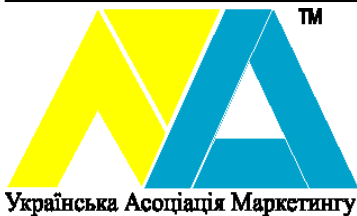


Август 2009

08.2009

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

МАСТЕР КЛАССЫ НА КОНФЕРЕНЦИИ «МАРКЕТИНГ В УКРАИНЕ»

Обратите внимание:

Идет регистрация участ-
ников конференции
«Маркетинг в Украине»

uta@kneu.kiev.ua

+38 044 456 08 94

В этом выпуске:

Ставлення населення України до соціологічних досліджень	2
Конференція DM ЕКСПЕРТИЗА	3
75 років GfK	4
Увага викладачам	5
Конференція «ПОСЛЕЗАВТРА» Новости МАМИ Міжнародний Форум “Виставковий бізнес 2009”	6
REX. Практикум клуб УАМ Конференція “Фахові об’єднання України” Засідання клубу дирек- торів дослідницьких компаній	7
«Культурный» путь к серд- цу потребителя	8
«Первый Деловой» будут смотреть украинцы по всему миру	9
Мастер-класс Филиппа Котлера	10
Тренінги УАМ	11

Утверждена Программа мастер классов на конференции
«Маркетинг в Украине»

Мастер классы состоятся 22 октября в 14 аудитории
Центра Магистерской подготовки КНЭУ.

Основными модераторами выступят ведущие
специалисты в маркетинге и рекламе.

12.00-13.00 – **Мартин Аллес**, генеральный директор компании Ogilvy Group в Украине. Тема мастер класса : **Маркетинг в ожидании перемен: мировые тенденции**

Мартин Аллес – генеральный директор Ogilvy Group в Украине. Компания Ogilvy Group в Украине основана в 1997 году компанией Ogilvy Worldwide. Ogilvy Group является частью WPP и насчитывает 497 офисов в 125 странах мира.

14.00-15.00 – **Андрэ Бойер**, профессор, доктор экономических наук.

Тема мастер класса: **Место отдыха и чувство несправедливости: исследовательский анализ эмоциональных состояний, ведущих к зарождению чувства несправедливости в ходе туристического опыта.**

Андрэ Бойер, профессор, доктор экономических наук. Университет Ниццы София-Антиполис, Институт Управления Предприятием, Руководитель магистерской программы по маркетингу «Исследования рынка и коммерческая деятельность», Член Совета Администрации университета Ниццы (Франция).

15.00-16.00- **Оксана Кондратюк**, заместитель директора Украинского Центра Медиации При Киево-Могилянской Бизнес Школе.

Тема мастер класса: **Медиация - эффективный путь разрешения споров**

С программой конференции «Маркетинг в Украине»
можно ознакомиться на сайте УАМ:

http://www.uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/arhiv_konf/2009_10_20_mark_v_ukr/index.php

Спонсоры конференции



Новини наших членів



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ
KIEV INTERNATIONAL INSTITUTE OF SOCIOLOGY

Вул.Волоська 8/5, Київ, 04070, Україна; тел./факс (+38 044) 537-3376, ел-пошта: office@kiis.com.ua
8/5 Voloska St, Kyiv, 04070, Ukraine; phone/fax (+38 044) 537-3376, e-mail: office@kiis.com.ua
www.kiis.com.ua

Ставлення населення України до соціологічних досліджень

Протягом 21-31 травня 2009 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом інтерв'ю опитано 2008 респондентів, що мешкають в усіх областях України, у Криму та у Києві за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років.

Статистична похибка вибірки (з ймовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує 3.3% для показників близьких до 50%, 2,8% - для показників близьких до 25%, 2,0% - для показників близьких до 10%, 1,4% - для показників близьких до 5% .

У зв'язку з тим, що питання довіри до соціологічних даних все частіше обговорюється у ЗМІ, ми оприлюднюємо дані нашого травневого опитування у порівнянні з даними аналогічних опитувань, проведених нами у 2002 та 2004 роках.

Чи довіряєте Ви результатам соціологічних опитувань організацій, які вже давно працюють та публікують результати своїх досліджень? Україна в цілому, %

	2002	2004	2009
Так	36	47	45
Важко сказати	32	37	35
Ні	29	13	14
НВ/ВІД	3	3	6
Итого	100	100	100

Дані показують, що рівень довіри до результатів соціологічних опитувань організацій, що вже давно працюють, серед населення України суттєво підвищився з 2002 до 2004 років і далі практично не змінювався. Зараз відсоток тих, хто довіряє (45%) перевищує відсоток тих, хто не довіряє (14%) більше, ніж в три рази. Приблизно третина населення не визначилася зі своїм ставленням до результатів соціологічних досліджень.

Рівень довіри до соціологів за регіонами:

Регіональна різниця у довірі до соціологічних даних невелика. Найменша довіра до даних соціологічних опитувань виявилася у Східному (42%) та Центральному (43%) регіонах; майже однаково висока довіра у Західному (47%) та Південному (46%) регіонах.

Чи довіряєте Ви результатам соціологічних опитувань організацій, які вже давно працюють та публікують результати своїх досліджень?

	2002	2004	2009
Так	36	47	45
Важко сказати	32	37	35
Ні	29	13	14
НВ/ВІД	3	3	6
Итого	100	100	100

Дані показують, що рівень довіри до результатів соціологічних опитувань організацій, що вже давно працюють, серед населення України суттєво підвищився з 2002 до 2004 років і далі практично не змінювався. Зараз відсоток тих, хто довіряє (45%) перевищує відсоток тих, хто не довіряє (14%) більше, ніж в три рази. Приблизно третина населення не визначилася зі своїм ставленням до результатів соціологічних досліджень.

Рівень довіри до соціологів за регіонами:

Регіональна різниця у довірі до соціологічних даних невелика. Найменша довіра до даних соціологічних опитувань виявилася у Східному (42%) та Центральному (43%) регіонах; майже однаково висока довіра у Західному (47%) та Південному (46%) регіонах.

Чи довіряєте Ви результатам соціологічних опитувань організацій, які вже давно працюють та публікують результати своїх досліджень?

	Макрорегіони			
	Західний	Центральний	Південний	Східний
Так	47.1	43.4	46.3	42.1
Важко сказати	31.6	42.6	31.0	34.8
Ні	15.3	9.3	17.3	16.4
НВ/ВІД	6.0	4.7	5.4	6.8
Разом	100	100	100	100

Рівень довіри до соціологів за віком:

Вік не має великого впливу на довіру до даних соціологічних досліджень. Найбільша довіра до результатів соціологічних опитувань у молоді від 18-29 років (49%), найменша у предстаніків найстаршої вікової категорії, 70 років та старші (35%), інші вікові групи 44%-47%.

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +
Так	48.5	45.4	44.9	47.1	43.8	34.9
Важко сказати	35.6	34.9	33.2	33.5	35.6	41.3
Ні	10.1	15.1	15.9	15.1	16.1	14.7
НВ/ВІД	5.8	4.6	6.0	4.3	4.5	9.1
Разом	100	100	100	100	100	100

**Конференція DM'ЕКСПЕРТИЗА: 7 аргументов «ЗА»**

29 сентября в рамках тринадцатой международной выставки рекламы, маркетинга и масс-медиа **REX 2009** пройдет конференция **DM'ЕКСПЕРТИЗА**, организаторы которой маркетинг-группа **OS-Direct** и **Украинская Ассоциация Директ Маркетинга (УАДМ)** покажут, расскажут и главное научат использовать ДМ инструменты для достижения целей компании.

Можно ли стать специалистом в директ-маркетинге за один день? Наверняка, тех, кто ответит положительно на данный вопрос, будет меньшинство... Так есть ли смысл посещать профильные мероприятия, если результат заведомо известен? Бесспорно, отвечают организаторы конференции **DM'ЕКСПЕРТИЗА** и предлагают свои аргументы «ЗА»:

- 1) Посетив конференцию, Вы поймете принципы действия законов директ-маркетинга
- 2) Вы увидите ДМ инструменты «в действии», ведь весь материал мероприятия – это примеры конкретных украинских и зарубежных ДМ кампаний
- 3) Вы научитесь прогнозировать результат кампании и видеть эффект от каждой вложенной гривны

4) Ну а если Вас уже сложно чему-то научить или удивить – приходите за новыми идеями! Этого никогда не бывает много...

На положительное решение об участии «играет» и формат мероприятия, предполагающий:

- 1) Пошаговое погружение в ДМ. Если первый блок «Введение в ДМ» включает в себя основополагающие вещи, то третий – «Обзор лучших кейсов конкурса Direct Hit» - это квинтесенция лучшего ДМ опыта! Non-stop доклады. Поток полезной информации не будет прекращаться ни на минуту, ведь конференция проходит без пауз и перерывов
- 2) Возможность участия в «живом» диалоге заказчиков и исполнителей ДМ кампаний с целью понять, где кончается роль первых и начинается ответственность вторых.
- 3) Ну и последний «десертный» аргумент – конференция будет проходить в рамках самой рекламной выставки REX (что увеличивает количество убитых «зайцев» за одно посещение!) и при этом участие в **DM'ЕКСПЕРТИЗЕ** совершенно бесплатное.

Регистрация и подробная информация на www.dmdays.com.ua

Вітаємо! 75 років GfK



Історія успіху в маркетингових дослідженнях

Нюрнберг, 7 серпня, 2009 – Вже протягом 75 років ім'я GfK є синонімом відповідальності, ініціативності та новаторського духу в галузі маркетингових досліджень. Компанія успішно виросла з маленької організації при університеті до однієї з провідних дослідницьких компаній на світовому ринку. Тоді, як і сьогодні, людина була центром уваги в роботі GfK: як зазначив її засновник Вільгельм Фершофен, компанія «дозволяє почути голос споживача».

8 серпня 1934 року Вільгельм Фершофен, один з «батьків» GfK, опублікував есе під назвою «Широкомасштабне опитування споживачів». Ця робота фактично стала для GfK свідоцтвом про народження. Вільгельм Фершофен, Еріх Шефер та Людвіг Ерхард пізніше створили маленьку організацію при університеті, яка мала назву «Gesellschaft für Konsumforschung e.V.» і стала фундаментом для четвертої найбільшої дослідницької компанії в світі, продажі якої сягають понад 1,2 мільярди євро.

Історичний шлях

У 1936 році компанія GfK починала з дослідження рівня впізнання логотипу компанії Bayer. Регулярні дослідження споживачів розпочалися у 1957 році, коли компанія Henkel доручила GfK створити першу панель домогосподарств у Німеччині. Ця панель спочатку включала 1000 домогосподарств, які регулярно звітували GfK про свою купівельну поведінку. З того часу панель розрослася до 30 000 домогосподарств. Подальший шлях компанії був пов'язаний із започаткуванням панельного дослідження роздрібною торгівлі у 1970 та телевізійної панелі у 1984. Протягом останньої декади відбувався стрімкий розвиток: у 1999 році акції GfK почали продаватися на біржі та у цьому ж році компанія перейшла на інший бік океану, придбавши GfK Custom Research Inc. у США. У 2005 році вона придбала компанію NOP World, що працювала в галузі маркетингових досліджень в Європі та США – це є найбільшою покупкою в історії GfK до сьогодні. Таким чином протягом шести років GfK стала сьомою компанією з маркетингових досліджень у США, найважливішої країні світу в галузі досліджень ринку.

Майбутнє неможливе без минулого

Багато дочірніх компаній GfK також мають довготривалі історичні традиції. Найстаршою компанією є GfK Custom Research North America: її було засновано ще у 1923 році, коли доктор Даніел Старч вперше провів глобальне дослідження ефективності реклами. Першою іноземною дочірньою компанією у групі GfK була GfK Austria, яка у 1960 році започаткувала нову міжнародну еру GfK.

Протягом подальших років відбувалося постійне розширення мережі GfK спочатку серед західноєвропейських країн, а після 1989 року і серед східноєвропейських. У 1992 році GfK вдалося охопити й інший бік земної кулі, залучивши першу австралійську компанію до своєї мережі.

У подальшому компанія GfK продовжувала розширювати мережу в Азії, Близькому Сході та Африці. У 2002 році GfK була першою компанією, що увійшла на ринок Бразилії та відзначалась стрімким ростом у цій країні. Сьогодні GfK Brazil є 4 компанією країни у галузі досліджень ринку.

GfK послідовно реалізує власну стратегію та розширює свою світову мережу шляхом залучення до неї стабільних дослідницьких національних компаній, які добре розуміються на ринках власної країни. Сьогодні GfK Group є 4 компанією з маркетингових досліджень в світі, що працює у більше, ніж 100 країнах.

Сьогодні і завжди: споживач у центрі уваги

З часів свого заснування компанія GfK усвідомлювала важливість місії ініціювання та поширення новітніх методів та технологій вимірювання. Сьогодні GfK провадить дослідження в усіх сферах економічного життя, включаючи карти купівельної спроможності, тести ефективності реклами, дослідження медіа та детальні дослідження місцерозташувань – і все це на глобальному рівні. Незважаючи на чисельні зміни, що відбулися з 1934 року, одна річ залишається незмінною: мета «почути голос споживача».

GfK Association

GfK Association було засновано у 1934 році з метою просування маркетингових досліджень. Її членами на сьогодні є близько 600 компаній та осіб. Метою GfK Association є проведення базових досліджень, впровадження тренінгів та розвиток освіти дослідників ринку, а також проведення регулярних досліджень для членів GfK Association. GfK Association є головним акціонером GfK SE, володіючи 57% акцій. Детальніша інформація на: www.gfk-verein.com.

GfK Group

GfK Group забезпечує важливі знання, які для прийняття рішень потребують компанії, що працюють у сфері промисловості, роздрібною торгівлі, послуг, а також медіа. Дослідницька група пропонує різноманітну інформацію та консультативні послуги за трьома бізнес-напрямами: дослідження на замовлення, електропанель та медіа-дослідження. GfK Group – четверта за розмірами мережа з маркетингових досліджень в світі – здійснює свою діяльність в більш ніж 100 країнах. В компаніях GfK Group працюють більше 10 тис. співробітників. В 2008 році обсяг продажів GfK Group становив 1,2 млрд. євро.

Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: www.gfk.com

Увага викладачам!



Факультет менеджменту і маркетингу НТУУ «КПІ» повідомляє про підготовку чергового номеру щорічного видання **“Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”**. У збірнику публікуються наукові статті професорсько-викладацького складу факультету, інших університетів, інститутів і науково-дослідних установ України і зарубіжжя, результати дисертаційних досліджень докторантів і аспірантів. Термін подачі матеріалів – до **15 жовтня 2009 р.** Публікація статей відбувається за кошти факультету. Постановою ВАК за № 2-05/1 від 19 січня 2006 року збірник наукових праць включено до переліку фахових видань.

Орієнтовна дата виходу четвертого номеру збірника – травень 2010 р.

Вимоги до статей, що подаються до збірника наукових праць „Економічний вісник НТУУ „КПІ”

- Статті приймаються **українською, російською, англійською** мовами.
- Статті виконуються **відповідно до вимог ВАК України** (див. додаток). Усі зазначені підпункти в статті мають бути присутні та виділені жирним шрифтом.
- Обсяг статті обмежується – **не менше 0,25 др. арк. і не більше 0,5 др. арк.** (10 - 20 тис. друкованих знаків). Статті подаються у друкованому вигляді за адресою:

Редакція «Економічного вісника НТУУ “КПІ”»

НТУУ «КПІ», факультет менеджменту та маркетингу,

корпус 1, к. 237,

проспект Перемоги, 37,

Київ, 03056

та на **CD** чи електронною поштою за адресою: fmm@users.ntu-kpi.kiev.ua та evkpi@ntu-kpi.kiev.ua

Разом з роздрукованим текстом статті надсилається експертний висновок про можливість опублікування матеріалів у засобах масової інформації, **відомості про автора (авторів /не більше трьох співавторів/)**.

- Статті набираються у тестовому редакторі Microsoft Word. Файл може мати розширення *.doc чи *.rtf. Шрифт тексту статті Times New Roman Cyr 14. Таблиці виконувати 12 шрифтом. Поля дзеркальні; верхнє і внутрішнє – 2,5 см., зовнішнє – 1,8 см., нижнє – 3,5 см. Інтервал одинарний. Графіки та рисунки виконувати вмонтованими засобами Word, посилання у тексті обов’язкове.
- Паперовий варіант статті **підписується автором (авторами)** на першій сторінці біля прізвища.
- **Назва файлу** з електронною версією статті повинна збігатися з **прізвищем першого автора**. Бажано мати декілька ідентичних копій файлу статті.
- **Структура:** УДК, автор (автори), наукова ступінь, вчене звання, місце роботи, назва статті, анотація, ключеві слова, вступ (постановка проблеми, її зв’язок з останніми дослідженнями та публікаціями, науковими та практичними завданнями, обґрунтування актуальності дослідження), постановка задачі (сформовані цілі дослідження), методологія (короткий перелік і обґрунтування методологічної бази дослідження, використаних методів, математичного апарату, алгоритмів і програмного забезпечення), основні результати дослідження (наукова новизна, практичне значення), висновки (наукова новизна, теоретичне та практичне значення результатів дослідження, перспективи подальших наукових розробок за даним напрямом, рекомендація щодо використання).
- Окремо додається файл с даними про автора. Назва файлу: **data_(прізвище першого автора)**.

Просимо дотримуватися встановлених вимог і термінів подання статей. Відбір матеріалів проводить редакційною колегією наукового збірника.

Статті надсилати за адресою: 03056, Україна, м. Київ, НТУУ “КПІ”, факультет менеджменту та маркетингу, проспект Перемоги, 37, корпус 1, к. 237 з позначкою (стаття в науковий збірник).

Адреса електронної пошти: ev-kpi@ntu-kpi.kiev.ua та fmm@users.ntu-kpi.kiev.ua.

Новости наших партнеров

Конференция «ПОСЛЕЗАВТРА»

Мы все помним, как в начале года украинский бизнес чувствовал себя «потерянным»: исчезли привычные ориентиры, перестали работать отлаженные схемы, изменились потребности клиентов, и, соответственно, начал меняться сам бизнес. Ближе к лету те, кто сумел перестроиться и выжить, стали задумываться: «Если все изменилось, как изменится мой бизнес?», «Что нужно делать сейчас, чтобы преуспеть в новом будущем?», «Сможет ли моя компания быть успешной «как есть», или нужно срочно менять стратегию?».

Конференция «ПОСЛЕЗАВТРА», которая состоится в Киеве 17 сентября — это первый шаг на пути к формированию видения нового бизнеса, такого, каким он будет 3, 5, 10 лет спустя. Конечно, далеко не все компании имеют столь далекие горизонты планирования, но и конференция делается именно для этих немногих.

Программа конференции «ПОСЛЕЗАВТРА» поделена на три тематических блока: «БИЗНЕС», «ОБЩЕСТВО» и «МИР». Такое деление не случайно, ведь для понимания будущего важны не только бизнес-тенденции, но и глобальные изменения, которые происходят в мире, и локальные, которые происходят в сознании наших клиентов, партнеров, нас самих. Наверное, никому не нужно объяснять, что если изменился наш клиент и его потребности, то наши стандартные товары и услуги могут оказаться невостребованными. Каким будет человек (он же потребитель) XXI века? Что будет с миром, и каким будет место Украины в глобальной экономике? И как все это в итоге повлияет на бизнес — сегодня, завтра, ПОСЛЕЗАВТРА?

Подробную программу конференции «Послезавтра» вы найдете на сайте www.euroindex.ua/poslezavtra. Для получения скидки необходимо при заполнении заявки на сайте www.euroindex.ua/poslezavtra указать в поле «код скидки».



Новости МАМИ

Самые яркие и опытные представители отрасли маркетинга в этом году возглавят Жюри Международной премии в области маркетинговых услуг «**Золотой PROпеллер**». Оргкомитет премии с радостью сообщает, что сопредседателями Жюри конкурса согласились стать ведущие эксперты в маркетинговой сфере — Виктория Федоренко, руководитель отдела маркетинга компании Reckitt Benckiser Household and Healthcare, Ukraine и Илья Кухарев, креативный директор «PR квадрат» (Минск, Беларусь).

Главами Жюри «Золотого PROпеллера» традиционно становятся руководители крупнейших агентств и ведущие топ-менеджеры компаний-рекламодателей. Такой состав Жюри позволит дать наиболее полную и объективную оценку проектам конкурса со стороны как агентства, так и компании-клиента. Оргкомитет «Золотого PROпеллера» приветствует полученное от Виктории и Ильи согласие возглавить Жюри премии. Креативный подход и высокая требовательность, которыми известны новоизбранные сопредседатели Жюри, позволяют ожидать, что Виктория и Илья, которые к тому же являются представителями разных стран, наверняка составят гармоничный тандем интересов обеих сторон.

Агентство «PR квадрат», креативный отдел которого возглавляет **Илья Кухарев**, вот уже 5 лет уверенно лидирует во многих рекламных фестивалях и конкурсах. Более 40 наград различного достоинства, полученные на рекламных фестивалях и конкурсах, утвердили «PR квадрат» на позиции одного из креативных лидеров в сфере маркетинговых услуг на постсоветском пространстве. В 2009 году Илья Кухарев стал серебряным призером конкурса Young Lions Media в рамках международного фестиваля рекламы Cannes Lions 2009 (Франция). Несмотря на свою молодость, Илья успел зарекомендовать себя на рекламном рынке СНГ как очень яркий, открытый и искренний человек.

Міжнародний Форум "ВИСТАВКОВИЙ БІЗНЕС 2009"

Виставкова федерація України 24 вересня 2009 року у виставковому центрі «КиївЕкспоПлаза» (м. Київ, вул. Салютна, 2-Б) проводить міжнародний Форум «ВИСТАВКОВИЙ БІЗНЕС 2009».

В рамках Форуму відбудуться: Сьома міжнародна науково-практична конференція «Виставкова діяльність в Україні: інтеграція освіти, науки та практики», а також Конкурс «Життя у виставковому вимірі».

Украинская Ассоциация Маркетинга приглашает:

REX ПРАКТИКУМ КЛУБ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА КВАЛИФИКАЦИЯ МАРКЕТОЛОГОВ

2 октября

10.00-13.00

10.00-10.20 – **Наталия Шиманович**, руководитель отдела маркетинга компании KNAUF. *Маркетолог в промышленности, основные ожидания работодателей.*

10.25-11.00 – **Мартин Аллес**, генеральный директор Ogilvy Group в Украине.

Ключевые компетенции рекламиста.

11.00-11.30 – **Артур Герасимов**, генеральный директор группы компаний «Украинская маркетинговая группа». *Новые задачи исследователей в условиях кризиса.*

11.30- 12.00 – **Ирина Лылык**, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга.

Лариса Мендрул, директор школ профессионального развития Высшей школы бизнеса & менеджмента. *Сертификация маркетологов. Украинская система.*

12.00-12.30 – **Алена Банницина**, маркетинг директор Garnier Maybelline NY компании Loreal. *Секреты успеха маркетолога и продакт менеджера, или что должен знать и уметь маркетолог в международной компании.*

12.30-13.00 - **Ольга Тищенко**. Менеджер по маркетингу и PR HeadHunter::Ukraine - Online Hiring Services. *Как искать работу и представлять себя на рынке труда.*

УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

запрошує представників галузевих, фахових об'єднань, неурядових організацій та преси на Першу всеукраїнську науково-практичну конференцію «**Фахові об'єднання України: суспільне саморегулювання та самоврядування**», яка відбудеться 22 вересня в конференц-залі Центра Магістерської підготовки КНЕУ.

Заседание клуба директоров исследовательских компаний

ВГО «Украинская Ассоциация Маркетинга» приглашает директоров исследовательских компаний УАМ принять участие в заседании Клуба, которое состоится 11 сентября 2009 года в 16.00 по адресу проспект Победы 54/1, главный корпус КНЭУ, ауд. 328 (преподавательская кафедры маркетинга).

Повестка дня:

1. Обсуждение итогов оценки рынка маркетинговых исследований 2008 года и текущего состояния рынка. Утверждение анкеты на 2009 год.
2. Утверждение плана работ УАМ на 2009/2010 маркетинговый год.
3. Утверждение структуры Ежегодника 2010.
4. Информация о Первой всеукраинской конференции отраслевых организаций Украины.
5. Информация о 10-й международной конференции «Маркетинг в Украине».

«Культурный» путь к сердцу потреби тела

Евгения Яковлева

Что такое реклама? Реклама – это то, что застывает нас покупать, говорить «я хочу» и пахать чтоб «хочу» стало «могу» а потом и «мое».

Но есть замечательное «но». Не все люди хотят одно и тоже. Кому-то воспитание не позволяет, кому-то собственные комплексы, кому-то собственная страна, кому-то религия, а кому-то он сам.

Из года в год маркетологи и рекламисты ломают свои гениальные и зачастую стильные головы над тем как продать свой товар или услугу. Дабы получить ответ на этот вопрос профи своего дела делают все что только могут: и исследуют, и тестируют, и рискуют. Но в любом случае они пытаются стать ближе к народу.

Что такое народ? Народ – это совокупность людей, которые проживают на одной территории, говорят на понятном друг для друга языке, похожи между собой своими привычками, повадками и мышлением. И не стоит забывать, что народ народу рознь!

Вот теперь начинается самое интересное!

Что делать если вдруг одна народность вдруг воротит нос от того, что готова купить другая?

В истории маркетинга описан ряд ярких примеров, когда маркетологам и рекламистам пришлось, чуть ли не велосипед придумать чтоб продать то что не продавалось.

Вот, например жидкий порошок Visir от P&G продажи которого стартовали в Европе в категории сверхсильных моющих средств. Все было хорошо но до 1983 года, когда продажи почему-то начали падать. Был упущен тот факт, что в тогдашних стиральных машинах не было отсека, предусмотренного для подобного средства. Если Visir заливали в отделение куда обычно засыпали сухой порошок, то он разливался, терялся по всей системе и в результате толку было ноль. Поэтому P&G пришлось чуть ли не мини революцию устроить с ломкой сознания потребителей и производителей что порошок и жидким может быть. Для начала решили придумать емкость которую можно встраивать в стиральную машину. Выглядело все так: милая домохозяйка покупает Vizir, а потом сообщает в компанию модель стиральной машины и бесплатно получает эту емкость. Красиво звучит, правда? Но вот тебе на! Серийный номер на стиральной машине находится на задней стенке, которая в притык к стене. А двигать стиральную машину хрупкой барышни тяжело. В итоге идея провалилась. Производители бытовой техники тоже не были в восторге от затеи придумать стиральную машину под жидкое средство. На-

чали думать дальше. И эврика! Скромный инженер из исследовательского отдела придумал шарик-дозатор Vizirette который можно забрасывать в барабан стиральной машины во время стирки и все будут довольны. Такую штуку каждая покупательница конечно получила б бесплатно. С этого момента продажи пошли вверх. Преодолев стереотипы культуры стирки цель была достигнута! После этого P&G, учитывая полученный опыт, начали более детально изучать потребителя и культуру потребления тех рынков на которые планировали выводить свою продукцию. Помнится, что даже в Украине во второй половине 90-х они проводили подобные исследования. Их целью было понять какими мощными средствами пользуются украинские домохозяйки, сколько они используют порошка, стирают руками и в стиральной машине. Они хотели знать все для того что б быть в состоянии держать под контролем все возможные риски.

Как вариант можно не только подстраиваться под обстоятельства как в случае с Vizir, а можно попробовать и создать целую культуру. Как это на пример было в случае с Harley-Davidson. В 50-60х на рынке уже было представлено как и разные производители мотоциклов, так и разные модели. Задачей Harley-Davidson было конечно отхватить кусок побольше. На тот момент то что они сделали было новшеством. Они создали целую культуру Harley-Davidson и начали своего рода воспитание клиентов. Они начали выпуск брендированной атрибутики этой своего рода культуры. Это были и куртки, и кепки, и футболки, и топоры, и охотничьи ножи, и мотоциклетных сумок и т.д. Они сделали так что владельца Harley-Davidson было видно в толпе. Каждый владелец чувствовал свою своего рода уникальность. Все владельцы мотоциклов Harley-Davidson стали одной большой семьей. Компания устраивала сезды, ралли, праздники. Даже в 1988 г. правление отмечало 85-летию своеобразным праздником сближения с клиентами. Мотоциклистам, приглашенным принять в нем участие, надо было внести \$10 в благотворительной фонд Ассоциации мышечной дистрофии, которую спонсирует Harley-Davidson. Стартуя из удаленных точек — Сан-Франциско и Орlando, группы мотоциклистов направлялись в Милуоки. Каждую группу вел кто-либо из руководителей Harley-Davidson, включая председателя совета директоров Бона Билза и главного менеджера Рича Тирлинка. Сейчас Harley-Davidson является культурой доступной не для всех. Harley-Davidson является, не побоюсь сказать, самой престижной и статусной маркой мотоциклов в мире. Harley-Davidson это не только бренд, но и стиль жизни, культура.

Свой хороший кусок отхватили и те кто, например, вывел на рынки мусульманских стран цифровые фотоаппараты. Мусульманским мужчинам они очень понравились, так как давали возможность печатать фотографии своих жен, дочерей и матерей прямо дома, что позволяло скрыть фото от взглядов посторонних в тех же фотоателье где обычно приходилось печатать фотографии.

А американский Listerine (жидкость для гигиены полости рта) чуть с треском не пролетел в Таиланде, где у семьи самый неоспоримый авторитет. В рекламном ролике с которым они выходили на тайский рынок была показана целующаяся пара. Этот факт был возмутителен для общественности и не воспринимался потребителями, так как противоречил сложившимся традициям. Только после того

как ролик был переснят и в нем уже были показаны две девушки которые обсуждают Listerine и говорят какой он хороший, продажи начали расти.

Из всех выше приведенных примеров можно сделать вывод что маркетологи и рекламисты всегда искали путь к сердцу клиента. Их целью всегда было, есть и будет угодить клиенту, ведь от этого зависит их доход. Важно так же понимать что культура не есть устойчивым явлением. Она находится в постоянном развитии, движении. Появляются новые культуры, субкультуры и каждая из них является потенциальной средой потребления товаров и услуг. Маркетологам необходимо быть всегда в курсе последних тенденций жизни социума, так как эти знания помогут найти путь к сердцу потребителя, наладить контакт, который портом перерастет в взаимовыгодные отношения.

«Первый Деловой» будут смотреть украинцы по всему миру



перший діловий
телевізійний канал

В августе 2009 г «Первый Деловой» телеканал подписал контракт о передаче прав на трансляцию канала в мире и доставке контента провайдеру услуги IPTV.

Контракт предусматривает включение «Первого Делового» канала в телевизионный пакет канадской компании (Ethnic Channels Group), которая занимается телевидением этнических ТВ каналов на территории Канады посредством технологии iptv (новое поколение телевидения - цифровое интерактивное телевидение в сетях передачи данных по протоколу IP).

«В ближайшее время наш партнер планирует агрессивное расширение зоны географического присутствия в Южной Америке и странах Восточной Европы, соответственно покрытие Первого Делового также будет распространяться и на эти страны, - комментирует продюсер телеканала, Тамара Вьюгина. - Для того чтобы отобрать наиболее смотримые телеканалы в течение трех месяцев компания тестировала контент среди украинской диаспоры. Доля просмотра Первого Делового оказалась одной из самых высоких. Повышенный интерес вызвали информационно-аналитические программы, новостные блоки, а также тематические проекты в разных сферах экономики и бизнеса».

Распространение «Первого Делового» телеканала в мире началось с Прибалтики. В 2008 году был подписан договор о ретрансляции канала общественной организацией OŠ в Латвии, а в июне 2009 года «Ассоциация коммерсантов электронной связи» распространила права на ретрансляцию канала на все прибалтийские страны.

В настоящее время ведутся переговоры с португальским оператором Portugal Telecom и азиатским оператором «Башинформсвязь» о включении Первого Делового в свой телевизионный пакет.

«Первый Деловой» телеканал – первый в Украине специализированный медиа-проект, ориентированный на предоставление информации для бизнес-сообщества. Вещание ведется 24 часа в сутки.

Охват покрытия составляет 90% всей аудитории кабельных операторов и владельцев спутниковых антенн. Потенциальные телезрители - более 11 млн. человек.

Программное наполнение телеканала «Первый Деловой» ориентировано на экономически активных людей, предпринимателей, менеджеров высшего и среднего звена, руководителей, политиков, общественных деятелей.

95% программ, которые выходят в эфир Первого Делового - собственного производства.

За дополнительной информацией просьба обращаться:

PR-директор Первого Делового телеканала, Тимошенко Виктория
тел: 8 044 207 47 17; моб: 8 050 838 03 32; e-mail: metan@tv1.com.ua

04119, г. Киев, Украина, ул. Якира, 13-Б

www.fbc.net.ua

Мастер-класс Филипа Котлера «Управление и маркетинг в эпоху потрясений»

Мы рады пригласить вас принять участие в мастер-классе Филипа Котлера «Управление и маркетинг в эпоху потрясений». Гуру маркетинга № 1 в мире проведет по одному мастер-классу в Киеве и Одессе 16 и 18 сентября 2009 года.

Чтобы управлять во времена потрясений, необходима система принятия эффективных решений – система управления в условиях хаотичности. Филип Котлер поделится с украинской бизнес-элитой опытом применения маркетинговых технологий от ведущих мировых компаний. Мастер-класс позволит украинским представителям бизнеса из первых уст всемирного гуру в области маркетинга получить рецепты ведения бизнеса в условиях нестабильности.

Мастер-класс ориентирован на руководителей компаний, линейных руководителей, маркетологов и предпринимателей. Программа мастер-классов раскрывает вопросы управления бизнесом в условиях нестабильности, новые методы маркетинговых исследований, эволюцию концепций маркетинга, инструменты для оценки маркетинговой стратегии во время экономического спада и тенденции развития маркетинга.

Для украинского молодого бизнеса важны подобные тренинги ведущих бизнес-гуру как источник новых современных знаний из стран с развитой экономикой и культурой управления бизнесом. Несмотря на огромный скачок в маркетинговых технологиях, который сделала Украина за последние 18 лет, нам еще очень не хватает культуры и опыта развитых стран.

Посещение мастер-класса Филипа Котлера даст участникам свежий взгляд на маркетинг в современных условиях, покажет модели и технологии в кризисное, турбулентное время, и самое главное – это мощный эмоциональный и психологический заряд, который дает прекрасный оратор Филип Котлер – отец-основатель Маркетинга.

Доктор Филип Котлер (г.р. 1931) – всемирно признанный гуру и основоположник маркетинга как науки. Занимает четвертое место в списке самых влиятельных личностей в бизнес - науке после Питера Друкера, Билла Гейтса и Джека Уэлча. Его основная книга «[Маркетинговый менеджмент](#)» переиздавалась 13 раз и названа первой среди 50 лучших книг о бизнесе всех времен (Financial Times). Котлер – это легенда маркетинга. Это человек, имя которого вошло в историю и связано как ни одно

другое с понятием маркетинг. Мы говорим Котлер и понимаем Маркетинг, мы говорим Маркетинг и понимаем Котлер. Кроме этого, Филип Котлер имеет прямые украинские корни, и его родители – уроженцы Бердичева и Нежина, эмигрировавшие в Чикаго в 1917 году.

Как Галилео Галилей стал основоположником экспериментальной физики и положил начало естествознанию нового времени, как Адам Смит стал основоположником современной экономической теории, так Филип Котлер стал отцом-основателем классической теории маркетинга. Маркетинг – очень молодая наука, и в условиях стремительно изменяющегося мира и информационных технологий эта наука только начинает путь своего развития. Но начало всегда одно.

Филип Котлер описал принципы маркетинга почти для всех основных сфер жизнедеятельности. Он описал маркетинг для социальных и общественных некоммерческих организаций, для музеев, больниц и даже церквей. Он предложил маркетинговые технологии для городов и целых наций, как средство повышения интереса к культурному наследию мест, к определенным промышленным или технологическим центрам.

На всем постсоветском пространстве каждый, кто хоть как-то коснулся изучения маркетинга, начинал его именно с «Маркетингового менеджмента» Филипа Котлера. В 80-х годах вакуум элементарной информации по экономике и менеджменту, а также производным от них наукам, в котором воспитывалось большинство из успешных, и не очень, сегодня менеджеров и специалистов по маркетингу, сделал книги Котлера своего рода Библией по маркетингу. На заре развития рыночных отношений в конце 80-х и начале 90-х годов, его книги улетали с прилавков книжных магазинов за считанные дни и передавались из рук в руки.

Его идеи подхвачены сотнями современных ученых и специалистов по маркетингу, относящих себя к гуру современного маркетинга. Некоторые пытаются приуменьшить значение учений Филипа Котлера, называя их вчерашним днем. Однако, еще ни один не смог сравниться с Филипом Котлером по своей популярности и количеству написанных и изданных трудов. В любом случае, к родителям нужно относиться с уважением, а к легендарным родителям тем более.

Подробная информация и заказ билетов на <http://www.kotler.in.ua/>

Тел.: 8-800-300-30-80; 8-048-787-96-10.

Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с ПДВ) скидка для членов УАМ – 15%
9.09.09 – 11.09.09 19.00 – 21.00	Как строить динамику фокусированных групповых интервью. Круиз для модератора	Ирина Чудовская - Кандыба	980
14.09.09, 16.09.09, 17.09.09 19.00 – 21.00	Трендвоинг	Елена Таранская	1200
21.09.09 – 25.09.09 19.00 – 21.00	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (базовый вечерний курс)	Сергей Спиваковский	1200
22.10.09 – 23.10.09	Десятая Международная Научно – Практическая Конференция «Маркетинг в Украине»		500
02.11.09 – 06.11.09 10.00 – 17.00	Недельные курсы «Практический Маркетинг»	Длигач Андрей Буданова Александра Куденко Наталия Лылык Ирина Примак Татьяна Будько Сергей Карпенко Елена Диброва Татьяна	1980

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

По окончании тренинга выдается Сертификат УАМ.

Украинская Ассоциация Маркетинга также организывает корпоративные тренинги.

Информация о тренингах УАМ: <http://uam.in.ua>, www.training.com.ua, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.urg.net.ua, www.training.ua, trn.com.ua, spravka.ua, educate.com.ua, www.apn-ua, www.job.ukr.net, www.management.com.ua, 212.com.ua, kadry.itop.net, <http://mami.org.ua>.

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов; и физических лиц, а также преподавателей Вузов Украины, как индивидуальных членов.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, кото-

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

4. способствование формированию цивилизованного и прозрачного комплекса механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в области образования для маркетологов.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ (на основе

Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП «УкрНДНЦ» под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов.

Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания УАМ:

- Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».
- Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.
- Электронное издание Маркетинг Газета.

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные документы для маркетологов и рекламистов. Украинская Ассоциация

Маркетинга имеет право на перевод и печать документов ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

Рубрики издания:

Новости украинского маркетинга/Обзоры рынков/Коммуникации: реклама, PR/Маркетинговые исследования/Управление брендами/Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/Маркетинг услуг/Маркетинг в мире/Объем – 72 страницы.

Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца.

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

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

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Марина Магдик, Ольга Волянская, Лылык Марьяна

Адрес редакции: пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.

Телефон/факс: +38 044 456 08 94, 459 62 09. **E-mail:** uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua

Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.

Тираж: 3000 электронных адресов.

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