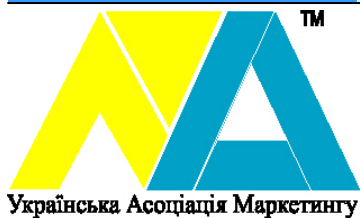


Март 2010

03.2010

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Всеукраинский конкурс студенческих научных работ по маркетингу 2

Итоги круглого стола: «Мониторинг розничных цен: 4 проблемы и решения»

InMind презентовал свой подход к измерению аудитории нишевых телеканалов 5

Эстонский экономический форум. Результаты довольны 5

**РЫНОК ВЫБИРАЕТ ЛУЧШИХ**  
Представление результатов исследования Украинской Ассоциации Маркетинга рынка МИ на фармацевтическом рынке. 6

Профессионалы против Закона Украины «Про внесение изменений в Закон Украины «О защите общественной морали» 9

BIG BUSINESS GAME представляет управленческие поединки 10

ЧИТАЙТЕ В ЖУРНАЛІ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» ПЕРШИЙ НОМЕР 2010 РОКУ 10

То и дело повторяются  
Слова "Христос воскрес!".  
Все друг другу улыбаются:  
"Воистину воскрес!"

Мы вас с праздником божественным  
Поздравим от души!  
Настроением торжественным  
Его встречайте вы.  
Славься, Пасха величаяя!  
Глядит Господь с небес,  
Как ликуют православные:  
"Христос воскрес!"



## Внимание конкурс!

## Всеукраинский конкурс студенческих научных работ по маркетингу

имени Игоря Ткаченко

the sixth sense of business™ Українська Асоціація Маркетингу

**Организаторы:**

Министерство науки и образования Украины  
 Украинская Ассоциация Маркетинга  
 Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана  
 Компания TNS Ukraine

**Девиз: "Молодежь осваивает маркетинг"**

Цель конкурса: создание условий для студентов и преподавателей специальности "маркетинг" получения информации о качестве знаний и сравнение их с теми знаниями, которые сегодня ставит рынок труда; обмен прогрессивными методиками и информацией, поддержка талантливой молодежи.

**Время проведения:** сентябрь 2009 - июнь 2010 года

Научные работы принимаются до 14 мая 2010 года.

Работа предоставляется по электронной почте на адрес [uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua) обязательно указав тему письма «Научная студенческая работа на конкурс».

Вместе с работой необходимо прислать тезисы. См. Правила оформления тезисов.

**Время награждения победителей – 2-3 июня 2010 года**

**Номинации:**

Маркетинговые исследования

Маркетинговые технологии

**Требования к научным работам в номинации:**

Маркетинговые исследования. (спонсор компания TNS Украина)

Научная работа должна быть направлена на рассмотрение результатов конкретных научных исследований

А) назвать источники получения информации и по возможности описать методику сбора и обработки первичной маркетинговой информации;

Б) аргументировать причины, которые обосновывают, почему анализируются именно эти данные;

В) акцентировать внимание на статистические методы, при помощи которых были проанализированы результаты, и обосновать необходимость использования именно этих статистических методов

Г) особенное внимание автор обязан уделить корректности интерпретации и обобщения данных.

**Научная работа описывает методику сбора данных или их обработку.**

- А) сравнить эту методику с хорошо известными в практике маркетинговых исследований методиками
- В) Показать сферы применения данной методики и ее оригинальность;
- Г) Описать преимущества и недостатки данной методики;
- Д) Проанализировать опыт применения данного метода в практике маркетинговых исследований.

**Научная работа анализирует сегменты рынка.**

- А) Показать и обосновать целесообразность выбора информационного источника;
- Б) Проанализировать степень полноты используемой автором информации;
- В) Описать и обосновать целесообразность использования применяемых методов анализа информации;
- Г) Особенное внимание автор обязан обратить на корректность интерпретации и обобщения данных.

Научная работа должна быть небольшой по объему (35-45 стр.), оригинальной, без “воды” и абстрактных размышлений. Будет оцениваться не количество, а качество работы.

**Работа должна подаваться в электронном виде, с отсканированной рецензией научного руководителя. В случае прохождения в список победителей мы попросим предоставить презентационную версию (до 10 страниц, в печатном виде и на электронных носителях, выполненная в программе PP).**

Работы предоставляются только в электронном виде.

Работы, присланные позже 14 мая, к рассмотрению приниматься не будут

Требования к научным работам в номинации:

Маркетинговые технологии.

Научная работа должна на основе анализа деятельности предприятия и особенностей рынка предоставить креативные предложения по внедрению маркетинговых технологий на данном рынке. Научная работа должна показать, что конкурсант умеет проанализировать макро - и микро среду, в которой работает компания, на основе проведенных исследований – предложить программу продвижения определенного продукта.

В работе обязательно должны быть предоставлены параметры исследования и аргументация выводов.

**Работа должна подаваться в электронном виде, с отсканированной рецензией научного руководителя. В случае прохождения в список победителей мы попросим предоставить презентационную версию (до 10 страниц, в печатном виде и на электронных носителях, выполненная в программе PP).**

Работы предоставляются только в электронном виде.

Работы, присланные позже 14 мая, к рассмотрению приниматься не будут.

Мероприятия конкурса:

22-23 октября 2009 года на 10-ой международной конференции УАМ “Маркетинг в Украине” – объявление конкурса.

14 мая – конечный срок принятия работ.

21 мая 2010 года – заключительное заседание жюри конкурса с обсуждением лучших работ и определению победителей в номинациях.

2 июня 2010 года – торжественная церемония награждения победителей. Конференц-зал КНЭУ.

*Премии*

1-ая премия – 1500 грн

2-ая премия – 1000 грн

3-ая премия – 500 грн.



Благотворительный фонд  
«Центр потребительских инициатив»

<http://www.cic.in.ua>



Международная Маркетинговая Группа Украина

<http://www.marketing-ua.com>

## Итоги круглого стола: «Мониторинг розничных цен: проблемы и решения»

10 марта в Киевской бизнес – школе Благотворительный фонд «Центр потребительских инициатив» и Международная Маркетинговая Группа Украина провели круглый стол, посвященный проблемам и решениям по мониторингу розничных цен.

В круглом столе приняли участие представители крупнейших международных и украинских компаний: ХК «Верес», Житомирского маслозавода (ТМ «Рудь»), Mary Kay Украина.

Круглый стол начался с доклада Дениса Полтавца, эксперта Центра потребительских инициатив. Он рассказал про исследования потребительского рынка Украины, которые проводились Фондом в течение последних лет. Главной особенностью данных исследований является акцент на изучение удовлетворенности потребителей, оценку уровня информированности о потребительских правах и готовности их защищать.

Помимо исследований потребителей, Фонд начал мониторинговый проект, связанный с получением информации о наличии и стоимости товаров широкого спроса в розничной сети Киева и планирует проводить обновлять эту информацию на ежеквартальной основе.

Дмитрий Роденко, директор компании «Международная Маркетинговая Группа Украина» в своем докладе остановился на мировом опыте мониторинга потребительских цен на примере таких компаний как Tesco, Lidl, Aldi. После оценки мирового опыта были проанализированы существующие в Украине решения на предмет их полноты, регулярности и других важных для рынка критериев. Интересным дополнением доклада стали результаты проведенного пилотного исследования цен в розничной сети Киева в январе 2010 года по 468 торговым позициям в супермаркетах, рынках, в магазинах у дома и киоскам.

Приведем в качестве примера стоимость обычного пшеничного хлеба. Если в супермаркетах и магазинах у дома цена колеблется в районе 2,5-2,6 грн за буханку, то на рынках цена меняется от 2,3 грн («Агрорынок» на ул. Архитектора Вербицкого) до 3,75 грн («Борщаговский рынок»). Разница составляет 63% за один и тот же товар!

В то же время рынки не всегда дороже супермаркетов. Возьмем, например, стандартные овсяные хлопья Геркулес весом 500 г. Самую высокую цену мы обнаружили в супермаркете «Фуршет» - 10,2 грн при средней цене на рынке в 6,5 грн (разница 57%).

Разница между супермаркетами также бывает ощутимой. Например, в Сильпо на Сагайдачного, 41 молоко сгущенное «Заречье» 400 г стоит 7,89 грн, в «Фуршете» на Окружной – 6,42 грн (разница 23%).

Таким образом, если внимательно изучать цены и четко планировать покупки, то можно сэкономить от 20 до 50% на затратах на продукты питания в зависимости продуктовой корзинки.

После докладов участники круглого стола обсудили интересные для ведущих производителей предложения по ценовым мониторингам, обсудили их преимущества и недостатки, пришли к выводам о необходимых рынку информационных продуктах.

Следите за новыми результатами мониторинговых исследований!

Организаторы мониторинга:

**Благотворительный Фонд «Центр Потребительских Инициатив»** основан в рамках Совместного Проекта Европейского Союза и Программы развития ООН «Сообщество потребителей и гражданские объединения» в 2008 году. Миссия Центра состоит в предоставлении украинским потребителям достоверной информации и поддержки других видов деятельности, необходимых для защиты потребительских прав и интересов согласно основным принципам стратегии международного потребительского движения. Подробнее смотрите на сайте <http://cic.in.ua/>

**Исследовательская компания «Международная Маркетинговая Группа»** специализируется на проведении маркетинговых исследований и подготовке анализов рынка. Помимо собственно управляющего и аналитического звена, работает с профессиональным колл-центром (21 интервьюер) и всеукраинской опросной сетью (600 интервьюеров в 40 городах Украины). Подробнее смотрите на сайте <http://www.marketing-ua.com>





## InMind презентовал свой подход к измерению аудитории нишевых телеканалов

24 марта состоялась презентация исследовательской компании InMind, в рамках которой вниманию руководителей нишевых телеканалов и рекламных агентств был представлен специализированный продукт, направленный на измерение телесмотрения аудитории нишевых каналов.

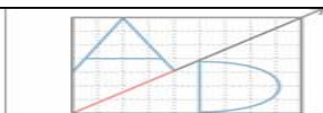
Особенностью продукта является формирование расширенной постоянно действующей панели респондентов, включающей 2000 участников в возрасте 14-49 лет, проживающих в городах 50 000+, с кабельным или спутниковым типом телесмотрения. Продукт направлен на изучение индивидуального телесмотрения по данной аудитории и должен дать более глубокое понимание предпочтений телезрителей в выборе специализированных каналов для просмотра, а также более полно определить аудитории нишевых каналов. Еще одно достоинство данного продукта – возможность подключения дополнительных модулей по кросс-потреблению данной аудиторией других типов медиа и ряда товаров и услуг.

Формирование панели осуществляется путем персонального рекрутинга ее участников согласно квотным заданиям, сформированным по итогам специализированного установочного исследования. Реализация измерительного продукта основана на запол-

нении участниками электронных дневников на ежедневной основе и передаче данных с помощью онлайн технологий.

«Стремительный рост числа интернет пользователей в этом возрасте в городах 50,000+ позволяет использовать передачу данных онлайн как эффективный способ сбора информации, - комментирует Елена Попова, Исполнительный Директор InMind. - В 2009 году в аудитории 14-49 лет в городах 50,000+ насчитывалось 57% регулярных пользователей интернет. При этом их доля продолжает быстро расти, а среди зрителей спутникового и кабельного ТВ она сегодня уже существенно выше. Рекомендации ESOMAR позволяют говорить об использовании онлайн технологий как репрезентативного способа сбора данных при проникновении интернета на уровне 50-60%, чему соответствует сегодняшняя ситуация в данной целевой аудитории».

Презентация вызвала живой интерес участников и активное обсуждение. По итогам встречи была сформирована Рабочая Группа, в которую вошли представители телеканалов, рекламных агентств и команды InMind. В планах группы детальное обсуждение и согласование деталей проекта, работа над проведением установочного исследования и запуском демонст-



## Эстонский экономический форум. Результатами довольны

24 марта компания Action Data Group приняла участие в эстонском экономическом форуме, который прошел в Днепропетровске в помещении Городского Совета.

Инициатором Форума выступила компания Enterprise Estonia при поддержке Посольства Эстонии в Киеве, соорганизаторы - компании Conference House, Днепропетровская торгово-промышленная палата и Днепропетровский городской совет.

Цель форума – налаживание бизнес-связей между украинскими и эстонскими компаниями. Со стороны Эстонии присутствовали девять (из десяти заявленных) компаний, представляющие различные отрасли – строительство, мебельное производство, архитектурное проектирование, грузовые перевозки, пищевую промышленность и др. Каждая из этих компаний, по словам представителей «ощущает, что рынок

Эстонии стал уже тесным» для них, и поэтому они активно продвигают свой бизнес за рубежом, в частности в Украине.

Результаты официальной части форума и встреч в кулуарах дают основания надеяться, что Action Data Group может рассчитывать на плодотворное сотрудничество со многими из представленных компаний, поскольку одна из задач ADG – помощь иностранным компаниям во вхождении в украинский рынок: изучение бизнес-ситуации, изучение конкурентной среды, поиск, идентификация и оценка потенциальных партнеров, глубинные исследования, проверка действующих альянсов.

В дальнейших планах – продолжение знакомства и начало сотрудничества, которое должно стать успешным как для ADG, так и для наших эстонских партнеров.

## РЫНОК ВЫБИРАЕТ ЛУЧШИХ

**Представление результатов исследования Украинской Ассоциации Маркетинга рынка МИ на фармацевтическом рынке.**

**В августе прошлого года качественный анализ ситуации в сфере маркетинговых исследований (МИ) фармрынка провела Украинская Ассоциация Маркетинга. Такой анализ был проведен в Украине впервые. О том, какие результаты получили специалисты УАМ, и к каким выводам можно прийти,**

**изучив собранные данные, мы попросили рассказать генерального директора Украинской Ассоциации Маркетинга, Национального представителя ESOMAR в Украине, кандидата экономических наук, доцента Ирину Викторовну ЛЫЛЫК.**

**- Ирина Викторовна, я так понимаю, исследование действительно было беспрецедентным. И по своей новизне, и по объему данных, и по глубине аналитики...**

- Абсолютно верно. Я считаю, что подобные исследования – насущная необходимость, если мы хотим понять, что сегодня происходит на рынке МИ и адекватно реагировать на спрос. Это достоверный инструмент изучения потребностей всех участников рынка. Исследовательским агентствам нужно чутко реагировать на потребности фармкомпаний, максимально удовлетворять спрос на их услуги, устранять проблемы, которые и здесь конечно, есть, как и в любой другой сфере. Чтобы глубоко и всесторонне оценить ситуацию, мы и провели такое исследование. Думаю, оно очень интересно обеим сторонам, вступающим в деловые отношения, – и фармацевтам, и маркетинговым. И, естественно, общественности.

Исследование позволило ответить на ряд вопросов. Например, что изменилось, по мнению экспертов, в сегменте маркетинговых исследований за период существования исследовательских агентств в Украине. Каковы тенденции и направление развития рынка МИ с начала кризиса 2008 года. И какой будет динамика развития рынка на ближайшие два года. Не менее важно понимать факторы, влияющие на динамику рынка маркетинговых исследований, иметь представление о специфике соотношения спроса и предложения.

Я считаю, в исследовании достаточно точно проанализированы и обобщены основные проблемы, с которыми фармфирмы сталкиваются, работая с украинскими исследовательскими компаниями. В частности, с компаниями, предоставляющими данные розничного аудита. Важно было понять, что обеспечивает лидерство маркетинговых компаний? По каким критериям фармкомпания выбирает профессиональное исследовательское агентство? Ну, а если выбор партнера был сделан неверно, и сотрудничества не получилось, что становится для заказчика решающим в смене агентства?

Считаю, что работа проведена грамотно и профессионально, мы получили ответы, которые помогут исследовательским компаниям сориентироваться на рынке, «состыковать» спрос и предложение.

**- Какова была методика исследования?**

- Маркетологи УАМ провели углубленные индивидуальные интервью с экспертами - менеджерами высшего звена фармкомпаний. Опрошены представители пятнадцати фармфирм. 14 – зарубежных и одной отечественной.

**- Поговорим подробнее о выводах, сделанных экспертами. Какие факторы, по их мнению, сегодня наиболее существенно влияют на развитие фармрынка и соответственно рынка маркетинговых исследований в этой сфере?**

- Наиболее значимые факторы, влияющие на «температуру» фармрынка, по мнению специалистов, - политическая и, как следствие, экономическая ситуация в стране. Общая нестабильность, экономический кризис сказываются на формировании бюджетов фармкомпаний, что, в свою очередь, влияет на развитие рынка МИ. «Если будут средства у фармкомпаний, рынок будет развиваться», - считают в KRKA. Того же мнения придерживаются в AstraZeneca: «Ключевой фактор на данный момент - могут ли компании заплатить определенные средства за конкретное исследование».

Не менее важно и изменение сознания потребителей: их новые запросы и предпочтения не только влияют на состоянии фармрынка, но и диктуют необходимость поиска и использования других подходов, инструментов на рынке маркетинговых исследований. Меняется также и сам респондент: если раньше в центре исследования был врач и пациент, то сегодня исследования распространяются на так называемых плательщиков, людей, принимающих решения: «от политиков до функционеров», считают, например, в компании MSD. Все меньше и меньше на выбор маркетингового агентства и видов исследования влияют, по мнению интервьюеров, директивы головного офиса. И почти не влияет государственное законодательство: «Украинский фармрынок мало регулируется государством, а исследования - особенно» («Актавис»).

**- И каким видят рынок маркетинговых исследований ваши эксперты? Как они его оценивают?**

- Эксперты ведущих украинских фармкомпаний считают отечественный рынок МИ динамично развивающимся, но окончательно не сформированным, и это понятно. 10-15 лет – слишком малый срок, чтобы говорить об устойчивом и зрелом продукте. Постоянно появляются новые игроки, в том числе и отечественные, новые технологии. Так было и так будет.

Но вообще, спрос на услуги исследовательских агентств сегодня гораздо ниже, чем предложение. Да и сам рынок не структурирован, потому что нет специализации, и практически все компании предлагают одни и те же продукты. Не развиты и параллельные структуры: например, не все аптеки компьютеризированы, нет центрального сервиса для сбора информации, мало врачей имеют доступ к компьютеру, что очень затрудняет работу маркетингологов.

**- А если говорить о последних тенденциях на рынке МИ, например, сравнивая его, например, с 2008 годом?**

- Эксперты, с которыми мы беседовали, отметили несколько ключевых моментов. Прежде всего, фармкомпании стали экономнее расходовать средства – не мог не сказаться кризис. Поэтому в прошлом году цены на исследования практически не повысились, а в некоторых случаях даже упали. Более тщательно и придирчиво заказчики выбирают агентства и продукты, исследования, предпочитают заказывать самые необходимые. Кризис подхлестнул и конкуренцию на рынке МИ, она стала более жесткой.

Изменения произошли и в работе агентств, что объясняется скорее их профессиональным ростом. Они стали более чуткими к требованиям клиентов, гибкими, более внимательно и скрупулезно анализируют результаты своей работы и стараются избегать ошибок. «Все стало более требовательными. Мы задаем больше вопросов, и компаниям сложнее на них отвечать. Заказчик осторожнее в выборе, поскольку более ограничен в средствах, которые он может потратить на маркетинговые исследования», - уверены эксперты Abbott.

Из специфических моментов отметила бы то, что важной стала дополнительная информация об аптечных сетях, ужесточились требования к аналитике. Заказчики хотят, например, более дробной разбивки территорий.

#### **- Что думают эксперты по поводу перспектив развития рынка в ближайшие два года?**

- Наши респонденты надеются, что фармрынок быстро восстановится после кризиса. Следовательно, рынок маркетинговых исследований тоже вернет былые позиции и будет развиваться. Но произойдут и другие вполне закономерные вещи: из-за стремительно растущей конкуренции прекратят свое существование мелкие агентства, останется несколько мощных, местных «игроков». Но на рынок придут зарубежные исследователи, в том числе и российские. Дальнейшее ужесточение конкуренции приведет маркетинговые компании к более лояльной политике в ценообразовании, их предложения станут более адаптированными к потребностям клиентов. Но самое важное: выживут те компании, которые будут предоставлять достоверную, правдивую информацию. Как специалист скажу, что именно профессиональная работа высокого уровня заставляет клиента сотрудничать с одним и тем же агентством. Качество всегда высоко ценится.

#### **- Ирина Викторовна, вы говорили о том, что сейчас предложение маркетинговых услуг превышает спрос на них. Вместе с тем, и это не секрет, фармфирмы озадачены поиском действительно профессиональных исполнителей. Может быть, Вы дадите оценку сложившейся ситуации?**

Да, такая тенденция существует. Основные причины недовольства исследованиями (я бы назвала их «больными местами») - недоверие к достоверности результатов. А причины - некачественная полевая работа, непрофессиональная обработка данных, получение неправдивой информации от самих респондентов, врачей и фармацевтов. Немалую роль играет непрофессионализм интервьюера или модератора, иногда даже предвзятость последнего, негибкость интервьюирования. Часто исследовательское агентство грешит экстраполяцией в ущерб точности данных.

Прочитую эксперта компании Никомед: «Нам очень

важно качество «поля», это большой вопрос». Схожую позицию занимают и многие другие клиенты исследовательских агентств, которые, по их мнению, не получают данных, в которых нуждаются.

Нередко данные фальсифицируются или оказываются нерелевантными как следствие сбоя во время сбора информации или ее обработки. Клиенты это видят, поскольку имеют возможность сопоставить полученные результаты с со своими собственными, полученными, например, в ходе мониторинга продаж. «Если получу данные, которые будут соответствовать моим, тогда я буду убежден, что это правдивая оценка конкурентов» (Pfizer).

#### **- Какие еще проблемы в сфере маркетинговых исследований, по мнению экспертов, затрудняют обоюдное сотрудничество и вызывают у фармкомпаний нарекания?**

- Например, большой разброс в региональных данных, а они должны коррелироваться. Отмечу еще сложность интерфейса баз данных и сложность чтения отчетов. Эксперты говорят: каким бы «золотым» ни было исследование, данные их должны быть изложены доступно и просто для чтения.

Интервьюируемые также пеняли на низкую компетентность персонала на начальной стадии проектов: в агентствах часто нет специалистов в области медицины, фармакологии, и потому сотрудники очень долго вникают в суть проекта. Хорошо, когда в команде есть провизор или врач, но такое бывает очень редко.

Еще один минус - высокая стоимость исследований местных агентств по сравнению с зарубежными конкурентами. «Из-за высокой стоимости исследований в Украине иногда нам выгоднее работать с зарубежными компаниями... Хотя процесс проведения исследования становится более длительным, разница в стоимости может быть значительной» (Abbott).

#### **- Помимо профессиональных ошибок, какие еще существуют причины «нестыковки» клиента и исполнителя?**

- Самая очевидная - исполнитель не всегда может вообще предложить то, чего хочет клиент. То есть спрос остается неудовлетворенным. Вот, например, еще одна цитата: «Нам сейчас необходима достоверная информация по госпитальной части рынка, ее в Украине получить невозможно. Продукт как таковой на рынке вроде бы существует, но ни в одном из случаев не соответствует западным стандартам», - считает эксперт компании «Pfizer». Другой пример. Существует спрос на мониторинг выписки рецептов врачами (аудит назначения врачей) с более детальными данными и широким охватом территорий. Эксперты отмечают неразвитость инфраструктуры рынка, недостаточное техническое оснащение аптек и врачей, что не позволяет сегодня в Украине получать такие же полные данные, какими располагают западные рынки. воспринимается как качественный, и фармкомпании вынуждены «покупать то, что есть» либо вообще обходиться без него.

Также могут быть востребованы качественные исследования Price Volume, Price Conjoint, исследования Brand Equity.



Кроме того, есть потребность в изучении рынка доз действующих веществ. Необходимы и исследования рынка информации (почтовые рассылки, обзоры, новинки). Есть нужда в услугах прогнозирования.

**- Иногда заказчик прекращает отношения с одним исследовательским агентством и уходит к конкуренту. Некоторые из факторов такого поведения вы назвали. К ним можно добавить и другие?**

- Компания-конкурент может предложить более простую в использовании систему интерпретации результатов, избавив тем самым клиента от проблем с «расшифровкой» данных и облегчив «выстраивание» стратегии. Может предоставить более обширное полевое покрытие. Может вообще продемонстрировать большую клиентоориентированность – то есть «учет, что нужно мне и что нужно рынку» (Берингер).

Решающим фактором выбора агентства для фармкомпаний эксперты называют также и более оперативную подачу информации.

**- Задавали ли экспертам вопрос, каким они видят оптимальное и идеальное, если можно так сказать, исследовательское агентство?**

- Да, конечно. Главное и основное, чего ждут фармкомпании от «идеального» агентства, - **качество предоставляемых данных**. Имеется в виду, что они должны быть несфальсифицированными, максимально полными, точными. Кроме того, клиент ждет, что ему предложат широкий спектр методик, какие-то инновационные продукты. Заказчик хочет от исполнителя высокого уровня аналитики. Очень важна «клиентоориентированность» (быстрая обратная связь, качественное сопровождение, тренинги). Чтобы персонал был грамотным, опытным, коммуникабельным, порядочным. Ну, конечно, все хотят гибкой ценовой политики. Плюсом агентству становятся бонусные программы (свободная информация, ретроспективные отчеты в доступе и пр.).

**- В исследовании эксперты озвучили агентства, которые, по их мнению, являются лидерами рынка. Если да, то как они определили основные факторы этого лидерства?**

- Факторы лидерства можно разделить на три категории. Первая – обязательные, определяющие, без которых о лидерстве нет речи, Это надежность, достоверность данных и качественная аналитика – три основных критерия, благодаря которым маркетинговая компания может войти в категорию лидеров. Вторая категория – обширность полевого покрытия и профессионализм высшего руководства компании. И третья категория – желательные факторы - демонстрация информационной и промоционной активности, а также предложение дополнительных услуг, сопровождение после продажи данных.

**- И кто на рынке, по мнению экспертов, отвечает этим требованиям?**

Среди компаний, которые занимаются розничным аудитом, чаще других звучали SMD.

К компаниям-лидерам, специализирующимся на маркетинговых исследованиях фармрынка, эксперты безоговорочно отнесли Медикал Дата Менеджмент. Прежде всего, по признаку высокого качества исследований, который

был отмечен респондентами.

**- Если резюмировать, как должны позиционироваться исследовательские агентства, чтобы спрос на их услуги вырос?**

- Мы уже обсуждали и проблемы рынка, и качество услуг агентств, и чаяния заказчиков. Из этого и следует делать выводы. Самое важное - предоставление **надежных и достоверных полевых данных**. Что должно подкрепляться различными новыми методами проверок или более широким охватом ими этого этапа исследования. Далее, очень важны профессионализм персонала, который занимается сбором информации (тренинги, совместные брифинги с клиентом и т.д.). Использование новых западных технологий, которые позволяют получать достоверную информацию от потребителей - врачей, фармацевтов, рядовых покупателей.

Второй не менее важный момент - **высокий уровень предоставляемых аналитических отчетов**. Для этого в команде агентства должны быть профессиональные аналитики, имеющие опыт работы на фармрынке. Агентство должно иметь возможность предоставлять значимые рекомендации и выводы, простые, понятные, но и глубокие в то же время.

К преимуществам, которые помогут агентству найти свою нишу и клиентов, можно отнести специализацию. Подразумевается, что в агентстве работает компетентный штат, владеющий навыками именно фарм. исследований, с соответствующим образованием. Конечно, указание фамилий топ-менеджмента может послужить гарантией восприятия агентства как серьезной профессиональной компании.

**- В свете всего сказанного, как все-таки оценивают эксперты нынешний уровень взаимоотношений фармкомпаний с исследовательскими агентствами?**

- Как удовлетворительный. Это партнерские и взаимовыгодные отношения, основанные чаще всего все-таки на понимании интересов клиента. Возникающие проблемы решаемы. Наши эксперты считают, что персонал исследовательских агентств, как правило, готов улучшать работу. Думаю, что спрос на услуги маркетинговых компаний в фармацевтической сфере будет постепенно расти, особенно если будут учтены «узкие места» и агентства не будут экономить на обучении персонала, приобретении или разработке инновационных продуктов. Что позволит им ответить на главное требование рынка: достоверность, точность, надежность исследований.

В заключение хочу сказать большое спасибо экспертам, которые не пожалели времени, чтобы встретиться с нашими интервьюерами. Мы высоко ценим уровень профессионализма наших собеседников, который позволил сделать глубокий и точный анализ ситуации на рынке.

**Беседовала Ирина Росинская**

[Полную версию статьи читайте в журнале «Маркетинг в Україні»](#)



## Профессионалы против Закона Украины «Про внесение изменений в Закон Украины «О защите общественной морали»

,29 марта 2010 года было обнародовано открытое письмо общественных организаций и профессиональных ассоциаций по проекту Закона Украины «Про внесение изменений в Закон Украины «О защите общественной морали». В письме речь идет о несоответствии данного документа существующим реалиям. Представители общественных организаций и профессиональных ассоциаций считают, что данный документ в предлагаемом виде принесет гораздо больше вреда, чем пользы.

Руководители Интернет Ассоциации Украины, Индустриального телевизионного комитета, Союза рекламистов Украины, Украинской ассоциации издателей периодической прессы, Всеукраинской рекламной коалиции, Независимой Ассоциации Вещателей, Ассоциации наружной рекламы Украины, Украинской Ассоциация Директ Маркетинга подписали открытое письмо Главе Национальной Экспертной Комиссии по вопросам защиты общественной морали Василию Костицкому, в котором выразили свое недовольство предлагаемой редакцией закона.

Согласно мнению ведущих игроков рынка массовой информации и коммуникации принятие документа в существующем виде приведет к существенному ухудшению условий ведения предпринимательской деятельности во многих отечественных отраслях. Причина - дополнительное лицензирование на создание и распространение продукции эротического характера. При чем какая именно продукция будет классифицироваться как эротическая в законе не указано. Таким образом, цензура фактически будет распространяться на всю видео- и аудио продукцию.

Введение ограничений на трансляцию телевизионных программ, содержащих элементы насилия и жестокости, по мнению специалистов, приведет к ограничению права СМИ на освещение событий общества, поскольку данный пункт, по сути, ограничивает демонстрацию криминальных хроник.

Немаловажно и то, что в связи с расширением полномочий Национальной Экспертной Комиссии по вопросам защиты общественной морали (НЭК), в частности проведение экспертизы всей аудио-, видео-, кинопродукции, теле- и радиопрограмм эротического характера, в Украине возобновится цензура. Передача этих функций одной структуре может привести к коррупции со стороны чиновников, которые будут заниматься цензурой.

Но самым главным недостатком закона специалисты считают то, что в нем не определено, какая именно продукция может привести к нанесению вреда общественной морали. А это однозначный путь к монополизации власти в руках отдельной структуры.

Общественные обсуждения данного документа ведутся с 11 января 2010 года. Именно тогда впервые НЭК обнародовала Закон Украины «Про внесение некоторых изменений в Закон Украины «О защите общественной морали». Бесспорно, защита морали - залог высокого уровня развития всего общества. И, конечно, роль государства в урегулировании данного вопроса первостепенна. Но в данном случае, речь идет не только об ограничениях на ведение предпринимательской деятельности средствами массовой информации, но и о нарушениях конституционных прав граждан Украины. Обеспокоенность ведущих игроков рынка массовой информации и коммуникации говорит о неравнодушии к сложившейся ситуации и о желании диалога с властью с целью урегулирования этого вопроса.

В ближайшее время состоится Круглый стол с участием всех заинтересованных сторон, информация о котором появится в самое ближайшее время.

Следите за нашими анонсами.

BIG BUSINESS GAME представляє **УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ПОЕДИНКИ**

УНИКАЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ

**8 и 9 апреля.**

УНИКАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ

**Играть = 150 грн****Смотреть = 50 грн**

Технология, разработанная Владимиром Тарасовым (Таллиннская Школа Менеджмента) в 80-е годы XX века, открыто в Украину она приходит только сегодня.

Совершенствование работы управленцев, менеджеров по продажам - всех, кто ежедневно ведет переговоры и решает конфликтные ситуации.

8 апреля. 15:00 – 20:00

1. Активный управленческий тренинг:

- навыки коммуникации
- умение решать конфликтные ситуации с пользой для себя и партнера-оппонента
- видеть последствия своих решений, понимать мотивы, интересы других людей, уметь их согласовывать со своими

- занимать лидерскую позицию

- брать на себя ответственность за других людей и за свои решения

2. Duel – кастинг к участию в реал-игре «Управленческие поединки»

9 апреля. 15:00 – 20:00

Управленческие поединки

Играют пары. Дуэль. Задача - не уничтожение оппонента, а достижение цели, получение выгоды, поиск компромисса. У Вас есть конфликтная ситуация и несколько ролей на выбор, каждая со своей целью. Время на достижение цели – 5 минут.

Внимание! Достигли ли Вы цели, оценивает три коллегии судей:

- те, кто хотят устроиться к Вам на работу
- те, кто планирует стать Вашим партнером по бизнесу
- те, кто хочет вложить деньги в Ваш бизнес.

При этом вся работа ведется на реальных кейсах – сложных, конфликтных ситуациях из деловой практики реальных предприятий.

В реальной конфликтной ситуации участники учатся создавать успешную персональную управленческую технологию.

Работодатели смогут оценить, чего стоит, подходит ли Вам каждый претендент.

Где может раскрыться человек, как не в поединке. Особенно, когда это Чемпионат, в котором участники вначале проходят жесткий тренинг и кастинг.

Регистрация: [www.biggame.saksonia.com.ua](http://www.biggame.saksonia.com.ua)**ЧИТАЙТЕ В ЖУРНАЛІ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»****ПЕРШИЙ НОМЕР 2010 РОКУ****Проблема досяжності в дослідженнях**

У багатьох випадках, коли говорять про досяжність, дослідники не усвідомлюють, а для чого ж вона вимірюється і як її використовувати. Проблема аналізу досяжності ніколи не була предметом спеціального вивчення, і автори, які описують процес збирання інформації в маркетингових і соціологічних дослідженнях, як правило, не звертають уваги на цей бік питання. . . . .

**EVENT - складова сучасного PR**

Бурхливий розвиток івенту характерний для останніх років. Івентизація всієї країни розпочалася в 2003 році, коли стало зрозумілим, який це модний, захоплюючий і цікавий бізнес. Розквіт івенту припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу. . . . .

**Стратегія «блакитного океану» на українському ринку**

Сучасні ринкові умови в Україні характеризуються посиленням конкуренції і зменшенням платоспроможного попиту населення і бізнес-клієнтів. Перспективні компанії та їх далекоглядні керівники повинні приділяти значну увагу інноваційній діяльності, створенню нових товарів та освоєнню нових ринків. . . . .

**Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009**

У 2009 році ринок маркетингових досліджень в Україні в цілому встояв завдяки замовленням, з одного боку, іноземних компаній, а з іншого боку – завдяки крупним виробникам товарів, робіт і послуг, що мають позиції на зовнішніх ринках. Отже, проблеми вітчизняного ринку маркетингових досліджень та їх замовників пов'язані не так із впливом наслідків світової рецесії, скільки із внутрішніми кризовими явищами в економіці Української держави. . . . .

**Маркетингові дослідження нових трендів**

Кулхантинг – новітній напрям маркетингових досліджень і, зважаючи на це, недостатньо вивчений. Найбільшого поширення кулхантинг здобув у США і західноєвропейських країнах, тоді як в Україні цей напрям лише починає впроваджуватись. На початку 2009 р. в Україні засновано перше спеціалізоване трендотчингове агентство на базі відповідного відділу маркетингової агенції «IRS». . . . .

**.Стратегія маркетингу в умовах кризи**

В Японії виник новий ринок енергоносітелей, безпачних для оточуючої середовища. По прогнозам, через 5 лет будет выпущено 1.5 млн. электрических автомобилей. 50% стоимость таких автомобилей будет составлять батареи к ним. Раньше компания Fuji производила пленку к фотоаппаратам. Но сейчас все пользуются цифровыми фотоаппаратами, и никто не покупает пленку. Поэтому компания Fuji теперь выпускает тонкопленочные дисплеи

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с НДС скидка для членов УАМ – 15%)
<b>КУРСЫ ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ</b> <b>19 апреля – 24 апреля</b> <b>Стоимость всех курсов 1900 грн с НДС</b> <b>(Вы можете посетить отдельно каждый тренинг, стоимость каждого тренинга указана отдельно)</b> <b>Программа курсов</b>			
19.04.2010	Маркетинговые исследования и аналитика	Проненко Глеб	980
20.04.2010 –	Составление маркетинг плана	Лылык Ирина	980
21.04.2010	Защита товарных знаков и логотипов/Трейд маркетинг	Якубовская Елена Орлова Ванда	490
22.04.2010	ПР в системе ли система в ПР? Паблик рилейшнз в бизнесе	Примак Татьяна	980
23.04.2010	Креативный Бриф	Таранская Елена	980
24.04.2010 –	Медиапланирование	Радченко Вероника	980
<b>ВЕЧЕРНИЕ КУРСЫ</b>			
26.04.2010 – 30.04.2010 19.00 – 21.00	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (базовый вечерний курс)	Спиваковский Сергей	1200
24.06.2010	Пятый Международный Форум «Промышленный Маркетинг»		500

**стоимость тренингов входят раздаточные материалы, обед, кофе – паузы.**

По окончании тренинга выдается Сертификат УАМ. (<http://uam.in.ua>, [www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua), [www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua),

[www.ukrfirm.com](http://www.ukrfirm.com), [www.kompass.ua](http://www.kompass.ua), [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua), [www.treko.ru](http://www.treko.ru), [ebitda.com.ua](http://ebitda.com.ua), [otvetim.com.ua](http://otvetim.com.ua), [moitreningi.ru](http://moitreningi.ru), [www.training.ua](http://www.training.ua), [trn.com.ua](http://trn.com.ua), [www.job.ukr.net](http://www.job.ukr.net), [212.com.ua](http://212.com.ua), [kadry.itop.net](http://kadry.itop.net), [mami.org.ua](http://mami.org.ua), [sostav.ua](http://sostav.ua).

Украинская Ассоциация Маркетинга также организывает корпоративные тренинги.

Информация о тренингах УАМ: <http://uam.in.ua>, [www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua), [www.ukrfirm.com](http://www.ukrfirm.com), [www.kompass.ua](http://www.kompass.ua), [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua), [www.treko.ru](http://www.treko.ru), [ebitda.com.ua](http://ebitda.com.ua), [otvetim.com.ua](http://otvetim.com.ua), [moitreningi.ru](http://moitreningi.ru), [www.training.ua](http://www.training.ua), [trn.com.ua](http://trn.com.ua), [www.job.ukr.net](http://www.job.ukr.net), [212.com.ua](http://212.com.ua), [kadry.itop.net](http://kadry.itop.net), [mami.org.ua](http://mami.org.ua), [sostav.ua](http://sostav.ua).

**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:** Ольга Волянская, 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.