

Сентябрь 2010

09.2010

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Маркетинг в Україні:
стратегії виживання та
розвитку 2

Правила эффективных
B2B продаж 4

Программа XI между-
народной научно-
практической конферен-
ции 6

Закон о защите персо-
нальных данных нужда-
ется в существенной
доработке 10

Читайте в наступному
выпуску журналу
"Маркетинг в Україні" 11

Уважаемые участники конференции «Маркетинг в Украине»!

Дата начала конференции перенесена на 22 октября.

Конференция состоится 22-23 октября.

В этом номере Маркетинг газеты мы представляем Вам программу конференции.

Конференция собирает вместе большое количество ученых и практиков, предоставляя им площадку для обмена опытом, информацией, налаживания новых контактов.

В рамках конференции пройдет несколько знаменательных событий: мы планируем представить квалификационные требования к маркетологам, работающим в сфере автомобильного бизнеса; пройдет круглый стол, посвященный вопросам разработки стратегии развития Киева до 2025 года, на котором исследовательские компании обсудят методы изучения мнения разных слоев населения о направлениях развития украинской столицы.

Контакты организаторов конференции: 044 4560894

uma@kneu.kiev.ua

Спонсоры конференции:



“Маркетинг в Україні: стратегії виживання та розвитку”

28 вересня в рамках виставки REX відбулася конференція “Маркетинг в Україні: стратегії виживання та розвитку». Організатори: Українська Асоціація Маркетингу, компанія «Євроіндекс». Генеральний медіа спонсор: журнал «Маркетинг в Україні». Генеральний телевізійний спонсор: Перший Діловий Телевізійний Канал».

З виступів на конференції:

Спеціальний гість конференції – Осамо Мідзутамі, директор проекту японського агентства міжнародного розвитку (JICA) «Українсько – японський центр», експерт з міжнародних інвестицій : «Про причини зниження міжнародної конкурентоздатності Японії і про шляхи виходу з ситуації, що склалася».

Всі ми помічаємо глобальні зміни в світовій економіці. Назвемо найголовніші три з них:

1. уніфікація світового ринку. Світова економіка більше не контролюється країнами «великої вісімки». На міжнародному ринку діє дуже багато країн – нових гравців.
2. вирівнювання світового ринку. За допомогою Інтернету рух інформації та товарів значно пришвидшився. Ви навіть можете замовити товар в іншій країні. До того ж, все більше країн підписують угоди про вільну торгівлю з іншими державами.
3. інноваційні технології, особливо у високотехнологічних сферах, як, наприклад, енергетика або біотехнології.

Всі ми добре пам'ятаємо кризу 2008 року. Мені здається, що вона відбулася буквально вчора. Всі ці кризові явища були спричинені змінами в глобальній економіці та такими глобальними проблемами, як, наприклад, диференціація зарплат.

Постає логічне запитання «Глобалізація – це суто негативне явище?». Звичайно ні. Тому що завдяки їй ми можемо спрямовувати свій бізнес на ринки всього світу. Як це зробити? Це вже складніше запитання.

Тепер розглянемо сучасну ситуацію Японії. Після вибуху економіки – «бульбашки» було «втрачене десятиліття». Зараз ми побоюємося, що воно перетвориться на «втрачене двадцятиліття». На мою думку, це сталося через погану реакцію японських компаній на глобальні зміни. Проте, навіть зараз в Японії є багато компаній, які успішно реагують на зміни. Розглянемо декілька прикладів.

Компанія Japan Tabasco International (JTI) – друга найбільша тютюнова компанія на Токійській фондовій біржі. Вона працює і в Україні. В 1999 році компанія за допомогою злиття і поглинання придбала відомі сигаретні бренди Camel та Winston, а в 2006 році купила компанію Galaher. Раніше JTI була корпорацією, що контролювалася урядом, і орієнтувалася винятково на внутрішній ринок. Але починаючи з 1985 року ця компанія переживала «кризу». Держава впровадила жорсткіше регулювання сигаретних компаній. До того ж, в Японії проводилася політика «відкритих дверей» для американських сигарет. Я пам'ятаю, як читав інтерв'ю тогочасного директора компанії: «Ми в JTI ніколи не ставили собі за мету стати глобальною корпорацією, але це був єдиний спосіб вижити».

Японська компанія Shima-Seki займається виробництвом комп'ютеризованих в'язальних машин. Її ринкова частка становить 60% світового ринку. Прибутки цієї компанії найбільші на Токійській фондовій біржі. За допомогою їх продукції можна зв'язати безшовний светр, використовуючи лише одну нитку.

Мета компанії – виробляти найкраще в світі обладнання за технологіями, які ніхто не зможе скопіювати. Shima-Seki просуває свої машинки на світовому ринку так само, як і на внутрішньому. Вони намагаються створити машинки, які задовольняють японських споживачів. До того ж, компанія використовує в своєму виробництві тільки японські деталі.

Shiseido – найбільша в Японії косметична компанія. Як правило, японські компанії виробляють товари для японського ринку. Так як внутрішні японські стандарти якості дуже високі, то товари, які їм відповідають, користуються попитом і на світовому ринку. Тобто, така велика частка світового ринку, як дешеві товари помірної якості була забута компанією. Тому Shiseido переглянула свою стратегію. Тепер вони випускають дві лінії товарів. Перша – високоякісні товари для японської молоді. Друга – товари середньої цінової категорії для ринків Азії та Японії. В цьому місяці компанія випустить новий бренд – Senka. Косметика під цим брендом буде значно дешевшою, ніж інша косметика компанії.

У всіх цих компаній є дещо спільне: вони спрямовані на світовий ринок.

Олександр Михайлович Гавриш, генеральний директор, ООО «КНАУФ Гіпс Київ»: Партнерство державного і приватного секторів – вагома складова успішної маркетингової стратегії підприємства на будівельному ринку».

Держава не в змозі інвестувати в масштабні проекти, не підвищуючи при цьому податки. А підвищення податків призводить до обурення населення і провалу на виборах. Єдиний вихід – залучати приватних інвесторів до фінансування великих проектів. Криза вплинула на будівельну галузь. Ринок зростав до 1995 року, потім впав, потім ріс починаючи з 2000 року, потім впав в 2009 року. Найбільше об'єктів вводилося в експлуатацію в 2007-2008 роках. Вже прийнятий ЗУ «Про засади державного приватного партнерства». Таке партнерство доцільне в таких галузях як транспорт, охорона здоров'я, освіта, оборона, переробка відходів, соціальна та виробнича інфраструктура. В країнах ЄС 46% таких проектів припадає на залізничний транспорт, 35% на автомобільний транспорт, значно менше на будівництво аеропортів.

В Україні ми випустили навчальний посібник «Проекти в галузі інфраструктури». Поки що там наведені приклади лише з закордонного досвіду.

Будь-який проект з державного приватного партнерства передбачає три етапи:

1. приватні інвестори будують об'єкт
2. приватні інвестори користуються об'єктом і отримують від цього прибуток протягом 10-20 років
3. передача об'єкта назад у державну власність.

Василь Доронін, керівник агентства інноваційного маркетингу і експерт в категорії «алкогольні напої»: «Нові стратегії розвитку виноробної галузі в Україні».

Зараз виробники та псевдо виробники вина в Україні обрали для просування своєї продукції стратегію розвитку культури споживання вина. Розглянемо декілька найпоширеніших стереотипів щодо українського вина:

1. Українські вина гірші за імпортні. Українські виробники спочатку вийшли на ринок з дешевою продукцією в дешевих упаковках. Такі виробники не витримали кризи, так як не могли підняти ціни. А виробники, які вийшли на ринок з вином середньої цінової категорії, вижили, тому що могли зменшувати ціни.

2. Українські вина зроблені з порошку. Цей стереотип виник тому, що люди читали на упаковках «сухий концентрат». Це насправді означає, що вино без цукру. Зараз деякі виробники почали просувати себе як натуральні вина і програли.

3. Еволюція етикетки. В Україні 100% людей п'ють вино, але не розбираються в ньому. Споживачі знаходяться на стадії товару. Виробники прагнуть будувати свій бізнес на стадії брендів. Зараз на ринку вина відбувається еволюція зовнішньої форми, але не смаків. Українці звикли пити молдавські вина, тому що під час сухого закону українські виноградники винищили, а молдавські – ні. Зараз українці будуть купувати вино для престижу, надаючи перевагу закордонним маркам. В Україні нещодавно закінчили навчання близько 1300 сомельє. Тепер вони цільова аудиторія для всіх виноробних компаній.

Криза не торкнулася ринку вина. В 2010 році цей ринок показав зростання 30% порівняно з 2009. Прямі продажі вина впали, але в грошовому еквіваленті ринок виріс. Тобто, люди купують таку ж кількість вина, але за дорожчими цінами. Зараз потрібно виходити на ринок з преміальним продуктом.

Підготувала до друку Мар'яна Лилик.



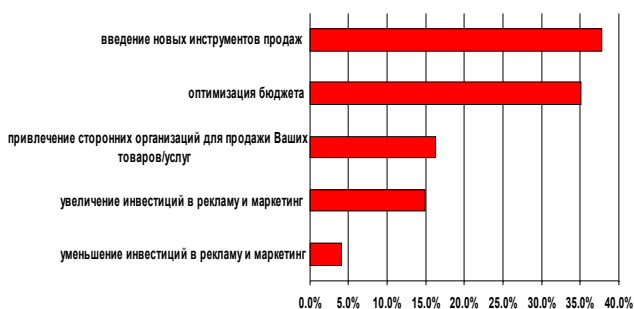
Правила эффективных B2B продаж

Во время экономической нестабильности, удержание старых клиентов стоит очень дорого, приобретение новых — еще дороже. Об эффективных методах B2B продаж — наша статья.

Украина одна из стран наиболее пострадавших от экономического кризиса. Критичная ситуация многих заставила пересмотреть стратегию ведения бизнеса. На первый план в краткосрочной перспективе вышли задачи по удержанию клиентов и стимулированию продаж. А вот построение бренда, над которым скрупулезно работали десятки маркетологов, в компаниях отодвинули на задний план. К сожалению, вместе со многими маркетологами.

По данным социологического опроса Международной Маркетинговой Группы активным стимулированием сбыта планируют заниматься 67% украинских компаний, принимавших участие в опросе, из которых 35,1% и 37,8% благодаря оптимизации бюджета введению новых инструментов стимулирования продаж, соответственно.

Диаграмма 1 Какими способами Вы планируете стимулировать продажи в ближайшее время?

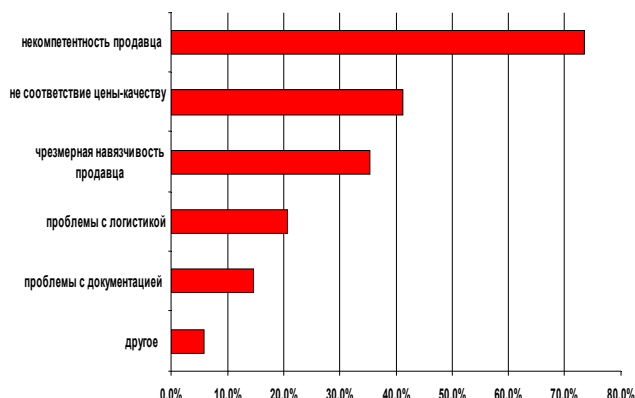


Но, как известно, все новое — это хорошо забытое старое. Это касается и инструментов продаж. Как показал опрос, проведенный исследовательской компанией, большинство респондентов не знакомы с новыми методами и в новых условиях пересмотрят «старые» - Direct marketing и Telemarketing, которые и дают непосредственный результат. А также личные продажи, поскольку на B2B рынке приоритетным является персонализированный клиентоориентированный подход, который дает возможность передачи большого объема информации о продукте и обратную связь. «На b2b нет продаж, есть совместная ра-

бота, решение проблемы/вопроса клиента. Очень часто эту проблему нужно идентифицировать. И уж тем более необходимо обсуждать варианты решения» - Лариса Алексеева, частный консультант по маркетингу.

Важную роль в стимулировании продаж компании играет стимулирование менеджеров по продажам. Поскольку зачастую в 73,5% случаев главными причинами провальных продаж на B2B является некомпетентность продавца, а в 41,1% - несоответствие цены продукта(услуги) его качеству.

Диаграмма 2 Главные ошибки B2B продаж:



Если же продавцы компетентны, а коммерческое предложение своевременно и грамотно сформулировано, то получаем успешные продажи, которые приводят к долговременному сотрудничеству. «Удачная продажа — это продажа крупной партии товаров в несезонное время! Для чего упор делался на возможное повышение цен в связи с ростом курса доллара и выгоду от приобретения товаров "про запас". - Наталья Прокопенко, начальник отдела маркетинга компании «Сантан».

Что касается эффективных каналов продаж, то как показывает опыт и статистика, наиболее эффективными каналами продаж являются Интернет-продвижение, телемаркетинг и личные продажи. Последние являются одним из самых условно недорогих, легко контролируемых и эффективных методов увеличения прибыли на B2B рынке, поскольку любые маркетинговые мероприятия без соответствующих продаж будут выглядеть как провал.

Если же продавцы компетентны, а коммерческое предложение своевременно и грамотно сформулировано, то получаем успешные продажи, которые приводят к долговременному сотрудничеству. **«Удачная продажа — это продажа крупной партии товаров в несезонное время! Для чего упор делался на возможное повышение цен в связи с ростом курса доллара и выгоду от приобретения товаров "про запас"».** - Наталья Прокопенко, начальник отдела маркетинга компании «Сантан».

Что касается эффективных каналов продаж, то как показывает опыт и статистика, наиболее эффективными каналами продаж являются Интернет-продвижение, телемаркетинг и личные продажи. Последние являются одним из самых условно недорогих, легко контролируемых и эффективных методов увеличения прибыли на B2B рынке, поскольку любые маркетинговые мероприятия без соответствующих продаж будут выглядеть как провал. Трудности личных продаж связаны с тем, что B2B рынок - это место высококвалифицированных коммуникаций, поскольку имеем дело лишь с небольшим количеством директоров и топ-менеджеров компаний, до которых и достучаться не легко, и убедить довольно не просто. Но профессионалы с легкостью достигают человека, который принимает решение — именно это залог успешной продажи.

«Успех - в структурном подходе к продажам. В Центра сложных продаж «ПростоSales» мы разрабатываем стратегию продаж, все время помня о том, кто принимает решение о покупке, на том конце провода. Для этого мы проводим исследование рынка, чтобы «увидеть» сильные и слабые стороны потенциального клиента, его проблемы и успехи.

Товары и услуги на B2B рынке довольно сложны, и для их продвижения необходимо проводить качественную разъяснительную точечную работу. Именно этим мы и занимаемся, достигая именно того человека в компании, который принимает решение. А далее — компетентно рассказываем о преимуществе того или иного товара, потенциально необходимого клиенту. - говорит руководитель Центра сложных продаж «ПростоSales» Наталья Роголева.

И все же эффективная продажа — это сделка, имеющая продолжение. Важно не только «зацепить» клиента, но и эффективно вести послепродажный период — работать с жалобами, помогать в решении проблем по проекту, работать с другими подразделениями каналами распределения. **«Каждый клиент - это разный подход, в которых необходимо предложить дол-**

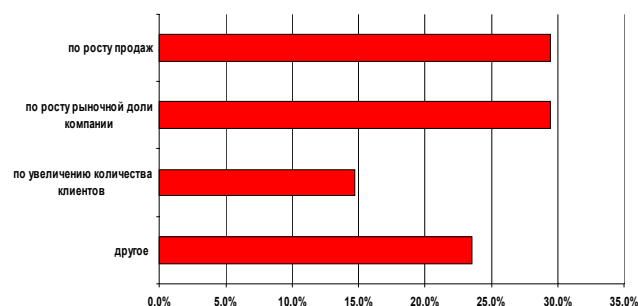
говременные и взаимовыгодные взаимоотношения - Алексей Стоян, главный технолог ООО "ТД Композит-Сервис". Важно помнить, что B2B продажи — клиентоориентированы и главная задача продавца - построение лояльных, ориентированных на результат взаимоотношений с клиентом. Как говорил Рэй Райт: «Роль личных продаж на b2b – стратегическая». Важно помнить, что технология продаж должна служить динамичным алгоритмом: тактика зависит от цели и от определенного клиента.

Чтобы достигнуть результата стоит разбить процесс продажи на несколько этапов. На первом этапе необходимо определить задачи на целевых сегментах рынка, сформулировать выгоды для клиента и определить устойчивых конкурентных преимуществ компании, товара или услуги. Далее стоит продумать модель коммуникаций с клиентом в определенной последовательности. Благодаря такому подходу, мы увеличиваем прирост клиентской базы и создаем позитивный имидж компании (наличие технологии - признак высокой культуры ведения бизнеса), который дает конкурентное преимущество на B2B рынке.

Этапы построения продаж:

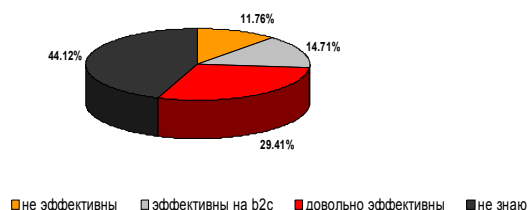
1. Поиск, привлечение и удержание клиентов;
2. Выбор, анализ и корректировка ассортимента компании;
3. Формирование, которые позволят компании получать максимальную прибыль в течение длительного времени;
4. Дистрибуция;
5. Продвижение,

Как уже говорилось ранее, эффективность необходимо измерять. Принятым количественным методом оценки эффективности процесса продаж, является сравнение показателей компании со средними показателями по отрасли. Специалисты маркетингологи утвер-



Существуют различные методики продаж, стандартные (работа с возражениями, техника опроса «СПИН», «Метод Коломбо») и нестандартные, которые хорошо работают на B2C. Поскольку, по мнению психологов, в момент принятия решения о покупке на 80% задействованы эмоции, и на 20% логика. Что же касается B2B рынка, то совсем не многие эксперты разделяют мысль, что эпатаж хорош и для B2B. Всего 29,4% респондентов придерживаются такого мнения.

Диаграмма 4 Эффективны ли на Ваш взгляд нестандартные методы продаж на b2b рынке?



Хотя известны успешные случаи b2B продаж с необычным подходом. Так, компания IBM выиграла тендер благодаря необычной презентации, когда менеджер по продажам мобильной техники IBM вместо рассказа о противоударных свойствах ноутбуков T- и

X-серий попросту встал на него. Таким образом он продемонстрировал одну из технических характеристик ноутбука способность выдерживать статическую нагрузку до 150 кг.

Ну а главное — помнить, что успешные продажи - это процесс создания и ведения переговоров, и только профессионалам под силу не только достичь человека ответственного за решение и «продать» ему сложный B2B товар, но и помочь клиенту почувствовать уверенность в том, что он делает правильный выбор.

Справка:

Центр продаж ПростоSales специализируется на продажах товаров и услуг на B2B рынке, также компания предоставляет услуги по поддержке лояльности с существующими клиентами компании. Благодаря профессиональному Call-центру, а также постоянно обновляемым базам и опытным операторам и аналитики ПростоSales обеспечивает компании постоянным потоком клиентов на B2B рынке.

Контакты:

За дополнительной информацией обращайтесь к Игольниковой Екатерине, PR-менеджеру Центра Продаж «ПростоSales», +38 (097) 967-70- 52

info@prostosales.com.ua

www.prostosales.com.ua

Программа XI международной научно-практической конференции

«МАРКЕТИНГ В УКРАИНЕ»

22 октября 2010

Пленарное заседание

Конференц-зал главного корпуса КНЭУ имени Вадима Гетьмана

9.00-10.00 - Регистрация участников конференции

10.00-10.15 – Приветственное слово академика Анатолия Павленко, ректора КНЭУ, президента Украинской Ассоциации Маркетинга

10.15-10.25 – Тенденции развития маркетинга в Украине. Проф. Ама Старостина, д.э.н., вице-президент Украинской Ассоциации Маркетинга

10.25-10.45 – Новые технологии в маркетинговых исследованиях. Артур Герасимов, генеральный директор холдинга Украинская Маркетинговая Группа

10.45-11.00 – Партнерство бизнеса и государства – маркетинговая стратегия промышленной компании. Андрей Сосновский, генеральный менеджер по России и Украине голландского предприятия «Tebodin».

11.00-11.20 – Перерыв на кофе

11.00-11.20 – Перерыв на кофе

11.20 -11.40 – Нужна ли революция в маркетинге? Александр Кендюхов, д.э.н., президент Всеукраинского союза ученых-экономистов

11.40- 12.00 – Презентация результатов MarketView. Елена Житник, Компания InMind, (Исследование проводится при поддержке Национального представителя ESOMAR в Украине - Ирины Лылык).

12.00-12.20 – Плюсы и минусы Квалификационных экзаменов профессиональных ассоциаций для повышения эффективности преподавания в вузах. *проф. Михаил Окландер, д.э.н, зав. кафедрой маркетинга ОГЭУ*
 12.20-12.50 – «Цифровые украинцы: особенности маркетинга и исследований». *Глеб Вышлинский, заместитель директора компания ГФК - ЮКРЕЙН*

Секция Лучшие практики рекламных и маркетинговых технологий

Конференц-зал главного корпуса КНЭУ имени Вадима Гетьмана

Модератор: проф. Татьяна Примак, д.э.н, автор 17 учебников, 2 монографий и более 100 публикаций о развитии маркетинга и маркетинговых коммуникаций. КНЭУ имени Вадима Гетьмана

14.00-14.15 – Системно - рефлексивный маркетинг в современном управлении. *Андрей Длигач, генеральный директор, группа компаний Advanter Group*

14.15-14.30 - Роль маркетинга в обосновании стратегий инновационного прорыва отечественных товаропроизводителей. *Проф. Сергей Имяшенко, Сумской государственный университет*

14.30-14.45 - «СУБМАРИН» – управление бизнесом на принципах справедливости и здравого смысла, *Александр Гладунов, вице-президент Украинской Ассоциации Маркетинга, Валерий Задорожний, сопредседатель группы компаний «АВТОБАН».*

14.45-15.10 - Интерактивные голосовые технологии - новые каналы взаимодействия с потребителем. *Вячеслав Водопоенко, учредитель компании «Титаниум», Елена Аронова, маркетолог компании «Титаниум» Украина, г. Днепропетровск*

15.10- 15.25 - Корпоративный журнал: элегантная артиллерия маркетинга. *Анна Зайцева, PR директор компании КОСМО УКРАИНА*

15.25-15.40 Экономический кризис и иерархия функциональных стратегий молокоперерабатывающих предприятий. *Проф. Евгений Крикавский, НУ «Львовская политехника», Гжицкий С.З, Наталия Кубрак, Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологии им. С.З. Гжицкого*

15.40 – 16.00 - Структура польских экспортеров. Методические аспекты изучения и оценки. *проф. Ян Виктор, Краковский экономический университет (Польша)*

16.00-16.10 Украина – как развивающийся целевой рынок польских компаний. *Агнешка Жбиковска, Краковский экономический университет (Польша)*

16.10 – 16.20 Стили социальных кампаний в Украине в сравнении с другими странами мира. Попытки диагностики. *Павел Чипала, Краковский экономический университет (Польша)*

16.20 – 16.40 - Программа Деловых Консультаций ЕБРР в Украине: примеры проектов в сфере маркетинга. *Координатор Проектов Павел Третьяк.*

16.40-17.00 О пенсионной системе Казахстана. *Алимжан Бисембаев, директор департамента маркетинга АО "НПФ Капитал" - дочерняя организация АО "Банк ЦентрКредит" Казахстан, г. Алматы.*

17.00-17.15 - Стратегическая роль маркетинга в формировании стоимости предприятия в условиях кризиса. *Ольга Мних, НУ «Львовская политехника»*

17.15-17.30 - Консолидация рынка вина как маркетинговый инструмент его развития. *Василий Доронин компания Brand up*

17.30-17.40 – Социально - коммуникативные технологии в создании рекламных обращений в Украине. *Татьяна Примак, КНЭУ*

Секция Новые технологии в маркетинговых исследованиях.

265 ауд. Главного корпуса КНЭУ

Модератор: Андрей Федорченко, д.э.н, автор учебников по маркетинговым исследованиям, Оксана Черненко, член квалификационного комитета по маркетинговым исследованиям Украинской Ассоциации Маркетинга.

14.00 – 14.10 – Онлайн - опросы. Построение панели, рекрутинг, использование. Из опыта компании Action Data Group. *Владимир Градиский, менеджер по развитию бизнеса компании Action Data Group*

14.10-14.20 Анализ протокола. *Олег Жан Даскалу, вице-президент Action Data Group*

14.20-14.40 – Ай-треки – современная методика проведения маркетинговых исследований. (В рамках доклада планируется демонстрация метода) *Анастасия Коломоец, Компания Research&Branding Group.*

14.40-15.00 - Аудит маркетинговой среды международной компании. *Петр Хадриан, Краковский экономический университет (Польша)*

15.00-15.20 Социальная ответственность как инструмент формирования корпоративного имиджа. *Проф. Анна Чубала, Краковский экономический университет (Польша)*

15.20-15.40 - Особенности ограничений использования статистических методов в системе анализа маркетинговой информации. *Оксана Черненко, НТУУ «КПІ»*

15.40-16.00 Особенности методических подходов к проведению маркетинговых исследований на рынках В2В. *Васюткина Н.В., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ЧВУЗ «Европейский университет»*

16.00-16.20 - Повышение эффективности принятия решений за счет использования инструментарию анализа показателей деятельности при помощи схематических карт *Михаил Степанюк, руководитель проектов БМС Софт*

16.20-16.40 – Эмоциональный маркетинг как разновидность современного маркетинга, *Ирина Билецкая, Запорожский национальный технический университет*

16.40-17.20 – Стратегия выживания и развития рынка маркетинговых исследований в Украине. *Ирина Лылык, генеральный директор УАМ, Национальный представитель ESOMAR в Украине, доцент, к.э.н., КНЭУ имени Вадима Гетьмана*

17.20-17.40- Маркетинговое обеспечение процессов кластеризации в Украине. *Н. Кузнецова*

Секция. Логистика.

Образований и квалификация маркетологов

Ауд. 326 главного корпуса КНЭУ

14.00-15.00

Модератор: проф. Ирина Решетникова, руководитель совместной украино-немецкой магистерской программы логистического менеджмента

В рамках секции будут утверждены квалификационные экзамены на соответствие квалификации «маркетолог - менеджер автомобильного бизнеса».

14.00 – 14.30 Презентация квалификационных требований. *Михаил Сокол, магистр по маркетингу, директор по стратегическому маркетингу корпорации «Богдан».*

В дискуссии примут участие руководители ведущих автомобильных компаний в Украине, маркетологи и HR директора, преподаватели вузов.

14.30-14.50 Подготовка маркетологов для легкой промышленности на принципах компетентного подхода *Лариса Яцишина, к.э.н., декан инженерно-экономического факультета, проф., Елена Лабурцева, д.е.н., зав. кафедрой маркетинга КНУТД*

14.50-15.10 Как строить карьеру в компании Loreal. *Ирина Прядкина, Назар Когутов, компания Loreal.*

15.10-15.20 Логистика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия *Виктория Кривещенко, «КНЭУ им. Вадима Гетьмана»*

15.20 – 15.40 Управление ассортиментом предоставляемых услуг с целью повышения уровня логистического сервиса. *С.В. Архипов*

15.40-16.00 - Особенности услуг в логистики туризма. *Забуранная Л.В., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ЧВУЗ «Европейский университет»*

16.00-16.20 - Оценка уровня удовлетворенности потребителей качеством услуг автосервиса *М.А. Голованова, к.т.н., доцент, С.М. Мельников, к.т.н., доцент, О.А. Аксьонова, руководитель отдела маркетинга*

16.20-16.40 - Современная логистическая концепция предприятия. *Альбина Кальченко, профессор кафедры маркетинга КНЭУ имени Вадима Гетьмана*

16.40-17.00 - Формирование структуры маркетинговых каналов сбыта бытовой техники в Украине. *Павел Непша, КНЭУ имени Вадима Гетьмана*

17.00-17.20 PR в логистике. *Елена Ткачук, КНЭУ имени Вадима Гетьмана*

Круглый стол

"Стратегия развития города Киева 2025"

Ауд. 202 главного корпуса КНЭУ

14.00-16.00

Модератор: Александр Ткачук, руководитель отдела мониторинга социально-экономических изменений Научно-исследовательского Института Стратегического развития города Киева

Круглый стол проводится совместно с Научно-исследовательским институтом социально-экономического развития города Киева – официальным координатором разработки стратегии города Киева.

Праздничный прием, посвященный открытию конференции.

Преподавательское кафе главного корпуса КНЭУ

18.00 – 22.00

23 октября

Секция Новые коммуникации и современные техники продвижения продуктов

Конференц-зал главного корпуса КНЭУ

Модератор: Ирина Лылык, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, Национальный представитель ESOMAR в Украине. КНЭУ имени Вадима Гетьмана

10.00-10.20 Использование концепции маркетинга отношений на промышленном рынке. *Юлия Князик, Ю.М НУ «Львовская политехника»*

10.20-10.40 Типология частных торговых марок в ретейле. *Владимир Бровченко, кафедра маркетингу ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана*

10.40-11.00 Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. *Татьяна Архипова КНЭУ имени Вадима Гетьмана*

11.00 – 11.20 Формирование маркетинговой стратегии предприятия в конкурентной среде *Ирина Лоше-нюк, ЧТЭІ КНЭТЭУ, город Черновцы*

11.20-11.40 Как работать в премиум сегменте. *Виктория Байрак, руководитель департамента маркетинга*

11.40-12.00 – Перерыв на кофе

12.00-12.15 Развитие брендов в Украине, Юлия Зимба-левская, КНУТД

12.15 – 12.30 Маркетинговые коммуникации в формировании позитивного гудвила предприятия, В Подольная, к.э.н.

12.30-12.40 Отечественная брендовая одежда – реальность или перспектива? Л. Мурована

12.40-13.00 Активизация прямого маркетинга на основе использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Татьяна Максимова, д.е.н., проф., зав. Кафедрой маркетинга Восточноукраинского университета (Луганск)

13.00-13.20 - Слоган как составляющая маркетинговой коммуникации. Акаемова А.В. доцент кафедры маркетингу УАБП (г. Киев)

13.00-13.20 - Слоган как составляющая маркетинговой коммуникации. Акаемова А.В. доцент кафедры маркетингу УАБП (г. Киев)

13.20-13.40 - Психологические основы маркетинговых коммуникационных технологий. Елена Бранденбургская, Мария Верентехина, ДНТУ

13.40-14.00 – Информационно - коммуникационные технологии в картографии: степень использования. Марианна Конопляникова, Киевский национальный торгово-экономический университет

14.00-14.20 - Формирование маркетингового потенциала предприятия. Людмила Мороз, к.э.н., доцент, Татьяна Лебедь, старший преподаватель НУ «Львовская политехника»

14.20-14.30 - Развитие концепции частных товарных марок в Украине. Юлия Карпенко, Наталия Карпенко, Черниговский государственный институт экономики и управления

14.40-14.50 – Этноцентрические влияния в международном маркетинге: проблемы и перспективы в условиях глобализации. Елена Канищенко, КНУ имени Тараса Шевченко.

14.50-15.00 - Оценка факторов уровня комфортности проживания при выборе маркетинговых стратегий ценообразования на предприятиях гостиничного хозяйства, Лилия Иванова, Львовская коммерческая академия

15.00 – Подведение итогов конференции.

Секция Научные дискуссии. 326 ауд. главного корпуса КНЭУ

10.00-10.10 - Экономическое доверие как резерв развития страхового рынка. Ольга Музыка, Львовская коммерческая академия

10.10-10.20 - Оценка маркетингового обеспечения деятельности предприятий легкой промышленности. О Петрицкая

10.20 – 10.30 - Ценообразование в сервисной сфере. Светлана Дугина, к.э.н., доцент КНЭУ имени В. Гетьмана

10.30-10.40 - Планирование рекламной деятельности на примере молочно перерабатывающих предприятий. Ната-

лия Овсиенко, КНЭУ имени В. Гетьмана

10.40-10.50 Перспективы внутреннего маркетинга в Украине. О.Окунева, КНЭУ имени В. Гетьмана

10.50-11.00 Инструменты изучения конкурентной среды исследовательского рынка. Ольга Кудырко, КНЭУ имени В. Гетьмана

11.00-11.10 Маркетинг как важнейший инструмент в привлечении иностранных инвестиций в Украину. І.В. Гвоздецкая, к.э.н.

11.10-11.20 Характеристика системы управления промышленными предприятиями. О.В. Остапчук.

11.20-11.30 Маркетинговый инструментарий торгово - посреднических предприятий. Олег Данников, к.э.н., доцент КНЭУ имени В. Гетьмана

11.30 – 11.40 Понятие некоммерческих организаций как основы для позиционирования общественных организаций Украины. Марьяна Лылык, КНЭУ имени Вадима Гетьмана

11.40-11.50 Особенности исследования региональной инновационной социально-экономической системы, Лидия Синица, Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

11.50-12.00 Контролинг маркетинговой деятельности промышленных предприятий Елена Деменина, к.э.н, КНУТД

12.00-12.10 Проблема управления качества продукции/услуг. Виолетта Акопова, ДонНТУ, Донецк

12.10 – 12.20 Ценообразование на перерабатывающих предприятиях. Владимир Шумейко, Кировоградский институт регионального управления и экономики

12.20-12.30 Особенности бенчмаркинга на предприятиях легкой промышленности. Елена Соломенко, к.э.н., КНУТД

12.30-12.40 – Прогнозирование спроса на инновационную продукцию при помощи трендовых моделей. Оксана Яшкина, к.э.н, доцент ОГЭУ (Одесса)

12.40 – 12.30 – Исследование маркетингологического обеспечения машиностроительных предприятий Хмельницкой области, Зинаида Андрушкевич, Хмельницкий Национальный Университет

12.30 -12.40 – Маркетинг постиндустриального общества – это маркетинг человеческого капитала. Баша И., Бенивская И, Савич О.

12.40-12.50 -Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций, Ольга Панченко, кафедра маркетинга, КНЭУ имени Вадима Гетьмана

12.50-13.00 – Маркетинг в сфере услуг. Бобрицкая Н.Д.

13.00-13.10 – Маркетинговая политика взаимоотношений как необходимая составляющая для усиления конкурентных преимуществ промышленного предприятия. Ольга Жданова, Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

13.10-13.20 – Современные условия формирования маркетинговых стратегий промышленных предприятий. Ивченко Е.А., Полтава.

Закон о защите персональных данных нуждается в существенной доработке

12 ноября в Киеве пройдет Первая конференция по базам данных. Одним из вопросов, обсуждаемых на ней, будет Закон Украины «О защите персональных данных», который вступит в силу 1 января 2011 года. Украинская Ассоциация Директ Маркетинга считает, что закон о персональных данных необходим, но не в том виде, в котором он предлагается сейчас.

Настоящая редакция закона сложна и противоречива, что создаст трудности любому бизнесу, работающему с клиентами, а, следовательно, ведущему базы данных клиентов. Например, контролировать компании, оперирующие персональными данными, будет специально уполномоченный орган (пока не ясно какой). Представители этого органа будут иметь право входить в любое помещение, где обрабатывается или находится БПД (база персональных данных). Причем, чтобы инициировать проверку достаточно будет только мнения контролирующего лица о возможности нахождения или обработки БПД в данном помещении.

Законом предусмотрено создание Государственного реестра баз персональных данных с обязательным требованием к владельцам БПД по регистрации всех баз в данном реестре (ч.1 ст. 9 Закона). Более того, владельцы баз ПД должны будут уведомлять Уполномоченный орган о каждом факте изменения распорядителя базы ПД, целей обработки, места расположения базы (с соответствующим внесением изменений в государственный реестр) (ч. 6 ст. 9 Закона). Уже сейчас можно утверждать, что реализация данного положения практически невозможна, так как о месте физического расположения оборудования, которое используется для хранения базы ПД, часто знает лишь соответствующий датацентр, но никак не владелец или распорядитель базы.

В законе прописано, что БПД может существовать, как в электронном виде, так и в виде картотеки, поэтому, даже визитница, лежащая на столе или адресная книга в Outlook – это уже база персональных данных. И согласно положениям нового Закона подлежит обязательной, и скорее всего, не бесплатной, регистрации.

Присутствуют в законе и совершенно противоречащие здравому смыслу моменты. Например, требование информировать владельца персональных данных об удалении его ПД (не перед удалением, а об удалении) (ст.21, ст.15, п.п.2-3). Технически это не возможно: как можно уведомить того, чьи данные уже удалены?

Несмотря на все противоречия, встречающиеся практически в каждом пункте закона, его важность трудно оспаривать. Закон о защите персональных данных необходим, он сделает рынок более цивилизованным, но сейчас этот документ скорее приведет к негативным последствиям. Целый ряд общественных организаций, среди которых Украинская Ассоциация Директ-Маркетинга, Всеукраинская рекламная коалиция, Украинская ассоциация издателей периодической прессы, Ассоциация международных экспедиторов Украины и другие добиваются внесения изменений в Закон.

Присоединяйтесь!

Подробная информация о Первой конференции по базам данных: http://www.dmdays.com.ua/conference_db/about

Организаторы:

OS-Direct – украинская маркетинг-группа, основанная в 1998 году. 12 летний опыт, «закаленные» сотнями успешных проектов компетенции, собственная производственная база, позволяют качественно решать маркетинговые задачи самых взыскательных Клиентов.

Специализация OS-Direct:

- разработка и проведение ДМ-кампаний
- создание баз данных, листброкинг
- адресные/безадресные рассылки
- разработка и внедрение программ лояльности
- CRM-аутсорсинг
- консалтинг-программы для BTL и Mail Order
- разработка промоушен-программ, техподдержка акций
- проект медицинского маркетинга «Зростай, малюк!»
- проект «Дни Директ Маркетинга в Украине»

Подробнее на: <http://www.dmdays.com.ua/> и <http://www.uadm.com.ua/>

Читайте в наступному випуску журналу “Маркетинг в Україні”

ТРЕТІЙ РЕЙТИНГ ВІД МАМІ: ТРЕТИНА АГЕНТСТВ ПОКРАЩИЛИ СВОЇ ПОЗИЦІЇ

Кубок України в сфері маркетингового сервісу вручено втретє!

Асоціація МАМІ визначила найкращих у галузі і представляє щорічний рейтинг агентств маркетингового сервісу згідно з доходами за 2009 р.

За даними рейтингу, сукупний обсяг бюджетів на маркетингові послуги 35 агентств – учасників рейтингу в 2009 р. становив близько 500 млн грн з урахуванням податків. Таким чином, рейтинг підтвердив прогноз МАМІ щодо падіння ринку на 10% у минулому році.

РЕЙТИНГУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ

Питання вибору ефективного ЗМІ для розміщення реклами «нішевих» продуктів, цільова аудиторія яких досить професійна, вузька і чітко визначена, часто виглядає значно більш складним ніж це здається спочатку. Де взяти рейтинг спеціалізованих видань? Наскільки він об'єктивний?

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНОГО ДОСТУПУ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЗА ҐЕНДЕРНО-ОБМЕЖЕНИМИ СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ

Опитування роботодавців в Україні показало, що одна з основних стратегій економічного виживання полягає в їхньому уявленні з проведенням жорсткої кадрової політики. Роботодавці, особливо власники приватних підприємств, вважають, що з жінками пов'язані більш високі витрати внаслідок тимчасової відсутності їх через вагітність, декретну відпустку, хворобу дитини, у зв'язку з правом жінки на скорочений робочий день, отримання соціальної допомоги на утримання дитини («материнський капітал») тощо. Це означає відмову роботодавців від використання жіночої праці на робочих місцях, де вона може бути замінена чоловічою.

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ: СУТНІСТЬ, ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ, РІВНІ СПРИЙНЯТТЯ

В Україні процес формування позитивного міжнародного іміджу перебуває на початковій стадії та характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпечення державою. В основі національного бренду повинна бути покладена ключова ідея, яка вирізняє країну серед інших.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

На наш погляд, процес задоволення споживачем освітньою послугою слід розглядати як такий, що відбувається в два етапи: *первинне задоволення* від вступу до навчального закладу, навчання в ньому і успішного його завершення і *кінцеве задоволення* – після сприйняття ринком праці споживача освітньої послуги.

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов; и физических лиц, а также преподавателей Вузов Украины, как индивидуальных членов.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, кото-

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

4. способствование формированию цивилизованного и прозрачного комплекса механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в области образования для маркетологов.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых

исследований УАМ (на основе Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП «УкрНДНЦ» под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов.

Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания УАМ:

- Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».
- Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.
- Электронное издание Маркетинг Газета.

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные документы для маркетологов и рекламистов. Украинская Ассоциация

Маркетинга имеет право на перевод и печать документов ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

Рубрики издания:

Новости украинского маркетинга/Обзоры рынков/Коммуникации: реклама, PR/Маркетинговые исследования/Управление брендами/Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/Маркетинг услуг/Маркетинг в мире/Объем – 72 страницы.

Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца.

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

Справочное издание. Содержит информацию членах ассоциации: маркетинговых и консалтинговых агентствах, выставочных компаниях, контакт-центрах, юридических компаниях, периодических изданиях, разработчиков программного обеспечения. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Марина Магдик, Лылык Марьяна
Адрес редакции: пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.
Телефон/факс: +38 044 456 08 94, 459 62 09. **E-mail:** uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua
Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.
Тираж: 3000 электронных адресов.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели. По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.