

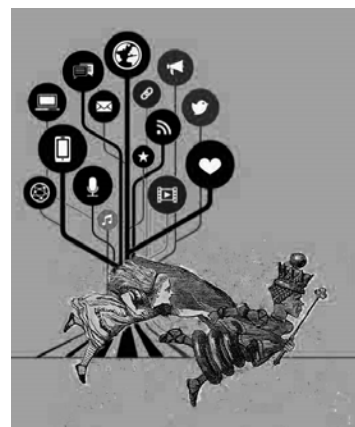
НА ШЛЯХУ ДО ПОСТ-ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ



ОКСАНА ЧЕРНЕНКО,
старший викладач
Кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

*У нас, як бачиш, треба щодуху бігти, щоб зали-
шитись на місці.
А щоб потрапити кудись, треба бігти
хоча б удвічі швидше!*

*Л. Керролл
"Аліса в Задзеркаллі"*



В сучасних умовах лавиноподібного розвитку комп'ютерних та телекомунікаційних технологій ринкове середовище змінюється настільки швидко, що потребує від підприємства не просто переходу на нові комунікаційні канали, а розроблен-

ня постійно діючого механізму адаптації маркетингового інструментарію до нових та майбутніх потреб ринку. За загальним рівнем сприйняття та використання нових інформаційних технологій Україна значно поступається розвинутим країнам. Тому,

одним з найважливіших завдань теоретиків та практиків маркетингу є вивчення та використання зарубіжного досвіду, створення дієвих програм впровадження нових інструментів в маркетингову діяльність вітчизняних підприємств.

Зарубіжні практики B2B маркетингу, прогнозуючи основні тренди 2016 року, кажуть про те, що відтепер цифровий маркетинг перестає бути окремим напрямом маркетингової діяльності, тому що весь маркетинг взагалі стає цифровим [1]. Маркетологи в розвинутих країнах вже перестали відокремлювати онлайн та офлайн заходи. Пошуковий маркетинг, організація e-mail розсилок, маркетинг в соціальних мережах, реклама та дослідження в Інтернеті, мобільний маркетинг вже не можна вважати унікальними напрямками, застосування яких визначає конкурентоспроможність підприємства. Вони вже стали обов'язковими складовими маркетингу.

«Цифровий маркетинг стає повнолітнім» – таку назву має звіт за результатами дослідження 2015–2016 року, яке було проведене компанією Gartner, США [2]. Компанія працює на консалтинговому ринку з 1979 року, і є сьогодні одним із світових лідерів з досліджень інформаційних технологій. Серед опитаних 330 маркетинг-директорів (англ. СМО, Chief Marketing Officer) 98% вважають, що онлайн та офлайн маркетинг об'єднуються, 33% стверджують, що в їх організації цифрові технології вже повністю впроваджені в маркетинговий процес. Злиття цифрового та фізичного світів дозволяє створювати та тестувати новий формат управління. 10% керівників зазначили, що розширюють роль маркетингу для створення нових цифрових моделей управління бізнесом [3]. Тобто, маркетологи в розвинутих країнах вийшли на нову ступінь завдань: вони подолали етап активного нарощування рівнів проникнення

цифрових технологій в практику маркетингу та перейшли до вдосконалення якості використання нових інструментів, як в тактиці, так і в стратегії маркетингу.

Спеціалісти з автоматизації маркетингу SALESmanago (США) повідомляють про зростання інтересу до автоматизації соціальних медіа, до створення динамічного контенту, про підвищення значущості відео-контенту [4]. Керуючий партнер маркетингового агентства Junction (Великобританія) [5], Стив Кемиш серед основних особливостей розвитку маркетингу в 2016 році виділяє наступні:

- ✓ повернення провідної ролі електронної пошти, зміну її функцій (від просування до сервісного обслуговування) та адаптацію до сучасних потреб бізнесу, формування відповідного комунікаційного каналу;
 - ✓ підвищення значення планування контенту для його максимально ефективного використання в умовах надзвичайного перенасичення інформацією, формування культури контенту, вихід завдань по його плануванню та розробленню за межі відділу маркетингу та залучення до цього процесу всіх осіб, хто має або може генерувати цікаву для клієнта інформацію;
 - ✓ перехід від соціальних мереж та соціальних медіа до соціальних продажів;
 - ✓ швидкий розвиток джерел даних, що є значними можливостями для маркетологів B2B ринку, освоєння BigData;
 - ✓ пошук компромісу між високою вартістю інтегрованих платформ маркетингу та гнучкістю та адаптивністю програм, що виконують окремі функції [6].
- Крім цього, зарубіжні маркетологи як одне з важливих нових завдань бачать управління досвідом клієнта. Його складність зростає із значним збільшенням

потоків розрізнених даних, які надходять з різних джерел, можуть мати різний формат та складно підлягають обробці, в результаті якої необхідно отримати єдиний повний та чіткий портрет споживача. Ще однією особливістю є підвищення значущості статистичних методів, особливо предиктивних (прогнозних), причому сфери їх застосування виходять за межі продажів та включають ринкову поведінку та ринкові можливості [7].

Зарубіжні маркетологи вже почали застосовувати до маркетингового середовища новий термін «пост-цифровий», підкреслюючи те, що «цифрова маркетингова діяльність» більше не відокремлюється від інших видів маркетингової діяльності та повністю інтегрується в маркетинг [8,9]. Анна Герман, виконавчий директор MySocialAgency у Лондоні, ілюструє важливість присутності в Інтернеті в 2016 році за допомогою наступних формул: 1) немає вебсайту – немає бізнесу, 2) немає блогу – немає вебсайту, 3) немає блогу – немає соціуму, 4) тобто немає соціуму – немає бізнесу. «Традиційні маркетингові інструменти ще працюють», – відмічає вона. Такі великі корпорації, як Coca-Cola, McDonald's, виробники автомобілів, банки, великі страхові компанії, використовують їх, але у доповнення до величезного цифрового бюджету. Малі та середні компанії, навпаки, для економії та підвищення ефективності заходів можуть зосередити свій бюджет тільки на цифрових інструментах [10].

Сьогодні за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутим країнам. За даними компанії Miniwatts Marketing Group, що здійснює дослідження розвитку інтернет-індустрії в світі з 2000 року, Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення (penetration rate) Інтернету. Лише 43,4% українців ко-

ристуються всесвітньою мережею, на той час, як середній рівень по Європі складає 73,5%, а у найбільш розвинених країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищує 95% [11]. Вітчизняна статистика за даними різних досліджень є набагато оптимістичнішою: від 56% до 62% українців є регулярними користувачами всесвітньої мережі. За даними досліджень інтернет-аудиторії України, що з 2010 року здійснює компанія InMind Factum Group на замовлення Інтернет Асоціації України, відсоток інтернет-користувачів в Україні динамічно зростає: 50% дорослого населення (15+) в 2012 році, 57% – в 2014 році, 62% – в 2016 році [12]. Зрозуміло, що подальший ріст цих цифр буде поступово зменшуватися, але продовжиться. Але навіть вважаючи саме цю інформацію об'єктивною, сьогодні Україна все одно значно поступається середній європейській країні. На рис.1 зображено динаміку рівня проникнення в Європі та Україні з 2005 по 2015 рік.

Разом з цим, від загальної кількості людей, які використовують Інтернет в Європі, українці становлять 3,2%, а наша країна посідає дев'яте місце [15]. При цьому ми випереджаємо Нідерланди, що сьогодні мають вже майже стовідсоткове проникнення (рис.2).

При порівнянні рівня використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України та підприємствах Європи, також побачимо значну різницю (рис.3). Для дослідження були використані результати державного статистичного спостереження за 2014 рік [16] та дані Статистичного бюро Європейського союзу [17], 2014 рік.

Показник частки підприємств, що мають доступ до Інтернет (91% вітчизняних підприємств) є чи не єдиним, за яким українські підприємства не мають значного відставання (в Європі – 97% підприємств).

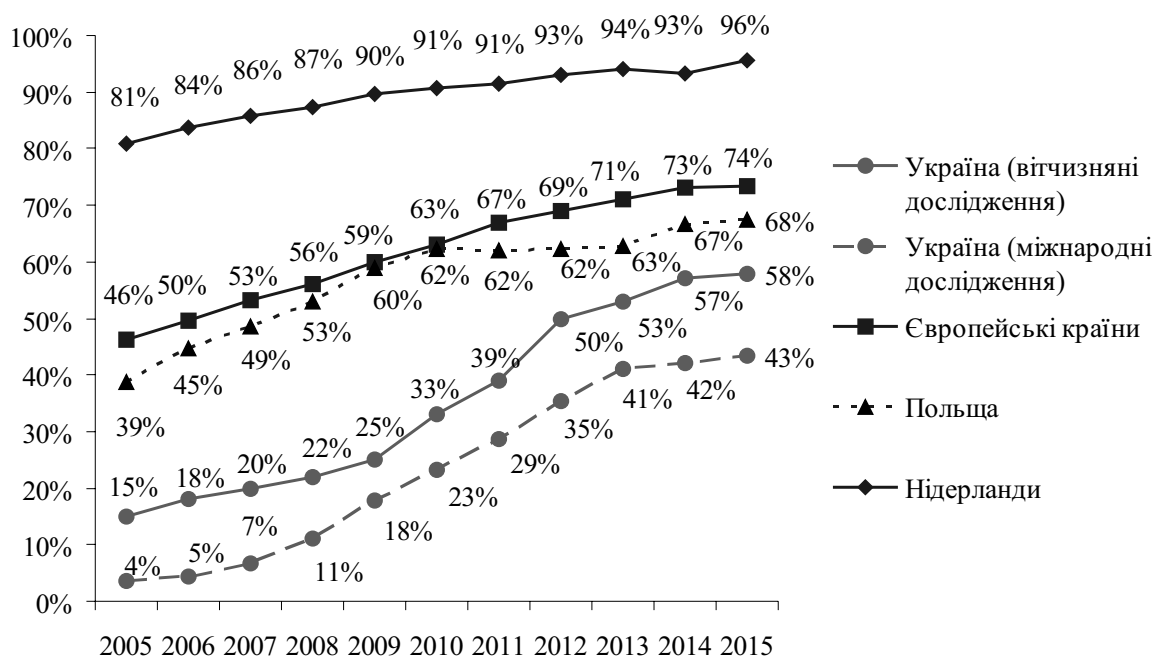


Рис. 1. Порівняння рівнів проникнення мережі Інтернет в Україні та країнах Європи за 2005-2015 рр. [13, 14]

Так, веб-сайти мають лише 31% українських підприємств (середній рівень в Європі 75%, в найбільш розвинутих країнах – до 90%), використовують соціальні мережі – 12% (середній рівень в Європі 36%, в найбільш розвинутих країнах – до 60%), мають блоги чи мікроблоги підприємства – 4% (середній рівень в Європі 13%, в найбільш розвинутих країнах – до 30%). Тобто, сфери використання мережі Інтернет українськими підприємствами ще дуже обмежені.

Маючи таку статистику, зрозуміло, що говорити в Україні про пост-цифровий маркетинг ще зарано. Але процес переходу підприємств на нові комунікаційні канали здійснюється дуже активно. Як першу особливість 2016 року спеціалісти з консалтингу на B2B ринку в Україні відзначають, що більшість керівників вже усвідомлюють необхідність комплексного використання засобів цифрового маркетингу. Спочатку починають використовувати он-лайн ре-

кламу, веб-маркетинг, SEO та е-мейлінг, а потім соціальні мережі, вебінари та відео [18].

Практики підкреслюють, що вітчизняний маркетинг має багато проблем з опануванням цифрових технологій. Використання традиційних маркетингових підходів для нових комунікаційних каналів як правило тягне за собою в кращому випадку відсутність запланованого ефекту. Формування нових релевантних підходів вимагає від керівництва, по-перше, додаткових ресурсів, а по-друге, нового способу мислення. Особливо це стосується B2B ринку. Він потребує розроблення нових професійних стандартів маркетингових методик, які враховують особливості ринкового середовища в Україні. Але в цілому інноватори українського ринку налаштовані позитивно. Олександр Юрчак, директор компанії B2B Ray, експерт з питань B2B маркетингу та продажів, люди-

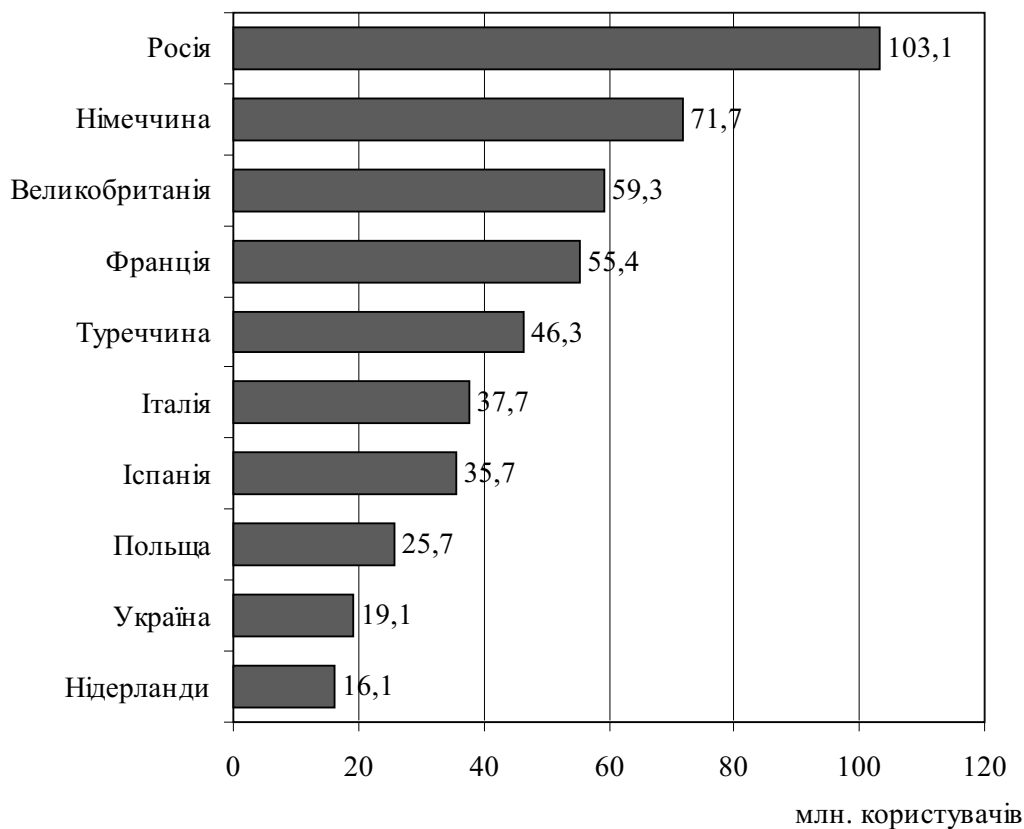


Рис.2. Інтернет Топ 10 країн Європи за кількістю користувачів (листопад 2015 року) [15]

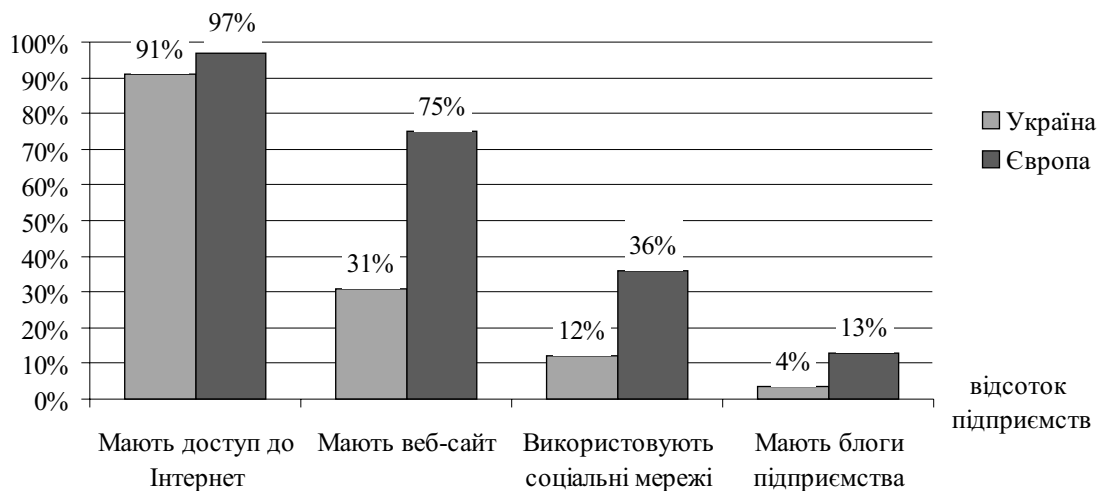


Рис.3. Порівняння рівнів використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами України та Європи (2014 р.) [16, 17]

на, яка прикладає усіх можливих зусиль для того, щоб B2B маркетинг в Україні якнайшвидше вийшов на європейський рівень, об'язно каже: «Ми рухаємося вперед та навіть намагаємося переключати швидкість» [18].

Зміни в ринковому середовищі, в практиці маркетингу потребують нових підходів і в роботі теоретиків маркетингу та освітян. Одним з найскладніших завдань, на наш погляд, є подолання протиріч між величезною швидкістю розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій, з яким найтіснішим чином пов'язана й швидкість змін у маркетингу, та значною природною інертністю освіти.

Олександр Федоришин, директор компанії GfK Ukraine в одному з своїх виступів перед працівниками освіти відзначив, що інструментарій маркетингових досліджень повністю змінився за останні п'ять років. Наступне повне оновлення він прогнозує вже за два роки. Олександр Юрчак серед рекомендацій з розвитку для маркетинг-директорів на 2016 рік виділив наступну: якщо позиція цінностей по цільовим сегментам компанії не змінилася за два роки, то скоріш за все вона не адаптована до ринкових умов, і її давно атакують конкуренти [19]. Тобто, сьогодні маркетингові технології потребують реновацій вже не рідше ніж раз на два роки.

Що ж до освіти, то загальновідомим є факт, що підготовка якісної дисципліни займає у викладача від трьох до п'яти років. За цей час конспект лекцій доповнюється, адаптується; тестуються та уточнюються практичні завдання, у тому числі й господарські ситуації, збирається статистика для розуміння середнього рівня підготовки студентів та регулювання можливого навантаження; формується релевантна процедура оцінювання. Але за цей час практичний матеріал безнадійно старіє!

Викладачі Кафедри промислового маркетингу Факультету менеджменту та мар-

кетингу НТУУ «КПІ» на чолі з завідувачем кафедри, **доктором фіз.-мат. наук, професором Солнцевим С. О.** як основні напрями адаптації маркетингової освіти до потреб ринку, бачать наступні:

1. *Крім поступового формування окремих дисциплін* (зараз в навчальному плані вже є, наприклад, такі дисципліни: «маркетинг в інформаційному суспільстві», «інформаційні системи і технології в маркетингу», «цифровий маркетинг», «електронна комерція» тощо) впроваджувати використання нових технологій в кожну дисципліну. Для цього на кафедрі проводяться методичні семінари з міждисциплінарних зв'язків.

2. *Від тривалих програм підвищення кваліфікації* викладачів один раз на п'ять років переходити до участі в короткострокових семінарах, що проводять практики, не рідше ніж 1-2 рази на рік.

В цьому навчальному році декілька викладачів кафедри приймали участь в науково-методичному семінарі з маркетингових досліджень, що був організований Українською Асоціацією Маркетингу в рамках конкурсу «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка. Семінар став дійсно видатною подією, тому що не тільки дозволив викладачам ознайомитися з основними напрямками діяльності та особливостями маркетингових технологій усіх провідних агентств, що займаються дослідженнями в Україні, але й перетворився на осередок спілкування теоретиків та практиків, спільного пошуку шляхів розв'язання хвилюючих усіх проблем. Також дуже цікавим та корисним виявився авторський навчальний курс компанії TNS Ukraine «Інтернет-дослідження», що був проведений на базі Факультету маркетингу КНЕУ за підтримки Української Асоціації Маркетингу.

3. *Участь у конкурсах дослідницьких робіт студентів.* Конкурси дають можливість

викладачам зіставити результати своєї роботи, виявити їх слабкі сторони, обрати на майбутнє проблеми та методи досліджень, що є актуальними та цікавими з практичної точки зору, а отже, отримати напрями вдосконалення своєї роботи.

Деякі роки поспіль студенти кафедри промислового маркетингу НТУУ КПІ разом зі своїми керівниками беруть участь та отримують призові місця в конкурсі «Молодь опановує маркетинг» ім. І.Ткаченка, що проводить Українська Асоціація Маркетингу спільно з КНЕУ та компанією TNS Ukraine. Ми вважаємо цей конкурс унікальним, найбільш об'єктивним та дуже цікавим тому, що, по-перше, роботи оцінюються керівним складом усіх провідних агентств з маркетингових досліджень в Україні, а, по-друге, у ньому беруть участь студенти-маркетологи, що навчаються у різних вузах країни, і їх кількість та географія щороку росте.

Команда студентів кафедри промислового маркетингу в 2016 році вдруге за історію цього змагання здобула перемогу у конкурсі L'Oreal Digital Games. Це змагання дозволило проявити свої знання та навички з цифрових маркетингових комунікацій, і, зрозуміло, отримати нові ідеї щодо вдосконалення відповідних дисциплін.

У цьому році ми вперше взяли участь у Всеукраїнському конкурсі студентських робіт у галузі маркетингу та соціології «Smart Start», який був організований компанією TNS Ukraine. Особливістю та складністю роботи було те, що проведені дослідження, були виконані за короткий термін та на задану дослідницькою компанією тематику. Запропоновані теми здалися нам настільки актуальними та цікавими, що ми ризикнули навіть спробувати себе у фундаментальних та соціологічних дослідженнях, що не є основним напрямом наукових інтересів кафедри. Результат вважаємо дуже вдалим: місце в фіналі та, знову ж таки, корисні

наробки для впровадження у навчальний процес.

4. *Постійна тісна співпраця з практиками.* Вже декілька років на кафедрі промислового маркетингу регулярно проводяться семінари та лекції для студентів і викладачів, на які запрошуються керівники та спеціалісти, що займаються маркетингом у відомих компаніях. Ось лише декілька з них: L'Oreal, Nestle, BritMark, «Нова Пошта», консультаційна компанія «Integros», що спеціалізується на впровадженні та підтримці CRM, консалтингова компанія «Агентство Індустріального Маркетингу» та багато інших. Серед лекцій є й такі, які проводять самі викладачі, які діляться своїм практичним досвідом не тільки зі студентами, але й зі своїми колегами.

5. *Від теорії до практики, від підручників до блогів.* Швидкість змін в інформаційно-комунікаційних технологіях є такою, що за нею неможливо встигнути, якщо не брати в цьому участь. Тому необхідним є поступове залучення всіх викладачів до розроблення та оптимізації сайтів, вивчення статистики, розміщення статей, ведення блогів, сторінок у соціальних мережах тощо.

6. Необхідним є ще більш активне *регулярне спілкування викладачів* провідних вузів України, що навчають студентів за напрямом підготовки «Маркетинг» та обмін досвідом.

За останній час значно збільшилася кількість зустрічей з колегами та спільних проєктів, особливо з такими дружніми кафедрами, як Кафедра маркетингу Національного економічного університету імені Вадима Гетьмана на чолі з доктором екон. наук, професором Павленко А. Ф. та Кафедрою маркетингу Одеського національного політехнічного університету на чолі з доктором екон. наук, професором Окландером М. А.

Серед останніх видатних подій, зрозуміло, не можна не відзначити

II Міжнародну науково-практичну конференцію «Маркетинг і цифрові технології», що була організована Кафедрою маркетингу Одеського національного політехнічного університету та відбулася в травні цього року. Конференція була організована та проведена на найвищому рівні. Було порушено дуже широкий спектр теоретичних та практичних проблем, актуальних для викладачів маркетингу в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Об'єднані зусилля теоретиків та практиків маркетингу в Україні здатні скоротити період впровадження нових цифрових технологій в маркетингову діяльність вітчизняних підприємств та наблизити нашу країну до пост-цифрового маркетингу.

Джерела:

1. Бізнес-блог «Business 2 Community» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business2community.com/b2b-marketing/9-b2b-marketing-trends-watch-2016-01386396#5Vbk6a8f1mD6f5eGx.97>
2. Сайт компанії Gartner, Inc. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gartner.com/>
3. Результати дослідження компанії Gartner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3170017>
4. Блог компанії SALESmanago LLC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.salesmanago.com/marketing-automation-2/5-trends-in-social-media-that-will-transform-marketing/>
5. Сайт компанії Junction Marketing Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.junction-agency.com/>
6. Бізнес-блог «B2B marketing» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.b2bmarketing.net/resources/blog/top-trends-b2b-marketing-2016>
7. Главые тренды маркетинга 2016 – Управление опытом, Диджитал и Обработка данных [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Glavnye_trendy_marketinga_2016__upralenie_opytom_digital_i_obrabotka_dannyh
8. Сайт компанії Knowledgetree [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knowledgetree.com/blog/2015/12/11-b2b-marketing-trends-for-2016/>
9. Сайт компанії LinkedIn [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-trends-2016-we-post-digital-era-dave-chaffey>
10. Сайт компанії MySocialAgency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mysocialagency.com/post-digital-marketing-world>
11. Сайт компанії Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.miniwatts.com/>
12. Сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml
13. Сайт World Bank Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>
14. Дані дослідження Factum Group Ukraine (з 3 кварталу 2014 року без АР Крим) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml
15. Результати дослідження компанії Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
16. Державна служба статистики України. Розділ: Інформаційне суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm
17. Сайт статистичного бюро Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_enterprises
18. Тренды 2016 в отечественном B2B маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.b2b-ray.com/resources/publications/trendy_v_otechestvennom_B2B_marketinhge
19. Юрчак А. Чек-лист директора по маркетингу на 2016-й // А. Юрчак // Маркетинг и реклама. – 2016. - №1 (232). – с.50-53