

КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

20–21 Листопада 2008 року

УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПРОВЕЛА ІХ МІЖНАРОДНУ КОНФЕРЕНЦІЮ
«МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ».

Головними доповідачами були провідні маркетологи України та зарубіжжя. На конференції спеціалісти із маркетингу та реклами представили сучасні технології та обговорили тенденції розвитку галузі.

У ході роботи конференції затверджено кваліфікаційні вимоги (базові та «профі») і зміст кваліфікаційних іспитів «Статистика для маркетологів» УАМ.

Засідання круглого столу проходили за участю гуру українського маркетингу: першого Національного представника ES-OMAR в Україні професора Володимира Паніотто, засновника першої дослідницької агенції в Україні професора Миколи Чурилова і керівників провідних дослідницьких агенцій Світлани Потоцької та Юрія Щиріна, модератор – відомий учений у сфері статистики професор Сергій Солнцев, доктор фізико-математичних наук, завідувач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ», а також викладачів провідних вищих закладів освіти України.

Спонсорами конференції виступили компанія «GfK-ЮКРЕЙН», група компаній «Українська маркетингова група» і «Advanter Group», компанії «InMind», «Research & Branding Group», ТМ «Флеруш».

Директ-маркетинг «OSDirect»

Технічної підтримки «МЕДІА-Трейд Україна».

Виступи учасників конференції:

БРЕНД РОЗКОШІ ТА ЕФЕКТ КРАЇНИ-ВИРОБНИКА

ІРИНА СКОРОБОГАТИХ,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Російська економічна академія ім. Г. В. Плеханова,

головний редактор часопису «Маркетинг и маркетинговые исследования»

видавничий дім «Гребенников»

м. Москва

Country of Origin Effect (COO)

Міжнародний дослідницький проект 2007–2008

У 2007–2008 рр. серед восьми країн, включаючи Росію, проводилося міжнародне маркетингове дослідження з ініціативи компанії Salvatore Ferragamo – найстаршого італійського бренду розкоші. У

дослідженні брали участь представники вищих закладів освіти Італії (університет Флоренції, університет Мілана), Німеччини, Франції, США, Японії, Китаю. Російським учасником проекту став найстарший економічний навчальний заклад Російська економічна академія ім. Г. В. Плеханова, у якій уже протягом чотирьох років реалізується магістерська освітня програма «Маркетинг товарів класу люкс», в якій активно працює перший професійний факультет маркетингу і кафедра маркетингу.

Такі дослідження є вкрай цікавими для обох сторін: науковців і викладачів маркетингу і представників бізнесу, які замовляють і спонсорують їх. Для вчених можливість участі у такому дослідженні підвищує шанси на партнерство і кооперацію з колегами з інших вузів.



Традиційно у ході проведення наукових досліджень професорсько-викладацьким складом респондентами обирають студентів факультетів маркетингу і менеджменту з багатьох країн світу. У такого підходу до збору первинної інформації є плюси й мінуси. Плюси полягають у тому, що студенти являють собою гомогенну за демографічним і соціальним складом групу, вони добре поінформовані щодо предмета дослідження, мають достатні знання англійської мови.

Однак є й істотні обмеження щодо використання такої аудиторії: їхня думка вважається нерепрезентативною, оскільки наявні істотні обмеження за віком, рівнем доходів, іншими соціальними і поведінковими характеристиками.

У даному проекті дослідники дійшли висновку, що студентська аудиторія якнайкраще підходить за характеристиками вибірки, оскільки в центрі уваги стоять питання з'ясування важливості параметрів оцінки продукту та національної ідентичності брендів і продуктів класу люкс. Молодіжна аудиторія з високим рівнем освіти традиційно вважається цільовою для такої категорії продуктів і послуг, а знання марок, а головне національної ідентичності країни походження товару – завжди високі.

Дослідження концепції «країна походження товару» (COO). Перший етап дослідження (експлоративний). Основну увагу приділено аналізу джерел вторинної інформації, що описують важливості брендингу і COO під час ухвалення рішення споживачем щодо придбання продукту класу люкс. Існує певний пробіл у таких дослідженнях. Більше того, останні дослідження проводилися до початку 90-х років, що значно відстає від сучасного стану на світових і національних ринках розкоші. Уважається, що ринки традиційно зростають на 15-20 % на рік. Особливо це стосується країн, що розвиваються, країн БРІК (Бразилія, Росія, Індія й Китай). Навіть ситуація зі світовою фінансовою кризою ще не позначилася на продажах у цих країнах товарів і послуг розкоші.

Після проведення першого етапу (кабінетних досліджень) були поставлені такі питання:

- Q1 – аналіз особливостей крос-культурного сприйняття концепції COO;
- Q2 – аналіз особливостей крос-культурного сприйняття іміджу країни і набору країнових асоціацій (Італія, Франція, Німеччина, США, Японія, Китай, Росія);
- Q3 – аналіз особливостей крос-культурного сприйняття концепції бренду;

Q4 – аналіз взаємин між COO і брендом у крос-культурній перспективі:

Q4a – аналіз впливу COO та бренду на оцінку продукту й ухвалення рішення щодо покупки товарів повсякденного вжитку, попереднього вибору, особливого попиту (товари класу люкс);

Q4b – аналіз, який бренд (у секторі люкс) більшою мірою асоціюється з конкретною країною;

Q4c – аналіз того, яка країна асоціюється з основними брендами класу люкс;

Q4d – аналіз рівня впливу бренду і COO в оцінці товару класу люкс та ухваленні рішення про покупку;

Q5 – аналіз взаємин між COO і брендом Salvatore Ferragamo (корпоративним і парфумерії й косметики) у крос-культурному аспекті.

Як інструмент збору інформації на першому якісному етапі дослідження було вирішено використати глибинні інтерв'ю. Був розроблений напівструктурований опитувальний листок із використанням закритих і відкритих питань асоціативного характеру для з'ясування асоціацій респондентів щодо образу восьми країн, які брали участь у дослідженні, а також питання, спрямовані на з'ясування асоціацій з марками розкоші.

На першому етапі дослідження опитано 166 респондентів з 8 країн.

Другий етап дослідження – це Web-опитування (on-line). Повна обробка результатів ще не закінчена.

Отже, респонденти оцінювали імідж країн – учасниць дослідження з позицій оцінки за п'ятибальною шкалою важливості чотирьох ключових критеріїв іміджу країни: інноваційність, дизайн, престиж, якість виробництва.

Відповідно до результатів аналізу одержаної інформації із усіх країн Італія вважається найбільш просунутою за дизайном, Японія – за критерієм інноваційності, Франція – за категорією престижу. У Росії (згідно з даними) стійке «середнє»



положення за всіма чотирма характеристиками.

Для споживчих товарів, які були класифіковані Коуплендом, — товари повсякденного вжитку, товари попереднього вибору й товари особливого попиту (розкіш). Різні фактори можуть впливати на ухвалення рішення споживачем про покупку і на оцінку якості товару. Так, для товарів повсякденного вжитку (Convenience) найбільш значимим буде ціна, а для товарів розкіші (особливого попиту) важливими атрибутами стають дизайн, а також маркетингові інструменти (комунікації й реклама).

Більшість споживачів практично безпомилково висловили асоціації із країною походження до брендів класу люкс, однак у Росії досить низький відсоток споживачів асоціює бренд Salvatore Ferragamo (компанія — замовник дослідження) з Італією.

Попередні висновки

1. Якщо важливість наявності популярного бренду, а також узнаність країни-виробника велика, продукт в основному придбається завдяки відомості бренду і національній належності.

2. Якщо важливість бренду велика під час ухвалення рішення про покупку товару розкоші, тоді як національна ідентичність бренду низка, продукт придбається тільки завдяки знанню торговельної марки.

3. Якщо важливість ідентифікації бренду для продукту розкоші невелика, тоді як національна ідентичність висока, це означає, що продукт придбають завдяки національній ідентичності СОО, яка має бути інкорпорована в атрибуту бренд.

4. Якщо важливість марки і національна ідентичність марки СОО невеликі, то продукт класу

люкс купують завдяки впливу безлічі факторів на процес ухвалення рішення щодо покупки.

Висновки

- ♦ Були знайдені принципові країнові відмінності в концепції СОО.
- ♦ Усі проаналізовані країни мають чітко ідентифіковані ознаки відмінності та диференціації з погляду опитаних.
- ♦ Бачення важливості бренду в процесі ухвалення рішення щодо покупки товару класу люкс традиційні («знак якості», «гарантія», «орієнтація у ході вибору»).
- ♦ Бренд має більше значення в ухваленні рішення щодо покупки, ніж національна ідентичність СОО.
- ♦ Традиційно бренди класу люкс добре відомі респондентам та їхня національна ідентичність безсумнівна.

СІМ ПРИНЦИПІВ ЗМІЦНЕННЯ У ПЕРІОД КРИЗИ

АНДРІЙ ДЛІГАЧ,
генеральний директор групи компаній
Advanter Group (www.advanter.com.ua)



Зупиняються інвестиційні проекти... (За нашими підрахунками, заморожено понад 80 %.) Скорочуються маркетингові бюджети... Компанії відмовляються від програм підтримки брендів... Вартість девелоперських проектів знизилася у кілька разів... Компанії відмовляються від запланованих програм навчання персоналу... Перелік негативних наслідків фінансової економічної кризи можна продовжувати й далі.

Так і хочеться вигукнути: «Ми ж попереджали!..». Але справа, звичайно, не в цьому.

У середині 2008 року світова економіка перебрала пік розвитку на

нинішньому етапі еволюції й перейшла у фазу занепаду. Отже, необхідно замислюватися не про те, як уникнути спаду, а як мінімізувати його наслідки і вийти на новий рівень розвитку.

Поняття «криза», яке дійшло до наших днів у незміненому вигляді від стародавніх греків (krisis), означає не що інше, як «поворотний пункт».

У японському ієрогліфі, який позначає кризу, це означає і «небезпеку», і «приховану можливість».

Що ми побачимо в кризі, від цього і буде залежати, що відбуватиметься з нами у найближчому майбутньому.

Ми пропонуємо сім ключових принципів виживання і посилення у період кризи.

1. Інвестувати. Саме зараз.

Криза 1997–1999 років показала ефективність стратегії інвестування під час фази спаду. Звичайно, інвесту-