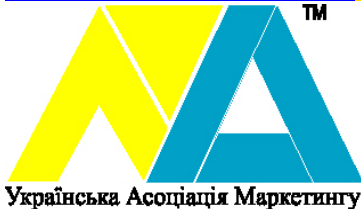


Июль 2005

25.07.2005

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

МАРКЕТОЛОГАМ УКРАЇНИ - ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РІВЕНЬ

Всеукраїнська громадська організація
„Українська Асоціація Маркетингу”
та
Інститут Маркетингу

проводить набір слухачів на програму фахових кваліфікаційних тренінгів з маркетингу
„НІМА Маркетинг-А”
(фахівець відділу маркетингу)

Українським підприємствам необхідні справжні маркетологи, які володіють теоретичними знаннями і вміють застосовувати їх у практичній роботі.

Фахові кваліфікаційні програми Асоціації **Нідерландський Інститут Маркетингу** (скорочено – НІМА) формуються у слухачів знання, навички, вміння та установки, які необхідні професійному маркетологу – відповідно до вимог сучасної практики ведення бізнесу.

Зокрема:

- навички вирішення маркетингових завдань,
- аналітичні та організаторські здібності;
- навички спілкування, рішучість, невразливість до стресу;
- цілеспрямованість, орієнтованість на клієнта;
- креативність, гнучкість, чесність, впевненість в собі.

Нідерландський Інститут Маркетингу – це національна фахова асоціація, яка нараховує близько 3 тисяч індивідуальних та понад 500 колективних членів. Система освіти і навчання НІМА користується визнанням і популярністю в Європі протягом декількох десятиліть. В Голландії наявність сертифікату НІМА є обов'язковою вимогою до всіх спеціалістів, які працюють у сфері маркетингу. Щороку екзаменатори НІМА приймають до 10 тисяч екзаменів в галузі маркетингу, продаж, комунікацій і досліджень ринку.

Освітньо-кваліфікаційні програми НІМА мають наступні основні рівні:

„НІМА-А” - рівень працівника відділу маркетингу, операційного управління маркетинговою діяльністю;

„НІМА-В” – рівень маркетолога-менеджера, керівника маркетингової служби малого та середнього підприємства;

„НІМА-С” - рівень керівника відділу маркетингу великого підприємства, з навичками аналітики та стратегічного планування.

У відповідності до вимог НІМА та Екзаменаційної палати Нідерландів, до складання іспитів вищого рівня допускаються особи, які отримали відповідні кваліфікаційні сертифікати попереднього рівня, і мають належний практичний досвід.

Детальна інформація на сторінці 2.

Обратите внимание:

- Сертифікация маркетологов
- Семинар «Стандарты качества маркетинговых исследований» состоится 19-20 октября 2005
- Исследования от компании AC-Nielsen
- Тезисы выступлений с Евразийского форума маркетологов

В этом выпуске:

Сертификация маркетологов	2
Исследования AC Nielsen	4-5
Новости компаний	6
Тезисы выступлений с Евразийского форума маркетологов	7-9
Новости мира	9
Практика в мире	10
Обучение	12
Конференции	12-13
УАМ	14

В журнале «Маркетинг в Україні» №4.2005 читайте

Миф как основа PR

Ванда Орлова, независимый консультант, директор рекламно-производственного центра «СОЛИД»

Система образования в США

Лариса Магдюк, магистр наук по управлению образованием

Защитные ценовые решения в ценовых войнах

Андрей Длигач, глава правления директоров группы компаний MDN Group

Маркетинговые исследования в страховом бизнесе: роль, методы, алгоритм проведения

Светлана Виноходова, начальник управления рыночных исследований и маркетинговой поддержки продаж страховой компании «АСКА»

Исследования рынка китайской кухни в Украине

Я. Фен

Машиностроение Украины: потенциал импортозамещения

Владимир Ситай, директор исследовательской компании «Приватинформ» (г. Кривой Рог)

Маркетинг оборонной сферы как составляющая обеспечения военно-экономической безопасности государства

Р. Федоренко, национальный научно-исследовательский центр оборонных технологий и военной безопасности Украины

СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

МАРКЕТОЛОГАМ УКРАЇНИ - ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РІВЕНЬ

Всеукраїнська громадська організація
„Українська Асоціація Маркетингу“
 та
Інститут Маркетингу
 проводить набір слухачів на програму фахових
 кваліфікаційних тренінгів з маркетингу
„НІМА Маркетинг–А“
 (фахівець відділу маркетингу)

Українським підприємствам необхідні справжні маркетологи, які володіють теоретичними знаннями і вміють застосовувати їх у практичній роботі.

Фахові кваліфікаційні програми Асоціації **Нідерландський Інститут Маркетингу** (скорочено – НІМА) формуються у слухачів знання, навички, вміння та установки, які необхідні професійному маркетологу – відповідно до вимог сучасної практики ведення бізнесу.

Зокрема:

- навички вирішення маркетингових завдань,
- аналітичні та організаторські здібності;
- навички спілкування, рішучість, невразливість до стресу;
- цілеспрямованість, орієнтованість на клієнта;
- креативність, гнучкість, чесність, впевненість в собі.

Як відбуватиметься навчання за програмою „НІМА Маркетинг–А“?

У відповідності до навчальної програми слухачі приймуть участь у тренінговій програмі обсягом 100 аудиторних годин.

Протягом навчання слухачі, під керівництвом тренерів-консультантів, працюватимуть над розробкою операційного плану з маркетингу для конкретного підприємства. В червні 2006 року слухачі, котрі виконають в повному обсязі навчальний план, допускаються до освітньо-кваліфікаційного іспиту „НІМА-А“. Цей іспит буде проводитися за правилами і екзаменаційними тестами НІМА. Іспит складається з двох етапів – контроль теоретичного рівня підготовки слухачів (письмове тестування) та захисту операційного плану маркетингу перед екзаменаційною комісією. Екзаменаційна комісія складатиметься з представників Української Асоціації Маркетингу за участю спостерігачів від Нідерландського Інституту Маркетингу. До участі в другому етапі іспиту допускаються представники підприємств, на базі яких розроблено маркетинговий план. Якщо операційний маркетинговий план містить комерційну таємницю, захист відбувається у закритому режимі.

Навчання проводять тренери, які мають сертифікат Нідерландського Інституту Маркетингу на право викладання програм НІМА. Вартість навчання включає в себе оплату за тренінги, надання методичних та навчальних матеріалів, консультування щодо розробки операційного плану маркетингу, складання іспиту, отримання відповідних сертифікатів.

Що отримують учасники програми „НІМА-А“ ?

Підприємство отримає:

- кваліфікованого фахівця з маркетингу, підготованого без відриву від виробництва;
- гарантію якості професійної підготовки, котра забезпечується контролем Нідерландського Інституту Маркетингу за навчальним процесом та проведенням іспитів;

- реальний операційний план з маркетингу;
- можливість безкоштовного використання послуг професійних консультантів в процесі розробки операційного маркетингового плану в рамках навчального процесу.

Слухач отримає :

- відповідні знання та навички, які підтверджують його службову компетенцію і дозволяють розраховувати на кар'єрне зростання;
- європейський кваліфікаційний рівень;
- постійну консультативну підтримку фахівців впродовж навчального процесу;
- можливість обміну досвідом з колегами;
- розвиток особистісних рис характеру, необхідних для успішної роботи в бізнесі;
- сертифікат Нідерландського Інституту Маркетингу „НІМА Маркетинг–А“ (після успішної здачі іспиту), який є визнаним у Європі;
- сертифікат Української Асоціації Маркетингу;
- комфортні умови та зручний графік проведення занять.

Що відрізняє програму „НІМА Маркетинг–А“?

Зв'язок з бізнес-середовищем (саме представники бізнесу формують потреби для роботи маркетолога кваліфікаційні вимоги до знань, навичок та вмінь).

Практичне спрямування освіти, що дозволяє застосовувати здобуті теоретичні знання.

Конфіденційність даних. про підприємство, що застосовується в процесі навчання.

Тренери НІМА – практичні спеціалісти, які мають досвід роботи в тій області знань, в якій вони викладають.

Тренер не надає готових рішень, а спонукає слухачів застосовувати теорію на практиці, розширювати межі свого навчання і мислити не стандартно, знаходити нові корисні ідеї.

Програма НІМА створює атмосферу, яка веде до постійного обміну знань слухачами. Слухачі будуть сприяти навчанню і розвитку один одного.

Цінність навчання по програмі НІМА – спрямованість на особисту ефективність.

За довідками звертайтеся:

ВГО „Українська асоціація маркетингу“:
 м. Київ 03057, пр. Перемоги, 54/1,
 тел.: (044) 456 0894, 459 6209,
 Лилик Ірина Вікторівна

*Рівненська обласна організація
 ВГО „Українська асоціація маркетингу“:*
 м. Рівне 33000, вул. С.Петлюри 17,
 тел.: (0362) 26 27 38, факс (0362) 26 69 89,
 Гладунов Олександр Варфоломійович

*Полтавська обласна організація
 ВГО „Українська асоціація маркетингу“:*
 М. Полтава 36014, вул. Ковалю, 3
 Полтавський університет
 споживчої кооперації України
 Кафедра маркетингу
 Тел: (0532)509173
 Факс: (0532)500222
 Карпенко Наталія Володимирівна

СЕМИНАР

Семинар: СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Рабочий семинар

СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

19-20 октября 2005 года

2005 году Технический комитет ISO/TC 225 «Market, opinion and social research» разработал финальную версию Стандартов для сферы деятельности: предоставление услуг маркетинговых и социологических исследований.

Участники семинара ознакомятся с содержанием документа, подводными камнями при внедрении Стандартов в деятельность компании и процедуре получения Сертификата.

Семинар проводят:

Питер Джексон, представитель Британии в Техническом Комитете ISO (ISO/TC 225 "Market, opinion and social research"), главный менеджер Британского Совета по стандартам Market Research Quality Standards Association, председатель BSI технического комитета и ответственный Британской стороны по стандартам маркетинговых исследований BS 7911, консультант 25 британских исследовательских компаний, внедривших стандарты BS 7911 и ISO 9000, автор нескольких книг по проведению исследований.

Николай Чурилов, доктор социологических наук, генеральный директор компании TNS Ukraine. Компания TNS Ukraine первая исследовательская компания в Украине, получившая Сертификат ISO 9001:2000 (сфера деятельности: предоставление услуг маркетинговых и социологических исследований).

Организатор семинара:
Украинская Ассоциация Маркетинга.

Семинар проходит при финансовой поддержке Британской Рады в Украине и компании TNS Ukraine.

Стоимость участия в семинаре: \$100

50% скидка предоставляется членам

- УАМ
- Гильдии маркетологов (Россия)
- Гильдии маркетологов (г. Минск)
- UUPN (the global network of the British Council's alumni associations).

По вопросам участия в семинаре обращайтесь:

Украинская Ассоциация Маркетинга,
г. Киев, проспект Победы 54/1, оф. 434, 436, Украина,
03057, тел: +38(044)456-08-94, +38(044)459-62-09

uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua

<http://uam.iatp.org.ua>

Первый параллельный маркетинговый национальный омнибус на территории Украины и Российской Федерации

Компания ДИАЦ в сентябре - октябре месяце 2005 года совместно с российским партнером ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) будет реализовывать параллельный маркетинговый национальный омнибус на территории Украины и Российской Федерации. Компания ДИАЦ приглашает компании узнать свои позиции либо оценить свои возможности на украинском и российском рынках. Омнибус позволит, не заказывая отдельное исследование, оперативно получить необходимую информацию, ограничиваясь небольшими затратами.

Омнибус будет реализовываться по национальным выборкам в Украине и России. Объем выборочной совокупности в каждой из стран будет варьироваться в пределах 2000 респондентов, репрезентирующих население Украины и России от 18 и старше лет согласно критериям пола и возраста. Сбор данных будет осуществляться методом личного интервью face-to-face.

За более подробной информацией можно обращаться к Наталье Романенко или Сергею Говорухе по тел. +380623450473 или +380623813931, либо e-mail: office@diac.com.ua.

ИССЛЕДОВАНИЕ ACNielsen

Ритейлеры делают ставку на частные марки для повышения своей рентабельности

В Центральной Восточной Европе увеличивается доля рынка частных марок: в Чешской Республике наблюдается значительный рост доли рынка бумажной продукции и соленых снежков.

Прага, 15 июня 2005 - Исследование, проведенное компанией ACNielsen, показало, что, стоимостная доля собственных марок розничных сетей в общем объеме продаж в странах Центральной Восточной Европы растет, однако, этот регион все еще отстает от западноевропейского уровня развития частных марок.

Венгерский рынок розничной торговли лидирует в регионе по степени осведомленности и доле продаж частных марок в денежном выражении; здесь на частные марки приходится, в среднем, 12,3% всех продаж. Тем не менее, это значительно ниже аналогичного показателя в Великобритании, где в 2001 году доля продуктов, выпущенных под брендами ритейлеров, составила 40% объема продаж. В Чешской Республике доля частных марок еще меньше: в 2004 году она составила 6,2%.

“Частные марки очень важны для чешского рынка розничной торговли. Они являются инструментом, с помощью которого ритейлеры могут укрепить позиции своего бренда, повысить рентабельность сети и лояльность потребителей”, – говорит Ярослав Самек, руководитель отдела по работе с клиентами компании ACNielsen.

В 2004 году наибольший прирост доли частных марок наблюдался в Словакии, где доля продаж в денежном выражении увеличилась на 1,6 процентных пункта по сравнению с 2003 годом: с 5,2% до 6,8%. В Чехии доля частных марок возросла на 0,7 процентных пункта до 6,2%. Самый низкий темп прироста отмечен в Польше, где данный показатель увеличился на 0,2 процентных пункта и составил 3,3% (см. таблицу 1).

Исследование, основанное на данных аудита розничной торговли в Чехии, Словакии, Венгрии и Польше, показало, что частные марки в продуктовых категориях демонстрируют лучшие показатели, нежели в средствах персональной гигиены или бытовой химии.

Ни в одной из товарных категорий в Чехии частные марки не могут похвастаться долей рынка, превышающей 50%; 4% товаров, выпущенных под частными марками, занимают от 25% до 50% в своих категориях. Более одной пятой (21%) товаров частных марок занимают от 10% до 25% рынка в своих категориях, и 75% товаров занимают менее 10% в объеме продаж своих категорий. В Западной Европе, в среднем, 15% частных марок занимают более 50% в объеме продаж.

“Брендированные товары с преобладающей долей рынка в таких категориях, как кондитерские изделия, косметика и средства персонального ухода, алкогольные напитки, имеют более выгодные позиции для противостояния атаке частных марок. Напротив, бренды в таких категориях, как бумажные гигиенические товары, замороженные продукты, прохладительные напитки, подгузники, становятся все более уязвимыми перед частными марками, доля которых постоянно растет в этих категориях”, – говорит Ярослав Самек (см. таблицу 2).

Ритейлеры воспринимают частные марки как инструмент для увеличения прибыли. Например, австрийский розничный оператор «Cole Myers» объявил об амбициозных планах заполнить к 2007 году 30% своего полочного пространства собственными марками. С этой целью компания выпускает три новых вида частных марок.

Другим показателем размера рынка частных марок является рост оборотов компаний, выпускающих товары для ритейлеров. Компания «McBride», производитель частных марок для ряда международных торговых сетей в Европе, в 2004 году увеличила свой доход на 28% до 65 миллионов долларов США.

Таблица 1: Доля продаж частных марок в денежном выражении, Центральная Восточная Европа, 2004 год

	2000	2001	2002	2003	2004
Венгрия	4,8 %	9,1 %	9,8 %	11,1 %	12,3 %
Чехия	3,7%	4,7 %	5 %	5,5 %	6,2 %
Словакия	4,2 %	4,8 %	5,5 %	5,2 %	6,8 %
Польша	0,6 %	1,5 %	2,4 %	3,1 %	3,3 %

Таблица 2: Чехия, 2004, весь рынок (продажи в 52 товарных категориях)

Категории объединены в группы. В таблице показаны доли продаж товаров частных марок.

	Республика Чехия	
	Весь рынок	
Средний показатель	6,2 %	
Бумажные гигиенические товары	36,7 %	
Замороженные продукты	17,8 %	
Детские товары	16,6 %	
Соленые снежки	11,5 %	
Безалкогольные напитки	10,0 %	
Бытовая химия	6,4 %	
Косметика и товары персонального ухода	5,1 %	
Печенье и вафли	4,5 %	
Молочные / охлажденные продукты	4,4 %	
Бакалейные товары	2,3 %	
Кондитерские изделия	2,0 %	
Алкогольные напитки	1,3 %	

О компании ACNielsen

Компания ACNielsen входит в состав медиа-информационного концерна VNU и является мировым лидером в области маркетинговых исследований. ACNielsen осуществляет измерение и анализ динамики товарных рынков, а также исследования поведения и предпочтений потребителей более чем в 100 странах мира. Профессиональные продукты и услуги ACNielsen помогают клиентам оценивать свои конкурентные преимущества и положение на рынке, открывать новые возможности в бизнесе и повышать прибыльность своих маркетинговых компаний.

Более подробную информацию Вы можете найти на сайте www.acnielsen.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ACNielsen

Категорийный Менеджмент переживает «переходный период»

Категорийный менеджмент - по-прежнему, важная практика в розничной торговле, однако его традиционные инструменты используются все реже

Шомбург, США, 6 июля 2005 – Категорийный менеджмент в США переживает период трансформации, как выяснилось при опросе компанией ACNielsen специалистов в области розничной торговли со стороны розничных сетей и производителей. Результаты 14-го ежегодного исследования «Практики и проблемы продвижения товаров в розничной торговле» говорят о том, что хотя и производители, и ритейлеры, по-прежнему, считают категорийный менеджмент «критически важным» процессом, и те, и другие стали реже использовать его традиционные компоненты.

Категорийный менеджмент – ключевая бизнес-практика в индустрии товаров повседневного спроса, основной идеей которой является управление товарными категориями как отдельными бизнес-единицами. Как видно из таблицы ниже, и производители, и ритейлеры упоминают категорийный менеджмент в числе наиболее важных бизнес-задач.

Процент присвоивших данной бизнес-задаче статус критически важной

	Производители		Ритейлеры	
Эффективность промо-акций	99		Эффективность промо-акций	98
Ввод новых товаров	91		Ввод новых товаров	98
Категорийный менеджмент	89		Категорийный менеджмент	98
Ассортимент	87		Ассортимент	98
Понимание потребителей	84		Управление торговым пространством	93
Частные марки	81		Частные марки	90
Отношения с торговыми партнерами	81		Отношения с торговыми партнерами	90
Управление торговым	79		Завоевание и удержание	90
Завоевание и удержание	74		Понимание потребителей	83
Программы для постоянных/лояльных покупателей	57		Построение бренда розничной сети	83

Однако, по результатам ответов на вопрос о том, какие из инструментов категорийного менеджмента производители и ритейлеры использовали в 2004 году, оказалось, что практически все инструменты применялись реже, чем в предыдущие годы.

Использовали как часть процесса категорийного менеджмента:	Производители			Ритейлеры		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Планирование ассортимента	85%	91%	90%	73%	96%	86%
Планирование промо-акций	80%	85%	84%	83%	90%	86%
Управление полочным пространством	89%	95%	82%	83%	94%	81%
Бизнес-планирование категорий	82%	87%	82%	68%	92%	81%
«Низкие цены каждый день»	80%	74%	76%	60%	82%	67%
Программы для постоянных/лояльных покупателей	48%	51%	41%	45%	51%	43%
Микро-мерчандайзинг	34%	39%	31%	30%	41%	43%
Микро-маркетинг	23%	33%	23%	30%	45%	38%

Как говорит Роб Холланд, старший вице-президент по торговому маркетингу ACNielsen США, производители и ритейлеры активно экспериментируют со своими бизнес-практиками в поисках наиболее эффективных и, в то же время, экономичных процесса планирования и инструментов мерчандайзинга и маркетинга. Удивителен тот факт, что 16% всех опрошенных компаний не поставили понимание потребителя в разряд критически важных задач. «Мы полагаем, что категорийный менеджмент должен начинаться с полного понимания желаний и нужд потребителей, которых FMCG-компании пытаются обслуживать», - говорит Роб Холланд.

Среди положительных выводов исследования ACNielsen – растущая удовлетворенность производителей и ритейлеров своими совместными действиями в отношении промо-акций в местах продаж: 35% опрошенных со стороны производителей получили «отличную» и «хорошую» отдачу от затрат на промо-акции в рознице, тогда как в 2003 году таких было 31%. Рост удовлетворенности среди ритейлеров еще выше: 36% назвали свою долю долларов, получаемых от производителей на промоушн в местах продаж, «достаточной» или «более чем достаточной». В 2003 году «довольных» ритейлеров было лишь 22%. «Это значительное улучшение, однако, по-прежнему, имеет место существенный диссонанс. Производителям и ритейлерам необходимо приложить больше усилий к совместному планированию промо-акций», - отмечает Роб Холланд.

Ежегодное исследование практик и проблем продвижения товаров в розничной торговле ACNielsen было проведено в марте 2005 года. Были опрошены менеджеры и руководители 42 организаций розничной торговли и 90 компаний-производителей.

О компании ACNielsen

Компания ACNielsen входит в состав медиа-информационного концерна VNU и является мировым лидером в области маркетинговых исследований. ACNielsen осуществляет измерение и анализ динамики товарных рынков, а также исследования поведения и предпочтений потребителей, более чем в 100 странах мира. Профессиональные продукты и услуги ACNielsen помогают клиентам оценивать свои конкурентные преимущества и положение на рынке, открывать новые возможности в бизнесе и повышать прибыльность своих маркетинговых кампаний.

Более подробная информация доступна в интернет по адресу www.acnielsen.com

Новости компаний

Распределительные центры торговых сетей FOZZY GROUP

На сегодняшний день торговые сети нашей корпорации обслуживают пять Распределительных Центров (два в Киеве, а также в Одессе, Днепропетровске и Симферополе)

Леонид Гирченко, директор по логистике корпорации Fozzy Group отметил, - В ближайшие два года планируется особое внимание уделить развитию центрального РЦ, а именно построить "правильный" по современным нормам логистический центр площадью до 25000 кв.м. и производительностью до 2000 паллет в день. Приоритетом его деятельности будет обслуживание региональных РЦ, у которых будет отобрана функции накопителей товаров и их распределения.

Центральный РЦ находится в городе Вишневы под Киевом. Площадь 10500 кв.м. Оборот до 700 паллет в день. (В среднем вес полной паллеты 400-800 кг. Объем паллеты в среднем 1,2 куб.м.)

Склады центрального распределительного центра, обслуживающего торговую сеть "Сельпо", арендуются. Площадь арендуемых складов составляет 10000 кв.м и делятся на четыре группы:

1. Склады стежмажного товара продовольственной группы;
2. Склады скоропортящихся товаров (холодильные, морозильные камеры);
3. Склады плодо-овощной продукции (холодильные камеры);
4. Склады товаров непродовольственной группы.

Второй РЦ находится в Киеве (собственность компании) и обслуживает сеть дискаунтеров "Фора". Площадь этих складов составляет 5000 кв.м.

Региональные РЦ находятся в Одессе, Днепропетровске и Симферополе. Площади примерно одинаковые 2500-3000 кв.м. Оборот каждого до

200 паллет в день.

В оперативных планах корпорации - открытие регионального РЦ в Западном регионе.

В инвестиционных планах компании на ближайшие два года предусмотрено строительство единого распределительного центра для Киева, обслуживающего все форматы торговых сетей (гипермаркет, супермаркет, дискаунтер), площадью 20000 кв.м.

Также в планах компании также строительство четырех региональных распределительных центров, которые своими параметрами и структурой управления будут соответствовать головному РЦ.

Функции региональных РЦ будут сведены к довольно простым кросс-докинговым операциям, т.е. будет производиться быстрая перегрузка с бо ль ш е г р у з н ы х м а ш и н, распределенного на центральном РЦ, товара на малотоннажный транспорт и дальнейшая его доставка на региональные торговые филиалы, - отметил Леонид Гирченко.

Рынок складских помещений, как и рынок всей коммерческой недвижимости сейчас в стадии развития. Темп роста спроса на современные складские комплексы намного превышает предложение. При покупке или аренде складских помещений, компании сталкиваются с основной проблемой, это не соответствие складов современным технологиям, которые используются в цепочке поставок и управлении товарным запасом, в частности, для розничных сетей.

Практически невозможно найти готовые складские комплексы, которые соответствуют следующим параметрам:

- удобные подъездные пути (авто, ж/д),
- площадки отстоя большегрузного транспорта,
- складские площади, пригодные для

спехранения отдельных групп товаров, - возможность правильного "зонирования" складских площадей.

Проблемы складских помещений присутствующих на рынке коммерческой недвижимости в том, что их строительство велось по старым стандартам, где, к примеру, понятие "идеально ровный, наливной пол" было из области фантастики. А ведь без ровного, прочного пола использовать современную погрузочно-разгрузочную технику и технологию многоярусного хранения товара, небезопасно, а порой и невозможно.

На сегодняшний день потребность компании в современных складских помещениях существует, так как арендованные склады большинству современных требований не соответствуют.

В Украине Fozzy Group является торгово-промышленной корпорацией и занимает лидирующее место на рынке оптовой и розничной торговли в Украине.

Корпорация Fozzy Group (с 1997г., 10000 сотруд., Сеть универсамов "Сільпо" (61), дискаунтеров "Фора" (24), аптек "Будь здоров" (8), Оптовые гипермаркеты "Фоззи" (3), Сеть гастрономов "Днепрянка" (18), РЦ (5)). Общая площадь магазинов (106 магазинов) торговых сетей корпорации - 172 044 кв.м., торговая площадь - 82 136 кв.м.

К промышленной группе относится Нежинский консервный завод (ТМ «Нежин»). В 2003 году оборот торговых сетей корпорации - 180 млн. долларов.

В 2004 году оборот торговых сетей корпорации - 290 млн. долларов

Компания «САН Интербрю Украина» осуществила запуск нового продукта от ТМ «Чернігівське» - «Білий мед»

Сегмент нефiltroванного пива в Украине достаточно динамичен. По данным розничного аудита компании AC Nielsen, в 2004 году объем данного сегмента на отечественном рынке составил 6,5%. Первым украинским нефiltroванным пивом стало «Чернігівське Біле».

Учитывая высокий интерес потребителей к нефiltroванному пиву, компания «САН Интербрю Украина» в прошлом году вывела на рынок темный аналог «Білого» - пиво «Біла Ніч». Благодаря усилиям компании в области маркетинга и дистрибуции, по итогам 2004 года, «Чернігівське Біле» и «Біла Ніч» занимают более 70% сегмента нефiltroванного пива в Украине.

Спустя ровно год после появления на свет темного нефiltroванного пива «Біла Ніч», ассортиментная линейка бренда «Чернігівське» пополнилась новым оригинальным сортом - «Білий

Мед».

Производство новинки было начато на Николаевском пивзаводе «Янтарь», который уже традиционно стал колыбелью для инноваций бренда «Чернігівське».

В результате исследований, проведенных компанией Consumer Insights Ukraine в декабре 2004 года для «САН Интербрю Украина», было выяснено, что украинцы позитивно воспринимают идею создания пива с добавлением меда, так как это натуральный продукт, обладающий полезными свойствами и наилучшим образом совместимый с пивом.

«Чернігівське Білий Мед» - это специальный сорт нефiltroванного пива, основой которого является «Чернігівське Біле» с добавлением натурального меда. Особые дрожжи, используемые для приготовления пива «Біле», позволяют избежать процесса фильтрации и сохраняют природный

вкус пива. Аромат меда подчеркивает натуральность, присущую «Білому». Содержание спирта в напитке 5,0%/-0,2% от объема. Плотность - 12,5%. Допускается небольшой дрожжевой осадок.

Выпускается продукт в фирменной стеклянной бутылке емкостью 0,5 л. Специальная «золотая» этикетка с изображением сот подчеркивает ассоциацию с медом у потребителя. Потребителями новинки станут поклонники нефiltroванного пива, отдающие предпочтение вкусу натуральных продуктов

«Чернігівське» существует с 1992 года. В линейке бренда насчитывается девять сортов пива. Но мастера «Чернігівського» постоянно работают над созданием новинок.

«САН Интербрю Украина» объединяет три крупных пивоваренных предприятия - Черниговский пивкомбинат «Десна», Харьковский пивзавод «Рогань» и Николаевский пивзавод «Янтарь».

Состоялся Евразийский форум маркетологов

12–13 июля в Москве в Центре международной торговли состоялся Евразийский форум маркетологов.

Организатор проекта — Гильдия маркетологов совместно с Российской ассоциацией маркетинга.

Евразийский форум маркетологов в России проводится впервые, в форуме приняли участие представители ТПП РФ, Государственной думы, Совета Федерации, ряда посольств стран Евразии, Правительства Москвы, министерств и ведомств РФ.

На форуме присутствовали топ-менеджеры и руководители отделов маркетинга, директора по маркетингу, представители средне-

го и крупного бизнеса России, Казахстана, Украины, Белоруссии, а также стран Восточной Европы и Юго-Восточной Азии.

Цели форума:

- подведение итогов развития потребительских рынков в странах Евразии за 2000–2004 годы;
- определение состояния перспектив дальнейшего развития спроса на маркетинговые услуги в странах Евразии;
- укрепление и развитие деловых и профессиональных контактов между специалистами по маркетингу, работающими

в различных отраслях и странах Евразийского пространства;

- повышение международного престижа России путем предоставления объективной информации об экономических достижениях и потенциале страны.

Генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, Лылык Ирина Викторовна приняла участие в форуме с докладом на тему «Развитие потребительских рынков в Украине в 2000-2004 гг. и тенденции на рынке маркетинговых исследований».

Более подробную информацию можно узнать на сайте форума www.eamf.biz.

**Тамара Орлова,
профессор Российской академии государственной службы при Президенте РФ,
доктор экономических наук**

1. «Бесполезно просить реку остановиться, лучше научиться плыть по течению». Автор этого афоризма неизвестен, но именно им я хотела бы подчеркнуть актуальность темы, которая вытекает из общих закономерностей постиндустриального развития. Ученые всего мира отмечают ряд тенденций в развитии городов Европы, которые находят отражение в развитии и российских городов: с одной стороны, децентрализация, рост экономических возможностей, с другой – глобализация экономики, повышение роли межгосударственного уровня в принятии решений. В этих условиях зарождается новое явление: **города становятся «городами-предпринимателями»**, которые активно распоряжаются своими ресурсами для привлечения инвестиций и населения, а значит – думают о собственной привлекательности, т.е. конкурентоспособности. Никакой город не может быть конкурентоспособным для всех секторов экономики и привлекательным для всех видов экономической деятельности. И успех в конкуренции связан с развитием тех из них, в которых у конкретного города есть конкурентное преимущество.

Когда мы у себя на кафедре выполняем проекты по стратегическому планированию развития городов, мы опираемся на две группы факторов привлекательности города: структурные (эффективная инфраструктура, высокое качество жизни и эффективная городская политика) и функциональные (возможность стать местом размещения международного бизнеса, центром инновационной деятельности, важным узлом в информационной сети, международным центром культуры и т.п.). Сочетание этих факторов обуславливает привлекательность города для конкретных секторов, видов деятельности, определяет функции, которые город может выполнять. Подобная многофакторность уже говорит о том, что в современной региональной и муниципальной экономической науке произошел переход со «сравнительного преимущества» того или иного места расположения, на котором основывалась традиционная региональная экономика, к «конкурентному преимуществу».

2. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, городской маркетинг выявляет и частично формирует уникальные свойства территории. Для чего? Естественно, для показа товара лицом, для «продажи», или «раскрутки». Подходя к городу с маркетинговых позиций, надо для начала определить уникальное торговое предложение — «изюминку», которую можно будет предложить инвестору. После аудита основных преимуществ города и формирования на их основе целевого послания для инвестора местная администрация сможет с самого начала правильно позиционировать себя на «рынке городов», изобрести то особенное, что будет выгодно отличать город от других территориальных единиц.

3. Что должны предпринять руководители местной администрации в плане реализации **маркетингового подхода к управлению развитием города?**

> Освободиться от стереотипов мышления и приложить усилия к изменению ситуации.

> Направить политические, кадровые, административные, личностные ресурсы на поиск инновационных решений и нетрадиционных путей развития.

> Сформировать команду из современно мыслящих людей, профессионалов, экспертов, которые способны не только предложить, но и реализовать инновационные решения, в том числе по целям продвижения города.

> Выбрать современную управленческую концепцию развития территории.

> Провести необходимые исследования, в том числе маркетинговые, для последующей разработки планов и программ экономического и социального развития города.

> Разработать (или хотя бы четко представлять себе) стратегию развития города с учетом временных прогнозов развития (на 3, 10, 20 лет).

> В рамках стратегии развития разработать программу продвижения города по этапам: выбор целей и задач продвижения; определение целевых аудиторий; формирование разделов программы в соответствии с потребностями целевых аудиторий; выбор методов и технологий для реализации программы продвижения; оценка эффективности программы продвижения, результативности каждого из разделов, корректировка целей и методов.

4. Современным и весьма перспективным инструментом городского маркетинга, который подчеркивает привлекательность города, является **программа**

Программа продвижения города

продвижения (promotion plan). Она аналогична плану продвижения продукции коммерческой фирмы с той лишь разницей, что товаром в нашем случае является сам город вместе со сложным комплексом услуг, а потребителем – весьма разнообразные целевые группы (население региона, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные органы власти, некоммерческие организации). Программа продвижения города – это управленческий документ, реализующий с помощью маркетингового подхода и его коммуникационного инструментария стратегические установки развития города. Реализация программы продвижения невозможна без: выбора целей развития города; выбора путей достижения поставленных целей; ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей; реализации всего потенциала городской администрации, следующей по пути рыночных реформ.

5. В зависимости от специфики регионального развития, от поставленных задач **структура программы продвижения может быть различной.** В программу, к примеру, могут входить разделы, содержащие рекомендации по последовательности конкретных действий, уточняющие финансирование и процедуру контроля, а также планы PR- и рекламных кампаний. В качестве базовых разделов программы продвижения, которые рекомендуются администрациям городов для практического использования, могут быть предложены следующие.

1. Экономический анализ деловой среды и коммерческой деятельности.
2. Реструктуризация информационной среды.
3. Образование.
4. Отношения с общественностью.

Особое внимание, как показывает практика реализации подобных программ, стоит сосредоточить на последнем разделе. Ведь программа продвижения – это не только конкретный механизм преобразования, но и результат взаимопонимания и взаимодействия всех общественных сил в городе.

Следует особо подчеркнуть рекомендательный характер предлагаемой структуры программы продвижения, поскольку каждый город имеет свои неповторимые особенности. Кроме того, успех внедрения рекомендаций зависит не только от пошагового выполнения мероприятий, но и от квалификации профессионалов-консультантов в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Тезисы с форума

Тезисы с форума

Развитие потребительских рынков в России в 2000-2004-м гг.

Березин Игорь Станиславович
Президент Гильдии Маркетологов
 info@marketolog.ru

В своем выступлении я кратко остановлюсь на четырех аспектах: номинальном и реальном росте объемов потребительских рынков России, появлении среднего сегмента на многих потребительских рынках, изменении структуры и характера конкуренции на потребительских рынках, появлении национальных и континентальных брендов в России.

За четыре года, с 2000-го по 2004-й, Валовой Продукт России номинально вырос (и в рублях и в долларах США) более чем в два раза с 7 до 17 триллионов рублей и с 250 до 580 миллиардов долларов, соответственно. Официальные оценки совокупных денежных доходов населения выросли почти в три раза – с 3.75 до 11 триллионов рублей и со 130 до 375 миллиардов долларов, соответственно. И ровно в три раза выросла номинальная заработная плата, «белая и пушистая», которую российское статистическое ведомство (ФСГС) в состоянии увидеть и оценить. Экспертные оценки показывают, что денежные доходы населения еще выше – 425-450 миллиардов долларов, в 2004-м году. Кстати, расхождение между официальными и экспертными оценками уровня денежных доходов населения за эти четыре года снизилось с 40 до 17%. По этим же оценкам совокупная емкость потребительских рынков в России возросла со 150 миллиардов долларов в 2000-м году до 375 миллиардов в 2004-м году.

Конечно, в связи с довольно таки высокими темпами инфляции в эти годы, реальный прирост ВВП составил около 30%, а денежных доходов населения – около 50%. Тоже, кстати, весьма впечатляющие показатели, которых в эти годы в мире достигли весьма не многие страны: Индия, Китай, Украина; но не США, Япония и не страны Европейского Союза.

Так зачем же было приводить цифры номинального роста? Только ли игра ума и магия больших чисел стоит за ними? Я полагаю, что нет. Мне кажется, что это очень важно, что средняя заработная плата в России возросла с 80 до 240 долларов в месяц. Даже при том условии, что покупа-

тельная способность этих 240 долларов в России в 2004-м году составляет едва половину от покупательной способности этих долларов в 2000-м году. Мне кажется очень важным, что средний годовой доход семьи среднего класса (к которому уже относится около 35% населения страны) составил в 2004-м году 15 тысяч долларов и вырос более чем в два раза по сравнению с 2000-м годом. А сам средний класс за эти годы вырос более чем в три раза. Потому что номинальный рост доходов приводит к вполне реальному росту возможностей по удовлетворению материальных и духовных потребностей граждан России, в т.ч. и с помощью товаров и услуг мирового и европейского рынка. Таких возможностей пять лет назад не было у 95% населения страны. Потому что пять лет назад Россия формально была относительно бедной страной, а ее население было формально относительно totally бедным. Относительно цен и ценовых пропорций мирового рынка. А сегодня Россия с ее ВВП по биржевому курсу в 4 тысячи долларов в год на душу населения уверенно отвоевывает «положенные» ей 2.5% мировой экономики и мирового потребления. Все громче звучит русская речь на мировых курортах и в центрах мировой науки и образования, все больше международных компаний включают Россию с ее потребительским рынком номинально растущим на 100 миллиардов долларов в год в свои инвестиционные и сбытовые планы, все больше российских предпринимателей приобретают активы за границей. А представляете какие возможности откроются перед страной, россиянами и бизнесом, когда номинальный ВВП России возрастет до 10 тысяч долларов в год на душу населения! А это вполне реально может произойти к 2010 году, даже при условии, что номинальные темпы роста ВВП снизятся с нынешних 30% в год до 20 и даже 12-15%.

Потребительский рынок емкостью в две тысячи долларов в год на одно домохозяйство никому не интересен. Потребительский рынок емкостью в двадцать тысяч долларов в год на одно домохозяйство (а их в России более 50 миллионов) не интересен только безмозглым идиотам. Так что «количество нулей» - это не пустая игра ума.

Емкость российского рынка недвижимости в будущем году может превысить 100 миллиардов долларов. На одежду и обувь россияне могут потратить в 2006-м году до 40 миллиардов долларов, на новые автомобили – до 30 миллиардов долларов, на туризм и отдых –

до 25 миллиардов, на мобильную связь – до 12 миллиардов, на образование – до 10 миллиардов. Параллельно с ростом номинального объема потребительских рынков происходит еще несколько важных и интересных, правильных процессов. Буквально за последние четыре года появился средний сегмент на очень многих потребительских рынках. Вспомните. Еще три года не было среднего сегмента на рынке обуви, одежды, автомобилей, пива, косметики и многих других рынках. Сегодня, средний сегмент – наиболее динамично растущий, и вскоре станет наиболее емким как в денежном, так и в натуральном выражении.

Меняется структура рынков, характер конкуренции, происходит концентрация и консолидация рынка. Десять крупнейших издательств из 10 тысяч уже контролируют около 50% рынка. Четыре крупнейших производителя сока выпускают почти 90% всей продукции отрасли. Три оператора мобильной связи обслуживают более 80% всех абонентов. Наконец начали появляться исследовательские и консалтинговые компании, специализирующиеся на обслуживании отдельных отраслей. Полагаю, что эта тенденция будет только нарастать в ближайшие годы.

Когда три года назад была создана ассоциация РусБрэнд в нее вошли кажется только 19 компаний, половина – иностранные, а количество известных российских торговых марок – брендов не превышало нескольких десятков. Сегодня в РусБрэнде 45 компаний, а количество достойных торговых марок исчисляется сотнями. В этой связи Гильдия Маркетологов выступает с инициативой проведения независимой внешней оценки российских брендов с целью повышения капитализации и инвестиционной привлекательности компаний, ими владеющими. Мы полагаем, что уже в первый год придется оценить не менее 100 брендов. Десятки российских брендов перешагнули национальные границы и стали «континентальными» - т.е. имеющими хождение в нескольких странах на одном континенте. Несколько российских брендов уже стали глобальными.

Беларусь: маркетинг в государственном управлении

Акантинов Анатолий Дмитриевич
Общественное объединение
«Гильдия маркетологов» (Беларусь)

Целью любого маркетинга территорий является задача «вписаться» в более крупную экономическую и социальную систему используя при этом свои преимущества и возможности.

На сколько осознанный может быть этот процесс или стихийен, зависит от наличия программы развития территории, которая использует подходы маркетинга.

К сожалению, о такой программе в Беларуси говорить не приходится. Тому множество причин: привычка управлять административными методами, недостаток информации и знаний в области территориального маркетинга, влияние множества ограничивающих законодательных барьеров.

Вспоминается один из примеров, когда в июне 2004 года на встрече правительств г. Москвы и Беларуси состоялся следующий диалог: белорусская сторона: «Давайте запишем в протокол: отгрузить в г. Москву столько-то тонн картофеля, свеклы и т. д.», на что московская сторона ответила: «Мы создаем только условия для сотрудни-

чества, а договариваться о количестве, качестве, ценах и условиях поставки должны предприниматели». Это яркий пример административного подхода с белорусской стороны.

Работа на любом уровне государственного управления напоминает ситуацию «латания дыр», либо исполнения новой идеи «Икс». К сожалению, работа идет с дерганьем, и не всегда силы тратятся рационально. Инициатива не приветствуется и все в ожидании новых распоряжений. Так возобновилась плановая система «сверху» на предприятиях, существует план по изъятию средств в бюджет за различные правонарушения. Маркетинговые подходы использовать очень сложно как на предпринимательском уровне, так и на государственном.

Как известно, все начинания, в том числе и маркетинговые, идут от руководителя. Нельзя сказать, что в Беларуси отсутствует маркетинговый подход, но, к сожалению, он больше носит бессистемный интуитивный характер. Так основной упор в развитии народного хозяйства делается на автомобилестроении (МАЗ, БелАЗ, Белкоммунмаш), сельхозмашиностроении (МТЗ), приборостроении (Атлант, Горизонт, Витязь, Гефест). Это естественное сохранение сильных преимуществ территории как «сборочного цеха».

Уделяется большое значение развитию и популяризации спорта (хоккей, большой теннис, легкая атлетика), культуры (Славянский базар, Евровидение), поднимается вопрос о развитии внутреннего туризма. Все это популяризирует территорию. На этом фоне, на мой взгляд, иметься рад негативных подходов: ведется политика самоизоляции, большое внимание уделяется сельскому хозяйству, слабо развивается малый и средний бизнес, отсутствуют условия и атмосфера уверенности в завтрашнем дне.

Какова же перспектива развития маркетинга в государственном управлении? Состояние экономики внутри страны, да и внешне окружение развития соседней, особенно России, заставит Беларусь более интенсивно рассмотреть перспективу интеграции в мировую экономическую систему. Такие попытки уже ведутся: идет подготовка к вступлению в ВТО, вносятся предложения по более активному развитию услуг, как страны занимающее выгодное геополитическое положение.

Главное, чтобы это не было поздно и чтобы не остаться на задворках мировой экономической системы.

Развитие потребительских рынков в Казахстане 2000-2004 гг.

Рузанов Александр Борисович

учредитель и президент Агентства социальных и маркетинговых исследований БРИФ, в настоящее время BRIF Research Group

Казахстан после России вторая крупная страна по площади в СНГ – 2,7 млн кв.км. При достаточно низкой плотности (5,5 человека на 1 кв.км) населения. Население – около 15 млн.человек. В 1997 году столица Казахстана переехала из Алматы в Астану.

По данным Агентства РК по статистике промышленное производство представляет основу для развития экономики Казахстана. В структуре ВВП его доля составляет 31,2%. Структура промышленного производства в 2004г. распределялась следующим образом: на долю горнодобывающей отрасли приходится 53% промышленного производства (в 2000г. – 45%), обрабатывающей – 40% (в 2000г. – 46%), производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 7% (в 2000 – 9%). В горнодобывающей промышленности на добычу сырой нефти и попутного газа приходится 82%.

В последние годы возросла добыча нефти, включая газовый конденсат с 35,3 млн.тонн в 2000г. до 59,4 млн.тонн - в 2004г. (или в 1,7 раза); газа природного (естественного) – почти в 2 раза; руд железных и хромовых в 1,4 раза. Производство продукции обрабатывающей промышленности за 2000-2004гг. увеличилось в 1,5 раза, особенно возросло производство кожи, изделий из кожи и производство обуви (в 5,8 раза), производство прочих неметаллических минеральных продуктов (2,7 раза), машиностроения (в 2,5 раза), химической промышленности (в 2,4 раза), целлюлозно-бумажной промышленности (в 2,1 раза), нефтепродуктов (в 1,6 раза), переработка сельхозпродуктов (в 1,4 раза).

В 2004г. по сравнению с 2000г. в *пищевой промышленности* увеличилось производство молока в 1,4 раза, масла сливочного – в 2,7 раза, муки – в 1,2 раза, сахара – в 2 раза, сигарет – в 1,5 раза; в *черной и цветной металлургии* возросло производство ферросплавов в 1,3 раза, алюминия и цинка необработанных – в 1,2 раза; стали и меди рафинированной – на 12-13%; в *машиностроении* возросло производство трансформаторов электрических – в 5,6 раза; магнитофонов и аппаратуры звукозаписывающей – почти в 3 раза; автомобилей со спецкузовами – в 1,7 раза; приемников телевизионных – в 1,4 раза и много другой продукции. По сравнению с 2000г. выработка электроэнергии и теплотенергии возросла в 1,3 раза.

Благодаря сочетанию ряда внешних и внутренних факторов Казахстан в последнее пятилетие развивается достаточно успешно. Открытие и разработка новых месторождений нефти, рост цен на нефть на мировом рынке, наиболее либеральное отношение к развитию бизнеса при стабильности политической системы в сравнении с другими странами Центральной Азии. Отсутствие крупных политических потрясений и природных катаклизмов.

Так, ВВП вырос с 2 млрд. тенге (\$16 854,4 млн.) в 1999 году до 5,5 млрд. тенге (\$40 429,3 млн.) в 2004 (источник: Агентство РК по статистике) Объем ВВП на душу населения вырос с 135,1 тыс.тенге в 1999 году до 366,7 тыс.тенге в 2004 году (источник: Агентство РК по статистике).

Номинальные денежные доходы в среднем на

душу населения в месяц с 5 539 (\$46,2) тенге в 1999 году выросли до 12 744 тенге (\$93,7) в 2004 году (источник: Агентство РК по статистике).

Если принять объем ВВП в 1999 году за 100%, то по отношению к этому году динамика будет очень впечатляющей: 2000 год – +29%, 2001 год – +61%, 2002 год – +86%, 2003 год – +121%, 2004 год – +152%.

Общая протяженность границ Казахстана составляет почти 12,2 тыс. км, в том числе 600 км по Каспийскому морю (на западе). На востоке, севере и северо-западе Казахстан граничит с Россией (протяженность границы 6477 км), на юге – с государствами Центральной Азии - Узбекистаном (2300 км), Кыргызстаном (980 км) и Туркменистаном (380 км), а на юго-востоке - с Китаем (1460 км). Товарооборот Казахстана с различными странами в 2004 году составил \$32 877,5 млн. В том числе с Китаем – \$2 725,5 млн., с Италией – \$3 535,2 млн., с Францией – \$1 781,9 млн., с Швейцарией – \$3 867,0 млн., с Россией – \$7 650,6 млн. (источник: Агентство РК по статистике).

Так что Казахстан находится между двумя очень крупными соседями – Россией и Китаем. Это неизбежно оказывает очень большое влияние (официальное и неофициальное) на нашу экономику и на ситуацию на различных рынках, и в особенности на потребительских. Ввоз российских товаров в Казахстан (напитки, соки, сигареты, алкоголь, мебель и др.), работа российских компаний в Казахстане, один язык общения и единое информационное пространство, лояльность правительств делают наши страны сообщающимися сосудами. Китай – сосед менее понятный, но очень напористый и быстро адаптирующийся к любым условиям. Пока китайцы легально и нелегально поставляют в страну дешевые вещи, мебель, продукты питания. По сравнению с другими соседями по Средней Азии, Казахстан наиболее продвинул, либерален и стабилен. Для многих, имеющих интересы в этих странах, путь туда лежит через Казахстан. В случае осуществления либерализации политики, экономики и открытии границ, Узбекистан может быстро стать достойным конкурентом Казахстану.

Следует отметить, что Казахстан перестал быть экономически централизованным на Алматы. Активно развивается новая столица Астана с регионом, однако, экономическими центрами стали и Атырау, Актау, где добывается нефть, также крупные города Караганда, Шымкент. Там активно растут доходы населения, развивается местное производство. Эти города привлекают внимание производителей и дистрибуторов, розничные сети. Что касается этих региональных рынков, то для них характерно наличие сильных местных производителей потребительских товаров. В первую очередь, это алкогольные и безалкогольные напитки, пиво, продукты питания. Как правило, местные бренды в этих регионах лидируют, и национальным компаниям приходится бороться за увеличение продаж в этих регионах.

Вместе с ростом ВВП, доходов населения происходит и рост рекламных бюджетов.

Если принять объем затрат на рекламу в 1999 году за 100%, то по отношению к этому году динамика будет еще более впечатляющей, чем по ВВП: 2000 год – +55% (ВВП +29%), 2001 год – +141% (ВВП +61%), 2002 год – +226% (ВВП +86%), 2003 год – +312% (ВВП +121%), 2004 год – +500%!!! (ВВП+152%).

Все рекламные затраты в Казахстане за 2004 год составили 318 млн.долларов США, а в 2000 году было 83 млн.долларов США. Рост значительный и свидетельствующий о положительной динамике на потребительских рынках.

Вообще по наблюдениям многих экспертов тенденции развития российских и казахстанских потребительских рынков похожи. Также похожи и связанные с этим индустрии (реклама, исследования, консалтинг и др.) Российские тренды проявлялись на казахстанских рынках через 2-4 года.

Однако, есть основания полагать, что ситуация меняется и может измениться кардинально. Причины лежат в том, что в некоторых ключевых сферах Казахстан работает более целенаправленно и имеет более прогрессивные системы. Например, банковский сектор. Что очень важно, ведущие казахстанские банки уже несколько лет назад приняли стратегические решения развивать банковскую розницу (депозиты, кредитование покупок, ипотека и др.), и серьезно конкурируют за привлечение физических лиц. Год от года это меняет потребительское поведение среднего казахстанца. Покупка вещей в среднем и верхнем стоимостном сегментах, то, что раньше требовало нескольких лет накопления, теперь становится реальностью для рядовых потребителей. Также в Казахстане развита пенсионная реформа, что позволяет населению не откладывать деньги «на старость», а вкладывать их в те же самые предметы длительного пользования.

В 2004 году 17,5% опрошенных ответили, что имеют возможность покупать дорогие вещи (холодильник, телевизор и др.), а 60,1% ответили, что у них достаточно денег на еду и одежду, но дорогие вещи они купить не могут (источник: MMI, TNS Gallup Media Asia). Так вот, развитие банковской системы для физических лиц, делает реальностью для этих 60% покупки дорогих вещей длительного пользования. Это существенно меняет потребительскую психологию и покупательское поведение населения.

Также необходимо отметить значительное влияние развития розничных сетей на потребительское поведение и на ситуацию на потребительских рынках. Пока объемы закупок продуктов и некоторых категорий вещей на базарах, оптовках, барахолках выше, чем объемы покупок в рознице (на базарах, оптовых рынках – 70% по данным 2002 года).

Однако, динамичный рост розничных сетей, строительство торгово-развлекательных центров, супер- и гипермаркетов меняет покупательское поведение. Все больше потребителей при покупке каких-либо товаров ориентируются на качество, но не на цену. Отсюда идет ориентация на место покупки: если раньше в фаворе были киоски, базары, рынки и широко было распространено такое явление, как «покупка с рук», то теперь все больше потребителей обращаются к магазинам и супермаркетам.

Очевидна тенденция перетекания потребителей из нижних и средних сегментов в средний и премиум сегменты. Так, например, доля потребителей элитного спиртного выросла с 39% в 2000 году до 50% в 2004 году. Доля курильщиков, которые курят элитную марку «Sobranie» в 2000 году была всего 2%, а в 2004 году составила 27%. (Источники: MMI, TNS Gallup Media Asia).

Нельзя упускать из виду коренное изменение в коммуникациях и информационном бизнесе. С 2000 по 2004 год серьезно выросла доля имеющих дома персональные компьютеры (с 3,8% до 16,6%), имеющих доступ к Интернет (с 4,2% до 12,4%), владеющих сотовыми телефонами (с 3,4% до 35,6%). (Источники: MMI, TNS Gallup Media Asia).

Очевидно, что все эти изменения при сохранении тенденций существенно изменят потребительские привычки, покупательское поведение, структуру потребления, каналы и скорость информирования в отношении потребительских рынков Казахстана. И это является стратегическим вызовом для игроков на этих рынках.

Новости мира

В 2006 году ведущими рекламодателями в США останутся автопроизводители

Даллас, 8 июля

По данным ежегодного исследования Advertising Ratios and Budgets, проводимого исследовательской компанией Schonfeld & Associates, в 2006 году автомобильная промышленность останется лидером рекламных затрат в мире с объемом вложений в \$34 млрд, что на 8% превысит предполагаемые затраты в текущем году, сообщает [Adweek.com](http://www.adweek.com).

Прогноз предсказывает также значительный рост рекламных затрат в секторах высоких технологий, фармацевтики и у крупных, многопрофильных производителей продуктов питания. Общий объем вложений в секторе производства пищевых продуктов достигнет в 2006 году \$28 млрд, что на 8% больше, чем в 2005 году. Первое место среди них будет по-прежнему принадлежать Nestle с ростом вложений в 10% до размера в \$16 млрд.

В секторе беспроводных технологий затраты увеличатся на 9% и составят \$13 млрд. В секторе кабельного и спутникового телевидения на рекламу будет истрачено в 2006 году \$2 млрд, что на 16% превысит показатель текущего года.

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

Новая рекламная стратегия Mitsubishi оказалась успешной

Лос-Анджелес, 19 июля

По заявлению американского подразделения японского автопроизводителя Mitsubishi Motors новая рекламная стратегия, использованная при выпуске спортивного автомобиля Eclipse, оказалась, несмотря на критику, чрезвычайно успешной и улучшила, как уровень продаж, так и отношение к бренду Mitsubishi в целом. Об этом сообщает [Adweek.com](http://www.adweek.com).

Над созданием рекламной кампании работало агентство BBDO, принадлежащее рекламно-коммуникационному холдингу Omnicom Group.

Рекламная стратегия была нацелена в основном на индивидуальные особенности Eclipse, а не на общие преимущества бренда Mitsubishi. Рекламный меседж был адресован потребителям с определенным образом жизни, а не группе определенного возраста и уровня доходов, как это бывает обычно.

Разработчики креатива считали, что рост популярности отдельной модели должен положительно отразиться на общем имидже Mitsubishi. И они не ошиблись. Первоначально Mitsubishi надеялась продать в июне в США 900 автомобилей Eclipse.

Однако реальный уровень продаж оказался гораздо больше — 2 400 автомобилей. Заказы на Eclipse, по словам представителя Mitsubishi, превышают возможности ее производства. В связи с этим компании пришлось увеличить рабочий день на своем заводе в Иллинойсе.

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

Главный директор по маркетингу Coca-Cola уйдет в отставку в конце

Чикаго, 19 июля

Чак Фрут, главный директор по маркетингу компании Coca-Cola, планирует оставить свой пост в конце текущего года, сообщает [AdAge.com](http://www.adage.com).

По информации источников сайта, 58-летний Фрут собирался уйти из компании еще до назначения на свой пост в 2004 году.

До мая месяца, когда Coca-Cola продвинула Мэри Минник на позицию исполнительного

вице-президента и президента по маркетингу, стратегии развития и инновациям, Фрут занимал самую высокую должность в департаменте рекламы и маркетинга Coca-Cola.

До повышения Минник руководила операциями компании в Азии. В этом регионе инновационная деятельность компании развивалась особенно успешно, ежегодно на рынок выпускались более 100 новых продуктов, от утонченных чайных смесей

до недорогих фруктовых напитков. В ближайшее время Coca-Cola собирается выпустить в продажу в Азии линии напитков с соевыми экстрактами, которые, с точки зрения Минник, в дальнейшем могут получить распространение во всем мире.

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

Еврокомиссия одобрила слияние Procter & Gamble и Gillette

Брюссель, 19 июля

Европейская комиссия одобрила сделку по покупке Procter & Gamble компании Gillette за \$57 млрд, сообщает [WARC.com](http://www.warc.com).

Слияние было одобрено после того, как на прошлой неделе Procter & Gamble согласилась продать основные предприятия по производству электрических зубных щеток в Европе.

Объединение Procter & Gamble и Gillette приведет к образованию крупнейшего в мире предприятия по производству потребительских товаров, отеснив на второе место компанию Unilever.

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

Ума Турман стала лицом TAG Heuer

Нью-Йорк, 15 июля

Совсем недавно появилась новая коллекция TAG Heuer, в которой роскошь и изящество победили все остальное. Лицом новой линии стала кинодива Ума Турман (Uma Thurman), которая давно олицетворяется в мире моды только с самыми дорогими марками, например, такими как Louis Vuitton, сообщает [FashionTime.ru](http://www.fashiontime.ru).

Для того, чтобы отметить это знаменательное событие, компания TAG Heuer выпустила три эксклюзивных модели украшений, стоимость каждой из них составляет 100 000 €.

Венцом коллекции стало настоящее чудо ювелирного искусства: часы с изысканным циферблатом на красном браслете, усыпанном бриллиантами. Одно нажатие кнопки — и камни меняют цвет,

освещая своим благородным блеском миниатюрный цифровой экран, отделанный крупными бриллиантами, на котором и показывается время.

По словам дизайнеров TAG Heuer, именно Ума Турман со своей аристократичной внешностью и холодной красотой, идеально подходит для демонстрации новой коллекции.

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

Молдавия увеличивает акцизы на пиво и сигареты

Кишинев, 15 июля

Молдавия с 1 января 2006 г. увеличит акцизы на пиво, сигареты и крепкие алкогольные напитки, сообщает [РБК](http://www.rbc.ru).

Как сообщил замминистра финансов Молдавии Михаил Поп, в соответствии с поправками в Налоговый кодекс, которые одобрил парламент республики на своем пленарном заседании, акцизы на алкогольные напитки крепостью свыше 25%

(коньяк, бренди, водку, ликеры) будут увеличены с 30% до 35%. В стоимостном выражении они не должны быть менее 0,25 лея за каждый градус алкоголя (\$0,02).

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

Практика в мире

Реклама на границе миров, или двигатель торговли по-турецки

Турция – одно из самых странных и непонятных чужеземцам мест в мире. Слишком западная для жителей Востока и чересчур восточная для европейцев, Турция будто стоит посередине, держа нейтралитет и заимствуя лучшее, что есть у Востока и Запада. Уникальное сочетание двух цивилизаций сделало Турцию страной, легко принимающей все новое и адаптирующей заимствования под свой характер.

Это касается и рекламы в Турции. Будучи одной из немногих мусульманских стран со светским правлением, Турция живет очень бурной общественной жизнью, сочетая в себе стремление к прогрессу, тягу к западной цивилизации и дремучее массовое подсознание – наследие спгнувшей Османской империи. Такая дуалистичность природы часто порождает уникальный, ни на что не похожий креатив.

После трагедии 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке, когда в Турции начался отток туристов и стала набирать обороты инфляция, рекламный рынок Турции «сдулся» почти вдвое. Но с тех пор туркам удалось снизить темпы инфляции и добиться устойчивого роста ВВП, что не могло не привлечь в страну множество новых компаний, а значит – брендов, нуждающихся в поддержке при выводе на рынок и рекламе. Как следствие, сегодня турецкий рекламный рынок быстро растет. В 2004 году рынок достиг самого большого оборота за всю свою историю – \$1.3мрд. (для

сравнения – объем российского рекламного рынка в 2004 году превысил \$3.8мрд). По мнению аналитиков, к концу текущего года турецкий рынок вырастет на 30%, перевалив за психологическую отметку \$1.5мрд.

Одним из самых ярких индикаторов стабильности и развития рынка является количество иностранных компаний, работающих на нем. Еще в конце 80-х годов в Турции были открыты подразделения практически всех крупнейших сетевых рекламных агентств в мире, которые быстро стали основной движущей силой рынка. Заодно в Турции стало быстро расти количество профессиональных маркетологов и рекламистов, начали появляться специализированные школы и консалтинговые агентства. В результате Турция получила свою «маркетинговую интеллигенцию», которая смогла составить достойную конкуренцию специалистам-экспатам. Кроме того, экзоту по определению трудно работать в Турции – уж слишком необычное в этой стране восприятие рекламы. Уже никто не спорит, что турки не реагируют на принятые во всем мире методы выработки «brand loyalty» и «знания бренда». Поэтому рекламистам пришлось сменить модный ныне девиз «think global, act local» на более простой, но необходимый принцип – «think local, act local».

Все рекламные организации Турции можно разделить на три основные категории. Во-первых, это представительства крупных международных сетевых агентств – как правило, самые сильные игроки турецкого рынка. Во-вторых, это местные агентства, обычно средних размеров. И третья категория – маленькие

«рекламные бутики», играющие роль охотников за удачей и урывающие крохи, остающиеся после рекламных «акул».

Медиа-инфраструктура страны тоже довольно развита и не останавливается на достигнутом. Основные газеты и журналы уже давно используют высококачественную цветную печать, телевизионное вещание плотно и равномерно охватывает всю страну (благо ее скромные размеры способствуют). Соответственно, развиваются и поставщики – типографии, съемочные и пост-продакшн студии. В стране работают как крупные мировые медиа-исследовательские компании, так и местные фирмы.

Кроме того, не последнюю роль в развитии рынка играет довольно мягкое законодательное регулирование рекламы. Власти лояльно относятся к иностранным инвесторам, что служит дополнительной приманкой для зарубежных компаний.

В настоящее время на рекламный рынок приходится всего 0.4% всего турецкого ВВП, в то время как в развитых странах эта цифра достигает 1.5 – 2%. Это означает, что у рынка остаются прекрасные возможности для роста, поскольку реклама жизненно необходима для развития всей экономики страны.

Автор: Таймураз Цориев для Media-Online.ru

Информация взята с сайта <http://www.online.ru>

Продакт плейсмент по-американски

При слове «**продакт плейсмент**» сразу вспоминается любимый герой любимого телешоу или фильма и продукт который с ним ассоциируется. Правильно, так и должно быть. Без этого теперь никуда. И это особенно подтверждают американские сериалы, шоу и фильмы.

Героиня сериала «Секс в большом городе» Керри Брэдшоу и ее подруги Саманта Джонс, Шарлота Йорк и Миранда Хоббс, помешанные на брендовых вещах, носят вещи от Prada, Manolo Blahnik, Jimmy Choo, Gucci, Valentino и множество других. Сериал HBO – пример для подражания в технологиях продакт плейсмент. Вот несколько примеров из шести сезонов. Бойфренд Саманты, Смит снялся для рекламы водки Absolut. Керри пишет материалы для своей колонки в газете исключительно на ноутбуке Apple. Дом Шарлоты был сфотографирован для журнала House and Garden magazine. Миранда без ума от своего TiVo. Поскольку сериал постоянно транслируется по другим каналам и выпускается на видеокассетах и DVD, то продакт плейсмент по-прежнему работает. Посетите сайт «Секса в большом городе» на HBO.com и вы увидите дизайнерскую одежду, фотографии из сериала, где героини предстанут перед вами во всей красе, во всех своих нарядах.

Н е п р о с т о " П и в о "
В постоянной борьбе за потребителя, рекламодатели не только и не столько бьют числом рекламных роликов: они применяют более изощренную тактику. И в этом помогает продакт плейсмент. Они примеряют продукт на звезду и как бы говорят: «Смотрите, как замечательно смотрится это платье на героине». И, разумеется, хотя, чтобы вы купили

е г о п о т о м .
Иногда продакт плейсмент появляется, чтобы не писать на банке с напитком «Кола» или «Пиво», а можно больше приблизить действие к реальности посредством упоминания реальных марок. Но чаще всего размещение торговой марки заранее продумано.

Рекламируем все, даже правительство

Продакт плейсмент не ограничивает круг «товаров». Музыка, кино, другие телешоу или кабельные каналы, даже правительственные ведомства могут быть в центре внимания общественности. Драмы для подростков наподобие «One Tree Hill» и «The O.C.» часто используют музыку независимых музыкантов (альтернативную), потом воспроизводят ее в конце эпизода. Шоу, такие как "24" и драма "The West Wing" («Западное крыло») рекламируют американское правительство и его ведомства. Налоговое управление США сыграло свою роль в эпизоде "CSI: Miami."

Бренды наводнили мир телешоу

Но больше всего продакт плейсмента можно найти в телешоу, в частности реалити. В известном американском шоу «Survivor» («Последний герой») размещены чипсы Pringles, туалетные принадлежности от Procter & Gamble, инструменты Home Depot и т.д. Женщины из шоу «America's Next Top Model» («Будущая американская топ-модель») делали макияж при помощи косметики Cover Girl и преобразались в магазинах Kmart. А если вы хотите проголосовать за того или иного участника "American Idol" («Американского кумира»), вам не обойтись без телефона Cingular Wireless. Судьи там пьют исключительно Коку или что-то другое,

но обязательно в стаканчиках фирмы Coca-Cola, логотип которой направлен прямо по курсу, то есть в объектив камеры. Да и софа в комнате отдыха участников и та в логотипах и фирменных цветах безалкогольной компании.

А вот в «The Apprentice» («Подмастерье») Дональда Трампа столько брендов, что каждый эпизод превращается в рекламу длиной в час. Среди последних – Burger King, Nescafe, Domino's, Dove, Fuse TV, Air-stream trailers, Sony PlayStation, Home Depot и American Eagle. Часто эпизод очень гармонирует с интеграцией: Burger King's Western Angus Burger, Dove Cool Moisture Body Wash, Domino's Cheeseburger Pizza, the Home Depot Storage Box. Хороший продакт плейсмент, к которому стремятся рекламодатели, не такой заметный, как в «Подмастерье». Пример реального продакт плейсмента: герои The West Wing смотрят новостной сайт MSNBC.com. или в шоу "24", когда на заднем фоне по телевизору идет канал Fox News. (Nicole E. Rogers).

Автор: Елена Ендягина, по материалам Wisconsin State Journal

Информация взята с сайта <http://www.online.ru>

Обучение

CRM в рекламных агентствах

26 июля Terrasoft совместно с партнерами проводит отраслевой семинар "CRM в рекламных агентствах".

Бесплатный семинар будет проходить одновременно в 6 в городах: Киев, Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Калининград и Донецк.

В Киеве семинар будет проводить компания "Террасофт" (www.tscrm.ru), в Москве семинар проводят совместно "Террасофт Москва" и "Лайнсервис" (www.ls-crm.ru), в Санкт-Петербурге компании "Лабитек" (www.labitec.ru), в Екатеринбурге - «Центр финансовых и управленческих технологий» (www.cfmt.ru), в Калининграде - Консалтинговая компания «Круг» (www.kruginfo.ru), в Донецке - компания

"СТТ" (www.systemtt.com.ua). В каждом городе предусмотрен единый кейс и программа семинара.

Цель семинара – обсудить этапы реализации CRM-проекта и те бизнес-задачи, в решении которых помогает CRM-система, а также продемонстрировать CRM-решение для компании, предоставляющей рекламные услуги. В частности, на семинаре будут затронуты следующие вопросы:

- Консолидация в единой системе полной истории взаимоотношений с клиентами
- Управление процессом продажи рекламных услуг;
- Управление рекламными проектами в соответствии с бизнес-процессом;
- Организация коллективной работы над проектом;

- Ведение документооборота по проекту;
- Учет трудозатрат по проекту;
- Финансовое управление проектом;
- Автоматизация рутинных задач (подготовка документов, анкет, приглашений, писем).

Посетив семинар, Вы получите отличную возможность поделиться опытом со своими коллегами, обсудить современные тенденции и новые технологии, применяемые в рекламном бизнесе, а также получить знания, накопленные командой Terrasoft за несколько лет общения и сотрудничества с ведущими рекламными агентствами стран СНГ и Европы.

Зарегистрироваться и получить подробную информацию о семинаре Вы можете на [сайте Terrasoft](http://www.terrasoft.com)

Конференции

Конференция «Маркетинг услуг: продавая незримое».

Компания «Conference House» совместно с Украинской Ассоциацией Маркетинга, при поддержке страховой компании «АСКА» 29-30 сентября 2005 года проводит Международную конференцию «Маркетинг услуг: продавая незримое».

В качестве докладчиков на конференции будут выступать такие ведущие специалисты мирового уровня в данной области: Гарри Беквит (США), автор бестселлеров «Selling the Invisible» и «The Invisible Touch», и Михаил Иванов (Россия), соавтор популярной книги «Практическое руководство по маркетингу консалтинговых услуг».

Основной акцент на конференции будет сделан на рассмотрении 4 ключевых моментах маркетинга услуг: ценообразовании, бренде, упаковке и взаимоотношениях.

Также в качестве докладчиков подтвердили свое участие в конференции представители: MDN Group, корпорации «Омекс», ТМ «Два Гуся», «Приват Банк», «Brand Aid», Украинская Ассоциация Маркетинга, «Eric's Family», ТФ «САН».

Подробнее с программой конференции Вы сможете ознакомиться на сайте http://www.ch.kiev.ua/index.php/rus/info/info/action_29/

Практикум «PR как инструмент повышения эффективности участия в выставке»

КИЕВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

тел. 237-03-15, 425-36-67

www.prschool.kiev.ua

Как Вы знаете, ситуация с выставочным бизнесом не однозначная: с одной стороны выставки пользуются достаточной популярностью, но к сожалению не всегда цели которые ставили перед собой участники были достигнуты.

Проанализировав это, у нас возникла идея проведения практикума «PR как инструмент повышения эффективности участия в выставке», который поможет компаниям получить максимальный результат от участия в выставке посредством новых подходов с применением PR-технологий для привлечения внимания к экспонатам посетителей и СМИ. В практикуме примут участие опытные практики выставочного бизнеса, PR-консультанты и тренеры.

Наша задача поднять профессиональный уровень участников выставки. Обучить правильному позиционированию своей продукции (от оформления стенда до мерчендайзинга), грамотному вербальному и невербальному общению, что в целом приведет к значительному росту клиентов.

Ключевые темы:

- Точное позиционирование – основа выставочного креатива, задач для дизайнеров и подготовки модераторов и стендистов. Вы уверены в точности позиционирования своей выставки?
- Как использовать время подготовки к выставке для маркетинга потребительских предпочтений клиентов, разработки концепции выставочного стенда и подготовки персонала выставки
- Как создать постоянный поток посетителей к Вашему стенду без дешевой шумихи
- Выставочные специальные события: не надейтесь на спонтанность
- Дизайн стендов: секреты мастерства
- Выставочный буклет: как сказать много, написав мало
- Секреты эффективных выставочных диалогов и типичные ошибки персонала выставки в беседах с клиентами

Мероприятие запланировано на 26 августа 2005 г.

Конференции

Состоялся Первый национальный фестиваль маркетингового креатива

25 июня в Пуше Водице состоялся Первый национальный фестиваль маркетингового креатива.

Организаторами праздника выступили Киевская высшая школа PR-технологий и бренд-инновационная компания «BrandAid». Основная идея фестиваля – собрать для интерактивного общения признанных мастеров маркетинга в Украине и молодых специалистов, совершающих первые шаги в этом направлении.

Открывал фестиваль блок – «Инновационного брендинга», модератором которого выступил BrandAid в лице **руководителя отдела исследований** компании **Лилии Мамлеевой**. В начале доклада философский фильм о том, как трудно увидеть мир глазами другого человека. Затем обсуждение просмотра, обмен впечатлениями, поиски нового, смешные и поучительные истории – все, что помогло участникам, настроится на вдохновенную активную работу. Инновация – это действие вопреки общепринятой логике. Быть инновационным невероятно сложно – ибо это вызов существующим правилам: вы не только должны уметь выходить за рамки шаблонов и стереотипов, придумывая новое, вы должны быть невероятно смелыми, целеустремленными и последовательными в реализации новых идей. Это – вызов! Но именно от готовности и умения быть инновационным зависит способность развития и успех бизнеса».

Следующий блок программы фестиваля – «Маркетинговые стратегии» – вел **Жанн Смотрич, директор консалтинговой компании «Бизнес-технологии», Президент клуба маркетологов «MarketingJazz»**. В основе блока – непрерывное общение с залом. После лаконичного доклада о стратегии и миссиях компании, единственно верном пути к лидерству, участники попытались провести аналогию с собственными компаниями. Результатом командной работы стало выявление количественных критериев оценки эффективности компании. Искра азарта – и аудиторию не унять.

В таком бодром настроении участники оставались до конца мероприятия!

После вкусного обеда на открытом воздухе, который сопровождался живым неформальным общением, смехом и пенем птиц участники вернулись к работе.

Третий блок – Продающая реклама – взяли на себя сотрудники одного из ведущих рекламных агентств Украины – «D'Arcy»: **Андрей Безрученко, директор отдела по обслуживанию клиентов и директор по стратегическому развитию агентства и руководитель креативной группы по новому бизнесу Александр Смирнов**. Ребята поделились секретами поиска инсайтов и инструментами разработки идей. Вовлекая в процесс весь зал, представили свое видение того,

какой должна быть реклама. Интерактивная часть по оценке рекламных работ и поиску идей коммуникаций не оставила равнодушных в зале! Здесь уж все были рады стараться!

Четвертый, заключительный блок фестиваля, посвящался sales promotion. Его модератором выступил **Виктор Должанский, Account Manager агентства relationship marketing «Talan Proximity»**. Здесь темой обсуждения стала практика агентства в проведении национальных промо-акций. Были представлены реальные разработки промо-кампаний, разработанные для тендера одной из мультинациональных компаний. Все тонкости механики двух ярких BTL-акций были раскрыты от начала и до конца.

Закрытие фестиваля отметили распитием шампанского и вручением призов самым активным участникам. Призы – книги по маркетингу и стилизованные деревянные фигурки жирафов. Жираф – символ дальновидности – избран символом фестиваля.

На фестивале все выглядели как старые добрые знакомые, ведь ни что так не объединяет людей, как общие интересы, общие проблемы и общие радости их решения!

Руководители MDN Group выступили на конференции в Москве

Руководители MDN Group выступили на конференции «Маркетинг и маркетинговые исследования-2006: Анализ эффективности маркетинговой деятельности (интегрированный подход)»

Группа консалтинговых компаний **MDN Group** приняла участие в VI Ежегодной конференции «Маркетинг и маркетинговые исследования-2006: Анализ эффективности маркетинговой деятельности (интегрированный подход)», которая прошла в июне 2005 года в Москве. Участниками конференции, представляющими маркетологов России, Украины, Беларуси и других стран СНГ, были рассмотрены 5 основных блоков вопросов:

- ◆ новые подходы к маркетинговому управлению предприятием;
- ◆ маркетинговое планирование;
- ◆ оценка маркетинговых инвестиций;
- ◆ прикладные маркетинговые исследования;
- ◆ проблемы и перспективы современного маркетинга.

Со стороны MDN Group в качестве докладчиков выступили Председатель Совета Директоров группы компаний **Андрей Длигач** и управляющий партнер MDN Group **Наталья Писаренко**. Тема доклада: «Внутреннее управление системой брендов».

В своем выступлении Андрей Длигач и Наталья Писаренко остановились на вопросах портфельных войн, создании сбалансированной защитной системы брендов, особенностях управления брендами в Украине и России.

Организатором мероприятия выступил Издательский дом Гребенникова.

Группа консалтинговых компаний **MDN Group** более 9 лет успешно работает на рынке Украины, России и Беларуси. Ключевыми компетенциями группы компаний MDN Group являются:

- ◆ управленческий и организационный консалтинг
- ◆ создание торговых марок и продуктов
- ◆ маркетинг и оптимизация сбыта
- ◆ исследования рынка
- ◆ создание холдингов и корпораций
- ◆ формирование имиджа предприятий
- ◆ внедрение программ повышения лояльности клиентов.

На счету экспертов консалтинговой группы более 320 реализованных проектов.

Проспект Перемоги 54/1, оф. 436
03057 Київ, 57

+38 044 456 08 94
+38 044 459 62 09

Філософія УАМ бути голосом маркетологів України.

Українська Асоціація Маркетингу об'єднує дослідницькі, консалтингові та рекламні агентства, виставочні компанії, контакт-центри, фірми-розробники програмного забезпечення для маркетологів – в якості колективних членів та фізичних осіб – керівників маркетингових підрозділів, директорів по стратегічному плануванню, маркетологів, бренд і PR-менеджерів компаній, підприємств та організацій різних сфер діяльності, представляють всі регіони України, а також представників Вузов України.

Місія УАМ:

1. формування цивілізованої бізнес-середы;
2. просування та розвиток маркетингу як фактора, який визначає економічне розвиток та достаток країни;
3. підтримка малого та середнього бізнесу шляхом впровадження маркетингових методів ведення господарської діяльності.

Для регулювання взаємостосунків між дослідницькими компаніями та замовниками досліджень розроблені Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ (на основі Стандартів якості маркетингових досліджень EFAMRO). Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ зареєстровані в ДП «УкрНДНЦ» під номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарти регулюють права дослідницької компанії, клієнта (замовника) та респондента, визначають основні процедури зберігання та обробки інформації, права власності на результати маркетингових досліджень, права респондентів. Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ є добровільним стандартом, а для членів УАМ – обов'язковим стандартом. Являючись членом професійної асоціації компанії беруть на себе додаткову відповідальність за результати досліджень.

Стандарти Якоості маркетингових досліджень знаходяться в вільному доступі на веб-сторінці УАМ <http://uam.iatp.org.ua>.

Видання Української Асоціації Маркетингу

Видання УАМ:

- Аналітичний журнал «Маркетинг в Україні».
- Щорічне інформаційне видання «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - офіційний переклад на українську мову Codes&Guidelines ESOMAR.
- Електронне видання Маркетинг Газета.

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналітичне, професійне видання асоціації.

В кожному номері журналу публікуються міжнародні нормативні документи для маркетологів та рекламистів. Українська Асоціація Маркетингу має право на переклад та публікацію документів ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

Рубрики видання:

Новини українського маркетингу/
Обзори ринку/
Комунікації: реклама, PR/

Маркетингові дослідження/
Управління брендами/
Прикладні аспекти маркетингової діяльності/
Маркетинг послуг/
Маркетинг в світі/

Об'єм – 72 сторінок.
Мова – українська.
Географічний охоплення – Україна.
Періодичність – 1 раз в два місяці.
Як придбати: підписка в ДП ПРЕССА (підписний індекс 22942), в підписних агентствах України, в офісі УАМ.
Вартість підписки одного номера – 25 грн.
Вартість річної підписки (6 номерів) – 150 грн.

Щорічне інформаційне видання «Щорічник УАМ».

Справочне видання. Містить інформацію членах асоціації: маркетингові та консалтингові агентства, виставочні компанії, контакт-центри, юридичні компанії, періодичні видання, розробники програмного забезпечення. Всі компанії, представ-

лені в «Щорічнику УАМ» працюють в маркетинговій індустрії. Видання містить інформацію про навчальні заклади, які готують маркетологів.

«Директиви та Керівництва ESOMAR» - офіційний переклад на українську мову Codes&Guidelines ESOMAR.

ESOMAR – міжнародна асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень. Була організована в 1948 році як Європейська організація соціологів та маркетологів. Об'єднує 4000 членів в 100 країнах світу, серед членів – як замовники, так виконавці досліджень. Всі члени ESOMAR працюють згідно з Codes&Guidelines ESOMAR.

Офіційний переклад Codes&Guidelines ESOMAR здійснено за фінансової підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, наданою керівництвом УАМ, в бібліотеці України, поширений серед колективних членів УАМ. Знайомитися з документами можна на веб-сторінці УАМ <http://uam.iatp.org.ua>

Над Маркетинг Газетою працюють:

Директор проекту Ірина Вікторівна Лылык, Редактор Вікторія Пилипенко.

Адрес редакції: пр-т. Перемоги 54/1, оф. 436, г. Київ, 03057, Україна.

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

Розповсюдження: електронна розсилка по підписці членам, партнерам, представникам УАМ.

Тираж: 3000 електронних адресів.

Відповідальність за рекламні матеріали несуть рекламодателі.

По питаннях отримання видання, розміщення інформаційних матеріалів та реклами в Маркетинг Газеті звертайтеся в редакцію.