

**Видання Української Асоціації Маркетингу**  
**Журнал заснований у травні 1998 р.**  
**Виходить 1 раз на 2 місяці**

# МАРКЕТИНГ

## в Україні

### РОЗРОБКА І ПРАКТИЧНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ РЕКЛАМИ, ВІЛЬНОЇ ВІД ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

Українська Асоціація Маркетингу в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта реалізує в Україні проект «Розробка і практичне впровадження стандартів реклами, вільної від гендерної дискримінації», метою якого є розробка і прийняття стандартів недискримінаційної реклами професійними асоціаціями. Партнерами проекту виступають також Всеукраїнська рекламна коаліція, Інститут ліберального суспільства, Українська асоціація видавців періодичної преси, Спілка рекламистів України, Школа ривних можливостей, Український жіночий фонд.

Українська Асоціація Маркетингу і Фонд ім. Фрідріха Еберта в Україні запрошує зацікавлену громадськість долучитись до роботи з розробки і прийняття стандартів недискримінаційної реклами в Україні



... .стор.4

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗИ

68% експертів з провідних компаній, які працюють у сфері маркетингових досліджень, оцінюють їх як важливі і надважливі для ефективної роботи своїх підприємств. Результати маркетингових досліджень активно використовуються, але часто співвідносяться з досвідом компанії, про це свідчать підсумки експертного опитування MarketView Ukraine ©, проведене InMind у 2010 р. Дослідження проводиться компанією InMind за підтримки Національного Представника ESOMAR в Україні і Генерального директора Української Асоціації Маркетингу – Ірини Лилик.

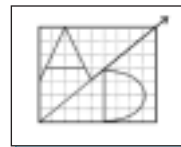
Фахівці прогнозують зростання важливості досліджень у побудові стратегій роботи зі споживачем і стратегічного планування



... .стор.8

### КОРОТКИЙ ОГЛЯД СИТУАЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ MYSTERY SHOPPING

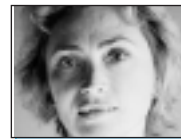
Mystery Shopping (Таємний покупець) – один із методів маркетингових досліджень, спрямований на оцінку і відстеження ефективності роботи обслуговуючого персоналу компанії (продавці, консультанти, оператори, менеджера з продажу, керівники відділів/підрозділів і багато інших співробітників, які мають безпосередній контакт зі споживачами). В статті проаналізовано практику проведення таких досліджень в Україні



... .стор.12

### UKRAINIAN DIGITALS – СПРЯМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕКЛАМОДАВЦЯ

18 лютого 2011 р. відбулась перша в Україні digital-конференція, орієнтована не на колег з цифрового цеху, а на рекламодавців, на тих, для кого ми створюємо продукт і кому збуваємо свої послуги. Першим результатом обговорень стало те, що ІМУ подовжили на один день конференцію, присвятивши засідання виключно проблемам рекламодавців



... .стор.19

### TOP-10 МЕДІА-ТРЕНДІВ МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародна мережа агенцій молодіжного маркетингу Youth Research Partners, партнером якої в Україні є трендочингова агенція InTrends, оприлюднила черговий звіт щодо актуальних тенденцій у сфері молодіжного маркетингу



... .стор.27

### ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ: ЗРУЧНИЙ ТА ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

Дослідний напрям Kwendi Impact Studies створено наприкінці 2008 року. Після розробки технології Impact Meter група запустила омнібус – регулярне дослідження сприйняття рекламних роликів Kwendi Impact&Recall Rating.

Починаючи з осені 2009 р. Kwendi Impact Studies протестував сприйняття аудиторією споживачів понад 500 телевізійних рекламних роликів. Одержана в ході дослідження база відкриває широкі можливості для маркетологів, які тепер можуть побачити реакцію споживачів на ті чи інші креативні прийоми, оцінити сприйняття своєї реклами або оцінити час зношування роликів в ефірі



... .стор.33

### РЕФОРМА ОСВІТИ: БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС ТА АВТОНОМІЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

16 березня Благодійний фонд Арсенія Яценюка та Міжнародний фонд Відродження провели конференцію, яка була присвячена вивченню міжнародного досвіду реформування вищої освіти в постсоціалістичних країнах. На розгляд наших читачів презентуємо основні доповіді. Ми запрошуємо українських та зарубіжних експертів продовжити дискусію з цієї тематики на сторінках нашого журналу



... .стор.50

Київ, 2011

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

# МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1 (65), січень - лютий, 2011 рік  
Передплатний індекс - 22942  
ISSN 1606-3732

## Редакційна колегія:

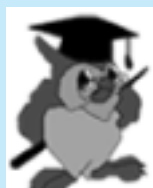
Павленко А. Ф., д.е.н., академік -  
головний редактор

Лирик І. В., к.е.н., доцент -  
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.  
Будзан Б. П., к.т.н.  
Заруба В. Я., д.е.н.  
Каніщенко О. Л., д.е.н.  
Кравченко В. А., к.е.н.  
Куденко Н.В., д.е.н.  
Крикавський Є. В., д.е.н.  
Крикунов М. В., к.т.н.  
Мороз Л. А., к.е.н.  
Онищенко В. П., д.е.н.  
Окландер М.А., д.е.н.  
Паніотто В. І., д. філос.н.  
Примак Т. О., д.е.н.  
Решетнікова І. Л., д.е.н.  
Решетілова Т. Б., д.е.н.  
Романенко Л. Ф., д.е.н.  
Старостіна А. О., д.е.н.  
Циганкова Т. М., д.е.н.  
Чурилов М. М., д. соц.н.  
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»  
визнано фаховим виданням  
з економічних дисциплін ВАК України.

Інформаційно-правову  
підтримку надає ІАС  
“Парус-Консультант”  
<http://consultant.parus.ua>  
тел.: (044) 565-55-77



## НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Розробка і практичне впровадження стандартів реклами,  
вільної від гендерної дискримінації . . . . . 4

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### О.В. Житник

Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози . . . . . 8

### Action Data Group

Короткий огляд ситуації на ринку послуг MYSTERY SHOPPING . . . 12

## КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

### UKRAINIAN DIGITALS - спрямування діяльності на рекламодавця

#### М.О. Гаєв

Час "вийти з тіні" . . . . . 19

#### Є. Галкін

Міфи про Google adwords . . . . . 20

#### Н.Р. Гриник

Що нам готує мобільний 2011? . . . . . 21

#### П.О. Расходов,

Digital-маркетинг: вперед у майбутнє . . . . . 23

#### І.О. Дубинський

Медіа-вимірювання інтернету в Україні . . . . . 25

### InTrends.

Топ-10 медіа-трендів молодіжного маркетингу . . . . . 27

### Kwendi Impact Studies

Дослідження рекламного креативу: зручний та ефективний  
інструмент для маркетолога . . . . . 33

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- Т. В. Співаковська, С. М. Дорогань,**  
Конкурентні стратегії компаній: класифікація стратегічних альтернатив та інструментів формування ..... 36
- Т. О. Суслова, С. В. Співаковський,**  
Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг ..... 42
- Н. В. Язвінська, А. В. Овчиннікова,**  
Аутсорсинг на ринку маркетингових послуг: "за" і "проти" залучення зовнішніх підрядників ..... 46

## ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

- Реформа освіти: Болонський процес та автономія вищих навчальних закладів**  
**Гія Нодія**  
Реформа вищої освіти в Грузії ..... 50
- Надір Ібадов**  
Освітня реформа: болонський процес та автономія вищих навчальних закладів азербайджанський досвід ..... 54
- Гієдре Пурванекієне**  
Реформи системи вищої освіти в Литві ..... 57

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

- В. Размус, О. Слободяник, Б. Нуцковський (Польща)**  
"Особистість брендів" найбільших мобільних операторів в Україні ..... 62
- Зміст журналу "Маркетинг в Україні за 2010 рік" ..... 68**  
**План роботи УАМ на 2010-2011 маркетинговий рік ..... 71**

# МАРКЕТИНГ в Україні

### Адреса редакції:

03057, Київ, пр. Перемоги, 54/1  
тел./факс: 38(044)4560894  
<http://www.uam.in.ua>  
E-mail: [magazine@kneu.kiev.ua](mailto:magazine@kneu.kiev.ua)  
[uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua)

### Літературний редактор

Македон В.Є.

### Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

### Маркетинг-менеджер

Лирик М.С.

### Засновник:

Всеукраїнська громадська організація  
"Українська Асоціація Маркетингу"  
Свідцтво про державну реєстрацію –  
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

### Видавець:

Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 3 від 31 березня 2011 р.  
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 28 березня 2011 р.

Надруковано в ПП "Сьома грань",  
м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 1005.

Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи  
запозичення матеріалів, надрукованих у  
цьому виданні, допускається лише з  
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних  
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®