

МАЙСТЕР-КЛАС ГАРРЕТТА ДЖОНСОНА «НОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. АНАРХІЯ ПЕРЕМОЖЕ!»

14 травня у Києві в приміщенні Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, відбувся майстер-клас Гарретта Джонсона «Нові маркетингові технології. Анархія переможе!».

Гарретт Джонсон – директор зі стратегічного маркетингу компанії «МТС» у м. Москва, ірландець, філософ, анархіст, поліглот.

Майстер-клас організований за підтримки Української Асоціації Маркетингу.

З виступу

Гарретта Джонсона

До моїх обов'язків як директора зі стратегічного маркетингу компанії «МТС» входять такі три групи завдань:

- ♦ Прогнозування розвитку суспільства на найближчу перспективу. Ми будемо карту майбутнього і регулярно її оновлюємо. Робимо спроби спрогнозувати найбільш імовірні економічні, соціальні, політичні, демографічні зміни у суспільстві, а також поведінку споживачів у майбутньому.
- ♦ На основі цього прогнозування намагаємося передбачити, як слід діяти компанії «МТС» для того, щоб врахувати власні сили і можливості у світі, що змінюється.
- ♦ Відтак ми перетворюємо ці «високі думки» на конкретні продукти і послуги компанії «МТС».

Аби досягти успіху в житті, вибираючи роботу, в першу чергу звертайте увагу не на те, за що більше платять, а на те, чим вам подобається робити. Займайтеся тим, що готові були б зробити і без оплати. Тому що якщо у вас буде матеріальна мотивація до роботи, а

ваші конкуренти виконуватимуть таку саму роботу із задоволенням, вони переможуть вас у конкурентній боротьбі.

Існує два світові мега-тренди, які, на мою думку, пояснюють нинішню світову економічну кризу:

1. США втрачають економічну владу над світом. Ринок в євро більш ліквідний за ринок у доларах. Частка США у міжнародній торгівлі товарами і послугами зменшується. Основна причина втрати США економічної влади і спроб замінити її військовою полягає у тому, що вони рідко замислюються про ринки за межами США. Ця країна імпортує більше, ніж експортує. Інші нації були готові покласти гроші на ощадний рахунок і тим самим кредитувати американських споживачів. Зараз найбільші резерви у світі в Китаю, Росії та Європейського Союзу. У вересні 2008 року провідний американський банк визнав себе банкрутом. Американські менеджери вважали, що бренду «Америка» буде достатньо, щоб заспокоїти громадськість. Але вони переоцінили себе. На сьогодні економіка країн Європейського Союзу зростає і впевнено конкурує з американською.

2. Поява всеохоплюючого зв'яз-

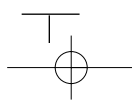
ку, штучного інтелекту.

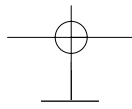
У 2006 році ірландці помітили, що, незважаючи на економічне зростання та жорсткі імміграційні обмеження, рівень їхніх зарплат падав. Ірландський уряд замовив маркетингове дослідження.

Населення Ірландії становить 4,5 мільйони осіб. При цьому до Ірландії Інтернетом щодня «мігрує» 2 мільйони. Система соціального захисту цієї країни гарантує кожному громадянину мінімум дві тисячі євро на місяць, навіть якщо він не працюватиме. Тому багато ірландських компаній надають перевагу у наймі персоналу з-за кордону, особливо з Індії.

Наприклад, магазин розташований в Ірландії, але за його камерами відеоспостереження слідкують індійські поліцейські-пенсіонери. За це вони одержують 150 євро щомісяця. Це великі гроші для Південної Індії. А ірландець відмовився б працювати за таку суму. Він відмовився б працювати і за 150 євро на день. Зараз індійці забирають у нас роботу ледарів. Проте в майбутньому можуть забрати і кваліфіковану роботу. Наприклад, не дивина на сьогодні проведення медичних операцій на відстані.

Для того щоб отримати роботу, ірландці повинні або стати дизайнерами та проектувати доско-





наліші машини, або стати настільки оригінальними, щоб їх ніхто не зміг замінити.

У майбутньому комп'ютери будуть більше вчити вас, ніж ви – їх. Приміром, ви у 2017 році поїдете до Риму, зайдете до крамниці і захочете придбати взуття. Ваш мобільний телефон, а точніше персональний помічник, матиме вигляд невеликої сережки в вусі. Не ви будете заходити в «Google» (або іншу пошукову систему), а «Google» буде заходити до вас. Комп'ютер зможе відшукати для вас потрібну інформацію, наприклад, про те, що в місцевій римській газеті опублікована стаття про невдоволених споживачів цієї крамнички кілька місяців тому, або про те, що в іншому магазині неподалік це саме взуття коштує на 10% дешевше.

Багато людей заперечують: «Так, усі ці технології будуть доступнішими. Але не в 2017 році, а пізніше». А я вважаю, що це станеться навіть раніше.

На мою думку, людство розвивається в три фази: передлюдина (мавпа); людина; постлюдина, яка з'явиться у результаті інтеграції комп'ютера і людини. Сучасна криза – перехід до третьої фази людства.

Я думаю, буде ще одне погіршення кризової ситуації цього літа.

Так, сьогодні в одному з чиказьких магазинів ви можете обрати послугу: вас фотографує багато камер з різних ракурсів для того, щоб визначити ваш точний розмір.

У майбутньому на ринках буде домінувати сегмент однієї людини. Виробники вироблятимуть товари лише тоді, коли дістануть на них замовлення.

У звичайних крамницях досі працює принцип Парето: 20% товарів забезпечують 80% прибутків. В інтернет-магазинах це співвідношення вже ближче до 80 на 80%. У

традиційних крамницях продавець повинен платити за своє торговельне місце, а тому може дозволити собі продавати лише ті товари, які часто купують. В інтернет-магазинах вам пропонують придбати товари, які купують люди, що нещодавно придбали ті самі товари, що і ви. Для вас створюється попит!

Зараз багато виробників виробляють і продають товари, орієнтуючись не на попит, а на пропозицію. У майбутньому споживача дедалі більше будуть розглядати як окрему, незалежну особистість. Прибутковість рідкісного товару, зробленого спеціально для вас, набагато вища за прибутковість товарів широкого вжитку.

Сьогодні бренд – це не лише компанії та товари. Люди теж являють собою бренд. Крім роботи в «МТС» у мене також є консалтингова компанія «BrainStorm.com». У Швеції ми розробляємо медіа-планування не для підприємств, а для фізичних осіб. Повірте, для вас дуже важливо, щоб при наборі вашого імені у пошуковій системі в першу чергу випадала інформація про вас, а не про вашого тезку.

У майбутньому світі буде важче бути нечесним, тому що інформація поширюватиметься набагато швидше.

Проте це буде світ, в якому перед людьми відкриються набагато більші можливості. У розвинених країнах зарплата падатиме, тому люди будуть займатися цікавою для них роботою.

Однак у високотехнологічного світу є суттєвий недолік: люди втрачатимуть «privacy».

Цінність додає саме ідея, а не, наприклад, технологія або бухгалтерія. Відносна вартість ідеї буде зростати.

Величезний відсоток нових ідей щодо подальшого світового розвитку буде надходити зі слов'янських країн. Я впевнений, що коли наприкінці XXI століття люди будуть

вирішувати, яка країна зробила найбільший внесок у XXI століття, Росія і слов'янські країни будуть названі багатьма.

При цьому слов'яни не вміють втілювати в життя ідеї. Вміння реалізовувати нові ідеї буде закуповуватися на міжнародних ринках, наприклад у Китаї. Якщо ви наймете китайця для того, щоб зачиняти 99 вікон великого будинку кожного дня у визначений час, він буде це робити за будь-що. Якщо ви наймете для цього росіянина, він не буде так старанно зачиняти вікна, іноді він взагалі не буде цього робити. Але в кінці строку роботи запитає: «А навіщо зачиняти ці 99 вікон? Краще зразу закрийте центральні двері».

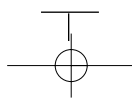
Після того як закінчаться нафта і газ, людство перейде на використання водневої енергії. У провідному московському інституті вже зрозуміли, як це зробити, але ще не зрозуміли, як це зробити дешево.

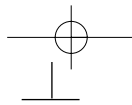
Україна та Росія перебувають між найбільшою економікою країн Європейського Союзу та економікою, що динамічніше розвивається, – Китаї.

Під час майстер-класу Гарретту Джонстону були поставлені такі запитання.

Якими методами Ви користуєтесь для дослідження суспільства і прогнозування його подальшого розвитку?

Ми використовуємо два методи. **По-перше**, екстраполяція існуючих брендів на майбутнє. Проте тут постає проблема: збільшення ритму життя. На мою думку, різниця між 2009 і 2019 роками буде значно суттєвішою ніж між 2009 і 1999. Ми додаємо коефіцієнт прискореної екстраполяції. Для прогнозування майбутнього намагаємось уявити собі, як будуть проходити найрізноманітніші етапи





людського життя (від сніданку до весілля). Для цього використовуємо сучасні методи.

По-друге, також для прогнозування застосовуємо комбінований аналіз. Наші партнери, оператор «Vodafone», аналізують лише ситуацію на головних ринках присутності, а саме, Великобританії та США. Ми ж досліджуємо ситуацію по всьому світу.

«МТС» відносно «маленькі», тому ми не схилилися від власного розміру і наш розум ще «відкритий». 70% ідей європейські колеги беруть від нас, а не ми від них. Ключове запитання: «Як швидко ви приймаєте обґрунтоване рішення щодо відповіді на несподівані дії конкурента?». Ми живемо в різних площинах. Ми багато читаємо. Так, я рік тому пообіцяв президенту холдингу, до якого входить «МТС», що, наприклад, якщо він поїде до якоїсь екзотичної країни і помітить там послугу мобільного зв'язку, якої ще немає в Україні, а після повернення спитає мене, чому ця послуга відсутня у нас, моя відповідь буде починатися з «тому що». Іншими словами, на той момент ми вже дізнаємося про цю послугу і дослідимо, чи можна адаптувати її до українських умов.

На початку свого виступу Ви зазначили, що до роботи в компанії «МТС» працювали в компанії «Київстар». Чому Ви вирішили змінити місце роботи?

Я не дуже мирно пішов з цієї компанії. Це відбулося радше з особистих, ніж з професійних причин. Під час моєї роботи «Київстар» став лідером ринку. До цього перші позиції обіймав «УМС». У компанії «Київстар» тоді було не прийнято відверто висловлювати свої думки, якщо вважаєш, що хтось неправий. Між двома акціонерами «Теленог» і «Альфа» виник конфлікт з приводу того, чи виводити на ринок

бренд «Djuse». Я був за його запуск.

На моє переконання, в Україні вперше зростає покоління незалежної молоді. Вісімнадцять років — це так звана солодка точка. Усі, хто молодше цього віку, хочуть бути старшими, а всі, хто старше, — молодшими. Ми знали, якщо спрямувати маркетингові комунікації на вісімнадцятирічних, то залучимо не лише їх, а і підлітків, і людей старшого віку. «Djuse» став найуспішнішим запуском в історії українського мобільного зв'язку.

Як у Вас виникла ідея проекту «Djuse»?

«Djuse» вже існував як скандинавський молодіжний бренд у Швеції та Норвегії. Я запропонував запровадити такий саме проєкт і в Україні. Основна ідея — бренд повинен покласти міст між великими амбіціями і невеликою кількістю грошей молоді.

Як Ви вважаєте, наскільки сьогодні важливо мати вищу освіту? Фахову вищу освіту? Освіту за програмою MBA?

У мене економічна освіта. Я закінчував програму MBA для людей без досвіду роботи.

Багато хто помиляється, вважаючи, що існує єдина західна культура. Насправді наявна велика різниця між американською та європейською культурами. Набагато більша, ніж між нашими культурами. В Америці користується повагою програма MBA. Там взагалі поважають наукові способи. В Європі ж більшу увагу звертають на індивідуальність. Якщо ви хочете працювати у великій американській компанії, тоді вам потрібна MBA. Якщо хочете працювати у невеликій європейській компанії, тоді MBA вам не потрібна.

Зі свого досвіду як працедавця я можу сказати, що студенти, які

закінчили програми MBA, краще за інших розуміють, що можуть робити добре, а що — погано. Програми MBA корисні не через високий рівень викладання дисциплін, а через усвідомлення студентами необхідності одержання цієї освіти, інакше — через якість студентів. Часто викладачі MBA не завжди розуміються на бізнесі. Вони більше ставлять студентам запитання, ніж відповідають на них.

Як Ви оцінюєте перспективи розвитку Інтернету 3G? Його прогнози на майбутнє?

Перспективи мобільного Інтернету надто скромні. Мобільний телефон працює на радіохвилях, і тому обмежений швидкістю звуку. Фіксований Інтернет обмежений лише швидкістю світла. Я прогноую бум фіксованого Інтернету.

Чому Ви не любите слово «маркетинг»?

Маркетинг, на жаль, розповідає споживачу, що йому потрібно. Я вважаю, що слід перейти до економіки, за умов якої споживач розповідатиме виробнику, що йому потрібно. Я також вважаю, що відділи продажу слід перейменувати у відділи клієнтських закупівель. Не описуйте ваші сегменти продукцією, а описуйте їх людьми або ситуаціями купівлі.

Як Ви вважаєте, як у майбутньому взаємодіятимуть духовність і технологія?

Я вважаю, що в майбутньому технологія сприятиме розвитку духовності. Технологія дозволяє спілкуватися з людьми, які живуть у різних країнах.

**Підготувала до друку
Мар'яна Лилик**

