

Электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга

С НОВЫМ ГОДОМ!

Именно с поздравления и пожелания всего самого наилучшего я хочу начать этот номер Маркетинг Газеты. В Новый год принято подводить итоги уходящего года и планировать будущее. И мы не будем отступать от этой традиции.

Чем порадовали мы друг друга в 2010 году?

Успешной реализацией наших постоянных проектов и вашим активным участием в них:

- ☺ Прошла 11-я Международная научно-практическая конференция «Маркетинг в Украине», целью которой является преодоление разрыва между практикой и образованием в маркетинге.
- ☺ Состоялся 5-й Международный Форум «Промышленный маркетинг», философия которого «Партнерство и прозрачность на промышленных рынках».
- ☺ Определены победители ежегодного конкурса научных студенческих работ «Молодежь осваивает маркетинг».
- ☺ Успешно прошли квалификационные экзамены в Одессе, в Киеве и Харькове.
- ☺ Начала свою работу Школа модераторов.
- ☺ Маркетологи автомобильной отрасли с удовольствием провели свое предновогоднее заседание в уютной галерее компании IngDivision.
- ☺ В этом году издательство УАМ порадовало маркетологов не только журналом «Маркетинг в Україні» и любимой Маркетинг Газетой, но и несколькими книгами. Это «Основы медиапланирования» (автор Вероника Радченко), «Практичний Пр» (автор Татьяна Примак), и при поддержке УАМ вышло в свет учебное пособие «Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи» (авторы Ирина Лылык и Ольга Кудырко).
- ☺ Тренерами УАМ проведено более 50 практических тренингов для начинающих маркетологов и профессионалов своего дела.



В этом номере

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ:

Индекс инвестиционной привлекательности Украины: 4-й квартал 2010 г.	2
Лидеры на рынке печатных СМИ по объему аудитории в ТОП 5 наиболее массовых сегментов	3
Интервью	6
Обзор мирового исследования ESOMAR Global Price Study 2010 / Изучение цены 2010	9
Календарь событий	11

Каковы наши планы на 2011 год?

Философия маркетинга едина, но есть особенности применения отраслевых технологий, знакомство с которыми и станет задачей ряда проектов УАМ в 2011 году.

В 2011 год мы планируем начать с серии профессиональных семинаров и проведением первых занятий по курсу «Маркетинг для автомобилистов».

В 2011 году выйдет в свет первый перевод книги на постсоветском пространстве Ф. Котлера и Карен А.Фокс «Стратегія маркетингу для навчальних закладів».

Мы предлагаем Вам посетить конференцию Ukrainian Digitals – национальную конференцию по Интернет-маркетингу.

Мы приглашаем вас, наших членов, продолжить работу над разработкой национальных квалификационных требований и стандартов работы маркетологов.

Мы приглашаем вас активно включаться в работу клубов, предлагая свои темы для заседаний и дискуссий.

Мы приглашаем вас использовать журнал, газету, портал ассоциации для обмена мнениями, результатами исследований и лучших практик.

С наилучшими пожеланиями и надеждой на плодотворное сотрудничество

Ирина Лылык

Генеральный директор УАМ

Национальный представитель ESOMAR в Украине

Зам. Главного редактора журнала «Маркетинг в Україні»,

Председатель Квалификационной комиссии УАМ

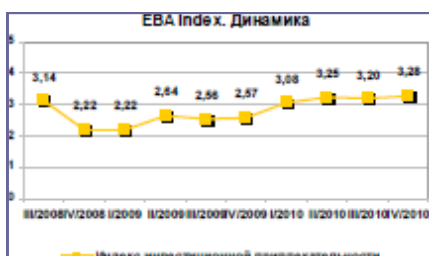


Индекс инвестиционной привлекательности Украины: 4й квартал 2010 г.

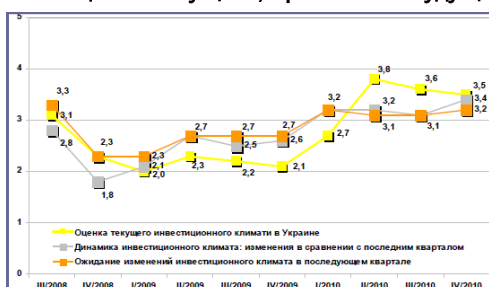


21.12.2010

Индекс инвестиционной привлекательности Украины в четвертом квартале не претерпел существенных изменений после периода роста, отмеченного в еще начале 2010 года. По итогам 4 квартала Индекс достиг показателя 3.28, продемонстрировав незначительное колебание по сравнению с третьим кварталом этого года (в 3 квартале показатель Индекса составил 3.20). Об этом свидетельствуют результаты очередной волны опроса первых лиц компаний-членов Европейской Бизнес Ассоциации, проведенной Ассоциацией при поддержке InMind в сентябре 2010 года. Индекс инвестиционной привлекательности EBA в течение последних 3 кварталов претерпевает незначительные изменения в пределах 0.08 балла, достигая 3.28 в 4 квартале 2010 г., что свидетельствует о нейтральной оценке инвестиционного климата инвесторами и отсутствии существенных изменений с начала 2 квартала 2010 года.



Составляющие Индекса инвестиционной привлекательности: оценка текущего, прошлого и будущего периодов



За период с начала 2010 года основной компонент Индекса – оценка текущего инвестиционного климата – претерпел наиболее существенные изменения. После роста в 1 квартале 2010 года с 2.7. до 3.8 этот показатель снова продемонстрировал небольшое снижение до уровня 3.6 в третьем квартале и до 3.5. в четвертом квартале 2010 года.

По сравнению с предыдущей волной произошли изменения в оценке динамики инвестиционного климата за предшествующий квартал (показатель 3.4 по сравнению с аналогичным показателем 3.1 в третьем квартале). В первом квартале 2011 года, по мнению большинства инвесторов, ситуация останется без изменений. В оценке фактических изменений, произошедших в инвестиционном климате с момента переизбрания Президента, мнения инвесторов различаются. 27% инвесторов отмечают, что изменений пока не произошло. Небольшая часть инвесторов отмечает положительные изменения с

акцентом на достигнутую стабильность, однако большая часть говорит о негативных тенденциях. Среди последних – рост коррупции и бюрократии, усиление административного давления, ожидаемые негативные последствия принятия Налогового Кодекса и другие.

Оценка изменений, произошедших в инвестиционном климате с момента избрания Президента



Представители EBA также дали свои оценки прогрессу в решении 7 основных вопросов, которые поднимает Европейская Бизнес Ассоциация

в контексте взаимодействия бизнеса и власти, а именно: борьба с коррупцией, реформа судебной системы, земельная реформа, валютное регулирование, возврат НДС, упрощение таможенных процедур, технические барьеры в торговле. В сравнении с показателями предыдущего квартала ситуация не претерпела изменений либо ухудшилась. Наиболее негативная динамика в сравнении с предыдущим кварталом наблюдается в восприятии ситуации с коррупцией и судебной реформой. Неблагоприятная ситуация также наблюдается в вопросах упрощения таможенных процедур и в вопросах технических барьеров в торговле.

Елена Попова, директор InMind: «Показатели Индекса застыли на нейтральной оценке. После реакции инвесторов на политическую стабилизацию, что нашло отражение в росте Индекса в начале 2010 года, значительных изменений не произошло. Необходимы конкретные шаги по устранению уже существующих и вновь появляющихся барьеров, которые позволят инвесторам ощутить изменения в инвестиционном климате».

Об индексе инвестиционной привлекательности Украины:

Оценка Индекса инвестиционной привлекательности Украины проводится Европейской Бизнес Ассоциацией при поддержке исследовательской компании InMind. Индекс рассчитывается на основе регулярного мониторинга оценок инвестиционного климата Украины первыми лицами компаний-членов Европейской Бизнес Ассоциации.

InMind, www.inmind.com.ua - исследовательское агентство полного цикла, представитель международной сети Factum Group в Украине. InMind предоставляет полный спектр услуг в области маркетинговых исследований и консалтинга.

Европейская Бизнес Ассоциация, неправительственная организация, которая объединяет более 750 европейских, международных и отечественных компаний, которые работают в Украине.



Лидеры на рынке печатных СМИ по объему аудитории в ТОП 5 наиболее массовых сегментов

Компания TNS в Украине провела очередное исследование аудиторий национальных печатных СМИ Украины во II и III квартале 2010 года (MMI Украина 2010/2+3 - опрашиваются респонденты 12-65 лет, жители городов 50тыс.+, размер выборки MMI Украина 2010/2+3 - 10000 респондентов).

Полученные результаты проанализированы экспертами УАИПП в разрезе пяти сегментов прессы с наибольшей аудиторией: «Издания общего интереса», «Телегиды», «Женские издания общего интереса», «Автомобильные издания» и «Издания о здоровье и здоровом образе жизни». Сегментация приведена в соответствии с Единым классификатором печатных изданий.

Лидерами данных сегментов украинской прессы по итогам исследования MMI Украина 2010/2+3 являются: газета «Факты / Факты и комментарии», газета «Теленеделя», журнал «Отдохни!», журнал «Автобазар» и газета «Аргументы и факты. Здоровье».

Издания общего интереса

Охват сегмента от всего населения - 27,0%

В сегменте «Издания общего интереса» рейтинг возглавляет газета «Факты / Факты и комментарии», охват издания от всего населения - 8,7%

Усредненная аудитория одного номера издания	Cover	Cvr.%
	2010/2 + 2010/3	2010/2 + 2010/3
Факты / Факты и комментарии	1391,57	8,7
Аргументы и факты	1217,50	7,6
Сегодня	1079,75	6,8
Комсомольская правда в Украине	822,13	5,2
Экспрес	479,81	3,0
Блик	256,08	1,6
Газета по-українськи	160,81	1,0
Корреспондент	147,55	0,9
Вокруг света	98,09	0,6
Фокус	70,16	0,4
Український тиждень	45,65	0,3
Weekly.UA	21,68	0,1
Сегмент	4295,16	27,0

Телегиды

	Cover	Cvr.%
	MMI Украина 2010/2 + 2010/3 (TNS)	MMI Украина 2010/2 + 2010/3 (TNS)
Теленеделя	1587,76	10,0
Программа ТВ	714,42	4,5
Телескоп	503,78	3,2
Телегид	498,73	3,1
TV-Парк	428,63	2,7
Сериал	312,53	2,0
ТелеСемь	253,02	1,6
Программка	202,54	1,3
TV Экран	159,14	1,0
Сегмент	4057,06	25,5

Охват сегмента от всего населения - 25,5%.

Лидирующую позицию внутри сегмента, по-прежнему, занимает газета «Теленеделя», с охватом издания от всего населения - 10%.

Женские издания общего интереса

Охват сегмента от всего населения - 22,7%

В сегменте «Женские издания общего интереса» лидирующую позицию занимает журнал «Отдохни!». Охват издания от всего населения - 6,6%.

Усредненная аудитория одного номера издания	Cover	Cvr.%
	2010/2 + 2010/3	2010/2 + 2010/3
Отдохни!	1044,67	6,6
Лиза	990,31	6,2
Единственная	521,19	3,3
Натали	458,45	2,9
Добрые советы	406,06	2,5
Полина	304,52	1,9
Истории из жизни	231,27	1,5
Cosmopolitan	230,44	1,4
Лиза. Гороскоп	190,70	1,2
Караван историй	178,92	1,1
Блик для женщин	151,84	1,0
Burda	144,66	0,9
Женский журнал	142,87	0,9
JOY	99,03	0,6
Ева	91,71	0,6
MINI	84,57	0,5
Моя судьба	76,87	0,5
Домашний очаг	76,27	0,5
Успехи и поражения	73,42	0,5
Pink	47,51	0,3
Diva	41,88	0,3
С тобой	39,01	0,2
Вдвоем	38,01	0,2
LQ	10,42	0,1
Сегмент	3612,39	22,7

	Cover	Cvr.%
	2010/2 + 2010/3	2010/2 + 2010/3
Автобазар	313,83	2,0
АвтоМир	265,14	1,7
За рулём	158,88	1,0
Автоцентр	131,62	0,8
Авто и цены	86,74	0,5
Авто Фото	84,97	0,5
Продажа	77,93	0,5
АвтоТЕМА	77,93	0,5
Сегмент	835,30	5,2

Автомобильные издания

Охват сегмента от всего населения - 5,2%

Среди автомобильных изданий лидирует журнал «Автобазар», с охватом от всего населения - 2%.

Издания о здоровье и здоровом образе жизни

Охват сегмента от всего населения - 4,5 %.

Лидером среди изданий о здоровье и здоровом образе жизни является газета «Аргументы и факты. Здоровье», охват издания от всего населения - 1,9 %

	Cover	Cvr.%
	2010/2 + 2010/3	2010/2 + 2010/3
Аргументы и факты. Здоровье	307,32	1,9
Домашний доктор	150,20	0,9
Женский журнал "ЗДОРОВЬЕ"	148,25	0,9
Блик. Здоровье	107,68	0,7
Единственная	75,70	0,5
Твое здоровье	75,70	0,5
Худеем легко	34,60	0,2
Сегмент	722,02	4,5

Использованы данные: MMI Украина 2010/ 2+3

Total: население Украины в возрасте 12-65 лет - жители городов 50 тыс.+ **Cover** - охват медианосителя в тыс. чел. **Cvr%** - охват издания в % от всего населения (население Украины 12-65 лет - жители городов 50 тыс.+). Информация: [УАИПП](#)

tns

Результаты предновогоднего исследования компании TNS

28.12.2009

С 7 по 14 декабря в рамках национального ежемесячного исследования «Омнибус» (Omnibus) компания TNS в Украине провела предновогоднее исследование (опрошено 1200 респондентов в возрасте 16-75 лет). Согласно результатам этого исследования, в 2010 году большинство украинцев традиционно планируют праздновать Новый год с семьей – об этом заявили 72,2% опрошенных. 17,8% собираются праздновать Новый год в кругу друзей, 0,8% – с коллегами по работе, 0,4% – в ресторане или кафе, 6,3% еще не определились и ответили «Как получится», и 2,2% затруднились с ответом.

В 2010 году на празднование Нового года и Рождества украинцы в среднем планируют потратить 882 грн., из них на подарки – 278 грн., на праздничный стол – 485 грн. и на развлечения – 120 грн.

Среди напитков, которые респонденты предполагают иметь на своем столе, большинство украинцев (65,3%) называют шампанское, далее следуют водка (30,3%), вино (26,3%), сок (11,8%), безалкогольные напитки / вода (9,8%), коньяк (7,3%), компот (4%), пиво (3,1%), мартини (1,7%), 3% предпочитают

другие напитки и 4,9% затруднились ответить.

У большинства украинцев (81,4%) есть свое традиционное блюдо, и они планируют иметь его на новогоднем столе. Для 23% опрошенных таким традиционным блюдом является салат Оливье, для 16,4% – птица (гусь, индейка, утка, курица), 10,5% считают своим традиционным новогодним блюдом холодец, 9% – разные салаты, 8,3% – мясо, 4,6% – сельдь под шубой, 4,3% – торт или пирог, 3,8% – картофель (тушеный, запеченный в горшочках, пюре), 3,7% – рыбу, 2,6% – голубцы, 2,2% – шашлык, 1,6% – фрукты, 1,4% – жаркое, 1,1% – домашнюю колбасу, 1% – красную икру, 0,8% – котлеты, 5,3% украинцев предпочитают другое традиционное блюдо, 14,1% затруднились ответить.

«Омнибус» (Omnibus) – это разновидность количественного исследования, которое ежемесячно проводится одновременно для нескольких клиентов по интересующим их темам, а также включает постоянный блок демографических вопросов. Генеральную совокупность составляет население Украины в возрасте от 16 до 75 лет, выборочную совокупность – 1200 респондентов ежемесячно. Опрос проводится методом интервью «лицом к лицу» на дому у респондентов. Погрешность выборки не превышает 3%. +38 (044) 201-10-15 <http://www.tns-ua.com>

**Каждый третий украинец хотел бы получить деньги в подарок на Новый год**

20.12.2010

Компания Western Union огласила результаты исследования*, целью которого было определить, какие подарки украинцы хотели бы получить к новогодним праздникам. Список подарков оказался достаточно широким. Всего украинцами было озвучено более 11 категорий подарков, при этом респонденты могли одновременно выбрать несколько вариантов. Наиболее популярными подарками к Новому году оказались: предметы электроники (об этом заявили 45% украинцев), туристические путешествия (42%), мобильные телефоны (42%) и ювелирные украшения или бижутерия (42%). Деньги в качестве новогоднего подарка предпочли 38% опрошенных.

В то же время, дарить украинцы собираются косметику или парфюмерию (58,7%), предметы интерьера (36,6%), ювелирные изделия или бижутерию (33,1%), книги (25,1%) и электронику (24,7%). Другими словами, скорее всего, далеко не все жители страны получают на Новый год именно тот подарок, о котором мечтали.

Особенно сложно угадать с подарком, если он выбирается близкому человеку, который находится в другом городе или стране. С такой проблемой сталкива-

ются 34% украинцев, которые дарят подарки дорогим людям, живущим далеко. Еще 37,5% украинцев хотели бы поздравить своих близких в других городах, но осознают, что доставка подарка может оказаться дорогостоящей и длительной процедурой, требующей больших усилий, и поэтому вынуждены отказать от этой затеи.

Михаил Бабиренко, Региональный директор представительства Western Union Financial Services Inc. в Украине, Грузии, Армении и Молдове комментирует результаты исследования: «Когда с любимыми и близкими людьми Вас разделяют сотни километров, новогодние подарки являются еще одним способом продемонстрировать им Вашу любовь и заботу. Чтобы не прогадать с подарком, особенно если Вы далеко, отправьте родным и близким денежный перевод, чтобы они имели возможность приобрести подарок своей мечты к Новому Году. Согласно нашему исследованию, денежный подарок к Новому году хотел бы получить каждый третий украинец».

* Исследование проводилось компанией GfK Ukraine методом онлайн-опроса. В исследовании приняли участие 440 респондентов в возрасте от 20 до 40 лет, которые проживают в городах с населением более 50 тысяч человек. Исследование проводилось в ноябре 2010 г. <http://www.gfk.ua>

GfK

Споживчі настрої в Україні, листопад 2010: Податковий кодекс налякав споживачів

21.12.2010

Результати дослідження споживчих настроїв в Україні, спільного проекту компанії GfK Ukraine і Міжнародного центру перспективних досліджень.

У листопаді 2010 року індекс споживчих настроїв (ICN) упав на 5,3 пункту до значення 78,3. Погіршення споживчих настроїв здебільшого зумовлене падінням індексу економічних очікувань на 6,1 пункту до значення 80,7. Оцінки поточного становища також скоротилися на 4,0 пункту і становили 74,7. У регіональному розрізі споживчі настрої погіршилися найбільше на Сході України, де вони впали одразу на 15,8 пункту до значення 77,7.

Погіршення зазнали всі складники ICN. Найбільшим воно було для короткострокових економічних очікувань, що впали на 7,5 пункту до значення 77,0. Довгострокові економічні очікування погіршилися менше – на 6,6 пункту до найвищого значення у 83,7. Оцінки поточного особистого матеріального становища громадян упали на 5,2 пункту до значення 72,4.

З очікуваннями щодо їхньої зміни ситуація краща –

вони втратили 4,2 пункту та становили 81,4.

Найменше погіршилася схильність населення України до споживання – лише на 2,7 пункту до значення 77,0.

Це цілком закономірно, зважаючи на деяке прискорення в зростанні реальних доходів населення, що стало відчутним наприкінці осені 2010 року.

Очікування українців щодо динаміки безробіття додали 2,2 пункту, проте залишаються на досить помірному рівні у 121,7. Інфляційні очікування навпаки поліпшилися на 2,8 пункту до значення 181,0.

«Споживчі настрої громадян України у листопаді 2010 року перебували під тиском намірів уряду забезпечити прийняття нового податкового кодексу, який би суттєво збільшив податкове навантаження на малий і середній бізнес. Для багатьох українців це могло означати втрату доходів або роботи. Оскільки після накладення Президентом вето податковий кодекс було прийнято зі збереженням спрощеної системи оподаткування, в грудні 2010 року є підстави очікувати на поліпшення споживчих настроїв», – зазначає Максим Борода, заступник директора МЦПД.

tns

Всеукраїнський опрос выяснил, чего ждут украинцы от Налогового кодекса

28 декабря 2010 г.

Согласно результатам национального ежемесячного исследования «Омнибус» (Omnibus), проведенного компанией TNS в Украине в декабре 2010 г. (опрошено 1200 респондентов в возрасте 16-75 лет, полевой этап – с 5 по 12 декабря) было выяснено, насколько украинцы осведомлены о принятии Налогового кодекса и какие у них ожидания.

Большая часть жителей Украины поверхностно знакомы с содержанием Налогового кодекса – 42,2% знают о его существовании благодаря освещению в новостях, а 31% слышали о принятии кодекса, но ничего не знают о его положениях. Несмотря на ажиотаж в СМИ, 19% населения Украины вообще ничего не знают о принятии Налогового кодекса. Среди наиболее осведомленных 4,3% опрошенных ознакомились с комментариями экспертов по НК, а 3,3% изучили интересующие их положения кодекса в официальных источниках.

Кроме того, в ходе опроса было выяснено, чего жители Украины ждут от нового налогового законодательства. Более четверти населения – 28,4% считают, что в результате принятия Налогового кодекса их материальное благополучие ухудшится: 12% населения ожидают значительных ухудшений, а 16,4% –

думают, что их достаток снизится, но не намного. Украинцев, полагающих, что Налоговый кодекс повлечет за собой улучшение их материального благосостояния, насчитывается всего 5,7%, из которых 2,2% верят, что улучшения будут существенными, тогда как 3,5% ожидают лишь небольшого подъема. Среди тех, кто считает, что Налоговый кодекс никак не отразится на материальном благосостоянии – 25,9%.

Значительная часть населения не знают, как Налоговый кодекс повлияет на их достаток – 40% украинцев.

«Омнибус» (Omnibus) – это разновидность количественного исследования, которое ежемесячно проводится одновременно для нескольких клиентов по интересующим их темам, а также включает постоянный блок демографических вопросов. Генеральную совокупность составляет население Украины в возрасте от 16 до 75 лет, выборочную совокупность – 1200 респондентов ежемесячно. Опрос проводится методом интервью «лицом к лицу» на дому у респондентов. Погрешность выборки не превышает 3%.

TNS в Украине – это представитель мирового лидера в области маркетинговых исследований «на заказ» – компании TNS. TNS в Украине проводит как конкретные исследования по заказу клиентов, так и ряд постоянных проектов: MMI Ukraine, PMI Regions, NRS Regions, DAR Kiev, CATI Mobile Index, Omnibus, CATI Omnibus. +38 (044) 201-10-15 <http://www.tns-ua.com>

О квалификационных экзаменах на соответствие должности «менеджер по маркетинговым исследованиям»



Интервью с Татьяной Ткаченко - менеджер по работе с клиентами компании ACNielsen, (квалификационный сертификат № 103/10 – МД)

МВУ: Татьяна, сегодня Вы работаете в компании AC Nielsen Ukraine, которая входит в пятерку крупнейших исследовательских компаний Украины. Скажите, как вас пригласили работать в эту компанию?

Да, действительно уже около полугода работаю в компании AC Nielsen в отделе по работе с клиентами. И могу с уверенностью сказать, что горжусь своей работой, компанией, коллективом! История моего успешного трудоустройства напрямую связана с полученным высшим образованием – кафедра промышленного маркетинга НТУУ «КПИ» и Украинской Ассоциацией Маркетинга. Кафедре - благодаря полученным знаниям и высококвалифицированным преподавателям – Солнцеву С.А., Черненко О.В., Язвинской Н.В., Зозулеву О.В., Кубишиной Н.В., Дибровой Т.Г. и всему коллективу, а УАМ – благодаря Лылык И.В. и проведению квалификационного экзамена в «КПИ». Самыми важными преимуществами, которые я получила в результате сдачи экзамена – это подтверждение моих знаний, а также не просто возможность трудоустройства, а возможность выбора лучшего работодателя! Непосредственно после экзамена сразу два агентства предложили мне работу. Но у меня была цель работать в AC Nielsen Ukraine, и получение профессиональной квалификации УАМ помогло успешно пройти собеседование в этой компании.

МВУ: Скажите, как долго вы готовились к сдаче квалификационного экзамена УАМ?

Подготовка к экзамену не требовала много времени, и мы с легкостью совместили его с написанием диплома магистра и подготовкой к защите. Более того нам были даны материалы для подготовки.

МВУ: Скажите, как долго вы готовились к сдаче квалификационного экзамена УАМ?



Подготовка к экзамену не требовала много времени, и мы с легкостью совместили его с написанием диплома магистра и подготовкой к защите. Более того нам были даны материалы для подготовки.

МВУ: Квалификационная комиссия очень активно работает с соискателями. Насколько важны были для вас советы и рекомендации, которые дала комиссия и помогли ли эти советы в вашей будущей работе?

Было очень интересно услышать комментарии к моей исследовательской работе от людей из вне стен «КПИ», которые не ставят оценок в зачетку, оперируют реальными законами ведения бизнеса.

МВУ: в чем сегодня состоит ваша работа?

Сейчас я занимаю должность менеджера по работе с клиентами и наше кредо - поставлять актуальную информацию, которая позволяет клиентам ясно понимать, как развиваются рынки, трезво оценивать свое место в конкурентной среде, выявлять и использовать новые возможности для роста и развития бизнеса. Мы изучаем состояние и тенденции рынка, конкурентоспособность брендов, поведение и предпочтения потребителей. После получения первоначальных данных, все подвергается глубокому анализу, и, на основе этого, предоставляем клиенту рекомендации, способствующие росту продаж, наращивания уровня дистрибуции и прибыли. Свыше 9000 клиентов более чем в 100 странах мира являются нашими партнерами.

МВУ: Порекомендовали ли бы вы студентам пройти квалификационный экзамен УАМ и насколько помог он вам в вашей дальнейшей карьере?

Если студент заинтересован развиваться профессионально, получить конкурентные преимущества на рынке труда, реализовать свои амбиции, то, безусловно, да! Бросайте себе вызов – и вы получите результат!

Интервью перепечатано из журнала «Маркетинг в Україні»

СЛОВАРИК



Лояльність споживача – це відчуття прихильності споживача до компанії, продукції чи послуг.

Прихильність (commitment) - стійка асоціація з маркою в свідомості споживача.

Feedback (зворотний зв'язок) - коментарі клієнти та скарги клієнтів, питання, які вони задають.



Практика компанії «Q&Q Research»

Уважаемые читатели, редакция Маркетинг Газеты приняла решение с 2011 года публиковать кейсы компаний. Надеемся, что эти материалы помогут найти вам креативные идеи в решении задач ваших организаций.

Компанія «Q&Q Research». Использование этнографического метода в маркетинговых исследованиях

Постановка завдання У компанію Q&Q Research звернулася одна з компаній-лідерів по виробництву алкогольних напоїв з метою з'ясувати – чи можливий запуск марки горілки спеціально для жінок.

Вважається, що жінки досить рідко самостійно приймають рішення про покупку горілки і беруть участь в споживанні горілки тільки в сумісних компаніях з чоловіками. Але спеціально проведені кількісні дослідження явно продемонстрували той факт, що разом з цим, існує значний сегмент жінок, які самостійно купують і вибирають марку горілки для себе. Основною ситуацією споживання є так звані «дівчачі вечори» - жіночі вечори, в яких чоловіки присутні лише у вигляді основної теми обговорення.

Також менеджмент компанії Клієнта провів масовані якісні дослідження по з'ясуванню того – якою саме повинна бути марка жіночої горілки.

Основне бачення попередніх досліджень полягало в тому, що продукт повинен володіти наступними характеристиками:

- горілка із зниженим градусом (30-38);
- разом з класичною «білою» горілкою повинні бути різновиди із смаками (журавлина, на горобині, оригінальні фруктові смаки);
- дизайн: специфічно жіночий дизайн, обов'язкове використання червоного кольору (або інших теплих/ніжних квітів), оригінальна форма дизайну пляшки «з жіночими формами» і таке інше.

Пробний маркетинг, здійснений в одному з регіонів України явно продемонстрував фактично повний провал даної концепції. Тому маркетинг-менеджмент компанії ухвалив рішення повернутися на крок назад і ще раз перевірити – про що думають і чого насправді хочуть жінки?

Завданням дослідження було вивчення глибинних психологічних мотивів вибору горілки жінками, а також з'ясування того – наскільки жінкам дійсно потрібна своя «особлива» горілка.

Компанією Q&Q Research була запропонована спеціально розроблена для даного дослідження методологія, в основі якої лежав *етнографічний підхід*.

Механізм проведення дослідження Модератор і представник маркетингового департаменту з боку Клієнта відвідували такі «дівчачі вечори» (іноді навіть беручи участь в сумісному розпиванні алкогольних напоїв без втрати пильності дослідника), говорили багато «про життя», «про чоловіків», про дітей і покупки - про все, про що говорили на цих зустрічах жінки

Зокрема, обговорювали і горілку – і це обговорення було абсолютно органічно вплетене в канву бесіди: ми не ставили спеціальних питань – «а чи потрібна вам жіноча горілка?» «Точно потрібна?», «Купуватимете?». Стратегія поведінки Модератора і Клієнта – це «серфінг по хвилях сенсів» учасниць дослідження. Ми повинні були не стільки «вивчити», скільки поспостерігати і відчути, залишивши етап аналітики «на потім» - жодним чином не залучаючи наших респондентів до «тестування ідей».

Результати дослідження Було описано 5 типів жіночих компаній-дівчачих-вечорів (5 сегментів), з яких: Два сегменти: декларують, що хочуть купувати жіночу горілку. Але в реальності, при описанні параметрів суто жіночої марки горілки відчують дуже багато бар'єрів, пов'язаних з жіночою горілкою. Наприклад, жінкам не годиться пити, табу на демонстрацію будь-якої реклами, де жіноча компанія п'є і т. п.

Ці жінки дивляться на себе очима чоловіка, і комплексують. Саме такі жінки пропонували «замаскувати» жіночу горілку в спеціальний вишуканий дизайн, понизити градус і додати смаки. Але в реальності їх повністю влаштовують традиційні варіанти чоловічих марок горілки. Глибинним мотивом споживання горілки є приєднання до Традиції Душевного Спілкування, яке може дати тільки Традиційна (тобто Чоловіча і Міцна) горілка. Будь-які пом'якшені і ароматизовані варіанти порушують основоположну потребу вибору Щирості і «Настоящості». Тому вірогідність покупки такої дизайнерської марки дуже низька.

Два сегменти: Очевидно не зацікавлені в Спеціальних Жіночих марках. Прямо і відкрито відмовляються від споживання жіночої горілки. Цим жінкам імпує те, що вони «грають на чоловічій території» - зрівнюються з чоловіками у тому числі і в тому, якою п'ють алкоголь. «Я можу собі дозволити пити горілку, мені так подобається, і я це роблять»

Один сегмент: Потреба в марці, яка змінить «правила гри» і визнає за жінками їх силу, їх право споживати горілку як міцний традиційний напій. У певному значенні ці жінки хочуть кинути виклик суспільству і змусити суспільство визнати те, що жінки не тільки не слабкіше, але навіть сильніше за чоловіків. Випуск такої епатажної марки, найвірогідніше, не залишився б непоміченим.

Таким чином, в той момент часу ключовою можливістю запуску жіночої марки горілки могла стати тільки така епатажна марка. Клієнт ухвалив рішення про запуск такої марки і зареєстрував бренд, але оцінивши розмір інвестицій відклав його на деякий час.

Конференція по інтернет - маркетингу Ukrainian Digitals



Уважаемые коллеги, приглашаем Вас на национальную конференцию по интернет – маркетингу и продвижению брендов в цифровом пространстве Ukrainian

Digitals.

Формат конференции **Digitals 2 Business**: лучшие профессионалы из сферы цифровых коммуникаций для представителей бизнес - структур различных сфер деятельности.

18 февраля 2011. БЦ «Парус» (Киев, ул.Мечникова 10/2). 10:00 – 19:00.

Ukrainian Digitals

- это лучшие DIGITAL агентства страны
- самые важные тенденции года
- презентация кейсов, обмен мнениями и опытом.

ЦА – Руководители маркетинговых отделов Заказчика.

Сотрудники маркетинговых, стратегических, рекламных отделов Заказчика. Предполагаемая аудитория – 100 – 120 маркетологов и бренд менеджеров.

«В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернет, и те кто вышел из бизнеса» (Билл Гейтс)

18 февраля 2011г. ТОП DIGITAL агентств Украины презентуют Вам свои кейсы, эффективные инструменты, готовы будут ответить на Ваши вопросы, поделиться опытом во всех аспектах цифрового маркетинга практически по всем производственным отраслям, чтобы использовать успешный опыт в маркетинге своего предприятия.

Один раз в году Вы сможете увидеть и сравнить все лучшие "цифровые" агентства Украины, их методики, технологии, взгляды на бизнес, опыт их успешной работы.

Много "мяса". Реального опыта. Реальных алгоритмов.

Организаторы:

Всеукраинская рекламная коалиция

Украинская ассоциация маркетинга



Стоимость участия в конференции: 1000 грн (без учета НДС).

При участии двух и более человек – скидка 5%.

Вопросы: 044-223-87-92

Заявки: lena@uadigitals.com

<http://uadigitals.com>

БІБЛІОТЕКА УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ



ПРАКТИЧНИЙ ПР

Автор книги – Тетяна Примак, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету, фахівець та експерт у галузі маркетингових комунікацій, консультує видавництва ТОВ «Експерт-ЛТД» (журнали «Современная

стоматология», «Здоровье Женщины», «Педиатрия», «Зубное протезирование»), є дійсним членом Української Асоціації Маркетингу, членом редакційної колегії журналу «Маркетинг в Україні». Автор понад 20 книг з маркетингу, маркетингових комунікацій, публік рілейшнз та рекламного креативу. Її статті надруковані у провідних вітчизняних та зарубіжних фахових журналах.

Книга **ПРАКТИЧНИЙ ПР** дає конкретні відповіді на запитання, з якими весь час зіштовхуються фахівці у сфері ПР: «З чого починати?», «Як спланувати і орга-

нізувати ПР- діяльність на підприємстві?», «Які документи підготувати і як їх правильно оформити?», «Які напрями в ПР- діяльності слід вважати пріоритетними?», «Як оцінити ефективність того, що вже зроблено?».

Матеріал готувався для проведення тренінгів для професіоналів.

Книга для студентів і викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, керівників підприємств та служб ПР на підприємствах, маркетологів, науковців та всіх, хто у своїй діяльності пов'язаний з громадськістю.

Примак Т. О.

П 76 Практичний ПР. — К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. — 240 с.

ISBN 978-966-8517-33-4

Замовити книгу можна по електронній пошті

uma@kneu.kiev.ua

Вартість одного примірника 60 грн.



Представляємо огляд світового дослідження ESOMAR

Global Price Study 2010

Вивчення ціни 2010

.... Продовження



В попередньому випуску Маркетинг Газети було опубліковано першу частину документу з такими темами: Вступ, Труднощі глобального дослідження, Відносна стабільність з 2007 до 2010 року, Зміни з 2007 по 2010 роки, Вартість САТІ та онлайн в протилежність віч-на-віч, Вплив ВВП на душу населення, Світовий індекс, Головний показник середнього значення.

АНАЛІЗ ПРОЕКТІВ

Секція аналізу дотримується подібної структури для кожного проекту, виділяючи найдешевші та найдорожчі країни, вплив багатства країни та ключових змін між 2007 та 2010 роками.

Щоб уникнути повторення, Проект 1 - найбільш типовий з досліджуваних проектів та включає всі методи (засоби) - вивчає ряд ключових тенденцій більш детально ніж всі наступні проекти.

Проект 1

Використання та позиції огляду – шоколадно-кондитерських виробів

Цей проект є найтипівшим з усіх кількісно досліджуваних проектів, які були включені у «Вивчення Ціни», та оцінюється з точки зору чотирьох методів збору інформації: віч-на-віч вдома (особисто), віч-на-віч в центральних розташуваннях, по телефону та через онлайн-панелі доступу. Порівняно з проектом 4, цей проект використовується у створення Глобального Показника.

Вибірка: 500 регулярних споживачів шоколаду, 25 хвилин інтерв'ю

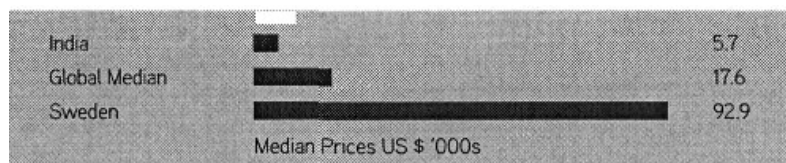
Результати: таблиці.

Критерії: має виконати принаймні три аналогічних проектів на рік.

Від найдешевшого до найдорожчого МЕТОДОМ:

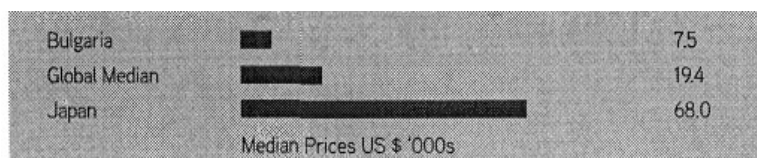
- Віч-на-віч вдома (в приміщенні) 66 країн

Індія _____ 5,7
 Глобальне середнє значення _____ 17,6
 Швеція _____ 92,9
 (середні ціни в доларах США , тис.)



- Віч-на-віч в центральних розташуваннях в міській місцевості 53 країни

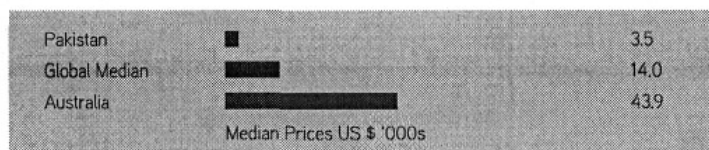
Болгарія _____ 7,5
 глобальне середнє значення _____ 19,4
 Японія _____ 68,0
 (середні ціни в доларах США , тис.)



• **Телефон/КСТО(комп'ютерна система телефонних опитувань) 51 країна**

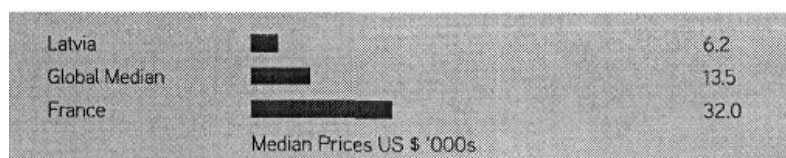
Пакистан_____3,5
 Глобальне середнє значення_____14,0
 Австралія_____43,9
 (середні ціни в доларах США , тис.)

Telephone/CATI
51 Countries



• **Онлайн панель доступу 25 країн**

Латвія_____6,2
 Глобальне середнє значення_____13,5
 Франція_____32,0
 (середні ціни в доларах США , тис.)



Найбільш та найменш затратні країни

Головною рушійною силою, що визначає відмінності у витратах на дослідження є багатство країни. У даному дослідженні країни були розділені на тих, що перевищують та не перевищують межу ВВП 20 000 дол. США на людину. Нижче наведена таблиця показує середній рівень цін для країн з Вищим та Нижчим ВВП.

Median Prices US \$ '000s	Face-to-face in home	Face-to-face CLT	Telephone/CATI	Online access panel
Higher GDP per person	31.2	33.1	22.6	16.0
Lower GDP per person	13.4	14.0	9.5	7.6

На дорожчих ринках (які загалом є більш розвинутими з точки зору дослідження) КСТО прямує до

вартості понад 70% стільки ж як віч-на-віч, а онлайн прямує до вартості понад 70% від КСТО. У 2007 році різниця була схожою, з КСТО становить близько 75% від вартості віч-на-віч і онлайн становить близько 75% від ціни інтернету.

2010 в порівнянні з 2007 роком

Середні витрати на три методи впали між 2007 та 2010 роками, а на четвертий, віч-на-віч вдома, середнє значення ціни показало лише незначний ріст. Це може навести читача на запитання: «Це означає що мало місце всезагальне зниження витрат?» Відповідь – кваліфіковане ні, згідно з причин, вказаних в основній частині цієї доповіді.

	Medians US \$ '000s	2007	2010	Difference
Global Median Prices	Face-to-face in home	17.0	17.6	4%
	Face-to-face CLT	21.2	19.4	-8%
	Telephone/CATI	15.6	14.0	-10%
	Online	15.8	13.5	-15%
Bellwether Median Prices	Face-to-face in home	n/a	n/a	n/a
	Face-to-face CLT	43.5	41.7	-4%
	Telephone/CATI	37.8	33.3	-12%
	Online	24.6	28.6	16%

Не забудьте запланировать!

17-21 январь	Тренинг SPSS	29 январь	Курсы Маркетинг на автомобильном рынке 1-е занятие	18 февраль	Конференция Ukrainian Digitals
Украинская Ассоциация Маркетинга (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua		Украинская Ассоциация Маркетинга (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua		(044) 223 87 92 lena@uadigitals.com http://uadigitals.com ул.Мечникова 10/2, Киев	
19 февраль	Тренинг Стратегия и организация маркетинговых исследований	20 февраль	День рождения Украинской Ассоциации Маркетинга	26 февраль	Курсы Маркетинг на автомобильном рынке 2-е занятие
Украинская Ассоциация Маркетинга (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua		http://uam.in.ua		Украинская Ассоциация Маркетинга (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua	

РЕКЛАМА в МАРКЕТИНГ ГАЗЕТЕ

Приглашаем вас к сотрудничеству и предлагаем следующие возможности для размещения Ваших новостей, информации, рекламы:

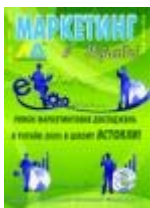
- ☺ Размещение пресс-релизов, анонсов и других текстовых материалов с логотипом, фотографиями и др. графическими иллюстрациями
- ☺ На основании Ваших пресс-релизов подготовка (написание) и размещение информационных материалов, статей, обзоров
- ☺ Публикация интервью (при необходимости — его проведение)
- ☺ Размещение репортажей и пост-релизов
- ☺ Размещение анонсов в календарном блоке
- ☺ Размещение рекламных блоков любого размера. *Стоимость размещения рекламы: одна полоса А4 — 1000 грн, 1/2 полосы — 500 грн.*

Контакты: Лылык Ирина Викторовна; (044) 456 08 94, 459 62 09; uma@kneu.kiev.ua

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА - электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга. Выходит один раз в месяц. Распространяется по электронной почте членам, партнерам, представителям УАМ, а также подписчикам Газеты. Читатели — ТОП-менеджмент, маркетологи всех уровней компаний Украины. Общая база — 3000 адресатов. Издание размещается в свободном доступе на сайте УАМ.

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Журнал «Маркетинг в Україні» – аналитическое, профессиональное периодическое издание Украинской ассоциации маркетинга.



На страницах издания происходят дискуссии о современных тенденциях развития маркетинга, практики делятся своим опытом эффективного применения маркетинговых технологий.



В журнале находят свое отражение события мирового и украинского маркетинга, печатаются документы профессиональных ассоциаций, в частности ESOMAR, EFAMRO, EMC, FEDMA, CMOR.



Украинская Ассоциация Маркетинга имеет право на перевод и печать документов этих ассоциаций.

Журнал выходит 2 раз в два 2 месяца на украинском языке и сегодня – это единственное украиноязычное издание по маркетингу в Украине.



Приобрести журнал можно по подписке 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.

Информационное издание «Щорічник УАМ»

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



Книга «Маркетинг в українській економіці»

Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243, [5] с.

На основе анализа современных концепций маркетингу у книзі визначено загальні тенденції розвитку маркетингової діяльності в нових ринкових економіках. Висновки ґрунтуються на результатах багатьох порівняльних досліджень, проведених автором протягом п'яти років. Розглянуто становлення нової індустрії маркетингових досліджень як індикатора розвитку системи маркетингового управління підприємства. Враховано специфіку секторальних і галузевих видів маркетингу. Проаналізовано та запропоновано механізм саморегулювання нової маркетингової індустрії.



Над МАРКЕТИНГ ГАЗЕТОЮ

работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык

Редактор: Марьяна Лылык

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.

По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели.

Тренинги УАМ

SPSS

17.01-21.01.2011 (19.30-21.30)

Тренер - Сергей Спиваковский.

Практическое овладение основными возможностями пакета SPSS; формирование начальных навыков работы с пакетом в процессе маркетинговых исследований; изучение методов статистического анализа и приобретение навыков использования математических моделей с помощью SPSS. Тренинг проходит в компьютерном классе.



Стоимость тренинга – 1200 грн. с НДС. В стоимость входят авторские раздаточные материалы, консультации тренера.

По окончании тренинга выдается сертификат.