маркетинг	85
08.06.04	Бухгалтерський облік, аналіз та аудит	4
08.07.01	Економіка промисловості	2
08.07.02	Економіка сільського господарства і АПК	4
08.07.03	Економіка будівництва	1
08.07.04	Економіка транспорту і зв'язку	3
08.07.05	Економіка торгівлі та послуг	7
08.08.01	Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища	1
08.09.01	Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика	4
08.10.01	Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка	4
Номенклатура з 2002 р.		
08.00.01	Економічна теорія та історія економічної думки	9
08.00.02	Світове господарство і міжнародні економічні відносини	1
08.00.03	Економіка та управління національним господарством	9
08.00.04	Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)	123
08.00.05	Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка	5
08.00.06	Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища	
08.00.07	Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика	2
08.00.08	Гроші, фінанси і кредит	5
08.00.09	Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)	4
08.00.10	Статистика	1
08.00.11	Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці	8

таціях об'єктом визначають сферу послуг, у семи - сферу освітніх послуг. По чотири дослідження присвячені металургійній галузі, ринку цінних паперів, швейній галузі, ринку страхових послуг, авіатранспортній галузі, ринку інтернет-технологій, ресторанному господарству, ринку праці, транспортній галузі, інноваційній продукції. По дві дисертації галузево спрямовані на оптову

торгівлю, легку промисловість, харчову промисловість, ринки зерна, рибних товарів, авіаційних перевезень, легкових автомобілів, плодоовочевої продукції, інформаційних продуктів і послуг, м'ясопродуктів і продуктів харчування.

Взагалі важко визначити сфери ринку, яких ще не торкнулася увага дослідників-маркетологів. Щонайменш одне дослідження присвячено

маркетинговій проблематиці на ринку видобувних галузей промисловості, енергопостачання, вугілля, трубної продукції, суднобудування, судноплавних компаній, легкових автомобілів, поліграфії, меблів, взуття, книговидавництва, свинарства, тваринництва, кондитерського виробництва, виробництва сухого молока, пива, тютюну, програмного забезпечення, підприємств плодоово-

Розподіл дисертаційних дисертацій за об'єктом дослідження

№ з/п	Ключові поняття у формулюванні об'єкта дослідження	%
1	Стратегія (маркетингова, конкурентна, інноваційна, управління, планування і моделювання стратегії)	13,2
2	Управління маркетингом (маркетингове забезпечення, маркетинговий механізм управління і планування, маркетинг як засіб розвитку, маркетингова концепція управління, маркетингова орієнтація, моделювання маркетингових рішень, формування комплексу маркетингового впливу, особливості складання маркетингової програми, управління маркетинговим потенціалом, формування і реалізація маркетингової політики)	12,4
3	Конкурентоспроможність (оцінка і діагностика, підвищення, управління, забезпечення, моделювання, управління конкурентними перевагами, стала конкурентна позиція, конкурентостійкість)	10,2
4	Рекламний менеджмент, паблік рилейшнз, виставкова діяльність, механізм і система просування	7,6
5	Збут (облік та аналіз, моделі аналізу та прогнозування, стратегія, управління, організація, підвищення обсягів, облік і аудит в управлінні продажами)	4,8
6	Товарна політика, асортимент (стратегія, управління, моделювання, товарна інноваційна політика, створення нової продукції)	4,8
7	Маркетингові дослідження (методологія, практика, управління, методично-організаційні засади використання, моделювання процесів, розробка моделей і методів, статистичне забезпечення)	4,6
8	Політика розподілу, маркетингова логістика, запаси (управління, обґрунтування політики, формування маркетингових каналів розповсюдження, моделювання торговельних мереж, управління системою дистрибуції, ланцюг постачання, облік, аналіз та аудит запасів, оцінювання і регулювання товарних запасів, управління ланцюгами створення цінності продукту, моделювання і ефективність управління товарними запасами)	4,2
9	Цінова політика (моделювання, механізм маркетингового ціноутворення, формування цінової стратегії)	3,4
10	Інтереси, права і поведінка споживачів (методи визначення потреб, прогнозування та регулювання індивідуального споживання, трансформація споживчого ринку, формування нового типу споживача, механізму захисту прав споживачів, поведінка споживачів і покупців, формування споживчого попиту, економічна оцінка споживацької привабливості)	3,4
11	Інноваційна діяльність, політика, потенціал (ефективність, інституціоналізація, моделі і методи розвитку інноваційних технологій у маркетингу, формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу, управління креативним потенціалом інноваційних проєктів)	3,4
12	Міжнародний, експортний маркетинг (управління експортом промислового підприємства на засадах маркетингу, експортний потенціал військово-промислового комплексу, формування привабливості національних ринків)	3,2
13	Брендинг (стратегія, інтегрований, товарний брендинг, інноваційний потенціал торгової марки)	2,4
14	Моделювання (завдання маркетингу, вибору варіанта функціонування фірми, діяльності багатoproфільних фірм, процесу розвитку малих підприємств, комунікаційно-розподільчих процесів у маркетинговому управлінні, оцінки впливу сезонних факторів на ефективність виробничо-економічної системи, удосконалення взаємодії споживачів і виробників послуг, оцінка та планування життєвого циклу розвитку підприємства)	2,2
15	Інформаційне забезпечення, ресурси (маркетингова інформаційна система, формування інформаційного ринку, формування стратегії розвитку інформаційних ресурсів підприємства)	2
16	Маркетингові комунікації (управління, інтегровані, як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача)	2
17	Якість продукції, послуг (забезпечення, підвищення ефективності, маркетингове управління, статистичне оцінювання, моделі та методи контролю якості, система управління)	2
18	Аналіз і прогнозування (конкурентних позицій, ринку, розвитку підприємств, кон'юнктури ринку, маркетингової діяльності підприємств)	2
19	Маркетинговий аудит, контролінг, діагностика (адаптивний соціально-орієнтований маркетинг-аудит, експертні системи в маркетинговій діяльності підприємства)	1,8
20	Маркетингова культура, інтелектуальний капітал (господарська культура, інтелектуальне підприємництво, розвиток креативного потенціалу, внутрішньофірмова система цінностей, підприємницький інтерес)	1,6
21	Комплекс маркетингу, позиціонування, сегментація (розробка, структуризація, методичні аспекти)	1,6
22	Організаційні, маркетингові структури і служби маркетингу (формування, розвиток, економіко-організаційні засади)	1
23	Інші	6,2

Таблиця 3

Кількість кандидатських дисертацій з маркетингу, що захищались у різних закладах

Назва закладу	Кількість досліджень
Українська академія зовнішньої торгівлі	17
НАН України, Інститут регіональних досліджень, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	по 14
ПВНЗ «Європейський університет», Національний авіаційний університет, Одеський державний економічний університет, Харківський державний університет харчування і торгівлі	по 10-11
Київський національний університет технологій і дизайну, Львівський державний університет ім. І. Франка, Львівська комерційна академія, Національний університет харчових технологій, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, Тернопільський національний економічний університет, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» УААН	по 7-8
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Інститут економіки промисловості НАН України, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова, Дніпропетровський університет економіки і права, Львівський національний аграрний університет, Національний фармацевтичний університет, Полтавський університет споживчої кооперації України, Приазовський державний технічний університет, Харківський національний університет ім. В. В. Докучаєва	по 4-6

чевої переробки, олійно-жирової, пиво-безалкогольної, виноробної, фарфоро-фаянсової галузей, птахівництва і зерно-продуктових підкомплексів АПК. Є дисертації, присвячені маркетингу військово-технічної продукції, ринкам озброєнь, звірогосподарств, насіння овочевих культур, металопластикових віконних систем, лакофарбових товарів і навіть морозива.

Обрана галузь економіки може бути вельми вузькою, але її питома вага у господарстві країни досить значною, і тому виникає відповідне практичне значення дослідження. З іншого боку, коли вже є два десятки кандидатських дисертацій і щонайменше дві докторські, наприклад, з банківського маркетингу, важко уявити, в чому буде полягати принципова новизна змісту дослідження на рівні кандидатської роботи.

Наступний крок нашого аналізу - ранжирування закладів, у спеціалізованих вчених радах яких відбувся захист кандидатських дисертацій з маркетингу. Безперечними лідерами тут виявилися Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського і Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана - 57 і 56 дисертацій відповідно (ось де справжня кузня кадрів маркетингологів-науковців!). Ще чотири відомих університети - Харківський національний економічний (42 - тут і далі в дужках кількість захистів), Донецький національний (35), Київський національний торговельно-економічний (28) і Національний університет "Львівська політехніка" (24) значно відстають від лідерів, але несподіванкою стала сьома позиція Київського університету ім. Тараса

Шевченка (23). Проте це може пояснюватись відсутністю у флагмана науки ліцензії на підготовку випускників за спеціальністю "Маркетинг", яку подекуди вважають прикладним напрямом і свідомою стратегічною спрямованістю на фундаментальні економічні дослідження. Інтенсивність захистів маркетингових дисертацій в інших закладах наведено в табл. 3.

Звісно, що кількість дисертацій не може бути самоціллю і предметом змагань, але це непрямомо може свідчити як про наукову активність закладу, так і про ту увагу, що приділяється саме маркетингу. Дисертації захищались у 93 спеціалізованих учених радах, але майже в половині з них - лише по одному захисту за досліджуваний період.

І останнє, на чому хотілося б наголосити. Близько 30-ти дисертацій, проблематика і методологічна база яких зосереджена на різних аспектах маркетингу, захищалися на здобуття наукового ступеня кандидата інших, неекономічних, наук - географічних, фармацевтичних, філософських, філологічних, технічних, фізико-математичних, соціологічних, педагогічних і наук з державного управління. З одного боку, це свідчить про міждисциплінарний характер маркетингу, з іншого - про популярність його як концепції, способу мислення і методології.

Сподіваємось, що проведений огляд допоможе майбутнім здобувачам у науковій орієнтації і дасть поштовх подальшим цікавим дослідженням.

Джерело

1. Реферативна база даних "Україніка наукова" Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу : URL:<http://www.nbuv.gov.ua> — Заголовок з екрану

2. Різун В.В. Об'єкт і предмет дослідження: en passant [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека інституту журналістики. - Режим доступу : URL:<http://journalib.univ.kiev.ua> — Заголовок з екрану

УДК 33: 330

ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ B2B В УКРАЇНІ

ОЛЕКСАНДР ЮРЧАК,

консультант з питань стратегічного маркетингу B2B, член СІМ

У результаті еволюції та підвищення рівня зрілості кожна галузь починає усвідомлювати свої виклики - довгострокові пріоритетні завдання, від вирішення яких залежить подальший успіх і доля. В Україні, як і у всьому світі, в бізнесі вже давно прийнято розділяти ринки B2B від B2C, і кожна категорія має власну специфіку. Але що стосується маркетингу як окремого напрямку в розвитку цих ринків, то жодного суттєвого розділення ще не відбулося (на відміну від розвинених країн) - про маркетинг говоримо на загальній інколи згадуючи, що все ж різниця якась є. Можливо, настав час подивитись прискіпливіше, зрозуміти власні виклики? І прийняти їх.

На початку окреслимо межі поняття "маркетинг B2B". За класичною класифікацією до переліку маркетингових дисциплін включають багато понять та напрямів - такі категорії, як "стратегічний - операційний маркетинг", "управління маркетингом як функцією бізнесу", програми маркетинг-мікс, інструменти і методи та ін. Фактично у всіх цих категоріях наявні відмінності B2B від B2C. Отже, у даній статті йтиметься не про якісь нові поняття, що існують винятково у B2B, а переважно про прикладні аспекти застосування наявних сучасних концепцій, методів та інструментів маркетингу до ринків B2B.

Стан маркетингу B2B

На всіх географічних світових ринках маркетинг, як функція бізнесу B2B, поступається в своєму розвитку такому в B2C. Це пов'язано насамперед зі специфікою B2B - якщо ми продаємо товари і послуги "організація до організації", то набагато більшу роль у просуванні відіграють персональні відносини. Загальновідомо, що найбільш ефективним засобом просування на ринках B2B є "персональні продажі", тобто фізична присутність продавця у потенційного покупця. От-

же, звичка персонально домовлятися як головний інструмент маркетингу домінує в B2B до цього часу - і, що цікаво, незалежно від масштабу бізнесу. Просто в малому бізнесі директор - як головний маркетолог і комерсант, домовляється з іншим директором або керівником відділу, а в великому бізнесі йдеться про домовленості на іншому рівні.

Ринки B2C не можуть собі дозволити такого. Процеси жорсткої конкуренції на широких ринках, тисячі і мільйони споживачів, які голосують щодня своїм вибором товарів у магазинах, змусили виробників вже давно ставити професійний маркетинг як ключову функцію бізнесу. Відповідно технікам просування іншими засобами, крім домовленостей - реклами, Інтернет, PR, спонсорство і т. д. - у B2C завжди приділялось набагато більше уваги. Отже, ці техніки і методи є більш просунутими.

В Україні передові техніки та відповідний рівень маркетингу витікають з глобальних світових брендів, більшість яких яскравіше представлені у сфері B2C. Однак і власні українські бренди за останні десять років провели колосальну роботу зі становлення маркетингу і, наприклад, у брендингу. А які відомі бренди з B2B вам отак, нехайно, спадають на думку? І навіть якщо ми згадуємо, наприклад, "Інком" чи "Квазар-мікро" - які асоціації виникають, крім яскравих особистостей їхніх власників?

Далі, у B2C неможливо говорити про стратегічне планування без даних ринкових досліджень, у той час, коли більшість підприємств у B2B і так добре знають (як вони вважають) свої два-три десятка клієнтів. Отже, і тут B2C попереду - в інвестиціях на дослідження, а відповідно, і в техніці, рівні, точності оцінок і прогнозів тощо.

Зупинимось на "opinion leaders" - експертах, що формують тенденції,

публічні думки, наше сприйняття нового та осмислення існуючого. До них зараховуємо провідні бізнес-школи, консалтингові агентства, маркетингові і PR-агентства, асоціації та клуби маркетингу, лідерів бізнесу. Не секрет, що більшість з них орієнтовані на B2C. В Україні фактично відсутні спеціалізовані видання або сайти, спрямовані на проблеми маркетингу у B2B. Говорити про те, що єдина причина - "працюємо на того, хто платить", було б неправильно.

Досить великий ринок у консалтингу представлений у B2B. Однак таких фірм дійсно професійного рівня - одиниці і вони більше зосереджені на великому бізнесі і корпоративних стратегіях чи питань розвитку операційного маркетингу, то ми знову потрапляємо у тісні обійми пропозицій для B2C. Деякі популярні журнали також зосереджені винятково на проблемах аудиторії з B2C, а також на модні західні тренди. Як результат такого стану - багато керівників промислових підприємств просто відвертаються від розмов про "високе" - надто великі розриви між їхніми реаліями і тим, що пропонується.

За приклад візьмемо структурні перетворення, які відбуваються у відділах продажу і маркетингу. Що суттєво змінилось за останні 10-15 років? Ну ввели посади маркетологів, ну деінде почали писати плани, зробили сайти, виділили гроші на якісь модні штучки з назвою підприємства... І що це дало, крім чергової статті витрат і деякого поліпшення іміджу? Що це дало для підвищення цінності - для споживачів і для бізнесу підприємства? По суті, майже нічого. Це мало вплинуло на формування дійсно маркетингової культури, орієнтованої на споживача. Це мало вплинуло на рівень інновацій. Це мало вплинуло на покращення рівня продажу - як і раніше, домовляються лічені люди і "на самому верху".

Жорстка централізація, високі міжфункціональні бар'єри, слабкий вплив, а на загал - вторинна роль маркетингу, - є загальними рисами більшості українських підприємств старого покоління.

Що стосується "нових" - тобто міцних середнячків, які з'явилися у середині 90-х, то у них свої проблеми. Так, збільшалося розмов про інновації, збільшалося відкритості і гнучкості, покращилася загальна культура бізнесу, поменшало "радянщини" і т. п. Але якщо подивитися на системний маркетинг, то прогалини ті самі. Це ті самі дослідження, та сама виключна орієнтація на домовленості, відсутність спеціалізації в маркетингових функціях і т. д.

На нашу думку, ці розриви в українському B2B поглиблюються. Постійні ринкові зміни, глобальна конкуренція роблять вимоги до реакції компаній і всіх функцій бізнесу ще більш жорсткими, але більшість компаній виявляється не готовими до цього. Це пояснюється просто - функція маркетингу тут дуже слабка, і в результаті компанії не встигають за ринком, не кажучи вже про випередження або формування.

Як висновок - відставання маркетингу як важливої функції бізнесу для багатьох українських компаній B2B збільшується і на сьогодні є критичним. Особливо це стосується ситуацій, коли домашні клієнтські сегменти повністю вичерпані або ж перебувають у кризовому стані, і компаніям потрібно виходити на інші галузеві або географічні ринки, на яких традиційні методи просування на кшталт "дзвінок до друга" вже не працюють.

Все більше українських компаній не тільки великого, а й середнього бізнесу стикаються з потребою ставити системний маркетинг у всій повноті його функцій і напрямів. Криза 2008-2009 років зайвий раз це підтвердила.

Формування викликів

Безумовно, наведені тези є не більше ніж суб'єктивний погляд. Про дослідження ще поговоримо, але поки що констатуємо - жодних досліджень на тему "що собою являє маркетинг B2B і які його проблеми - виклики" в Україні не проводилось. І тому у подальшій логіці викладення будемо

спиратися тільки на деякі існуючі дослідження і на власний досвід.

Логічно припустити, що найбільші розриви першочергово стосуються потреб часу, але також і рівня маркетингу в B2C, і ще до передового рівня B2B (сегмент IT, розвинуті країни), - формують наші виклики в B2B. Відповідно до цієї тези, і заглиблюючись у наведені вище розриви, спробуємо сформулювати виклики.

1. Розуміння власного стану

Будь-яка довгострокова стратегія починається з питання "де ми знаходимось". Отже, на початку варто зазначити, що це розуміння не сформовано і не зрозуміле більшості спільноти. Власне, ця спільнота не сформована, оскільки в Україні триває певного роду конкуренція між кількома асоціаціями, агентствами, бізнес-школами і т. п., які інколи і частково декларують свою належність до B2B, але все-таки більше спеціалізуються в загальному чи ближчому до B2C маркетингу. Крім того, комунікаційна діяльність багатьох видавництв, агентств і сайтів деформує сприйняття речей - як для маркетингових директорів у B2B, так і для оцінки загального середовища маркетингу. Зрозуміло, що "середню температуру по лікарні" виводити не варто. Ситуація різна по різних сегментах. Від галузі до галузі, від столиці до провінції, від рівня бізнесу (великий-середній-малий), від іноземних філій до українського підприємства - у кожному місці можуть бути значні розбіжності в оцінці рівня та ефективності маркетингу. І тільки повноцінне дослідження спроможне навести якусь різкість бачення по всіх цих сегментах.

Іншими словами - "Розуміння рівня маркетингу і його проблем по різних сегментах B2B" і є першим викликом організацій у маркетингу B2B. Виклик, на мій погляд, адресовано провідним бізнес-школам та агентствам, які до цього найбільш готові - і технологічно, і з точки зору авторитету і впливу.

2. *Тема досліджень* - логічно витікає зі сказаного. Мається на увазі насамперед галузеві дослідження та інсайти (англ. - insight), тобто глибокі аналітичні огляди, прогнози, висновки і рекомендації учасникам ринку, у B2B їх

вкрай обмаль.

Згідно з даними Української Асоціації Маркетингу [1], у 2009 р. обсяг інвестицій на дослідження у B2B становив 25% загального ринку досліджень (близько 45 млн дол.). Порівняно з попереднім роком зазначається падіння у гривнях на 12%, а в доларовому еквіваленті - на 45%. Загалом ці дані підтверджують стан B2B, описаний вище.

Дані для дослідження надали маркетингові дослідні агентства, яких в Україні налічується близько двох десятків. Тому для нас дещо дивним виглядає ситуація, коли інші маркетингові експерти використовують у своїх статтях дані по українському ринку від західних представництв торгових місій. Невже за такої кількості агентств ми не маємо якісних власних напрацювань щодо статистичних даних і ринкових прогнозів?

Варто також звернути увагу не тільки на обсяги, а й на кількість наявних досліджень по ринках. Звіт УАМ не деталізує галузі промисловості, однак на власному досвіді переконались, що в багатьох видах машинобудування, автоматизації промислових процесів, енергопостачанні і розподілі актуальні звіти відсутні. Інакше кажучи, для багатьох галузей важко зрозуміти ситуацію на ринку. Отже, питання "яким чином підприємства можуть займатися плануванням і виробляти стратегії" звучить дещо риторично - очевидно, що їм не до стратегій. Однак є й інші підприємства, які придбали б наявні дослідження, якби ті були доступні. У таких випадках компанії змушені проводити дослідження власними силами або ґрунтуватися на грубих припущеннях і власній інтуїції.

На виході маємо комплекс завдань по темі "Дослідження": покращення рівня досліджень, кращих комунікацій до споживачів наявних пропозицій, покриття по різних ринках B2B. Це є наступним викликом у маркетингу B2B, і виклик цей адресується асоціаціям і дослідним агентствам.

3. Значно підняти цінність маркетингу для бізнесу

Якщо вірити П. Друккеру, "в бізнесі є тільки дві речі, які створюють Цінність - це маркетинг та інновації. Все інше - витрати". Насправді реалії - інші. Маркетинг не тільки в Україні, а