

Июль 2008

07. 2008

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Укрїнська Асоціація Маркетингу

Обратите внимание

Поздравляем компанию «ШАГ» ТМ «Ukrainian Correct Group» с вступлением в коллективные члены УАМ. Директор - Хуповой Владимир Валентинович
Рекомендации: ООО «ПриватИнформ», ЧП «Маркетинг Сервис Групп»

В этом выпуске:

Международная специализированная выставка «Киевский EVENT сезон»	2
Компания управленческого консультирования Ukrainian CoRRect Group	3
ДУМКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО ПРАВОНАСТУПНОСТІ КИЇВСЬКОЇ РУСИ	4
Форум «Косметическая индустрия Украины»	6
Розклад занять з підготовки до складання кваліфікаційного іспиту УАМ	7
НаУКМА і Стипендійний фонд ім. Ігоря Ткаченка оголошують конкурс на здобуття	8
Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained	9
Розклад тренінгів Укрїнської Асоціації Маркетингу	11

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

Конференции УАМ

16 сентября 2008 Конференция «Підприємці в громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні»

Место проведения: выставка REX.

Проект осуществлен при поддержке Отдела прессы, образования и культуры Посольства США в Украине.

Цель: в июне — июле 2008 года УАМ в рамках проекта при поддержке Отдела прессы, образования и культуры Посольства США в Украине, было проведено исследование институциональных возможностей и направлений развития отраслевых организаций (объединений предпринимателей) Украины. Целью исследования было определение общих интересов и проблем, обработка рекомендаций относительно дальнейшего развития предпринимательского движения. По результатам данного исследования и будет проведена конференция.

17 сентября 2008 Практикум клуб

«Разыскивается маркетолог»

Место проведения: выставка REX.

Цель: дискуссия «Чему учат маркетологов и что ожидают работодатели?»

20-21 ноября 2008 Девятая Международная научно-практическая конференция Маркетинг в Украине

Место проведения: Центр Магистерской подготовки КНЭУ, Улица Мельникова 79/81.

Цель: определение основных тенденций развития маркетинга в Украине, ознакомления с новейшими технологиями в маркетинга, обсуждение практики преподавания маркетинга и логистики, обмен опытом с зарубежными коллегами.

Международная специализированная выставка

«Киевский EVENT сезон» 2008

24-26 октября 2008 г.

ВЦ «АККО ИНТЕРНЕТ»

(Украина, г. Киев, пр. Победы 40 б)

Основой создания проекта «Киевский EVENT сезон» 2008 стала специализированная выставка «Kiev-Presentation-Show», которая стартовала в 2005 году на заре развития ивент-маркетинга в Украине. Уже первая выставка показала интерес к этому событию специалистов и руководителей предприятий и фирм, как работающих в сфере ивента, так и пользующихся его услугами.

Перспективы развития ивент-индустрии, интерес к этой сфере деятельности дает основание полагать, что «Киевский EVENT сезон» станет заметным событием отрасли.

Цель выставки:

- содействовать развитию событийного маркетинга в Украине;
- представить полный цикл услуг по подготовке мероприятий как делового, так и развлекательного характера: от Идеи до ее Воплощения;
- наиболее полно отразить качественный состав ивент - рынка;
- продемонстрировать последние новинки и возможности рынка.

Мы приглашаем к участию в выставке:

- event, BTL, PR, рекламные и креатив- агентства, театральные агентства, дизайн-бюро;
- продюсерские компании; туристические фирмы;
- разработчиков, производителей, дистрибьюторов светового, звукового и презентационного оборудования;
- пансионаты, гостиницы, кинотеатры, развлекательные комплексы, ночные клубы, бизнес-центры, конференц-залы;
- кейтеринговые компании;
- сервис-компании по техническому обеспечению различных мероприятий (спецэффекты, пиротехника, салют, фейерверки).

Целевая аудитория выставки:

генеральные директора, арт-директора, сценаристы, продюсеры, руководители, TOP-менеджеры, менеджеры по рекламе, маркетингу, PR, HR; бренд- менеджеры, account и event-менеджеры, руководители и менеджеры по спец. проектам, корпоративным и маркетинговым коммуникациям.

Участие в выставке предоставляет Вам уникальную возможность:

- установить непосредственный контакт с теми, кто уполномочен принимать решения;
- продемонстрировать преимущества своего бизнеса;
- провести и организовать семинары, конференции, круглые столы, мастер-классы и презентации во время работы выставки;
- принять участие в шоу-программе;
- увидеть «воочию», как работают конкуренты.

Украина, 01054, г. Киев, ул. Воровского, 37/14, тел. +38 (044) 238-62-55,
Руководитель проекта: Лепская Ольга, e-mail: kips@vneshexpo.kiev.ua
www.veb.com.ua



ДУМКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО ПРАВОНАСТУПНОСТІ КИЇВСЬКОЇ РУСИ

Протягом 11 – 15 липня 2008 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом особистого інтерв'ю опитано 2036 респонденти, що мешкають в усіх областях України, в АР Крим та у м. Києві за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років.

Статистична похибка вибірки (з ймовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує 3.5% для показників близьких до 50%, 3,0% - для показників близьких до 25%, 2,0% - для показників близьких до 10%.

Відповідаючи на запитання «Яка з цих двох сучасних держав, на Вашу думку, є спадкоємицею Київської Русі?», **54% опитаних відповіли, що лише Україна, або скоріше Україна, ніж Росія**; 18% - лише Росія або скоріше Росія, ніж Україна; 3% - жодна з них; 7% - назвали інший варіант. 18% не визначились із відповіддю на це запитання.

Відповідаючи на запитання «Яка православна церква скоріше має право вважатися історичною правонаступницею Православної церкви, утвердженої в Київській Русі 1020 років тому?», **33% відповіли, що Українська православна церква (Київський патріархат)**; 16% - Українська православна церква (Московський патріархат); 2% - Українська автокефальна православна церква; 10% - Російська православна церква. 2% назвали інший варіант. 38% не визначились із відповіддю на це запитання.

Додаток

Розподіл відповідей на питання «Яка з цих двох сучасних держав, на Вашу думку, є спадкоємицею Київської Русі?» за макрорегіонами, %:

	Україна	Західний	Центральний	Південний	Східний
Лише Україна	28,1	51,5	31,6	21,2	8,3
Скоріше Україна, ніж Росія	26,3	26,7	29,4	22,3	26,5
Скоріше Росія, ніж Україна	13,1	3,4	9,9	16,0	23,5
Лише Росія	4,5	1,1	3,3	7,8	5,4
Жодна з них	2,8	0,9	5,5	1,7	2,5
Інше	7,0	3,1	3,0	13,9	7,8
Важко сказати	18,3	13,3	17,4	17,1	26,0
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Розподіл відповідей на питання «яка православна церква скоріше має право вважатися історичною правонаступницею Православної церкви, утвердженої в Київській Русі 1020 років тому?» за макрорегіонами, %:

	Україна	Західний	Центральний	Південний	Східний
Українська православна церква (Київський патріархат)	32,6	48,3	41,1	26,0	13,3
Українська православна церква (Московський патріархат)	15,6	10,6	12,0	15,6	25,2
Українська автокефальна православна церква	1,9	4,1	2,3	0,9	0,2
Російська православна церква	10,1	1,1	9,4	12,6	17,1
Інша	2,3	1,1	1,3	5,0	1,6
Важко сказати	37,5	34,8	33,8	39,8	42,6
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Знакомьтесь, новый член УАМ

Компания управленческого консультирования Ukrainian CoRRecT Group

Основанная в 1999 году Компания Управленческого консультирования UCG в лице директора Хупового Владимира Валентиновича объединяет сотрудников, ранее имевших опыт работы в управленческих структурах американских консалтинговых фирм, европейских общественных организаций, крупных украинских промышленных и торговых компаний.

Миссия компании UCG:

Делать компании сильными и легко управляемыми, а персонал компетентным и вовлеченным!

Свою деятельность Компания осуществляет из офисов в Киеве, Днепропетровске и Львове.

Опыт и профессионализм консультантов UCG основывается на решении задач от подбора персонала, составления бизнес планов и подготовки бизнеса к продаже до крупномасштабных маркетинговых и политических исследований, оптимизации систем логистики и разработки системы корпоративной идентификации, а также создание систем менеджмента качества на предприятиях согласно требований стандартов ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, OHSAS 18001. Наша компания сотрудничает с международным органом по сертификации «ТЮФ Рейнланд Украина».

Направление деятельности нашей компании: брендинг, разработка системы менеджмента качества, тренинги и рекрутинг.

Сотрудники UCG являются авторами специализированных публикаций в СМИ и разработчиками оригинальных исследовательских программ, удостоенных высокими оценками специалистов. Среди консультантов есть кандидаты наук, выпускники европейских бизнес школ, дипломированные специалисты по профильным дисциплинам.

Координаты:

Украина, г. Киев

ул. Саксаганского, 33/35, оф. 26

+38 (067) 635 27 72

e-mail: oksana.vasilenko@shag.org.ua

ESOMAR International Market Research Skills in Moscow, October 09

The tremendous growth in the market research industry in Eastern Europe and Russia has resulted in a strong demand for skills and training for the region. This has been a signal to ESOMAR to take action and help researchers in these countries to gain access to training which will help fuel this upward trend. We believe that by offering a programme of our well respected workshops on a variety of subjects relevant to the regions needs we will be able to contribute.

The workshops will be available in Moscow from 13 – 15 October and cover both quantitative and qualitative methodologies as well as the latest thinking on ethnography and “understanding emotions”. The sessions will be international in character but case studies and examples will be specific to the region. Our belief is that many researchers in the region are not able to attend the workshops when they are held around the world but may have an opportunity to do so when they are held closer to home.

Further information about the workshops can be found on our website: <http://www.esomar.org/index.php/international-market-research-skills-overview.html> - if you have any questions at all please do come back to me or my colleague Angela on copy who is managing the sessions.

The workshops we will run are:

Qualitative Research (1 day - 13 October 2008)

Advanced Quantitative Techniques (1 day - 13 October 2008)

- Measuring Emotions (1 day - 15 October 2008)
 - Ethnography and Observational Research* (2 days - 14 & 15 October 2008)
- * Please note that delegates for Ethnography and Observational Research are required to attend both days of the workshop (14 and 15 October.)

Fees are:

	Workshops Fees			
	1 day		2 days	
	Members	Non-members	Members	Non-members
Early (deadline 29 August)	630	810	925	1295
From 30th August 2008	720	900	1110	1480

Venue:**Moscow Marriott Grand**

26/1 Tverskaya Street, Moscow, 125009 Russian Federation

**ДЕВЯТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МАРКЕТИНГ В УКРАИНЕ**

20-21 ноября 2008 года
В Центре Магистерской подготовки КНЭУ
Улица Мельникова 79/81

Организаторы:

Всеукраинская общественная организация “Украинская Ассоциация Маркетинга”
Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана
Кафедра маркетинга КНЭУ

Цель конференции:

Цель конференции: определение основных тенденций развития маркетинга в Украине, ознакомления с новейшими технологиями в маркетинга, обсуждение практики преподавания маркетинга и логистики, обмен опытом с зарубежными коллегами.

Основные секции:

Маркетинговые исследования
Образование и квалификация маркетологов
Лучшие практики применения маркетинговых технологий в Украине
Маркетинг для финансовой сферы
Логистика

Спонсоры конференции: GfK- ЮКРЕЙН, группа компаний «Украинская Маркетинговая Группа», группа компаний “Advanter Group”, компания InMind

Стоимость участия 600 грн.

По результатам дискуссии будут изданы тезисы конференции.

Участие в конференции

Контакты организаторов:
044 4560894, 044 4596209

uma@kneu.kiev.ua, <http://www.uam.in.ua>

Форум «Косметическая индустрия Украины»

5 и 6 ноября 2008 года в Киеве состоится Форум «Косметическая индустрия Украины»

Место проведения: ОТЕЛЬ «Русь», ул. Госпитальная, 4

Парфюмерно-косметический рынок Украины в 2007 году как уже несколько лет подряд показывает достаточно высокие темпы роста – около 20%, при этом объем рынка достиг \$ 2,8 млрд. Это, несомненно, свидетельствует о том, что рынок заслуживает пристального внимания. Причем мы говорим не только об интересе непосредственных игроков этого рынка - производителей, дистрибуторов, специализированной розницы, но и представителей смежных направлений рынка: аптеках, которые на сегодняшний день ограничены по марже в лечебных средствах и имеют возможность неплохо зарабатывать на космецевтической продукции, супер-маркетах, где доля парфюмерно-косметической продукции достаточно велика. Это и рекламные агентства, обслуживающие отрасль, ведь косметический рынок занимает одно из первых мест в мире по рекламным бюджетам, и многие другие.

Мир быстро меняется.... Кто владеет информацией – тот владеет миром.... Это избитые истины, но...

Реалии рынка и изменение предпочтений целевых аудиторий потребителей показали острую необходимость в смене стратегий, тем самым подтверждая важность получения актуальной информации представителями индустрии. В этих условиях организатор Форума, издание «Косметический рынок СЕГОДНЯ», видит свою миссию в предоставлении слушателям информации о развитии рынка парфюмерии и косметики, освещении актуальных тенденций, маркетинговых ходов. Причем, под получением информации мы подразумеваем не только прослушивание докладов, но и обсуждение во время дискуссий наиболее важных вопросов, профессиональные знакомства во время совместного решения кейсов-задач в группах и др.

Форум «Косметическая индустрия Украины» вырос из одноименной конференции, которая в те-

чение шести лет с успехом проходила в рамках Международной выставки парфюмерии и косметики InterCHARM-Украина, но такой формат имеет как свои плюсы, так и минусы. Выставка – это средоточие всех профессионалов отрасли и очень трудно «быть одновременно везде» - на важных встречах, на конференциях и мастер-классах. Тематика конференций была настолько востребована аудиторией, что было принято решение проводить двухдневный Форум как самостоятельное мероприятие.

Участникам Форума представится возможность обсудить вопросы состояния рынка парфюмерии и косметики, а также узнать о тенденциях его развития, особенностях различных целевых групп потребителей и нюансах отдельных категорий продуктов. Также будет рассмотрена тема инноваций в трех ключевых направлениях: новое в стратегиях развития, концепциях продуктов и их продвижении. Докладчиками по этим ключевым темам в рамках Форума будут известные аналитические компании и агентства, ведущие западные эксперты, выступления которых, возможно, состоятся в Украине впервые.

Также в программе планируется проведение мини-игры между участниками Форума, которая позволит не только потренироваться в сражении за потребителя, а также неформально познакомиться со всеми участниками.

Организатор Форума, информационно-аналитический вестник «Косметический рынок СЕГОДНЯ», имеет большой опыт организации и проведения подобных мероприятий. На страницах издания вы всегда можете прочесть новости и аналитические обзоры рынка, прогнозы и экспертные оценки лидеров отрасли, бизнес-решения, новые методы маркетинговых коммуникаций и много другой информации. «Косметический рынок СЕГОДНЯ» - это всегда актуальная информация о состоянии парфюмерно-косметической отрасли в Украине.

ООО «Косметик Экспо Медиа»
Тел./факс: (044) 594-28-12/ 15/ 18

E-mail: cls@intercharm.ua, www.intercharm.ua, www.kiuforum.com.ua

**Розклад занять
з підготовки до складання кваліфікаційного іспиту УАМ**

<i>Дата</i>	<i>Тема заняття та практичне завдання.</i>
Модуль «Маркетинг підприємницької діяльності»	
19 вересня	Тема № 1. Поняття маркетингу у XXI столітті. Практичне завдання: Тренер доручає слухачам обрати компанію, на прикладі (матеріалі) якої слухачі будуть готувати практичні завдання, а також сформулювати до наступного заняття місію, стратегію, визначальні сфери діяльності обраної компанії.
26 вересня	Тема № 2. Товарна політика. Практичне завдання: Проаналізувати товарну політику обраної компанії, запропонувати на основі аналізу новий товар та / або нову торгову марку для цієї компанії.
3 жовтня	Тема № 3. Основи ціноутворення. Практичне завдання: Проаналізувати цінову політику обраної компанії, спрогнозувати зміну цін на її товари, опираючись на різні методи ціноутворення.
10 жовтня	Тема № 4. Конкуренція в сучасному бізнесі. Практичне завдання: підготувати аналіз галузі та конкуренції для обраної компанії, у тому числі структури конкуренції, функціонування 5-ти сил згідно моделі Портера.
17 жовтня	Тема № 5. Масові комунікації: реклама, стимулювання збуту, спонсорство та ПР. Практичне завдання: розробити медіа-план для обраної компанії.
24 жовтня	Тема № 6. Канали розподілу. Практичне завдання: Проаналізувати політику розподілу обраної компанії, розробити пропозиції щодо її вдосконалення на основі новітніх розробок в логістиці та фізичному збуті.
Модуль «Основи бізнес-планування»	
31 жовтня	Тема 1. Визначення бізнесу. Практичне завдання: Для обраної компанії слухачі визначають потребу, формують місію компанії, розробляють бачення та принципи організації компанії, розробляють комплекс маркетингу.
7 листопада	Тема 2. Стратегічні та тактичні цілі бізнесу. Практичне завдання: На основі обраної компанії слухачі проводять SWOT аналіз та складають тактичний план.
14 листопада	Тема 3. План маркетингу. Практичне завдання: для обраної компанії скласти маркетинг-план на короткострокову перспективу.
28 листопада	Тема 4. Оцінка фінансового стану підприємства. Практичне завдання: на основі обраної компанії визначити кредитоспроможність підприємства.
5 грудня	Тема 5. Фінансове планування. Практичне завдання: На основі кейсу здійснити розрахунки ефективності проекту.
12 грудня	Тема 6. Основи бізнес-планування. Практичне завдання: Підготувати міні бізнес-план для обраної компанії.



НаУКМА і Стипендійний фонд ім. Ігоря Ткаченка оголошують конкурс на здобуття студентських стипендій



Національний університет "Києво-Могилянська академія" і Стипендійний фонд ім. Ігоря Ткаченка оголошують конкурс на здобуття студентських стипендій ім. Ігоря Ткаченка – одного із засновників сучасної PR- та рекламної галузей в Україні.

З 2008 року провідним партнером Стипендійного фонду ім. Ігоря Ткаченка виступає компанія TNS Ukraine, експерт в галузі соціологічних та маркетингових досліджень, одним із засновників якої був Ігор Ткаченко. В цьому році умовами конкурсу передбачено дві стипендії – в галузі **соціології** та галузі **PR**:

- щорічна стипендія для студентів факультету соціальних наук і соціальних технологій, спеціальність «соціологія»;
- щорічна стипендія для основного складу бакалаврських та магістерських програм НаУКМА, що прослуховують (або прослухали) дисципліни сертифікатної програми "Теорія і методика зв'язків із громадськістю" (PR);
- та проведення щорічного конкурсу для визначення стипендіатів на кожен наступний навчальний рік.

На здобуття стипендії в галузі **соціології** студенти повинні відповідати таким вимогам:

- мати високий навчальний рейтинг на факультеті, у навчальному році, навчальних курсах кафедри соціології;
- мати наукову роботу в галузі соціологічних або маркетингових досліджень (робота в електронному вигляді до 30 сторінок, що містить проект актуального дослідження, обґрунтування обраних методів, розрахункові вибірки, аналіз результатів дослідження), яка подається на кафедру соціології до 18 вересня 2008 р.;
- мати практичний професійний досвід у галузі соціології (проходження практики, стажування, участь у роботі професійних груп, проектів тощо), проведення соціологічних досліджень.

На здобуття стипендії в галузі **PR** студенти повинні відповідати вимогам:

- мати високий навчальний рейтинг на факультеті, у

- вчальному році, навчальних курсах кафедри PR; мати актуальну за тематикою та успішну курсову або кваліфікаційну роботу в галузі PR, яка подається на кафедру PR НаУКМА до 18 вересня 2008 р.;
- брати участь у конференціях, круглих столах, наукових семінарах і форумах, у яких кафедра PR виступала організатором чи учасником;
- мати практичний професійний досвід у галузі PR (проходження практики, стажування, участь у PR-заходах НаУКМА, рекламних акціях інших компаній, участь у роботі професійних груп, асоціацій, гуртків, проектів тощо), та суспільно-громадська діяльність.

Детальні умови участі у конкурсі, а також процедуру розгляду заяв та визначення кандидатур стипендіатів конкурсу можна знайти на сайті НаУКМА за посиланням http://www.ukma.kiev.ua/ua/projects/endowment/index.php?option=com_content&task=category§ionid=4&id=24&Itemid=28

Довідка про Фонд ім. Ігоря Ткаченка

Стипендійний фонд імені Ігоря Ткаченка впроваджено в листопаді 2006 року в рамках проведення ювілейної виставки REX в пам'ятять про Ігоря Ткаченка – великого професіонала, колегу, партнера, друга, близької людини.

Метою впровадження Фонду ім. Ігоря Ткаченка в НаУКМА є виявлення та підтримка талановитої молоді та надання щорічних стипендій в галузі соціології та PR для студентів НаУКМА.

Ініціатор заснування фонду та співзасновник – компанія «Євроіндекс».

Засновники фонду: Сергій Ткаченко, Bounty SCA Ukraine, Dialla Communications, MacHOUSE, OS-Direct, "Євросувенір", "Український медіа холдинг", Академія Реклами, Володимир Хливнюк, Рекламна агенція "Марсмедіа". З 2008 року провідним партнером Стипендійного фонду ім. Ігоря Ткаченка виступає компанія TNS Ukraine.

За додатковою інформацією, будь ласка, звертайтеся:

Віра Балацька
Керівник відділу перспективного розвитку
НаУКМА
+38 (044) 425-15-43
+38 (044) 436-71-10
Balatska@ukma.kiev.ua

Ольга Захарченко
Менеджер зі зв'язків з громадськістю
«ТНС Україна»
+38 (044) 201-10-15
+38 (044) 201-10-78
olga.zakharchenko@tns-global.com.ua

Нотатки з ESOMAR
Marketing Research Explained

The BASICS

KNOWLEDGE MATTERS: A LOT, ACTUALLY

Хліб, вино, Boursin

Коли Unilever хотів отримати французький сирний бренд номер один, Boursin, через Англійський канал, ефективно дослідження дало змогу компанії оцінити цю можливість.

Дослідження показало, що споживачі Великобританії все більш і більш полюбають сильні аромати та починають захоплюватися своєю дієтою. Французьке походження Boursin вважалось нерозривно пов'язаним з брендовим закликом. Для любителів всього французького, часник та рослинний м'який кремований сир пробуджували в них все, що вони любили та знали про Францію – французьку їжу та традиційний, сільський стиль життя.

Сила французької асоціації Boursin згодом сконцентрувалася на новій рекламній стратегії. Фраза “Хліб, Вино, Boursin”, що була використана у французькій компанії, була також використана у Великобританії але у десятисекундній телевізійній рекламі, що змальовувала французьку сільську ідилію.

Наступні дослідження свідчили про екстраординарний, багатий та сильний брендовий образ Boursin. Рекламна кампанія відповідала за успіх бренду як справжнього продукту з сільської Франції.

Знання мають дійсно велике значення

Чи можеш ти мати занадто багато хороших речей? У 1996 році щотижневе нью-йоркське видання Times містило більше інформації ніж звичайна людина могла отримати за все своє життя у 17 столітті в Англії.

Сьогодні Інтернет перемістив кордони – фактично знищив їх. Інтернет не лише новітнє середовище для інформаційних потоків, це також найбільш швидко зростаюче середовище усіх часів і також найперша розрада для користувачів. Інформація доступна 24 години 7 днів на тиждень, будь де у світі, на більш ніж 14 мільярдах сторінок.

Але маючи всю цю інформацію не означає, що ми можемо осмислити все. Є різниця між даними, інформацією і знанням - і багато різних визначень цих відмінностей. По суті: дані - сирі факти; інформація є тоді, коли дані організовані з метою повідомлення, інформаційний відеосюжет або повідомлення; знання - те, що індивідууми роблять з інформацією і вони формуються через інтерпретацію інформації і/або особистий досвід.

Ми постійно чуємо розмови про “інформаційний вік” або “економіку знання”. Використання інформації і знання для росту не нове. Безпрецедентним є швидкий прогрес технології, який дозволяє збирати, обробляти, аналізувати, розподіляти і використовувати інформацію у неймовірних масштабах та швидкості.

Велика можливість

Технологія дає великі можливості для ринкових досліджень. Інтернет дає можливість доступу до багатьох людей і тим самим робить легшим проведення досліджень. А ринкові дослідження є центральними у сприятливих організаціях осмислювати інформацію, формувати знання щодо їх клієнтів та відповідно структурувати свої послуги.

Як далеко це може зайти?

Дослідження ринку пройшло довгу дорогу. Менш ніж за 100 років воно еволюціонувало не лише у своїх масштабах, але й у сфері застосування – від збирання інформації до стратегічної ролі, і тепер воно скеровує організації у виборі ефективного рішення.

Хоча маркетингове дослідження спочатку здійснювалось для товарів широкого вжитку, і багато чим зобов'язане у своєму розвитку такій продукції, як наприклад миючі засоби, продовольство, фармацевтична продукція і предмети туалету, воно більше не обмежується цими ринками. Маркетингові дослідження досягли майже усіх аспектів сучасного світу: місцеві органи влади використовують їх щоб реорганізувати рух транспорту та вирішити проблеми руху місцевого транспорту, фінансові компанії використовують їх задля формування інвестицій, недержавні організації використовують їх щоб інформувати людей про проблеми, фірми розважальної сфери використовують їх задля визначення цільової аудиторії, експертні групи здійснюють їх щоб розібратися в проблемах, що стосуються зайнятості, працевлаштування та навколишнього середовища.

Розмір не є перепорою для маркетингових досліджень. У минулому маркетингові дослідження в основному застосовувалися великими компаніями, що мали великі обсяги продажу продукції та значні бюджети

Транснаціональні корпорації, прагнучи мати успішні бренди у різних країнах, продовжують залишатися великими марнотратами: Чи буде цей безалкогольний напій, що має успіх у Америці, таким же привабливим і у Азії? Але і малі компанії також значно залежать від маркетингових

досліджень, адже їм необхідно оцінювати розміри ринку, розуміти конкуренцію, та встановлювати стратегію позиціонування і ціну для їх продуктів та послуг.

Переклад Шевченко Оксана

WORLD OF CHOICE Світ вибору

„Життя мінливе. Вдовольняйтесь мінливістю”. Таким був слоган компанії „Apple”, коли вона пустила у хід свою експериментальну новинку iPod у 2005 році. Цю фразу можна також застосувати і до сьогоденного життя.

Зміна – це єдиний безперечний факт, швидкий і неопхитний. Організації мають буди винахідливі та жваві, щоб процвітати у даному середовищі. Але вони також можуть передбачати або навіть передавати відповідальність замість того, щоб бути залежним від неї.

Зрозуміти, чого хоче споживач, дуже важливо. Але насправді, люди не завжди знають, чого вони хочуть, або не можуть ясно це висловити. Маркетингові дослідження допомагають пересвідчитись у тому, як люди можуть реагувати на нові різні рішення.

Окремі особи – не лише споживачі. Ми (всі без винятків) – робітники, члени сімей, жителі міст, водії машин, відпочивальники тощо. Людей можна визначати, наприклад, за статтю, віком, доходами, професією або місцем проживання. Подобається це чи ні, ми всі виконуємо певну роль у різних суспільствах.

Збирання інформації систематично про поведінку, позиції, симпатії та антипатії, вирази та цінності окремих груп людей, подальший аналіз та пояснення цих даних допомагає організаціям робити ще більш обізнані рішення.

Переклад ЄРЕМЕНКО А.



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

Розклад тренінгів Української Асоціації Маркетингу

Дата	Название тренінга /мероприяття	Тренер	Стоимость, грн.(с НДС). Скидка для членів УАМ – 15%
16 септєбря 2008	Конференція «Підприємці в громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні» на виставці REX Проект здійснюється при підтримці Отдела пресси, образования и культуры Посольства США в Украине		
17 септєбря 2008	Практикум клуб «Разыскивается маркетолог» на виставці REX		
22-26 септєбря 2008	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (вечерний курс для начинающих)	Сергей Спиваковский	1200
29-30 септєбря 2008	Решение управленческих задач с помощью SPSS (углубленный двухдневный курс)	Сергей Спиваковский	1200
27 септєбря 2008	Тренінг «Психология рекламы»	Елена Голубева	600
4 октєбря 2008	Тренінг «Как строить динамику фокус групповых интервью. Круиз для модератора»	Ирина Чудовская - Кандыба	600
11 октєбря 2008	Тренінг «Трейд – маркетинг»	Сергей Будько	600
20-25 октєбря 2008	Недельные курсы «Практический Маркетинг»		1200
20 октєбря 2008	Тренінг «Маркетинговые исследования и аналитика»	Андрей Длигач, Олександра Буданова	980
21 октєбря 2008	Тренінг «Составление маркетинг плана»	Наталия Куденко	600
22 октєбря 2008	Тренінг «Финансы для маркетологов»	Ирина Лылык	600
23 октєбря 2008	Тренінг «Защита товарных знаков и логотипов»	Елена Карпенко	600
24 октєбря 2008	Тренінг «Креативный бриф»	Татьяна Диброва	600
25 октєбря 2008	Медиапланирование	Ольга Мошун	600
1 ноября 2008	Применение тестовых методик в маркетинговых исследованиях	Диана Орошук	600
8 октєбря 2008	Тренінг «Визуальный динамический ряд в рекламе. Тайминг и композиция»	Елена Голубева	600
20-21 ноября 2008	Девятая Международная Конференция «Маркетинг в Украине» Спонсоры: GFK-ЮКРЕЙН, группа компаний UMG, группа компаний Advanter Group, InMind		600

Інформація про тренінги УАМ розміщена на сайтах:

<http://uam.in.ua>, <http://www.training.com.ua>, <http://www.trenings.info>, <http://www.jobmarket.com.ua>, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.autodealer.ua, www.jobs.ua, <http://hh.ua>.

Вартість тренінгів покриває роздаткові матеріали, обід, кава - брейки.

Після закінчення тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Асоціація також здійснює організацію корпоративних тренінгів.

Контактна інформація: Українська Асоціація Маркетингу, 03057, пр-т Перемоги 54/1, оф.434,436 +38 044 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua, <http://uam.in.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, который определяет экономиче-

ское развитие и благосостояние страны;

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

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

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

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

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

Издания Украинской Ассоциации Маркетинга**Издания УАМ:**

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

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

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

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

Рубрики издания:

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

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

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

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

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

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

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

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Наталия Андрущенко, Анна Туницкая, Марьяна Лылык **Адрес редакции:** пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.

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

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

Тираж: 3000 электронных адресов.

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