

Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

МАРКЕТИНГ в Україні

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

5 лютого 2014 року Федерація роботодавців України, Українська Асоціація Маркетингу в партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні провели засідання «круглого столу», присвяченого питанням розробки професійних стандартів. Головне питання, яке зібрало учасників — це формування дієвої коаліції організацій роботодавців та фахових спільнот, заінтересованих в опрацюванні прозорих механізмів взаємодії бізнесу, професійних спільнот та навчальних закладів, а на цій основі — розвиток партнерської співпраці в освітній сфері між інституціями громадянського суспільства та державою.



...стор. 4

МАРКЕТИНГ В ЗЕРКАЛЕ МАЙДАНА

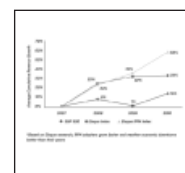
Их объединило желание жить хорошо, жить свободно, жить красиво. Жить, как другие люди в другом мире. Такие коммуникативные возможности — невероятная удача для любого бренда, который транслирует ценности "измени свою жизнь к лучшему". Мощный информационный поток, открытость к коммуникации, возможность показать "товар лицом" — великолепное время и место для маркетинга компаний, которые действительно искренне заботятся о людях.



...стор. 16

ПРОГРАММЫ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА — ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО ИЛИ НАСУЩНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ УЖЕ СЕГОДНЯ?

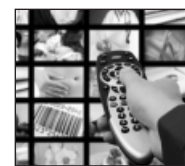
Программы автоматизации маркетинга (Marketing Automation) ворвались на западный рынок маркетинга в конце 2000-х, а сегодня их процент проникновения достигает 40%. В Украине — мы только-только начинаем и поэтому на этой стадии важно понять, что это такое, для кого и в чем преимущества. Наша публикация именно об этом.



...стор. 22

РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ РЫНОК УКРАИНЫ 2013

Исполнительная дирекция Всеукраинской рекламной коалиции провела экспертный опрос ведущих медиа агентств, холдингов, профильных медийных и нон-медиа индустриальных ассоциаций и объединений, сейлс-хаусов, других представителей коммуникационной индустрии, и предлагает вашему вниманию объемы рекламно-коммуникационного рынка 2013 и прогноз развития индустрии в 2014.



...стор. 27

СИСТЕМА ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ: ЧИ МОЖЛИВИЙ НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД В УКРАЇНІ?

На початку 70-х років XX століття німецький бізнес питання поставив руба: систему освіти необхідно змінити, реформувати та модернізувати! І ось тоді було прийнято рішення впроваджувати у ФРН дуальну систему освіти, яка поєднує теоретичне навчання у стінах навчального закладу із паралельним здобуттям практичних умінь та навичок на підприємстві.



...стор. 44

Київ, 2013

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 6 (81), листопад-грудень, 2013 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

Павленко А. Ф., д.е.н., академік -
головний редактор

Лирик І. В., к.е.н., доцент -
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.
Будзан Б. П., к.т.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Кравченко В. А., к.е.н.
Крикавський Є. В., д.е.н.
Крикунов М. В., к.т.н.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Окландер М.А., д.е.н.
Овсянніков Г.Г.
Паніотто В. І., д. філос.н.
Примак Т. О., д.е.н.
Решетнікова І. Л., д.е.н.
Решетілова Т. Б., д.е.н.
Романенко Л. Ф., д.е.н.
Старостіна А. О., д.е.н.
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України.

Інформаційно-правову
підтримку надає ІАС
«Парус-Консультант»
<http://consultant.parus.ua>
тел.: (044) 565-55-77



ЗМІСТ

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Методологічні підходи до формування
професійних стандартів 4

Всеукраїнський Форум
«Дни Интернет-маркетинга» 2014 6

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Алина Фролова
Маркетинг в зеркале Майдана 16

Олександр Гладунов
Бренд Майдану в чотирьох вимірах 20

Александр Юрчак
Программы автоматизации маркетинга – технологии
будущего или насущная необходимость уже сегодня? 22

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Максим Лазебник
Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013
и развитие рынка в 2014 году. Экспертный прогноз
Всеукраинской рекламной коалиции 27

Максим Слободян
10 рабочих фишек в составлении Интернет-рекламы 38

Наталья Пазюк
Программы лояльности для фармацевтической компании. . . 41

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Сергій Лилик

Система дуальної освіти:
чи можливий німецький досвід в Україні? 44

Анна Сырокваша, Вероника Тихонова

Образование как главный фактор конкурентоспособности
молодых специалистов 51

АКАДЕМИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Первая украинская школа модераторов 59

Всеукраїнський конкурс наукових студентських робіт
з маркетингу імені Ігоря Ткаченка

“Молодь опановує маркетинг” 60

Володимир Ковтунець

Вища освіта і ринок праці 62

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

Форумы, конференции и профессиональные тренинги 71

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

Шановні передплатники! 72

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
Свідоцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 7 від 27 лютого 2014 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 28 лютого 2014 р..

Надруковано в ТОВ РА “Сьома грань”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 1690

Наклад 1500 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

5 лютого 2014 року Федерація роботодавців України, Українська Асоціація Маркетингу в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні провели засідання круглого столу, присвяченого питанням розробки професійних стандартів. У Києві, в Білому залі Великого конференц-залу НАН України зібралися представники роботодавців, фахових організацій різних галузей та сфер діяльності, вищих навчаль-

них закладів, а також представники профільних міністерств України — Міністерства освіти та науки, Міністерства соціальної політики. Головне питання, яке зібрало учасників «круглого столу» — це формування дієвої коаліції організацій роботодавців та фахових спільнот, заінтересованих в опрацюванні прозорих механізмів взаємодії бізнесу, професійних спільнот та навчальних закладів, а на цій основі — у розвитку пар-



тнерської співпраці в освітній сфері між інституціями громадянського суспільства та державою.

За підсумками обговорення прийнято рішення щодо Меморандуму про співпрацю та принципи взаємодії між Федерацією роботодавців України та фаховими об'єднаннями України щодо формування та розвитку Національної системи кваліфікацій задля об'єднання зусиль та опрацювання єдиної платформи

співпраці із державою, а також щодо засад розробки і впровадження професійних стандартів

Представники ринку праці підтвердили свою готовність активно включитися в роботу щодо розробки та впровадження професійних стандартів у своїх галузях та обмінюватися власними напрацюваннями з іншими організаціями та вищими навчальними закладами.





Уважаемые коллеги, партнеры и участники Форума!

Напоминаем, что с нетерпением ждем Вас в Киеве, 21 марта, на главном событии года в области продвижения бизнеса в интернет **Всеукраинском Форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014!**

Ежегодно, Оргкомитет определяет тему Форума, основываясь на анализе наиболее актуальных проблем для развития Интернета в Украине. Мы продолжаем традицию презентации кейсов успешных кампаний. Рынок требует ярких и неожиданных решений, которые не могут спрогнозировать самые талантливые фантасты. Как решали задачи развития коммуникаций ведущие бренды и чему мы можем поучиться — именно на этих ключевых моментах сосредоточатся дискуссии IMDays 2014.

Основной лейтмотив Всеукраинского Форума «Дни Интернет-маркетинга» 2014 года: **«В океане коммуникаций: технологии общения с потребителем»**

Формат: доклады — два параллельных потока: «Причал 1» и «Причал 2», мастер-классы, кают-компания (круглый стол), кофе-брейки, праздничный обед, неформальное общение, торжественная церемония награждения, фуршет.

В рамках события пройдет торжественная церемония вручения **премии «ИВИН»**

Свои доклады уже подтвердили более 20 спикеров, среди которых:



Ирина Лылык

Генеральный директор «Украинской Ассоциации Маркетинга», Национальный представитель ESOMAR в Украине, зам.

главного редактора журнала «Маркетинг в Україні»



Юлия Савченко

Ведущий специалист по связям с общественностью компании «Киевстар»



Анна Головизнина-Сыринская

Руководитель отдела маркетинга агрофирмы «Золотая Балка»



Яна Меркотан

Ведущий специалист по рекламе «База Автозвука»



Ирина Медяная

Руководитель проектов Price.ua/Sravni.com/Aport.ru



Александр Краковецкий

Руководитель DevRain Solutions



Антон Белецкий

Директор по стратегическому маркетингу «Пицца Челентано» Киев, Директор по стратегическому маркетингу, идеолог и совладелец «Фанера Project» (сеть Фан-баров «Банка» и Кафе-дайнеров «Желток»).



Ольга Филина

Директор направления SMM в «Isaac Pintosevich Systems»



Ярослав Трофимов

Директор, специалист по брендингу компании Inspire Metamarketing



Сергей Шевцов

Коммерческий директор Марва-Украина

2014 за наиболее эффективное продвижение бизнеса в интернет. Компании-номинанты премии «ИВИН» 2014:

«Наша Ряба», «AVON – Украина», «КОНТИ» ТМ Bonjour, «Киевстар», «Platinum Bank», «Пицца Челентано» Киев, Агрофирма «Золотая Балка», «Lancome», «ПУМБ», «АТБ-маркет», «SG (Stolitsa Group)», «life:», «Price.ua», «Advice Wallet», «Фанера Project», «База Автозвука», «DevRain Solutions», «Марва-Украина», «АртАбсент», «FEEDGEE».

Стоимость участия в Форуме составляет 2250 грн. (с учетом НДС).

Предусмотрена гибкая система скидок

Программу события и расширенную информацию, а также он-лайн новости о событии, получайте на официальном сайте **Всеукраинского Форума «Дни Интернет-маркетинга» 2014** <http://imdays.com.ua/2014/about/>

Ждем Вас 21 марта на Всеукраинском Форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014!

По всем вопросам обращайтесь, пожалуйста, по электронному адресу

olga@yudjes.com

Ольга Назаренко

моб.: + 38 (097) 588-58-42

тел.: +38 (044) 221-55-66

+38 (044) 500-24-03

Будьте в центре актуальных событий!

Присоединяйтесь к нам на FaceBook! www.facebook.com/imdays

Организаторы Всеукраинского Форума «Дни Интернет-маркетинга»

Ексклюзивные интервью с докладчиками IMDays 2014 для журнала «Маркетинг в Україні» подготовила компания информационных и PR- технологий «ЮДЖЕС ГРУПП»

СТАНЬ «ЗВЕЗДОЙ» YOUTUBE С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ БИЗНЕСА!



Ольга Филина, директор направления SMM в «Isaac Pintosevich Systems». Преподаватель и автор учебных курсов по SMM «Быстрые результаты в Facebook для бизнеса и самопиара». Соавтор книги «Эффективные коммуникации в Facebook». Входит в состав жюри премии ИВИН 2014.

Ольга последние четыре года вплотную занимается исключительно сферой SMM (social media marketing). За это время количество украинских компаний, заходящих в социальные сети, значительно возросло — отмечает она. В тоже время, Ольга с сожалением констатирует, что эффективных площадок пока не так много. Среди трендов интернет — маркетинга 2014 года выделяет включение ресурса YouTube в ряд коммуникационных инструментов. Собственно, этой теме и будет посвящен мастер-класс Ольги Филиной в рамках Всеукраинского форума «Дни интернет-маркетинга» 2014. Называется мастер-класс «Facebook + YouTube — вместе веселее и эффективнее». Ольга расскажет, как связать в единую систему площадки в социальных медиа с другими диджитал-инструментами.

Коммуникация в социальных сетях совсем не похожа на рекламу в традиционном понимании этого слова, поэтому и понятие продвижения бренда в social media кардинально отличается. Основные секреты общения в сетях Ольга Филина раскрыла нам в интервью.

Если можно, Ольга, поделитесь с нами основными секретами успешного продвижения бренда в социальных сетях?

Это вопрос очень объемный, тут много факторов. Если коротко, то сформулирую так:

- Нельзя забывать, что социальные сети - это не рекламная площадка. Вы приходите на территорию, где главным является пользователь, и руководствуясь этим, выстраиваете коммуникацию с ним, а не пытаетесь сразу что-то продать.

- Продвижение в социальных сетях эффективно только, если оно системно. То есть варианты “попробуем недельки две, если не работает, то неэффективно” - не варианты.

- Перед тем, как идти в сети, нужно сформулировать цели. И чаще всего, это не прямые продажи, а повышение узнаваемости бренда, формирование или корректировка имиджа компании, созда-

ние лояльной аудитории, получение обратной связи о продукте и т.п. Социальные площадки, при грамотном ведении, могут повышать продажи, но не с первого дня. Обычно нужно 1-3 месяца на базовую раскрутку и создание ядра аудитории, превращение площадки в информационный ресурс для аудитории. Заметьте, именно информационный, а не рекламный! На этом этапе будет лучше вообще минимизировать коммерческий контент. А дальше - постоянное развитие и непрерывная работа.

- Важно определить, кто будет этим заниматься. Нельзя поручать секретарю «иногда что-то постить».

- Контент - важнейшая составляющая. Его нужно формировать соответственно интересам целевой аудитории и постоянно освежать, экспериментировать, всегда оставаясь корректным.

- Подобные инструменты существенно эффективнее, если не рассматривать их отдельно друг от друга, а связывать в единую систему с другими составляющими интернет-маркетинга (сайт, рассылки, форумы и т.п.) и не только интернет-маркетинга, но и оффлайн-коммуникаций.

Расскажите о Вашем мастер-классе. На кого он рассчитан?

Мастер-класс рассчитан на специалистов по маркетингу и PR, также руководителей, которые управляют соответствующими отделами. В этот раз, я буду рассматривать возможности использования для продвижения бизнеса не только социальных сетей, а и ресурса YouTube, который относится к социальным медиа, хотя и не является социальной сетью, в обычном ее понимании.

Что Вы ожидаете от Всеукраинского форума «Дни интернет-маркетинга» 2014? Насколько и почему Вам интересна эта площадка?

Ожидая интересного общения с коллегами, получения интересной и полезной информации от докладчиков. В рамках своего доклада очень хотелось бы быть полезной аудитории и получить обратную связь от профессионалов. Такие мероприятия являются, своего рода, срезом рынка, и один день заменяет, наверное, неделю, а может быть и больше, сидения в интернете и вылавливания полезной информации. Плюс, на докладах и мастер-классах, люди часто делятся тем, что не выкладывается в открытый доступ. То есть - эксклюзив.

Интерактивные мероприятия в рамках форума, такие, как круглый стол, помогают, в живом общении, обменяться мнениями и тенденциями, поговорить об эффективности различных инструментов и т.п. По прошлому участию знаю, что IMDays выделяется отличной организацией, что всегда приятно и важно, так как я заранее планирую, какие докла-

ды и мероприятия, в рамках программы, хочу посетить, и мне важно, чтобы в нужное время я попадала в нужное место. А, как член жюри, ожидаю интересных кейсов.

Ольга, Вы будете определять судьбу премии ИВИН 2014. Как будете выбирать самого лучшего и достойного?

В определении эффективности проектов, как и в маркетинге в целом, нужен комплексный подход. Тут важно сочетание стратегии, достигнутых результатов, отклика аудитории на коммуникации компании, стандартность/нестандартность подхода в различных ситуациях.

Насколько активно отечественные компании продвигают бренды с помощью интернета? Успевают ли за мировыми трендами?

По данным различных источников, рынок интернет рекламы в 2013 году вырос. Аналитики говорят о цифрах 20-35%. И это именно реклама. Понятие же интернет-маркетинга включает в себя много больше. При этом важно, что согласно информации от Google Consumer Barometer, в прошлом году, почти 70% пользователей интернета использовали онлайн каналы для принятия решения о покупке товара. На этот показатель необходимо обратить внимание многим украинским компаниям и проанализировать, мотивируют ли их интернет площадки (сайт, сообщества в соцсетях) и данные о компании/продукте на сторонних ресурсах (форумы, сайты партнеров и т.п.) потенциального клиента к принятию положительного решения о покупке.

Могу отметить, что все больше представителей отечественного бизнеса заходят в социальные сети. Радует, что есть примеры эффективного продвижения на таких площадках. Огорчает, что, по сравнению с пока еще большим количеством нерабочих групп и страниц в сетях, эффективных площадок не так много. Однако, мы наблюдаем увеличение

количества компаний, готовых выделять ресурсы на представление компании в социальных медиа, то есть понимающих важность наиболее прямой коммуникации с аудиторией. Все большей популярностью пользуется видео-контент. Соответственно, в Украине, развивается тренд включения в ряд коммуникационных инструментов ресурса YouTube. Тут пока трудно сказать, что Украина идет в ногу с другими странами по внедрению данных инструментов интернет-маркетинга и PR. Но в рамках внутреннего роста мы, безусловно, движемся вперед.

В целом, интернет-маркетинг занима-

ет все большую долю в бюджетах компаний. И это позитивная тенденция. Рекомендую обратить внимание, что все больше украинцев используют для доступа в сеть мобильные устройства. Соответственно, важно, чтобы украинские компании учитывали этот фактор при разработке и обновлении своих ресурсов. Далеко не все сервисы сайта, с которыми нет проблем при работе с компьютера или ноутбука, посетитель может использовать, работая с планшета или телефона. Особенно это важно для интернет-магазинов.



ПОТРЕБИТЕЛЬ ЖАЖДЕТ ЭМОЦИЙ!

Антон Белецкий из тех профи, которые задают тон всей отрасли. На таких равняются, стараются следовать их принципам, копируют, конкурируют. Антон сейчас выступает одновременно в нескольких ипостасях - директор по стратегическому маркетингу «Пицца Челентано» Киев, и директор по стратегическому маркетингу, идеолог и совладелец «Фанера Project» (сеть Фан-баров «Банка» и Кафе-дайнеров «Желток»). За год основатели сети Фанера Project – Антон Белецкий и Максим Храмов, по версии Инвест-газеты, в 2013 году уже вошли в десятку лучших рестораторов Украины.

Антон Белецкий никогда не останавливается. Сам он достаточно спокойный и внешне сдержанный человек, что не мешает Антону быть одним из лучших в маркетинге эмоций в Украине. Секреты? Механизмы? Схемы? Кропотливая работа? Или неумная фантазия и желание творить? Тема его доклада на Всеукраинском форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014: «Эмоциональное вовлечение потребителя в маркетинг бренда». Одновременно с этим, Антон Белецкий и его проект «Фанера Project» номинируются на Премию ИВИН 2014. Хотя опыта уже столько, что можно и в жюри, однако азарт победил. Интервью, которое не оставит равнодушным, ведь эмоциональность в тренде!

Эмоциональность в интернет-маркетинге остается на подъеме? В 2013 Вы говорили, что это главный тренд, он получился долгоиграющим, или просто видоизменился?

Этот тренд не столько видоизменился, сколько усилился. Люди хотят эмоций, но отношение к ним изменилось — многие компании стали заигрывать с потребительскими эмоциями и теперь, получив некий уровень, стало сложнее уди-

вить потребителя и вызвать в нем новые эмоции. То, что ранее было достаточным, стало малым. Потребитель хочет все большего, и если компании не успели обеспечить хотя бы малые эмоции, то они уже не успели. Поэтому, сегодня выиграют те, кто уже шел по этому пути. Приведу пример на «котиках». В сети фото и видео милых котиков уже несколько лет являются беспроблемным инструментом привлечения внима-

ния. Также, фото котика в интерьере, сразу включало потребителя на позитив. Сейчас, мало картинки хорошенького котика. В заведении потребитель уже хочет видеть не картинку, а живого котика, которого можно погладить и т.д.

Всем ли под силу эффективно использовать эмоциональность в продвижении своего бренда/товара? Возможно, этот тренд эффективен только для определенных видов бизнеса?

Под силу всем. Ограничение только внутри головы топ-менеджера и/или собственника, которые сами не дружат с чувством юмора и считают, что в бизнесе «приколы» и эмоции — это не нормально. Только «рацио» и никаких эмоций. Это можно считать нормальным на b2b рынке, на котором действительно главенствует «рацио» и далеко не всегда эмоции могут сработать. Хотя и на этом рынке эмоциональные игроки появляются практически во всех его отраслях, ибо в любой компании решения принимают люди, а люди, по определению, вначале реагируют эмоционально, а потом, под свои эмоции, находят рациональное объяснение. И те компании, которые на b2b рынке начали работать с эмоциями, как минимум, смогли ярко дифференцироваться от своих конкурентов, что дает и высокую узнаваемость, и четко отделяет их от общей массы конкурентов. На b2c рынке эмоциональность это уже “must have”. В той или иной мере, игроки b2c рынка начинают это понимать и использовать, исключением могут быть, разве что монополисты.

Ваш доклад на Всеукраинском форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014 посвящен эмоциональному вовлечению потребителя в маркетинг бренда. Расскажите немного о докладе. Правильно ли мы понимаем, что Вы поделитесь опытом создания фактически фан-клуба бренда?

Я планирую рассказать о том, как

постоянное создание ярких эмоций формирует лояльность, легко превращает потребителя в евангелиста бренда и это легко решает все маркетинговые и промо задачи. Именно поэтому, мы в своей практике, кроме работы с продуктом, постоянно работаем в направлении постоянного усиления эмоциональности, предоставления все новых и новых якорей эмоциональности, даем возможность гостям и клиентам самостоятельно продвигать нас. Нет, не формируя фан-клуб — фан-клуб это что-то организованное, централизованное... Мы - за децентрализацию, ибо она эффективнее. Мы просто поддерживаем желание о нас говорить и делаем все возможное, чтобы поводов о нас говорить было много, и они были позитивные, имели в себе высокий вирусный потенциал. Как только мы видим некий новый вирусный тренд, который может быть использован в нашем ресторанном бизнесе - мы тут же это внедряем.

Антон, Вы и Ваш проект «Фанера Project», номинируетесь на Премию ИВИН 2014. Какие эмоции испытываете, ведь Вы и сами - профессионал, а тут Вашу работу будут оценивать? Ожидаете сильной конкуренции?

Я не боюсь конкуренции и оценки. В первый же год существования этого проекта с новыми брендами и заведениями, мы с партнером сразу же вошли в ТОП-10 рестораторов Украины. Финансовые показатели наших форматов в 4 раза лучше, чем в среднем по рынку. За первый год работы мы открыли 7 успешных заведений в новых форматах, у нас огромная лояльная аудитория. Мы для себя и для нашей клиентской аудитории уже победили, независимо от оценки экспертов, коллег и т.д. Это бизнес, тут самое правильное голосование — это

голосование «рублем» потребителя, а самая важная премия — ежемесячные дивиденды акционеров и лояльность клиентов. С этим у нас все очень хорошо. Однако, мы всегда рады любым другим оценкам нашей деятельности, но все-таки, это не более, чем приятное дополнение к уже тому, что у нас есть.

Насколько, на Ваш взгляд, изменился отечественный рынок интернет-маркетинга в сравнении с прошлым годом? Какие тренды сейчас «на коне», а какие на подходе?

В прошлом году он уже начал меняться. Но еще в прошлом году нормой оценки интернет-деятельности бренда/компании считалось количество «лайков» на ее фб - странице, количество посещений ее сайта и т.д. Сейчас парадигма изменилась. Все понимают, что интернет - это куда больше, чем страница бренда, чем тот же фейсбук и т.д. Человек «залайкавший» страницу и лояльный гость — это зачастую не синонимы.

Своя аудитория на собственных платформах важна, но парадигма собственных платформ поменялась. Ранее, информация на них и просмотр ее аудиторией были важны, теперь собственные платформы, в первую очередь, место, где представители аудитории могут дать обратную связь, получить максимум информации о бренде. Но и для этих целей — это не самое важное.

Если страница бренда за полгода собрала 20 000 «лайков» — это хорошо, но если это единственное место, где о бренде можно узнать, то это очень плохо. Если страница бренда имеет 2000 «лайков» — это немного, но если о бренде говорят везде и только один пост о бренде собирает, например, на 9gag или uar-lakal, 39 000 «лайков» этого поста на фейсбук, за 3 дня — это очень круто и

если это в системе, то это прекрасно. Это, кстати, пример из практики одного из наших брендов (цифры и 2000 и 39 000 — это реальные цифры).

Сейчас приходит понимание того, что мы не можем сделать так, что все люди будут искать нашу страницу. Все получают информацию из разных источников, и в первую очередь, это не бренд страницы. Соответственно, надо быть везде, где есть люди. Сделать так, чтобы люди сами писали о вас на 9gag, uar-lakal, fishki.net и т.д. Посты о наших брендах люди размещали сами, за ними о нас писали не только крупнейшие развлекательные ресурсы пост-советского пространства, а были даже, и не одна, публикации в онлайн-изданиях, и даже печатном глянце в Лондоне, Берлине, даже в Софии. При всем этом, мы сами не прикладывали к этому никаких усилий. Но знаем все, что там происходит, все виды отзывов. Мы, с одной стороны, можем делать продукт, который интересен, как контент, и достаточно эмоционален для того, чтобы иметь встроенную «вирусность». А с другой стороны, мы используем не одну систему онлайн мониторинга, и мимо нас не проходит ни одно упоминание нашего бренда, ни один комментарий из любой обратной связи, которую пользователь может оставить где угодно. Именно эти показатели и этот подход соответствует существующему тренду работы по продвижению в онлайн-пространстве.

Есть еще один тренд, который искусственно сформировали площадки типа фейсбук. Он задает тон в других площадках — это минимизация платного продвижения. Фейсбук первый активизировал это - в разы уменьшил возможность отображения в ленте пользователя новостей от брендов, на страницы которых он подписан, чтобы мотивировать бренды оплачивать рекламу.

То есть, если ранее вашу страницу с 10 000 подписчиками в ленте видело хотя бы 5000-7000 подписчиков, то теперь, это количество снизилось до 1000-2000. Поэтому, чтобы их проинформировать, необходимо платить за продвижение страницы и конкретных постов. Тем самым площадки задали тренд увеличе-

ния финансирования в дистрибуцию информации на собственных площадках, подтолкнув развитие ранее описанного тренда — продвижение бренда через сторонние платформы. В будущем, скорее всего, еще более усилится именно этот тренд - децентрализация продвижения и дистрибуция информации и контента.

БИЗНЕС В ВОПРОСАХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, ПОКА ЕЩЕ, НЕ КОМПЕТЕНТЕН!



Алексей Виноградов, вице-президент Международного института менеджмента (МИМ-Киев), уже много лет общается с собственниками компаний. И, к сожалению, делает вывод, что бизнесмены практически ничего не знают об интернет-маркетинге. Во-первых, этому пока нигде не учат, во-вторых, агентства, предлагающие услуги по продвижению бизнеса в интернет, фактически не учитывают запросы конкретного бизнеса. Поэтому и эффективность сотрудничества низкая. Вкладывать в развитие интернет-маркетинга большие деньги, в большинстве своем, бизнес пока не готов. Хотя, переломный момент уже близок, говорит Алексей Виноградов. В том, что интернет-маркетинг насущная необходимость для компаний, собственники уже не сомневаются. Осталось только донести бизнесменам — как инструменты интернет-маркетинга использовать эффективно. Именно для этого, МИМ реанимирует свой курс по интернет-маркетингу. Также, большие ожидания Алексей возлагает на Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга» 2014. Ведь на площадке форума как раз и встречаются две стороны — бизнес и специалисты интернет-маркетинга.

Как обстоят дела с подготовкой специалистов по интернет-маркетингу? И готовы ли в целом маркетологи к активно развивающемуся направлению интернет-маркетинга?

Еще в 2000 году у нас, в Международном институте менеджмента, был курс интернет-маркетинга. Тогда он назывался электронная коммерция. Хотя на тот момент особо еще никто не понимал, что такое интернет. Половину курса прихо-

дилось объяснять базовые вещи: что такое сайт, браузер и так далее. К сожалению, в связи с тем, что большинство в аудитории были далеки от понимания прикладного значения этих вещей, пришлось этот курс из программы изъять. И только сейчас наши слушатели уже созрели к тому, что интернет-маркетинг - это насущная необходимость.

На данный момент, не хватает знаний по этому вопросу, и очень сильно не хва-

тает профессиональных преподавателей, спикеров, которые могли бы системно давать знания людям.

Вы уже возобновили этот курс в Международном институте менеджмента?

Как раз сейчас заканчиваем его реанимацию. Хотя, фактически, этот курс мы делаем заново. Он появится в этом году. И, естественно, там мы уже будем говорить совсем о других вещах. Потому что, за 15 лет интернет-маркетинг ушел уже очень далеко. Сейчас интересно сравнивать те вещи, о которых мы говорили раньше, с тем, что нужно рассказывать сейчас.

Как вы подбираете преподавателей для курса? Ведь это же должны быть люди, обладающие не только теоретическими знаниями?

Они, конечно же, не могут быть чистыми теоретиками. Мы хотим найти некую комбинацию теории и практики. Сейчас есть несколько человек, с которыми мы работаем по этому вопросу. Я пока не имею права называть фамилии. Чистый практик это хорошо, когда речь идет о выступлении на конференции и проведении семинара. А когда речь идет о полноценном курсе, да еще встроенном в систему MBA - там уровень должен быть другим. Кроме того, что он практик и имеет несколько хороших кейсов, спикер должен уметь все изложить в виде стройной концепции, где все подвязывается под бизнес-задачи. Соответственно - быть хорошим теоретиком тоже, а не только практиком. Недостаточно просто рассказать о том, что вот я создал комплексную программу интернет-продвижения. Нужно очень четко, в зависимости от бизнес-задач, выбрать адекватный, а не просто стандартный набор, которым человек овладел. Кроме того, это все нужно еще подвязать под

существующую конкретную контекстную ситуацию. Поэтому, мы очень осторожно подходим к формированию этого курса.

Сейчас рынок интернет-маркетинга неоднороден. Много предложений, которые не всегда адекватны, с точки зрения соотношения экспертизы провайдера и выставленной цены за услуги. Мы стараемся, чтобы наша программа обучения интернет-маркетингу была очень взвешенной и доносила до слушателей информацию «незаангажированно», и в подвязке к конкретным бизнес-проблемам.

Приведу пример. Выходит преподаватель и два часа рассказывает о SMM-маркетинге. Возникает ощущение, что этот инструмент является панацеей для решения коммуникационных задач. Такой себе, «суперрецепт успеха» — создаете в Facebook страничку, и все проблемы решаются. Такое ощущение очень опасно, ведь мы прекрасно отдаем себе отчет в том, что этот инструмент эффективен в зависимости от вида бизнеса, от его положения на рынке и так далее. Поэтому, мы осознаем, что системное образование в интернет-маркетинге, это вопрос, который сегодня необходимо решать очень осторожно и взвешенно.

Насколько параллельно рынок интернет-маркетинга в Украине развивается с мировым?

Я могу однозначно сказать, чем больше у нас развивается сам интернет, тем меньше у нас разрыв в вопросах освоения инструментов, если таковой вообще существует. Более того, мы знаем множество случаев, когда по нашим «стартапам» были реализованы проекты, ставшие очень успешными на западе. Еще 15 лет назад, когда я приглашал на свой курс по интернет-маркетингу одного из собственников, на тот момент, достаточ-

но известного интернет-агентства, он разработал систему «трекеров», которая позволяла отслеживать перемещения пользователей по интернет-пространству и «таргетировать» рекламу, исходя из этого. Тогда это был серьезный прорыв. Это было сделано в Украине, но для Англии. Многие разработки шли отсюда и потом, постепенно, завоевывали мир.

Нельзя сказать, что мы отстали, просто рынок там - сам по себе другой. По уровню квалификации наши специалисты интернет-маркетинга в вопросах инструментария не отстают от тех же американцев. Сейчас глобальные вопросы решаются на одном уровне, что у нас, что у них.

А насколько успешно украинский бизнес использует инструменты интернет-маркетинга?

Вот это еще вопрос. Бизнес сейчас, в подавляющем большинстве, в вопросах интернет-маркетинга, не компетентен. Я общаюсь с собственниками на протяжении многих лет, бизнесмены не разбираются в вопросах интернет-маркетинга и честно в этом признаются.

Но, может, им не нужно быть самим в этом компетентными?

Им нужно иметь кого-то, кто будет это дело реализовывать на уровне операционном и тактическом. Но чтобы найти такого человека, и он был адекватным профессионалом, собственнику, в первую очередь, необходимо самому разбираться в этом вопросе. Так вот у них, как раз, знания по этому направлению, крайне низкие. В лучшем случае, они понимают, что такое контекстная реклама и SEO-оптимизация, и то далеко не все. И понятно, что с помощью Всеукраинского форума «Дни Интернет-маркетинга» 2014, с помощью того обучающего курса, который мы реанимируем, этот уровень

понимания управленцами инструментов интернет-маркетинга будет расти. Особенно это актуально для компаний, которые работают не локально в Украине, а на международном уровне.

На Ваш взгляд, когда возможен прорыв в украинском интернет-маркетинге?

Для того, чтобы это стало действительно нормой для всех, должно, как минимум, еще полпоколения управленцев сдвинуться, чтобы пришли новые люди, для которых интернет - норма жизни с детства. Но вот такой Форум и подобные ему события, безусловно, этот процесс катализируют, систематизируют и создают определенную почву для того, чтобы это все превратилось именно в цивилизованный рынок интернет-маркетинга.

Что лично Вы ожидаете от Всеукраинского форума «Дни интернет-маркетинга» 2014?

Мне очень хотелось бы, чтобы разговор сдвинулся в сторону более существенных вопросов, чтобы были не просто рассказы о том, какой удачный кейс я реализовал в прошлом году, а менялась сама парадигма маркетинговых коммуникаций в целом. Кейсы сами по себе интересны, но уже есть необходимость в более обобщающей и систематизированной информации. И это очень хорошо, что форум задуман так, что на одной площадке встречаются топ-менеджеры — представители бизнеса, и компании, которые являются специалистами в инструментарии интернет-маркетинга. Сейчас каждый хочет лучше понимать, что происходит по ту сторону «баррикад». Чтобы не только предлагать стандартный набор своих услуг, а предлагать тот набор, который будет эффективен именно в этом бизнесе и именно для решения такой-то задачи.

МАРКЕТИНГ В ЗЕРКАЛЕ МАЙДАНА

АЛИНА ФРОЛОВА
CEO агентства RAM360
 Источник: PRпортал

Социальные акции — интересный феномен, когда массы, сплоченные единым порывом, без материальной мотивации создают изменения. Социологи неоднократно анализировали общественные движения и пришли к выводу: массы поднимаются, когда задеты их ценности, когда накоплена "критическая масса" единомышленников, и есть условия для масштабной реакции.

У революций всегда есть сильный вирусный эффект. Лозунги входят в повседневное общение, эффектный видеоряд используется в коммерческой рекламе, лидеры становятся звездами. Дядя Сэм с его неназойливым приглашением вступить в ряды армии USA, Лиля Брик с ленинговского плаката, красноармеец с призывом "А ТЫ...?" давно интерпретированы в рекламных материалах. Образ Че Гевары украшает модные футболки. Сигары в стиле

Кастро — хороший тон для нынешних буржуа. Как говорили классики, "есть у революции начало, нет у революции конца".

Революции 21 века — особенные. Современная революция использует современные методы коммуникации: интернет, Facebook, WhatsApp, ustream.tv и прочее. События последних трех лет по всему миру показали: достаточно компьютера и выхода в интернет, чтобы критическая масса людей, объединенных острой социальной идеей, вышла на площадь.

Это похоже на грандиозный флешмоб. Всем известны примеры коммерческих флешмобов: танцующие люди на станции "Ливерпуль", песни в пиццерии, молодежь с цветами возле МакДональдс. Но одно дело — продвигать бренд и собрать сотню промоутеров или волонтеров, другое дело — сила социальной идеи, которая рекрутирует миллионы добровольцев.



Ценность сегодняшней революции, которая объединила миллионы — свобода. Это базовая идея, которая жизненно важна подавляющему большинству украинцев. Право свободно жить, обеспечить нормальное будущее детей, участвовать в определении вектора развития страны. Евромайдан сегодня — не столько требование подписать ассоциацию с ЕС, сколько требование уважать мнение народа. Если определить суть сегодняшнего майдана лозунгами прошлого века, то самым актуальным был бы "Мы не рабы, рабы не мы!".

Этот месседж звучал в разных формулировках, самая интеллигентная из которых — "Поймите, нас задолбало!". По сути, это смысловой мостик от "Мы не хотим жить плохо" к "Мы хотим жить хорошо".

В предновогодние дни миллионы людей, обычно озабоченные праздничным шопингом, собрались в одном месте. Их объединило желание жить хорошо, жить свободно, жить красиво. Жить, как другие люди в другом мире. Такие коммуникативные возможности — невероятная удача для любого бренда, который транслирует цен-

ности "измени свою жизнь к лучшему". Мощный информационный поток, открытость к коммуникации, возможность показать "товар лицом" — великолепное время и место для маркетинга компаний, которые действительно искренне заботятся о людях.

К сожалению, эти возможности не используются. Очень жаль, ведь многие бренды могли бы выстроить действительно сильную коммуникацию, поддержать своих приверженцев в этой ситуации. Если задача маркетинга — стать ближе к своему клиенту, почему бы не проявить внимание и заботу о клиентах тогда, когда это действительно важно?

Например, кампания "Мокрые лапы — сухие ноги!" могла бы быть переформатирована под концепцию "Сухие ноги в течение более 20 суток". Актуальный продукт и месседж для тех, кто проводит ночи на улице в мороз и слякоть. Учитывая, что на Майдане достаточно много людей из целевой аудитории, это наверняка бы привлекло внимание. Производители палаток, спальных мешков и карематов вполне



могли бы стать ближе к своим потенциальным покупателям, если бы использовали тему Евромайдана в своих коммуникациях, например, "Лучшие карематы, которые можно встретить в центре столицы". Владельцы чайных, кофейных брендов могли бы организовать ивенты, дегустации (при миллионной аудитории!), да и просто благотворительные пункты. Майдан — замечательное место для диалога косметических марок: зимняя серия "Биокон", защищающая от мороза лицо и руки, могла бы понравиться девушкам. Промоутеры и семплинги обеспечили бы симпатию аудитории. Можно было бы запустить кампанию для мобильного интернета "Держим связь при любых обстоятельствах и в любую погоду!".

Более чем уместны были бы бренды компьютеров с "долгоиграющими" батареями. Ведь одно дело — агитировать за бренд в "мирное время", когда сотни марок атакуют рекламой, и другое — быть рядом, быть близким, быть полезным в сложной ситуации. Не просто обещать, а на деле показать качество и силу марки, ее лояльность к потребителю. Такая искренняя забота бренда принесла бы ощутимый и долгосрочный эффект. Такое не забывается, такие истории передаются друзьям, и создается эффект бренд-адвокации.

Елена Волкова, специалист по социальной психологии, утверждает: "В ситуации



массовой активности и эмоционального подъема система оценки людей, явлений, событий действует по одному ведущему признаку: "здесь, с нами". Суть бренда, его стилистика отходит на второй план, важнее становится его присоединение к общечеловеческим ценностям. Проще говоря, бренду иногда достаточно просто присутствовать в центре событий, чтобы быть опознанным как "свой". Это требует





намного меньше усилий и дает ощутимый эффект".

И некоторые небольшие, гибкие бизнесы пошли по этому пути. Вряд ли они ставили перед собой задачу сформировать лояльность, нарастить долю рынка и получить сверхприбыль. Просто участвуя по-своему в жизни Евромайдана, эти компании сделали шаг навстречу своим клиентам, и укрепили отношения с ними. Рестораны и бары в центре столицы бесплатно предлагали кофе, чай, бульон. Компания "Пространство.ua" организовала IT-палатку с доступом к интернету. Специалисты и владельцы бизнесов вышли на Евромайдан, чтобы оказывать услуги: адвокаты вели дела задержанных, врачи оказывали медицинскую помощь, музыканты давали концерты. На Евромайдане открылся "Университет", в котором эксперты читали лекции по своему профилю. Интересно выглядела инициатива компании "Воля" — самый мощный IT-провайдер, попросил жителей ближайших домов снять пароли со своих Wi-Fi, чтобы обеспечить активистам Евромайдана интернет за счет своих же пользователей. В целом, маркетинговая активность сильных брендов в это время была довольно низкой, несмотря на уникальные условия. Есть аудитория, есть

быстрая коммуникация, есть потребность в поддержке и замечательные возможности для вирусного эффекта.

Фото из Facebook. "Не знаю кто це зробив, але Петро Порошенко — я хочу такі цукерки! як активіст майдану — я можу таке попросити? і обов'язково з горішком всередині"

Можно предположить, что не все компании готовы принимать участие в революционных событиях. К сожалению, бизнес не всегда независим от политики, и это диктует свои правила. Но бизнес всегда зависит от своих клиентов, от потребителей. И если люди, с которыми бренд ведет коммуникацию многие годы, вышли на улицы столицы, бренд просто обязан следовать за ними и быть рядом. В допустимом формате, в уместной коммуникации, деликатно и честно сопровождать своих нынешних и будущих клиентов. Креаторы и маркетологи смогут найти нужные слова и правильные действия. Лояльность потребителей завоевывается не только через прямую рекламу, это — следствие действительно искренней близости и поддержки своей аудитории при любых обстоятельствах.



БРЕНД МАЙДАНУ В ЧОТИРЬОХ ВИМІРАХ

ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ,
віце-президент УАМ

Слово «бренд» набуло надзвичайної популярності протягом останніх років. Це поняття, справді, є дуже значимим у маркетинговій діяльності. Одного разу, проводячи майстер клас в Україні, Філіп Котлер, видатний теоретик і практик маркетингу, сказав: «Бренд і цінність — ось мантра сучасного маркетингу».

Однак на практиці часто відбувається підміна стратегічного бачення бренду на речі дрібні та утилітарні: «Ми займаємося брендингом — ручки з логотипами виготовляємо...», «Ми розвиваємо бренд нашого мінімаркету...». Ці та подібні висловлювання стали загальноновживаними.

Більш точно сутність брендування пропонує теорія 4D-брендингу, розроблена відомим шведським рекламістом

Томасом Гедом. Вона є цілком практичним і продуктивним маркетинговим інструментом.

Якщо бути максимально стислим, стратегія 4D-брендингу полягає у формулюванні чотирьох основних вимірів, які визначають сутність бренду. Як стверджує Томас Гед, будь який бренд має чотири основні складові, що визначають його структуру та ринкову позицію. Застосовуючи аналогію з чотиримірним простором-часом, відомим нам із релятивістської фізики, він називає ці складові «вимірами», в яких створюється і розвивається бренд:

- ✓ функціональний вимір;
- ✓ соціальний вимір;
- ✓ духовний вимір;
- ✓ ментальний вимір.



Функціональний вимір означає сприйняття корисності товару чи послуги, що асоціюється з брендом. Соціальний вимір стосується можливості ідентифікації споживачем себе з певною суспільною групою. Духовний вимір — усвідомлення глобальної чи локальної відповідальності. Ментальний вимір — чуттєвість та особистісний вибір людини.

Для ілюстрації цієї моделі можна проаналізувати суспільно-політичне явище «Майдан», назва якого стала потужним брендом української та світової політики.

Функціональний вимір Майдану — це можливість дієвого впливу на владу, можливість реалізації народом свого права на управління державою. Як зауважив один з експертів, функціонально Майдан виник як заміник судової системи. Справді, якби всі порушення законів, зловживання владою, тотальну корупцію тощо можна було б оскаржити в судовому порядку, потреба жбурляти «коктейлі Молотова» цілковито б відпала.

Соціальний вимір Майдану дозволяє громадянам України об'єднуватися та ідентифікуватися в сенсі своєї громадянської позиції, відношення до питань

стратегії внутрішньої та зовнішньої політики держави. Духовний вимір — це усвідомлення відповідальності за країну, збереження та розвиток її культурних, духовних цінностей та історичного спадку. Ментальний вимір втілюється як загострене відчуття свободи і справедливості, стійкості та взаємодопомоги, соборності — в повному сенсі цього слова.

Повертаючись до концепції 4D-брендингу, варто зауважити, що бренд — це потужний інструмент управління організацією, ситуацією та країною. Ця ідея є домінантною для всіх розділів відомої книги книги Томаса Гедда «4D-брендинг. Зламуючи корпоративний код економіки». «Бренд з майбутнім — рульове колесо менеджменту», — саме так він оцінює функціональне призначення якісного бренду.

Справді, чіткий та самоусвідомлений бренд організації полегшує керівникам прийняття рішення у різних областях управління. Бренд допомагає вибрати саме тих партнерів, працівників, лідерів, які сприймають бренд і сприймаються брендом.



ПРОГРАММЫ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА – ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО ИЛИ НАСУЩНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ УЖЕ СЕГОДНЯ?

Александр Юрчак
B2B Ray

Программы автоматизации маркетинга (Marketing Automation, - далее МА) ворвались на западный рынок маркетинга в конце 2000-ых и сегодня их процент проникновения достигает 40%. В Украине — мы только-только начинаем и поэтому на этой стадии важно понять, что это такое, для кого и в чем преимущества. Наша публикация именно об этом.

Ответственность за лидогенерацию - проблема №1 маркетинга

Вспомним вначале о чем нам говорит модная нынче тема «генерации и управления лидами» — одна из главных в маркетинге B2B. Итак, вот несколько главных проблем в этой области

1) Существуют большие разрывы в воронке продаж — они находятся как раз на стыке маркетинга и продаж. Эксперты определяют 3 проблемные зоны

✓ Разрывы в воронке — множество лидов, генерируемых маркетингом не принимаются продажами ввиду их низкого качества либо вообще не передаются в отдел продаж. Визуально это выглядит как мощный верх воронки, и узкое горлышко внизу (рис. 1)

✓ Во множестве B2B сегментов существует также проблема регулярного и системного пополнения воронки новыми лидами — в этом одно из существенных отличий между B2B и B2C. То есть, мы не говорим о генерации спроса вообще — а о конкретных потенциальных клиентах, с которыми завтра может начинать работу отдел продаж.

2) Последняя проблема более глубока и апеллирует к понимаю ролей и функций маркетинга в организации B2B. В частности, — многие опросы маркетингологов B2B в 2012-2013 ясно показали, что

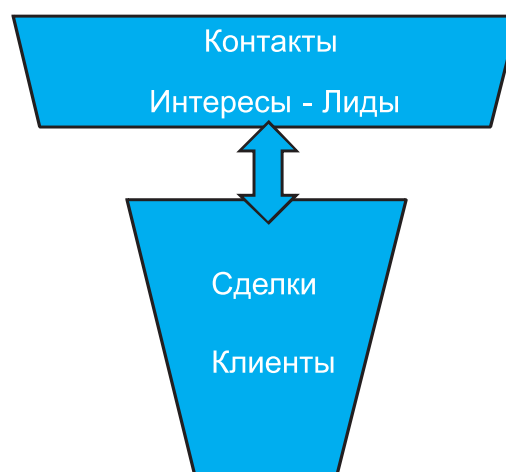


Рис. 1 Воронка продаж

они не ассоциируют свою роль-функции в организации с генерацией лидов. Другими словами — несмотря на то, что проблемы генерации и управления лидами являются топ-приоритетами западных маркетеров, украинские маркетологи считают, что они не несут за это прямой и непосредственной ответственности. Это также означает, что в большинстве наших организаций нет никаких KPI и метрик по измерению количества и качества лидов.

3) Это также означает, что вся воронка в подобных случаях принадлежит продажам — именно они пытаются выискивать тех самых лидов всеми правдами и неправдами. Однако любой мало мальски сведущий в маркетинге человек сегодня знает, что:

а) методы продаж, как холодные звонки становятся все более неэффективными,

б) потребители уходят в мировую сеть и поэтому возрастает роль диджитал маркетинга.

Таким образом, мы видим явную нестыковку — в то время, как методы и средства генерации лидов принадлежат маркетингу, они не несут за это ответственности, а ключевая роль в лидогенерации по-прежнему принадлежит продажам. Это также означает, что организации теряют тысячи и сотни тысяч долларов из-за потери множества лидов, которые де-факто мог бы генерировать маркетинг.

Собственно, на этом можно остановиться — если проблема глубокая, но ответственных мы не находим, либо они определены неверно, — значит «в консерватории пора что-то менять». В этих необходимых изменениях есть 2 ключевых решения. Первое мы уже определили — ответственность за генерацию лидов

нужно передавать в маркетинг. Второе решение касается ответов на вопрос: «Как это сделать?»

Решение:

ИТ технологии и автоматизация процессов

Теоретически, все кажется просто — достаточно сместить ответственность в маркетинг, а затем делать еще более сфокусированные, целевые и «правильные» кампании, в результате которых появится множество лидов. Однако западные коллеги, которые прошли уже многие «грабли» в этой сфере дают нам основную на статистике картину. Оказывается, множество лидов, которые появляются в подобных случаях, непригодны для работы в продажах — это «холодные» или незрелые лиды. Продажи требуют «теплых» или «горячих» лидов. Таким образом, получается, что кто-то должен выполнять еще и такие задачи как:

- ✓ Определение статуса лида и их квалификация
- ✓ Согласование с продажами и передача в продажи

Оказалось также, что есть еще и 3-ий набор действий — это так называемые процессы взращивания лидов. Они необходимы по той причине, что период созревания «холодных» лидов до «горячего» статуса может занимать от 3 до 12 месяцев. Если ими никто не занимается (а продажи точно не будут заниматься), то те же исследования говорят, что через 12 месяцев (или когда созреют) они могут легко уйти к конкурентам.

Из этого следуют также, что решение этих задач на практике требует вполне очевидных технологических решений

- 1) Для накопления и сортировки лидов по разным статусам мы должны

- иметь единую базу данных, куда попадает вся информация о лидах
- 2) Нужно значительно увеличивать поток входных лидов, пользуясь как традиционными технологиями продвижения так и современными инструментами «входящего» (inbound) маркетинга
 - 3) Процессы квалификации лидов («холодный» - «теплый» - «горячий») нужно по возможности максимально автоматизировать на основании критериев по поведению, и которые согласованы с продажами. Ведь невозможно представить, что сотни лидов кто-то будет обрабатывать вручную.
 - 4) С учетом острых вопросов эффективности и ответственности маркетинга мы должны иметь в наличии «твердые» KPI, которые ясно нам говорят о

том, эффективен наш маркетинг в этой роли или нет

- 5) Мы также должны продумать о том, как возвращать лиды — также максимально автоматизируя программы и кампании маркетинга

Собственно, все что мы описали на уровне технического задания и было реализовано в программах автоматизации маркетинга.

Типичный функционал Marketing Automation (MA)

Рассмотрим типичную «машинку лидогенерации» Marketing Automation, реализующую указанное техническое задание (ТЗ) на примере продукта Act-on. Это продукт уже второй год предлагается в Украине несколькими компания-

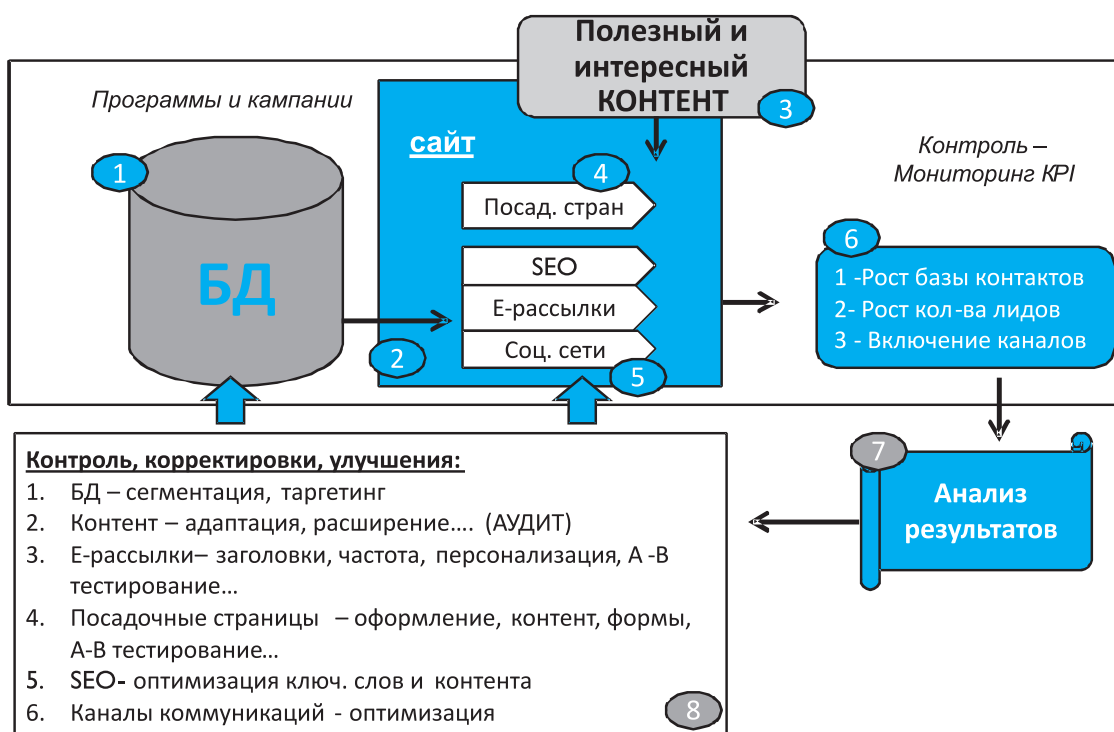


Рис. 2 Типичный функционал Marketing Automation

ми, среди которых и B2B Ray - рис. 2

Как и другие подобные продукты MA, Act-on реализует следующие функции (далее нумерация — по указанным на рис. элементам)

1. Управление собственной базой данных - создание списков (сегментов), профилирование, фильтрация и т.п. Эта база затем может легко интегрироваться в CRM или выгружаться в отдельные xls файлы.
2. Трэйкинг (мониторинг) поведения посетителей сайта — программа отслеживает все действия посетителя на сайте (время, просмотренные страницы, загружаемые документы и т.п.) и делает соответствующую аналитику
3. Программа позволяет упорядочить и сделать удобным для управления контент (предоставляемый отдельно). Речь идет, прежде всего, о загружаемых документах — таких как е-книги, каталоги, опросники, другие инструменты; а также — и медиа-библиотеки, - фото, рисунки, схемы и т.п.
4. Легкое создание и публикация форм и посадочных страниц - для фиксации новых контактов, лидов и расширения данных в базе о каждом контакте.
5. Использование наиболее популярных и эффективных сегодня средств диджитал-маркетинга, таких как:
 - ✓ Создание e-mail-рассылок и анализ их эффективности.
 - ✓ Публикацию в социальных сетях с последующим мониторингом каналов
 - ✓ Поисковую оптимизацию (SEO)
 - ✓ Вебинары (программа поддерживает интерфейсы Webex & Citrix)

Программа позволяет организовать и автоматизировать эти действия в программы и кампании маркетинга. Часть

этих автоматизированных цепочек действий может быть отнесена к процессам возвращения лидов — доведению их готовности к покупке до более высокого уровня.

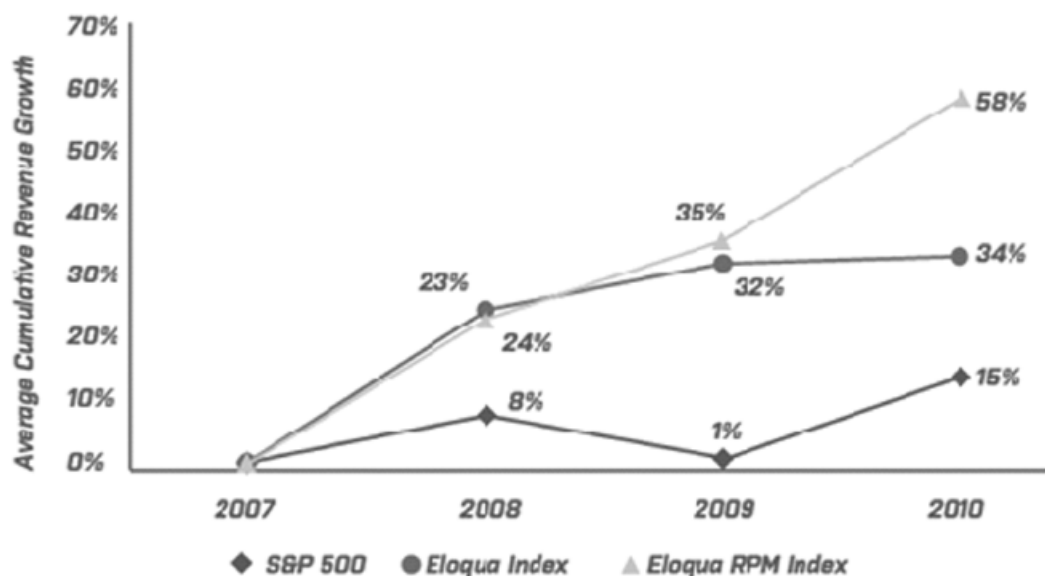
6. На выходе этих кампаний мы имеем рост количества и качества лидов. Статусы лидов квалифицируются автоматически с помощью функций скоринга — определения по целому ряду критериев степени интереса и соответствия целевому профилю.
7. Программа предоставляет множество возможностей для формирования различных отчетов и KPI в маркетинге.
8. На основании этих результатов маркетинг становится способным выполнять целый ряд надлежащих управленческих воздействий и корректировать следующий виток своих взаимодействий и программ.

Таким образом, мы видим что подобные ИТ-технологии полностью реализуют задачи маркетинга по генерации и управлению лидами в сфере цифрового маркетинга или на стыке с ним.

Преимущества программ Marketing Automation

Что это дает в результате? Согласно исследованиям на Западе, где уровень проникновения этих продуктов достигает уже 40%, компании, внедрившие системы Marketing Automation имеют

- ✓ коэффициент конверсии лидов лучше на 107% - благодаря значительному улучшению качества лидов (- рост качества на 10% ведет к 40% росту продаж)
- ✓ до 40% больше объемы средней сделки



**Based on Eloqua research, RPM adopters grow faster and weather economic downturns better than their peers*

- ✓ до 20% вище рівень прийняття комерційних пропозицій
- ✓ до 17% краще прогноз продаж

В цілому, згідно дослідженням Eloqua такі компанії мають до 40% кращі показники продаж по порівнянню з іншими, хто не впровадив Marketing Automation.

Читати її потрібно так: S&P500 — це 500 кращих світових компаній за рейтингом Standard & Poor. Якщо їх ріст за вказані роки склав від 8 до 15% ріст продаж, то компанії, що використовують Marketing Automation ростуть набагато швидше — до 38%. А компанії, які ставлять цю технологію на правильну процесну організацію (RPM-Revenue Performance Management) мають ріст до 58% в рік.

Маючи подібні цифри, напевно,

питання відпадають. По крайній мірі, об ефективності.

В Україні користувачами програм МА стали вже цілий ряд організацій. Серед клієнтів B2B Ray такі компанії як Інтерпайп, Репріза, Лоран, АІМ, АППАУ і інші.

Отримати більше інформації, аналітичні звіти та конкретні приклади реалізацій по Marketing Automation можете, звернувшись за адресою info@b2b-ray.com

Відповідаючи на питання, поставлене нами в заголовку статті: “Як оцінювати Marketing Automation при нинішньому низькому рівні розвитку маркетингу в B2B організаціях”, — ми вважаємо, що маркетинг більшості B2B організацій виглядає явно застарілим і не відповідає духу часу і требо-

ОБЪЕМ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2013 И РАЗВИТИЕ РЫНКА В 2014 ГОДУ. ЭКСПЕРТНЫЙ ПРОГНОЗ ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ

МАКСИМ ЛАЗЕБНИК

Исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции

Исполнительная дирекция Всеукраинской рекламной коалиции провела экспертный опрос ведущих медиа агентств, холдингов, профильных медийных и нон-медиа индустриальных ассоциаций и объединений, сейлс-хаусов, других представителей коммуникационной индустрии, и предлагает вашему вниманию объемы рекламно-коммуникационного рынка 2013 и прогноз развития индустрии в 2014.

Традиционно напомним, что Рекламный рынок - это понятие, обозначающее комплекс спроса на рекламные услуги (рекламодатели) и конкурентных предложений, удовлетворяющих спрос на эти услуги (рекламные, маркетинговые,

медиа и иные агентства, а также СМИ и другие рекламоносители). В идеале, объем рекламного рынка равен сумме всех рекламных бюджетов, потраченных рекламодателями в отчетный период. Исследование объемов рекламного рынка призвано обозначить конкурентную рыночную картину среди рекламодателей, агентств, рекламоносителей. Оцениваемая погрешность представленных цифр неоднородна по разным коммуникационным каналам, и, в среднем, составляет 5-10%. Все данные приведены без учета НДС.

В целом, ситуацию на рекламном рынке в 2013 году можно охарактеризовать как "спокойную". Никаких траги-



КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, РЯ

ческих падений или радостных взлетов. Перманентное ожидание кризиса, который так и не случился, не позволило рекламодателям сильно наращивать объемы рекламных инвестиций. С другой стороны, никто не отменял действенность двухсторонних формул о зависимости между рекламными бюджетами и продажами.

В своих прогнозах 2014 года эксперты ВРК исходят из предположения, что кризисов в следующем году не случится, а маркетинговые аксиомы не будут подвергаться ревизии.

Медиа реклама 2013

ТВ-реклама

Телевидение - не только ведущий рекламоноситель, не только крупнейший инвестор в медиа контент, который (контент), собственно, и влияет на медиа потребление и на наличие потребительской аудитории, встречи с которой так ищет рекламодатель. Телевидение - драйвер многих процессов, происходящих на медиа рынке вообще - от правового поля и структуры рынка до креативного содержания рекламного послания.

В частности, выделение строки «видео-реклама» в качестве отдельного направления Интернет-рекламы - это, в том числе, заслуга телевидения, «поставляющего» значительную часть видеоконтента (профессионального, не пользовательского) в сеть.

Ожидаем, что все эволюционные и,

возможно, революционные изменения в будущем рекламной индустрии будут или инициированы, или связаны именно с телевидением. Возможно, в новом понимании этого слова, означающего скорее профессиональный видеоконтент, нежели способ доставки видео сигнала или конкретное устройство для его просмотра.

Что касается 2013 года, то пока никаких революций. Все традиционно. Если не считать, что начиная с этого года ВРК прекращает выделять отдельной строкой «региональную рекламу». Во-первых, это наименее исследованная зона теле-рекламного рынка. Напомним, что в объемы региональной рекламы учитываются рекламные бюджеты в телеканалах, не входящих в исследования телеизмерителя, соответственно, не имеющих данных о рейтингах. Региональные рекламные блоки на национальных телеканалах при этом учтены в строке «национальная реклама». Во-вторых, объем рекламных бюджетов на таких региональных телеканалах формируется преимущественно совсем небольшими по размеру региональными рекламодателями, и даже суммарный объем таких рекламных бюджетов находится в пределах математической погрешности объемов рынка телевизионной рекламы.

Впрочем, неожиданности все-таки в 2013 году в телевизоре случились - никто не предполагал в начале года такой высокий рост ТВ-спонсорства. Эксперты склонны расценивать это «явление» как временное.

Таблица 1

Рост ТВ-рынка на 10% в 2014 году объясняется, главным образом, запланированной продавцами ТВ-рекламы медиаинфляцией.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
ТВ-реклама	3 867	4 440	14.8%	4 880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%

Реклама в прессе

Прежде всего, заметим, что не все участники рынка понимают, какие именно рекламные бюджеты ВРК учитывает в этом сегменте рынка.

Кто-то подразумевает под «рекламой в прессе» исключительно «печатную рекламу» - читай, рекламные макеты в газетах и журналах. Наоборот, другие специалисты суммируют все рекламные доходы издательских домов, включая мобильные версии (приложения) изданий или сайты.

ВРК вместе с экспертным советом (Украинской Ассоциации Издателей (УАИПП) (в экспертный совет входят издатели и рекламные агентства) при

определении объемов рекламы в прессе оценивает как «традиционные» печатные рекламные макеты, так и различные «нестандартные», точнее, «немакетные» формы рекламного продвижения с помощью печатных изданий: спонсорские проекты, вкладки, специальные рубрики и т.д. При этом главное правило - реклама должна быть связана с «физическим» образцом издания, а не интернет (digital) версией. Доходы же от рекламы в мобильных приложениях, на сайтах изданий учитываются при подсчете Интернет-рекламы и не входят в сегмент Рекламы в прессе.

Печатные носители с ростом спроса на он-лайн источники информации вполне

Таблица 2

Реклама в прессе

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Реклама в прессе	2 647	2 560	-3.3%	2 544	-0.6%
В том числе					
Газеты	755	685	-9.3%	622	-3.4%
Журналы	924	915	-0.9%	912	-0.3%
Нестандартное размещение	695	690	-0.7%	700	1.5%
Классифайд	273	270	-1.0%	270	0%



очевидно и прогнозируемо теряют популярность. Впрочем, все не так трагично, особенно в сегменте глянца, адекватной замены которому в 2013 году Appstore предложить не в состоянии. Кроме того, не стоит недооценивать силу инерции в медиа потреблении.

Наружная реклама. Реклама вне дома. Out Of Home Advertising

Мы специально сделали такой длинный заголовок данной главы, чтобы сэкономить на повторении терминологических объяснений этого направления рекламных коммуникаций. Впрочем, из названий подразделов ниже всё станет еще понятнее.

Наружная щитовая реклама (billboard advertising)

В большей степени ВРК ориентируется в данном сегменте на данные Ассоциации наружной рекламы Украины.

По их оценкам, 2013 год для наружной

рекламы стал годом сверхусилий. На фоне падения занятости и уменьшения бюджетов, активности депутатов "против" рекламы, возросших финансовых рисков приходилось не только выдерживать ценовые позиции, но и инвестировать в новые форматы, исследования, проекты.

Более того, в 2013 году резко упала прибыль в отрасли - сказались повышение киевской мэрией тарифов на размещение рекламных конструкций и серьезные инвестиции в концепцию городской среды. Впрочем, аналогичная ситуация и по другим городам.

В 2014 год "наружка" смотрит с большим оптимизмом, логично рассчитывая на политические рекламные активности, и одновременно веря в чудо - в рост отечественной экономики.

Digital Out Of Home (DOOH)

Данные предоставлены Всеукраинской Ассоциацией Индор Медиа (АИМ).



DPN или Indoorvideo (супермаркеты, места общественного питания, метро, вокзалы, ТЦ и ТРЦ) и DBB (видеоборды).

Ожидалось, что в 2013 году сегмент DBB вырастет, и основным фактором этого роста станет замена статических щитов на цифровые экраны, увеличение количества видеобордов по Украине и рост заполняемости. Этого не случилось, так как количество экранов не увеличилось. Главное, что удалось сохранить выручку 2012 года, которая была разогрета ЕВРО 2012, за счет размещения общенациональных кампаний и политических партий.

Прогноз 2014 года - при существующем парке конструкций ожидается прирост на 15-20%, до 90 млн грн., в т.ч. за счет медиаинфляции и повышении тарифов Киевсовета на наружную рекламу.

Операторы IndoorVideo говорят о том, что клиенты чаще интересуются нестандартными решениями. Среди таких запросов - ежедневное обновление контента, гибкий показ в одном часовом блоке разных роликов от одной торговой марки в комплексе со статичными баннерами. Появляются запросы интерактивного контакта с аудиторией, когда

рекламный носитель призывает потребителя совершить какое-то действие и сразу же отображает по нему результаты. Но пока существенную долю бюджета, который выделяется на этот канал коммуникации с потребителями, составляют традиционные рекламные ролики с заданной частотой повторов.

Рост количества инвентаря осуществляется за счет продуктовых супермаркетов и ресторанов. Сети питания - самая растущая сеть Indoorvideo в части финансовых результатов и адресной программы.

Транспортная и Indoor реклама

Если с Digital частью Транспорта и Индора все более-менее понятно - в связи с наличием профильной ассоциации, то с рекламоносителями «доцифровой» эры ситуация гораздо менее очевидна. Данные об этих сегментах рынка получены аналитическим путем и призваны показать, скорее, порядок рекламных инвестиций.

Напомним, что транспортная реклама - это не только подвижной состав (общественный и иной транспорт - метро, троллейбусы, автобусы, трамваи, маршрутки, такси, грузовики, корабли, самолеты и т.д.), но и рекламные конструкции на путепроводах, мостах, а

Таблица 3

Наружная реклама

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Наружная реклама (OOH Advertising)	1 537	1 613	5%	1 810	12%
В том числе					
Щитовая наружная реклама	1200	1250	4%	1400	12%
Транспортная реклама	120	125	4%	135	8%
Indoor реклама	100	110	10%	125	15%
Digital Out Of Home	117	128	9%	150	17%
Включая:					
DPN (Indoorvideo)	46	53	15%	60	13%
DBB (Videoboards)	71	75	5.6%	90	20%

также вся реклама в зданиях вокзалов и аэропортов, в вагонах поездов и т.п.

Под indoor рекламой понимаются все рекламные конструкции и материалы, размещенные в торговых центрах, ТРЦ, в точках продаж, бизнес-центрах, NORECA и т.д.

Радио реклама

В очередной раз мы пишем слова о "недооцененности" этого вида медиа с точки зрения рекламы. Низкий клаттер, адекватная стоимость, наличие качественного исследования - вот те факторы, которые, по идее, должны способствовать популярности радио для рекламодателя.

Если же радио начнет заботиться о разнообразии контента с таким же рвением, как это делают их коллеги из телевизионного бизнеса, то успех неминуем. Все больше людей за рулем. Все длительнее автомобильные пробки. Чем интереснее будут радиопрограммы - тем больше денег появится у радиостанций.

Первые позитивные весточки появились уже в этом году. На 30% увеличил долю рекламных бюджетов ритейл, в течение года на радио рекламировалось

более 35-ти банков, что на 20% больше предыдущего года.

В отличие от Телевизионной рекламы, доля региональных бюджетов на радио составляет приличную часть в общем котле, поэтому проигнорировать строчку регионалов невозможно.

Реклама в Кинотеатрах

Планируемого роста в 30% не случилось. То, что по итогам первого полугодия казалось добрым знаком, по факту обернулось ложными надеждами. В связи с этим скромный рост прогнозируется и в следующем году.

Рынок Интернет-рекламы

Описание ситуации и в этом сегменте медиа рекламы мы начнем с определенных круга интересов, предмета нашего исследования. Все чаще слышится со всех сторон, что Интернет - это не медиа. Это среда. В которой существуют множество самых различных каналов коммерческих коммуникаций. В том числе, традиционных медийных (телевидение, радио, пресса), а еще есть пиар, директ маркетинг, промоушн и т.д., и т.п.

Не будем вдаваться в подробности или

Таблица 4

Радио реклама

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 год к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Радио реклама	312	340	9%	374	10%
В том числе					
Национальное радио	206	229	11%	257	12%
Региональное радио	47	49	4%	51	4%
Спонсорство	59	62	5%	66	6%

Таблица 5

Реклама в кинотеатрах

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Реклама в кинотеатрах	35	40	14%	45	12%



споры, рассматривая конкретные ситуации с теми или иными видами носителей/коммуникаций/контента в Интернете. Сообщим лишь, что эксперты ВРК в своем исследовании опирались на понятийный аппарат Interactive Advertising Bureau (IAB), согласно которому Интернет медиа реклама включает в себя баннерную рекламу (баннеры, нестандарты, спонсорство, брендинг, спонсорские ссылки), контекст (поиск, контекстно-медийная сеть, др.) и видео-рекламу (видео в баннерах, пре-роллы, пост-роллы, инстрим-видео, видео-форматы в контексте).

Кроме того, к Интернет медиа рекламе был добавлен сегмент под условным названием Digital (SMM, контекст в соц-сетях, производство, креатив, стратегия).

В то же время, вполне сознательно, на этом этапе развития рынка в строку "контекстная" реклама нами включен не

весь объем рекламных контекстных денег в сети. Значительные средства проходят через контекстную рекламу от e-commerce, а также генерируются малобюджетными, но многочисленными частными объявлениями. Поскольку задача данного исследования - не подсчет рекламной доходности вообще, а исследование именно объемов рынка (см. определение рынка выше), то такое «невключение» кажется экспертам ВРК вполне оправданным.

И все-таки, объем контекстной рекламы в этом году претерпел серьезное "уточнение". Получены дополнительные экспертные данные, которые позволили добавить к контексту этого года 100 млн грн, а к ранее анонсированному объему видео-рекламы - 50 млн грн. Такая "добавка" носит технический характер, поэтому мы не стали "ломать" проценты роста рынка, чтобы не исказить общую картину.

Обращаем на это особенное внимание, поскольку каждый год исполнительная дирекция получает письма от недоверчивых обладателей калькуляторов, которые проверяют наши математические способности.

Объем рынка Медиа рекламы 2013 и прогноз на 2014

Как бы не пересматривались прогнозы

Таблица 6

Рынок Интернет рекламы

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Интернет реклама	680	1 060	35%	1 440	36%
В том числе					
Баннерная реклама	340	400	18%	440	10%
Контекст	160	300	25%	420	40%
Видео реклама	Нет данных	150	-	300	100%
Digital	180	210	17%	280	33%

Таблиця 7

Объем рынка Медиа рекламы 2013 и прогноз на 2014

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
ТВ-реклама	3 867	4 440	14.8%	4 880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%
Реклама в прессе	2 647	2 560	-3.3%	2 544	-0.6%
Наружная реклама (OOH Advertising)	1 537	1 613	5%	1 810	12%
Радио реклама	312	340	9%	374	10%
Реклама в кинотеатрах	35	40	14%	45	12%
Интернет реклама	680	1 060	35%	1 440	36%
Всего Медиа реклама	9 478	10 553	11%	11 643	10%

по ходу года. Как бы не изменялась ситуация с теми или иными рекламоносителями, но, как ни странно, суммарно объем медийного рекламного рынка по итогу года соответствует ранее прогнозируемому. Рекламный медиа рынок Украины в 2013 году подрастет по сравнению с прошлым годом примерно на 11% и составит около десяти с половиной миллиардов гривен, не считая налогов. Если же не случится никаких катаклизмов, то в следующем году к медиа рекламе будет приплюсован еще один миллиард гривен.

NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

В исследовании немедийной части рекламного рынка ВРК оперирует данными, полученными от экспертов МАМИ, УАДМ и УАПР.

Согласно прогнозу экспертов Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ), в 2013 году по большинству категорий маркетинговых сервисов роста не было, более того, по некоторым направлениям наблюдалось уменьшение объемов, что отражает низ-

Таблица 8

Маркетинговые сервисы

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Маркетинговые сервисы	2 450	521	3%	2 687	6.6%
В том числе					
Consumer Promotion	403	384	-5%	388	1%
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала)	803	819	2%	835	2%
Event Marketing	247	222	-10%	222	0%
Direct marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	16%	944	18%
Digital Marketing как поддержка Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing)	38	42	10%	46	10%
Другое (Non-media спонсорство, life placement, ambient media)	265	252	-5%	252	0%

Таблиця 9

Директ-маркетинг

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Direct Marketing (поддержка продаж)	202	228	13%	285	25%
В том числе					
Безадресный директ-мейл	15	18	20%	20	11%
Адресный директ-мейл	67	70	4%	85	21%
Рынок адресных баз данных	1	1	0%	1	0%
Креатив, консалтинг, менеджмент проектов	3	4	33%	5	25%
Услуги контакт-центров	116	135	16%	174	29%

Таблиця 10

PR рынок

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
PR рынок	282	290	3%	290	0%

кую покупательскую способность населения и перераспределение маркетинг-бюджетов. Частично падение компенсировалось ростом в категориях Digital Marketing и Call Centers, что позволило удержать объем рынка на текущем уровне - 2,5 млрд грн.

Trade Marketing увеличился незначительно, всего на 2%, за счет перераспределения бюджетов между клиентской и агентской сторонами. Рекламодатели отказываются от непрофильных видов деятельности, содержания торговых команд и передают задачи агентствам. В то же время у клиентов укоренилась тенденция - получить за меньшие деньги больший объем услуг и лучший результат.

Практически не проводятся масштабные инициативы, клиенты концентрируются на проверенных инструментах и коротких воздействиях, максимально приближенных к полке и покупке. Уже сейчас очевидно, что тренд рачительного отношения к маркетинговым затратам сохранится и в 2014 году.

В следующем году все также будет наблюдаться рост Digital Marketing, но его доля все еще незначительная в общем маркетинг-миксе.

С оптимизацией затрат и повышением их эффективности связан растущий спрос на автоматизацию и диджитализацию процессов, технические и технологические решения в трейде, промо-кам-

Таблиця 11

Производство рекламных материалов

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Производство рекламных материалов	1 116	1 200	3%	1 260	5%
В том числе					
Производство видео роликов	Нет данных	200	-	220	10%

Таблиця 12

NON-Медиа рекламно-коммуникационный рынок Украины - 2013 и прогноз на 2014 год

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Маркетинговые сервисы	2 450	2 521	3%	2 687	6.6%
Direct Marketing (поддержка продаж)	202	228	13%	285	25%
PR рынок	282	290	3%	290	0%
Производство рекламных материалов	1 166	1 200	3%	1 260	5%
Всего рынок Нон Медиа	4 100	4 239	%	4 522	6.7%

Таблиця 13

Сводная таблица объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и прогноз на 2014

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Маркетинговые сервисы	2 450	2 521	3%	2 687	6.6%
Direct Marketing (поддержка продаж)	202	228	13%	285	25%
PR рынок	282	290	3%	290	0%
Производство рекламных материалов	1 166	1 200	3%	1 260	5%
Всего рынок Нон Медиа	4 100	4 239	%	4 522	6.7%

паниях будут востребованы в 2014 году.

Гораздо более оптимистично настроены в Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ). Особенно радует специалистов ДМ стремительно растущий спрос на контакт-центры и услуги телемаркетинга.

Касательно рынка адресного ДМ и производства материалов для этого сегмента, будет иметь место рост за счет увеличения не столько количества отправок, сколько стоимости на его изготовление и отправку.

Кроме того, в УАДМ отмечают повышенный спрос на интеллектуальные и креативные услуги, за счет того, что сам сегмент директ маркетинга все больше используется в больших комплексных проектах, связанных с решением интеллектуальных задач: разработки CRM-стратегии, аутсорсингом воронки про-

даж, стимулированием cross-и up-продаж, реализации программ лояльности, прочее.

В отличие от директ-маркетинга, в пиар-отрасли все скромнее.

UAPR не ожидает в следующем году ни роста рынка, ни падения.

Основная причина «не роста» и одновременно «не падения» бюджетов на PR - компании не ждут роста потребительского рынка в следующем году. Но и в связи с тем, что в 2015 году будут проходить выборы, падение тоже вряд ли будет допущено. Эксперты исходят из предположения, что экономическая ситуация будет держаться на уровне 2013 года.

Основные тенденции в пиаре:

✓ Часть нынешних PR бюджетов уйдет в диджитал. Однако PR-агентства, имеющие диджитал экспертизу, останутся «при своих».



- ✓ В фокусе яркие нестандартные проекты, которые включают использование диджитал как обязательного канала коммуникаций и работают на привлечение новых клиентов.
- ✓ Из классических инструментов наиболее востребованы будут кризисные коммуникации.
- ✓ Новые ниши: PR в культурных проектах, PR благотворительных фондов.
- ✓ Компании продолжают стремиться переводить PR функцию с аутсорса в собственное управление.

Также в объемы нон-медиа рекламы входят "производственные" рекламные затраты. Оценивать суммарную стоимость всего рекламного производства можно только условно, аналитически, с очень высокой погрешностью измерений.

Тем не менее, из общей корзины в этом году экспертам ВРК удалось выде-

лить бюджеты на производство рекламных видеороликов (Речь идет об украинских видео продакшенах и украинских клиентах. Без учета утекающих из страны денег и без учета работы продакшенов для неместных клиентов). Объем этой части рынка составил 200 млн грн. Что меньше прошлогоднего объема видео продакшен услуг. Хоть какая-то ясность, и то хорошо.

Таким образом, по мнению экспертов ВРК, рекламно-коммуникационный рынок Украины 2013 год закончит с показателями 15 млрд. 466 млн. грн., что больше рынка прошлого года на 8.8%. Аналогичный рост прогнозируется и на следующий год.

Впрочем, всем нам хотелось бы ошибиться в меньшую сторону. Ну в конце концов, зачем все время ждать чего-то худшего и от этого жить плохо, когда можно жить хорошо. Чего и всем желаем.

10 РАБОЧИХ ФИШЕК В СОСТАВЛЕНИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

МАКСИМ СЛОБОДЯН
Web-студия Fire

Очень контрастно выглядит разница между рекламой сайтов в Украине или Рунете и например Американских сайтов. Чем же отличаются наши сайты и наша интернет реклама от тех же американских? Я сознательно говорю именно об американских сайтах, т.к. европейские отчасти схожи с отечественными интернет ресурсами.

В подавляющем своем большинстве - это неяркие (пастельные тона) в оформлении сайтов, стандартная сетка разметки страницы, зачастую, использование более чем 3-х цветов в оформлении. Но самый удручающий фактор - это отсутствие "рабочих", "убойных" предло-

жений. В 70-80% случаев оформления сайтов компаний, магазинов вы не увидите ничего более, кроме такой картины, как: "Здравствуйте! Мы продаем очень качественный товар! Покупайте!" Думаю, вы согласитесь, что такое предложение не зацепит потенциального покупателя!

Как подобное рекламное обращение выглядело бы на зарубежном сайте: "Весь товар со скидкой 12% - каждый понедельник! Каждый вторник выезд мастера бесплатно! Сделайте 2 покупки в нашем магазине и покупайте дешевле на 5% - каждый день!" Думаю, такое предложение будет более интересным и «цепляющим».



В интернет рекламе есть важнейшее правило: пользователь должен отреагировать на Вашу рекламу в течении 3-х секунд, далее пройти по сайту, перезвонить, или зайти на страничку "Контакты". Если он этого не сделал - клиент потерян.

Проблема нерабочей рекламы отечественных интернет сервисов, зачастую заключается в отсутствии маркетинговой стратегии и цели проекта. Клиент ставит вебмастеру задачу примерно так: "Главное чтобы звонили!!!", "Главное чтобы продавалось!!!" или еще хуже "Главное чтобы было красиво и... наш логотип побольше!" Такая постановка целей не работает и не несет за собой никакого развития интернет ресурса компании.

Есть ряд проверенных рабочих фишек для представления своих товаров на сайте так, чтобы они по максимуму касались Вашего посетителя и превращали его в клиента.

1) "Бесплатно" - волшебное слово, которое работает во все времена. Сде-

лайте на сайте раздел "Бесплатно"! Выгрузите туда все, что Вы можете дать клиенту бесплатно. Это например: инструкции Вашего товара, демо-версии продукта, калькулятор стоимости продукта (услуги), обучающий ролик и т. п.

2) "Доступно по паролю" - когда во Францию завезли картофель, народ не принимал и не понимал этот продукт. Тогдашний министр продовольствия, установил внушительную охрану вокруг картофельных полей. Люди посчитали, что продукт должен быть достаточно хорошим, если его так охраняют. Сейчас картофель один из самых популярных продуктов. Сделайте на своем сайте закрытый раздел, например "Товары со сниженной ценой", доступ к которому может быть только по паролю и рассылайте пароли зарегистрированным пользователям. Например за Лайки в соц сети. Раздел будет иметь успех не меньший чем в описанном примере.

3) "Характеризующие названия" - не нужно в каталоге своих товаров называть



рубрики так, как это делают все. Называйте рубрику отвечая на вопрос - какой? или для чего? Например: не Люстры, а люстры для спальни, не Ноутбуки, а ноутбуки для учебы, не гипсокартон ВС ГТСРке123463, а гипсокартон для ванной.

4) "Ограничение по времени" - в самом просматриваемом месте сайта, сделайте блок "товар дня". Здесь указывается старая и новая, очень привлекательная цена товара. Под товаром размещается анимированный счетчик, который отсчитывает секунды до того, как товар перестанет продаваться по цене со скидкой. Еще лучше работает скрипт, когда человек ходит по сайту, а в подобном блоке система выдает ему информацию, что на данную минуту товаров на складе осталось 9, пользователь делает движение мышью - цифра меняется на 8 и так далее. Работает убойно!

5) "Сравнения" - все помнят рекламу, в которой рекламируемый стиральный порошок сравнивался с "обычным порошком". Делайте тоже самое, со своим товаром по отношению к "обычному товару". В данном случае не допускается сравнение с какими-то конкретными названиями брендов.

6) "Лотерея" - на сайт можно установить модуль, который будет путем выбора случайного числа выбирать и публиковать на главной странице победителя. 2013-2014 году, как самый востребованный приз в розыгрышах, прекрасно рекомендовали себя планшеты и смартфоны. Как приз воспринимается на "ура" практически в любой сфере бизнеса.

7) "Найдите на сайте - получите приз" - В 1797 году Наполеон Бонапарт, решив не мелочиться, запустил рекламную акцию для всей страны и валюты (дей-

ствует она, кстати, и по сей день). Было распространено известие о том, что в одной из монеток в 5 франков запечатан чек на миллион долларов. До сих пор французские банки готовы выплатить эту сумму нашедшему чек. Сделайте тоже на сайте - таким образом, Вы не просто привлекаете аудиторию, а в силу специфики значительно способствуете своему бесплатному продвижению сайта в поисковых системах.

8) "Гарантия" - значек "Гарантия" должен обязательно быть на видном месте сайта. Он должен быть красиво и ярко отрисован. Хорошо работает цифра 100% на данном объекте. Нажав на него, пользователь читает, все гарантии, которые Вы предоставляете. Даже если гарантия для Вас весьма очевидна, например "Возврат в течении 14 дней" - пишите все! Чем больше Вы опишите Ваши гарантии - тем более спадает уровень недоверия клиента к Вашему ресурсу.

9) "Цифры в рекламных обращениях" - не используйте сухие, не интересные рекламные обращения на сайте. Используйте цифры в заголовках и обращениях - они сильнее привлекают внимание и заставляют пользователя читать далее. Например: вместо "Вы будете стройной и привлекательной" напишите «5 шагов к идеальной фигуре», вместо "качественная заливка фундамента" напишите "Третий недостающий элемент прочного фундамента"

10) "Группоны на скидку" - прошло время скидочных купонов! Сейчас отлично востребованны пользователями сайта "группоны". Это покупка товаров со скидкой, обязательно целым комплектом из нескольких вещей. Прекрасная идея увеличить свой средний чек.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

НАТАЛЬЯ ПАЗЮК
Medical Data Management Ukraine
www.mdmworld.com

Всем нам стоит помнить, что все велосипеды уже придуманы до нас. Однако как часто мы всё же пытаемся изобрести свой собственный велосипед, даже не смотря на то, что нам порой приходится тратить на это значительное количество времени и ресурсов, а hand made агрегат, полученный в результате, работает не так, как нам того хотелось бы. Если есть инструменты, не стоит тратить время на их изобретение — следует просто использовать уже имеющиеся «велосипеды». При этом главное — это решить, ехать или нет, и, если ехать, то куда, с кем и какой дорогой.

Многочисленные исследования в области лояльности потребителей, которые выявили ряд общих закономерностей, присущи и фармацевтическому рынку, в том числе:

- ✓ программы лояльности приводят к уменьшению переключения покупателей на другую торговую марку на 30% и к увеличению оборота на 10%;
- ✓ удержание лишь 5% от общего количества покупателей приводит к 50-85%-ому увеличению получаемой от них прибыли;
- ✓ расходы на завоевание новых покупателей в 5-10 раз превышают расходы на удержание уже существующих;
- ✓ 20% покупателей обеспечивает 80% прибыли, и именно на удержание этих 20% покупателей и должны быть рассчитаны программы лояльности

Программы лояльности применяются в качестве неотъемлемой части общей стратегии компании в области продви-



жения продуктов, привлечения и удержания покупателей, а также для максимизации прибыли. Далеко не все уверены в целесообразности дополнительных расходов на программы лояльности: ведь определяющим фактором при принятии решения покупателем о покупке является цена. Но... Если при равной цене покупатель получает еще и добавочную ценность, компания выделяется из массы конкурентов и получает удовлетворенного покупателя..

Предположим, фармацевтическая компания решила внедрить программу лояльности - например, программу поддержки пациентов или patient treatment care program, РТСР, для рецептурного препарата. С чего стоит начать и на что необходимо обратить внимание?

Конечно же, еще на этапе формулировки общей стратегии продвижения продукта определяется целевая аудитория врачей-прескрайберов и потенциал назначений препарата данными специалистами - исходя из количества пациентов с диагнозом (прямыми показаниями к назначению) у одного специалиста за единицу времени (например, в неделю, или в месяц) и/или количества назначений препаратов группы (будь то ИНН, АТС-класс или искусственно собранный «в ручную» конкурентный фрагмент) одним специалистом за ту же единицу времени. Учитывается длительность назначаемой терапии и среднее количество упаковок на курс лечения одного пациента за единицу времени. Т.е. создается карта (таблица, «дерево», пирамида) потока пациентов.

На основании этих данных рассчитываются целевые и прогнозные показатели назначений препарата врачами-прескрайберами и определяется количество прескрайберов и пациентов, которых

необходимо привлечь к программе лояльности для обеспечения целевого прироста назначений и, соответственно, для достижения необходимого бизнес-результата. В итоге рассчитывается относительный и абсолютный прирост продаж по программе лояльности в натуральном и в денежном выражении. Эти показатели являются основой для расчета доходной части программы.

Далее определяется схема компенсации (бонусов, или скидок) — формулировка добавочной ценности программы лояльности для пациента. Скидки могут быть разовые, накопительные или последовательные. То, какую схему выбрать, зависит от целей программы. По нашему опыту, при лечении хронических заболеваний (например, артериальной гипертензии), когда необходим длительный и постоянный прием препарата с целью предотвращения угрожающих жизни осложнений, дополнительным стимулом для продолжения лечения пациентом является система последовательных скидок (когда объем скидки увеличивается с каждой покупкой). Также программа лояльности будет эффективнее, дополненная регулярным автоматическим напоминанием пациенту о необходимости приобретения следующей упаковки препарата для обеспечения непрерывности курса лечения (например, с помощью sms или телефонного звонка пациенту на дом).

После того, как схема компенсации определена и рассчитана расходная часть программы лояльности на бонусирование пациентов, планируется внедрение программы с учетом остальных ресурсов, необходимых для ее реализации. Определяется количество врачей и, соответственно, количество пациентов, на одного медицинского представителя; коли-

чество и географическое расположение аптек-участников программы лояльности; выделение центров ответственности за подключение и координирование действий всех участников программы. Создается система отчетности, проводится обучение и подключение аптек к программе (с установкой программного обеспечения и обучением аптек), согласовывается механизм компенсации бонусов пациентам и аптекам; производится расчет стоимости печатных материалов для врачей, дисконтных карт и напоминающих сообщений пациентам и, соответственно, поиск подрядчиков для осуществления данных функций. Подводится итог по расходной части проекта, рассчитывается возврат инвестиций (ROI), оценивается экономическая целесообразность проекта, после чего, при необходимости, производится коррекция целевых показателей и - финальная защита проекта. Наконец, проект готовится к внедрению и внедряется.

Что нас ждет при внедрении программы лояльности, если мы проводим ее собственными силами?

Во-первых, определение потенциала и целевых показателей назначений требует данных независимых маркетинговых исследований — на основании внутренней CRM системы и опроса врачей медицинскими представителями достаточно сложно получить объективную информацию. Поэтому, компании обычно привлекают специализированные агентства для получения необходимых данных по динамике назначений препаратов врачами различных специальностей.

Во-вторых, без четкой автоматизированной системы управления базой дан-

ных и всеми процессами проекта (как то подключение докторов и аптек, количество подключенных докторов каждым медицинским представителем, активация дисконтных карт пациентов, покупки в аптеках, осуществленные по программе и без нее, а также отчетность в режиме on-line), существует высокий риск получить в итоге «черный ящик» без единого шанса объективно оценить вклад каждого участника проекта, откорректировать его при необходимости и четко обосновать полученный результат программы.

В-третьих, внедрение и координирование программы лояльности без комплексного решения сопряжено с высокими операционными затратами для компании — в этом случае на менеджера проекта компании ложится большой и временами неподъемный груз управления процессами, которые ранее в компании не производились.

Поэтому, планируя программу лояльности (программу поддержки пациентов) имеет смысл задействовать существующие программные комплексы, которые предлагаю маркетинговые агентства. Это позволяет:

- ✓ вести учет и анализировать эффективность проведения данных программ в on-line режиме
- ✓ оказывать информационную поддержку всех участников программы (услуги call-center: выделенная горячая линия, sms-напоминания)
- ✓ получать профессиональную поддержку в управлении проектом (консалтинг на этапе внедрения проекта)



СИСТЕМА ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ: ЧИ МОЖЛИВИЙ НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД В УКРАЇНІ?

СЕРГІЙ ЛИЛИК,
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»
керівник дослідницьких програм

Сьогодні вже загальним положенням є твердження, що система освіти у цілому світі знаходиться у стані турбулентності, тобто у стані вихору, перемішування, швидких і дуже часто — непередбачуваних змін.

Скажімо, вплив глобалізації вітчизняна система вищої освіти відчула одразу після краху СРСР: молодь отримала можливість самостійно приймати рішення щодо навчання за кордоном, і студенти з України одразу почали множитися у навчальних закладах країн Європи, у США, Канаді тощо. Поступово сформувалася ціла інфраструктура, яка сприяє навчанню за кордоном: від розгалуженої інформаційної підтримки до мережі юридичних компаній, які вирішують усі організаційні моменти. В останні роки кількість українських студентів у вказаних країнах збільшилася у рази — сьогодні їх рахунок йде на десятки тисяч осіб. За деякими, вочевидь неповними підрахунками, лише вищу освіту здобували близько 33 тисяч осіб, при цьому лідирує Польща — до 10 тисяч осіб¹. За іншими даними, які базуються на інформації іноземних посольств, тільки у 2013 році у європейські країни виїхали на навчання

29 тисяч українців². Причому усі вони — це соціально мобільні молоді люди, здібні до засвоєння знань та практичних навичок, а до того ж — не самі бідні серед своїх співгромадян.

Починаючи з весни 2012 року, глобальна система освіти зазнала нового стресу: на світовий ринок вийшли якісно нові інтерактивні системи дистанційної освіти. Наприклад, компанія Coursera (засновники: Ендрю Нг й Дафні Коллер, початкові партнери — Стенфордський, Принстонський, Мічиганський та Пенсільванський університети США) пропонує безкоштовні інтерактивні онлайн-курси. Оплачується лише вартість сертифікату (в межах \$30-40). Станом на жовтень 2013 року на цих курсах вчилася понад 5,2 млн. студентів, а кількість реєстрацій склала 19 млн. осіб практично з усіх країн світу³. 3 травня 2013 року Coursera діє в Україні, вітчизняний партнер — Фонд Пінчука.

Відкрита платформа інтерактивних безкоштовних онлайн-курсів університетського рівня edX (стартувала у травні 2012 року, організатори — Гарвардський університет та Массачусетський технологічний інститут) станом на той

¹ <http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/molodezh-vybiraet-evropu-.html>

² <http://life.pravda.com.ua/society/2014/02/17/152708/>

³ <http://uk.wikipedia.org/wiki/Coursera>

же жовтень 2013 року мала 1,6⁴ млн. користувачів / студентів.

Отже, молоді люди отримали змогу здобувати знання та практичні навички, отримувати дипломи і кваліфікаційні сертифікати провідних університетів світу майже задарма, причому — не залишаючи рідних домівок. Усе що треба — доступ в Інтернет, наполегливість і працьовитість. Навіть мовний бар'єр поступово відступає, оскільки системи онлайн-нових курсів впевнено освоюють мови народів світу, у тому числі — й українську.

Перед усіма національними системами традиційної освіти постали питання: як реагувати? як не відстати? як не втратити свого абітурієнта / студента? У багатьох країнах почали запускати національні платформи інтерактивного навчання через Інтернет, про що оголосили 10 провідних університетів Китаю, 120 університетів Франції тощо.

Ясна річ, такі національні платформи мають відповідати певним обов'язковим вимогам:

1. Зміст (якість) навчальних програм має бути на рівні кращих світових зразків.
2. Прозорість і якість контролю здобутих знань і навичок також мають відповідати визнаним світовим стандартам.
3. Зміст навчальних програм має бути гармонізований з національною специфікою кожної країни (особливостями національної культури, економіки, законодавчої бази, з чинними у цій країні стандартами, кодексами тощо).

Одним країнам виконувати подібні вимоги буде легше, іншим — важче. Але є країна, в якій освітяни до нових явищ і в цілому до турбулентності світової системи освіти ставляться з відносним спокоєм. Ця країна — Німеччина. Підстава — наявність і постійний розвиток у Німеччині системи так званої дуальної освіти.



⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/EdX>

У жовтні 2013 року завдяки програмі Представництва Фонду Фрідріха Еберта в Україні група українських освітян, державних службовців та представників заінтересованих фахових організацій перебувала у Німеччині (Бонн, Берлін), вивчаючи досвід функціонування німецької системи освіти. В їх числі був автор даної статті. Дозвольте поділитися отриманою інформацією та враженнями.

Спочатку трішки історії. У 2-й половині XIX століття, з об'єднанням німецьких земель та проголошенням Німецької імперії, була впроваджена цілісна державна політика у сфері освіти. Навчальні заклади (школи, ремісничі училища, університети тощо) були забезпечені державним фінансуванням за рахунок коштів платників податків, а вчителі та викладачі вишу отримали високий статус державних службовців, з усіма належними виплатами, соціальними гарантіями і пільгами. Звільнити вчителя чи викладача з посади можна було виключно у випадку наявності його власного бажання.

В умовах, коли переважна більшість інших країн світу власної державної політики у сфері освіти не мали взагалі, німецька система продемонструвала свою ефективність. Німецькі освітяни стали однією з рушійних сил, що забезпечили перетворення Німеччини у світову потугу — економічну, наукову, зрештою — і військову. Потугу такого класу, що німецька держава протягом першої половини XX століття навіть змогла двічі змагатися за світове панування.

Проте у 60-х роках бізнес Федеративної Республіки Німеччини (тобто на той час — Західної Німеччини, або ж Боннської республіки) почав тривожитися: класична німецька система освіти працює з переборами, якість підготовки кадрів для промисловості, економіки в цілому й науки — незадовільна. Більше того, у

сфері освіти та науки Німеччину вже випередили багато інших країн світу, насамперед ті з них, які впроваджували так звану англосаксонську модель взаємодії освітян, фахових спільнот, бізнесу та держави. На початку 70-х років XX століття німецький бізнес питання поставив руба: систему освіти необхідно змінити / реформувати / модернізувати!

І ось тоді було прийнято рішення впроваджувати у ФРН дуальну систему освіти, яка поєднує теоретичне навчання у стінах навчального закладу із паралельним здобуттям практичних умінь та навичок на підприємстві.

По-перше, на дуальну систему була переведена вся система професійно-технічної освіти, в рамках якої в останні роки здобуває фах близько третини німецької молоді (тобто щороку у закладах професійно-технічної освіти починає навчання понад 500 тисяч осіб, при загальній кількості випускників середньої школи на рівні 1,5 млн. осіб). Понад 400 тисяч німецьких підприємств (це приблизно 22% їх загальної кількості) в рамках дуальної професійно-технічної освіти надають місця молодим людям для здобуття вмінь і практичного досвіду. Середній термін навчання — 3 роки.

Професійні стандарти розробляються галузевими фаховими організаціями, то ж для кожної галузі чи сфери діяльності вони є єдиними у масштабі всієї Німеччини. Держава у процес розробки та впровадження професійних стандартів безпосередньо не втручається. Всього існує понад 330 визнаних професій, які вимагають підтвердження кваліфікації.

Засади:

- ✓ Молодь оволодіває фахом, що є більше, ніж просто кваліфікація.
- ✓ Орієнтація на виховання патріотизму і лояльності працівника стосовно підприємства.

- ✓ Усі робітничі спеціальності передбачають знання високих технологій.
- ✓ Мінімум 6 тижнів — стажування за кордоном.
- ✓ Ступінь «майстер» — це шлях до відкриття власного бізнесу.

Станом на 2012 рік державні видатки (з бюджету федеральних земель) на утримання професійно-технічних шкіл становили 3,1 млрд. євро, а видатки підприємств — близько 14 млрд. євро. Проте видатки підприємств — це не гроші, які йдуть кудись на сторону. Перш за все, це стипендії учням (а підприємства самі вирішують, кого персонально брати до себе на практичне навчання), які не тільки вчаться, але й виконують на підприємстві певні виробничі функції. Вказані видатки підприємств включаються у загальні виробничі витрати і фактично є інвестицією у підготовку власних кадрів, оскільки у середньому понад 60% випускників професійно-технічних шкіл працевлаштовуються на тих же підприємствах, де вони здобували практичну підготовку.

Загальний нагляд за підприємствами та контроль за якістю підготовки фахівців (зокрема — в частині дотримання стандартів проведення іспитів) в рамках дуальної освіти здійснюють територіальні Торговельно-промислові палати (ТПП). Німецькі ТПП є самоврядними організаціями, які управляються обраними колегіальними органами, але мають права, делеговані державою згідно чинного законодавства. Членство у ТПП є обов'язковим для всіх суб'єктів господарювання (3,6 млн. членів — підприємства та фізичні особи-підприємці). Членські внески до ТПП (починаються з рівня 60 євро на рік) сплачуються у рахунок податкових платежів. У випадку традиційних, так званих «ремісничих» професій діє різновид ТПП — територіальна Реміснича палата.

По-друге, з початку 1970-х років, не скасовуючи традиційні класичні університети, було дано «зелене світло» щодо створення на засадах дуальної освіти вищих навчальних закладів. І вони почали інтенсивно виникати, насамперед у



сфері економічних, правничих та прикладних дисциплін. Причому виші дуальної системи навчання отримали право залучати кошти бізнесу та громадян, а державне фінансування було поставлене у залежність від результатів цього процесу: чим більше приватних коштів залучив сам заклад, тим більшою є державна субсидія з бюджету федеральної землі.

Приклад: Інститут економіки та права у Берліні. Близько 10 тисяч студентів, 5 факультетів та 9 окремих спеціалізованих інститутів. Головна спеціалізація — менеджмент підприємства.

На факультеті економіки — 2200 студентів, 650 партнерських підприємств. Група — до 30 студентів. Кожного семестру — 12 тижнів теоретичного навчання в Інституті, а ще 12 тижнів — практика на підприємстві. Лекцій (так званого «горлового» навантаження) у звичній для України «радянській» традиції як таких немає, оскільки підручник кожен може причитати й сам. Заняття проводяться у формі, що наближена більше до відомих в Україні лабораторних занять, коли вирішуються теоретичні задачі, дискутуються проблемні питання тощо.

Загальні вимоги до партнерського підприємства:

- ✓ існує не менше 3-х років;
- ✓ є належні ресурси;
- ✓ для кожного студента складається план практики з врахуванням індивідуальних підходів (навіть якщо на значному підприємстві проходять практику одночасно 10 чи більше студентів одного курсу, вони перебувають переважно у різних підрозділах, мають особливості щодо умов практики та своїх персональних завдань).

На кожному факультеті створено повноважний спільний орган управління

— двосторонню комісію, що приймає рішення з усіх важливих питань організації навчального процесу, кадрового забезпечення тощо. Наприклад, на факультеті економіки така комісія складається з 13 членів, 6 з яких — представники вишу, натомість 7 — делегати партнерських підприємств, а також представники територіальної ТПП та профспілки. Подібні двосторонні комісії (представники вишу та партнерських підприємств) створені за кожною спеціальністю. Окрім того, двічі на рік на факультеті проводяться спільні загальні збори викладачів та представників партнерських підприємств. З досвіду Інституту економіки та права у Берліні: на такі збори завжди приходять повноважні представники більшої половини партнерських підприємств.

Загальне становище у всіх вишах дуальної освіти:

- ✓ штатний персонал складає близько третини всіх викладачів, причому кожен штатний викладач обов'язково має досвід практичної роботи на профільному підприємстві, у профільній галузі чи сфері діяльності;
- ✓ дві третини викладачів — це практики, які займають посади на партнерському підприємстві.

Авторові статті доводилося у Німеччині ставити запитання представникам вищих навчальних закладів: чи підтримуєте Ви взаємодію з випускниками Вашого вишу?

Відповідь у класичному університеті (Гумбольдтський університет Берліна): “Ні, адже ми не можемо до чогось зобов'язувати наших випускників”.

Відповідь у виші дуальної освіти (Інститут економіки та права, Берлін): “Обов'язково, це ж умова нашого виживання і розвитку! При цьому ми враховуємо дві обставини:

1) підтримка відносин з материнським вищим навчальним закладом — це загальна установка керівництва компанії щодо своїх працівників;

2) якщо випускники бачать, що їхні думки і рекомендації реально враховуються адміністрацією вишу, то зазвичай вони охоче йдуть на співпрацю.

Запитання: чи досліджуєте Ви потреби та настрої своїх цільових аудиторій?

Відповідь у класичному університеті (Гумбольдтський університет Берліна): “Ні”.

Відповідь у виші дуальної освіти (Інститут економіки та права, Берлін): “Аякже. Своїх студентів ми постійно опитуємо власними силами, а з метою дослідження випускників та роботодавців вступили у члени спеціалізованої дослідницької асоціації і сплачуємо свій внесок у проведення відповідних синдикативних досліджень”.

Як би там не було, виші з дуальною системою навчання щороку збільшують чисельність своїх студентів (це в умовах, коли внаслідок дії демографічного фак-

тору протягом останнього десятиліття загальна чисельність абітурієнтів у Німеччині поступово зменшується), а відтак їх питома вага постійно підвищується. Станом на 2012 рік у вишах дуальної системи освіти навчалося понад 35% всіх студентів Німеччини. В цілому ж, виші та професійно-технічні школи дуальної системи разом забезпечують шлях у життя вже для 60% всієї німецької молоді.

Цікаво, що одним з головних результатів дії дуальної системи освіти є постійне зниження в Німеччині рівня безробіття (поряд із зростанням цього рівня у більшості країн Європейського Союзу). Станом на 2013 рік серед випускників вишів та професійно-технічних шкіл цей показник становив менше 2%.

Постає питання: чи можливо в Україні запозичити німецький досвід дуальної освіти?

Слід зазначити: в Україні наприкінці 1980-х років почало відроджуватися та



розвиватися громадянське суспільство. Цей процес прискорився спочатку з досягненням державної незалежності, а потім отримав додатковий поштовх як наслідок роздержавлення економіки у другій половині 1990-х та на початку 2000-х років. У різних галузях та сферах діяльності розвиваються елементи галузевого саморегулювання та самоврядування. Зростаюча кількість фахових організацій розробляє кваліфікаційні програми для профільних спеціалістів, впроваджує на їх основі власні та/або міжнародні програми сертифікації. Такий досвід нагромаджено аудиторями, бухгалтерами, міжнародними перевізниками, маркетологами, оцінщиками нерухомості та землі, фахівцями фондового ринку, сфери протипожежної і техногенної безпеки тощо. Деякі виші також нагромадили досвід взаємодії з фаховими організаціями у питаннях підготовки своїх студентів до складання кваліфікаційних іспитів (наприклад, партнерами ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» у цьому плані протягом низки років є Національний технічний університет України «КПІ», Одеський національний політехнічний університет, Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут»). Інші виші впроваджують освітні програми на основі визнаних зарубіжних стандартів (приклад: ПВНЗ «Міжнародний інститут менеджменту»).

Протягом декількох останніх років до розробки професійних стандартів приступили впливові організації роботодавців, насамперед Федерація металургів України та Всеукраїнське галузеве об'єднання роботодавців хімічної промисловості, при загальній координації вказаної діяльності з боку Федерації роботодавців України (ФРУ).

Водночас МОН України провів суттєву

роботу з підготовки до впровадженню в Україні Національної системи кваліфікацій, що має гармонізувати з відповідною системою Європейського Союзу.

Перед обличчям очевидного банкрутства і безперспективності «радянської» системи вищої освіти, зустрічний рух до взаємодії з бізнесом та фаховими організаціями має місце з боку багатьох вищих навчальних закладів Києва та регіонів України.

За вказаних умов став можливим наказ МОН України № 1762 від 13 грудня 2013 року про створення робочої групи із розроблення новітніх стандартів вищої освіти за напрямом підготовки (спеціальністю) «Маркетинг» за участі заінтересованих фахових організацій та представників низки провідних вишів — як пілотний проект з опрацювання моделі дієвої взаємодії бізнесу, фахових спільнот та освіти.

5 лютого 2014 року ФРУ, Представництво Фонду Фрідріха Еберта в Україні та ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» організували засідання «круглого столу» «Методологічні підходи до формування професійних стандартів». Мова йшла про створення механізму взаємодії (коаліції) організацій роботодавців та фахових спільнот щодо формування і розвитку Національної системи кваліфікацій, а також про загальні засади розроблення та впровадження професійних стандартів.

Таким чином, в Україні поступово складається та визріває інфраструктура організацій та спільнот (у тому числі — освітянських), які заінтересовані у цивілізованому партнерстві суспільства, навчальних закладів та держави. Зроблені та намічені маленькі перші кроки у вказаному напрямі. Дуальна система освіти Німеччині — один з найбільш привабливих орієнтирів, предмет уважного вивчення і жвавого обговорення.

От редакции:

Ежегодно Украинская Ассоциация Маркетинга совместно с КНЭУ им. Вадима Гетьмана и компанией ТНС Украина проводят конкурс научных студенческих работ по маркетингу “Молодежь осваивает маркетинг им. Игоря Ткаченко”. Предлагаем вашему вниманию исследовательскую работу, выполненную студентами Керченского государственного морского технологического университета.

Темы работ выбираются студентами произвольно. Уже второй год подряд мы получаем исследования, посвященные темам образования, рынка труда, ожидания работодателей и выпускников вузов. Такая востребованность этих исследований говорит о необходимости изучения этой сферы. Итак, перед вами статья молодых маркетологов.

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

АННА СЫРОКВАША

ВЕРОНИКА ТИХОНОВА

**Кафедра экономики предприятия
Керченский государственный морской технологический университет
Научные руководители:
к. э н, доцент Логунова Н. А., асс. Красовская Н.А.**

Стоит ли продолжать образование после окончания школы (получать высшее образование) или имеет смысл попытаться найти работу сразу? Насколько в новых условиях студенты университета готовы к самостоятельному трудоустройству? Какими мотивами руководствуются работодатели при приеме на работу молодых специалистов? Ответы на эти и ряд других вопросов позволил получить цикл исследований, проведенных на основе сбора первичной (опрос, анкетирование) и вторичной информации (данные государственной службы статистики, международных организаций и компаний, а также исследования международных рейтингов, пуб-

ликаций периодической печати).

Целью исследования явилась оценка влияния ожидаемых благ в результате получения высшего образования на реальные жизненные перспективы.

Задачи исследования:

- ✓ проанализировать международный опыт и установить влияние образования на уровень благосостояния общества;
- ✓ выявить факторы, определяющие зависимость между уровнем образования и возможностью трудоустройства по специальности;
- ✓ оценить качество подготовки выпускников ВУЗов.

Проведение опроса и анкетирования

работодателей ведущих компаний г. Керчи на предмет оценки качества подготовки выпускников ВУЗов, ищущих работу, позволило установить наиболее важные навыки, которыми должны обладать будущие специалисты.

Дефицитные навыки молодых специалистов

По мнению работодателей, наиболее важными качествами работников являются практически профессиональные навыки, умение решать проблемные ситуации и навыки работы с клиентами. И именно этих навыков, по оценкам работодателей, зачастую не хватает молодым специалистам. В частности, на недостаток у нынешних выпускников практических навыков жаловались 58% всех работодателей, не хватает навыков работы с клиентами — 45%, отсутствие умения решать проблемные ситуации указали 42%, опрошенных работодателей. (рис. 1,2) Кроме этого, четверть работодателей считает недостаточным уровень знания иностранных языков, навыков письменного и устного общения, менеджерских и аналитических навыков, а также теоретических знаний по специальности. При этом крупные предприятия более остро ощущают недостаточную компетентность молодых специалистов - ведь, как правило, чем больше предприятие, тем выше и жестче уровень требований, а, следовательно, тем ощутимее недостаток тех или иных навыков у сотрудников. То есть, как видно, перечень претензий работодателей к нынешним выпускникам является достаточно широким. Однако первоочередной проблемой также остается разрыв между теоретическими знаниями, которые дает вуз, и их практическим применением в реальных условиях [8].

Эксперты в области управления персоналом (директора по персоналу ведущих компаний и специалисты в этой сфере) подтверждают наличие разрыва в тех навыках, которые получает выпускник вуза, и теми навыками, которые необходимо иметь уже работнику компании. «Вряд ли в Украине найдется хотя бы один работодатель, который был бы полностью доволен качеством подготовки современных выпускников. Как правило, нанимая специалиста, работодатель еще пару лет «тюнингует» его, вкладывая в это «наследия» и время, и средства».

Эксперты отмечают «амбиционность» молодых специалистов, которые стремятся к быстрому продвижению по карьерной лестнице. Это хорошо для активно развивающихся и быстро растущих компаний, однако такая «амбиционность» должна подкрепляться желанием учиться на рабочем месте, получением опыта работы, готовностью к постоянному личностному развитию.

Наличие дипломов престижных ВУЗов говорит само за себя, но также возникает «побочный эффект» - завышенная самооценка, желание сразу занять руководящую должность, поэтому неплохо было бы наряду с престижным дипломом и желанием руководить другими людьми, научиться управлять собой.

Целеустремленность и инициативность выражается в готовности выпускников к саморазвитию, дополнительному обучению, тяги к знаниям. Те, кто готовы учиться, делают это быстро и достаточно эффективно.

Под «активностью» понимается наличие у выпускников широкого круга интересов, кроме учебы и работы, их социальная активность (например, волонтерская деятельность), разнообразие жиз-



Рис. 1 – Каких навыков не хватает нынешним выпускникам украинских вузов независимо от специальности?



Рис. 2 - Какие из перечисленных навыков (знаний, умений, компетенций) являются самыми важными?

ненных интересов и увлечений, склонность к творчеству, увлечение спортом, адаптивность, стремление к соблюдению баланса работа/учеба/жизнь. Следует отметить, что перечисленные характеристики относятся в основном к «лучшим» выпускникам, как раз к тем, которые и получают работу в компаниях.

«Неопределенность» относится к основным недостаткам выпускников, она выражается в отсутствии у выпускников видения собственного будущего, четкого понимания цели и путей её достижения, а также неготовность брать на себя ответственность за личные результаты. Это препятствует гармоничному развитию карьеры выпускника. В повседневной работе неопределенность выражается в неумении правильно составлять приоритеты (в первую очередь для себя), неумении управлять своим временем.

Серьезным препятствием в работе становится недостаточный уровень владения такими социальными навыками как коммуникабельность, умение вести презентации, переговоры. Также очень важно, чтобы наряду с лидерскими качествами человек умел работать в команде.

Большой проблемой (главной по результатам опроса), для всех выпускников, независимо от уровня теоретической подготовки, является оторванность знаний от практики, неподготовленность к работе в реальном бизнесе и непонимание особенностей ведения бизнеса в нашей стране.

Одной из общих тенденций последних лет является снижение среднего уровня знаний, таких как уровень грамотности, общая эрудиция, знания общеобразовательных дисциплин.

Недостаток специальных знаний сильнее всего проявляется среди представителей инженерно-технических специальностей.

В последние годы значительно улучшился уровень знаний иностранных языков, однако выпускники некоторых технических ВУЗов часто имеют недостаточный уровень владения английским языком.

По мнению работодателей наиболее важными качествами работников и, к сожалению, дефицитными среди молодых специалистов являются практически - профессиональные навыки, умение решать проблемные ситуации и навыки работы с клиентами.

Основными причинами существующих проблем являются: отсутствие у самих преподавателей практического опыта работы, формальный подход к прохождению студентами практики, устаревшее оборудование в ВУЗах.

В Украинских ВУЗах не преподаются (или преподаются на достаточно низком уровне) такие базовые, но очень важные навыки, как коммуникабельность, умение вести презентации и переговоры, навыки работы с клиентами, умение работать в коллективе, и в результате молодым специалистам приходится в срочном, иногда даже авральном, порядке наверстывать упущенное.

Помимо отсутствия практического опыта, преподаватели ВУЗов часто не имеют и доступа к информации о происходящих изменениях и нововведениях в интересующей их сфере. В отличие от студентов, преподаватели зачастую не знают современные программы и технологии, не умеют пользоваться компьютером.

Выпускники несколько иначе представляют, каких навыков от них ожидают работодатели.

По сравнению с работодателями, они заметно переоценивают важность навыков работы с компьютером и знание иностранных языков, однако меньше веса предоставляют практическим профессиональным навыкам и умению решать проблемные ситуации.

В образовательном процессе не хватает практики, практических знаний. Возможно, не хватает преподавателей-практиков. Это отличается от образования за границей, потому что там, во-первых, все преподаватели — практики, а во-вторых, все направлено на то, чтобы человек учился думать и решать задачи на примерах реальных ситуаций, в соответствии с выбранной специальностью, еще в университете.

Поэтому, необходимые изменения, возможности, которые могут быть реализованы, — это увеличение практической составляющей в образовательном процессе и обновление материально-технической базы ВУЗов.

Это может быть реализовано путем углубления сотрудничества между ВУЗами и бизнесом: привлечении сотрудников компаний к проведению лекций и семинаров, проведение практики для студентов и преподавателей на базе компаний и т. д.

ВУЗы должны предоставить больше возможностей для прохождения практики в компаниях, непосредственно договариваясь об этом с работодателями. Хорошей идеей является проведение лекций или факультативных занятий с участием руководителей предприятий и их подразделений, которые бы приезжа-

ли к студентам с разными материалами, реальными кейсами и устраивали презентации, дискуссии, обсуждая бизнес-подходы и сложные рабочие ситуации.

В целом, говоря о рынке труда и потребностях «потребителей» нашего «товара», можно наблюдать серьезную нехватку представителей инженерно-технических специальностей. Одна из главных проблем современных ВУЗов в том, что они выпускают юристов, финансистов, экономистов, но выпускают очень мало инженеров. Однако избыток выпускников-юристов, маркетологов, финансистов может быть отмечен как положительный момент. Высокая конкуренция в этих специальностях заставляет студентов быть более активными, заниматься самообразованием, и в результате делает их более подготовленными к работе в компаниях, а, значит, способствует повышению качества нашего «продукта».

Прогноз спроса и предложения

Согласно данным консалтинговой компании McKinsey & Company, на рынке труда в ближайшее десятилетие намечается острая нехватка образованных и квалифицированных специалистов в развитых экономиках.

Дефицит высококвалифицированных работников в самых богатых странах мира может превысить 18 млн человек. По мнению экспертов, в учебных заведениях готовится слишком мало специалистов, необходимых бизнесу, и слишком много тех, у кого среднее образование.

К 2020 г. развитым экономикам будет необходимо 166-168 млн человек с высшим образованием, но на рынке будет не более 150 млн человек.

Что касается специалистов со средним образованием, то их будет переизбыток: при необходимых 253-256 млн человек, на рынке будет 288 млн работников. В категории “неквалифицированные рабочие” предложение (59 млн) и спрос (60 млн) будут практически на одном уровне.

Относительно высшего образования в сфере экономики и бизнеса можно говорить о наличии устойчивой тенденции к росту количества получаемых дипломов как бакалавра, так и магистра.

Поскольку сейчас многие молодые люди задумываются об удачном выборе своей стези, важно понимать, какие профессии будут наиболее востребованы в ближайшем будущем. Издание 24/7 Wall St. составило список 10 самых необходимых и высокооплачиваемых профессий будущего в США, ориентируясь на 2020 г. Несмотря на то, что подавляющая часть из них связана с медициной, там нашлось место и для экономистов, специализирующихся на анализе рынков.

Прогнозируется увеличение числа вакансий на 41,2%. Общее число новых мест (2010 - 2020 гг.) - 116 600. Со среднегодовой зарплатой в \$60 570.

Очевидно, что данный прогноз справедлив и для других развитых стран мира.

Ситуация же в Украине по итогам 2013 года представляется следующим образом: IT-сфера продолжает занимать лидирующие позиции по количеству предложений по работе.

В 2013 году регионы были довольно активными игроками рынка труда: доля вакансий в Киеве снизилась на 10%. С другой стороны, такая тенденция относится только к Топ-10 самых активных регионов. На долю остальных приходится всего 21% вакансий. На первом месте по количеству предложений работы с большим отрывом находится Киев. Вто-

рое место занимает Донецк, третье, с небольшим отрывом, — Днепропетровск. Самые высокие зарплаты предлагают топ-менеджерам, особенно тем, кто имеет опыт руководства продажами. В Топ-100 также попали вакансии для управленцев в производственной сфере, финансовые директора. Встречаются и вакансии для программистов и разработчиков. Но если в других профессиональных сферах речь идет о высшем менеджменте, то в IT-сегменте для попадания в Топ-100 достаточно зарплаты специалиста среднего уровня.

Самые высокооплачиваемые специалисты [9-10]:

1. Руководитель сельскохозяйственного департамента в крупный холдинг (Производство). Зарплата - 120 тыс. грн.
2. Генеральный директор торговой компании (Продажи) - 80 тыс. грн.
3. Руководитель строительного проекта в торгово-развлекательном центре (Строительство, недвижимость) - от 80 тыс. грн.
4. Финансовый директор группы компаний (Финансы предприятия, бухгалтерия) - 80 тыс. грн.
5. Технический директор аутсорсинговой компании (Информационные технологии) - 48 тыс. грн.
6. Генеральный директор торгово-производственной компании (Высший менеджмент) - 40 тыс. грн.
7. Директор по логистике (Транспорт, логистика) - от 35 тыс. грн.
8. Руководитель отделения банка (Банки, инвестиции, лизинг) - до 30 тыс. грн.
9. Персональный ассистент руководителя (Административный персонал) - 12 тыс. грн.

По мнениям экспертов, на украинском рынке труда ожидаются следующие изменения. Представляется ТОП 10

новых тенденций на рабочих местах:

1. На работу выходит поколение 2000-х, их количество растет
2. Удаленная работа и работа с гибким графиком становится трендом
3. Работодатели стремятся удержать сотрудников, а не нанимать новых
4. Демографический сдвиг на рабочих местах. Послевоенное поколение выходит на пенсию. Их руководящие должности достаются рожденным в 80-90х годах
5. Внутрикorporативное предпринимательство – работники внутри компании могут осуществлять свои идеи, собирая под проект команду из коллег.
6. Бум фрилансеров
7. Дефицит подходящих под вакансию кадров. Из-за этого работодатели активно идут в ВУЗы, «выращивая» себе работников.
8. Рост внутреннего найма. Компании предоставляют возможность сотрудникам занимать вакантные должности переходя с места на место.
9. Сотрудники становятся социальными адвокатами. Компании предпочитают уменьшать рекламные бюджеты и используют своих сотрудников как рекрутеров, маркетологов и рекламщиков.
10. На рабочих местах становится больше женщин.

Таким образом, в результате проведенного исследования, были выявлены следующие тенденции:

- ✓ Кадры с высшим образованием более востребованы на рынке труда, что подтверждается уровнем получаемых доходов.
- ✓ В странах, где наблюдается рост удовлетворенности населения качеством высшего образования, увеличение ожидаемой продолжительности жизни населения, где

поддерживают науку и финансируют исследования и разработки растет количество желающих получить диплом высшего учебного заведения. Это характерно для развивающихся и развитых стран. Однако, следует обратить внимание на тот факт, что при увеличении степени удовлетворенности жизненными стандартами, происходит значительное снижение количества желающих получить высшее образование. Данная тенденция характерна для развитых стран, с высоким уровнем жизни.

- ✓ Расходы на высшее образование в Украине (в % от ВВП на душу населения) довольно высоки, по сравнению с другими ведущими странами, более высокие значения данного показателя имеют лишь несколько европейских стран.
- ✓ Инвестиции в собственное высшее образование имеют свою специфику, а отдача от вложений проявляется как в материальных выгодах, так и в нематериальных – способствует гармоничному развитию личности.
- ✓ Конкурентоспособность молодого специалиста, по мнению работодателей, в первую зависит от уровня профессиональных навыков, умения решать проблемные ситуации, навыков работы с клиентами.
- ✓ Современные выпускники, по мнению экспертов, «амбиционные», «инициативные», «активные», но «неопределенные».
- ✓ Главной проблемой высшего образования в нашей стране является между теоретическими знаниями, которые дает ВУЗ, и практическим их применением в реальных условиях.
- ✓ Реформы в сфере высшего образова-

ния, прежде всего, должны быть направлены на увеличение практической составляющей в образовательном процессе и обновлении материально-технической базы ВУЗов. Основной задачей должно быть углубление сотрудничества между ВУЗами и бизнесом.

- ✓ Для рынка труда в Украине на данный момент характерно: наибольшее количество вакансий в крупных городах — Киев, Донецк, Днепропетровск; больше всего в кадрах нуждается ИТ-сфера; самые высокие зарплаты получают руководители в сельскохозяйственной сфере, торговле, недвижимости, финансовые директора.
- ✓ Рынку требуются профессионалы-практики, умеющие думать, анализировать информацию, готовые к обучению и развитию, с высоким уровнем коммуникативных навыков и личностных качеств.

Литература:

1. Expenditure per student, tertiary, % of GDP per capita (most recent) by country, Education Statistics [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — http://www.nationmaster.com/red/graph/edu_exp_per_stu_ter_of_gdp_per_cap-per-student-tertiary-gdp-capita&b_printable=1 — Заголовок с экрана
2. Miller, D.C., Comparative Indicators of Education in the United States and Other G-8 Countries: 2006 (NCES2007-006). / DC. Miller, D.C., Sen, A., and Malley, L.B. - National Center for Education Statistics, Institute of Education Sciences, U.S. Department of Education. Washington, DC, 2007.
3. The 2012 Legatum Prosperity Index [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — www.prosperity.com — Заголовок с экрана
4. Ukraine Sector Competitiveness Strategy, Agribusiness Working Group [Text] / OECD, internal working - OECD, Paris, 2012
5. Самые образованные страны мира [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://247wallst.com/> — Заголовок с экрана
6. Список стран по ВВП (ППС) на душу населения [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://ru.wikipedia.org/wiki> — Заголовок с экрана
7. Матеріали дослідження «Випускники українських ВНЗ очима роботодавців» [Електронний ресурс]. — Режим доступу. — <http://www.osvita.org.ua/articles/1075.html> — Заголовок з екрану
8. Миру грозит дефицит образованных кадров [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://www.vestifinance.ru/articles/20650> — Заголовок с экрана
9. Мошенец Е., Как окупаются инвестиции в знания? [Электронный ресурс]/ Е.Мошенец // «Инвестгазета» - 2011- 1 сентября (№31) - Режим доступа: <http://www.investgazeta.net/finansy/kak-okupajutsja-investicii-v-znanija-161764/>, свободный. — Электрон. версия печ. публикации.
10. Самые высокооплачиваемые специалисты [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://bestuniversities.com.ua/ru/lichnoe-razvitie/samye-vysokooplachivaemye-specialisty> — Заголовок с экрана

АКАДЕМИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПЕРВАЯ УКРАИНСКАЯ ШКОЛА МОДЕРАТОРОВ

Школа модераторов, организованная компанией UMG International под эгидой Украинской ассоциации маркетинга, КНЭУ и факультета социологии Национального университета имени Тараса Шевченко.

Основная цель школы — научить молодых исследователей проводить качественные исследования.

Занятия в школе построены как мастерские лучших специалистов украинского рынка качественных исследований — Артура Герасимова, Станислава Чиглицева, Ирины Чудовской. Обучение сочетает уникальные лекции по качественным методам исследований с практическими классами, в ходе которых слушатели самостоятельно организуют и проведут Фокус групповые интервью (ФГИ, фокус группу). Это дает возможность «вживую» проверить полученные знания.

Основная задача обучения — максимальная приближенность получаемого материала к реалиям профессиональной деятельности.

*По окончании курса выдаются **Квалификационные Сертификаты Украинской ассоциации маркетинга** тем, кто успешно сдал экзамен и выполнил квалификационную работу «Отчет по качественному исследованию».*

Стоимость обучения 1900 грн. с НДС (50% скидка для студентов и преподавателей).

Регистрация в школу модераторов проходит на основе анкеты.

Анкеты принимаются на электронный адрес: utaukr@mail.ru

*В теме письма необходимо указать: **регистрация в школу модераторов**. В письме указать **ФИО, ВУЗ, год обучения, контактную информацию** (телефон и электронный адрес). Дополнительную информацию можно получить в УАМ (0677758561, 0939576852) или в компании UMG International (+ 380 44 568-59-19/21)*

Занятия будут проходить по адресу:

проспект Победы 54/1, 334 ауд. Главного корпуса КНЭУ,

Киев, и в компании UMG International

по адресу Киев, ул. Большая Васильковская, 72, (3 подъезд, 4 этаж).

Подробная информация: www.uam.in.ua; <http://school-of-moderators.com/index.html>

<http://vk.com/public44882803>





ВГО
"Українська
Асоціація
Маркетингу"



ДВНЗ «Київський
національний
економічний
університет
імені Вадима
Гетьмана»



Тейлор Нельсон
Софрез Україна

Спонсори



Шановні колеги!

Організаційний комітет Всеукраїнського конкурсу наукових студентських робіт з маркетингу імені Ігоря Ткаченка **“Молодь опановує маркетинг”** звертається до Вас з проханням підтримати **та направити на конкурс наукові роботи студентів 4-го та 5-го курсів** Вашого навчального закладу.

Організатори конкурсу:

- ◆ ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
- ◆ Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»
- ◆ Компанія TNS Ukraine

В журі конкурсу входять відомі фахівці з маркетингу та провідні представники бізнесу.

Мета конкурсу: підтримати талановиту молодь, створити інформаційну платформу для обміну знаннями і прогресивними методиками та формування професійних компетенцій, сприяти наближенню освітнього процесу до вимог ринку праці.

Роботи приймаються до 1 березня 2014 року.

Роботи надсилаються на електронну адресу:

marketing_konf@ukr.net,

копія — **umaukr@mail.ru**

З вимогами можна ознайомитися на сайті:

<http://uam.in.ua/rus/projects>

Процедура визначення переможців конкурсу.

Оцінка робіт проводитиметься у два етапи.

Перший етап — роботи, які надійшли до **1 березня 2014 р.** та набрали не менше 6 балів, згідно критеріїв оцінювання, входять до короткого списку.



ВГО
"Українська
Асоціація
Маркетингу"



ДВНЗ «Київський
національний
економічний
університет
імені Вадима
Гетьмана»



Тейлор Нельсон
Софрез Україна

Другий етап – оцінка робіт, які ввійшли до короткого списку, проводитиметься до **1 травня 2014 року**.

Нагородження учасників проходитиме на **Всеукраїнській науковій студентській конференції «Молодь опановує маркетинг»**, 15 травня 2014 року.

За результатами конференції будуть надруковані тези наукових робіт студентів.

Призи конкурсу:

1-ша премія – 1500 грн.

2-га премія – 1000 грн.

3-тя премія – 500 грн

Кафедра, яка показала найбільш суттєвий результат у підготовці молодих дослідників, нагороджується спеціальним призом від компанії GfK ЮКРЕЙН.

З повагою,

Голова оргкомітету

Ірина Лилик,

Генеральний директор Української Асоціації Маркетингу,
Національний представник ESOMAR в Україні, к.е.н,
доцент

Олександр Дима,

Заступник декана ФУПтаМ КНЕУ, к.е.н, доцент

Контакти організаторів:

тел.: + 38 067 775 85 61,
marketing_konf@ukr.net,
копія – umaukr@mail.ru



**Інформаційні
Спонсори**



ВИЩА ОСВІТА І РИНОК ПРАЦІ

ВОЛОДИМИР КОВТУНЕЦЬ
доц. канд. фіз.-матем наук,
координатор з питань законодавства Альянсу Програми
сприяння зовнішньому тестуванню в Україні

Вступ. Вища освіта і ринок.

Дослідники вищої освіти в останні десятиріччя активно досліджують проблему місії сучасного університету.

З початку заснування в Європі перших університетів ці осередки науки та освіти були центрами вільної думки і виконували важливі соціальні функції: націєтворчу, просвітницьку. Тут була зосереджена наукова діяльність. З точки зору працевлаштування випускників чи не основною метою було відтворення наукового потенціалу. Частина випусників йшли вчителювати або ставали священниками. Тобто, функція підготовки кадрів не була домінуючою у вищій освіті.

Таким чином вища освіта з моменту появи перших університетів виконувала триєдину місію: дослідницьку, соціальну і професійну.

Розвиток природничих наук і промисловості різко збільшив потребу у кваліфікованих інженерах. Розвиток ринкових відносин і супутніх соціальних стосунків привів до зростання потреби в кваліфікованих юристах, економістах, менеджерах.

Таким чином ще до початку процесів глобалізації в сучасному вигляді ринок потребував все більше працівників з якісною освітою, яку могли надати лише університети.

Процеси глобалізації вплинули і на



вищу освіту. Для розвинутих держав вища освіта стала механізмом відбору талантів для своєї науки, промисловості і бізнесу. Для громадян менш розвинутих держав вища освіта у провідних університетах світу стала квитком до заможнішого життя.

М.Квієк, польський дослідник вищої освіти, у роботі «Університет і держава» зазначає: «Незалежно від нашого розуміння або схвалення, присутність ринкових сил у вищій освіті зростатиме в силу цілої низки політичних, економічних і культурних причин».

В підсумку через потужний вплив ринку серед трьох завдань університету все більше домінує професійна підготовка.

Намагаючись зберегти сформовану історично триєдину сутність вищої освіти, університети втрапляють у кризові обставини. Наприклад, обсяг наукових досліджень не завжди може бути порівнянним із обсягами професійної підготовки. Глобалізація, яка суттєво змінює

структуру студентства і вимоги до викладання, звужує можливості університету у формуванні нації, зміцненні державності.

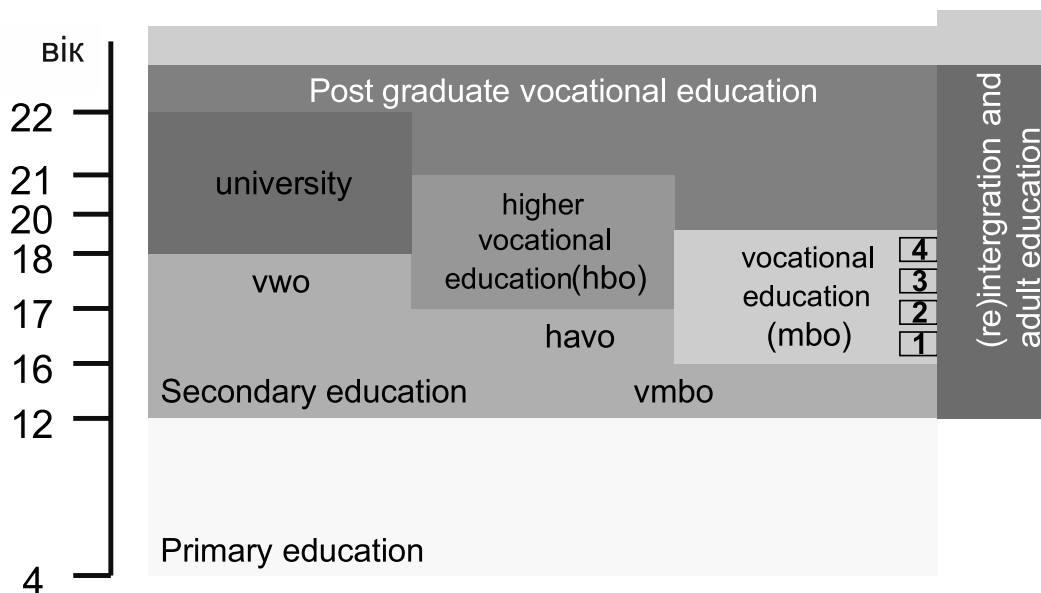
Реформи в системі вищої освіти. Приклад Нідерландів.

Частина держав почала шукати вихід у поділі вищої освіти на дві категорії: академічну та професійну. До такого кроку вдалися, зокрема, Польща (закон від 1997 року), Нідерланди, Фінляндія, Німеччина, Австрія, Швейцарія.

Цей підхід дозволяє вирішувати одночасно декілька проблем:

- 1) Забезпечити потребу ринку в фахівцях з вищою освітою;
- 2) Зосередити кошти на наукові дослідження, перш за все фундаментальні, в університетах академічного типу.

Для дослідження процесів, що відбуваються, надзвичайно цікавим є досвід Нідерландів. Ця країна протягом тривалого часу здійснює освітні реформи,



Діаграма 1. Структура освіти Нідерландів

намагаючись не відставати від решти Європи як в науковій, так і в освітній сферах, успішно використовуючи багатий національний досвід.

Перш за все треба розуміти нідерландську систему освіти, що тут історично склалася. Обов'язковою є освіта дітей до 18 років, яка має завершитися професійною підготовкою, і до якої відноситься також підготовка до навчання в дослідницькому (академічному) університеті. Після початкової освіти, яка завершується в 12 років, діти обирають відповідно до своїх здібностей різні шляхи подальшої освіти.

1. Перший шлях — через базову середню освіту і старшу школу (vwo на діаграмі 1) — до академічної освіти в університеті дослідницького типу.
2. Другий шлях — через базову і старшу середню школу (havo на діаграмі) — до професійної вищої освіти в універси-

теті прикладних наук (професійний університет) (hbo — на діаграмі).

3. Третій шлях — через базову середню школу (vmbo на діаграмі) йде вступ на професійної школи, де можна поступово здобути кваліфікацію від першого до четвертого рівня.

Ця, на перший погляд, складна структура дає можливість кожному зайняти місце в суспільстві відповідно до своїх можливостей і потреб, водночас не позбавляючи нікого шансів піднятися до вершин наукової кар'єри.

Так, випускник четвертого рівня професійної освіти може продовжити освіту в професійному університеті і послідовно здобути там ступінь бакалавра і магістра. Магістр, який здобув ступінь магістра у професійному університеті, може здобути ступінь доктора філософії в дослідницькому університеті.

Природно, що перед університетами



дослідницького типу та університетами прикладних наук ставляться різні цілі.

Університет прикладних наук не зобов'язаний вести наукові дослідження. Більше того, викладачі такого університету не зобов'язані мати науковий ступінь доктора філософії (досить магістра).

Однак університет прикладних наук не може надавати і науковий ступінь доктора філософії.

Треба зазначити, що поділ університетів до певної міри умовний. Так, дослідницький університет Ереза Роттердамського успішно готує фахівців з адміністрування. Лейденський дослідницький університет відкриває в Гаазі свою філію, яка займається підготовкою фахівців саме для бізнесу. А Роттердамський університет прикладних наук прагне розширити свої наукові дослідження. Однак це якраз і є наслідком демократичної системи управління освітою в державі і наявністю здорової конкуренції.

Шляхи взаємодії університетів і ринку праці.

Співпраця з ринком праці в європейських університетах базується на високому рівні автономії університетів. Держава за участю бізнесу формує Національну систему (рамку) кваліфікацій. Навчальні заклади мають вказувати, на які позиції вони готують свої випускників. Тобто, готуючи освітню програму, вищий навчальний заклад заявляє результати навчання, які він збирається забезпечити, відповідно до потреб ринку праці.

На прикладі Нідерландів проаналізуємо взаємини вищої освіти із ринком праці.

Перш за все слід вказати на забезпечення урядом академічних свобод педагогам і студентам та високого ступеня автономії вищих навчальних закладів.

Вищий навчальний заклад отримує одну ліцензію на освітню діяльність.

Навчання студентів здійснюється за освітніми програмами. Університет

Таблиця 1.

Процес формування освітніх програм і навчальних планів

ЕТАП	ВІДПОВІДАЛЬНІ СТОРОНИ
Визначення функцій випускника на ринку праці	Роботодавці
Освітня програма: Знання Вміння Позиція, ставлення	Університет. Уряд погоджує і може контролювати виконання
Навчальний план	Університет

отримує державне фінансування лише за акредитованими програмами.

Все інше — навчальний план, навчальні програми — це компетенція виключно університету. Органи влади можуть лише проконтролювати досягнення заявлених результатів. Схема формування навчальних планів зображена в таблиці 1.

Слід зауважити, що жодних переліків галузей освіти, напрямів і спеціальностей, крім рамки кваліфікацій, уряд не затверджує. Уряд може лише погоджувати запропоновані освітні програми і за потреби виділяти фінансування. При цьому значна увага приділяється розумному територіальному розподілу споріднених освітніх програм — для уникнення дублювання і надмірної конкуренції.

Подібним чином функціонує вища освіта і в інших державах Європи.

Завдяки такій системі освіта оператив-

но реагує на запити ринку. Так, британські університети наприкінці 90-х років буквально за рік-два запустили програми підготовки бакалаврів з електронного бізнесу. В Україні цього немає і досі. Тому що освітню програму з електронного бізнесу неможливо вкласти у якусь офіційно затверджену галузь знань. Адже тут потрібні знання з економіки, інформаційних технологій, права, менеджменту, маркетингу. Фактично сьогодні в Україні не ведеться підготовка фахівців у сфері, яка визначає сутність сучасної і майбутньої світової економіки. Тому і не дивно, що рівень розробок і роботи українських (які російських, до речі) Інтернет-магазинів відрізняється від аналогічних американських так само як Запорожець відрізняється від Форда (окремі приємні винятки лише підтверджують закономірність).



Не можна обійти увагою і інші механізми взаємодії університетів та ринку праці. Так, у професійних університетах обов'язково функціонує консультативна комісія з представників бізнесу. Саме ця комісія регулярно вносить університету пропозиції про удосконалення навчання відповідно до поточних потреб ринку праці.

Важливим чинником є практична підготовка студентів на робочому місці. Студент має самостійно знайти робоче місце для стажування (практики). Тривалість практики та стажування може сягати до півроку і більше.

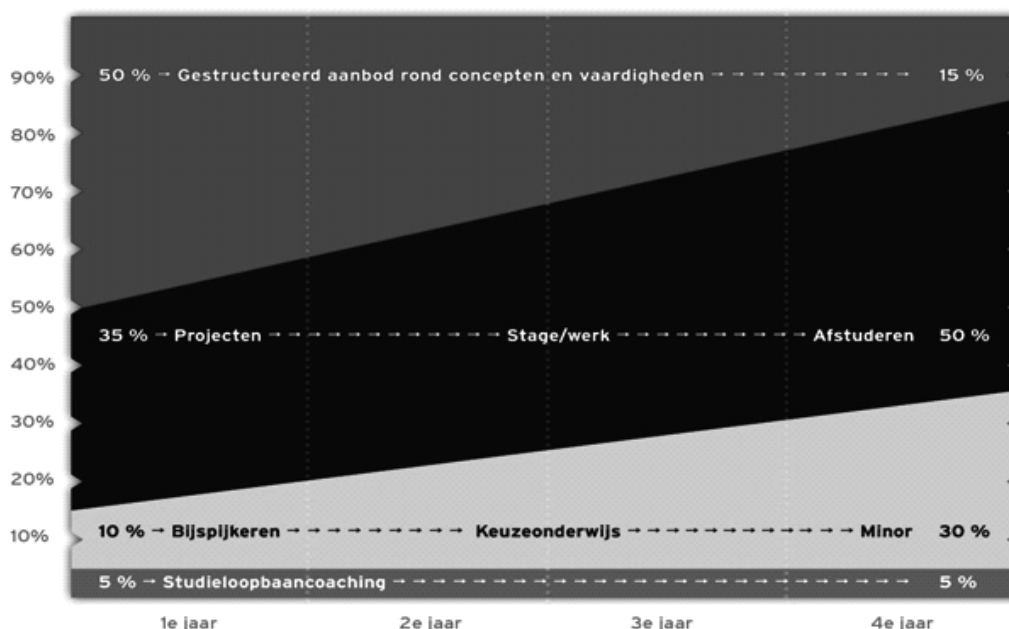
Співвідношення теоретичної і практичної підготовки протягом навчання в університеті показано на діаграмі.

Дуже важливим є процес підготовки випускної роботи - це має бути самостійне дослідження на матеріалі реальної компанії. Показовий приклад завдання

для випускної роботи для студентки, вихідця з Туреччини: дослідити проблему усиновлення у мусульманському світі. Студентка в Туреччині створила для цього громадську організацію, яка займалась питаннями усиновлення.

Нарешті слід сказати про прикладу спрямованість самого навчання. В Університеті ім. Еразма Роттердамського діє Центр розробки навчальних матеріалів на прикладах з діяльності компаній для навчання студентів за методикою case-study.

Варто також зазначити, що стосунки університетів з ринком праці залежать від освітніх програм. Навчання в дослідницьких університетах може бути більше зорієнтовано на наукову діяльність. Так, бакалавра комп'ютерних наук можна отримати тут за три роки навчання (а не чотири, як у професійних). Однак на ринку праці такому випускникові влаш-



Діаграма 2. Співвідношення різних форм навчання від протягом 4-х років навчання.

туватися важче, і тому студенти намагаються завершити навчання ступенем магістра.

Проектуючи європейський досвід на українські реалії, варто визнати, що ступінь бакалавра в Україні відповідає більше ступеню бакалавра в нідерландському академічному університеті — це освіта, яка не знаходить широкого попиту на ринку праці через недостатність професійної підготовки. Ступеню професійного бакалавра більше відповідає наш спеціаліст. Різниця в тривалості навчання пояснюється недостатньою підготовкою у середній школі — 11-річна середня школа не задовольняє потреби суспільства. Тому заклики до формальної відмови від освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста з посиланням на вимоги Болонського процесу не відповідають потребам ні нашої освіти, ні ринку праці.

Запровадження подібних новацій привело б до автоматичного збільшення кількості магістрів і нівелювання ступеня магістра. Відповідність нинішніх українських дипломів вимогам європейських держав встановлюють не за титулами, а за результатами навчання.

Проблеми фінансування вищої освіти.

У світі, мабуть, ніде, крім окремих пострадянських країн, немає системи фінансування вищої освіти шляхом державного замовлення. Ця система страждає низкою недоліків. Головний — відсутність мотивації університетів до продуктивної роботи в інтересах ринку праці. Вищі навчальні заклади конкурують не за вступника і роботодавця, а за доступ до розподільника бюджетних коштів. Ситуація ускладнюється відсутністю



досліджень потреб ринку праці, відсутністю нормативів бюджетного фінансування. В цих умовах уряд не знайшов кращого виходу як надання ВНЗ статусу бюджетних установ, який позбавляє ВНЗ як стимулів до кращої діяльності, так і відповідальності за фінансовий стан закладів.

Аналізуючи досвід європейських країн, в т.ч. Нідерландів, в питаннях фінансування вищої освіти, слід звернути увагу на елементи ринкових механізмів, які сприяють здоровій конкуренції вищих навчальних закладів, що безумовно йде на користь як освіти, так і ринку праці.

Перш за все, обсяг фінансування прямо залежить від кількості студентів, які навчаються, і від кількості студентів, які отримали дипломи.

По-друге, доволі часто студенти доплачують за своє навчання. Це може бути невелика сума, в межах 10-20% від обсягу державного фінансування.

З урахуванням того, що університети самостійно розробляють освітні програми і мають повну фінансову автономію в межах отриманих від різних джерел коштів, стає зрозуміло, що тут працюють ринкові механізми в доволі ощадливому режимі, необхідному для освіти.

В кризових умовах держави нерідко застосовують більш радикальні форми ринкового впливу на якість освіти, зокрема, ваучерну систему фінансування, при якій «гроші йдуть за студентом».

Власне кажучи, нідерландська система фінансування і є м'якою формою ваучерної системи фінансування. Університет отримує кошти, пропорційні кількості студентів, які навчаються, з розрахунку 80% від вартості навчання. Ще 20% від-

сотків отримують за кожного студента, який отримав диплом. Приблизно 10% доплачує студент, окрім соціально незабезпечених.

Таким чином, державне фінансування університету складається з двох частин: базове фінансування і оплата за випуск дипломованого спеціаліста.

В українських умовах необхідно стимулювати здорову конкуренцію університетів. Тому хоча б часткове запровадження ваучерної системи фінансування має стимулювати до підвищення попиту на випускників на ринку праці. Цей механізм буде ефективним за умови зовнішнього незалежного оцінювання вступників і законодавчого обмеження для навчання за державний кошт тих, хто має низькі результати зовнішнього незалежного оцінювання.

Для стабільності університетів потрібне і певне базове фінансування, розмір якого має визначатися кількістю студентів, обсягами наукових досліджень тощо.

Висновки.

В умовах сучасної системи вищої освіти забезпечення тісного зв'язку з ринком праці є неможливим. Потрібна кардинальна реформа вищої освіти, яка в свою чергу, потребуватиме змін і в середній освіті, зокрема, переходу до 12-річної повної загальної середньої освіти.

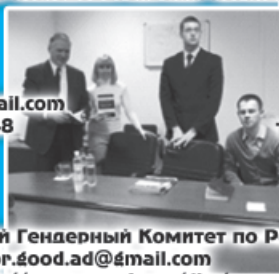
Необхідно переглянути конституційні гарантії вищої освіти в інтересах стимулювання якісної освіти.

P.S. Автор вдячний компанії ACORYS (Роттердам) за надане право використати фрагменти презентацій, зроблених упродовж 19-24 січня під час візиту української делегації.

КЛУБЫ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

Клуб Директоров исследовательских компаний

MRP Club
club.mrp@gmail.com
(044) 4901848



Топ-маркетинг клуб



Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе
for.dood.ad@gmail.com
http://www.uam.in.ua/egr/

Клуб преподавателей маркетинга и рекламы



Клуб маркетологов автомобильного бизнеса
mik_sokol@mail.ru

Члены УАМ придерживаются Стандартов качества маркетинговых исследований СОУ 91.12.0 21708654 001 2002
Стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола СОУ 21708654 -002-2011
Руководств и Директив ESOMAR
Рекомендаций УАМ по проведению тендеров на маркетинговые исследования
Национальной декларации социальной ответственности

ИЗДАНИЯ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

Олег Маруца, Олег Стриженко, Микола Карпаченко, Андрей Калачов, Галина Савченко, Виктория Радченко, Алла Пилипко, Марина Чарузова, Александра Калаченко, Руслан Пилипко, Михаил Солов

Маркетинг

Стань лидером!

информационные партнерства

Библиотека Украинской Ассоциации Маркетинга

Проверено на практике, работает!

Михаил Солов

Маркетинг

на рынке легковых автомобилей.

информационные партнерства

информационные партнерства

МАРКЕТИНГ

в Україні

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

КРИЙТЕ І ТАК ПОВІДАЮТЬСЯ

МАРКЕТИНГ

ЖИЗНЬ КАК ЗЕБРА

Жизнь - как зебра? Будь зигзаг...
Дождь - как зебра? Будь зигзаг...
И кабан, баба...

МАРКЕТИНГ

Бизнес-план Украинской Ассоциации Маркетинга

ИНТЕГРУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНОЇ СПРАВЕДИВІСТІ В СОЦІО-ЕКОНОМІЧНУ СФЕРУ

Для програм, діяльності в Україні, в Росії, в Європі

Олег Маруца, Олег Стриженко, Микола Карпаченко, Андрей Калачов, Галина Савченко, Виктория Радченко, Алла Пилипко, Марина Чарузова, Александра Калаченко, Руслан Пилипко, Михаил Солов

МАРКЕТИНГ

Идеальный автосалон

Как сделать автосалон успешным в городе

информационные партнерства

СТРАТЕГИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

для НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Олександр Градусов

Дітям капітана Гранта

професійний навігатор для батьків

Стандарт недискримінаційної реклами як основою статті українська практика та міжнародний досвід

Важливою складовою успішної маркетингової стратегії є чітке розуміння цільової аудиторії. Це означає, що маркетингові дослідження повинні бути спрямовані на виявлення потреб, вподобань та поведінки цільової аудиторії. Це дозволяє компанії розробити маркетингові заходи, які будуть ефективними та привабливими для цільової аудиторії.

Важливою складовою успішної маркетингової стратегії є чітке розуміння цільової аудиторії. Це означає, що маркетингові дослідження повинні бути спрямовані на виявлення потреб, вподобань та поведінки цільової аудиторії. Це дозволяє компанії розробити маркетингові заходи, які будуть ефективними та привабливими для цільової аудиторії.

Важливою складовою успішної маркетингової стратегії є чітке розуміння цільової аудиторії. Це означає, що маркетингові дослідження повинні бути спрямовані на виявлення потреб, вподобань та поведінки цільової аудиторії. Це дозволяє компанії розробити маркетингові заходи, які будуть ефективними та привабливими для цільової аудиторії.

СТРАТЕГИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

для НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

15 марта – 7 июня 2014 р.
**Высшие курсы по маркетингу и продажам
для специалистов автобизнеса**
<http://www.uam.in.ua/rus/certification-i-treningi/timetable/trainings/1083/>

21 марта 2014
Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга» 2014
<http://imdays.com.ua/2014/>

5-6 апреля SPSS

15 мая 2014
**Міжвузівська наукова студентська конференція
«Молодеж осваивает маркетинг»**

29-30 мая 2014 г, Одесса
**I Международная научно-практическая конференция
«Маркетинг и цифровые технологии»**
<http://beiti.opu.ua/chairs/km>

6-12 октября 2014 Ялта, Крым
**Международная научно-практическая конференция
«Новый маркетинг: концепции, методы, инструменты»
в рамках II международного научного форума
«НОВА ЕКОНОМІКА» Всеукраинского союза ученых-экономистов,**
www.neweconomics.in.ua

МАРКЕТИНГ в Україні

Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942),
або через передплатні агенції.

Київ

ДП «Преса» – 044 2495045

Прес Центр – 044 5261180

Ідея – 062 2922022; 044 4178767; 044 2219794

Меркурій – 044 7324845; 056 3749095

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу
Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112
Електрона пошта: umaukr@mail.ru
www.uam.in.ua

ПЕРЕДПЛАТА

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- ✓ Маркетинг. Стань лідером! - Київ, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- ✓ Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- ✓ Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- ✓ Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- ✓ Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. Лирик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- ✓ Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.
- ✓ Тетяна Примак. Практичний ПР. – Київ, УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 80 грн.