

# МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСУ – МАРКЕТИНГОВУ ПІДТРИМКУ

Кафедра міжнародної економіки економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка за сприяння Української спілки промисловців та підприємців, Української Асоціації Маркетингу та Всеукраїнської спілки вчених-економістів 15 березня 2012 року провела Міжнародну науково-практичну конференцію «Формування сучасної теорії та практики маркетингу в умовах глобалізації». В її роботі взяли участь 140 учасників з усіх регіонів України, а також представники Росії, Молдови, Грузії, Польщі, США, Нової Зеландії, Ірану. Науковий пошук своїх досвідчених колег був підтриманий в виступах більш ніж 130 учасників науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Формування сучасної теорії та практики маркетингу в умовах глобалізації», яка відбулася 16 березня 2012 року. В рамках конференції відбувся Міжнародний бізнес-форум маркетингологів «Маркетингова стратегія – шлях до успіху», в ході якого представники 30 провідних вітчизняних та іноземних компаній обговорили нагальні питання маркетингової практики в діяльності вітчизняних та закордонних компаній.

Конференція відкрилася виступом д.е.н., професора, Заслуженого діяча науки й техніки України, завідувача кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка Старостіної Алли Олексіївни на тему «Український маркетинг: виклики та завдання нового часу».



Особливу увагу учасників конференції професор Старостіна Алла звернула на те, що в сучасних ринкових умовах розглядати національну теорію і практику маркетингу без міжнародного аспекту неможливо, оскільки за умов глобалізації практично будь-яке управлінське рішення в рамках реалізації маркетингової стратегії і тактики несе на себе відбиток впливу факторів міжнародного бізнес-середовища. Тому надзвичайно актуальними є теоретичні та практичні питання міжнародних маркетингових досліджень.

Серед факторів актуалізації ролі міжнародних маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень доповідач виокремив наступні:

- ◆ інтенсифікація процесів економічної глобалізації;
- ◆ взаємореплетіння і взаємозалежність національних економічних систем;
- ◆ посилення процесів конкуренції, нестабільності міжнародного бізнес-середовища, швидке розповсюдження наслідків фінансово-економічних криз;
- ◆ розвиток міжнародних та глобальних ринків;
- ◆ поворот до концепції сталого економічного розвитку;
- ◆ існування суттєвих культурних відмінностей країн світу.

Одна з причин провалів стратегій українських підприємств на міжнародних ринках, на думку доповідача, полягає в недооцінці складності міжнародних маркетингових досліджень, яка обумовлена особливостями міжнародного бізнес-середовища, процедурою порівняльного аналізу та встановлення еквівалентності даних, технікою дослідження, особливостями культурного середовища.

Сьогодні відбувається процес актуалізації соціально-етичного маркетингу, маркетингу партнерських відносин, зростання ролі суспільних організацій і держави. Переорієнтація на реальний сектор економіки вимагає посилення ролі стратегічного управління, як бази поточного управління. Важливим є посилення впливу науково-технічних факторів на маркетингові технології

(Інтернет-технології, нововведення, екотехнології), так як це полегшує збір масової інформації. Але з іншої сторони інформатизація надає можливість посилити вплив виробників на ринкову поведінку споживачів.

Доповідач відзначила, що на українському ринку маркетингових послуг порушена ринкова рівновага, що значною мірою обумовлено тим, що фактичними власниками та афілійованими особами багатьох крупних підприємств є урядовці та держслужбовці, які мають доступ до безкоштовної службової інформації, тому потреба в ринкових дослідженнях з боку цих підприємств є низькою. За таких умов втрачається роль маркетингу як теорії і практики прийняття управлінських рішень.

Серед напрямків розвитку маркетингу в Україні Старостіна Алла виокремила наступне:

- ◆ пропаганду нових завдань маркетингу через Українську Асоціацію Маркетингу;
- ◆ пропаганду за кордоном досягнень української школи маркетингу;
- ◆ продовження роботи по міжвузівському співробітництву по підготовці підручників, монографій;
- ◆ корегування тематики кандидатських і докторських дисертацій в напрямку нових викликів в галузі маркетингу;
- ◆ подальша співпраця з підприємцями (консалтинг, кейси, тренінги, магістерські роботи під замовлення тощо).

В конференції взяли участь представники провідних вузів з усіх регіонів України. Крикавський Євген - д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» під час свого виступу висвітлює основні аспекти формування парадигми маркетингу в умовах економічної кризи. Він наголосив, що незважаючи на потужність доробок сучасної теорії та практики, маркетинг не може існувати автономно, а лише в контексті інтеграції маркетингових підходів в світову економіку. Євген Васильович розглянув явище глобальної економічної кризи під кутом трьох основних процесів, а саме: рецесії, посилення безробіття та дефіциту бюджету. В рамках інтенсивного розвитку економіки основна увага бізнесу була зосереджена на максимізації доходів або заробітку коштів. При виникненні проблем в економічному середовищі, акцент у діяльності бізнес-

спільноти змістився з максимізації доходів на мінімізацію витрат, а маркетинг передбачає насамперед витрати. Спад в економіці зумовив скорочення бюджету сімей, споживачі відмовились на певний час від покупок на користь накопичення заощаджень. Така тенденція унеможливила зростання обсягів продаж на всіх ринках. За таких умов при формуванні маркетингових стратегій виникає проблема вибору підходів стандартизації чи індивідуалізації. Індивідуалізація передбачає значні витрати, особливо на логістику.

В сучасних ринкових умовах маркетологи повинні враховувати в своїй діяльності останні тренди, зокрема екологічні. Особливо актуальним це може бути при розробці продуктів. Перспективним є такий мегатренд як інформатизація. Розвиток електронної торгівлі та маркетингу в цій сфері – це реалії сучасного бізнесу. Євген Васильович підтримав професора Старостіну в тому, що важливим є пізнання свого клієнта та інтеграція компанії, особливо на функціональному рівні. Сьогодні підприємства мають розроблені стратегії, проте не досягають поставлених цілей. Вітчизняний досвід демонструє більший вплив фінансових директорів на діяльність компаній порівняно із маркетологами. Світова практика свідчить про зворотне. Маркетингова концепція повинна бути основою ринкової стратегії підприємств, проте за кризових умов поняття управління компанією змістилось до досягнення тактичних та операційних цілей, тому стратегічний рівень залишається недопрацьованим. Кінцева мета не є отримання прибутку компанії, а отримання доходів власниками підприємства. Задачею практиків і теоретиків маркетингу є виведення маркетингу на стратегічний рівень. Не випадково сформулась концепція контролінгу. Ця методика широко і ефективно використовується німецькими підприємствами. Методика була розроблена в співпраці з практиками, і її використання дало позитивні результати. З огляду на вище зазначене Крикавський Є.В. наголосив, що для підвищення ефективності своєї діяльності маркетологи повинні враховувати сучасні глобальні тенденції, вивчати та враховувати потреби клієнтів, досягати більшого ступеню функціональної інтеграції, виводити маркетинг на стратегічний рівень.

Своїми думками поділилася Решетилова тетья-

на – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного гірничого університету, Дніпропетровськ. Тетяна Борисівна зазначила, що відповідаючи на виклики сучасності, маркетингологи у своїй діяльності використовують реактивні підходи. Рівень розвитку маркетингу в Україні, на думку Тетяни Борисівни нагадує маркетинг в США у 30-х роках минулого сторіччя, тому позиції маркетингологів в компаніях не є досить міцними. Проте в США маркетингологи нині є ключовими особами в ієрархії управління підприємством. Доповідач зауважила також на різних підходах до маркетингового управління в різних компаніях, що зумовлено існуванням конкуруючих шкіл маркетингу, що розвивають різні парадигми маркетингу. Наприклад, оскільки в Україні рівень розвитку масових комунікацій та рівень платоспроможного попиту є досить низькими порівняно з США, то для управління українськими компаніями більш прийнятними видаються підходи скандинавських і німецьких шкіл маркетингу. Окрім цього, в сучасних умовах особливої актуальності набуває маркетинг відносин.

Перспективним напрямом освіти є розробка програм для перекваліфікації фахівців з огляду на сучасні тенденції ринку та специфіку функціонування підприємств різних галузей. Відтак виникає необхідність перепідготовки існуючих спеціалістів з врахуванням відмінностей у діяльності цільових груп споживачів. Зокрема українські

вузи готують фахівців з маркетингу для трьох основних груп роботодавців, а саме: міжнародні компанії; великі промислові підприємства; підприємства, що виробляють товари масового вжитку.

Особливу зацікавленість учасників конференції та форуму практикуючих маркетингологів викликав виступ генерального директора Української асоціації маркетингу к.е.н., доцента Лилик Ірина, яка в ході свого виступу висвітлила основні кваліфікаційні вимоги до маркетингологів нової формації, розповіла про широко застосовувані на вітчизняному ринку програми стажувань студентів у сфері маркетингу. Жваву дискусію науковців та практиків викликала розроблювана Українською асоціацією маркетингу національна система кваліфікації маркетингологів.

Основні засади виступу попередньої учасниці конференції повністю підтримав д.е.н., професор, проректор з наукової роботи, завідувач кафедри міжнародної економіки Донецького економіко-гуманітарного інституту Дубницький В.І. Розглядаючи науково-практичні проблеми інноваційно-маркетингового потенціалу підприємства як інструменту його конкурентоспроможності на світовому ринку, науковець визначив проблему існування конфлікту розвитку виробництва та екології території, на якій знаходиться підприємство, що породжує потребу застосування інноваційних технологій. Зазначена обстави-



на, на думку Володимира Івановича, обумовлює наступну проблему – спроможність маркетингу до інноваційних зрушень та визначення особливостей підготовки спеціалістів з інноваційного маркетингу.

Учасники бізнес-форуму мали можливість поспілкуватись з науковцями, розглянути можливість впровадження спільних проектів (маркетингові дослідження, рекрутинг, розробка кейсів тощо). Так, директор з маркетингу холдингу «Сьогодні Мультимедіа» Михайлова А.В. представила дослідження на тему: «Газета «Сьогодні». Формування продукту згідно із запитом споживачів». Вона висвітлила інформацію про аудиторію газети, стратегію її розвитку по регіонах, основні читацькі уподобання споживачів, а також запропонувала можливий варіант позиціонування газети. Директор з розвитку бізнесу AGELESS LLC Мацкул Максим розповів про сучасні інформаційні технології в маркетингу, детально висвітливши інформацію про CRM (Customer Relationship Management) системи та реалізовані функції маркетингу в них.

Доронін Василь Васильович, як представник інноваційної рекламно-творчої групи ARTLAB, що об'єднує маркетологів та діячів сучасного мистецтва, представив останні тенденції в галузі реклами. Він запропонував побудову та розвиток бази сучасного мистецтва в Україні, об'єднавши креативні ідеї в практичному (рекламному) руслі. Представник «Брокерського дому «Открытие» Озеров виступив з доповіддю на тему: «Маркетинг на фондовому ринку України», висвітливши основні тенденції фондового ринку України, його проблеми та ляхи вирішення цих проблем.

Директор відділу з розвитку бізнесу ПАТ «КПМГ-Аудит» Севастюк А.О. доповідала на тему «Основні тренди сучасних корпоративних комунікацій», визначивши останні тенденції внутрішніх та зовнішніх комунікацій, роль компанії в розвитку комунікацій та навівши приклади з власної практики. Директор департаменту стратегічного маркетингу та розвитку бізнесу корпорації «Богдан» Сокол Михайло ознайомив аудиторію зі стратегією розвитку автомобільної компанії в умовах кризи на прикладі власної компанії, надавши інформацію про об'єми виробництва, експорту, асортимент та нововведення «Богдану».

Заступник директора з продажу СП ТОВ «Автомобільний дім Україна-Мерседес-Бенц» Осадчук О.О. досліджувала вплив інноваційної діяльності на конкурентоспроможність компанії на міжнародних ринках. Учасниця форуму детально розповіла про етапи розвитку компанії та інновації, які були зроблені впродовж цих етапів; а також представила останні інноваційні програми сервісних процесів.

В ході проведення конференції відбулась презентація нового підручника професора Старостіної Алла «Ринкові дослідження національних і міжнародних ринків», який вийшов друком у березні 2012 року, і є першим оригінальним вітчизняним підручником, який відображає авторський підхід до методології, теорії і практики здійснення маркетингових досліджень національних і міжнародних ринків. Підручник розкриває світовий досвід здійснення маркетингових досліджень, спирається на авторський підхід до визначення мети маркетингового дослідження на основі діагностики маркетингових проблем та можливостей шляхом аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища. Слід зауважити, що така методика не розкривається в жодному вітчизняному чи зарубіжному виданні. Оригінальним є авторська методика порівняльного аналізу при дослідженні міжнародних ринків. В підручнику детально розкривається технологія підготовки анкети. Підручник містить широкий ілюстративний і статистичний матеріал, який дозволяє усвідомити специфіку міжнародних ринкових досліджень. Всі практичні приклади є результатом маркетингових досліджень, які виконані автором або під його керівництвом. Підручник містить методологічний навчальний матеріал, тестові та творчі завдання.

Організатори конференції висловлюють подяку керівництву компаній ТОВ «Торговий дім Дукач», рекламно-творчій групі ARTLAB, ДП «Кнауф сервіс Україна», ПАТ «Ерсте Банк», спонсорська підтримка яких дала змогу учасникам конференції і бізнес-форуму провести продуктивний обмін думками стосовно сучасного стану та напрямів розвитку маркетингової теорії і практики.

*Статтю підготували  
Наталія Бутенко, Володимир Кравченко, Лідія Пащук  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*