
ВІД РЕДАКЦІЇ**ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ІНДИКАТИВНІ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВНІ ДИСЦИПЛІНИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»**

В Україні в структурі Кабінету Міністрів існує Міністерство освіти і науки, отже, освіта визнається функцією держави. Міністерство повинно проводити державну політику за кожною освітньою спеціальністю. Раніше це проявлялося у тому, що для кожної спеціальності існував набір нормативних дисциплін, які в директивному порядку повинні були увійти в навчальні плани. Зараз розподілу на нормативні та варіативні дисципліни не існує. Тобто, виникає ризик того, що студенти різних закладів вищої освіти отримають непорівнянні знання: частина дисциплін не буде прочитана, зміст інших дисциплін буде відрізнятись.

В цих умовах важливо виділити якщо не нормативні, то хоча б індикативні професійно орієнтовні дисципліни за кожною освітньою спеціальністю. Такі дисципліни повинні бути запропоновані підкомісіями Науково-методичних комісій сектора вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України.

Розглянемо це питання на прикладі спеціальності 075 «Маркетинг».

Підкомісія з спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії №6 з «Бізнесу, управління та права» сектора вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України могла б рекомендувати закладам вищої освіти такі чотири індикативні професійно орієнтовні дисципліни:

1. Маркетинг;
2. Маркетингові дослідження;
3. Маркетингові комунікації;
4. Цифровий маркетинг.

Індикативна професійно орієнтовна дисципліна «Маркетинг»

Це фундамент, на якому формуються спеціальні компетенції маркетологів. Ця дисципліна пояснює анатомію та фізіологію маркетингової діяльності. В основі цього предмету є комплекс 4Р, який в 1960 році запропонував Мак-Карті Е.Дж. в роботі «Основи маркетингу», ґрунтуючись на ідеї Бордена Н. Він згрупував дванадцять елементів комплексу маркетингу Бордена Н. у чотири групи. В результаті було отримано комплекс «4Р»: товарна політика, політика ціноутворення, політика розподілу, політика комунікацій. Комплекс «4Р» Мак-Карті Е.Дж. до нинішнього часу ототожнюють з класичним комплексом маркетингу.

Теорія маркетингу виникла на індустріальній стадії розвитку людства в період загострення проблеми здійснення комерційних обмінів і формування ринку покупця. На протязі ХХ ст. сформувалися постулати класичної теорії маркетингу – концепція, категоріальний апарат, інструментарій. Розвиток теорії маркетингу відбувається під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечує різноманіття товарної пропозиції, високі темпи оновлення товарного асортименту.

У ХХІ ст. в умовах постіндустріальної економіки до 90% товарних новинок не набувають властивостей вартості та споживчої вартості, не перетворюються на товар. На поверхні економічного життя це проявляється у тому, що продукти праці не реалізуються. Для більшості вчених стає очевидним, що швидкозмінні реалії економіки викликають моральне застарівання теоретичного фундаменту маркетингу, адже ефективність маркетингової діяльності залежить від ступеня адекватності її форм характеру виробничих відносин. Маркетингова наука розвивається і етапи її розвитку повинні бути прив'язані до способу виробництва матеріальних благ. Нова інформаційна

стадія постіндустріальної економіки потребує модернізації постулатів класичної теорії маркетингу. В першу чергу це стосується розуміння генетичного коріння, концепції, періодизації маркетингу.

На наш погляд, існує набір родових ознак маркетингу як науки.

Перша ознака — відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар. Спрямованість на усунення недоліку товарного виробництва у вигляді нераціональних витрат живої та уречевленої праці.

Друга ознака — комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів, використання комплексу маркетингу. Маркетингові інструменти формуються у комплекс маркетингу і використовуються «цілісно і нероздільно». Це означає, що кожний інструмент має специфічне значення, але мета маркетингу досягається тільки тоді, коли вони використовуються в комплексі.

Той факт, що наявність системи родових ознак і робить маркетинг прикладною економічною наукою, часто не усвідомлюється багатьма фахівцями.

Розвиток маркетингу супроводжується наступними тенденціями, що обумовлюють необхідність трансформації концепції маркетингу в XXI сторіччі: знижується ефективність традиційних маркетингових заходів; відбувається надфрагментація ринків за рахунок масової індивідуалізації; зменшується кількість виробників і маркетингових посередників; зростає роль маркетингових посередників в каналі розподілу; збільшується кількість виробників, що використовують прямий маркетинг; зростає роль Інтернет-маркетингу; посилюється співпраця між підприємством і споживачами; скорочується життєвий цикл товарів; збільшується кількість брендів; формується культура «одноразового» використання товарів.

Сучасна концепція маркетингу — це концепція масово індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції максимальної споживчої цінності, яка забезпечує конкурентоспроможність, оптимальне вирішення проблем споживача, враховує соціально-економічні наслідки виробництва і споживання товарів. Це філософія бізнесу, яка базується на пропонуванні найвищої споживчої цінності для задоволення попиту на основі масової індивідуалізації і пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів, який може покращити якість життя.

Індикативна професійно орієнтовна дисципліна «Маркетингові дослідження»

Адже, по суті, розробка частини елементів комплексу маркетингу зводиться до проведення маркетингових досліджень. Так, розробка маркетингової товарної політики зводиться до дослідження життєвих циклів товарів, розробка цінової політики – до аналізу цін конкурентів. Таким чином, дисципліни «Товарна політика» і «Цінова політика» недоцільно визначати як індикативні.

На світовому ринку маркетингових досліджень продовжують домінувати кількісні дослідження. Проте попит на якісні дослідження зростає. Насамперед, це характерно для онлайн досліджень. В Україні на якісні онлайн дослідження спрямовується не більше 0,3% коштів замовників. Загальною тенденцією є те, що в Україні і в світі зростають обсяги замовлень на аналітичні послуги. Пов'язано це з тим, що клієнти мають сьогодні можливість самостійно накопичувати великі обсяги інформації за допомогою Інтернет-технологій, наприклад, технології Big-data. Тому попит на спеціалістів, які спроможні якісно проаналізувати великі масиви інформації, зростає.

Зменшення витрат на маркетингові дослідження з боку замовників, збільшення проникнення Інтернету в повсякденне життя українців, розвиток інтернет-технологій маркетингових досліджень сприяють збільшенню досліджень за допомогою Інтернету.

Індикативна професійно орієнтовна дисципліна «Маркетингові комунікації»

В основі дисципліни «Маркетингові комунікації» лежить вивчення комплексу маркетингових комунікацій: реклами, PR, особистих продажів, методів стимулювання збуту.

В умовах перенасиченості ринку диференційованою товарною пропозицією, зменшується ефективність маркетингових комунікацій, ростуть комунікативні ризики. Враховуючи такі реалії, тактичні інструменти маркетингової діяльності повинні бути орієнтовані на зниження ризиків і зменшення маркетингового бюджету.

Ознаками таких тактичних інструментів маркетингу є:

1) відмова від традиційної реклами в засобах масової інформації як від основного способу комунікацій. Замість цього використовуються недорогі рекламоносії чи нестандартні рекламні канали. Наприклад, дірект-мейл, сувенірна реклама;

2) короткий термін настання ефекту, тобто результат у вигляді нових клієнтів повинен проявитися максимально швидко;

3) латентний характер щодо конкурентів, що забезпечує неможливість копіювання маркетингових заходів. Якщо традиційна рекламна активність підприємства видна не тільки потенційним клієнтам, а й конкурентам, то більшість новітніх інструментів приховані: цю рекламу побачать тільки потенційні покупці;

4) інтенсивний шлях розвитку комунікацій за рахунок уникнення рекламної «гонки озброєнь», коли конкурента намагаються задавити рекламним бюджетом, публікуючи більше оголошень, виставляючи більше щитів, запускаючи більше роликів. Клієнта залучають за рахунок більш ефективних рекламних ходів, адресного звернення до потенційних клієнтів;

5) обов'язкова оцінка ефективності кожної рекламної акції, і тому використання тих форми реклами, для яких можна оцінити ефект;

6) конкуренція замінена партнерством. В конкурентній боротьбі акцент робиться на налагодження взаємовигідного співробітництва;

7) використання принципу «точно вчасно», тобто потенційний клієнт повинен отримати рекламну інформацію в той момент, коли інтерес до товару найбільш сильний і раніше, ніж потенційний клієнт зустрінеться з рекламою конкурентів. Наприклад, рекламу ветеринарного лікаря клієнт повинен отримати під час купівлі котеняти.

Індикативна професійно орієнтовна дисципліна «Цифровий маркетинг»

В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу (англ. digital marketing).

Термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний в 90 р. ХХ ст. У 1993 р. вперше було використано інтерактивний баннер.

Цифровий маркетинг – це використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу.

Цифровий маркетинг – це форма маркетингу масової індивідуалізації, модель маркетингу ХХІ сторіччя.

Цифровий маркетинг – це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, котрий за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Каналами цифрового маркетингу є:

1) Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони);

2) локальні мережі підприємств або районів, які є самодостатніми інформаційними системами. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернет;

3) мобільні пристрої. Раніше виробники доносили послання через SMS повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW-дзвінків на телефон (WOW-call – це платформа, яка об'єднує Інтернет і телефонію);

4) цифрове телебачення з кожним роком все більше витісняє аналогове і поступово інтегрується з Інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на власну сторінку в Facebook, подивитися ролик на відео, дізнатися свіжі новини;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали, що розташовуються в магазинах, на вулицях, у вагонах метро. Вони поступово витісняють стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяють тісніше взаємодіяти з споживачем, донести повідомлення чи допомогти в здійсненні покупок через POS-термінал;

6) тачскріни (планшети), рідери, інші пристрої – спеціальні програми для них дозволяють користувачеві читати, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет;

7) цифрове мистецтво – це вид мистецтва, в якому комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи: малюнка, звука, анімації, відео, ігор, веб-сайту, перфомансу, інсталяції. Багато традиційних видів мистецтва використовують цифрові технології, і як результат, розмивається межа між традиційним і цифровим мистецтвом.

Цифровий маркетинг використовує наступні основні методи, кожен з яких має набір термінів.

1. SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за ключовими запитамі;

2. SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів;

3. SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, Інтернет-щоденники;

4. технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів;

5. маркетинг ігор – просування ігор, в тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри;

6. SEM (англ. search engine marketing) – маркетингова діяльність в пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту;

7. ремаркетинг (англ. retargeting) – перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше Інтернет-реклами;

8. мобільний маркетинг – маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв;

9. E-mail маркетинг – текстові повідомлення рекламного характеру, передані електронною поштою;

10. веб-аналітика – аналітична діяльність в сфері цифрового маркетингу;

11. контекстна реклама Google Adwords;

12. RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі.

Цифровий маркетинг є еволюцією розвитку Інтернет-маркетингу. Вже розроблені техніки, що дозволяють впливати на цільову аудиторію навіть в оф-лайн середовищі

(додатки в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях). Це новітній вид маркетингу, який ґрунтується на використанні даних у цифровій формі і пристроїв, які їх обробляють (комп'ютери, телефони, смартфони).

Головний стратегічний напрямок цифрового маркетингу – персоналізоване відношення до користувачів.

Основними перевагами цифрового маркетингу є:

– адресність – можна безпосередньо звернутися до зацікавленого споживача;
– точна оцінка ефективності сайту – спеціальні системи статистики покажуть, за яким запитом, з якої пошукової системи або сайту прийшов відвідувач, що замовив, на що звернув увагу, що прочитав на сайті, що його не зацікавило;

– визначення, на який товар і з якими параметрами існує попит – дізнатися про це можна на основі відслідковування в Інтернет тенденцій зміни попиту на товари та тематики запитів користувачів;

– реактивність покупки – відвідувач сайту може моментально відреагувати на рекламне повідомлення, перейти за посиланням на потрібний сайт, придбати товар.

Цифровий маркетинг починає використовувати і традиційні види реклами, виконуючи завдання залучення уваги аудиторії до заходження у віртуальний світ. Прикладами є: QR-коди в рекламних плакатах і журналах, прискорення темпів адаптації нових технологій, зміни в поведінковій моделі споживачів та доступність крос-платформного контенту (комбінація кількох майданчиків).

Ці зміни ведуть до формування нового циклу медіа-споживання. Зростає кількість «розумних пристроїв» (смартфонів, телевізорів, планшетів), за допомогою яких споживається продукт цифрових медіа; а значить, формуються сприятливі умови для маркетологів. Продажі смартфонів випередили продажі звичайних телефонів; сегмент ноутбуків розширюється за рахунок інтернет-планшетів та електронних рідерів. Зростає попит на додатки, потокове відео і аудіо, ігри і електронні версії ЗМІ та книжок, зростає рівень проникнення соціальних мереж і відповідної маркетингової активності.

У міру адаптації користувачів до цифрових технологій споживання і доставки контенту зростає рівень вимог і очікувань, які ставляться до товарів, компаній і агенцій у сфері медіа та крос-платформних екосистем.

Основними тенденціями розвитку цифрового маркетингу є:

– нативний сайт (діалоговий, універсальний, емоційний контент сайту, наявність яскравої картинки на сайті, відео на сайті, сайт адаптований до мобільного трафіка);

– геотаргетінг;

– гейміфікація;

– аналітика користувачів;

– подорожчання доступу до особистих даних;

– штучний інтелект (DNP-платформи);

– діджиталізація маркетингу;

– голосові боти;

– інтернет-речей;

– дрони;

– взаємодія цифрових програм (API-програми).

З'явилася нова форма маркетингових агенцій – Digital-агенції. На відміну від звичайних медійних агенцій, що надають майданчики для розміщення реклами Digital-агенції пропонують наступні послуги:

1) створення сайтів, медійне і контекстне просування, дизайн, продакшн;

-
- 2) розробка комплексної стратегії розвитку підприємства у цифровому оточенні (експертиза і просування);
 - 3) робота з онлайн спільнотами (групи і сторінки в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках);
 - 4) організація event заходів в комбінації он-лайн/оф-лайн просування;
 - 5) переведення споживача з онлайн в оф-лайн-сферу і назад (акції, активності);
 - 6) експериментальний маркетинг: QR-коди , геолокаційні сервіси, RFD, WOW-дзвінки, доповнена реальність.

Більша частина медійного контенту споживається за допомогою персональних комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів, планшетів, топ-боксів, підключених до Інтернету телевізорів та ігрових консолей.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»