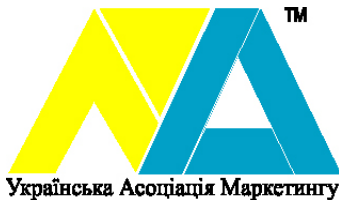


март 2007

22.03.2007

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации  
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

## Поздравления для прекрасных женщин

**Дорогие наши Украинские Женщины!**

Позвольте в этот праздник женственности, красоты и весны пожелать Вам вечной весны в душе, радости и мира! Пусть каждый день Вашей жизни будет прекрасным, исполненным обожания мужчин и несет Вам любовь, на которую Вы заслуживаете! Вы музы для нас, мужчин, и мы знаем, что за любым достижением любого мужчины стоит Женщина, которая его вдохновляет. Так пусть же цветет Ваша женственность, без которой мир будет неполным!»

Павел Ткачук,  
региональный менеджер компании  
Epicor | Scala.

**Вниманию членов УАМ:**  
Обзор рынка маркетинговых исследований будет напечатан в номере 2 2007 года журнала «Маркетинг в Украине»

**Обратите внимание:**  
УАМ поменяла web-адрес: <http://uam.in.ua>  
Вышел 1-ий номер 2007 журнала «Маркетинг в Україні».

**Дорогие женщины!**

Спешим поздравить Вас со светлым праздником – 8 марта. Будьте счастливы, любимы, успешны и красивы! Пусть весна подарит море улыбок и океан хорошего настроения, которое желаем Вам сохранить в течение всего года.

С уважением,  
коллектив компании «Bau Marketing»

### В этом выпуске:

Круглый стол: “Лёгкая промышленность...”; Конференция «Маркетинг в малом и среднем бизнесе»	2
Видение единого рынка 21-ого столетия	3
Исследование состава потребительской косметической корзины студентов	4-5
Это интересно: (Латеральный маркетинг)	6-7
Real people, real data ( за матеріалами Research World, January 2007)	8
Названы лучшие HR-менеджеры 2006 г.!	9
Тренинги УАМ	11

**Дорогие, любимые, нежные и желанные наши прекрасные девушки и женщины!**

Поздравляем Вас с женским днем 8 Марта и желаем.

Успехов - в работе! Погоды - приятной!  
Любви - чистой, нежной и неоднократной!  
Волос - шелковистых! Зубов - белоснежных!  
Мужей - состоятельных! Спонсоров - нежных!  
Любовников - умных! Супругов - в законе!  
Свекровей - живущих в другом регионе!  
Чулоч - без затяжек! Ни дня - без обновки!  
Любви - обжигающей, как в сериале!  
Романов - курортных! Порывов - безумных!  
Пироженых - вкусных, но чтоб без калорий!  
Духов - от Диора! Цветов - ежедневно!  
Жилищ - пятикомнатных и пятизвездных!  
Заслуженный отпуск - на пляжах и волнах!  
Друзей - не занудных! Подруг - не ревнивых!  
Брильянтов - не меньше, чем 40 каратов!  
И... кажется... что-то еще мы забыли... А-а-а, ясно!  
Любви! Счастья! Удачи!

И Женского Дня - в год хотя бы раз 20!

С наилучшими пожеланиями  
от всего коллектива КОМПАСС Украина.

**Круглий стіл:  
«Легка промисловість:  
партнерство і конкуренція на вітчизняному ринку»**

**Дата проведення:** 26 квітня 2007 року

**Місце проведення:** м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, Київський національний університет технологій та дизайну, головний (1-й) корпус, конференц-зал/

**Ключові теми дискусії:**

Фаховий аналіз поточного стану українського ринку товарів легкої промисловості. Перспективи галузі при входженні до СОТ.

Легка промисловість та fashion-бізнес: конкуренти чи партнери?

Цільова аудиторія вітчизняних споживачів одягу, взуття та аксесуарів: основні сегменти та перспективи розвитку.

Практика взаємодії поста-

чальників, виробників та торгівлі у створенні цінності для кінцевих споживачів.

Проблеми використання маркетингових інструментів підприємствами галузі.

**Цільова аудиторія:**

Власники, топ-менеджери та маркетологи підприємств – провідних гравців на ринку легкої промисловості України.

На засіданні «круглого столу» відбудеться презентація результатів дослідження «Таємний покупець», яке проводиться дослідницьким партнером «Компанія "Marketing Lab"». Заплановано також виступ компанії «А/Р/М/І МАРКЕТИНГ Україна», яка спеціалізується на дослідженнях брендів, дослідженнях споживачів та ринків.

В рамках дискусії обговорюватимуться ключові підходи до підготовки фахівців з маркетингу для підприємств галузі.

До участі в засіданні «круглого столу» запрошені депутати Верховної Ради та представники Мінпромполітики України.

**Вартість участі:** 750 гривень (з ПДВ) за одного учасника.

**Контакти організаторів:**

КНУТД, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, кім. 1-0328, 4-1105, тел: (044) 256-21-45, 2 5 6 - 2 9 - 9 7, E-mail: [knutd@mail.vtv.kiev.ua](mailto:knutd@mail.vtv.kiev.ua), [knutd@mail.kar.net](mailto:knutd@mail.kar.net)

ВГО Українська Асоціація Маркетингу, м. Київ, проспект Перемоги 54/1, оф. 434, тел: (044) 456-08-94, E-mail:

**Конференція «Маркетинг в малому и середньому бізнесі»**

Запрошуємо до участі вчених, менеджерів керівників підприємств, бізнес-консультантів, спеціалістів в сфері освіти, маркетологів, бізнесменів.

**24-25 травня 2007** у в Полтавському університеті споживчої кооперації України відбудеться Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в малому та середньому бізнесі».

**Мета конференції:** обмін науковими ідеями та практичним досвідом щодо розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні. Обговорення стану та перспектив його розвитку з точки зору економіки, маркетингу, менеджменту та політології, а також в узагальненні та систематизації результатів і

досвіду діяльності підприємств МСБ.

**Основні напрямки роботи конференції:**

Соціально-економічні аспекти малого та середнього бізнесу;

Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні;

Правове регулювання розвитку малого та середнього бізнесу в Україні;

Маркетинг в малому та середньому бізнесі:

створення прибуткового малого бізнесу на засадах сучасного маркетингу;

елементи маловитратного маркетингу в малому та середньому бізнесі;

Управління ринковою діяльністю підприємств малого та

середнього бізнесу;

Механізм зовнішньоекономічної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.

**Форми роботи:** доповіді, виступи, дискусії, електронні презентації, відео та мультимедійна підтримка.

**Адреса оргкомітету:**

Полтавський університет споживчої кооперації 36014, Україна, м. Полтава, вул. Ковалю 3, кафедра маркетингу;

Карпенко Наталія Володимирівна - провідний науковий співробітник, к.е.н., доцент;

Івасенко Олена Анатоліївна - технічний секретар конференції телефон (05322) 50-91-73

E-mail: [k\\_nataliya@ukr.net](mailto:k_nataliya@ukr.net)  
[market@uccu.org.ua](mailto:market@uccu.org.ua)

## Видение единого рынка 21-ого столетия (по материалам Spring European Council )

Европейская Комиссия представила свое видение единого рынка 21-ого столетия. В промежуточном сообщении на Весеннем Европейском Совете Комиссия рассматривает достижения прошлых двадцати лет и излагает путь вперед, чтобы и далее предоставлять выгоды для граждан и бизнеса, и вносить свой вклад в более конкурентоспособную и жизнеспособную Европу. Итоги будут подведены этой осенью в заключительном сообщении с предложениями о действиях.

Президент Комиссии Хосе Мануэль Баррозо сказал: "Единый рынок - ядро стремлений Европы. Для граждан, это означает право жить и работать в другой стране ЕС, и получить доступ к более широкому выбору изделий высокого качества и услуг по более низким ценам. Для бизнеса, это означает возможность работать на внутреннем рынке с 500 миллионами человек по правовым нормам, взаимном уважении и доверии. Сейчас единый рынок более важен чем когда-либо. Я надеюсь, что он усилился и адаптировался к глобальному миру 21-ого столетия".

С 1985 года, когда Комиссия предложила инициативу единого рынка, Европейский союз проделал длинный путь в превращении четырех свобод - свободного движения людей, товаров, услуг и капитала - в действительность. Это принесло значительную прибыль для европейских граждан и фирм.

Основываясь на этих достижениях, в докладе излагается видение единого рынка 21-ого столетия и выдвигаются на первый план главные направления, чтобы заставить его рабо-

тать лучше в интересах:

граждан и потребителей: больше можно сделать для того, чтобы увеличить веру в качество продуктов и услуг и передать прибыль, накопленную от единого рынка потребителям.

интегрированной экономики: распространение Евро, движение к единственному европейскому трудовому рынку и интеграция отраслей промышленности должны внести свой вклад в дальнейшую интеграцию экономики ЕС, облегчая людям и компаниям участие в международной деятельности.

общества знаний: единый рынок должен все более и более фокусироваться на том, чтобы делать лучшей работу рынков научно- и технологически емких товаров и услуг и стимулировать более высокий уровень инноваций.

хорошо регулируемой Европы: разрушение барьеров шло наряду с учреждением новых правил. Выгоды единого рынка будут ограничены, если правила не будут правильно применены, и если созданные права не будут удовлетворительно исправлены.

жизнеспособной Европы: признание социальных и экологических аспектов единого рынка - ключевые условия для завоевания общественного доверия, и инвестиции в будущее качество жизни Европы.

Комиссия предлагает, чтобы фокусирование единого рынка переместить с его первоначального акцента на удалении барьеров для международной торговле к выгодам

граждан и бизнеса. Таким образом доклад выдвигает на первый план новые подходы, которые исследуются, чтобы сделать единый рынок:

более эффективным: более разнообразное и гибкое соединение инструментов должно использоваться, находя правильный баланс между гармонизацией и взаимным признанием правил, и других инструментов, таких как само - и саморегулирование.

более децентрализованным и размещенным в сети: Брюссель не может успешно справляться один. Мы должны заново обдумать, как улучшить собственность единого рынка в государствах - членах и сотрудничество между национальным уровнем и уровнем ЕС.

более доступным и коммуникационным: много можно сделать, чтобы улучшить коммуникацию и предать гласности возможности, предлагаемые единым рынком, например через практические, решающие проблему механизмы, такие как SOLVIT.

Этот промежуточный доклад - первый шаг и отвечает на обязательство, данное Комиссией в ее программе работы гражданам в мае 2006, начать фундаментальный обзор единого рынка. Он будет продолжен этой осенью заключительным сообщением, содержащим конкретные предложения о действиях.

Наталья Клименко,  
маркетинг-менеджер  
ВОО "УАМ"

Тел./факс: 044 456 08 94  
E-mail: primak@kneu.kiev.ua  
<http://www.uam.in.ua>

Источник: <http://europa.eu/>

**Дослідження складу споживчого косметичного кошика студентів**

Українська Асоціація Маркетингу провела дослідження з метою визначення складових споживчого косметичного кошика студентської молоді. А саме, продукції яких виробників та торгових марок косметичних засобів особистої гігієни найчастіше віддають перевагу молоді люди.

Дослідження проводилось у м. Києві протягом одного місяця серед студентів Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”, “Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана” та “Київського національного університету технологій та дизайну” (40%, 50% та 10% вибірки, відповідно).

Охоплено 79 респондентів віком від 18-ти до 25- років. Серед опитаних переважно більшість становили особи жіночої статі – 68% і 32% – юнаки. Таке переважання жінок можна пояснити тим, що дослідження проводилося серед студентів економічних спеціальностей, куди традиційно вступає більше дівчат.

Здебільшого опитано молодих людей віком 20–21 року, 35% і 38% відповідно, тобто студенти 3–5-го курсів.

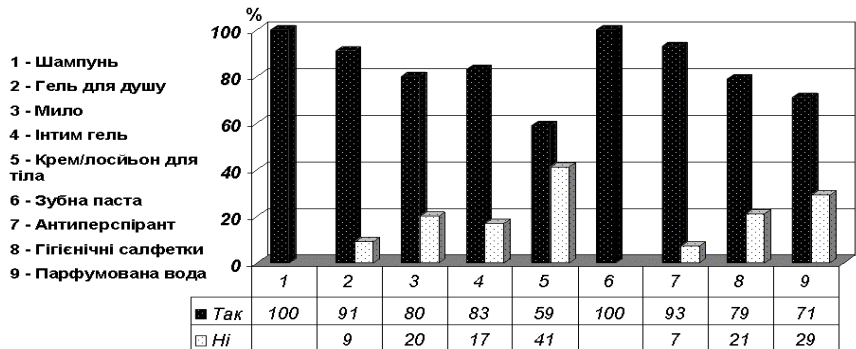
95% з опитаних респондентів користуються косметичними засобами особистої гігієни.

Решту результатів анкетування подано на слайдах

**Основні висновки дослідження:**

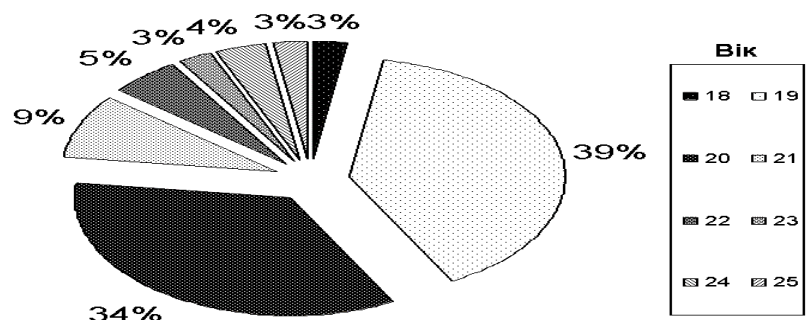
1. 95 % респондентів користуються косметичними засобами особистої гігієни.
2. В основному купівлю косметичних засобів особистої гігієни

**Використання гігієнічних засобів**



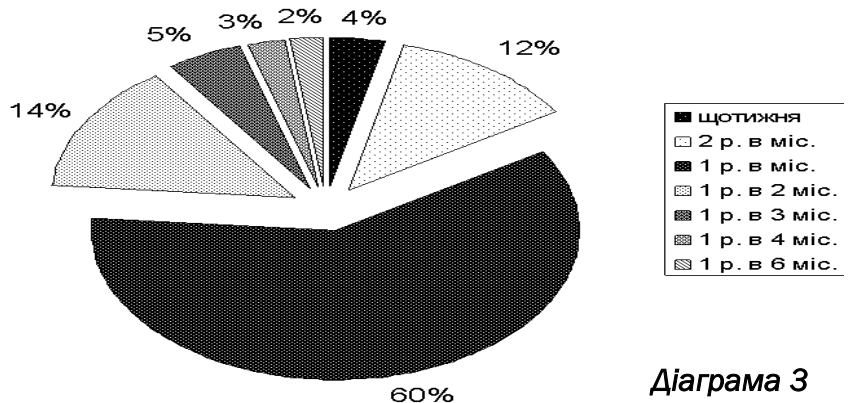
**Діаграма 1**

**Вікова характеристика вибірки**



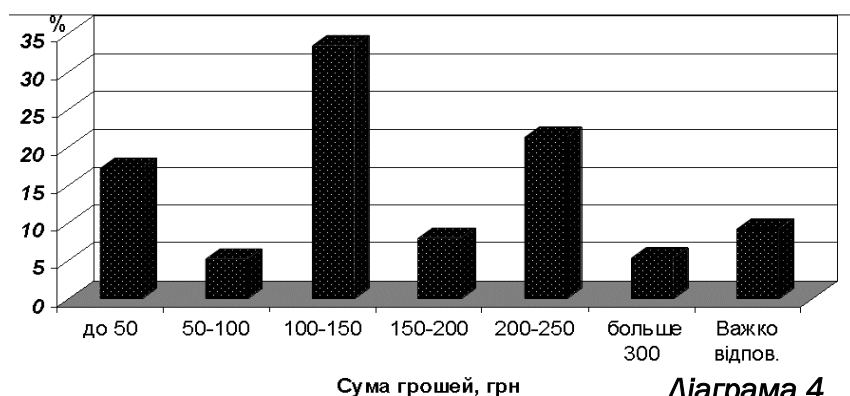
**Діаграма 2**

**Періодичність здійснення покупок**



**Діаграма 3**

**Яку суму грошей витрачають студенти в місяць на покупку засобів особистої гігієни?**



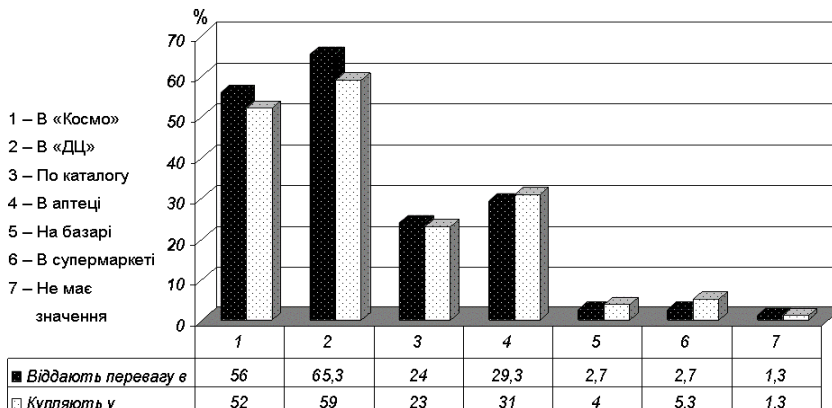
**Діаграма 4**



ени (КСОГ) здійснюють 1 раз на місяць, витрачаючи при цьому в середньому 100-150 грн.

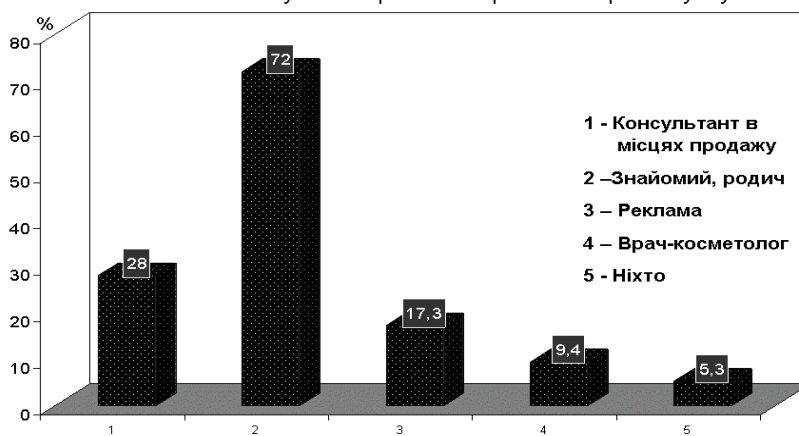
- 3. Студентська молодь надає перевагу мережам “ДЦ”, та “КОСМО” для купівлі засобів особистої гігієни. При цьому спостерігається тенденція до придбання косметичних засобів особистої гігієни в аптеках.
- 4. Обираючи КЗОГ, молоді люди найчастіше звертають увагу на якісні характеристики товару.
- 5. Приймаючи рішення про купівлю, більше прислухаються до думки знайомих чи родичів, ніж до порад консультантів в точках продажу та реклами.
- 6. Частіше за все у споживчому кошику студентської молоді можна знайти продукцію від: Loreal, Garnier, Nivea, Rexona, Avon, Oriflame, Blend-a-

**Місце придбання засобів особистої гігієни**



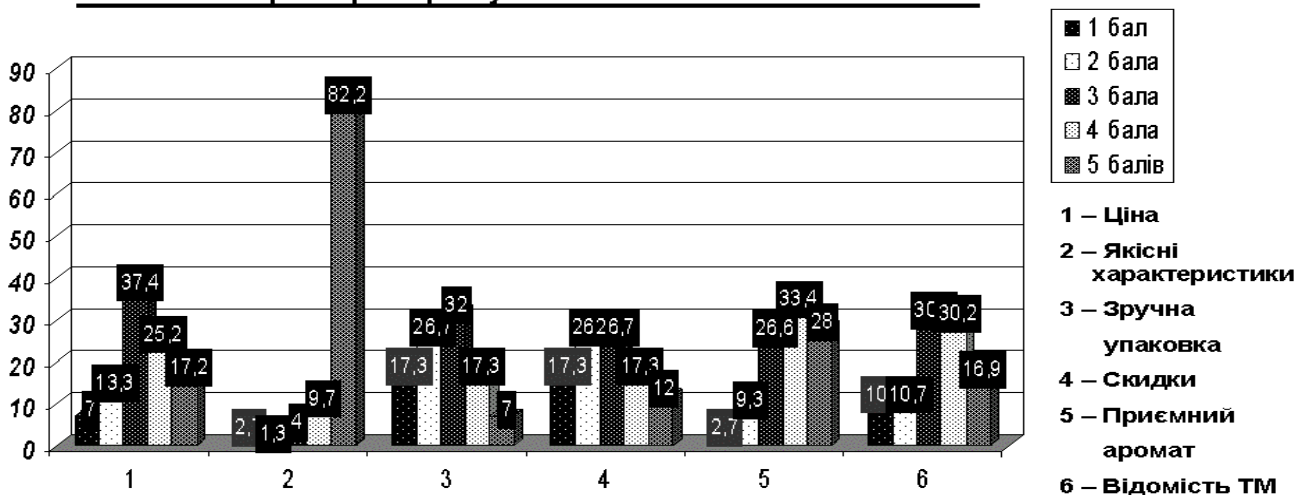
Діаграма 5

**Хто може вплинути на прийняття рішення про покупку?**



Діаграма 6

**Важливість факторів при купівлі засобів особистої гігієни**



Діаграма 7

Med, Schwarzkopf/

**Джерела дослідження:**

- ▶ термін проведення: січень-лютий 2007 року;
- ▶ географія: м. Київ;
- ▶ вибірка: 79 студентів

НТУУ “КПІ”, “КНЕУ”, “КНУТД” віком від 18-ти до 25-ти років;  
 ▶ метод: опитування, шляхом анкетування.

Інна Гаврилова,  
 маркетинг-менеджер  
 ВГО “УАМ”  
 Тел./факс: 044 456 08 94  
 E-mail: uma@kneu.kiev.ua  
<http://www.uam.in.ua>

## ЭТО ИНТЕРЕСНО

Рубрику ведёт Инна Гаврилова

### Латеральный маркетинг

*Латеральный маркетинг на уровне рынка*

Рынки, по мнению Котлера, обладают различными измерениями, в которых конкурируют товары и услуги. Основные измерения - потребности, целевые группы и обстоятельства потребления. Последние, в свою очередь, являются комбинацией места, времени, ситуации и эмоционального опыта.

Самый простой и эффективный латеральный ход - замена одного измерения рынка другим, которое ранее не привлекало внимание. Вот примеры замены потребности, которые приводятся в книге:

Red Bull открыла категорию, которая сегодня называется энергетическими напитками. Они служат новой потребности, выходящей за пределы обычной жажды, и создают новый рынок. Это рынок людей, занимающихся спортом и заинтересованных в восстановлении энергии. Аспирин фирмы Bayer как средство снятия боли испытывал жесткую конкуренцию со стороны множества других производителей. Но на основе научных исследований, показавших, что аспирин может снижать риск сердечных приступов, начинает продвигать его для совершенно новой группы потребителей.

Таким же образом можно заменить целевую группу рынка:

Gillette продает станки для женщин, представив розовые женские станки Venus.

Далее, аналогичным образом можно заменять время и место потребления товара и перемещать его в новые об-

стоятельства потребления.

Вообще, следует найти характеристику товара, которая привязывает его к обычному измерению (якорь) и изменить ее, чтобы вывести его в другое измерение.

Котлер приводит пример французской компании, которая производит сыр. Она захотела заставить детей есть больше сыра. Якорь состоял в том, что дети не считали сыр сладким или занятным. Производитель сыра подсластил сыр и поместил его на палочки, как нравится детям. Правда, Котлер умалчивает, что из этого вышло.

*Латеральный маркетинг на уровне продукта*

Чтобы применить латеральный маркетинг на уровне продукта, вы должны использовать одну из шести техник проведения латерального замещения. Вот как применяются каждая из них:

**Замена.** Она состоит в изменении одной или нескольких элементов товара. К примеру, вы можете заменить "профессора учат студентов" на "студенты учат студентов". Студенты, один за другим, готовят урок. Каждый день один из них объясняет урок остальным, а профессор действует как наблюдатель. Или подумайте, что произойдет, когда кто-нибудь добавит батарейки к часам или поместит сосательную конфету на палочку.

**Комбинация.** Она состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным. Например, Pedelec стал результатом

идеи велосипеда на электрической тяге, в котором аккумуляторы заряжаются, когда на нем едут с помощью педалей. Результат - миллион единиц, уже проданных в Китае.

**Переворот.** Он состоит в обращении или добавлении частицы "не" к элементу товара или услуги. Например, свежеприготовленная пицца превратилась в не-свежеприготовленную, и она теперь заполонила холодильники и рефрижераторы по всему миру.

**Удаление.** Оно заключается в удалении элемента товара или услуги. Например, идея телефона без провода привела к беспроводным телефонам, а парфюм без бутылки привел к разработке ароматических свечей для дома. Идея пленки, обработку которой не нужно ждать, привела к разработке фотоаппаратов Polaroid, а теперь и цифровых камер.

**Гиперболизация.** Она заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги или в изображении совершенного товара или услуги. Так, съёмные контактные линзы родились в результате идеи, что контактные линзы можно снимать каждый день.

**Изменение порядка.** Оно заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги. Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновок. Другой пример - автоматы, выдающие мыльную пену в уборных (обычно чтобы получить пену, нужно сначала

получить мыло).

Мы продолжаем воздерживаться от каких-либо комментариев, приберегая их на последок. Пусть у вас сложится собственное мнение об этих примерах!

*Латеральный маркетинг на уровне маркетинг-микса*

Покрутив латеральными методами товар или услугу (product), можно обратиться и к остальным трем "P" классического котлеровского маркетинг-микса 4P - цене (price), месту (place) и продвижению (promotion). При этом вы не модифицируете суть товара или услуги, а изменяете их представление, преподнесение потребителям.

Как говорит Котлер, в большинстве случаев метод латерального маркетинга на уровне маркетинг-микса приводит не к совершенно новому бизнесу или рынку, а к созданию новой подкатегории или инновативной коммерческой формуле. Латеральный маркетинг также можно применять для диверсификации маркетинг-микса, прилагая к вашему товару уже существующие где-то ценовые, дистрибьюторские или коммуникационные формулы, но которые не связывались прежде с вашим товаром.

Вот приводимые примеры: кофеварки ассимилировали идею кредитных карт для продажи кофе. Вы "заряжаете" кофейную карту прямо в кофейной машине, вкладывая деньги, а затем можете использовать ее для оплаты кофе.

Платные шоссе позволяют вам использовать электронные карты для проезда через въезд без необходимости нащупывать в кармане монеты - ваш счет просто уменьшается на соответствующую сумму. Обратите вни-

мание, что в каждом случае не нова ни система оплаты ни сам товар. В чем новизна, так это использование уже существующего метода оплаты к уже существующему товару, который раньше оплачивался иначе. Тут был латерально изменен Price маркетинг-микса, но таким же образом, говорит Котлер, можно менять и остальные.

*И как впечатления?*

Мы познакомились с достаточным количеством примеров. Согласитесь, если это латеральный маркетинг (а вроде так), то он является чем угодно, но не новым дыханием маркетинга. В этих механических перестановках характеристик товара и частей маркетинг-микса есть что-то безнадежное, напоминающее раскладывание пасьянса в тюремной камере.

Латеральный маркетинг - это признание творческого бессилия, а не шаг к творчеству. Мы уверены, спроси любого инноватора из перечисленных выше примеров - ни один из них не согласится, что он именно так пришел к новой идее.

Каждая методика изобретательства или креатива задним числом старается объяснить собой все изобретения и открытия, но попытайтесь с их помощью изобрести что-то полезное, окажется, что "передним числом" они слабы.

Далее естественная логика авторов подводит их к теме организации, в которой латеральный маркетинг становится нормой жизни и которая поэтому будет успешнее всех конкурентов. Котлер и де Бес формулируют основные принципы латерального маркетин-

га, которые следует понимать, чтобы успешно реализовывать его в своей компании:

Компании должны заниматься инновациями, если они хотят расти и преуспевать.

Чрезвычайно большой процент новых товаров терпит неудачу (80% товаров широкого потребления и 40% бизнес-товаров) несмотря на рыночные исследования и планирование. Большая часть новых товаров предлагают лишь специализированную версию чего-то, что уже имеется на рынке, например, новый аромат, размер или упаковку. Это сегментация или вертикальное мышление.

Повторяющееся применение вертикального мышления приводит к гиперфрагментации рынка, так что остается все меньше и меньше прибыльных ниш. Маркетологам нужен дополнительный метод мышления над новыми товарами и услугами, который приведет к созданию новых категорий или рынков.

Это латеральный маркетинг и хотя он связан с большими рисками, ожидаемая отдача также выше - вот ключевая идея Котлера: латеральный маркетинг - то, что нужно современным маркетологам.

Если все сделаете правильно, вы позиционируете себя как лидера в новой категории или на новом рынке, а не как маленького игрока на уже переполненном рынке.

На этой воодушевляющей ноте и заканчивается повествование.

*Источник: Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей/Пер. с англ. под ред. Т Р Тэор — СПб Издательский Дом «Нева», 2004 — 192с*

### *Real people, real data. ( за матеріалами Research World, January 2007)*

Провідний етнограф Microsoft Anne Kirah розповідає Jo Bowman, чому дослідники ставлять забагато питань і отримують всі неправильні відповіді.

Протягом семи років Anne Kirah була головним дизайнером - антропологом в компанії Microsoft. Одним з її найуспішніших проєктів було спостереження за 40 звичайними, випадково обраними американськими родинами, що намагалися встановити і використовувати ранню версію Windows XP.

Але жодній родині не вдалося це зробити. Після багатьох годин розчарування, більшість людей дуже розлютилися на Microsoft. Зразу менеджери компанії зробили припущення, що припустилися помилок з обранням людей. Серед досліджуваних родин було подружжя 70-річного віку.

Але потім вони зрозуміли, що, навпаки, люди тестували Windows XP у неправильний спосіб. Волонтери, що у лабораторії справилися з завданням за декілька годин, всі були представниками технічних професій, а тому не репрезентували все населення.

“Так, це очевидно”, каже Anne Kirah про проєкт, що призвів до встановлення програми ‘Real people, real data’ (“Справжні люди, справжні бази даних”) компанією Microsoft для запуску дизайну, орієнтованого на людей. “Проблема в тому, що люди настільки занурені в те, що вони роблять і знають, що більше не можуть бачити за деревами лісу”.

Галузь маркетингових досліджень також винна в такій точці зору, задаючи забагато орієнтованих запитань, обраних не-

правильно і часто з погано обраною вибіркою.

“Ми завжди задаємо неправильні запитання. До того ж, якщо Ви запитуєте лише Ваших споживачів, це неправильно. Вам слід розмовляти з людьми, які не використовують Ваші товари.”

“Я не задаю будь-яких запитань, коли працюю. Одна з найбільших проблем маркетингових досліджень – запитання, які ми задаємо. 80% з них просто потрапляють у корзину для сміття.

“Я спостерігач. Це те саме, що етнограф. Я не беру список запитань, які б Ви поставили за допомогою Інтернету або сидючи у когось на кухні. Я йду людям додому коли вони прокидаються і йду від них, коли вони лягають спати. Якщо вони йдуть на роботу, я йду на роботу разом з ними. Якщо вони ходять по магазинам, я йду з ними. Якщо вони змінюють підгузник, я спостерігаю, як вони це роблять. Одного разу я спостерігала за жінкою, яка прасувала білизну протягом 5 годин.

“Я йду в будинки не для того, щоб вивчати комп’ютери. Я не сварю їх за те, що в них нема комп’ютера. Якщо Ви справді бажаєте дізнатися про бажання та мотивацію людей, не задавайте їм запитань – слухайте їх.

Етнографія зараз дуже модна серед дослідників. Kirah вважає що це добре, але також і небезпечно.

Занадто сильний акцент на етнографію може призвести до оманливих результатів. Вона підтверджує свою роботу традиційними дослідницькими методами.

“Етнографія набагато дорожча дослідження. Але Ви отримуєте глибшу, багатшу базу даних, що дає змогу використовувати ту саму інформацію протягом довшого періоду часу. Ви знаходите глибше значення того, що насправді відбувається зі споживачем. Але, з іншого боку, у Вас інколи просто немає часу на це, однак етнографія важлива якщо Ви намагаєтесь зрозуміти нові загальні тенденції і Ви хочете значно більше підкріпити висновки”.

Також вона попереджає, що не вся етнографія якісна. “Зараз будь-хто може назвати себе етнографом. Компанії отримують погану етнографію. Їх продукти погано продаються. І вони звинувачують дослідження, а не те, що вони найняли некваліфікований персонал. І це явище зараз дуже поширене.”

“Існують точки, де ми всі відрізняємося і де ми всі однакові. Найголовніше – визначення розбіжностей, що дуже важливі і поширені, що дуже вразливі, і відділити їх від усіх інших.”

Kirah наступного року залишає роботу в Microsoft для роботи в новому навчальному центрі 180 Academy. Вона має на меті розвернути свідомість людей на 180 градусів. “Ми віримо, що не існує єдиної моделі успіху. Якщо McKinseys світу прийдуть і запропонують нам єдину модель успіху, я їх звільню. Нам потрібно зрозуміти новий світ і бути здатними до змін”.

Мар’яна Лилик,  
маркетинг-менеджер  
ВГО “УАМ”

Тел./факс: 044 456 08 94  
E-mail: lylyk@kneu.kiev.ua



## Названы лучшие HR-менеджеры 2006 года!

2 марта этого года в рамках всеукраинского открытого конкурса в области управления персоналом – HR-2006 прошла церемония награждения лучших HR-менеджеров ушедшего года. Организатор мероприятия – портал по трудоустройству в Украине РАБОТА.ua. Цель конкурса: определить лучшие из внедренных решений в области управления персоналом и наградить людей, воплотивших их в жизнь.

Само событие проходило в одном из самых популярных театрально-концертных залов Киева «Metropolitan Hall» (клуб «Сплит»), и собрало около 200 человек, среди которых были руководители крупных компаний, директора по персоналу и HR-специалисты. Церемонии вручения наград предшествовал форум победителей, во время которого были представлены лучшие работы финалистов. Так, в номинации «Лучшее рекрутинговое решение» за право быть первым соперничали Наталья Снимщикова, менеджер по персоналу «НМК», Сергей Сторчевой, директор по персоналу «UTICO» и Елена Щедрина, специалист по подбору персонала «Киевстар».

Номинация «Лучшая внедренная система оценки» была представлена работами Татья-

ны Бабий, директора по персоналу «Sonoria» и Марины Шевченко, специалиста по подбору персонала «Запорожтрансформатор». Следует отметить уровень подготовки специалистов этой компании, так как в финал конкурса прошли два ее представителя. В номинации «Лучшее решение в области построения системы управления персоналом» – директор по персоналу «Запорожтрансформатор» Перун Юлиана соперничала с Валентиной Серенко – первым заместителем председателя правления банка «УФГ». А приз за «Лучшее решение в области обучения» получил российский специалист – Алмаз Закиров, руководитель учебного центра Группа компаний «ОКНА РОСТА» (Москва).

Экспертный совет, оценивающий результаты работ состоял из таких известных HR-специалистов как: Александр Румянцев, руководитель отдела персонала Нестле Украина; Сергей Теплов, директор по персоналу «Золотые ворота»; Валерий Кушниренко, директор по персоналу «Европродукт»; Юлия Пилипенко, директор по персоналу УМС и другие. Церемонией награждения руководила Елена Гапич – директор компании «Right People Management».

Во время церемонии победители и финалисты были награждены призами и ценными подарками. Так за свои старания победители номинаций получили: путевки на двоих в лучшие отели Анталии (Турция) от туристического оператора «TEZ TOUR», полисы комплексного медицинского страхования на сумму 30 000\$ от компании «Инго-Украина» и бесплатное обучение в HR-школе «Baltic Training Group». Другие конкурсанты также получили награды, в основном в виде возможности бесплатно обучаться на тренингах и курсах повышения квалификации для HR-специалистов.

Официальную часть церемонии завершил праздничный банкет и эстрадно-концертное шоу в ходе которого гости имели возможность пообщаться в неформальной обстановке и отдохнуть. Итак, первый всеукраинский открытый конкурс в сфере управления персоналом HR-2006 удался! Ждем продолжения и приглашаем принять участие в новом конкурсе талантливых специалистов – HR-2007. Успехов!

Виктор Закотий.

Маркетолог B2B,

Портал РАБОТА.ua

тел. +38 044-495-28-10

E-mail: [victorz@x-tend.kiev.ua](mailto:victorz@x-tend.kiev.ua)

## Компания Action Data Group LLC провела исследование ситуации на рынке мясной консервации и соковых концентратов

Исследование проводилось в семи областях Украины: Днепропетровской, Луганской, Харьковской, Донецкой, Одесской, Киевской, Львовской. Опрошены были 1800 респондентов. Результаты получены на основании домашнего интервью по стратифицированной выборке.

Были проанализированы такие вторичные источники, как официальная статистика, региональные и специализированные печатные издания, а также корпоративная База Знаний.

Весомый вклад в исследование внесли экспертные оп-

росы при участии основных игроков рынка соковых концентратов.

Володимир Градиський  
Business Development Manager

Action Data Group LLC

056 370-22-82

[www.actiondatagroup.com](http://www.actiondatagroup.com)

## Не откладывайте результаты своей эффективной работы ещё на год!

20-21 апреля в Пушчу-Озерную на традиционный фестиваль PR-технологий съедутся PR-специалисты Украины, России, Прибалтики и других стран. Мастер-классы и дискуссии фестиваля ориентированы на изучение инновационных PR-технологий как инструментов решения конкретных корпоративных задач.

В программе – доклады ведущих специалистов, освещающих темы состояния, задач и тенденций развития рынка PR-услуг в Украине; позиционирования отечественных компаний в других странах; новинки в стратегических коммуникациях и корпоративном брендинге; общественные коммуникации, как инструмент "нового маркетинга XXI века".

Будут рассмотрены вопросы инновационных методик расчета эффективности PR мероприятий, "антирейдерский PR" в системе антикризисного менеджмента, "выгодная" корпоративная филантропия. Впервые на Фестивале будет презентована фотовыставка и мастер-класс "Фотография в PR" Алины Севастюк (Эйвон Косметикс Юкрейн). Свои мастер-классы проведут: Андрей Кулиш (Украинский образовательный центр реформ) – "Техника и искусство написания и распространения профессионального пресс-релиза" и Густав Водичка – "Высший пилотаж PR-копирайтинга".

Среди выступающих вы найдете как известные, так и новые в мире PR имена. Среди них: Ян

Ханов (Агентство „Паблицити PR”, Россия, Москва); Мария Бурас (Центр прикладных коммуникаций, Россия, Москва); Артем Зеленый (Brand New Momentum, Украина, Киев); Кристианс Розенвальдс (RKT-Publicitate, Латвия, Рига); Елена Деревянко (Компания "PR-Service", Украина, Киев); Наталья Бужинецкая (Бюро Маркетинговых Технологий, Украина, Киев) и другие.

**Девиз фестиваля – практикам PR – практический PR!**

Оргкомитет Фестиваля  
Тел./факс: 044 237-03-15

[pr@pr-liga.org.ua](mailto:pr@pr-liga.org.ua)

[pr@prschool.kiev.ua](mailto:pr@prschool.kiev.ua)

[www.prschool.kiev.ua/](http://www.prschool.kiev.ua/)



## Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ

Уважаемые коллеги, если Вы ещё не получили членский билет – пишите, звоните!

И обязательно присылайте нам своё фото 3x4, на конверте укажите свои ФИО (полностью, на украинском языке).

### Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

- 1) Скидка на журнал «Маркетинг в Україні» - 5%
- 2) Скидки на подписку журнала "Отдел маркетинга", "PR-менеджер" - 10%;
- 3) Подписка на комплект "Маркетинговые исследования в Украине" + "Маркетинг и реклама" (скидка составляет 7%), "Маркетинговые исследования в Украине" - 7%, "Маркетинг и реклама" - 7%;
- 4) Скидка 7% на покупку литературы в Интернет-магазине деловой литературы ([www.booksir.com.ua](http://www.booksir.com.ua));
- 5) Аптека гормональных препаратов - скидка 12%;
- 6) Скидки на участие во всех мероприятиях УАМ;
- 7) Пользование ИАС "Парус консультант" на очень выгодных условиях! (Более подробно читайте на сайте: [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua))
- 8) 5% на покупку оргтехники через Интернет-магазин <http://dewevle.net.ua>

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

Ежегодные членские взносы идут на развитие Всеукраинской Общественной Организации «Украинская Ассоциация Маркетинга»

Наш почтовый адрес:  
03057, Киев, пр-т Победы  
54/1, оф 434, 436.  
+38 044 459-62-09

**Тренінги, семінари та конференції УАМ**

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість
14.04.07	Стратегічне управління бізнесу: стратегії росту	Андрій Длігач	\$200
16.04.07 – 21.04.07  15.10.07 – 20.10.07	<u>Курси “Практичний маркетинг”:</u> День 1: Маркетингові дослідження і аналітика. День 2: Трейд-маркетинг / Захист ТМ, логотипа. День 3: Фінанси для маркетологів. День 4: PR на підприємстві. День 5: Виставка. Організація виставкової експозиції. День 6: Медіапланування	Ірина Лилик, Андрій Длігач. Тетяна Діброва, Ольга Мошун, Олена Карпенко, Сергій Будько	\$400
12.05.07	Внутрішній PR	Тетяна Діброва	\$100
08.09.07	Застосування тестових методик в маркетингових дослідженнях	Діана Орошук	\$100
22.09.07	Тактика телефонних продажів	CONTACTIS	\$100
03.11.07	Практика застосування BTL-акцій	Тетяна Діброва	\$100
03.12.07 – 07.12.07	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога	Сергій Співаковський	\$240
	<b>Конференції</b>		
26.04.07	Круглий стіл “Легка промисловість України: партнерство та конкуренція на вітчизняну продукцію”.	м. Київ, КНУТД	\$150
18.05.07	Клієнти та дослідники: діалог та взаєморозуміння	м. Київ	\$100
24-25.05.07	Маркетинг в малому та середньому бізнесі	Полтавський університет споживчої кооперації України (k_nataliya@ukr.net)	
Травень 2007	Підсумкова конференція “Молодь опановує маркетинг” Нагородження переможців конкурсу.	м. Київ	Спонсори TNS, Лакма
08.06.07	Форум “Промисловий маркетинг”	м. Київ	\$100
23.11.07 – 24.11.07	VIII Міжнародна конференція “Маркетинг в Україні”	м. Київ, КНЕУ	\$100

Всі тренінги проходять за фінансової підтримки Української Асоціації Маркетингу.

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню семінару-тренінгу видається Сертифікат Української Асоціації Маркетингу. Асоціація також проводить корпоративні тренінги .

### 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 – руководителей маркетинговых подразделений, директоров по стратегическому планированию, маркетологов, бренд и PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций разных сфер деятельности, представляющих

все регионы Украины, а также преподавателей Вузов Украины.

#### Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, который определяет экономическое развитие и благосостояние страны;
3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

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.

## Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

### Издания 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, SMOR.

#### 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:** Инна Гаврилова, 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.

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