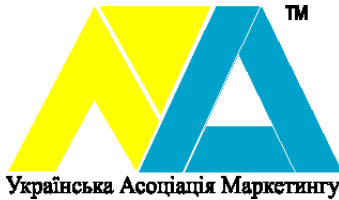


Январь 2008

01.2008

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»



Обратите внимание:

В этом номере представлены ссылки на информационные ресурсы мировых ассоциаций маркетинга.

В этом выпуске:

«Директ маркетинговые факты и цифры в автомобильной промышленности США». 2

Информация о мировых маркетинговых ассоциациях 3

GfK Ukraine исследовала имидж самых больших украинских банков 4

Новые технологии изучения рынка от RESEARCH & BRANDING GROUP 5

Ведущие рекламные агентства Украины-2007: деньги, креатив, эффективность 6

Маркетинг-функции в соревновательных бизнес-симуляторах 8

Искренне поздравляем

**Киевский Международный Институт Социологии (КМИС)
с 15-ти летием исследовательской деятельности!**

Хотим пожелать Вам творческих успехов, вдохновения и серьёзных профессиональных достижений. Пусть Вам всегда сопутствуют профессионализм и терпение, а Ваши достижения приносят только радость и удовлетворение.

С наилучшими пожеланиями,
Украинская Ассоциация Маркетинга
Журнал «Маркетинг в Украине»
Редакция «Маркетинг Газеты»

По случаю годовщины, будет проведена презентация результатов исследовательской работы КМИС за 15 лет:

1. Направления научной работы, исследовательские проекты за 15 лет деятельности и основные результаты исследований динамики ксенофобии в Украине.
2. Основные результаты исследований связей в Украине некоторых социальных структур и социальных ориентаций.
3. Основные результаты исследований динамики оценок населением Украины своего материального положения.
4. Основные результаты исследований в Украине социальной эксклюзии и социальной мобильности.
5. Основные результаты исследований некоторых аспектов здоровья населения Украины.

Новости мировых ассоциаций

«Директ маркетинговые факты и цифры в автомобильной промышленности».

28 января, 2008 года – компании, которые занимаются розничной торговлей автомобилями в США, потратили \$7,3 млрд на директ-маркетинговую кампанию в 2007 году и получили прибыль в размере \$248,1 млрд от продаж. Отдача от инвестиций \$33,81 млрд – это лишь один случай из многих, которые могут подтолкнуть маркетологов, работающих в области автопромышленности, просмотреть первый обзор Direct Marketing Association «Директ маркетинговые факты и цифры в автомобильной промышленности».

Доклад, предлагаемый DMA, представляет собой обзор автопромышленности США с точки зрения:

- Экономические данные Директ Маркетинговой Ассоциации «Власть Директ Маркетинга: Издание 2007-2008», которые затрагивают два сегмента автомобильной промышленности: производители и дилеры, автосервисы;
- Обзор почтовой рассылки рекламы, основанный на данных, предоставленных Mintel Comperemedia;
- Кампания case-study от DMA 2007 International ECHO Awards.

«Директ маркетинг» играет ключевую роль в экономической жизнеспособности автоиндустрии», говорит старший менеджер по исследованиям, Анна Франкель. «DMA и Global Insight насчитывают 52 промышленные вертикали в их директ маркетинговой эконометрической модели. Сравнивая с остальными, индустрия автопродажи и обслуживания имеет высокую рентабельность и наибольший годовой уровень продаж благодаря директ маркетингу».

Также DMA отчёт включает в себя следующие выводы:

- Авто производители потратившие \$8 млрд на директ-маркетинговую рекламу в 2007 году, получили \$77,8 млрд от продаж. Это переводиться в \$9,68 рентабельность за потраченный \$1.
- Ожидается, что в 2012 году автопроизводители инвестируют \$9,8 млрд в директ маркетинговую кампанию, что принесёт \$108,1 млрд от продаж с рентабельностью в \$11.
- Компании, которые занимаются розничной торговлей автомобилями, чьи директ маркетинговые усилия имеют самую высокую рентабельность из 52 US индустрий, отслеживаемых DMA, инвестировали в директ маркетинговую рекламу \$7,3 млрд в 2007 году. В результате этот сектор промышленности получил \$248,1 млрд продаж и рентабельность инвестиций в \$33,81.

Более подробную информацию Вы найдёте на сайте Direct Marketing Association /<http://www.the-dma.org/>

**В этом номере мы также даём информацию о мировых маркетинговых Ассоциациях.
Предлагаем Вам следующие ссылки:**

[Ass. Of Travel Marketing Executives \(ATME\) -usa](#)
[Ass.Cat.Dones Directives i Empr. \(ACDDE\) -cat](#)
[Ass.Dirig.Vendas e Mktg do Brasil \(ADVB\) -bra](#)
[Ass.Ind.Joves Empres.Catalunya \(AIJEC\) -cat](#)
[Assoc. of Market Research Orgs \(AMRO\) -aus](#)
[Assoc of PR and Communication enterprises \(ADECEC\) -
esp](#)
[Assoc. Empres. Catalana de Publicitat -cat](#)
[Assoc. Française du Marketing \(AFM\) -fra](#)
[Associazione Italiana Marketing \(AISM\) -ita](#)
[Australian & NZealand Mktg Acad. \(ANZAC\) -*in](#)
[Australian Marketing Institute \(AMI\) -aus](#)
[Belgian Direct Marketing Association \(BDMA\) -bel](#)
[Brand Science Institute -deu](#)
[British Market Research Association \(BMRA\) -gbr](#)
[Business Marketing Association \(BMA\) -usa](#)
[Canadian Advert. Research Found \(CARF\) -can](#)
[Canadian Ass. Mktg Rese.Orgs \(CAMRO\) -can](#)
[Chartered Institute of Marketing \(CIM\) -gbr](#)
[Club de Dirigentes de Mktg de Madrid \(CDM\) -esp](#)
[Club de Marketing de Barcelona \(CMB\) -cat](#)
[Club de Marketing de Barcelona \(CMB\) -esp](#)
[Club de Marketing de La Rioja \(CMR\) -esp](#)
[Col.legi Publicitaris i Rel.Públiques de Catalunya -cat](#)
[Communication Advert.& Mktg Found \(CAM\) -gbr](#)
[Conf.Esp.de Directivos y Ejecutivos \(CEDE\) -esp](#)
[Council of American Survey Research Org's -usa](#)
[Croatian Marketing Society \(CROMAR\) -hrv](#)
[Cyprus Institute of Marketing \(CYMA\) -cyp](#)
[Deutscher Marketing Verband \(DMV\) -deu](#)
[Direct Marketing Association \(DMA\) -usa](#)
[Dirigéants Commerciaux de France \(DCF\) -fra](#)
[Economic and Social Research Institute \(ESRI\) -irl](#)
[ESOMAR -*in](#)
[EU Chemical Mktg & Strategy Assc.\(ECMSA\) -*in](#)
[EU Fed. Assc. Market Res.Orgs.\(EFAMRO\) -*in](#)
[EU Pharma.Market Research Assc.\(EphMRA\) -*in](#)
[European Assc. of Comms Agencies \(EACA\) -*in](#)
[European Inst for Adv Studies in Mngmt \(EIASM\) -*in](#)
[European Marketing Academy \(EMAC\) -*in](#)
[Fed. of European Direct Marketing \(FEDMA\) -*in](#)
[Fed.of Belgian Market Research Institutes -bel](#)
[Finnish Marketing Association \(MARK\) -fin](#)
[Food Marketing Institute \(FMI\) -usa](#)
[Groupement Romand du Marketing \(GREM\) -che](#)
[Hellenic Institute of Marketing \(HIM\) -grc](#)
[Hong Kong Institute of Marketing -hkg](#)
[Hungarian Marketing Association -hun](#)
[Icelandic Marketing Association \(IMARK\) -isl](#)
[IMC - Interregional Marketing Centers Networks -rus](#)
[Institute of Advertising Practitioners -irl](#)
[Institute of Marketing & Management -ind](#)
[Irish Business and Employers Confed. \(IBEC\) -irl](#)
[Japan Marketing Association \(JMA\) -jpn](#)
[Korea Database Marketing Association \(KDMA\) -kor](#)
[Korean Marketing Association \(KMA\) -kor](#)
[Market Research Soc.of N.Zealand \(MRSNZ\) -nzl](#)
[Market Research Society of Australia \(MRSA\) -aus](#)
[Marketing Association of Pakistan \(MAP\) -pak](#)
[Marketing Association of Thailand \(MAT\) -tha](#)
[Marketing Federation of South Africa \(MFSA\) -zaf](#)
[Marketing Institute of Singapore \(MIS\) -sgp](#)
[Marketing Research Association -usa](#)
[Marketing Science Institute \(MSI\) -usa](#)
[Mobile Marketing Association \(MMA\) -*in](#)
[Mystery Shopping Providers Assc.\(MSPA\) -usa](#)
[Netherlands Institute of Marketing \(NIMA\) -nld](#)
[Newspaper Assoc of America \(NAA\) -usa](#)
[One Club for Art & Copy -usa](#)
[PIU' - Professioni Intellettuali Unite -ita](#)
[Point-of-Purchase Advertising \(POPAl\) -*in](#)
[Polish Association of Direct Marketing \(SMB\) -pol](#)
[Professional Marketing Research Society -can](#)
[Promotional Marketing Assoc. \(PMA\) -usa](#)
[Qualit. Research Consultants Assc.\(QRCA\) -usa](#)
[Romanian Marketing Association \(AROMAR\) -rom](#)
[Russian Marketing Association \(RAM\) -rus](#)
[S.African Advert. Research Found \(SAARF\) -zafSector](#)
[Slovenian Marketing Association -svn](#)
[Soc. for Mktg Professional Services \(SMPS\) -usa](#)
[Soc.Argent.Invest.Mktg y Opinion \(SAIMO\) -arg](#)
[Sri Lanka Institute of Marketing \(SLIM\) -lka](#)
[Stichting Marketing Foundation -bel](#)
[Svenska Marknads-inf.företag \(SMIF\) -swe](#)
[Sveriges Marknadsförbund \(SMA\) -swe](#)
[Swedish Market Rese. Buyers Soc. -swe](#)
[Swiss Marketing \(SMC\) -che](#)
[Swiss Society for Applied Social Research -che](#)
[The Canadian Institute of Marketing -can](#)
[The Market Research Society -gbr](#)
[The Marketing Institute of Ireland \(MII\) -irl](#)
[The Marketing Society -gbr](#)
[The Marketing Society of Kenya \(MSK\) -ken](#)
[Turkish Assc Mktg & Public Opinion Research -tur](#)
[Turkish Marketing Association \(TMA\) -tur](#)
[Ukrainian Marketing Association \(UMA\) -ukr](#)
[Verband der Marktforscher Österreichs \(VMÖ\) -aut](#)
[World Association for Public Opinion Research -*in](#)
[World Federation of Advertisers \(WFA\) -*in](#)
[Yugoslav Marketing Association \(YUMA\) -yug](#)

Исследования наших членов

GfK

Дослідження ринків послуг

GfK Ukraine дослідила імідж найбільших українських банків

Результати нового дослідження компанії GfK Ukraine «Дослідження іміджу найбільших українських банків»:

•Райффайзен Банк Аваль та Приватбанк сприймаються переважно як лідери ринку з великою мережею відділень та банкоматів.

•Ощадбанк та Укрсоцбанк частіше за інших сприймаються як прості і відкриті банки.

Решта банків – ОТП банк, УкрСиббанк, банк Надра та Укрексімбанк сприймаються як молоді та сучасні банки.

Аналіз отриманих в результаті опитування даних засвідчив, що лідерами ринку банківських послуг для фізичних осіб сприймаються Райффайзен Банк Аваль та Приватбанк. Серед відмінностей між цими двома банками можна відзначити те, що на думку респондентів мережа відділень банкоматів та відділень Приватбанку є більшою, це надійний банк, який можна порекомендувати. Райффайзен Банк Аваль сприймається як більш престижний і сучасний банк.

Ощадбанк сприймається як банк, що довго працює на ринку, простий та відкритий. До його іміджу простого та відкритого банку найближче знаходиться Укрсоцбанк, проте імідж цього банку є невизначеним.

УкрСиббанк, ОТП банк, банк Надра та Укрексімбанк складають одну групу банків з іміджем молодих, сучасних банків, що розвиваються, чесно поводяться з клієнтами, проте не є лідерами ринку.

Щодо послуг, що характеризують банки,

то Приватбанк та Надра є банками послуг для масового сегменту. Приватбанк найчастіше асоціюється з кредитними та зарплатними пластиковими картками та кредитами на автомобілі. Банк Надра асоціюється з кредитами на споживчі товари та автомобілі.

Райффайзен Банк Аваль, УкрСиббанк та Укрсоцбанк асоціюються з іпотекою, тобто послугами для фізичних осіб з високим рівнем доходу, та послугами для великих корпоративних клієнтів. Ощадбанк асоціюється з комунальними платежами, дещо меншою мірою – з пенсійними рахунками, депозитними рахунками та грошовими переказами.

Середня для всіх банків оцінка репутації становить 3,7 бали за 5-тибальною шкалою. Найвищу оцінку отримали Приватбанк (3,9 бали) та Райффайзен Банк Аваль (3,8 бали).

Серед характеристик, що формують репутацію банку, найбільший вплив має сприйняття банку як надійного, що забезпечує 27% загальної оцінки репутації банку. Далі слідує оцінка роботи персоналу банку (14%) та престижність банку (14%). Також важливими є відкритість банку, виконання зобов'язань перед клієнтами, сучасність банку, чесна поведінка та сприйняття банку як лідера.

Контактна особа:

Євгенія Єгорова

pr.ukraine@gfk.com

Новости наших членов

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА ОТ RESEARCH & BRANDING GROUP

Не догадывайтесь. Точно знайте!

Компания «Research & Branding Group» презентует новейшие международные исследовательские технологии на рынке Украины.

Впервые в Украине: прогрессивная технология «EYE-TRACKING»; КПК-ОПРОС; метод «ON-LINE FOCUS GROUP»; on-line ресурс «CLICK-POLL».

Технология «EYE-TRACKING» позволяет определить, насколько ваша визуальная реклама привлекает и удерживает внимание потребителей. Данная техника улавливает движение глаз респондентов в реальном времени. Посредством измерения диаметра зрачка оценивается эмоциональная реакция потребителей на изучаемый объект.

КПК-ОПРОС. Теперь сбор информации при проведении маркетинговых исследований может осуществляться с использованием карманного компьютера. Это обеспечивает получение оперативных и максимально точных данных об изучаемом объекте.

Метод ON-LINE FOCUS GROUP дает возможность проводить качественные групповые дискуссии в on-line режиме с респондентами, которые находятся в разных точках страны. Клиент может в режиме реального времени следить за ходом дискуссии, а после ее завершения в течение 30 минут получить подробный транскрипт.

On-line ресурс CLICK-POLL – проект, который позволяет проводить количественные маркетинговые исследования без участия интервьюеров в максимально сжатые сроки с интересующей референтной группой.

На презентации вы получите не только подробную информацию о новых технологиях, но и первыми в Украине будете иметь возможность попробовать их в действии.

Кроме этого, на встрече компания предложит вашему вниманию результаты первого в Украине проекта «**Стиль жизни среднего класса**». Этот проект был реализован с использованием презентуемой технологии «КПК-ОПРОС» в Украине и России.

Презентация состоялась 29 января 2008 года в отеле Radisson SAS в 16.00 по адресу: Киев, ул. Ярославов Вал, 22.

Более подробную информацию Вы можете найти по адресу: office@rb.com.ua либо по тел: (044) 529-22-48, 529-22-84.

“PR-Ukraine. Growth in PR”. Виховання PR – перців.

Сфера зв'язків із громадськістю в Україні стрімко розвивається. Закономірно, за кілька кроків позаду від неї за розвитком залишається сфера освіти PR. Адже теоретична база обмежується західними (здебільшого американськими) зразками, які не завжди прийнятні для молодого вітчизняного ринку, а співпраця між викладачами вузів та ПР-практиками не встигла налагодитися на належному рівні. Таким чином PR освіта в Україні пропонує з одного боку курси, що є суто теоретичними, з іншого – майстер-класи та тренінги від спеціалістів-практиків, які не зібрані у структуровану програму, а тому дають часто якісні, але фрагментарні знання, і мало орієнтовані на студентів (особливо судячи з ціни, що коливається від 100 до 700 у.о. за тренінг) .

Хто подбає про молодь, якщо не вона сама?

Міжнародна молодіжна організація AIESEC, що розвиває потенціал молодих людей для позитивного впливу на суспільство, стала ініціатором вже не однієї освітньої програми для студентів та молодих спеціалістів, кожна з яких народилася як відповідь на їхні сучасні потреби задля майбутнього.

Цього разу команда з восьми завзятих айсекерів у рамках проекту "PR-Ukraine.Growth in PR", взялася за стратегічне покращення галузі зв'язків із громадськістю в Україні, шляхом залучення іноземного досвіду та формування нового покоління PR професіоналів.

Реалізація даного проекту передбачає розробку та втілення унікальної освітньої програми, яка є безпрецедентним явищем для освіти у сфері зв'язків із громадськістю, так як, створюючи її, команда прагнула досягти збалансованого поєднання теорії та практики PR. Тобто з одного боку вона інтегрована у цілісний повноцінний курс, розрахований саме на початківця, який прагне до динамічного оволодіння професією. З іншого боку, як відомо, PR корисний у теорії лише частково, а тому досвід учасники перейматимуть у професіоналів-практиків, за плечима в яких не одна успішно реалізована кампанія.

Мета програми – формування на ринку праці професіоналів у галузі PR за рахунок отримання нових знань та розвитку особистісних якостей. Програма розрахована на 80 студентів старших курсів, які вивчають зв'язки із громадськістю, вже працюють у цій сфері, чи планують це робити. Курс включає: 12 майстер-класів, 3 кейс-змагання та квест з PR.

У якості тренерів виступатимуть провідні Українські спеціалісти з PR, серед яких президент UAPR Ярина Ключковська (Nords PR), віце-президент PR-ліги Денис Богуш (Bohush communications), Оксана Гошва (Hoshva PR), представники провідних агенцій Provid BBDO, Imageland.

Реалізація освітньої програми припадає на березень 2008 року. Для участі у ній студентам необхідно пройти відбір за аплікаційними формами. Заповнити їх можна буде на сторінці проекту на сайті www.myway.in.ua, або відправивши запит на електронну адресу pr.ukraine2008@gmail.com до 23 лютого 2008 року

*Анна Гончарова, PR-менеджер
„PR-Ukraine. Growth in PR”*

Новости наших партнеров



Всеукраинская рекламная коалиция
НОВОСТИ

Ведущие рекламные агентства Украины-2007: деньги, креатив, эффективность

Исполнительная дирекция Всеукраинской рекламной коалиции в преддверии нового рекламного сезона продолжает «играться» цифрами и именами. Так, нам показалось любопытным сопоставить ранки агентств в рейтингах эффективности и креативности с уровнем их доходов (revenue).

Честно говоря, уловить четкую и однозначную зависимость между доходами агентств и их эффективной работой и/или креативным потенциалом достаточно сложно. Может быть, это только «пока». И самые сладкие доходы от самых благодарных клиентов, да и вообще все самое светлое будущее, ждет именно лидеров наших креативно-эффективных рейтингов. Ведь одной из целей всех этих наших ранжиров помочь клиенту в выборе своего агентства. Уверены, что именно так и будет происходить в дальнейшем.

А пока. Смотрите, изучайте, размышляйте. «Маємо, те що маємо».

Ранк агентства по доходам	Агентство	Ранк агентства в креативном рейтинге-2006/2007	Ранк агентства в рейтинге эффективности-2007
1 группа. Revenue 2.500.000 USD +	Adventa Lowe (Lowe&Partners)	6	16 - 21
	Leo Burnett	1	Нет
	Ogilvy	12	10 - 12
2 группа. Revenue 2.000.000 - 2.500.000 USD	Grey	16	9
	Provid/BBDO	9	6 - 7
	RAVI / JWT	13	Нет
3 группа. Revenue 1.500.000 - 2.000.000 USD	Tabasco / JWT	7	16 - 21
	Saatchi&Saatchi	2	4
	Think/McCann Erickson	Нет	8
	EuroRSCG New Europe	Нет	13 - 15
	EuroRSCG Kiev	Нет	5
4 группа. Revenue 1.000.000 - 1.500.000 USD	Maxima	17	2
	Adam Smith Advertising/Сабля	11	Нет
	FCB MA	Нет	Нет
	Linea 12 etc	Нет	Нет
	Visage Publicis	Нет	Нет
5 группа. Revenue 700.000 - 1.000.000 USD	Adell Young&Rubicam	14	6 - 7
	TBWA	Нет	Нет
	Sahar	3	10 - 12
6 группа. Revenue 400.000 - 700.000 USD	B.I.T.A.	5	16 - 21
	DDB	Нет	1
	DIALLA	Нет	13 - 15
	MEX	10	10 - 12
	Scholz & Friends	Нет	Нет
	Артмастер	Нет	Нет
	JBKB	Нет	16 - 21
	Kaffeine Communications	Нет	16 - 21

Наталья Матошина, Директор по маркетинговым коммуникациям

Всеукраинской рекламной коалиции

Тел/факс +38 (044) 425-57-40, Моб. +38 (050) 41-96-044

nata@adcoalition.org.ua

Маркетинг-функции в соревновательных бизнес-симуляторах

Очевидно, что тренировать свои деловые навыки не всегда стоит на реально работающей компании – мало ли что может из этого выйти. Лучше бы потренироваться так, как это делают лётчики – на тренажерах. Компьютерные тренажеры для бизнеса, часто называемые бизнес-симуляторами, стали входить в обиход – сначала ведущих бизнес-школ, а затем и передовых компаний – еще с 1990-х. Хотя первые опыты в этом направлении делались еще раньше.

Сами бизнес-симуляторы используют весьма сложные математические модели (что, впрочем, скрыто от глаз использующих их менеджеров), внешне их суть достаточно проста – моделируется работа отдельной взятой компании в условиях, приближенных к «боевым» – то есть на как бы реально работающих рынках, с наличием партнеров, конкурентов и потребителей. При этом, естественно, моделируются и функции всех основных направлений компании – производства, сбыта, финансов, кадров и, конечно, маркетинга. Причем успешность компании в компьютерной симуляции будет во многом зависеть от взаимодействия менеджеров – участников команды, которые отвечают за эти направления. Таким образом, тренируется и умение работать в команде. Больше того, финансист может взять на себя роль сбытовика, а сбытовик – маркетолога. То есть предоставляется уникальная возможность почувствовать себя в роли партнера или коллеги, не меняя места работы.

Задача значительно усложняется, когда действия конкурентов моделирует на компьютер. Тогда, когда в качестве ваших конкурентов выступает такая же как и вы, реальная команда. В таком случае, бизнес-симуляторы приобретают соревновательный характер. Идея эта настолько популярна, что уже не первое десяти-

летие в мире проводятся соревнования, в том числе международные, среди менеджеров. Пожалуй наиболее популярный из таковых является своеобразный «менеджмент-чемпионат» – Global Management Challenge (или GMC). В этом соревновании вначале проводится национальное соревнование, в несколько этапов и для отдельной страны, а затем – всемирный финал.

Менеджерам при моделировании бизнес-процессов в Global Management Challenge необходимо принимать решения в таких предметных областях, как маркетинг, производство и сбыт, управление персоналом, финансы и учет. Каждый период – в данной модели одна виртуальная неделя, которая соответствует одному кварталу работы моделируемой компании – участники принимают управленческие решения, на основе которых формируется финансовое состояние компании. Общий критерий оценки – цена акции компании на виртуальном фондовом рынке.

Соревновательная составляющая в GMC в том, что моделируемой компании надо не только управляться с продажами нескольких товаров на нескольких достаточно разных рынках, но и справляться еще с шестью другими компаниями – конкурентами. Причем каждая виртуальная компания представляет собой вполне реальную команду из 3–5 менеджеров реально работающих компаний. Система компьютерной бизнес-симуляции, применяемой в GMC была разработана изначально в University of Strathclyde (Шотландия), однако первое соревнование GMC прошло в Португалии, причем еще в 1980 году. В последующие годы география и сложность соревнования возрастали и в итоге Global Management Challenge стало действительно всемирным событием, проводимым сейчас в 25 странах.

Сегодня GMC уверенно занимает первое место среди соревнований по стратегическому управлению в мире. Всего за годы его существования в нем приняло участие свыше 330 000 менеджеров. О массовости говорит тот факт, что сейчас за звание лучшей управленческой команды ежегодно сражаются более 15 000 участников по всему миру. Наконец, с 2006 года Украина становится первой страной в СНГ, которая стала участвовать в GMC (кстати, в январе 2008-го было заявлено о запуске в Украине «молодежной версии», GMC Junior).

Особый интерес представляют маркетинговые функции в GMC. Всего в компании моделируется работа 4 отделов – производства, управления персоналом, финансов и маркетинга. Последний должен оценивать общую ситуацию на рынке для подготовки маркетингового плана, и прогноза ожидаемых объемов продаж. Задачи отдела маркетинга в модели компании такие:

анализ рыночной конъюнктуры и конкуренции,

стратегический маркетинговый план и принятие решений по его внедрению, как в долго-, так и краткосрочном периоде,

координация решений с другими функциональными направлениями с целью контроля прибыльности продаж и эффективности работы компании в целом.

При этом моделируется три рынка – Евросоюз, НАФТА (Северная Америка) и прямые продажи по всему миру через Интернет. Продажи происходят через сеть агентов и дистрибьюторов, которые, в свою очередь продают товар конечным потребителям (кроме прямых продаж потребителям через Интернет-порталы). Продается три продукта, у каждого из которых есть свой имидж, на который влияет большое количество факторов.

Причем степень влияния изменяется в зависимости от аналогичных факторов в продуктах конкурентов

Однако некоторые из таких факторов находятся непосредственно под контролем команды и зависят от решений в маркетинговом плане.

Другие же факторы (изменения в экономике, деятельность конкурентов) должны быть спрогнозированы и приняты во внимание во время разработки стратегии развития компании.

Основой маркетинговых исследований в модели являются следующая информация, которая предоставляется командам:

- отпускная цена продукта,
- общее количество работников,
- ставка заработной платы сборщиков,
- количество агентов и дистрибьюторов.

Кроме того, можно заказать информацию о долях рынка конкурентов по всем товарам на всех трех рынках, а также о таких параметрах своей компании как:

- общие затраты на рекламу;
- общие затраты на исследования продукта и его разработку;
- оценку потребителями дизайна товара;
- оценку потребителем качества сайта (для продаж через Интернет).

На основе полученной информации, по каждому из продуктов отдел маркетинга готовит маркетинг-план, в который входят:

- политика ценообразования,
- дизайн продукта и обеспечение его надежности,
- медиа-планирование,
- политика агентов и дистрибьюторов,
- поддержка торговли в Интернете.

Особое внимание уделяется рекламной политике – от восприятия как отдельных товаров, так и корпоративного брэнда будет зависеть успех продвижения на моделируемых рынках.

Вся команда участвующих в моделировании менеджеров готовит так называемый лист принятия решений, причем отдел маркетинга во многом ответственен за принятие решений по таким параметрам как: цена, затраты на рекламу (корпоративный имидж и прямая реклама товара), затраты на усовершенствование товара, размер и тип вознаграждения для агентов и дистрибьюторов на различных рынках и их количество, затраты на продвижение через Интернет, затраты на информацию по рынкам.

Здесь важно учесть нелинейность в бизнес-модели: большинство маркетинговых инструментов (реклама, качество продукта, комиссии агентам и прочие) имеют в ней свойства сокращения эффекта отдачи. То есть, в определенный момент эффект от дальнейшего увеличения затрат постепенно снижается до нуля.

Несколько иной чем в GMC принцип соревнования положен в основу системы компьютерного моделирования Storewars. Сама система была вначале отработана в одной из ведущих европейских бизнес-школ (INSEAD), будучи основанной на реальной ситуации в одной из ведущих компаний на FMCG-рынках (Unilever) – тогда в GMC представляет собой скорее обобщение опыта многих компаний в различных ситуациях.

Бизнес-симуляция Storewars отличается от GMC большим упором на маркетинговую и дистрибьюторскую деятельность, наличием команд двух типов (производители и продавцы), а также долей «человеческого

фактора» (переговоры между участниками команд разных типов). Интересно, что в Storewars значительный упор делается на процесс разработки и модификации товаров. При этом рынков в этой симуляции всего два и они сильно друг от друга отличаются.

Соревновательную сторону в Storewars можно усилить, если проводить, по образцу GMC, соревнование между еще большим числом участников. Именно такой подход был применен в «Открытой программе» Storewars в конце 2007 года в Киеве.

Какой подход лучше, GMC или Storewars? Ответ зависит от того, с какими товарами и рынками Вам работать. Если рынок весьма конкурентный, есть внешние рынки, прямые продажи, а товары достаточно однородны – подойдет, скорее всего, GMC. Если рынки устоялись, конкурентов немного, но зато велика роль дистрибуции (таких, как сети супермаркетов), если потребители весьма чувствительны к свойствам товара, который Вы часто модифицируете (или даже вводите на рынок нечто новое), то тогда стоит обратить внимание на Storewars.

Стоит, впрочем, учесть, что существуют и другие, успешно рекомендовавшие себя бизнес-симуляторы, которые уже доступны и в странах СНГ (как, к примеру, MarkStrat, разработанный в бизнес-школе INSEAD в сотрудничестве с консалтинговой компанией StratX). Так что лучше всего – попробовать хотя бы пару таких симуляций, не забывая, конечно, о соотношении приобретенных навыков с Вашим реальным бизнесом.

Виталий Коваленко,

Команда «Коммуникационная группа «Новая концепция»» - финалист GMC Ukraine 2007.



WORLD
ESOMAR
RESEARCH



CELEBRATING
60
YEARS



Automotive 2008

Лозанна

3 - 5 МАРТА 2008

Несмотря на бесспорную любовь потребителей к их автомобилям, многие отрасли оказались в условиях неопределённости, которая возникла из-за растущего спроса на экологически безопасные технологии, не говоря уже о долгосрочной озабоченности по поводу поставок сырой нефти.

Присоединяйтесь для обсуждения возможностей и ограничений этих задач.



GLOBAL HEALTHCARE

РИМ / 4 - 6 ФЕВРАЛЯ 2008

Потребители 21 века требуют комплексного подхода к охране здоровья и благосостояния. Они не только делают осознанный выбор, когда речь идёт о медикаментах и фармацевтических покупках, они также активно принимают меры по предупреждению болезни.

Удовлетворение потребностей и желаний потреби-



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

Тренінги, семінари та конференції УАМ

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с НДС) Скидка членам УАМ – 15%
02.02.08	Медиапланирование	Мошун Ольга	480
9.02.08	Визуальный динамический ряд в рекламе. Тайминг и композиция	Голубева Елена	480
16.02.2008	Стратегия и организация маркетинговых исследований	Паниотто Владимир Масиенко Юлия	1200
29.02.08	Форум «Автомаркетинг: партнерство и конкуренция на автомобильном рынке Украины»		1500
22.03.08	Трейд маркетинг	Будько Сергей	480
29.03.08	Психология рекламы	Голубева Елена	480
4.04.2008	Авторский тренинг Стратегическое управление бизнесом: стратегии роста	Длигач Андрей	980
21.04.08 – 25.04.08	Недельные курсы «Практический маркетинг»:	Длигач Андрей Будько Сергей Карпенко Елена Лылык Ирина Диброва Татьяна Мошун Ольга	1200 (Суммарно за все дни. Можно посетить один или несколько тренингов по указанной ниже стоимости)
21.04.08	День первый: Маркетинговые исследования и аналитика	Длигач Андрей	980
22.04.08	День второй: Трейд маркетинг/защита товарных знаков и логотипов	Будько Сергей/ Карпенко Елена	480
23.04.08	День третий: бизнес - планирование	Лылык Ирина	480
24.04.08	День четвертый: PR коммерческих организаций	Диброва Татьяна	480
25.04.08	День пятый: Креативный бриф	Диброва Татьяна	480
26.04.08	День шестой: Медиапланирование	Мошун Ольга	480
Июнь 2008	Международный практикум «Практический маркетинг»		1200

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кава-брейки.

По закінченню тренінгу видається сертифікат УАМ.

Асоціація також займається організацією корпоративних тренінгів.

Інформація про тренінги УАМ: <http://www.uam.in.ua>; <http://www.training.com.ua>; <http://www.training.ru>; <http://www.jobmarket.com.ua>; www.rabotaplus.com.ua; www.ukrfirm.com; www.kompas.ua; www.autodealer.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.

Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издания УАМ:

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

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

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

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