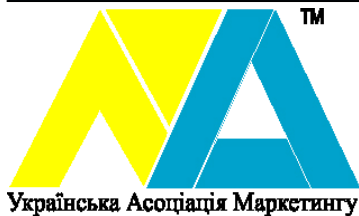


Февраль 2009

02.2009

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

*Поздравляем
всех членов УАМ с
8 марта!*

*Желаем Вам любви,
удачи и весеннего на-
строения!*

Новость о слиянии
бизнесов Research
International и TNS 2

Исследование «Влияние
кризиса на экономику
Украины и пути выхода
из него. Мнение укра-
инского бизнеса». 3

Обладатель ста наград
престижных междуна-
родных конкурсов
Торкель Лиен поделит-
ся секретами успеш- 4

Итоги встречи Евроко-
миссия – ЕБА – Пра-
вительство, 5
посвященной вопро-
сам энергетической
безопасности Украи-

Відчуття наслідків еко-
номічної кризи насе-
ленням України 6

Нотатки з ESOMAR
Marketing Research
Explained 9

27 февраля состоялся III Всеукраинский форум «АВТОМАРКЕТИНГ»:

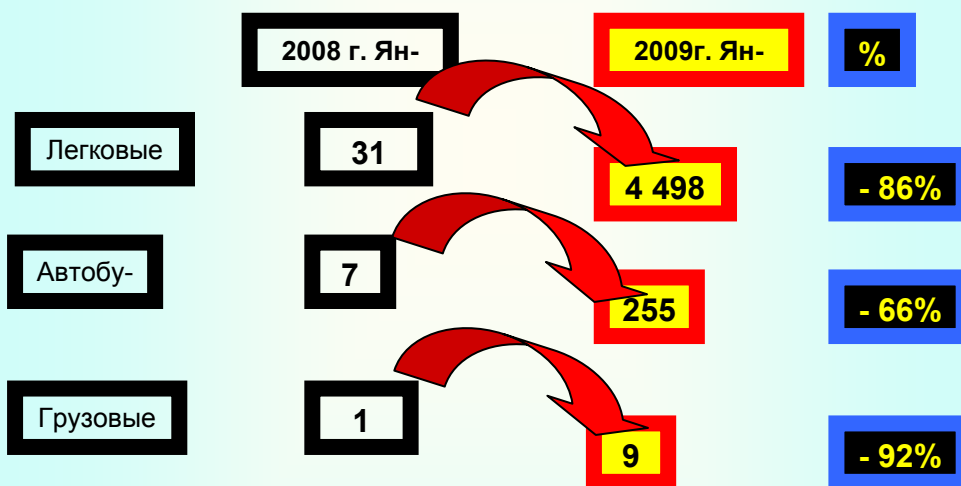
партнерство и конкуренция на автомобильном рынке Украины.

Генеральный Партнер Конференции: компания Marketing Lab

Исследовательский Партнер Конференции: компания InMind.

На Форуме представители компаний, работающих на автомобильных рынках (производители, дилеры, исследователи), обсудили текущее состояние рынка, и провели экспертное прогнозирование тенденций развития на краткосрочную и среднесрочную перспективу. Специалисты автомобильной отрасли ожидают улучшения ситуации с продажами машин уже в 2011 году, однако для того, чтобы достичь уровня продаж 2008 года понадобится как минимум еще 6-9 лет. Таким образом, выход на показатели 2008 года ожидается в 2014-2017 годах. Кризис в автомобильной отрасли будет идти по сценарию стран БРИК, предположил **Михаил Сокол – директор департамента стратегического планирования корпорации «Богдан»**. На рынке Бразилии спад достиг -31,6% в декабре 2008 года. В Индии максимальный спад – 23,6% отмечался в ноябре. В декабре ситуация улучшилась и было зафиксировано только 7% спада. На российском рынке в декабре спад достиг -33% и падение продолжается. В Китае в октябре спад достиг 17,6%, а в декабре - 8%.

АВТОпроизводство Украины. Падение в январе 2009 г. (из презентации Сокол М.П.)



Оксана Луценко (компания Marketing Lab) отвечая на вопрос, что продаем на киевском автомобильном рынке представила результаты своего экспертного исследования, согласно к оторым большинство автосалонов – 90,0% - независимо от того, отечественные ли в нем автомобили представлены, или же иномарки - продают только новые автомобили, 10,0% - по мнению экспертов, приходится на салоны, продающие как новые, так и подержанные автомобили. В ходе исследования были определены также параметры автосалона, которые пользуются наибольшим спросом у киевлян: возможность тест-драйва (80%); уровень цен на автомобили (69%); удобство расположения автосалона (48%); возможность покупки автомобиля в кредит (30%); зачет старого автомобиля при покупке нового (trade in) (18%); известность автосалона (15%).

Подробный отчет о прошедшем форуме читайте в журнале
Маркетинг в Украине №1, 2009 год.

Новости наших членов

Новость о слиянии бизнесов Research International и TNS

Согласно последней информации, действительно будет произведено объединение бизнесов Research International и TNS во всем мире. Наиболее интересными могут быть 3 момента этого процесса:

1. В течении ближайших месяцев будет определен лидер в объединении компаний в каждой стране, исходя из оборота и мощности компании на локальном рынке.
2. Если в стране находятся два относительно равнозначных по обороту и мощности офиса Research International и TNS, производится оптимизация затрат этих офисов по принципу Kantar Operations, когда объединяются полевые и технические возможности компаний.
3. Бизнес MMI как таковой, что значительно уступает бизнесу TGI по мировому покрытию и другим показателям, передан в Kantar Media и может быть закрыт или реорганизован, так как в ряде аспектов дублирует TGI. В то же время, например, Social research полностью переходит под контроль TNS.

Из Интервью Артура Герасимова изданию «Телекритика»

Информация для членов клуба УАМ «Преподаватели маркетинга»

ДМ в условиях кризиса. ВУЗам от профессионалов отрасли.

14 марта 2009г. Украинская Ассоциация Директ Маркетинга (УАДМ) идет в ВУЗы, чтобы передать преподавателям маркетинговых дисциплин свои знания о директ-маркетинге.

Умение действовать в сложных экономических ситуациях и оперативно реагировать на изменения внешней среды – одна из самых востребованных компетенций у современных маркетологов. Чтобы воспитать это в будущих специалистах, ВУЗы должны «вооружить» их всеми возможными инструментами, активно используемыми в современной бизнес-среде.

Украинская Ассоциация Директ Маркетинга (УАДМ) решила «погрузить» преподавателей маркетинговых дисциплин украинских ВУЗов в мир директ-маркетинга и провести для них специализированный бесплатный семинар. Весь процесс обучения построен на реальных примерах использования ДМ инструментов в маркетинговых кампаниях - от постановки задачи, разработки стратегии, до получения результатов и оценки эффективности проведенной кампании.

Эту инициативу активно поддержала Украинская Ассоциация Маркетинга (УАМ), считающая, что только через объединение усилий ученых и практиков можно и нужно повышать эффективность обучения.

Семинар: **«ДМ в условиях кризиса»** пройдет **14 марта 2009г.** Продолжительность семинара: 6 часов (10.00 – 16.00). Место проведения: главный корпус КНЭУ (пр-т Победы, 54/1, Киев), аудитория 328.

К участию приглашаются преподаватели маркетинговых дисциплин ВУЗов и члены УАМ.

Посетив семинар, Вы сможете:

- ознакомиться с основными ДМ инструментами;
- понять принципы действия законов директ-маркетинга;
- находить ключевые точки, от которых зависит эффективность ДМ кампании.

Участие в семинаре: бесплатное, при условии обязательной предварительной регистрации.

**ЗНАКОМТЕСЬ С ЧЛЕНАМИ КЛУБОВ
УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА**

На web-странице УАМ размещена информация о членах клуба “Директора маркетинговых исследовательских компаний”.
http://www.uam.in.ua/rus/content/clubz_uam/klub_direkt/klub_chleni.php

О членах клуба “Маркетинг клуб автомобильной отрасли”
http://www.uam.in.ua/rus/content/clubz_uam/top_market/avtomark.php

Приглашаем членов клуба УАМ «Преподаватели маркетинга» предоставить свои данные для web- странички УАМ



Приглашаем принять участие в исследовании «Влияние кризиса на экономику Украины и пути выхода из него.»

Международная Маркетинговая Группа приглашает Вас принять участие в опросе [«Влияние кризиса на экономику Украины и пути выхода из него».](#)

Задачей проекта является определение причин возникновения кризиса и обозначение путей выхода из него.

Для того чтобы составить целостное мнение, мы собираем мнения представителей украинского бизнеса: Что сейчас волнует наше общество более всего? Как реагируют на события в экономике и политике Украины представители украинского бизнеса? Что делать бизнесу, верховной и местной власти, а также простым людям в существующих условиях?

Если Вам есть что сказать по этому поводу, а также Вы хотите получить результаты исследования, заполните, пожалуйста, [Анкеты](#). Вот ссылка на нее:

<http://marketing-ua.com/onlinepanel/index.php?sid=52827&lang=ru>

Все участники опроса получают итоговый отчет в подарок.

Контакты:

За более подробной информацией, а также [по вопросам участия в опросе](#) обращайтесь к Екатерине Игольниковой, PR-менеджеру компании Международная Маркетинговая Группа по телефону 331-14-14, а также на мобильный +38 (097) 967 70 52, и по адресу katerina.igolnikova@marketing-ua.com

Новости наших партнёров

Обладатель ста наград престижных международных конкурсов ДМ-проектов Торкель Лиен (Норвегия) поделится секретами успешных кампаний



В мае 2009 года господин Торкель Лиен впервые побывает в Украине и примет участие в работе Международного бизнес-форума «Дни директ маркетинга в Украине» (28-29 мая 2009г.), где выступит с докладом

Сокращение маркетинговых бюджетов компаний в настоящее время – вынужденная объективная реальность. Но, увы, далеко не все компании, понимают, что если они не будут поддерживать постоянный диалог с потребителем, это неизменно приведет к необратимому процессу – полной потере доверия к ним. «Я всегда говорю своим клиентам, что маркетинг – это не затраты, а инвестиции, которые окупятся уже через три-пять лет» - утверждает Торкель Лиен, один из ведущих специалистов директ-маркетинга Скандинавии.

Да, бесспорно, в условиях кризиса компаниям придется искать менее затратные способы взаимодействия с целевой аудиторией, но это необходимо продолжать делать - «Я думаю, что акцент сместится на потребителя и на простые и понятные маркетинговые послания» - уверен господин Лиен. При этом важно помнить, что в любых коммуникациях нужно учитывать особенности восприятия и модели поведения людей, то есть «прогнозировать восприятие вашего сообщения вашим потребителем» - делится секретами господин Лиен. «Я планирую рассказать участникам Форума об аспектах поведения человека и о том, как «внедрить» сообщение в сознание клиента. Ведь то, КАК вы общаетесь с клиентом намного важнее чем, то, ЧТО вы ему сообщаете».

Торкель Лиен имеет огромный опыт в разработке интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний для известных международных и норвежских торговых марок Procter&Gamble, Telenor, Скандинавских авиакомпаний и других. Более чем 100 ДМ проектов Торкеля Лиена были не только успешно реализованы, но и получили признание престижных международных конкурсов. Например, в арсенале господина Лиена 20 (!) наград от Echo Awards.

«Сейчас, когда компании ценят каждую копейку, вкладываемую в продвижение товаров/услуг компании, мы стремимся включить в программу Форума, демонстрацию реально работающих ДМ инструментов. Именно поэтому мы сделали все возможное, чтобы пригласить господина Лиена принять участие в нашем мероприятии. На самом деле людей (не компаний!), чьи проекты получили такое количество наград, единицы» - объясняет Валентин Калашник, директор маркетинг-группы OS-Direct, организатора Форума «Дни Директ Маркетинга в Украине».

Информационная справка:

Торкель Лиен (Torkel Lien), генеральный директор компании Rykte AS (Норвегия). Имеет опыт работы на различных должностях в агентствах Скандинавии, Польши и других стран, прошел путь от копирайтера до генерального директора компании. За последние 10 лет был сотрудником международных агентств Leo Burnett и DDB. В 2006 году основал собственную компанию Rykte. Автор книги «Метод Торкеля Лиена» (2006г.), в которой изложены авторские подходы к созданию результативных и успешных коммуникационных стратегий.

Международный бизнес-форум «Дни Директ Маркетинга в Украине» (28-29 мая 2009г.) - крупнейший на территории стран Восточной Европы и СНГ бизнес-форум индустрии директ-маркетинга. Это первая и единственная в Украине площадка обмена опытом лучших специалистов отрасли и мощный плацдарм рождения новых тенденций индустрии. Форум организует маркетинг-группа OS-Direct при поддержке Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ)

Подробная информация www.dmdays.com.ua



Итоги трехсторонней встречи Еврокомиссия – ЕБА – Правительство, Посвященной вопросам энергетической безопасности Украины.

Европейская Бизнес Ассоциация и представительство Европейской комиссии в Украине инициировали проведение серии круглых столов, которые фактически являются трехсторонней дискуссией при участии представителей правительства, ЕБА и Еврокомиссии в контексте переговоров Украины и Евросоюза по созданию зоны свободной торговли. Цель проведения круглых столов состоит в предоставлении бизнес-сообществу страны возможность принять активное участие в переговорном процессе, обратив внимание правительства Украины и Еврокомиссии на вопросы, которые беспокоят бизнес.

Первый круглый стол, посвященный вопросам энергетики и энергетической безопасности Украины, состоялся 12 февраля 2009 года.

В нем приняли участие:

- **Григорий Немыря**, Вице-премьер-министр Украины;
- **Сергей Титенко**, Первый заместитель Главы комитета Верховного Совета Украины по вопросам топливно-энергетического комплекса, ядерной политики и ядерной безопасности;
- **Владимир Макуха**, Заместитель министра топлива и энергетики Украины;
- **Сергей Дунайло**, Член НКРЭ;
- **Владимир Жовтуха**, Директор департамента регуляторной политики Министерства экономики Украины;
- **Николай Пилипчук**, Заместитель директора департамента стратегического планирования Министерства охраны окружающей природной среды Украины;
- **Жозе Мануэл Пинту Тейшейра**, Глава Представительства Европейской Комиссии в Украине;
- **Анна Деревянко**, Исполнительный директор Европейской Бизнес Ассоциации;

Представители компаний-членов Европейской Бизнес Ассоциации.

Участники круглого стола обсуждали вопросы регулирования нефтегазового рынка и внедрение «зеленых тарифов». Одним из болезненных вопросов, на который обратили внимание компании, стало отсутствие последовательной политики в сфере выдачи специальных разрешений за использование недр. Каждый год Министерство охраны окружающей среды Украины (далее – Минприроды) издает новые процедуры, которыми регулирует механизм выдачи таких разрешений. В данный момент компании обеспокоены очередным проектом постановления, опубликованным Минприроды на своем сайте, в случае принятия которого процедура выдачи специальных разрешений частным компаниям усложнится. Ситуация усугубляется тем, что последние полтора года ни одного аукциона по выдаче таких спецразрешений частным компаниям на использование недр не выдавалось. А учитывая, что сейчас вопрос разработки недр для Украины крайне важен для снижения зависимости от стран-экспортеров энергоносителей, компании попросили обратить внимание на сложившуюся ситуацию вице-премьер-министра, а также других представителей власти, присутствовавших на встрече. В ответ вице-премьер-

министр заверил бизнес, что позиция правительства заключается в том, чтобы давать равные условия доступа к недрам как национальным разработчикам, так и иностранным компаниям. Европейская Бизнес Ассоциация со своей стороны готовит предложения по этому постановлению, которые будут направлены Минприроды, Госдепартаменту регуляторной политики и предпринимательству и господину Немыре.

В этом же контексте регулирования рынка нефти и газа обсуждался законопроект, разработанный Государственной налоговой администрацией, которым повышается едва ли не в два раза рентные платежи за добычу полезных ископаемых. Компании крайне обеспокоены этим, ведь они хотят развивать эту отрасль, а установление непосильных рентных платежей делает этот бизнес в Украине неприбыльным. Если компании уйдут из страны, вопрос энергетической независимости Украины можно будет отложить на неопределенный срок.

Обсуждался также крайне болезненный вопрос квотирования импорта поставки бесшовных труб, которые используются добывающими компаниями. Учитывая тот факт, что установленная межведомственной комиссией по международной торговле квота уже на декабрь месяца была практически исчерпана (на 81%) и с точки зрения необходимости развития украинской добывающей отрасли, Ассоциация выступила с инициативой пересмотра квоты. Позицию компаний, входящих в ЕБА, в этом вопросе уже поддержало Министерство топлива и энергетики, и, при его поддержке Ассоциация намерена обратиться в Министерство экономики с просьбой пересмотреть решение по квотированию труб указанного образца на ближайшем заседании межведомственной комиссии.

Также участники встречи обсуждали вопрос гармонизации стандартов топлива и применение антиконкурентного законодательства в Украине. Компании-члены ЕБА говорили о важности перехода на новый более высокий уровень качества бензина Евро-4 и предлагали для его стимулирования ввести механизмы поощрения компаний, которые имплементируют высокие стандарты качества бензина.

В заключение стороны обсудили вопрос имплементации так называемого «закона о зеленом тарифе». Представитель НКРЭ сообщил о создании рабочей группы, в которую он также пригласил и членов ЕБА. Их опыт использования альтернативных источников энергии в других странах планируется использовать как в рамках разработки тарифной процедуры, так и предложений по изменению закона.

В завершение встречи компании выразили надежду, что проблемы, озвученные на круглом столе, будут услышаны, и что состоявшийся диалог будет иметь продолжение в виде конкретных шагов со стороны правительства Украины.

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь к Елене Карчёвой в Европейскую Бизнес Ассоциацию по тел. (044) 496 06 01, +38 050 415 7595, или по e-mail Elena.Karchova@eba.com.ua.

Подробная информация на сайте [www.eba.com.ua/ua](http://www.eba.com.ua/)

Новости наших членов



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ
KIEV INTERNATIONAL INSTITUTE OF SOCIOLOGY

ВІДЧУТТЯ НАСЛІДКІВ

ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ

З 6 по 15 лютого 2009 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом інтерв'ю опитано 2038 респонденти, 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 імовірністю 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%, 0,9% - для показників близьких до 2% та 0,6% - для показників близьких до 1%.

Наслідків кризи не відчули менше, ніж 7% населення.

Відчули наслідки кризи більше 90% населення України, зокрема -

- 80% людей відчули кризу через зростання цін і тарифів;
- 44% - через зниження рівня своїх доходів;
- 14% - через затримки виплат заробітної плати чи пенсій;
- 11% - через втрату роботи.

Зауважимо, що хоча втрата роботи ще не вважається безробіттям (за визначенням безробіття Міжнародною асоціацією праці до безробітних відносять не всіх, хто втратив роботу, а зокрема тих, хто не має інших доходів і протягом 4-х тижнів намагався знайти роботу), але на емоційний стан людини це має негативний вплив.

Втрати роботи серед чоловіків поширеніші ніж серед жінок (14% проти 9%);

Найбільше тих, що втратили роботу, серед людей 18-29 років (20%) та 40-49 років (16%); а за рівнями освіти – серед тих, хто має середню освіту (15%);

Найбільше тих, що відчули зростання цін і тарифів серед літніх людей 60-69 років (86%) та 70 років і старше (83%); а за рівнями освіти – серед людей з середньою (83%) та середньою спеціальною (80%) освітою.

Запитання формулювалося таким чином:

Чи Ви особисто відчули наслідки економічної кризи? Якщо так, то в чому це виявилось?

	Макрорегіони				Україна
	Західний	Центральний	Південний	Східний	
	%	%	%	%	
Я поки що не відчув наслідків кризи	7.5	8.6	6.7	2.8	6.6
Я втратив частину своїх заощаджень	9.6	5.6	8	8.5	7.8
Я не можу зняти гроші з депозиту	8.1	3.5	5.8	3.3	5.1
Мені стало важче виплачувати кредит	9.4	5.8	9.1	11.2	8.6
Я не можу отримати кредит	4.6	2.3	5.2	2.7	3.7
Я втратив роботу	11.3	10.8	11.4	11.2	11
Знизився рівень моїх доходів	44.6	42.4	42.6	46.1	43.7
Мені затримують виплату заробітної плати, пенсії	10.2	13.1	13.7	17.3	13.5
Мене відправили в неоплачувану відпустку	2.3	4.7	5.4	6	4.6
Зросли ціни і тарифи	84.3	70.6	79	91.5	80.4
Інше	1.7	1.1	2.5	4.3	2.3
ВАЖКО ВІДПОВІСТИ	0.2	1.5	0.3	0.6	0.7

Новости наших членов

(Продовження. Початок на стр.8)

Чи Ви особисто відчули наслідки економічної кризи? Якщо так, то в чому це виявилось?

Дані в залежності від віку респондентів:

Чи Ви особисто відчули наслідки економічної кризи?	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +
Я поки що не відчуваю наслідків кризи	8.5	4.3	4.9	7.5	5.3	9.4
Я втратив частину своїх заощаджень	6.3	11.1	8.3	7.3	8.5	4.7
Я не можу зняти гроші з депозиту	4.0	4.6	5.5	8.2	4.7	4.3
Мені стало важче виплачувати кредит	13.2	11.1	9.9	10.4	2.6	0.4
Я не можу отримати кредит	6.2	3.6	6.0	1.8	1.3	0.7
Я втратив роботу	19.9	11.7	16.3	8.6	1.7	1.1
Знизився рівень моїх доходів	44.9	54.4	54.3	44.7	30.8	24.6
Мені затримують виплату заробітної плати, пенсії	14.4	20.3	13.7	16.2	8.0	5.9
Мене відправили в неоплачувану відпустку	2.9	9.5	8.4	3.6	0.8	0.7
Зросли ціни і тарифи	77.2	78.3	80.9	78.5	86.4	83.0
Інше	1.6	1.5	2.3	3.4	2.6	2.9
ВАЖКО ВІДПОВІСТИ	0.5	0.8	0.3	0.2	1.2	1.1
Разом	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Дані в залежності від освіти респондентів:

Чи Ви особисто відчули наслідки економічної кризи?	Неповна середня (та нижче)	Середня	Середня спеціальна	Вища
Я поки що не відчуваю наслідків кризи	7.8	4.9	6.5	8.7
Я втратив частину своїх заощаджень	5.9	5.9	9.5	9.8
Я не можу зняти гроші з депозиту	3.8	4.1	6.3	6.1
Мені стало важче виплачувати кредит	6.3	7.7	11.2	8.2
Я не можу отримати кредит	2.5	3.3	5.2	3.2
Я втратив роботу	8.0	14.9	10.8	7.9
Знизився рівень моїх доходів	33.5	40.9	49.3	46.3
Мені затримують виплату заробітної плати, пенсії	10.2	12.3	15.4	14.6
Мене відправили в неоплачувану відпустку	2.5	5.3	4.0	5.4
Зросли ціни і тарифи	77.9	83.1	80.2	78.1
Інше	1.6	2.8	2.9	1.3
ВАЖКО ВІДПОВІСТИ	2.0	0.5	0.3	0.7
Итого	100.0	100.0	100.0	100.0

Київський Міжнародний Інститут Соціології
Вул. Волоська 8/5, Київ, Україна
(38044) 537-3376
www.kiis.com.ua

Тренинг

Как строить динамику группы при проведении фокусированных групповых интервью: круиз для модератора.

Целевая аудитория:

Координаторы проектов, менеджеры отделов качественных исследований, маркетологи, модераторы и те кто использует или собирается применять качественные методы для проведения маркетинговых исследований.

Цель тренинга: развить имеющиеся навыки проведения фокусированных групповых интервью, а также предоставить техники эффективного их проведения

Девиз: Каждый охотник желает знать, где сидит фазан. Именно семь вопросов, как и семь цветов радуги будут главными на данном тренинге.

В чем отличие этого тренинга от других – модератору порой сложно понять, что и как чувствует группа, на тренинге каждый сможет это сделать, но при этом, расширит поле своих компетенций.

** В тренинге-семинаре используются интерактивные, визуальные, проективные и другие методы групповой работы*

Программа тренинга

Знакомство. Постановка целей и озвучивание задач тренинга. «Заклучение договора о совместной работе».

1. Создание группы или с чего начинается группа?

Как мы знакомимся и почему этот момент так важен? Практикум возможных вариантов знакомства с группой. От философии имени Флоренского до ее применения на практике.

Задачи: совершенствование навыков установления контакта с группой.

2. Фокусированные интервью, максимальные выгоды и недостатки (или же о чем стоит помнить).

Задачи: обобщение знаний о преимуществах и недостатках метода фокусированного группового интервью.

3. Озвучивание целей перед группой: формы и методы постановки цели.

Задачи: развитие навыков четкой постановки целей и задач.

4. Гайд как рабочий инструмент модератора. Методика построения гайда.

Задачи: обретение необходимых знаний и навыков для создания гайда.

5. Модератор – это капитан - он руководит маршрутом. Создание идеального профиля модератора.

Задачи: создание идеального профиля компетенций модератора.

6. Групповая динамика, что это?

Задачи: предоставление знаний и навыков руководства групповой динамикой.

7. Использование визуального и другого раздаточного материала при проведении интервью.

Задачи: предоставление знаний о возможностях использования визуальных методов в фокусированных групповых интервью, а также формирования навыков работы с визуальными средствами.

8. Техника постановки вопросов? Методика «почемучки».

Задачи: совершенствование навыков постановки вопросов.

9. Юмор как органический элемент в проведении фокусированных интервью, или другими словами больше жизни господа.

Задачи: дать возможность оценить и попрактиковаться в умении вызывать улыбку.

10. Как и зачем нужно делать короткий анализ проведенного интервью.

Задачи: предоставление знаний и дальнейшего развития навыков работы с невербальной и вербальной коммуникацией.

Подведение итогов.

Даты проведения 17.03.09 – 19.03.09

Время проведения 18.00 – 20.30

Стоимость 980 грн. с НДС (скидки для членов УАМ)

Адрес Киев, ул. Дегтяревская, 49Г

Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained (продовження)

Desk Research Кабінетні дослідження

Цілком зрозуміло, що деякі люди не сприймають дослідження ринку, коли вторинне дослідження приходить перед первинним дослідженням.

Вторинні дослідження так називають, тому що вони включають доступ до вже уживаних даних або вторинних джерел, і ці дослідження також називають «кабінетними дослідженнями». «Кабінетом» називають бібліотеку, де кожен може отримати доступ до таких документів як звіти торговельних асоціацій, досліджень вчених та звітів уряду. Але у світі, де Інтернет починає домінувати все більше і більше, цей кабінет стає віртуальним.

Кабінетні дослідження це початковий, але дуже важливий крок, який робить дослідник перед тим як перейти до важливого завдання зі збору первинних даних з робочої області, анкетних даних чи практичних робіт. Доцільно мати доступ та можливість використання цих даних – особливо зараз коли онлайн бази даних дають можливість знайти інформацію, таку як розмір ринку; загальні відомості про ринок; тенденції ринку, доходи та трати, чисельність населення, і отримати це все лише кліком миші.

З простотою пошуковиків, таких як Google та Yahoo, проблема постає не в пошуку інформації, а у виборі доречної до завдання та точної інформації. Адже все більше і більше людей використовують данні з Інтернету, дослідники повинні бути впевнені у якості інформації. Проблема надійності інформації на вільно погоджувальній енциклопедії Wikipedia може нести потенційні ризики.

Кабінетні дослідження можуть давати гарні результати, але маю недоліки. Інформація може бути застарілою, може не підходити до поставленої цілі або ж поверхневою для проекту.

Case Study Споживачі завтрашнього дня

Кабінетні дослідження були основними, коли всесвітня дослідницька агенція Millward Brown розпочала проект, щодо розробки більш чіткого уявлення про споживачів майбутнього. Їхньою метою було надання чіткої поради клієнтам, які хочуть йти в ногу з постійно змінюючимся ландшафтом ринку, особливо треба рахуватись з «Твеенс» (молодими людьми у віці 8-14 років) як сегментом споживчого ринку, та через технологію. «Твеенс» - це перше покоління народжене з мишою в руках та монітором комп'ютера як вікном в світ.

Дослідницька програма почалася з використання кабінетних досліджень для збору інформації про «tweens» та їхнього відношення до брендів, з використанням бази даних компанії та опублікованої літератури. Це було доповнено 100 000 інтерв'ю з дітьми з більш ніж 35 країн, починаючи з Німеччини та закінчуючи Японією, та завершено якісною фа-

зою, де гіпотези, які з'явилися від двох попередніх стадій дослідження, були досліджені.

З досліджень виплило, що діти впливають не лише на продаж брендів, які вони самі купують, та тих, що купують для них, а й також впливають на дороге покупки домогосподарств, такі як придбання рідного авто. Детальні висновки допомагають знавцям ринку краще зрозуміти це покоління 24*7.

Синдикативні дослідження

Так само як і організації дають доручення або проводять власні незалежні дослідження, багато хто прагне відчувати весь ринок або зрозуміти більш широко свою власну проблему.

Вони роблять це отримуючи інформацію від компаній, які займаються синдикативними дослідженнями. Ці компанії постійно працюють для збору бази даних про ринки, споживчі зразки та стосунки. Ця база даних допомагає компаніям отримати ширший загальний вид і зрозуміти напрями, які можуть бути корисними для багатьох ситуацій, включаючи: соціальні та політичні проблеми, розробку нових продуктів, рекламних компаній і виокремити найкращі шляхи виходу на ринок.

Компаній, які займаються синдикативними дослідженнями, - це великі міжнародні компанії, зазвичай з величезними ресурсами та офісами в багатьох країнах і містах. Їм потрібна ця інфраструктура, щоб надавати необхідну основу для збору широкої та глибокої інформації, необхідної для вимірювання динаміки ринку та звичок споживачів по всьому світу. Організації такого типу не працюють для когось одного. Вони можуть продавати ту ж саму загальну базу даних багатьом компаніям для яких це є цільовий ринок. Компанії часто купують одну й ту ж саму інформацію, але використовують та тлумачать її для своєї власної ситуації, для того щоб зробити правильне рішення для свого бізнесу.

Однією з переваг такого типу досліджень є дешевизна. Це дозволяє компаніям будь-якого розміру отримати доступ до важливою інформації, яка вимагає великих зусиль та витрат для збору.

Бачення загальної картини

Візьмемо компанію, що продає техніку. Вони знають скільки техніки вони продають щодня. Вони можуть порівняти ці значення з минулими звітами, для того щоб визначити свій власний рівень зростання, але вони не мають достатніх ресурсів, щоб зрозуміти національний рівень, не кажучи вже про світовий ринок техніки. Купуючи синдикативну інформацію вони отримують можливість порівняти свій рівень зростання з рівнем зростання ринку – це спрямовує їхню діяльність і продаж у ширшу сферу.

Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained (продовження)

Якщо ринок зростає швидше ніж вони, тоді рівень зростання компанії може не виглядати так привабливо. Можливо, що їх частка ринку через якісь причини зменшується, або ж споживачі вибирають техніку їхніх конкурентів.

З цього простого прикладу легко зрозуміти, чому загальна (синдикативна) інформація дуже важлива для ведення бізнесу. Вони висвітлюють важливе питання: як їдуть наші справи по відношенню до конкурентів? І якщо дана ситуація збережеться, що стане з нашою позицією на ринку в майбутньому? Це дуже важлива інформація для будь якої компанії - не тільки для виробників техніки.

Африка: Розвиток, не допомога

Африка це найбільш різноманітний і найбільш визиваючий континент для дослідників ринків у світі: стандартні правила для досліджень не завжди використовуються. Більш того ринки Африки мають погану репутацію – значне упередження медіа, заборони та перепони. Це не зважаючи на те, що в цілому континент показав зростання ВВП більш ніж 5%

на рік, і став найбільш швидко розвиваючимся у світі (так само як і найповільніше). Компанії можуть бути засліплені Африкою: в них недостатньо інструментів необхідних для повного розуміння поведінки людей, мешкаючи там. Явний розмір різниці між ресурсами, грамотністю, тривалістю життя та іншими показниками свідчить про те, що демографічні та життєві стандарти майже не можливо застосувати.

Нові шляхи сегментування людей і нові методи проведення досліджень ринку допомагають розмежувати Африку. Вони також відкрили певні спільні жилки наскрізь цієї величезної маси землі – від того, що повага одна з найважливіших частин культури в північній Африці, до розуміння парадигм, які створюють дух Африки. Це дослідження допоможе з розглядом викликів і можливостей для бізнесу – який допоможе розвинути Африку на власних силах, і розвивати а не допомагати.

Переклад Гаврилов М.О.



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);
- 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 «Украинская Ассоциация Маркетинга»

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

Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с ПДВ) скидка для членов УАМ – 15%
13.03.09 – 14.03.09	Практика выбора оптимальных сценариев. Режиссура будущего	Куценко Елена	2500
14.03.09 10.00 – 16.00	ДМ в условиях кризиса. ВУЗам от профессионалов отрасли.	Украинская Ассоциация Директ Маркетинга	Участие в семинаре: бесплатное для преподавателей – членов УАМ, при условии обязательной предварительной регистрации.
17.03.09 – 19.03.09 18.00 – 20.30	Как строить динамику группы при проведении фокусированных групповых интервью: круиз для модератора	Ирина Чудовская - Кандыба	980
23.03.09-28.03.09	Недельные Курсы «Практический Маркетинг»:		1980
23.03.09	Маркетинговые исследования и аналитика	Длигач Андрей	
24.03.09	Составление маркетинг плана / бизнес – планирование	Куденко Наталия/ Лылык Ирина	
25.03.09	PR в системе или система в PR? Публик рилейшнз в бизнесе	Примак Татьяна	
26.03.09	Трейд – маркетинг / Защита товарных знаков и логотипов	Будько Сергей/Карпенко Елена	
27.03.09	Креативный Бриф	Диброва Татьяна	
8.03.09	Медиапланирование	Мошун Ольга	
25.04.09 – 26.04.09	Активные продажи. Искусство быть лучшим.	Исаева Анна	980
11.05.09 – 17.05.09 19.00 - 21.00	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (базовый вечерний курс)	Спиваковский Сергей	1200
12.06.09	Всеукраинский Форум «Промышленный Маркетинг»		1200

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, recruiting.net.ua, www.urg.net.ua, www.training.ua, www.trn.com.ua, www.spravka.ua, educate.com.ua, www.apn-ua, www.job.ukr.net, www.management.com.ua, 212.com.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:** Наталия Андрущенко, Анна Туницкая, 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.