

XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ"

22-23 жовтня 2010 р. відбулась XI Міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг в Україні", організаторами якої виступила Українська Асоціація Маркетингу та ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана



3 виступів на конференції



"Цифрові" українці: особливості маркетингу і досліджень

Гліб Вишлінський, заступник директора, ГФК ЮКРЕЙН

У рамках даної презентації ми умовно поділяємо

населення України на "аналогових" і "цифрових" людей. Ці дві групи працюють з різними джерелами інформації та по-різному приймають рішення.

"Аналогові люди" завжди прив'язані до певного місця. Для них "бути вдома" і "бути на роботі" - це різні речі. "Аналогові люди" найчастіше проводять вільний час, дивлячись телевизор всією родиною. Вони не щодня користуються Інтернетом або не користуються взагалі, тому їх можливості для отримання інформації та розваг обмежені. Інтернет ще не витіснив з їхнього життя інші джерела інформації, та їм не потрібен мобільний доступ до Всесвітньої мережі. Згідно з результатами регулярного дослідження ринку телеком-послуг GfK Ukraine, під категорію "аналогові люди" підпадає 85% населення України віком від 16 років.

Для "цифрових людей" зникають межі між домівкою і роботою. Вони всюди користуються Інтернетом, застосовуючи свої мобільні телефони, смартфони, ноутбуки або планшети, при цьому намагаються інтегрувати максимум функцій в одному "цифровому" пристрої. У "цифрових людей", як правило, менше часу, ніж в "аналогових". У кожного члена "цифрової родини" є власний "цифровий" пристрій. Головна визначальна риса таких людей - щоденне користування Інтернетом, вони просто не можуть обійтись без Інтернету. Згідно з результатами того ж дослідження, під категорію

"цифрові люди" підпадає 15% населення України віком від 16 років, при цьому до цієї групи належить 31% киян, 24% населення міст з населенням понад 500 тис. мешканців, 44% - людей віком 16-19 років, 29% - віком 20-29 років.

Наведемо кілька цікавих фактів з життя "цифрових людей". Найчастіше користуються Інтернетом вдома 82% з них, 53% молодші 29 років, 45% мають вищу освіту, 42% - достатньо коштів для того, щоб у будь-який момент придбати одяг, взуття або дрібну побутову техніку, 99% використовують мобільний зв'язок, причому частка споживачів life:) вдвічі вища, ніж серед інших груп населення (26%); 60% - користуються кабельним телебаченням (що вдвічі перевищує відповідний показник серед інших груп населення), а 16% - мають ноутбук. Частка "цифрових людей" серед населення України неухильно зростає. Так, якщо у першому кварталі 2007 р. їх налічувалось 3,4%, то в першому кварталі 2010 р. - вже 14,6%.

Слід зазначити, що Інтернет дедалі більше впливає на ведення бізнесу в Україні. У другому кварталі 2010 р. 32% користувачів Інтернету шукали там інформацію про товари і послуги. Інтернет-користувачів серед киян 23% і 13% інтернет-користувачів, що проживають у містах з населенням понад 500 тис., придбавали товари через інтернет-крамниці. До того ж зростає фрагментація уваги споживачів. Частка користувачів соціальних мереж перевищила 35% інтернет-користувачів (10% населення України) і 45% інтернет-користувачів віком 16-29 років. Розподіл між різними каналами комунікації для проведення вільного часу дедалі більше відрізняється за соціально-демографічними характеристиками. Наприклад, 25% українців віком 16-19 років і лише 7% українців віком 30-39 років грають у відеоігри.

Згідно з дослідженням довіри забезпечених споживачів, проведеного GfK Ukraine в 2010 р. на замовлення компанії Noblet Media CIS, серед мешканців Києва, Донецька, Харкова, Одеси, Дніпропетровська і Львова віком 24-55 років ця група людей найчастіше користується такими джерелами інформації: 60% - спілкування з друзями або такими ж, як вони за віком, соціальним статусом тощо, 52% - новини на інтернет-сайтах, 42% - інформація в спеціалізованих журналах, 40% - ТВ новини, 39% - форуми, блоги, соціальні мережі, 32% - веб-сайти компаній, 29% - проглядають статті у діловій пресі, 28% - звіти аналітиків, 26% - спілкування зі співробітниками цієї компанії, 24% - новини на радіо, 24% - статті в загальнонаціональних газетах, 24% - рекламу компаній та їхніх товарів, 22% - статті в місцевих газетах, 14% - виступи перших осіб компанії, 13% - корпоративні комунікації.



Нові технології в маркетингових дослідженнях

Артур Герасимов, генеральний директор холдингу Українська Маркетингова Група

У 2006-2009 рр. недостатній обсяг і кількість знань слугували перешкодою на шляху розвитку українських підприємств, однак технології розвиваються саме за рахунок прибутку підприємств.

Україна ж виявилась не готовою до кризи. Як тільки знизилась обсяги продажу, відразу середні і маленькі компанії зменшили бюджети на маркетингові дослідження. Але за час кризи змінились і споживачі. Тому в 2010 р. компанії - лідери своїх ринкових сегментів, почали збільшувати витрати на маркетингові дослідження, щоб посісти місце, що звільнилось унаслідок виходу з ринку слабких компаній.

Сьогодні катастрофічно зросла ціна неточності. Платою за одну допущену помилку може стати навіть виживання компанії. Чому значення нових технологій так різко зросло? Клієнти платять дослідникам менше, але вимагають від них більшого обсягу інформації. Технології підвищують зацікавленість клієнта в дослідженні, допомагаючи зменшити витрати і дістати більше відомостей. Варто зазначити, що нові технології - це не завжди нове виробниче обладнання. Це і нові статистичні методи, і віртуальний магазин, і онлайн-панель, і "шпигунські окуляри" для "таємних покупців", і використання системи GPS для контролю за місцезнаходженням інтерв'юера.

Один із можливих шляхів розвитку новітніх технологій в Україні полягає в тісній співпраці наукового і практичного світів. Студенти можуть подивитись на роботу компанії під іншим кутом. Я пропоную організувати за допомогою Української Маркетингової Групи, інших дослідних агенцій, Української Асоціації Маркетингу і викладачів кафедри маркетингу КНЕУ зустрічі зі студентами для обговорення їхніх нових ідей, і у разі виявлення вдалих студент зможе її запатентувати, а згодом реалізувати і просувати.



**Посадові функції (обов'язки) маркетологів кваліфікаційний рівень
"Фахівець відділу маркетингу на підприємстві"
представлені на конференції директором з стратегічного маркетингу
корпорації "Богдан" Михайло Соколом**

Має вміти

1. Розробляє і реалізує маркетингову політику на підприємстві зі збільшення прибутку та грошового потоку; зведення піраміди цілей (бачення, місія, цілі). Розробка плану стратегічного та оперативного маркетингу.

2. Виконання сегментації автомобільного ринку, вибір Конкурентної Групи (КГ) (моделі автомобілів-конкурентів). Надання фахівцям з продажу інформації по прямих конкурентах моделі автомобіля.

3. Виконання цінового аналізу автомобілів, які входять до конкурентної групи, розрахунок прайс-індексів, розрахунок середньозваженої ціни. Опційний аналіз. Розрахунок конкурентної роздрібної ціни моделі автомобіля для продавців. Розрахунок конкурентних роздрібних цін на моделі автомобілів залежно від застосування в автомобілі опцій. Розробка рекомендацій для закупівельників-продавців зі змінення асортименту - формування модифікаційної (опційної) лінійки конкретної моделі автомобіля для покращення продажів.

4. Технічний конкурентний аналіз моделей автомобілів, які входять до конкурентної групи. Підготовка практичних рекомендацій менеджерам з продажу для використання конкурентних технічних характеристик при презентації автомобілів покупцям.

5. Порівняльний SWOT-аналіз товаропровідних мереж, роботи дилерів, які реалізують автомобілі, що входять до конкурентної групи. Розробка пропозицій з покращення продажів автомобілів на різній території.

6. Порівняльний аналіз ефективності реклами дилерів, які реалізують автомобілі, що входять до КГ. Розробка пропозицій з покращення ефективності реклами порівняно з рекламою конкурентів.

7. Аналіз і прогнозування стратегій дилерів, які реалізують автомобілі, що входять до КГ на короткостроковий період від 3-х до 12-ти місяців.

Має знати

Принципи, концепції, сучасні теорії маркетингу, методологічне проведення маркетингових аналізів автомобільного ринку.

Вміти знаходити первісну інформацію. Знати офіційні джерела статистики продажів і виробництва автомобілів у країні. Знати джерела статистичної інформації зі статистики продажів автомобілів та статистичні дані макроекономіки України в мережі Інтернет.

Знати класифікацію автомобільного ринку, принципи зарахування автомобілів до різних класів і підкласів, формування в класах і підкласах конкурентних груп (КГ), кластерний аналіз. Вміти графічно зображати структуру автомобільного ринку в класі (підкласі) і вміти графічно обґрунтувати вибір конкурентної групи (за різними параметрами).

Знати теорію цінового аналізу, методологію розрахунку прайс-індексів, опційний аналіз. Вміти табличним методом робити розрахунок прайс-індексів автомобілів. Вміти графічно зображати прайс-індекси моделей автомобілів, які відносять до конкурентної групи. Уміти робити розрахунок конкурентної роздрібної ціни для моделі автомобіля, яка вперше виходить на ринок країни.

Розуміти технічні характеристики автомобілів, вміти будувати таблиці і графіки технічного конкурентного аналізу.

Збір та обробка інформації про товаропровідну мережу конкурентів, вміти графічно зображати сильні та слабкі сторони конкурентів, SWOT-аналіз. Графічне зображення відсотків моделей автомобілів від ринку області, які входять до КГ, в різних областях України, аналіз причин розбіжностей відсотків, вміти розробляти і запропонувати засоби з покращення продажів автомобілів в кожній окремій області.

Вміти графічно аналізувати витрати на рекламу та обсяги продажів конкурентів. Вміти визначати конкурентні переваги свого автомобіля порівняно з автомобілями-конкурентами для використання в рекламі.

Вміти знаходити та обробляти вихідні дані для аналізу і переконливо подавати в табличній та графічній формах.

8. Автомобільний парк. Прогноз потреби в оновленні автомобільного парку по областях.

9. Статистичний ціновий аналіз продажу автомобілів у КГ протягом 3-5 років. Статистичний ціновий аналіз продажу автомобілів у КГ протягом останніх 24 місяців.

10. Ринок запчастин. Прогнозування ринку запчастин на 5 років. Прогнозування продажу запчастин в основній номенклатурі на 5 років. Надання продавцям рекомендацій з формування роздрібних цін на запчастини.

11. Ринок сервісних послуг. Прогнозування ринку сервісних послуг на 5 років. Прогнозування продажу сервісних послуг на власні автомобілі (в основній номенклатурі) на 5 років. Надання продавцям рекомендацій з формування роздрібних цін на сервісні послуги.

12. Ринок додаткової комплектації автомобілів. Прогнозування продажу послуг доукомплектації автомобілів на 5 років. Надання продавцям рекомендацій з формування роздрібних цін на послуги доукомплектації.

13. Ринок супутніх товарів для автомобілістів. Прогнозування продажу супутніх товарів на 5 років. Надання продавцям рекомендацій з формування роздрібних цін на супутні товари для автомобілістів.

14. Прогнози стосовно продажу нових автомобілів на автомобільному ринку на 5 років. Продуктовий портфель підприємства на 5 років.

15. Діловодство. Ділова документація.

16. Управління власною кар'єрою та кар'єрою підлеглих.

17. Аналіз цільової групи покупців автомобілів. Заходи щодо програми лояльності "постійний покупець". Заходи щодо програми "повернення втраченого покупця". Заходи щодо програми "новий покупець".

18. Визначати обсяги продажу нових модифікацій і моделей автомобілів у разі виходу на ринок на короткострокову перспективу. Надання відділу поставок рекомендацій з обсягу закупівлі нових моделей автомобілів.

Знати структуру автомобільного парку за кількістю в розрізі: класи, марки, моделі автомобілів, вік автомобілів з дати виробництва, в розрізі областей України.

Вміти графічно виконувати статистичний ціновий аналіз продажів у КГ. Логічно пояснювати всі зміни відсотків та обсягів продажів автомобілів за досліджуваний період. Вміти робити трендові прогнози на 3-12 місяців.

Вміти робити класифікацію ринку запчастин; сегментацію ринку запчастин; аналіз парку автомобілів та ринку запчастин (чисельний, ціновий, ресурсний)

Вміти робити класифікацію ринку сервісних послуг; сегментацію ринку сервісних послуг; аналіз прогнозу продажів автомобілів, парку автомобілів та аналіз ринку сервісних послуг (за типом послуг, цінами та областями).

Вміти робити класифікацію ринку послуг доукомплектації автомобілів; сегментацію ринку; аналіз прогнозу продажів автомобілів, парку автомобілів та аналіз ринку послуг доукомплектації автомобілів (за типом послуг, цінами та областями).

Вміти робити класифікацію ринку супутніх товарів для автомобілістів; сегментацію ринку; аналіз прогнозу продажів автомобілів та ринку супутніх товарів для автомобілістів (за типом товарів, цінами та областями).

Вміти робити аналіз макроекономічних факторів. Знати методології прогнозування ринків нових автомобілів на основі прогнозування ВВП країни. Знати поняття кількості автомобілів на 1,0 тис. населення і вплив цього показника на прогноз обсягу ринку. Поняття вікової структури автомобільного парку та її вплив на прогноз ринку. Знати регулююче автомобільний ринок законодавство і його вплив на прогноз ринку. Знати методології розробки продуктового портфеля.

Вміти складати:

- ◆ службового листа;
- ◆ розпорядження;
- ◆ наказ;
- ◆ протокол наради;
- ◆ заходи зі збільшення планів продажів;
- ◆ презентацію підприємства та продуктового портфеля підприємства;
- ◆ презентацію по прогнозу продажів автомобілів на наступний рік.

Знати основи психології та педагогіки. Вміти ставити перед собою стратегічні завдання і цілі. Вміти розробляти конкретні заходи (кроки) з досягнення цілей у певний термін.

Вміти знаходити необхідну інформацію про покупців (опитування, анкети, інтерв'ю, експертні групи і т. д.) і розробляти стратегії утримання покупця на весь період існування потреб у володінні автомобілем.

Вміти робити позиціонування нових моделей на ринку щодо потенційних конкурентів, прогнозування обсягу потенційного сегмента ринку й аналізу можливостей нової моделі (ціновий, технічний аналіз і т. д.)



Стратегічна роль маркетингу у формуванні вартості підприємства в умовах кризи

**ОЛЬГА МНИХ,
НУ"Львівська політехніка"**

Управління підприємством і процесом зростання його вартості в умовах кризи уможливується через взаємодію показників зростання організаційно-технічного, інноваційного рівня виробництва, ключових параметрів моделей розвитку технологічних систем, активне використання результатів маркетингових досліджень в сфері "бізнес-бізнес" (B2B) для формування ділових ринків. Показана на рис. 1 загальна модель бізнесу машинобудівного підприємства ілюструє, наскільки важливим є розуміння менеджерами концептуальних, емпіричних, технологічних та інституціональних основ стратегічних, маркетингових і фінансових комунікацій, політики розкриття фінансової інформації [1]. В основі бізнес-моделі підприємства - маркетинг формування вартості, що визначає особливості впровадження нової філософії соціально відповідального бізнесу і ключові змінні системи вартісно- та ціннісно-орієнтованого маркетингового менеджменту, яка розвивається поетапно, а структура й основні положення концепції управління вартістю включають різні маркетингові і фінансові механізми і методи, які стосуються: капіталу та концентрації необхідних інтелектуальних ресурсів, який може виступати складовою технологічного і маркетингового аудиту і новою нішею діяльності технологічних брокерів; реструктуризації підприємства і вибору технологічної структури; реінжинірингу бізнес-процесів та інноваційно-інвестиційного розвитку ключових компетенцій в системі партнерського маркетингу;

комбінації факторів виробництва у відкритому європейському середовищі і вибору пріоритетів маркетингу; розвитку маркетингової географії міжнародних компаній; структурування цільових ринків для різних моделей поведінки споживачів на основі методу нечітких множин; стратегії організаційного розвитку підприємства в контексті інтеграції промислового, торговельного, інтелектуального і банківського капіталу; екологізації та соціологізації стратегічного розвитку підприємства в контексті зростання суспільної споживчої вартості.

Таким чином, маркетинг розглядається нами не лише як функція існуючого бізнесу, а в ширшому розумінні - як нова філософія розвитку підприємства, що уможливує пошук різних видів бізнесу та ефективної інтеграції видів економічної діяльності в рамках обмежень і цінностей соціально відповідального бізнесу, тобто задає вектор руху залежно від потреб і цінності часу. У даному контексті вирішуються проблеми забезпечення необхідної концентрації інтелектуальних ресурсів і визначаються передумови для забезпечення життєдіяльності виробника в умовах кризи та утвердження підприємства у суспільстві не тільки як засобу досягнення цілей акціонерів, інвесторів при використанні найманої праці, але й підприємства як суспільного блага.

Маркетингова концепція формування вартості підприємства, в центрі якої - взаємозбагачення інтелектуального капіталу інвесторів, виробника і споживача, повинна бути орієнтована на: вдосконалення системи інформаційного забезпечення процесів управління вартістю через моделювання економічної динаміки; розроблення відповідної системи оцінювання і стимулювання, в тому числі, метрик для управління IT-послугами; збагачення змісту формально-юридичних механізмів регулювання ринку; пошук способів комерціалізації технологій, їх трансферу для підвищення рентабельності інвестицій в маркетинг, тобто підвищення ефективності внутрішнього маркетингу і зміцнення позитивного впливу марки, ділового іміджу підприємства; підсилення найновіших технологій маркетингових досліджень, що спираються на знання і процеси інтелектуалізації людського капіталу.

Кожна із поставлених фінансових і маркетингових цілей в ієрархії - виживання, самоокупність, самофінансування, стійкий ріст, формування вартості і "продовження" вартості у постпрогнозному періоді - вимагатиме адекватного відображення у системі маркетингового та інноваційно-інвестиційного аналізу і менеджменту, адже маркетингова концепція формування вартості повинна пронизувати всі рівні управління і стратегічні сфери самозростання вартості. Принципово важливим в процесі факторного аналізу можливостей зростання майбутньої вартості підприємства є питання про доступ до кредитних

фінансових ресурсів, венчурного капіталу, оптимальну майнову та фінансову структуру капіталу, орієнтовану на розвиток ключових компетенцій і впровадження концепції інтегрованого управління завдяки логістико-маркетинговому забезпеченню рішень, яка охоплює всю систему стратегічного ділового партнерства у європейському економічному просторі. Без

відповідної трансформації людського капіталу в структурний неможливо забезпечити перетворення спеціалізованих знань працівників у виробничі операції, створити "працюючу" і зрозумілу для кожного учасника виробництва і збуту модель бізнесу, визначити ключові параметри структури і функції для різного рівня складності управлінської системи.

