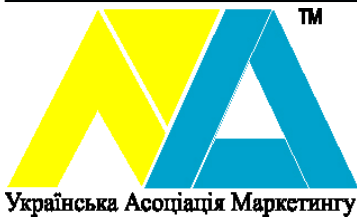


Январь 2009

01.2009

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Поздравляем новых членов УАМ:

Сергея Лифанова,
Олега Валуйскова,
Ирину Романенко

В этом выпуске:

Медиаизмерения уанета: совместный проект Укрнет и InMind 3

GfK Ukraine створює нові департаменти 4

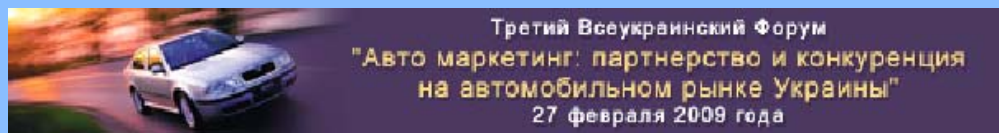
Выставочная индустрия Украины взяла таможенный барьер 5

Экономический и политический кризис глазами украинцев 6

Новини EFAMRO 7

Нотатки з ESOMAR 10

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»



27 февраля Украинская Ассоциация Маркетинга проводит III Всеукраинский форум АВТО-МАРКЕТИНГ: партнерство и конкуренция на автомобильном рынке Украины

На сегодняшний день вопрос удержания и привлечения клиентов для автомобильного рынка стоит как никогда остро и требует кардинальных мер с учетом минимальных бюджетов.

Решимость компаний обратить экономический спад себе на пользу проявляется в выборе инструментов работы, которые помогают отточить стратегии и подготовиться к нелегкой дороге вперед и вверх.

Ранее доказавшие свою полезность методы снова помогают компаниям удержать курс. На сегодняшний день, по словам экспертов, к ним присоединились инструменты для привлечения новых и улучшения отношений со старыми клиентами, которые игнорировались в период роста рынка

Цель конференции: обсудить текущее состояние рынка, провести экспертное прогнозирование тенденций развития на краткосрочную и среднесрочную перспективу, обсуждение практики конкуренции и взаимодействия производителей, продавцов и сервиса.

Генеральный Партнер Конференции компания Marketing Lab

Исследовательский Партнер Конференции: компания InMind.

Стоимость участия: \$300 в гривнах по курсу НБУ.

Контакты организатора:

ВГО Украинская Ассоциация Маркетинга, г. Киев, проспект Победы 54/1, оф. 434, 436, тел: 044 456-08-94, 459-62-09,

Генеральный директор Украинской Ассоциации маркетинга Ирина Лылык и генеральный директор «Агентства Индустриального Маркетинга» Юрий Щирин проведут мастер-класс на тему: **«Исследование новых возможностей на промышленных рынках. Оценка экспортных возможностей и потенциала импортозамещения»** в рамках программы мероприятий 12-й специализированной выставки «Реклама. Полиграфия. Медиа».



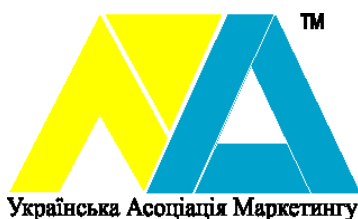
**Специализированный выставочный центр
«ЭКСПОДОНБАСС»**

83048, Украина, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 189-в
Дирекция по организации выставки:
(062) 381-21-31, 381-22-86, 381-21-70



e-mail: aot@expodon.dn.ua, vladst@expodon.dn.ua
<http://www.expodon.dn.ua>

Мероприятие состоится 17 февраля, с 13:00-15.00 в малом зале пресс-центра специализированного выставочного центра «ЭКСПОДОНБАСС».



Украинская Ассоциация Маркетинга

Приглашает Вас

**Принять участие в Недельных Курсах УАМ
«Практический Маркетинг»**

Программа

курсов УАМ «Практический Маркетинг» 23.03.09-28.03.09.

23.03.09 – тренинг «Маркетинговые исследования и аналитика». Тренеры : Длигач Андрей, Буданова Александра

24.03.09 – тренинг «Составление маркетинг плана / бизнес – планирование». Тренеры: Куденко Наталия, Лылык Ирина.

25.03.09 – тренинг «PR коммерческих организаций». Тренер Примак Татьяна

26.03.09 – тренинги «Трейд – маркетинг / Защита товарных знаков и логотипов». Тренеры: Будько Сергей, Карпенко Елена

27.03.09 – тренинг «Креативный Бриф». Тренер Диброва Татьяна

28.03.09 – тренинг «Медиапланирование». Тренер Мошун Ольга

Стоимость курсов 1980 грн. с НДС.

Целевая аудитория: маркетологи, руководители маркетинговых подразделений предприятий.

Цель: предоставление практических знаний маркетологам для работы на предприятии в отделах маркетинга, рекламы, PR.

Подробную информацию читайте на нашем сайте: <http://uam.in.ua>

Новости наших членов



Медиаизмерения уанета: совместный проект Укрнет и InMind

Исследовательская компания InMind и Украинский интернет холдинг Укрнет объявляют о запуске совместного проекта по медиаизмерению аудитории украинского уанета. Проект стартует в первом квартале 2009 года. Его уникальность заключается в возможности мониторинга социально-демографического профиля ведущих Интернет площадок.

Специально разработанная методология замера основана на работе постоянной Панели специально отобранных Интернет пользователей, размер которой составляет 5000 респондентов, репрезентирующих пользователей уанета.

Исследование не ограничивается изучением ау-

дитории, проживающей в городах 50,000+, но позволяет анализировать национальный срез украинской интернет аудитории. Это стало возможным благодаря проведению серии установочных исследований во втором полугодии 2008 года.

Результаты исследования дают рекламодателям и рекламным агентствам возможность детально проанализировать профиль посетителей, принимающих участие в исследовании Интернет площадок, и оптимизировать разработку медиапланов, а самим сайтам получить более полную информацию о своих посетителях.

www.InMind.com.ua

Market Lab 2009



Каждый другой сфере, кто-то учился «для родителей», а кто-то разочаровался в профессии, возможно имея хороший потенциал и талант изначально.

С 20 по 22 февраля 2009 года начинается первая в Украине трехдневная нон-стоп «маркетинговая лаборатория», организуемая международной молодежной организацией AIESEC.

Конференция «**Market Lab 2009**» - для заинтересованных в современном украинском маркетинге и тенденциях его развития.

Основные цели проекта:

Получение участниками основательных знаний и практических навыков;

Общение с ведущими специалистами Украины;

Предоставление возможности участникам проекта поехать на стажировку от AIESEC в сфере маркетинга.

150 участников будут отобраны путем анкетирования из числа студентов 3-5 курсов и молодых специалистов в области маркетинга. Им будет предоставлена уникальная возможность проверить свои знания «на качество» с помощью сессий и case-study, проводимых 12 украинскими гуру в области маркетинга, Public Relations и event-management: Ангелой Поддубной, Дмитрием Роденко, Юлией Шмаковой. Во время конференции партнерами проекта будут созданы фокус-группы для исследований, а также они получают доступ к базе данных участников.

Заполнить аппликационную форму участника, а также получить всю дополнительную информацию можно здесь:

<http://marketlab09.wordpress.com>

длительного подготовительного анализа и планирования относительно продукта фирмы, нужно реализовать (воплотить в жизнь) несколько маркетинговых решений, которые и станут ключом к достижению поставленных целей и задач, и как результат - к сердцам покупателей.

Нужно также оказаться в правильном месте в нужное время - и, считай, успех у тебя в кармане! Об этом же говорит нам правило 4P - product, place, price and promotion, выбирай правильное место, цену и рекламу, а также учитывай вкусы и предпочтения потенциальных покупателей. Но затем, очень часто все забывают о букве, которая выбивается из предложенного ряда, малоиспользуемой в английском языке, но действительно являющейся неотъемлемой частью долгого и «счастливого пребывания» на рынке - букве Q; вернее слово, вначале которого она стоит - Quality (качество).

Недостаток качества можно проследить во многих сферах нашей жизни: экономике, политике, образовании, особенно в образовании. По статистике, только 20 % выпускников ВУЗов продолжают работу по выбранной профессии и согласно полученному диплому. Причин тому много: кто-то нашел себя в

Новости наших членов

GfK

GfK Ukraine

Custom Research

GfK Ukraine створює нові департаменти

З 1 січня 2009 року в компанії GfK Ukraine в межах напрямку досліджень на замовлення (Custom Research) функціонують два нові відділи: відділ фінансових досліджень та відділ досліджень медичного та фармацевтичного ринків. Це рішення було викликано суттєвим зростанням обсягів досліджень у відповідних сферах протягом 2008 року. Завдяки цьому ми маємо можливість сконцентрувати необхідні ресурси для задоволення потреб наших клієнтів в отриманні якісної інформації про відповідні ринки.

Відділ фінансових досліджень створено на основі відповідної групи дослідників з відділу досліджень ринків послуг. У 2008 році було проведено близько 60 дослідницьких проектів для клієнтів, які працюють на ринку фінансових послуг, в рамках яких було здійснено:

- Близько 17 000 особистих інтерв'ю
- Близько 15 000 CATI інтерв'ю
- Більше 60 фокус-групових дискусій
- Більше 60 глибинних інтерв'ю
- Різноманітні кабінетні дослідження
- Mystery shopping

Відділ фінансових послуг очолив Дмитро Яблонський, який має 11 років досвіду роботи, 4 з котрих – у галузі досліджень. Дмитро почав працювати у компанії з 2004 року. До початку роботи в GfK Ukraine він був фінансовим аналітиком у компанії Maersk Sealand Ukraine. Дмитро здобув економічну та дослідницьку освіту (диплом магістра економіки в EERC – НАУКМА).

Крім досліджень на замовлення відділ фінансових досліджень проводить регулярні синдиговані дослідження:

- ринку банківських послуг для фізичних осіб (FMDS personal);
- ринку банківських послуг для юридичних осіб (FMDS corporate);
- ринку страхових послуг для фізичних осіб (IMDS personal);

ринку банківських послуг для приватних підприємців;

іміджу найбільших банків.

Клієнтами відділу фінансових досліджень є банки (зокрема, Ерсте Банк, ІНГ Банк Україна, Райффайзен Банк Аваль, УкрСиббанк, Укрсоцбанк, Унікредит Банк та інші) та страхові компанії (Альянс, Український страховий альянс / АХА, СК «Універсальна» та інші).

Відділ досліджень медичного та фармацевтичного ринків створено на основі групи дослідників, які розвивали відповідний напрямок в межах відділу досліджень споживчих товарів. Досвід GfK Ukraine дозволяє виконувати дослідження в усіх сегментах фармацевтичного та медичного ринків: лікарів, фармацевтів, дистриб'юторів та кінцевих споживачів. Основними напрямками є дослідження ринку рецептурних та безрецептурних лікарських препаратів та аналітичний супровід продукту на всіх етапах життєвого циклу.

Відділ досліджень медичного та фармацевтичного ринків очолила Світлана Жахалова, яка має 4 роки досвіду в галузі маркетингових досліджень. Світлана працює в компанії GfK Ukraine з 2008 року. Її сфера професійних інтересів охоплює дослідження корпоративного іміджу та репутації фармацевтичних компаній, дослідження Sales Force Effectiveness, цінові дослідження на ринку медичних препаратів. Світлана здобула вищу освіту в Українському державному медичному університеті за спеціальністю «лікарська справа» (диплом з відзнакою).

Клієнтами відділу досліджень медичного та фармацевтичного ринків є провідні міжнародні та українські компанії, які працюють на цих ринках: Actavis, Berlin Chemie, Boehringer Ingelheim, Ipsen, Pfizer, Ratiopharm, Sanofi-Aventis, Sanofi Pasteur, TEVA, VVS-ltd та інші

www.gfk.ua

Выставочная индустрия Украины взяла таможенный барьер

2008-й год ознаменован для Украины введением в действие на ее территории положений Конвенции АТА*, упрощающей и удешевляющей процедуру таможенного оформления временно ввозимых/вывозимых товаров. Теперь украинские выставочники ожидают притока иностранных участников, а отечественные предприниматели смогут значительно шире и на более удобных условиях участвовать в европейских и мировых экономических отношениях. «Присоединение Украины к Конвенции АТА, осуществленное усилиями отечественного бизнеса, ставит нашу страну в ряд цивилизованных европейских государств», — прокомментировал событие президент Выставочной федерации Украины Александр Пашкевич.

Система АТА устраняет необходимость оформления таможенных документов на каждом пропускном пункте, освобождает от уплаты ввозных пошлин, таможенных сборов и налогов при временном ввозе товаров на срок до 1 года, избавляет от необходимости вносить валютный денежный залог на пропускном пункте каждой страны временного ввоза. Наличие международного таможенного документа также подтверждает, что груз прошел необходимый таможенный осмотр, а значит, все формальности на границе будут улаживаться намного быстрее.

К Стамбульской конвенции о временном ввозе (принятое в международной практике название Конвенции АТА) Украина присоединилась еще в июне 2004 года. Функции выдающей карнеты АТА и гарантирующей ассоциации** в соответствии со сложившейся международной практикой были возложены на Торгово-промышленную палату Украины. Однако реальное введение в обращение карнетов АТА на территории Украины стало возможным лишь в марте 2008-го с вступлением ТПП Украины в международную сеть гарантирующих ассоциаций. На сегодняшний день отечественным компаниям выдан 61 карнет АТА.

С целью активизации использования карнетов АТА в выставочной практике Выставочная федерация Украины (ВФУ) провела обучающий семинар «Использование системы Карнет АТА при проведении выставочных мероприятий», который собрал руководителей высшего и среднего звена организаторов выставок, транспортно-экспедиторских компаний, выставочных центров — всего 51 человек из 21-й компании.

Теоретический ликбез и практические занятия

провели:

И.Л. Кравец, инспектор 5-го отдела Киевской центральной специализированной таможни;

А.В. Житник, зам. начальника Управления организации участия специалистов в зарубежных выставках и оформления временного ввоза товаров ТПП Украины;

С.В. Шабат, начальник отдела по контролю за обращением карнетов АТА Гостаможслужбы Украины;

А.Н. Пашкевич, президент ВФУ;

В.Е. Овчарек, исполнительный директор ВФУ.

* **Конвенция АТА** — Таможенная конвенция о карнете А.Т.А. для временного ввоза товаров.

Карнет АТА — единый международный таможенный документ, который принимается таможенными органами стран-участниц Конвенции как таможенная декларация и одновременно как международная гарантия покрытия сумм ввозных пошлин и налогов в соответствии с национальным законодательством в случае нарушения режима временного ввоза. Действие карнета АТА распространяется на товары, которые ввозятся на основании ранее заключенных международных соглашений о временном ввозе: коммерческие образцы, рекламные материалы, профессиональное оборудование, товары и оборудование для демонстрации или использования на выставках, ярмарках, конференциях и подобных мероприятиях.

Конвенция о карнете АТА была принята 6 декабря 1961 года в Брюсселе Всемирной таможенной организацией при участии Международной торговой палаты в рамках блока международных таможенных конвенций. С 26 июня 1990 года действует Стамбульская Конвенция, включившая в себя Брюссельскую и значительно расширенная за счет перечня товаров и целей временного ввоза. В 2007 году 65 стран выдали 160 тыс. карнетов АТА на общую стоимость 17 млрд. долларов США. На сегодняшний день к Конвенции присоединились 67 стран.

Ассоциациями-гарантами функционирования системы АТА в странах-участницах таможенной конвенции выступают национальные торговые палаты, образующие Международную гарантирующую сеть АТА Всемирной Федерации Палат, обеспечивающую четкость и надежность функционирования системы

Исследование наших членов



Экономический и политический кризис глазами украинцев

Согласно национальному ежемесячному исследованию «Омнибус» (Omnibus), проводимому компанией «ТНС Украина» на постоянной основе (ежемесячно опрашивается 1200 респондентов, представляющих население Украины в возрасте 16-75 лет), политический и экономический кризис в стране только усугубляется.

По результатам исследования «Омнибус», проведенного в декабре 2008 года (полевого этап – с 4 по 12 декабря), экономический кризис коснулся 80,3% украинцев, 15% ответили, что их семья не ощущает экономического кризиса, 4,8% затруднились дать ответ.

На вопрос, каким образом Вас и Вашу семью коснулся экономический кризис, респонденты дали следующие ответы: 80,6% украинцев кризис коснулся высоким ростом цен на продукты питания; 35,4% - нестабильностью украинской валюты (курс доллара, евро и т.д.); 35% - снижением заработной платы на работе, уменьшением доходов; 29,1% - возникновением паники, нестабильностью в жизни в связи с кризисом;

18,7% - сокращением (увольнением) с работы; 5,2% - другим образом.

Виновниками того, что в Украине возник экономический кризис, украинцы считают:

Правительство Украины	65,3%
Президента Украины	52,3%
Верховную Раду Украины	41,4%
Национальный банк Украины	25,3%
Никто не виноват – это мировой кризис	18,4%
Украинских производителей	5,1%
Затруднились с ответом	9,4%

Согласно этому же исследованию, больше всего сейчас украинцы боятся роста цен и коммунальных тарифов – об этом заявили 76,8% респондентов; невыплаты пенсий и зарплат, а также потери работы боятся соответственно 67% и 58,8% украинцев; рост преступности тревожит 18,8%; голода боятся 17,1% украинцев; 11,9% боятся распространения опасных для жизни инфекций (туберкулёз, СПИД и т.д.); 11,8% - потери трудоспособности; 3,1% - военного нападения на Украину; 2,1% - установления диктатуры в стране; 1,4% - затруднились с ответом; и только 1% украинцев по-настоящему ничего не боятся.

На вопрос, какие три основные угрозы для Украины вы видите в ближайшем году, респонденты назвали следующие:

Экономический упадок	86,8%
Раздел страны	31,7%
Полная концентрация власти у отдельной политической силы	28,5%
Угроза суверенитету со стороны Запада	21,4%
Угроза суверенитету со стороны России	16,1%
Полная концентрация власти у Президента	15,4%
Устранение от власти (импичмент) Президента	15,3%
Затруднились с ответом	9,1%

По мнению большинства украинцев (50,7%), объединение основных политических сил Украины, а именно БЮТ и Партии Регионов, не поможет справиться с негативными последствиями экономического кризиса; 28,9% затруднились ответить на этот вопрос, и 20,4% ответили положительно.



По результатам этого опроса, 85,7% украинцев считают, что в целом все, что происходит в Украине, идет в неправильном направлении; лишь 3,4% уверены в правильности направления; 10,9% затруднились с ответом.

Согласно представленным ниже в таблице индексам доверия населения, сейчас доверие практически ко всем институтам власти и политикам стремительно снижается и, если тенденция продолжится, то скоро кризис доверия достигнет своего дна. Положительный индекс (+2,0) обозначает 100% доверие населения социальному институту или политику, а отрицательный индекс (-2,0) обозначает 100% недоверие населения.

Так, самый низкий отрицательный индекс доверия населения в декабре 2008 г. наблюдается у Верховного Совета Украины, Президента Украины, правительства, милиции, суда, прокуратуры. Среди политиков самый низкий индекс доверия сейчас у Виктора Балоги, Виктора Ющенко, Раисы Богатыревой, Александра Мороза, Николая Катеринчука и Юрия Луценко. С сентября по декабрь 2008 года индекс доверия населения Украины к Виктору Януковичу и Юлии Тимошенко значительно понизился и составляет сейчас -1,06 и -0,96 соответственно. Доверяют украинцы по-прежнему только церкви (индекс +0,71).

Новости наших членов

Action Data Group

Новый 2009 год начался для нас так стремительно и плодотворно, что мы не успели и глазом моргнуть, как уже заканчивается январь. И мы едва не прозевали традиционное подведение итогов прошлого года.

Перечислять выполненные прошлогодние проекты будет лишним, лучше остановимся на некоторый ключевых моментах.

Во-первых, мы продолжаем предоставлять услуги интернет-трансляций событий из нашей студии. Как мы и предполагали, для постоянно занятых топ-менеджеров это оказалось довольно удобно и полезно – наблюдать за событиями со своего рабочего места.

Не без гордости напоминаем, что в ежегодном рейтинге качества и прозрачности маркетинговых исследований по результатам 2007 года, опубликованном Украинской Ассоциацией Маркетинга минувшей весной, мы заняли пятое место. Такой высокий результат является закономерным – из года в год компания Action Data Group в своей исследовательской работе придерживается как стандартов ESOMAR, так и своих собственных корпоративных стандартов, которые не позволяют предоставлять клиентам некачественные результаты.

Вообще, сотрудничество исследовательских компаний с УАМ идет на пользу обеим сторонам. В частности, подписанный в прошлом году Меморандум О Взаимодействии Между УАМ и Action Data Group стал шагом вперед в создании прозрачной системы сертификации специалистов по маркетингу, которая бы отвечала нуждам отече-

Action Data Group

У даний момент більшість - якщо не всі - виробничі й торговельні компанії, постачальники послуг і підприємства сфери розваг пильно дивляться на свої внутрішні процеси й ринкову присутність. Оцінюють їхню вартість і доцільність, ефективність і адекватність нинішній економіко-фінасовій ситуації.

Днями Говард Стрингер, глава Sony, зробив безпрецедентний крок: виступив на розширених зборах, присвячених фінансовому становищу компанії, разом зі своїми фінансовими й адміністративними генералами. Він зробив це, щоб підкреслити всю серйозність свого ставлення до становища справ у компанії, і готовності особисто взяти участь у всіх, абсолютно всіх заходах, пов'язаних з аналізом і переглядом стратегії, структури витрат, ринкової присутності, і політики в області керування брендів і персоналу.

Нерідко в складні періоди керівники підприємств до ручають своїм вірним генералам, соратникам повномасштабний аналіз всіх ділянок бізнесу, з метою виявлення як нових можливостей на ринках своєї присутності, так і пильного огляду всіх центрів витрат, які можуть бути оптимізовані.

Дана спадна вертикаль потрапляє в складну ситуацію: з одного боку, є чітке розуміння необхідності швидких і рішучих заходів, з іншого боку - природний синдром захи-

ИТОГИ

ственной экономики.

К своим интернет-сервисам в прошлом году мы добавили проект ADG-онлайн, благодаря которому маркетологи других компаний имеют возможность получать консультации и ответы на горячие вопросы непосредственно в живом диалоге на странице сайта.

Конец года, правда, был не таким удачным, как ожидалось – на это были свои известные всем причины, но мы доверились прогнозам Американской Ассоциации Национальных Рекламодателей, которые утверждали о возможном увеличении расходов на маркетинговые исследования компаний, стремящихся остаться на рынке и не подвергнуться краху. И, кажется, прогнозы могут сбыться – начало нового года радует активностью наших клиентов. Плюс к этому, понимая тяжелое экономическое положение, мы предложили новую схему сотрудничества – исследования в рассрочку. Вы имеете шанс получать актуальную информацию с оплатой в течение 4-6 месяцев.

В этом году, учитывая успешные прошлогодние воплощения наших проектов, мы планируем расширять наши онлайн-сервисы и представить новые программы сотрудничества.

Мы всегда рядом и мгновенно реагируем на Ваши вопросы.

Ваши задачи - наши решения!

Якщо SONY це робить, то ми й поготів!

сту. Себе, своїх колег і підлеглих.

Але досвід показує, що пацієнт, як правило, сам не робить собі операцію. Автолюбитель навряд чи кваліфіковано зробить капітальний ремонт двигуна.

Action Data Group, із більш ніж десятилітнім досвідом стратегічного й організаційного консультування, ненав'язливо нагадує своїм колишнім, сьогоднішнім і майбутнім клієнтам про свою готовність взяти участь в основних, критичних на сьогоднішній день видах діяльності:

Зовнішнє середовище**моніторинг активності конкурентів****виникаючі на Вашому ринку можливості й загрози**Внутрішнє середовище

аналіз структури витрат (особливо в організаційній структурі) і **рекомендації з оптимізації** (плюс календарні плани та ін.)

переформатування зон відповідальності, розумний **перерозподіл навантажень** згідно компетенціям у результиуючій **спрощеній структурі підприємства**.

Швидкий старт - передумова до конкурентної переваги. Реакція з нашого боку гарантована протягом 12 годин.

Новости наших партнеров

Новини EFAMRO

EFAMRO – міжнародна федерація маркетингових дослідницьких агенцій країн Європейського Союзу. Вона утворилася в 1992 році для того, щоб об'єднати національні асоціації більшості країн Західної Європи. Ці асоціації репрезентують

В Німеччині та Британії саморегулювання організації телефонних досліджень стало ще більш жорсткішою

У Німеччині вже був ряд місцевих директив щодо саморегулювання досліджень по телефону.

Наприклад, не дозволено, щоб телефон дзвонив менше 20 секунд, і спроба контакту повинна закінчитися через 40 секунд. Якщо телефон зняти, інтерв'юер повинен поцяти розмову протягом однієї секунди.

У майбутньому, нова директива ADM і BVM буде діяти. Це покладе кінець практиці, коли не відображується номер дослідницької агенції на дисплеї – широко розповсюдженій практиці телефонних досліджень.

Номер, що відображається, повинен надати респондентам можливість здійснити зворотній дзвінок до маркетингової дослідницької агенції. Після дзвінка, респондента повинні з'єднати безпосередньо з найманим працівником дослідницького інституту.

Використання опцій телефонного меню дозволене. Однак, таким чином, щоб респонденти могли отримати подальшу інформацію відносно дослідницького інституту і дослідження.

Німецькі маркетингові дослідницькі агенції і провайдери дослідницьких послуг повинні до 30 червня підготуватися до цієї нової директиви.

У Великобританії, Лінія Ідентифікації Телефонуючих (Caller Line Identification) CLI певний час була заборонена. Принаймні там, де це стосується передбаченого авто набору телефонних номерів. Нещодавні міри Ofcom щодо пожорсткішання політики були направлені на «світ»: використання авто набору телефонних номерів для того, щоб з'ясувати, чи навмання згенерований номер насправді існує шляхом роз'єднання дзвінка як тільки контакт був встановлений.

Подальше визначення ISO 20252 subcontracting заключення договорів з субпідрядниками

Англійська Асоціація Стандартів Якості Маркетингових Досліджень (The English Market Research Quality Standards Association MRQSA) визначила подальшу концепцію ISO заключення договорів з субпідрядниками. Якщо робота виконується субпідрядниками, то маркетингова дослідницька агенція зобов'язана наглядати за тим, щоб робота субпідрядника виконується відповідно вимог сертифікації ISO 20252. Цей фактор особливо стосується міжнародної роботи в полі.

Для кожного проекту, субпідряднику слід надати документ, який визначає, що вимагається виконати в пов'язаних процесах у відповідності з ISO 20252 приймаючи до уваги:

- тренування інтерв'юерів
- брифінг
- ID особи, що працює в полі, перестраховка респондента
- валідація особи, що працює в полі, до визначених рівнів

нів

Вищезазначений документ для брифінгу може бути прив'язаний до письмового контракту між двома сторонами, але, в будь-якому випадку, субпідрядник повинен надати письмове підтвердження того, що робота буде виконана у відповідності із специфікацією брифу.

У контракт з субпідрядником та документом специфікації слід включити вимогу для субпідрядника надати, на вимогу, доказ, що відповідних вимог було дотримано.

На завершення роботи, від субпідрядника також, незважаючи на документарний доказ, слід вимагати письмове підтвердження відповідності, в окремому проекті, специфікації брифа і стандарту.

Стандарт також вимагає щоб робота субпідрядників була оцінена і, якщо це запропоновано, оцінювалася принаймні щорічно. При оцінці слід брати до уваги виконання кожного субпідрядника і це передбачає, що деякі форми запису виконання будуть зберігатися для кожного субпідрядника та проекту.

Повну доповідь можна отримати за посиланням <http://www.mrs.org.uk/standards/downloads/ApplicationofISO20252.pdf>

або надіславши e-mail на lexolivier@efamro.com

2009 гігант скаче у розвитку очікуваних стандартів Інтернет якості

На початку 2009 очікується публікація ISO 26362 норми стандартів панелі доступу (norm on Access panel standards). Ця норма ISO – логічне розширення існуючої норми ISO 20252.

Провідні дослідницькі організації США об'єдналися для заснування «підвладних асоціаціям» директив і метрик, що будуть просувати високу якість панельних Інтернет досліджень.

Ця ініціатива називається «ACE» (Association Collaborative Effort) і зараз включає п'ять асоціацій: AMA (American Marketing Association), ARF (Advertising Research Foundation), CASRO (Council of American Survey Research Organizations), CMOR (Council for Marketing and Opinion Research), MRA (Marketing Research Association).

Ці асоціації координують свої окремі ініціативи, пов'язані з якістю і використовують свої спеціальні компетенції, репрезентацію членства, і активи для вдосконалення, впровадження, і підтримки директив і метрик панельних досліджень.

Міжнародне співробітництво ACE буде фокусуватися особливо на ініціативі ESOMAR щодо якості, спробі WIN (World Industry Network) і на власній роботі EFAMRO щодо стандарту якості ISO для доступних панелей.

Прогресивний Звіт (Progressive Report) для членів асоціації і галузі в цілому був запланований на кінець 2008, і вступ до директив і метрик ACE (introduction to ACE Panel Guidelines and Metrics) призначений на 2009.

Переклала Мар'яна Лилик

<http://www.efamro.com>

ЧИТАЙТЕ В ШОСТОМУ НОМЕРІ ЖУРНАЛУ
МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ,
 2008 р передплатний індекс 22942

Ірина Скоробагатих (Російська економічна академія ім. Г. В. Плеханова)

Бренд розкоші та ефект країни-виробника. Матеріали міжнародного дослідницького проекту 2007-2008 Country of Origin Effect

Виступ на конференції Маркетинг в Україні, 20-21 листопада, 2008 р.

У 2007–2008 рр. серед восьми країн, включаючи Росію, проводилося міжнародне маркетингове дослідження з ініціативи компанії Salvatore Ferragamo – найстаршого італійського бренду розкоші. У дослідженні брали участь представники вищих закладів освіти Італії (університет Флоренції, університет Мілана), Німеччини, Франції, США, Японії, Китаю. Російським учасником проекту став найстарший економічний навчальний заклад Російська економічна академія ім. Г. В. Плеханова, у якій уже протягом чотирьох років реалізується магістерська освітня програма «Маркетинг товарів класу люкс», в якій активно працює перший професійний факультет маркетингу і кафедра маркетингу.

Клів Ленгтон (Cleve Langton) (Американська асоціація рекламних агенцій, Нью-Йорк, США)

Уроки нового бізнесу від Madison Avenue. Дорожня карта стратегічних підходів і методів здобуття нових видів бізнесу.

Виступ на конференції EFFE

В своєму виступі я зосереджуся на основних етапах ведення переговорів. Переговори є важливою ланкою в отриманні замовлень від клієнтів та розвитку вашого бізнесу.

Марина Сидоренко, Заступник керівника Проекту розвитку системи державної статистики для моніторингу соціально-економічних перетворень (в рамках Контракту з удосконалення методології та організації статистики), Комерційний директор ВАТ „ІАА „Статінформконсалтинг”

Вивітлення основних проблем і цілей в розрізі секторів (напрямів) статистики, зазначених в проекті розвитку системи державної статистики для моніторингу соціально-економічних перетворень Уряд України за підтримки Міжнародного банку реконструкції та розвитку (Світовий банк) у лютому 2008 року розпочав реалізацію Проекту розвитку системи державної статистики для моніторингу соціально-економічних перетворень.

Головною метою Проекту, який охоплює 16 секторів (напрямків) статистики, є створення сталої системи державної статистики України шляхом її комплексного та системного реформування для більш повного задоволення потреб органів державного управління та інших користувачів в об'єктивній статистичній інформації щодо соціально-економічного розвитку країни, її регіонів, галузей та секторів економіки.

Найкрасивіші та найчарівніші чоловіки живуть в Італії

Міжнародне дослідження компанії Synovate

Що робить чоловіка по-справжньому привабливим? Чи має він бути ретельно голеним, упевненим у собі й випромінювати хвилі сексуальності? Чи має бути родом із якоїсь певної країни? Чи має користуватися косметичними продуктами, чи залишатися таким, яким його створила природа?

Щоб відповісти на ці непрості запитання компанія Synovate провела глобальне дослідження чоловічої краси, у рамках якого було опитано більше 10000 осіб із 12 країн світу.

Ігор Березін, президент Гільдії маркетологів (Росія), провідний консультант, член Ради директорів дослідницького холдингу «Romir»

Середній бізнес Росії: якісні характеристики та кількісні оцінки

Складається враження, що середнім бізнесом не надто цікавляться. Це досить дивно, оскільки навіть якщо припустити, що на частку великого бізнесу дійсно припадає близько 50 % валового виробництва товарів і послуг країни, а на частку малого бізнесу – 15 %, то виходить, що третина усіх товарів і послуг провадять саме компанії середнього бізнесу.

Завданням пропонованої статті є відділення середнього бізнесу від великого, з одного боку, і малого – з другого; і початок дискусії з питань якісних характеристик і кількісних оцінок компаній середнього бізнесу.

Кейс. Олена Канищенко, Вікторія Журило, Тетяна Доця

Міжнародне позиціонування українського коньячного бренду

Специфіка ситуаційної вправи полягає в дослідженні умов формування ефективних стратегій позиціонування національних брендів на світових товарних ринках на прикладі прагнення українських виробників коньячної продукції завоювати прихильність потенційних сегментів споживачів алкогольної продукції. Об'єктом дослідження ситуаційної вправи є міжнародна маркетингова діяльність ВАТ «АПФ "Таврія"»; предметом – розробка ефективної стратегії позиціонування коньячного бренду агропромислової фірми «Таврія» на російському ринку коньячної продукції. Метою опрацювання господарської ситуації є розробка концепції формування, позиціонування, індивідуалізації іміджу коньячного бренду в інтернаціоналізованому ринковому середовищі та обґрунтуванні його міжнародних конкурентних переваг.

Замовити журнал можна за телефоном: 456-08-94

Нотатки з ESOMAR

Marketing Research Explained (продовження)

ПІДГОТОВКА

Зазвичай агентство відповідає на бриф дослідницькою пропозицією, яка створює основу для узгодження проекту. Наступні складові повинні бути включені у дослідницьку пропозицію або детально обговорені так, щоб домовленість могла бути досягнута перед початком проекту:

Дослідницькі цілі

включаючи проблему, яка має бути розглянута, цілі дослідження, інформацію, яка може бути надана і яким чином це все буде використано.

Технічні особливості аналізу

зазвичай наступне включається: дизайн зразку, різновид інформації, яка має бути зібрана, спосіб збору даних, статистичні пропозиції, будь-які експериментальні / прогнозовані процедури моделювання, вимоги до аналізу і доповіді, координація, використання субпідрядчиків, постачання зразків / оглядові матеріали і згода на захист інформації.

Оцінка витрат

що включено, а що ні і чи є ціна умовною або твердою; умови оплати і проміжок часу, протягом якого ціна є дійсною також мають бути включені.

Інші договірні складові

включаючи розподіл ресурсів та підписання контрактів, менеджмент якості систем і процедур, задоволення клієнтів та опрацювання скарг, і сервісне обслуговування.

На ранніх етапах також дуже важливим є створення систем комунікацій, що включають: як / коли будуть доповідати про результа-

тивність проекту, точки контакту між клієнтом і агентством та канали комунікацій з різних питань.

КОНТРАКТ

Як тільки клієнт обрав правильне агентство і узгодив всі деталі проекту, ідеальним сценарієм є офіційний контракт. Тим не менш, сутністю ринкових досліджень є різноманітна та гнучка процедура. На практиці трапляються випадки, коли офіційного контракту не має, і продовженням слугує усне повідомлення електронною поштою або листом. Для суттєвого зменшення ризиків непорозуміння та провалу у розгляді важливих питань чи неефективного дослідження дуже важливим є впевненість, що всі ключові питання були розглянуті і узгоджені. При узгодженні проекту дослідження деталізований список пунктів для розгляду включається до буклету ESOMAR «Як виділяти кошти на дослідження».

Обидві сторони повинні також узгодити в ідеальному випадку в контракті дотримання правил, викладених у ESOMAR/ICC «Міжнародні правила маркетингових та соціальних практичних досліджень», так само як і національних правил та кодексів, якщо вони мають відношення до них.

КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

Ринкове дослідження покладається на конфіденційність. Обов'язком агентства є збереження клієнтської конфіденційності, як зовнішньої, так і внутрішньої, включаючи встановлення ефективних інформаційно-програмних захисних систем. Якщо не обумовлено іншого, клієнт не повинен публікувати результати огляду без дозволу агентства.



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)
02.02.09 – 06.02.09 (время проведения 19.00 – 21.00)	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (вечерний курс, базовый)	Спиваковский Сергей	1200
24.02.09 – 25.02.09	Идеальный оператор. Телефон- ные переговоры.	Исаева Анна	980
27.02.09	Третий Всеукраинский Форум «Авто маркетинг: партнерство и конкуренция на автомобильном рынке Украины»		1200
13.03.09 – 14.03.09	Сценарии для владельцев и директоров. Отчет перед будущим.	Куценко Елена	1200
23.03.09-28.03.09 23.03.09 24.03.09 25.03.09 26.03.09 27.03.09 28.03.09	Недельные Курсы «Практический Маркетинг»: Маркетинговые исследования и аналитика Составление маркетинг плана / бизнес – планирование PR коммерческих организаций Трейд – маркетинг / Защита то- варных знаков и логотипов Креативный Бриф Медиапланирование	Длигач Андрей Куденко Наталия/ Лылык Ирина Примак Татьяна Будько Сергей/Карпенко Еле- на Диброва Татьяна Мошун Ольга	1980
25.04.09 – 26.04.09	Активные продажи. Искусство быть лучшим.	Исаева Анна	980
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.trenings.info, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua,
www.autodealer.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, hh.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, recruiting.net.ua, www.meta.ua, www.urg.net.ua, www.training.ua, www.trn.com.ua, www.spravka.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.