

УДК:33:336

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНІХ УСТАНОВ

ОЛЕГ ДАННИКОВ,

*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

Постановка проблеми.

Забезпечення належного рівня якості освіти визнається головним завданням вітчизняної освітньої політики, декларованої Міністерством освіти і науки України. Нагальними з теоретичної та практичної позицій є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку освітніх послуг, а саме: збалансованості ринку освітніх установ і ринку праці, диспропорції попиту і пропонування, забезпечення належного рівня якості освіти та адаптації діяльності до вимог ринку та ін. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який завдяки постійним процесам змін перетворився на фундамент в організації всієї діяльності навчальних закладів. За сучасних умов оцінка ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, має ґрунтуватись на результатах маркетингових досліджень, що дозволяють визначати потенціал конкурентоспроможності закладів освіти загалом і ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» зокрема, оцінювати поточні конкурентні позиції, обґрунтовувати стратегію розвитку.

За роки, що минули від часу встановлення незалежності України, колишнє егалітарне суспільство змінилось суспільством з надвисоким ступенем розшарування — за доходами, доступом до базових соціальних послуг (інформаційних, комунікативних, освітніх, медичних, соціальних тощо), за станом здоров'я, за

тривалістю життя, за його умовами та якістю, за становищем на ринку праці. Найбільш очевидно є нерівність за доходами, що полягає в наявності бідних і багатих верств населення. Це призводить до посилення обмеженості доступу до головних соціальних благ (якісного медичного обслуговування, якісної освіти, комфортного житла), до ресурсів (фінансових, зокрема кредитів, земельних), до реалізації основних громадянських прав (на життя, безпеку та ін.).

Сьогодні в Україні соціально-економічний статус тісно пов'язаний з рівнем освіти: якщо серед осіб з повною вищою освітою частка бідних становить 11%, осіб із середніми доходами — 35%, а заможних — 7,5%, тоді як серед тих, хто має тільки повну загальну середню освіту (тобто не має системної професійної підготовки) бідних — 29%, осіб із середніми доходами — 18%, а заможних — 2%. Наявність вищої освіти у 2,3 рази знижує ризик бідності і в 1,6 рази підвищує ймовірність отримання середніх доходів, значною мірою впливає і на спосіб життя, зокрема споживчу поведінку. Так, серед осіб з вищою освітою значно більше тих, хто роблять заощадження — 14% проти 6% серед людей, які не здобули навіть середню освіту.

В Україні спостерігається безпосередній зв'язок між рівнем освіти та конкурентоспроможністю на ринку праці. Слід підкреслити й істотний вплив високої професійно-освітньої підготовки на збільшення періоду економічної активності. Навіть після 70 років працює 3,4%

населення з вищою освітою і лише 0,5% осіб, що її не мають. Більш високий рівень освіти дає змогу краще реалізувати себе на ринку праці: якщо серед осіб з повною вищою освітою безробітними є лише 4,5%, то серед осіб з неповною вищою освітою цей показник зростає до 7,9%, а із загальною середньою освітою — до 15,6%. Питома вага працюючих за наймом і роботодавців є прямо пропорційною рівню освіти. Роботодавців серед осіб з повною вищою освітою втричі більше, ніж серед представників із повною середньою освітою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Можливості набуття високого професійного рівня пов'язані передусім із доступністю якісної освіти незалежно від місця проживання і статків родини. На думку професора Е. М. Лібанової, необхідно забезпечити можливості і належним чином мотивувати широкі верстви населення до набуття високої професійно-освітньої підготовки [3].

Мотивація, безперечно, лежить у сфері доходів, можливостей працевлаштування і соціального статусу кожної професії. Усупереч поширеним стереотипам рівень доходів і освіти в Україні мають прямо пропорційний зв'язок — що вищим є рівень освіти, то вищими є і грошові, і сукупні доходи, і меншою є частка натуральних доходів у сукупних. Таким чином, наявний зв'язок цілком відповідає ринковим закономірностям.

Висока конкурентоспроможність осіб з високою освітньою підготовкою на ринку праці країн з розвинутою економікою обумовлюється підвищенням ролі інтелектуальної власності у формуванні людського капіталу і соціального статусу індивіда в сучасному суспільстві, інноваційним характером постіндустріальної економіки. В Україні такі переваги дає тільки вища освіта. Водночас непоодинокими є випадки звернень до центрів зайнятості колишніх випускників вищих навчальних закладів з метою подальшої перекваліфікації. За даними, не за спеціальністю працює 70% осіб з вищою освітою в фізичній, математичній і технічній галузях, 46% – у біологічній, агрономічній і медичній, 76% – у сфері прикладних наук і техніки. Чітко простежується вплив рівня освітньої підготовки індивіда на його конкурентоспроможність на ринку праці. Якщо, скажімо, рівень зайнятості населення з початковою освітою в будь-якому віці не перевищує 50%, то аналогічний показник для населення з вищою освітою віком 25-49 років істотно перевищує 70% [3].

Отже, підвищення рівня освіти населення – зрозуміло, не за рахунок зниження її якості – має стати одним з основних пріоритетів соціальної політики України, принаймні на найближчі десятиліття.

Експерти Світового банку проводять численні дослідження у сфері освіти, що пояснюється значною увагою до освіти як стратегічно важливої галузі. Узагальнюючи результати проведених досліджень, експерти Світового банку виділяють групу факторів, які визначають ефективність освітньої системи будь-якої країни (елементи забезпечення якості освіти).

Найважливішим елементом забезпечення якості освіти є оцінювання власної ефективності навчальними закладами. З одного боку, самостійне оцінювання ґрунтується на внутрішній інформації, яка недоступна для зовнішніх експертів, а

отже, можна отримати більш повне уявлення про справжній стан справ і вчасно вирішити нагальні проблеми. З другого боку, самостійне оцінювання дозволяє керівному складу, викладачам і студентам встановити переваги і недоліки власного навчального закладу, а також визначити його місце і роль на освітньому ринку [8].

Отже, для глибшого аналізу факторів, які визначають ефективність освітньої системи (елементи забезпечення якості освіти), зокрема КНЕУ, необхідно таке: виділити цільові групи; дати оцінку сприйняття проблеми майбутніми споживачами освітніх послуг; визначити спектр цілей навчання і перелік чинників, що впливають на ухвалення рішення про навчання і його цінність для слухачів; скласти перелік вимог до процесу навчання; формулювання базової гіпотези дослідження.

Методологія та основний зміст.

Система вищої освіти удосконалюється під впливом історичних, політичних, соціально-економічних, географічних, демографічних, міжнародних факторів, функціонування якої на загальнодержавному і регіональному рівнях регламентується Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» та іншими нормативно-правовими актами і спрямовується на підвищення інтелектуального потенціалу держави та забезпечення права доступу громадянам до здобуття якісної вищої освіти в контексті інтеграції до європейського і світового освітнього простору [4].

Кожний вищий навчальний заклад має власне ресурсне забезпечення (фінансове, матеріальне, кадрове, інформаційне, організаційне тощо), яке є визначальним в оцінюванні рівня якості освітньої діяльності та надання вищої освіти. За ринкових умов, коли функціонують ринок освітніх послуг і ринок праці, кожний причетний до них має певну мотивацію до одержання якісної

вищої освіти.

Ось чому сьогодні виникає проблема моніторингу якості вищої освіти на національному рівні як системи постійного спостереження і контролю за процесами, що відбуваються у вищій освіті, на загальнодержавному, регіональному рівнях та в кожному вищому навчальному закладі. Стратегічна ціль моніторингу полягає в забезпеченні громадянського суспільства достовірною, об'єктивною і точною інформацією про якість освітньої діяльності та якість вищої освіти, що надаються вищими навчальними закладами.

Оскільки маркетингова діяльність КНЕУ організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Тому комплексна оцінка якості освітніх послуг вимагає врахування думки певних цільових груп:

- ◆ студентів КНЕУ, що навчаються по аналізованих спеціальностях;
- ◆ молодих фахівців – випускників КНЕУ тих самих спеціальностей;
- ◆ ринку праці – безпосередніх начальників молодих фахівців.

Підсумком комплексної оцінки є розрахунок інтегрального показника – рівня якості освітніх послуг, що відображає незалежну оцінку безпосередніх споживачів специфічної продукції. Тому очевидним є те, що методичний інструментарій комплексної (інтегральної) оцінки повинен включати три методики, що мають єдину теоретико-методологічну (концептуальну) основу, однотипну інформаційну базу і сумірні результативні показники.

Автор пропонує якість сприйняття освітніх послуг описати за допомогою моделі виправданих очікувань, запропонованої М. Бейкером, або моделі зменшення пізнавального дисонансу Д. Енджела, суть яких полягає у тому, що споживач порівнює свої очікування від послуги з тим, що він одержує в реальності [1, 2]. Оцінка послуги здійснюється

впродовж всього періоду навчання на відміну від інших видів послуг. Кожен навчальний заклад володіє своїм набором маркетингових підходів, спрямованих на зменшення пізнавального дисонансу, одним з яких є створення спільної цінності освітньої послуги на основі маркетингу взаємовідносин [2].

Вважаємо за доцільне використати GAP-аналіз як загальну концепцію аналітичного підходу до процедури розгляду невідповідностей або розривів між очікуваною якістю і сприйняттям освітніх послуг. Існує кілька видів розривів, які є предметом GAP-аналізу, що пов'язані з сегментами ринку, послугами/потребами, іміджем організації та її послугами, конкурентним становищем. У даному випадку пошук розривів здійснюється у рамках одного сегмента. У ньому картографуються специфічні потреби і послуги, які їх задовольняють (як послуги навчального закладу, так і конкурентів). Як показник цінності освітньої послуги автор пропонує використовувати індекс задоволення очікувань споживачів. Індекс оцінює основні характеристики освітньої послуги, а також роботу менеджменту і взаємини викладачів зі студентами. Нами було виділено 14 основних критеріїв оцінки (табл. 1).

Студенти оцінюють кожен параметр у балах від 1 до 10. Таким чином, одержавши середній бал за всіма показниками, можна зробити висновок про відповідність очікувань результатам навчання в КНЕУ.

Проведені дослідження мають продемонструвати, що конкуренція за споживача – це перш за все конкуренція між навчальними закладами у спроможності надати споживачу ціннішу освітню послугу.

У рамках маркетингу взаємовідносин створення спільної цінності є головним змістом діяльності, де цінність розуміється не як здатність послуги задовольнити потребу, а як засіб отримання додаткових переваг економічного або психологічного характеру. Розв'язання цього завдання залежить від стратегічних цілей КНЕУ, його готовності використовувати і застосовувати сучасні маркетингові технології.

У своїй роботі ми виходили з формування ціннісного підходу на всіх етапах створення цінності послуги для споживача. Основні учасники створення і споживання цінності – навчальний заклад і слухачі – формально перебувають на різних полюсах бізнес-процесів. Ураховуючи, що для освітніх послуг рівень залучення слухача у процес створення і споживання послуги дуже високий, слід

говорити не лише про створення цінності для споживача, а й про процес створення спільної цінності, яка слугуватиме основою розвитку довготривалих партнерських взаємовідносин.

Тільки у рамках партнерських взаємовідносин існують певні переваги, що дозволять КНЕУ успішно вирішувати питання якості послуг, які надаються. Серед них можна виділити такі кроки:

- 1-й – створення спільної цінності послуги на кожному етапі освітнього процесу;
- 2-й – скорочення адміністративних витрат;
- 3-й – здійснення контролю за стандартами якості і постійне їх поліпшення;
- 4-й – спільне просування ціннісної пропозиції;
- 5-й – спільне зусилля зі скорочення GAP-розривів.

Виконуючи кроки 1, 2, 3, 4, слід описати всі цілеспрямовані і нецілеспрямовані завдання та обмеження й сформувані три різні варіанти системи надання освітніх послуг:

- ◆ ідеальна система (орієнтована на споживача);
- ◆ існуюча система;
- ◆ регульована керівництвом система (тобто ідеальна система, реорганізована з урахуван-

Таблиця 1

Розрахунок індексу задоволеності споживачів (студентів) ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

№ з/п	Критерій	Оцінка слухачів	Середній бал
1	Відповідність змісту програми очікуванням слухачів		
2	Відповідність навчання рівню програми		
3	Дотримання поєднання теорії і практики		
4	Практична значущість занять		
5	Якість навчального матеріалу (системність, структурованість)		
6	Актуальність учбових матеріалів		
7	Методика навчання (контакт з аудиторією)		
8	Практична значущість дисциплін		
9	Умови проведення занять		
10	Забезпечення навчального процесу		
11	Введення нових методів навчання, інновації в навчанні		
12	Рівень кваліфікації викладачів		
13	Швидкість реакції на зауваження слухачів		
14	Доступність у спілкуванні викладачів, готовність до спілкування, комунікабельність		
15	Індекс задоволеності студентів		

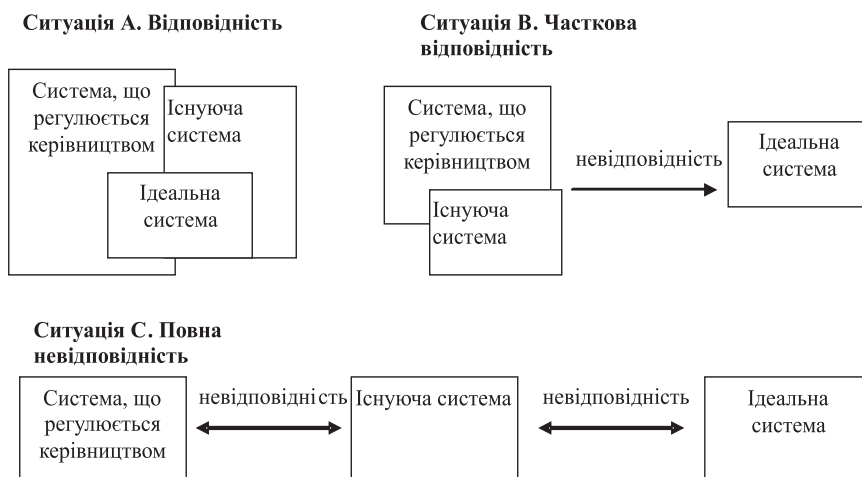


Рис. 1. Результати проведення аналізу невідповідностей (GAP-аналіз)

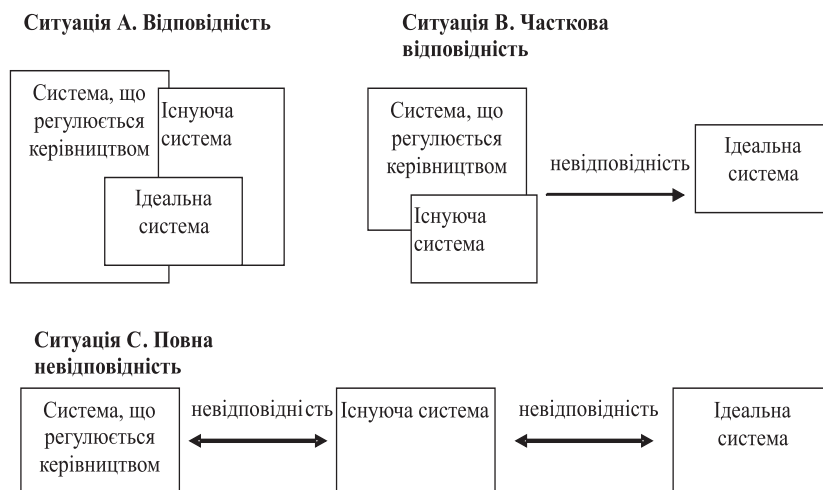


Рис. 2. «Обслуговування в дії» – модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда

ням адміністративних завдань і обмежень).

Ідеальна система – це той еталон, з яким потрібно зіставляти всю решту систем. Це така система або комплекс систем, що за належного управління забезпечує задоволення потреб кінцевих споживачів. Це поняття – синонім загального управління якістю. Тому якщо регульована керівництвом ВНЗ система не відповідає ідеальній, висновок очевидний: керівництво готове пожертвувати задоволенням потреб клієнтів (якістю) заради виконання інших завдань або збереження певних обмежень. Незважаючи на те що подібне відхилення може бути виправданним, керівництво

повинно йти на такий компроміс тільки у разі повного усвідомлення пов'язаних з цим ризиків. Можливі наслідки такого рішення полягають у тому, що у разі створення конкурентами альтернативної системи, що дзеркально відображає ідеальну, становище ВНЗ на ринку може значно погіршитись.

На 5-му кроці здійснюється порівняння цих систем, а також проводиться аналіз невідповідностей (так званий GAP-аналіз), показаний на рис. 1.

У першому варіанті (ситуації А «Відповідність») існуюча, регульована керівництвом, та ідеальна системи подібні одна до одної. В ситуації А керівництво ВНЗ розуміє, що

існуюча система з позицій її організації відповідає прийнятим нормам, оскільки має потенційні можливості для задоволення вимог кінцевих споживачів (як студентів, так і ринку праці). Однак якщо кінцеві споживачі часто висловлюють невдоволення існуючою системою, керівництво знає, що проблеми системи пов'язані не з освітньою структурою, а з методами управління цією системою і компетентністю кадрів.

У ситуації В «Часткова відповідність» існуюча і регульована керівництвом ВНЗ системи схожі між собою, але істотно відрізняються від ідеальної системи. Цей результат свідчить, що завдання та обмеження, ініційовані керівництвом, спричинюють появу невідповідностей – GAP-розривів. Такий висновок свідчить про необхідність проведення ретельного аналізу конкурентоспроможності ВНЗ.

Завершальний крок описового процесу полягає у врегулюванні ідеальної системи через встановлення завдань і обмежень, збережених або схвалених керівництвом. Оптимальна система надання освітніх послуг може бути неідеальною, однак такою, що максимально відповідає прийнятим керівництвом стандартам якості (має задовольняти вимоги кінцевих споживачів), результативності, ефективності з високою мірою адаптивності до умов макроринкового середовища. Якщо оптимальна система не збігається з ідеальною, тоді вона, як і раніше, робить освітню установу вразливою для конкурентів, формуючих систему надання послуг, орієнтовану на споживача. Проте існує висока вірогідність того, що оптимальна система буде більш орієнтованою на ринок, ніж існуюча.

У цьому контексті заслуговує на увагу модель маркетингу послуг, розроблена 1976 року професорами школи бізнесу при Марсельському університеті П. Ейгліє та Е. Лангеардом (Франція) – модель обслуговування в дії (рис. 2). Модель наголошує на одночасності виробництва і

споживання послуги і на її невідчутності. Ключовими факторами в цій моделі є: 1) процес обслуговування, охоплений великим квадратом; 2) організація послуг, позначена малим квадратом; 3) споживач А; 4) споживач Б.

Відповідно до логіки цієї моделі спеціаліст з маркетингу, крім традиційних стратегій маркетингу, задіяних у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), повинен продумати і спланувати дві додаткові стратегії, подбати про видиму частину організації і створити визначене матеріальне середовище, за станом якого споживач намагатиметься оцінити якість майбутнього обслуговування.

На практиці стратегія звичайно реалізується в створенні інтер'єру або дизайну приміщення ВНЗ. Далі маркетолог має забезпечити визначені стандарти спілкування персоналу зі споживачем у процесі обслуговування, що виявляється в навчанні і мотивації персоналу. Французька модель маркетингу послуг дістала широке міжнародне визнання. Причиною популярності

даної моделі, напевно, є її практичність, оскільки вона припускає ті контрольовані фактори, які можна використовувати у плануванні маркетингу послуг (контактний персонал, матеріальне середовище і споживачі) [5, 6, 7].

На жаль, у вітчизняній практиці така модель діяльності тільки формується, однак попри все можна говорити про її внутрішню логіку і результативність. Поки розроблені її окремі складові, але результати, отримані навіть за неповного Компонування всіх елементів, змушують ВНЗ переглядати традиційні моделі діяльності. Однак широта і розмаїтість індустрії послуг ускладнюють можливість визначення загальних закономірностей цього сектора ринку.

Наукові результати.

Отже, на основі викладеного вище можна стверджувати, що головними аспектами управління маркетингом у сфері надання освітніх послуг є процес виявлення потреб і очікувань цільових ринків,

управління якістю, продуктивністю і викладацьким складом й обслуговуючим (технічним) персоналом.

Тому цілком логічним вбачається розробка власної моделі гіпотетичного ВНЗ як системи маркетингового управління послугами, яка в змозі допомогти керівникам вітчизняних освітніх установ правильно побудувати стратегічну діяльність на ринку споживача (рис. 3).

Вважаємо, що взаємовідносини з власними працівниками (переважно контактним персоналом), яких називають «маркетологами за сумісництвом», справляють вплив на процес надання послуг і вимагають впровадження елементів внутрішнього маркетингу і регулярного аудиту задоволеності власних працівників роботою, що у свою чергу створює середовище підтримки і винагороди службовців за високі результати в роботі.

Отже, координованість дій окремих підрозділів, що входять до складу ВНЗ, підвищується не тільки в результаті прийняття відповідних адміністративно-управлінських заходів, але й значною мірою досяга-



Рис. 3. Модель ВНЗ як система маркетингового управління послугами (авторська розробка)

ється за рахунок використання моделей обслуговування споживачів.

Маркетинговий підхід у діяльності, зокрема КНЕУ, дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним способом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати й організувати надання освітніх послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

На наш погляд, освітнім установам, які працюють на маркетингових засадах, характерні такі аспекти діяльності:

1. Надаються тільки ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватись попитом на ринку.
2. Асортимент продукції освітніх послуг досить широкий та інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог клієнтів, суспільства, науково-технічного прогресу, відповідно процеси і технології надання освітніх послуг гнучкі, легко переналагоджувані.
3. Ціни на освітні послуги формуються під значним впливом ринку конкурентів, що діють на ньому, і величини платоспроможного попиту. При цьому стрижневим компонентом цінової політики установи виступає не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а в комплексі з величинами прогнозованого ефекту і потрібних додаткових витрат споживачів на використання, споживання освітніх послуг, включаючи і процеси їхнього освоєння.
4. Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників. Просування і продаж освітніх послуг децентралізована.
5. У керівництві освітньої установи стратегічні рішення готуються і приймаються людьми, компетентними в кон'юнктурі освітніх послуг, у питаннях ринкової економіки. Тому, як правило, постає потреба у запровадженні посади

заступника директора (ректора) освітньої установи (проректора) з маркетингу.

6. Науково-педагогічні дослідження ведуться як за профілем установи, так і у сфері досліджень і прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг, у тому числі відповідного спрямування.

7. В організаційній структурі установи формується підрозділ маркетингу (відділ, служба, група), що нестиме відповідальність за комерційні успіхи й імідж установи і якій надано повноваження контролювати й ефективно забезпечувати виконання рекомендацій іншими функціональними підрозділами ВНЗ.

Урахування цих аспектів у повному курсі навчання за програмами «Маркетинговий менеджмент» і «Рекламний менеджмент» в КНЕУ дозволяє магістрам успішно працювати керівниками і маркетинг-директорами суб'єктів ринкової діяльності різних форм власності.

Фахівці з маркетингу здійснюють організаційно-економічну, управлінську та наукову діяльність на підприємствах, у посередницьких і торгових організаціях, службах постачання і збуту, науково-дослідних установах, консалтингових і рекламних фірмах, відповідних підрозділах банків, в органах господарського управління. Магістри аналізують і прогнозують ринкові ситуації, розробляють рекомендації з виробництва товарів і надання послуг, формування їх асортименту, провадять різноманітну діяльність з визначення і реалізації маркетингових програм, цінової і збутової політики підприємств, матеріально-технічного забезпечення виробництва, розробляють інформаційне маркетингове забезпечення управління, прогнозують розвиток кон'юнктури ринку, планують стратегію діяльності фірми.

Висновки.

У результаті проведеного дослідження здобуто нові обґрунтовані

положення, які стосуються функціонування маркетингу освітніх послуг і використання його інструментів в практичній діяльності освітніх установ з метою формування ефективної маркетингової стратегії.

Джерела

1. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – С. 759. – (Серія «Бизнес-класс»).

2. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб. : Питер, 1999. – С. 4.7. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

3. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку XXI століття [Електронний ресурс] / Е. М. Лібанова. – Режим доступу : <http://dSPACE.nbuv.gov.ua>.

5. Офіційний сайт МОНУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mon.gov.ua>.

6. Данніков О.В. Застосування маркетингового інструментарію в сфері послуг / О. В. Данніков // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 383-394.

7. Данніков О.В. Партнерський маркетинг страхових компаній і банківських установ. Теорія і практика маркетингу в Україні : [колективна монографія]. – К. : КНЕУ. – 2005. – С. 467-479.

8. Данніков О.В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг / О. В. Данніков // Вчені записки : наук. зб. Вип. 10. – К. : КНЕУ. – 2008. – С. 83-92.

9. Methods of Determination of University Ranking in Ukraine. UNESCO Chair «Higher Technical education, applied system analysis and informatics». The Proceedings of 2nd Meeting of the International Rankings Expert Group (IREG): «Methodology and Quality Standards of Rankings», 18-20 May 2006, Berlin, Germany.

Конференция по интернет - маркетингу Ukrainian Digitals



Уважаемые коллеги, приглашаем Вас на национальную конференцию по интернет - маркетингу и продвижению брендов в цифровом пространстве Ukrainian Digitals.

Формат конференции **Digital 2 Business**: лучшие профессионалы из сферы цифровых коммуникаций для представителей бизнес - структур различных сфер деятельности.

18 февраля 2011. БЦ "Парус" (Киев, ул.Мечникова 10/2). 10:00 - 19:00.

Ukrainian Digitals

- ◆ лучшие DIGITAL агентства страны
- ◆ самые важные тенденции года
- ◆ презентация кейсов, обмен мнениями и опытом.

ЦА - Руководители маркетинговых отделов Заказчика.

Сотрудники маркетинговых, стратегических, рекламных отделов Заказчика.

Предполагаемая аудитория - **100 - 120 маркетологов и бренд менеджеров.**

"В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернет, и те кто вышел из бизнеса" (Билл Гейтс)

18 февраля 2011г. ТОП DIGITAL агентств Украины презентуют Вам свои кейсы, эффективные инструменты, готовы будут ответить на Ваши вопросы, поделиться опытом во всех аспектах цифрового маркетинга практически по всем производственным отраслям, чтобы использовать успешный опыт в маркетинге своего предприятия.

Один раз в году Вы сможете увидеть и сравнить все лучшие "цифровые" агентства Украины, их методики, технологии, взгляды на бизнес, опыт их успешной работы.

Много "мяса". Реального опыта. Реальных алгоритмов.



Организаторы:

Всеукраинская рекламная коалиция
Украинская ассоциация маркетинга.



Стоимость участия в конференции: 1000 грн (без учета НДС).

При участии двух и более человек - скидка 5%.

Вопросы: 044-223-87-92

Заявки: lena@uadigitals.com

<http://uadigitals.com>