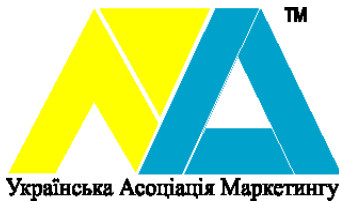


МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

Международный Практикум «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Обратите внимание:

На сайте УАМ размещены рекомендации по тендерам на предоставление услуг по проведению маркетинговых исследований.

Члены УАМ:

Компания Ж.А.Р. изменила своё название. Теперь она называется M.V. GROUP. Более подробную информацию о компании Вы найдёте на сайте УАМ

Украинская Ассоциация Маркетинга уже четвёртый год подряд собирает маркетологов промышленных предприятий.

Основная философия мероприятия – «Прозрачность и партнёрство». На практикуме были рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи, работающие на рынках B2B.

Спонсорами мероприятия выступают ведущие компании:



Участники практикума делились опытом и рассказывали о собственных достижениях и ошибках при использовании современных маркетинговых технологий на промышленных рынках.

На мероприятие было принято решение в следующее году провести Всеукраинский Саммит Директоров по Маркетингу.

Более подробно с программой Практикума и презентациями докладчиков Вы сможете ознакомиться на сайте Украинской Ассоциации Маркетинга:

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

В этом выпуске:

Международное признание подхода In-Mind... 2

Рекомендации Украинской Ассоциации Маркетинга по проведению тендеров на предоставление услуг по проведению маркетинговых исследований 3 - 5

INMIND и FACTUM GROUP усиливают свои позиции в Европе 5

Продажи компьютерів та мобільних телефонів скорочуються 7

Бренды, которым доверяет поколение Y 8

Тренинги УАМ 11



Мукачівському технологічному інституту – 10 років!

Українська Асоціація Маркетингу щиро вітає Мукачівський технологічний інститут з 10-ою річницею з дня заснування.

Ваш ювілей – це якісно новий етап, на який крок за кроком піднімається кожен рік. Ми з гордістю розділяємо радість Вашого ювілею, адже тривалий час нас пов'язують дружні партнерські зв'язки і ми не раз мали нагоду пересвідчитись у кваліфікованості викладачів та високій компетенції випускників інституту. Ми дуже цінуємо Ваш внесок у розвиток маркетингу в Україні.

Хочеться побажати Вам натхнення, творчих успіхів, нових професійних звершень та серйозних досягнень. Нехай Ваше терпіння, професіоналізм та творча енергія завжди супроводжують Вас в роботі, а результати праці приносять заслужену радість та задоволення.

З найкращими побажаннями,
Українська Асоціація Маркетингу
Журнал «Маркетинг в Україні»

Увага! Вакансія стратегічного аналітика

У зв'язку з активним розвитком **АБ "Діамант"** оголошує конкурс на посаду **Стратегічного аналітика**

Основні вимоги до кандидата:

вища економічна освіта;
досвід роботи бізнес-аналітиком, системним аналітиком або портфельним аналітиком (перевага буде надаватись кандидатам з досвідом роботи у банківській або фінансовій установі у сфері маркетингу);
наявність досвіду підготовки аналітичної інформації для стратегічного планування;
знання методів і практичний досвід виконання стратегічного аналізу (SWOT, STEP, GAP, портфельний аналіз), знання основних методів та нових підходів у маркетингових дослідженнях;
знання методології та прак-

тичний досвід проведення дослідницьких робіт;
вміння працювати з великими масивами інформації (відбір, систематизація)
вміння прогнозувати тенденції розвитку, бачити зв'язки між процесами та обґрунтувати їх;
хороші комунікативні здібності, ініціативність, системність мислення;
володіння англійською мовою (технічний та економічний напрямки);
професійне володіння ПК

Основні функціональні обов'язки:

аналіз сильних та слабких сторін Банка, можливостей та ризиків;
портфельний аналіз (розробка рекомендацій по оптимізації продуктового портфелю Банка, аналіз портфельних ризиків);

аналіз економічних показників Банка та його конкурентних позицій (на базі даних);
аналіз зовнішніх факторів, що впливають на роботу Банка;
прогноз розвитку фінансового/банківського ринку та прогноз росту нових ринків (розробка рекомендацій і аналітичного обґрунтування запуску нових проектів чи напрямків);
розробка пропозицій у сфері цінової політики, маркетингової активності та каналів продажу, аналіз перспективних галузей економіки та оцінка їх привабливості для Банка;
аналіз конкурентного поля та рекомендації по випереженню конкурентів;
контролювання процесу, аналізування роботи підрядників

Контактна інформація:

Олена Прушковська,

Международное признание подхода InMind к проведению установочного исследования для телевизионной Панели 2008-2012 гг.

Компания InMind представила свой подход к проведению установочного исследования для телевизионной Панели 2008-2012 гг. на плановой ежегодной встрече представителей исследовательской сети Factum Group в Праге 20-21 апреля 2007 года. Подход получил высокие оценки зарубежных экспертов в сфере телеметрических исследований.

Основная идея подхода InMind – разделение установочного исследования на две части: аналитическое и собственно рекрутинговое исследование. Такой принцип организации работы позволяет всесторонне изучить особенности медиапотребления жителей

страны, важные для дизайна Панели, не внося при этом искажения, связанные с необходимостью рекрутировать участников исследования в Панель.

Как отметил Ян Херцманн, Директор международной сети Factum Group, «применив такой подход, Украина сделала важный шаг вперед в развитии системы медиаизмерений».

Анализируя украинский опыт медиаизмерений, Региональный Директор Factum Group Алдис Паулиньш подчеркнул: "Хотелось бы отметить стратегический подход Украины к планированию телевизионной Панели. Во-первых, продуктивна инициатива ИТК, направленная на разделение функции

дизайна Панели и функции оператора Панели между независимыми компаниями. Во-вторых, эффективна идея оптимизации самого установочного исследования, предложенная InMind, в результате чего анализ факторов телесмотрения выносится в отдельный блок задач при подготовке Панели. Такой подход в целом позволяет решать не только текущие, операционные задачи разворачивания Панели, но и продумывать, прогнозировать ее возможные изменения в будущем.

Исследовательская Компания **InMind:**

(380 44) 331-4426, -4427

www.inmind.com.ua

Рекомендации Украинской Ассоциации Маркетинга по тендерам на предоставление услуг по проведению маркетинговых исследований

За основу написания данных правил были взяты «Правила проведения тендеров на PR-обслуживание», вынесенные на публичное обсуждение компанией «Паблицити Криейтинг» (<http://www.ukrbiz.net/rus/pr/56645/>, <http://publicity-creating.ua/proxy6543/analytics/pravila.html>), и адаптированы с учетом особенностей исследовательского рынка Украины

Одобрено конференцией ВГО «УАМ» «Клиенты и исследователи: диалог и взаимопонимание» 18 мая 2007 года, протокол №9.

Определение.

Тендер – это письменно оформленный запрос на проведение исследования, который предоставляется двум и более участникам рынка.

Таким образом, если Заказчик не приглашает официально к участию в тендере, но «дает на просчет» проект нескольким компаниям (более одной), данное действие является тендером, даже если Заказчик таковым его не называет (а называет, например, запросом на предложение).

2. Этапы проведения тендера на маркетинговое исследование.

Процесс тендера состоит из 4-х основных этапов:

1. Принятие решения о проведении тендера.

2. Подготовка мероприятия.

3. Собственно проведение тендера.

Подведение итогов и определение победителя.

3. Принятие решения о проведении тендера.

Данный первоначальный этап состоит из нескольких промежуточных действий. В первую очередь, это собственно принятие решения о проведении тендера и определение его целесообразности.

Недопустимо организовывать тендер с целью:

воздействия на своего предыдущего (постоянного) подрядчика условиями, предложенными другими компаниями в ходе его проведения.

Проверки текущего положения цен на рынке.

Предоставления результатов тендера и информации, полученной в ходе его проведения, другим организациям и частным лицам.

С любой другой целью, кроме выбора подрядчика.

Для выбора участников будущего тендера, компании-заказчику рекомендуется изучить ситуацию на рынке маркетинговых исследований, выявить основные специализирующиеся компании, их позиционирование. Чтобы полученные сведения были максимально достоверными, целесообразно пользоваться объективными источниками информации, обращаться за справкой в профессиональные объединения (например, в УАМ), ознакомиться с обзорами в СМИ. В раздел значимой входит следующая информация о потенциальном участнике:

опыт работы на рынке, репутация, перечень успешных проектов,

перечень клиентов,

используемые методики и технологии проведения исследований.

Краеугольный камень подготовки любого исследования для компании, которая заказывает исследование первый раз – список агентств, которым могут быть разосланы брифы. При формировании данного списка предлагаем придерживаться следующих правил:

1. Каждая из компаний списка должна иметь одинаковую вероятность быть избранной в качестве подрядчика. При этом:

а) если бюджет заказа ограничен, необходимо поставить всех участников перед фактом наличия ограничения и его размером, чтобы каждый мог самостоятельно принять решения об участии в тендере или отказе (особенно в случае так называемых «ценовых» тендеров, когда при заданном наборе параметров исследования преследуется цель выбрать самый экономный вариант из числа предложенных);

б) наоборот, если бюджет настолько велик, что компания предполагает выбрать исключительно крупное агентство (международное или отечественное), то список участников тендера должен быть сформирован именно из таких компаний.

2. Если в ходе подготовки тендера Заказчик придет к выводу, что не все компании из списка «подходят» для проведения исследования, он должен тотчас же отозвать эти компании от участия в тендере, уведомив их о причине отказа.

3. Если компания-участник в ходе подготовки тендерных предложений примет решение об отказе в участии, она также должна уведомить об этом Заказчика немедленно, однако не менее чем за 3 дня до его окончания.

4. Подготовка мероприятия.

Подготовка проведения тендера заключается в определении и изложении требований для участников. Это предполагает создание комплекта конкурсных документов, в которых будут изложены механизм и условия проведения тендера, в том числе порядок действий, время и место. Кроме того, в подготовительный этап входит создание тендерного брифа.

Рекомендуемый перечень вопросов, которые должны быть раскрыты в условиях тендера (бриф и условия проведения тендера могут быть объединены в одном документе и должны быть едиными для всех участников):

1. Информация о компании – название, сферы деятельности, краткая история развития, основные группы потребителей.

2. Реализуемые товары, производимые / поставляемые бренды, оказываемые услуги.

3. Основные цели исследо-

вания; решения, которые предполагается принять на основе результатов исследования.

4. Задачи исследования (ответы на какие вопросы должны быть получены в ходе исследования).

5. Описание информации, которая уже есть в наличии (гипотезы, подлежащие проверке).

6. Ожидаемые рекомендации по результатам проведения исследования.

7. Описание целевой аудитории исследования (исследуемого продукта/ направления).

8. География исследования, с указанием конкретных городов/регионов и/или требований к региональному формату представления данных.

9. Сроки и форма предоставления предложения на проведение исследования и его результатов.

10. Срок принятия решения о выборе Исполнителя.

11. Бюджет проведения исследования.

12. Перечень данных об агентстве, которые необходимо предоставить.

13. Критерии, на основании которых будет выбран исполнитель исследования.

14. Контактные данные (ФИО, должность, телефон, e-mail) контактного лица и лица, принимающего решение.

В случае не предоставления или при неполном предоставлении всей вышеуказанной информации Участники могут предложить Заказчику дебрифинг (встреча с целью уточнения неосвещенных / слабо ос-

вещенных вопросов). При отказе Заказчика от дебрифинга участники тендера могут отказаться от дальнейшего в нем участия.

Количество компаний – участников тендера, не ограничено, однако наиболее приемлемое число участников тендера – не более 5 компаний. Увеличение списка потенциальных партнеров возможно в том случае, если запланировано проведение двухэтапного тендера или нескольких тендеров одновременно. В таком случае количество участников на первом этапе может быть сколь угодно велико, а на второй этап выходят два – три участника, подготовившие наиболее интересные предложения.

5. Проведение тендера.

Проведение тендера должно соответствовать оговоренным ранее условиям и брифу.

При проведении тендера все участники, а также компания-заказчик, должны придерживаться профессиональной этики. Если в условиях или брифе тендера содержится конфиденциальная информация, заказчик обязан заранее в письменном виде предупредить об этом всех участников, во избежание дальнейших разночтений. Участники тендера не должны в дальнейшем использовать полученную информацию, вне зависимости от итогов тендера. В особых случаях возможно заключение специально разработанного договора.

Потенциальные участники тендера имеют право знать общее количество участников и названия компаний-

конкурсантов. Отказ от разглашения списка участников расценивается как свидетельство непрозрачного тендера.

Методики, созданные/предоставленные во время тендера компаниями-претендентами, остаются их собственностью (если другое не было предусмотрено Условиями тендера, и не был заключен соответствующий договор). По требованию участников тендера, организатор тендера должен возвратить все материалы,

включая презентацию. Аналогично, организатор может потребовать возврат всех предоставленных им материалов.

6. Подведение итогов и определение победителя.

Сообщение об окончательном решении следует направить одновременно победителю и другим участникам в сроки, указанные в тендерном приглашении. В качестве обязательной информации в ответе следует указать название

компании-победителя и общее количество участников тендера.

Исследовательские агентства - члены УАМ имеют право обратиться в УАМ для размещения на сайте Ассоциации в разделе «Недобросовестные заказчики» названий тех компаний, которые после проведения тендера не определили победителя, если такое произошло не менее двух раз.

INMIND И FACTUM GROUP УСИЛИВАЮТ СВОИ ПОЗИЦИИ В ЕВРОПЕ

Международная исследовательская сеть Factum Group расширяется, принимая Германию.

«Institut für Marktforschung» (IM Leipzig) стал новым членом сети и соучредителем сети Factum Group. Это агентство существует с 1957 года и является агентством полного цикла. IM проводит маркетинговые исследования и исследования общественного мнения по всей Германии, используя широкий спектр как количественного, так и качественного инструментария. В распоряжении компании своя собственная CATI-студия, помещения для фокус-групп высшего уровня в центре Лейпцига. Как и другие члены Factum Group, IM Leipzig является членом международной профессиональной ассоциации ESOMAR.

Словацкий член Factum Group меняет название компании с Noguera на Factum Invenio.

Noguera, словацкий соучредитель Factum Group, принял решение о переименовании компании на Factum Invenio. Управляющий директор компании, Катарина Римочиева пред-

ставила данные изменения на пресс-конференции в Братиславе 29 мая 2007 года, отметив: «После нескольких лет работы на ведущих позициях в медиа бизнесе, я вернулась в индустрию маркетинговых исследований. Своего рода вызовом является присоединение к Factum Invenio. Я рада возможности представлять в Словакии сеть Factum Group, которая предлагает нам профессиональную поддержку и международный «know-how» менеджмент».

По этому поводу, Ян Херцманн, один из двух исполнительных директоров Factum Group, заметил: «Это новое членство указывает на две вещи. Во-первых, Factum Group является важным партнером даже для такого рынка с высокими требованиями, как немецкий, и такой уважаемой компании как IM Leipzig. Во-вторых, Factum Group предлагает хорошее региональное покрытие стран Центральной Европы и по праву считается одной из самых динамичных исследовательских групп в Европе».

По словам Исполнительного

Директора InMind, Елена Поповой, украинского представителя Factum Group и одного из соучредителей этой международной группы, «подобные изменения еще раз подчеркивают активную позицию Группы и усиление влияния нашей сети на Европейском рынке».

Справка

Представитель Factum Group в Украине и ее соучредитель – компания InMind – одно из ведущих исследовательских агентств полного цикла в Украине. InMind предоставляет полный спектр услуг в области маркетинговых исследований и консалтинга: количественные и качественные исследования рынка, потребителей, продукта, а также инновационный анализ и исследовательский аудит. Специалисты InMind имеют более чем 16-летний опыт работы на украинском исследовательском рынке. С января 2006г. InMind является официальным представителем и одним соучредителей международной исследовательской сети Factum Group. Более подробная информация на:

www.InMind.com.ua

Результаты специализированных исследований PMI Regions и NRS Regions уже на рынке

Компания TNS Ukraine поставила на рынок результаты специализированных проектов по изучению аудитории печатных изданий PMI Regions (весна 2007/1) и NRS Regions (весна 2007/1).

TNS Ukraine всегда гибко реагирует на потребительские запросы и пожелания в изучении медиа рынка. Результатом консультаций и встреч с клиентами в конце прошлого года с целью формирования стратегии развития проектов на 2007 год стало введение специализированных проектов по изучению аудитории печатных изданий и радиостанций. Введение дополнительных исследований даёт возможность более детализированного изучения каждого медиа.

Переход на отдельные проекты изучения аудитории печатных изданий (PMI Regions и NRS Regions) с использованием метода CATI (Computer Assisted Telephone Interview) позволил решить проблему достижимости узких целевых групп. Например, в исследованиях PMI Regions и NRS Regions доля респондентов с высоким и выше среднего уровнем дохода на человека в месяц увеличилась на 15% по сравнению с исследованием MMI Regions 2006, где применялся метод face-to-face. Аналогичный показатель увеличения достижимости в группе (со-) владельцев собственных фирм, руководителей и специалистов.

Описание проектов:

PMI Regions – изучение аудитории национальных и специализированных печатных изданий.

География: города Киев, Львов, Одесса, Харьков, Донецк,

Днепропетровск, Запорожье, Симферополь.

Генеральная совокупность: население городов в целом в возрасте от 12 до 65 лет.

Выборка: многоступенчатая, индивидуальная, с использованием квотного метода отбора респондентов на последней ступени. При опросе респондентов выдерживаются квоты по двум параметрам: пол и возраст.

Выборочная совокупность: 10 000 респондентов в одну волну (20 000 респондентов в год).

Периодичность: 2 раза в год.

Метод: интервью с применением технологии CATI.

NRS Regions – изучение аудитории национальных и региональных печатных изданий.

География: города Киев, Львов, Одесса, Харьков, Донецк, Днепропетровск, Запорожье, Симферополь.

Генеральная совокупность: население каждого города отдельно в возрасте от 12 до 65 лет.

Выборка: многоступенчатая, индивидуальная, с использованием квотного метода отбора респондентов на последней ступени. При опросе респондентов выдерживаются квоты по двум параметрам: пол, возраст.

Выборочная совокупность:

Киев - не менее 2 700 респондентов в одну волну (5 400 респондентов в год);

остальные города - не менее 1 000 респондентов в одну волну (2 000 респондентов в год) по каждому городу.

Периодичность: 2 раза в год

Метод: интервью с примене-

нием технологии CATI.

Справка о компании TNS Ukraine

TNS Ukraine – сетевое маркетинговое агентство, которое специализируется в области маркетинговых исследований и входит в ведущую мировую группу компаний TNS с центральным офисом в Лондоне. Украина – одна из 70 стран, где работает TNS. По размерам годового оборота TNS занимает первое место в Европе и второе в мире среди исследовательских компаний. Среди задач TNS Ukraine – моделирование рынка, исследование удовлетворенности потребителей, тестирование продукта, исследование имиджа марок/компаний, корпоративного климата. TNS Ukraine проводит как конкретные исследования по заказу клиентов, так и ряд постоянных проектов: MMI Ukraine, PMI Regions, NRS Regions, Radio Dairy Kiev, Radio Dairy Regions, CATI Mobile Index, Omnibus, CATI Omnibus. Основными сферами деятельности TNS Ukraine является автомобильная промышленность, охрана здоровья и фармакология, информационные технологии и коммуникации, продукты питания, промышленное производство, розничная торговля, Интернет, СМИ, финансовая и банковская деятельность.

Ольга Захарченко
Менеджер по связям
с общественностью

TNS Ukraine

+38 (044) 201-10-15

+38 (044) 201-10-78

olga.zakharchenko@tns-global.com.ua

Продажі комп'ютерів та мобільних телефонів скорочуються

В першому кварталі 2007 року в 45-ти містах України з населенням понад 100 тис. мешканців відбулося зменшення попиту майже на всі види комп'ютерної техніки. Також за цей період скоротилися продажі мобільних телефонів, проте значно зріс сегмент смартфонів (згідно з класифікацією GfK смартфони – це загальноприйняті комунікатори). Щодо каналів дистрибуції, то найбільш активно нарощували продажі цієї категорії мережі та незалежні точки продажу, які спеціалізуються на аудіо-відео та побутовій техніці. Про це свідчать результати моніторингу продажу товарів тривалого вжитку, який здійснює компанія GfK Ukraine на основі роздрібної панелі електротоварів.

Комп'ютерна техніка

В першому кварталі 2007 року скоротився обсяг продажів комп'ютерів. Загалом було продано 195 тис. мобільних та настільних систем на 125 млн. доларів. Це на 10% у фізичному та на 4% у вартісному вимірі менше показників першого кварталу 2006 року.

Це скорочення відбулося за рахунок настільних систем, яких було продано на 19% менше у фізичному вимірі ніж протягом січня-березня 2006 року. Що більше, зменшилася частка настільних систем у загальній кількості проданих комп'ютерів (79% у першому кварталі 2007 року у порівнянні з 88% за перший квартал 2006 року).

Одночасно зріс попит на мобільні системи: їх було продано 41 тис. одиниць, що майже на 60% перевищує показник першого кварталу 2006 року. Найбільш популярними були найдешевші мобільні системи вартістю до 800 доларів. Їхня частка у

загальному обсязі продажів становила 43% у фізичному вимірі.

Найбільша частка продажів комп'ютерів (83% у фізичному вимірі) припала на магазини, які спеціалізуються на комп'ютерній техніці. Однак частка продажу цього каналу дистрибуції скоротилася на 11% у порівнянні з першим кварталом 2006 року. Мережі та незалежні точки продажу, які спеціалізуються на аудіо-відео та побутовій техніці, навпаки, збільшили свою частку продажу майже в два рази до 16% у фізичному вимірі.

Загалом протягом першого кварталу цього року зменшення обсягів продажів спостерігалось в усіх сегментах комп'ютерної та офісної техніки. У порівнянні з першим кварталом 2006 року обсяг продажу моніторів скоротився на 2,5% у фізичному вимірі, принтерів – на 6%, сканерів – на 6,5%, факсимільних апаратів – на 5%.

Мобільні телефони

Протягом першого кварталу 2007 року зменшився обсяг продажу мобільних телефонів: їх було продано 1308 тис. одиниць, що на 25% менше показника першого кварталу 2006 року. У вартісному вимірі обсяг продажів скоротився майже на 17% до 229 млн. доларів.

Одночасно у першому кварталі 2007 року значно збільшився попит на смартфони/комунікатори. Загалом було продано 6 тис. пристроїв, що в три рази перевищує показник першого кварталу минулого року. У вартісному вимірі цей сегмент зріс майже в 2,5 рази до 3 млн. доларів.

Найбільшим попитом кори-

стувалися найдешевші мобільні телефони вартістю до 100 доларів. Їхня частка в загальному обсязі продажу мобільних телефонів становила 34% у фізичному вимірі.

Найбільшу кількість терміналів (83% у фізичному вимірі) було продано через магазини, які спеціалізуються на мобільних телефонах. Однак частка цього каналу дистрибуції зменшилася на 6% у порівнянні з першим кварталом 2006 року.

Цифрові фотоапарати

Протягом січня-березня 2007 року значно зріс ринок цифрових фотоапаратів. У порівнянні з аналогічним періодом 2006 року обсяг продажів у фізичному вимірі збільшився на 54% до 72 тис. одиниць та у вартісному – на 37% до 18 млн. доларів. Найбільшим попитом користувалися фотоапарати вартістю до 200 доларів. Частка фотоапаратів найнижчих цінних сегментів у загальному обсягу продажу становила 44% у фізичному вимірі.

Найбільшу кількість цифрових фотоапаратів (75% у фізичному вимірі) було продано через магазини, які спеціалізуються на аудіо-відео та побутовій техніці. У порівнянні з першим кварталом 2006 року частка цього каналу дистрибуції у загальному обсязі продажів фотоапаратів збільшилися на 21%. Одночасно скоротилася частка продажу фотоапаратів у магазинах, які спеціалізуються на комп'ютерній техніці (18% у першому кварталі 2007 року у порівнянні з 37% у першому кварталі 2006 року).

Євгенія Єгорова
Менеджер з розвитку бізнесу
GfK Ukraine
www.gfk.ua

МАРКЕТИНГ В МИРЕ

Наталья Клименко,
маркетинг-менеджер ВОО «УАМ»

Таблица 2

Бренды, которым доверяет поколение Y

Исследовательская компания Outlaw Consulting (Сан-Франциско) провела опрос законодателей моды поколения Y (американцы и канадцы, родившиеся в период интенсивного роста высоких технологий (1980-е - 90-е годы), не знавшие экономических спадов и нужды). Целью исследования было определение брендов, которые вызывают «очень позитивные эмоции», и которым больше всего доверяют для того, чтобы составить «Индекс доверия» к брендам.

В ходе исследования были опрошены 100 «самых продвинутых законодателей мод», 21 – 27 летних жителей Нью-Йорка, Лос-Анджелеса, Сан-Франциско и Майями. Их спрашивали, каким компаниям они больше всего доверяют и почему.

В результате опроса были получены следующие данные:

Законодатели моды поколения игрек отдают предпочтения «простым» брендам, т.е. тяготеют к компаниям, товары которых «говорят с ними просто и открыто», используют простые упаковки, и не используют ничего лишнего.

В связи с тем, что все больше и больше людей стремятся к «зеленому образу жизни», разнообразные излишества «впадают в немилость», и законодатели моды предпочитают простые товары.

Компанию считают «недостижимой» или «слишком корпоративной», если она запутывает или сбивает с толку «переработанными образами».

По результатам опроса, американские законодатели моды поколения Y больше всего доверяют следующим брендам*:

1. Apple
2. Trader Joe's
3. Jet Blue
4. In-N-Out Burger
5. Ben & Jerry's
6. Whole Foods
7. Adidas
8. American Apparel
9. Target
10. H & M clothing stores
11. Levi's
12. Volkswagen
13. Converse
14. Vitamin Water
15. Red Stripe Jamaican beer

Результаты маркетингового исследования мам

Таблица 1

С каких источников мамы узнают о новых марках и продуктах для своих семей?

Друзья	69,8 %
Интернет	61 %
Посещение магазина	60 %
Реклама или объявление в журнале	58,8 %
Семья	56 %
Реклама на ТВ	53 %
Другие мамы	17 %
Доктор	9 %

Что могут сделать рекламисты, чтобы лучше изобразить современную маму? (Табл. 2)

Чтобы на Вас произвело большое впечатление во время посещения магазина вместе с Вашими детьми? (Табл. 3)

Показывать в рекламе «реальную на вид» маму вместо неправдоподобных моделей	61 %
Честно описывать напряжение и борьбу, которые испытывают мамы	48,3 %
Выдвигать на первый план реальные сценарии, с которыми мамы сталкиваются каждый день	47 %
Фокусироваться на маме, как на женщине, а не просто маме	31 %
Фокусироваться больше на фактах и цифрах о своих продуктах	30 %
Ничего, они делают все чудесно	3,2 %

Таблица 3

Все, что нужно в одном магазине	75,8%
Большие, чистые семейные туалеты	71%
Широкие проходы	57%
Льготная стоянка для мам с детьми	49,8%
Большие раздевалки	44,3%
Место для кормления	35,1%
Место для детей, чтобы играть	31,8%
Размещение вредной пищи, игрушек не на уровне глаз детей	31,1%
Большие тележки для покупок	29,7%
Маленькие детские тележки для покупок	22,4%
Кафе в магазине	20,5%
Присоединяемый поднос на тележках для закусок/напитков	17%
Телевизионный экран на тележке для покупки	14,4%

Источники:

1. <http://publications.mediapost.com/>
2. Source: ModernMom.com's "2007 Mom 2.0 Report"



21-22 июня 2007
Киев, гостиница "РУСЬ"



В конкурентной борьбе между компаниями решающую роль играет Ваш персонал. Обучение и развитие сотрудников из моды превратилось в критическую необходимость. Важно быть «в теме» и «на рынке» обучения и развития в Украине. Мы предлагаем Вам:

- + получить полезную информацию по вопросам обучения и развития (L&D) персонала
 - + увидеть работу ключевых бизнес-тренеров Украины
 - + обсудить актуальные вопросы развития рынка L&D в Украине в разных форматах
- Все это и многое другое на Фестивале «ТРЕНИНГ-2007», который состоится 21-22 июня 2007 г. в Киеве!**

Кто будет на Фестивале:

1. Менеджеры по развитию и обучению
2. HR специалисты
3. Внутренние тренеры
4. Менеджеры среднего звена
5. Руководители компаний
6. Представители консалтинговых компаний

Заинтересованные лица

Как будет проходить Фестиваль:

1 день

Обсуждения актуальных вопросов рынка между консультантами и HR менеджерами. Конференция для специалистов в области обучения и развития. Демонстрация работы бизнес-тренеров. Мастер-классы. Презентации тренинговых компаний и независимых бизнес-тренеров. Возможность общения с представителями тренинговых компаний и коллегами

2 день

Мастер-классы от признанных экспертов

От 390 грн Вы можете посетить в 1-ый день

конференцию, круглые столы, тренинги, мастер-классы:

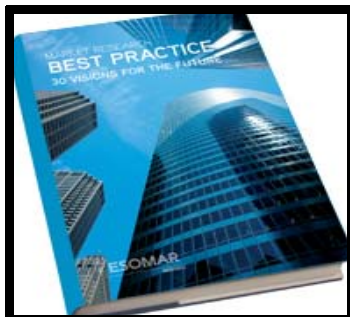
- «Обзор рынка обучения и развития в России. Уроки для Украины», Надежда Садовая, Trainings.ua
- «Система обучения и развития персонала в компании «Хортица» Елена Король, АВЗ «Хортица»
- «Управление знаниями», Андрей Станченко KRKA
- «Работа внутренних университетов», эксперт уточняется, JVR
- «Эффективное проведение тендеров: уроки и возможности», эксперт уточняется, Киевстар
- «Оценка инвестиций в обучение», Руслан Лемешук, АВ-Capital
- «Новые возможности в техническом обеспечении тренингов», эксперт уточняется, Expromedia
- «E-learning - новое решение в области обучения персонала», Юрий Медведев, AcadEx
- «Ошибки и рекомендации при работе с Powerpoint MS», Игорь Рябчук
- «Как организовать эффективный корпоративный праздник», Николай Вокал, "Альянс Клуб"
- «Профсообщества: проблемы, задачи, перспективы», Ельникова Наталья - Клуб бизнес-тренеров Украины..... – полная программа на сайте Фестиваля www.festival.podrobnee.net

За 1000 грн во 2-ой день Вы сможете посетить **6 мастер-классов** среди которых:

- «Развитие лидерства для ТОП-менеджеров», эксперт уточняется, JVR
- «EmployeeeShip. Сделайте каждого сотрудника фанатом компании», Ирина Губарь, ТМІ
- «Чемоданчик» эксперта по обучению. Залог дееспособности системы обучения» Байкалова (Хобта) Наталья, D & Y

По мнению специалистов, Фестиваль «ТРЕНИНГ» имеет возможность стать ведущим событием рынка краткосрочного образования в Украине.

По вопросам участия обращайтесь: Алла Коваленко, Директор по выстраиванию и поддержке отношений, **тел.:** 044 / 205-83-20, **факс:** 048 / 715-33-90, **почта:** festival@podrobnee.net


**MARKET RESEARCH
 BEST PRACTICE
 30 VISIONS FOR THE FUTURE**

An ESOMAR Developing Talent initiative

Edited by:

Peter Mouncey of Cranfield University School of Management, UK

Frank Wimmer of GfK Nuremberg and University of Bamberg, Germany

Best practice - 30 VISIONS FOR THE FUTURE

A compilation of discussion papers, case studies and methodologies from ESOMAR.

With a foreword by:
Véronique Jeannin,
 Director General, ESOMAR:

We are delighted to present the best practice compilation of 30 ESOMAR WORLD RESEARCH PAPERS, realised in co-operation with John Wiley & Sons.

Each of the selected papers, first presented at an ESOMAR event over the last ten years, is an authoritative and valuable reference in its own right on how to conduct research and how to use research to greatest effect.

Each paper illustrates how the

best research can truly support the objective and informed process of decision-making for business around the world.

Seen as a whole, we also wanted to go beyond pure methodology and so chose papers which have made an important contribution to how research has developed as a discipline and which demonstrate those new skills which are so important for the evolution and vitality of the industry.

EUR 75 (+ EUR 15 p&p). Members EUR 60 (+ EUR 15 p&p) in [My ESOMAR](#).

www.esomar.org

Українська Асоціація Маркетинга продовжує видавати членські білети індивідуальним 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);
- 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)
- 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 «Українська Асоціація 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
08.09.07	Застосування тестових методик в маркетингових дослідженнях	Діана Орошук	\$100
22.09.07	Тактика телефонних продажів	CONTACTIS	\$100
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	\$250
03.11.07	Практика застосування BTL-акцій	Тетяна Діброва	\$100
03.12.07 – 07.12.07	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога	Сергій Співаковський	\$240
Конференції			
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 .

ТРЕТИЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ ФОРУМ МАРКЕТОЛОГОВ

Россия, г. Москва, 20-22 июня 2007 года.

Основные секции:

Инновационный маркетинг

Маркетинг в Государственном управлении

Более подробно читайте на сайте: www.eamf.biz



Для членов Украинской Ассоциации Маркетинга действует скидка 80 %, таким образом организационный взнос для членов УАМ составляет 100 евро.

Пригласительные билеты для получения скидки можно взять в офисе Ассоциации по адресу: г. Киев, пр-т Победы 54/1, оф. 434, 436

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 дея-

тельности, 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 марке-

тинговых 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

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 реклами-

стов. 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.

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.