

Июль 2009

07.2009

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Обратите внимание:

Поздравляем компанию UFR Group PV с вступлением в коллективные члены

УАМ. Рекомендуем ДІАС Сотрапу и Нью Имидж Маркетинг Групп

## В этом выпуске:

- Відбувся запуск якісно нової системи досліджень аудиторії київських радіостанцій 2
- Исследование жителей Киева 4
- Приверженцев эффективно-го директ-маркетинга становится больше 5
- Ищем копирайтера 5
- Мнение относительно финансового кризиса 6
- Отраслевая конкуренция и конкурс "Золотой PROпеллер" 7
- Нотатки з Esomar Marketing Research Explained (продовження) 8
- EFAMRO 9
- ОБНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЗАТВЕРДЖЕННЯ СТАНДАРТИВ ISO 20252 9
- Квалификация маркетологов 10

Издание Всеукраинской Общественной Организации «Украинской Ассоциации Маркетинга»

10 міжнародна конференція Маркетинг в Україні  
22-23 жовтня 2009 року

«Свято дарує радість. Яскраве свято - приносить насолоду»

Київ. 22-23 жовтня 2009 р. відбудеться справжній ювілей – десята Міжнародна конференція «Маркетинг в Україні».

Вже зараз ми можемо оцінювати минуле десятиріччя, як цілу епоху, що змінила та розвинула маркетинг у нашій країні. Нові ідеї, відкриття, методики – все було у центрі уваги та активно обговорювалося на щорічних засіданнях.

Проте, стрімкий розвиток маркетингу не міг не вплинути на саму ідею проведення конференції. Поступово, вона набувала важливості. За її підсумками наука перетворювалась на практику, а матеріали вивчалися провідними маркетингологами країни.

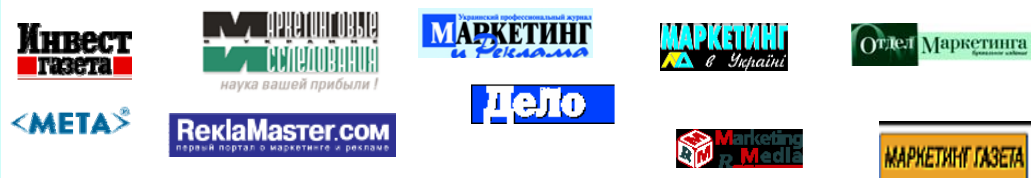
Серед спікерів 10-й конференції представники провідних дослідницьких компаній та бізнесу, керівники фахових профільних об'єднань, визнані викладачі відомих вузів!

Такі зміни не могли залишити у старому форматі саму Конференцію. Тепер вона набуває нового оформлення, яке повністю відповідатиме високому статусу учасників, а також визначить її новий, солідний та впливовий імідж. Розробку концепції нового іміджу Конференції, створення дизайну та втілення нових ідей в життя надано компанії інформаційних та PR-технологій YUDJES GROUP™.

## Спонсори



## Информационные партнеры



Директ-маркетинг

Діловий телевізійний партнер

Технічна підтримка



## Новини наших членів



Зроблено суттєвий крок до формування цивілізованого ринку радіомовлення – відбувся запуск якісно нової системи досліджень аудиторії київських радіостанцій



Київ, 14 липня 2009 року. Відбулась прес-конференція «Запуск нового дослідження аудиторії київських радіостанцій. Перші результати», організована управляючим партнером міжгалузевого об'єднання «Радіокомітет» - Незалежною Асоціацією теле-радіомовників та міжнародною дослідницькою агенцією TNS Ukraine.

В ході прес-конференції було презентовано результати перших хвиль дослідження радіоаудиторії за методом CATI із застосуванням методики DAR\* та визначено тенденції, які, на погляд організаторів заходу, матимуть значний вплив на подальше формування ринків радіомовлення в цілому та радіореклами зокрема:

- 1) змінилась соціально-демографічна структура слухачів радіо: збільшилась доля людей із вищою освітою, підприємців, керівників, спеціалістів, забезпечених та високозабезпечених – тобто тих категорій, які є цільовими аудиторіями для провідних рекламодавців;
- 2) зросло слухання радіо на роботі – на відміну від телебачення, радіо є електронним медіаносієм, який доступний слухачу впродовж робочого дня;
- 3) змінився в цілому графік слухання впродовж дня (див. доданий до прес-релізу графік).

«Перевагами методу CATI є максимальний контроль не лише за кількістю інтерв'ю, а й за їх якістю, краща досяжність вузьких цільових груп, краща фіксація фонового, випадкового слухання радіо», – говорить заступник генерального директора міжнародної дослідницької агенції TNS Ukraine **Ганна Добри-вечір**.

«Нове дослідження виявило багато змін, якщо порівнювати із попередніми даними. Однак всі ці зміни, на наш погляд, є логічними та близькими до реальної картини радіослухання в Києві і змушують замислитись над тим, що радіо як медіаносій було раніше недооціненним, особливо коли мова йде про рекламні кампанії в межах одного міста. Маємо надію, що наступним кроком стане поширення даної системи досліджень на великі міста (із населенням 50 тисяч+), – говорить голова Технічного комітету Радіокомітету, голова Департаменту стратегічного планування та досліджень ZenithOptimedia/ Publicis Group **Ігор Даценко**.

«Для нас найголовнішим результатом є те, що дослідження у Києві підтвердили великий потенціал радіо, як рекламного та інформаційного ресурсу, який отримує найбільшу увагу аудиторії впродовж дня. Ми впевненні, що розпочинається новий етап розвитку радіоіндустрії», – зазначила виконавчий директор Незалежної Асоціації телерадіомовників, яка є

управляючим партнером Радіокомітету, **Катерина М'ясникова**.

Результати дослідження викликали велику зацікавленість з боку рекламодавців та рекламних агенцій. **Тому TNS Ukraine створює «гарячу лінію» для всіх, хто бажає отримати більше інформації про нове дослідження DAR Kiev.** Зацікавлених просимо звертатись до Тетяни Буратчук, менеджера по роботі з клієнтами департаменту постійних та медіадосліджень компанії TNS Ukraine за тел. 201-10-59.

### \* Чим нове дослідження радіоаудиторії відрізняється від попереднього?

Дослідницька компанія залишилась та сама – TNS Ukraine, змінилась методика.

Так, до 2009 року для визначення аудиторії київських радіостанцій використовувався метод Radio Diary – радіощоденника. На практиці це означає, що респонденти впродовж тижня щодня заповнювали щоденник, в якому відзначали слухання радіо: радіостанції, які слухали впродовж дня; часові інтервали, коли вони слухали кожну радіостанцію; місце слухання кожної станції.

У 2009 році у Києві було запущено нове дослідження за методом CATI (комп'ютеризоване телефонне опитування) із застосуванням методики Day-After-Recall. Відтепер, за допомогою запитань інтерв'юера, респондент відновлює у пам'яті поетапно весь день і пригадує, коли і які радіостанції він слухав (по 15-ти хвилинних інтервалах).

### Якими є «плюси» та «мінуси» обох досліджень?

Кожен метод має свої «плюси» та «мінуси». На жаль, ідеальних методів дослідження не існує.

«Плюсами» радіощоденника є:

- фіксація «типового» слухання;
- добре фіксована частота слухання.

Недоліки:

- більш низькі, ніж у DAR CATI, показники охоплення аудиторії станцій;
- низька досяжність вузьких цільових груп – людей, які ведуть активний спосіб життя, котрих часто важко застати вдома.

Переваги методу DAR CATI:

- максимальний контроль не тільки за кількістю, але і за якістю проведених інтерв'ю;
- краща досяжність вузьких цільових груп;

**Недоліки:**

- залежність від пам'яті респондента;
- відносна похибка через те, що кожен день тижня опитуються різні респонденти;
- необхідність більшої вибірки у порівнянні із щоденним дослідженням.

**Якими є характеристики нового дослідження?**

- опитується населення Києва віком від 12 до 60 років
- 12 000 респондентів на рік
- 7 хвилин на рік (1 хвиля - зліти 8 тижнів досліджень)
- 100% контроль за роботою інтерв'юерів
- цифровий запис 100% інтерв'ю
- 20% контроль внутрішнім відділом аудиту
- Час опитувань: будні дні з 18:00 до 22:00, вихідні дні - з 10:00 до 22:00
- Середня тривалість інтерв'ю - 19 хвилин

**Інформація про організаторів Прес-конференції :**

**Радіокомітет**

Радіокомітет – міжгалузеве об'єднання, до якого входять два найбільші радіохолдинги України - група ТАВР та Communicorp Group; три мережеві рекламні агенції - Publicis Groupe, ADV Group (Initiative), Group M, та, у якості управляючого партнера, - Незалежна Асоціація телерадіомовників.

Радіокомітет створено наприкінці 2007 року задля запуску єдиного галузевого дослідження радіоаудиторії, яким би користувалися як самі радіостанції, так і рекламні агенції під час планування рекламних кампаній.

10 вересня 2008 року Радіокомітетом було сформовано технічне завдання та вимоги до дослідницької

компанії та оголошено тендер на проведення дослідження.

7 листопада 2008 року стало відомо, що у тендері перемогла компанія TNS Ukraine, яка впродовж 11 років надає ринку дані про аудиторію українських радіостанцій. Методом дослідження було визначено Day-After-Recall (згадування попереднього дня) CATI (комп'ютеризована система телефонного опитування).

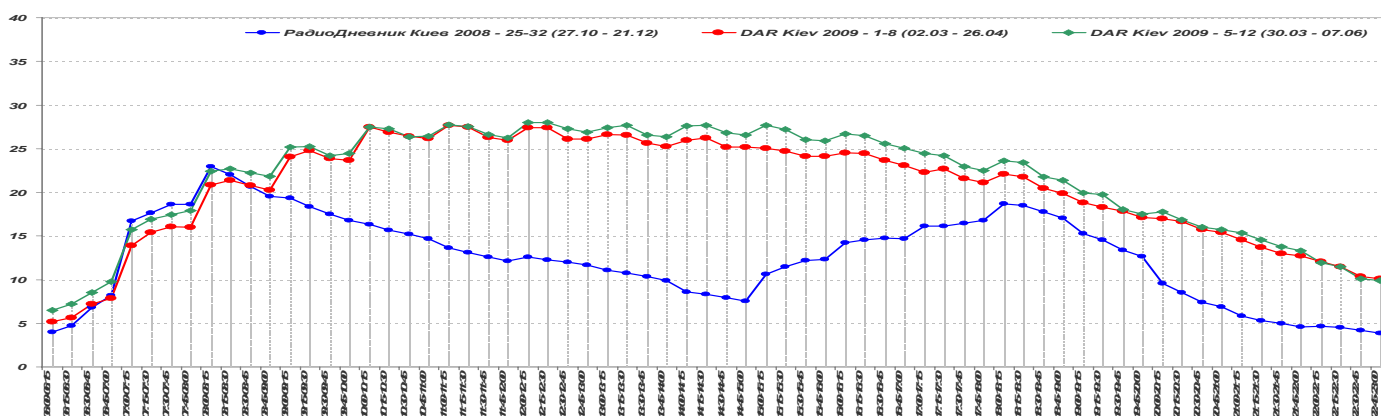
**TNS Ukraine**

TNS Ukraine – мережева маркетингова агенція, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях і входить до складу провідної світової групи компаній **TNS** з центральним офісом у Лондоні. Україна є однією з 70 країн, де працює TNS. З осені 2008 року TNS входить до складу Kantar Group, дослідницького підрозділу світового рекламно-комунікаційного холдингу WPP.

TNS Ukraine є експертом у таких галузях: медіа дослідження; дослідження нових продуктів і інновацій; дослідження бренду і комунікацій, іміджу марок і компаній; дослідження роздрібною торгівлі, поведінки й мотивації покупців; Stakeholder Management.

TNS Ukraine проводить як конкретні дослідження на замовлення клієнтів, так і низку постійних проектів: MMI Ukraine, PMI Regions, NRS Regions, DAR Kiev, CATI Mobile Index, Omnibus, CATI Omnibus. Компанія проводить дослідження у таких сферах як автомобільна промисловість, охорона здоров'я та фармакологія, інформаційні технології та комунікації, продукти харчування, промислове виробництво, роздрібна торгівля, Інтернет, ЗМІ, фінансова й банківська діяльність.

Графік слухання впродовж дня, AQH% (всі радіостанції вцілому).



**Контакти для ЗМІ:**

**Ольга Захарченко,**  
менеджер зі зв'язків із громадськістю  
TNS Ukraine  
[olga.zakharchenko@tns-global.com.ua](mailto:olga.zakharchenko@tns-global.com.ua)  
Тел. (+38 044) 201-10-78,  
моб. +38-095-268-04-14

**Наталія Тютюнєнко,**  
керівник Прес-центру НАМ  
[pr@nam.com.ua](mailto:pr@nam.com.ua)  
Тел. (+38 044) 254-55-56,  
моб. +38 067 407 09 42

## Новости наших членов



ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИТЕЛЕЙ КИЕВА

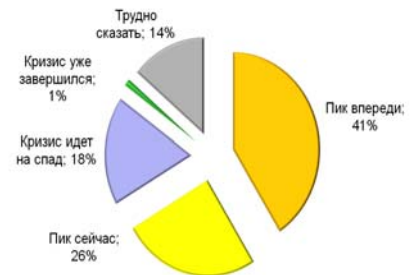
ВОСПРИЯТИЕ ТЕКУЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ КИЕВЛЯНАМИ



В отношении восприятия текущей экономической ситуации киевляне проявляются осторожность в своих оценках. Так, оценивая нынешнюю стадию экономического кризиса в Украине, 41% полагает, что пик кризиса еще впереди, 26% уверены, что страна переживает пик кризиса именно сейчас. В том, что пик кризиса уже пройден, уверены 18% и только 1% полагает, что он завершился.

Молодое население в возрасте до 30 лет проявляется сравнительно больший оптимизм: значительно меньшая доля (35%) ожидает, что самый тяжелый период еще впереди, в то время как в возрастной группе 50-60 лет так полагают 48% опрошенных киевлян. Среди молодежи каждый четвертый отмечает наступившее улучшение ситуации, тогда как в старшей возрастной группе оптимистичен только каждый десятый киевлянин.

Наиболее распространенным следствием кризиса на сегодняшний день для киевлян стало снижение заработной платы, а следовательно, покупательской способности, с чем столкнулась почти половина киевских семей (47%). Вторыми по актуальности стали последствия психологического характера – появление неуверенности в завтрашнем дне, что отметили 37% опрошенных. В каждой пятой семье столкнулись с потерей работы. В той или иной мере с трудностями в выплате кредитов столкнулись 14% опрошенных, 9% отметили проблему потери сбережений. 12% опрошенных не ощутили на себе никаких из вышеперечисленных последствий и для 1% кризис принес выгодные приобретения.



### ИЗМЕНЕНИЯ В РАСХОДАХ НА СФЕРУ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Изменения экономической ситуации привели и к пересмотру киевлянами затрат на сферу развлечений. В наименьшей мере это коснулось затрат на спорт (при этом в целом лишь треть киевлян выделяет часть своего бюджета на занятия спортом), а также на фастфуды.

В наибольшей мере сокращения затрат коснулись посещения концертов и ресторанов.

Так, 52% киевлян в возрасте 20-60 лет отметили, что выделяют средства на посещение концертов. Если принять посещающих концерты за 100%, то 25% из них по сравнению с прошлым годом существенно снизили свои расходы на посещение концертов, 35% - отметили, что несколько снизили свои расходы (в общей сложности 60%). Это свидетельствует о значительном снижении затрат на эту сферу, сравнимую со снижением затрат среди посетителей ресторанов, где также 60% посетителей сократили свои затраты.

В меньшей мере снижение затрат затронуло более доступные сферы развлечений: кинотеатры и фастфуды. Так, только половина посетителей кинотеатров сократила свои расходы на эту сферу, при этом небольшая часть посетителей такие затраты увеличила. Среди посетителей фастфудов затраты сократило 40% опрошенных.

Вместе с тем кинотеатры и концерты как способ проведения досуга более популярны среди киевлян этой возрастной группы, чем занятия спортом и посещение ресторанов.

**Информация о проекте:** Репрезентативный личный опрос среди жителей Киева методом F2F интервью (n=600) в возрасте 20-60 лет. Полевой этап проходил в июне 2009г. Погрешность общей выборки составляет 4%.



### InMind

+38.044.569.72.05 (-06)

[office@inmind.com.ua](mailto:office@inmind.com.ua)

[www.inmind.com.ua](http://www.inmind.com.ua)

[www.factum-group.com](http://www.factum-group.com)

ул.Щорса 32-Г, оф.3

Киев, 01133, Украина

## Новини наших членів



Українська асоціація  
директ маркетингу  
Ukrainian direct marketing  
association

### Приверженцев эффективного директ-маркетинга становится больше!

21 июля состоялось первое заседание Клуба директ-маркетологов «Direct Hit». Атмосфера, которая царилла на встрече, показала равнодушные маркетологов к ДМ инструментам, стремление узнать их поближе, а также стать членами активного профессионального сообщества.

Главные стереотипы, с которыми приходится бороться практически каждому директ-маркетологу, это «ДМ – это рассылки» и «мы их делали – они не работают». И в практически 100% случаев при детальном анализе неуспешного проекта оказывается, что в проведенной кампании были допущены критические ошибки: неверно выбран канал коммуникации, вложен ошибочный смысл в сообщение, не продумана мотивация к отклику, был найден не тот информационный повод или выбрана нецелевая база данных. И как следствие, потраченные впустую деньги и время не дали ожидаемых результатов, и главное, «наложили вето» на дальнейшее использование директ-маркетинговых инструментов...

Давно доказано, что самый эффективный метод воспитания – это личный пример. Именно по этому пути и решили пойти Украинская Ассоциация Директ Маркетинга (УАДМ) и оргкомитет Международного бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине», решив создать **Клуб директ-маркетологов «Direct Hit»** как площадку для обмена лучшим опытом в отрасли.

Демонстрация успешных кампаний, эффективных решений в сфере прямого маркетинга, обсуждение ошибок, часто допускаемых в ходе реализации проектов, поддержка и «выращивание» отечественных звезд директ-маркетинга, примеры интеграции ДМ инструментов в общий маркетинговый план продвижения продуктов и услуг, создание профессионального сообщества специалистов в директ-маркетинге – именно на это и будет направлена работа Клуба

## Ищем копирайтера

Здравствуйте.

Я – Светлана, HR-менеджер маркетинг-группы OS-Direct. Я ищу копирайтера. Ищу вот уже 5 месяцев. Все говорят: «Кризис, кризис! Увольнения!»... А тут готов пригласить на работу специалиста – и все не получается!

Нет, у нас не легко. Задач много, все они разноплановые. Бывает, даже ночью о них думаешь. Или это нормально, если работу свою любишь? Но зато мы даем площадку для Вашего развития. В наше нестабильное время мы растем и развиваемся, открываем новые направления и (надо же!) набираем персонал.

Нам нужен человек, обладающий эмпатией. Он пишет тексты, которые прочтут тысячи людей. Но каждый из читателей должен почувствовать, что эти строки были посвящены ему, только ему. Логично, что это умение базируется, в том числе на определенном жизненном опыте. Потому, как нам кажется, Вам должно быть от 26 лет, у Вас, вероятно, филологическое или журналистское образование, Вы обязательно и в совершенстве владеете русским, украинским и, очень желательно – «живым» английским языком. И мы очень серьезно относимся к грамотности Ваших текстов. Ваши амбиции должны быть подкреплены опытом, владением инструментарием копирайтинга, теоретической базой. И вот что еще важно - Вы обязательно много читаете. Да, а если Вы уже получили признание коллег, победы в конкурсах и разные профессиональные награды – нам еще интереснее будет встретиться с Вами. Основные задачи: написание персональных писем для рассылочных материалов, текстов для буклетов, статей, нескучных пресс-релизов и материалов для конкурсных проектов.

Вы спросите, куда же делся предыдущий копирайтер? Отвечаем. Всё очень просто и удивительно – 28 мая на свет появилась маленькая Диана, которая стала главным и лучшим творением нашей сотрудницы! И с другой стороны, объемы наших задач давно требует появление у нас второй пишущей личности.

Мы открыли свои карты, теперь дело за вами, господа копирайтеры. Высылайте свои резюме на [miskova@osdirect.com.ua](mailto:miskova@osdirect.com.ua), давайте знакомиться. Мы уверены, что текстами, которые Вы создадите у нас, мы сможем гордиться вместе.

<http://www.dmdays.com.ua/news/2010.html>

## Новости наших членов

### Мнение относительно финансового кризиса КОМКОН—ФАРМА

Во время кризиса любая информация о рынке имеет высокую ценность. Поэтому особенности восприятия кризиса, резистентность к нему и предполагаемые формы поведения людей в различных целевых группах, можно рассматривать как основные элементы, на базе которых будет строиться маркетинговая стратегия компаний.

В рамках проведения комплекса регулярных исследований, компания КОМКОН-Фарма включила в анкеты новые разделы, позволяющие узнать отношение врачей и провизоров-фармацевтов к кризису в целом, а также выявить проявившиеся новые поведенческие или профессиональные установки как этих целевых аудиторий, так и пациентов/покупателей аптек. Был опрошено 3 686 врачей 9 различных специальностей (исследование MEDI-Q) и 1241

провизоров/фармацевтов (исследование Pharma-Q) исследование Pharma-Q)

Результаты исследования показали: 65% врачей различных специальностей и 45% фармацевтов считают, что за последние 6 месяцев их материальное положение ухудшилось. Наиболее материально пострадавшими считают себя терапевты – 71%, наименее – гастроэнтерологи – 52%

Интересно отметить, что в крупных городах-миллионниках наибольшее количество терапевтов, отметивших ухудшение своего материального положения, было выявлено в Одессе и Киеве

37% врачей утверждают, что поток пациентов уменьшился. При этом уменьшение количества визитов пациентов к врачам в первую очередь отмечают дерматологи и гинекологи (48 и 46 % соответственно), в то время как этот же показатель наиболее низкий у педиатров.

Уменьшение количества покупателей отмечают 44% аптек.

Очень важным дополнением к исследованию мнений врачей является мониторинг их назначений и потоков пациентов (исследование PrIndex, 17 врачебных специальностей). В частности, на основании этих данных было выявлено незначительное снижение потока пациентов у терапевтов в Киеве и Львове, а в Донецке поток пациентов даже увеличился. В целом же следует отметить падение общего количества рецептов терапевтами, принимавшими участие в исследовании.

Хотелось бы отметить ключевой момент в поведенческих реакциях данных целевых аудиторий - запросы пациентов и покупателей аптек на выписку или покупку более дешевого препарата, с одной стороны, и готовность врачей и фармацевтов к самостоятельным предложениям рекомендовать более дешевый препарат, с другой.

Так на вопрос как часто Вы рекомендуете более дешевый препарат по собственной инициативе? – 55% фармацевтов отметили, что частота рекомендаций не изменилась. А на вопрос чаще ли покупатели самостоятельно просят порекомендовать им более дешевый препарат – 37% фармацевтов утверждают, что просьбы увеличились. У врачей ситуация несколько иная – 87% ответили, что пациенты стали к ним обращаться чаще или намного чаще с просьбой выписать более дешевый препарат-аналог, и почти в 60% случаев врачи идут навстречу таким пожеланиям (рис.8).

Термин «дефектура» является исключительно аптечным сленгом. Ее появление в аптеках, особенно если речь идет о препаратах, пользующихся повышенным спросом, является одним из значимых

(«маркеров» развития экономического кризиса. Здесь сходятся воедино сразу несколько процессов: проблемы с товаром у дистрибьюторов и проблемы с оборотными средствами у аптек. В результате возникает отсутствие привычных товарных позиций на полках или изменение подходов к формированию ассортимента в сторону его меньшей насыщенности, при чем отрицательные показатели по рынку связаны отчасти именно с этим. Другими словами, к той части минуса, когда покупатель не может купить товар, добавляется и та часть, когда он хочет это сделать, но продавец не в состоянии удовлетворить эту потребность.

48% фармацевтов и 46% менеджеров аптек, ответственных за закупку лекарственных препаратов, отметили что в аптеках отсутствуют препараты повышенного спроса. Особенно критично эти показатели выглядят в Симферополе и Тернополе, где 73 и 68% сотрудников аптек отметили появление дефектуры.

Экономический кризис – это нарушение равновесия между спросом и предложением на товары и услуги. Одновременно он является испытанием на крепость не только финансовой сис-

темы или индустрии, но и физического здоровья людей. По крайней мере, отсутствие в аптеках препаратов повышенного спроса и желание людей лечиться более дешевыми препаратами сложно трактовать по-другому.

Безусловно, в свое время кризис закончится – ведь закончился даже ледниковый период. Но сколько он продлится и чем закончится – сказать трудно. С уверенностью сказать можно лишь одно – после его окончания все мы станем опытнее, сильнее и благоразумнее.

#### **информационная справка по использованным данным.**

В статье использованы данные трех исследовательских проектов компании КОМКОН Фарма-Украина за апрель 2009 года, которые проводятся два раза в году на регулярной основе:

#### **MEDI-Q™ «Мнение практикующих врачей»:**

комплексный анализ факторов, влияющих на назначения лекарственных препаратов врачами

География проекта: 20 крупнейших городов Украины

Выборка: 3 686 врачей 9 различных специальностей

#### **Pharma-Q™ «Мнение провизоров/фармацевтов»:**

комплексный анализ факторов, оказывающих влияние на профессиональную деятельность

провизоров/фармацевтов, в частности, включающий изучение взаимодействия розничного звена рынка (аптек)

с компаниями-производителями, компаниями-дистрибьюторами, а также покупателями аптек

География проекта: 20 крупнейших городов Украины

Выборка: 1241 провизор/фармацевт

#### **PrIndex™ (Prescription Index)**

#### **«Мониторинг назначений ЛП»:**

мониторинг назначений лекарственных препаратов врачами 17 различных специальностей

География проекта: Киев, Донецк, Харьков, Львов, Днепрпетровск

(только кардиологи и терапевты)

Выборка: 1881 врач

Компания КОМКОН Фарма-Украина выражает искреннюю благодарность

всем специалистам, работающим с системой здравоохранения и принимавшим участие в исследованиях.

## Новости наших партнеров

### Отраслевая конкуренция и конкурс «Золотой PROпеллер»

Наш собеседник Председатель оргкомитета «Золотого PROпеллера» Виталина Яценко:

**МГ:** Расскажите подробнее об отраслевой конференции «Золотого PROпеллера». Чему она будет посвящена в этом году?

– В этом году мы выбрали тему «Потребитель – сегодня, маркетинг – завтра». Ведь мы хотим акцентировать внимание отрасли на то, что мы все работаем для конечного потребителя – как в B2B, так и в B2C сегменте!

Часто заигрываясь в креатив и суперменеджмент, мы все забываем об этом. Важно всегда думать при разработке рекламной кампании: Что нужно потребителю? Будет ли потребителю это интересно? Важно? Вкусно?

Кроме этого, для нас важно понять, каким должно быть агентство для того, чтобы эти потребности потребителя услышать, понять, удовлетворить.

Поэтому первую часть конференции мы посвятили докладам о психологии Потребителя, поведении Потребителя до кризиса и после, как изменились потребительские предпочтения. И чего ждать от аудитории в будущем.

А вторая часть связана с задачами и инструментами для агентств: какие новые тенденции и инструменты сейчас есть в маркетинге для того, чтобы удовлетворить ожидания потребителя: Shopper Marketing, Social Media Marketing, Interactive and Digital Marketing, Experiential Marketing

**МГ:** В прошлом году в конкурсе «Золотой Пропеллер» приняло участие более 140 проектов. Какого наплыва участников ожидаете в этом году?

– Большого наплыва, к сожалению, ожидать не приходится. Как и почти во всех сферах маркетинга и рекламы рынок «провалился» на 30-40%. И даже несмотря на положительную динамику рынка маркетинговых сервисов на уровне 7%, можно с грустью констатировать, что по большей части «жизнь на рынке» поддерживают чисто техническими акциями. Идейных, креативных и фестивальных проектов сейчас, к сожалению, мало. В то же время, еще одной особенностью рынка в этом году стало то, что все чаще компании-клиенты собственными силами выполняют маркетинговые проекты. Надеемся, что число участников «Золотого PROпеллера» пополнится как агентствами, так и самим клиентами, поскольку подать работу для участия в «Золотом PROпеллере» может клиент самостоятельно, организовавший проект без сотрудничества с агентством.

Об участии в премии «Золотой PROпеллер» иностранных компаний говорить пока рано. Традиционно в премии участвуют Украина, Россия, Беларусь, пополнят ли этот список участники из других стран СНГ – посмотрим в сентябре.

**МГ:** Какие сегменты рынка маркетинговых услуг, по-вашему, будут наиболее активно развиваться в ближайшее время?

Динамичней всего в ближайшее время будет развиваться политический PR. Перестановка сил на украинском рынке происходит постоянно – кто-то уходит, кто-то приходит. Так будет продолжаться, пока не стабилизируется экономическая ситуация в стране.

– Что на ваш взгляд, сдерживает развитие рынка маркетинговых услуг, кроме финансового кризиса?

Сдерживают множество факторов. Но основной – это отсутствие сильных креативных структур или креативщиков в области маркетинговых сервисов. В Украине не хватает инвесторов, готовых вкладывать в сегмент креатива, не хватает сильных локальных брендов, которые бы конкурировали с сетевыми и грамотно использовали инструменты promo, event, DM. Нужно время, стабильная экономика, развитие локального рынка брендов и, конечно же, повышение роста квалификации маркетологов. Надеемся, что «Золотой PROпеллер» будет этому в полной мере способствовать.

<http://mami.com.ua>

Нотатки з ESOMAR  
Marketing Research Explained (продовження)

ПАНЕЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ В ІТАЛІЇ

Технологічні зміни роблять можливим підвищення швидкості і надійності збору та обробки даних, та їх поширення, із значною перевагою у вартості.

Панель сімейних господарств ACNielsen була вперше введена в Італії в 1974. Досліджувалась традиційна процедура викидання сміття в урни. Домогосподарок просили зберігати порожні пакети/ярлики всіх спожитих товарів. Щомісячно аудиторі відвідували 4000 домогосподарств, щоб зібрати інформа-

цію.

Сьогодні панель домогосподарств ACNielsen складається з 5000 сімей, всі з них мають домашні сканери (кишенькові комп'ютери з модемом) для збору інформації про закупівлі домогосподарств. Половина учасників панелі також мають ПК для відповідання на дослідження, та інша половина мають вимірювачі ТВ. Трекінг покриває понад 730 продуктів і нагромаджує дані про: закупівлі, споживання, лояльність до брендів, переключення на інші бренди, поведінку сегментів тощо.

МЕДІА ПАНЕЛІ

Багато людей знайомі з рейтингами ЗМІ - вони пішли від медіа панелей. Подібно до споживчих панелей, медіа панелі засновані на вибірці домогосподарств.

Репрезентативна вибірка домогосподарств країни, місцевості або сегмент населення (наприклад іспанці в США) реєструють ЗМІ, які вони читають, дивляться і слухають. Це покриває телебачення, радіо, газети, журнали й все більше і більше цифрові ЗМІ. Телебачення особливо важливе, оскільки поведінка глядача критична для прийняття рішень відносно того, коли і де проводити дорогі рекламні кампанії. Поведінка під час перегляду телебачення моніториться через маленький комп'ютерний лічильник, встановлений в телевизорах людей, які погодились бути частиною визначеної панелі. Так можна реєструвати навіть короткі пері-

оди часу перегляду, що є ключовим чинником, оскільки люди все більш і більш переключають канали, особливо, коли на екрані реклама.

Компанія, що планує рекламну кампанію, хоче знати не лише, скільки людей потенційно буде бачити рекламу, але й, який тип людей може її побачити. І останній важливий чинник – провідна телевізійна програма може мати найвищий глядацький рейтинг, але аудиторія, можливо, не є цільовим ринком для специфічного продукту.

Швидкі зміни і зростання ринку цифрових ЗМІ означають, що аудиторії все більш фрагментарні і що існують ніші спеціалістів. Сьогодні це водночас визначний виклик і дивовижна можливість для бізнесу.

РУЙНУВАННЯ БАР'ЄРІВ

Одна з ключових розробок - це переміщення технологічних та економічних бар'єрів, що традиційно розділяли засоби масової інформації. Газети публікують новини та сенсаційні статті на своїх он лайн - сайтах, і відносини між телебаченням та Інтернетом - динамічні та швидко змінюються. Нові дослідні розробки починають включати панелі для вимірювання перегляду відео в режимі он лайн, перегляд телебачення не вдома, а також цифрових ЗМІ на мобільних пристроях – і, що важливо то це вплив цих каналів один на одиний.

ють необхідну їм інформацію; вони отримують велику кількість інформації дешево. Дослідження Омнібус можуть проводитися по телефону, віч – на – віч або он-лайн. Вони також надзвичайно економічні якщо компанія хоче дослідити спеціальні групи, наприклад батьків маленьких дітей, власників машин, фінансових інвесторів, дітей шкільного віку чи етнічні групи.

Дослідженнями Омнібус проводяться на регулярній основі спеціалізованими компаніями – деякі щотижня а деякі щомісяця. Вибірки варіюють від широкого діапазону споживачів до цільової аудиторії як, наприклад, фермери.

Дослідження Омнібус може покрити велику кількість тем, починаючи зі зміни назви бренду і закінчуючи образом життя жителів передмість. Багато організацій використовують дослідження Омнібус як підхід «палець у воді» для того щоб отримати базову інформацію а потім мати змогу продовжити, проводячи власне первинне дослідження

ЩО?	Постійне вимірювання споживання ЗМІ
КОЛИ?	Приймаючи рекламні рішення, аналізуючи повернення інвестицій у ЗМІ
ЧОМУ ВИКОРИСТОВУВАТИ?	Швидко, точно, не потребує ніяких актуальних вхідних даних від споживачів
ЧОМУ НЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ?	Не ексклюзивно, не вдається повний огляд споживання ЗМІ у домогосподарствах, це пов'язано з тим, що споживачі, наприклад, слухають радіо з ввімкнутим телевизором, і при цьому подорожують Інтернетом.

ЩО?	загальне дослідження із специфічними питаннями для великої кількості категорій, товарів і брендів
КОЛИ?	для здобуття базової інформації, при першому виході на новий ринок, вимірюючи вплив реклами
ЧОМУ ВИКОРИСТОВУВАТИ?	економічний, легко доступний
ЧОМУ НЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ?	не дуже гнучкий, лише основна інформація

ДОСЛІДЖЕННЯ ОМНІБУС

Дослідження Омнібус достатньо схожі на справжній «автобус» - ви можете зайти і зійти, де ви забажаєте, і платите лише за те наскільки далеко ви хочете доїхати. Компанії, що хочуть приймати участь в Омнібус повністю розділяють між собою всі витрати дослідження, інші, котрі прагнуть лише відповідей на певні питання мають лише заплатити меншу «плату за проїзд».

Дослідження Омнібус дуже популярні серед компаній, оскільки вони можуть розділити вартість дослідження, але все ще отриму-

*Переклали з англійської Мар'яна Лилик, Стасенко Т.*



EFAMRO

ОБНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЗАТВЕРДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ISO 20252

Стандарти ISO 20252 були формально прийняті в квітні 2006. Після більш ніж 2,5 років конструктивної дискусії та кооперації в технічному комітеті ISO TC -225, що включав 22 країни – учасниці і 10 країн – спостерігачів плюс ESOMAR та WAPOR так само як ініціатора – EFAMRO, глобальний консенсус був досягнутий і новий стандарт для сектору щодо страхування якості та оцінки якості по всьому світі був виданий.

Стандарт зараз стає все більш широко поширеним серед різних народів, але EFAMRO розуміє, що пройдуть роки до інтегрального глобального прийняття. З регулярними оновленнями EFAMRO має намір моніторити прогрес та знову впевнювати в маркетингові дослідницькі асоціації, які працюють над виконанням стандарту ISO 20252 в тому, що інші маркетингові дослідницькі організації / ринки рухаються в тому самому напрямку.

**Австралія**

60 агенцій мають акредитацію ISO 20252;  
2 агенції дотримуються місцевого стандарту;

Стандарти якості повинні бути впровадженні у випадку членства в AMSRO.

**Великобританія**

не обов'язково мати акредитацію ISO 20252 для того, щоб мати право стати MRS Company Partner. (370 членів);

У межах роботи MRQSA, приблизно 70 компаній вже акредитовані за ISO 20252;

Загалом менш ніж 80+ мали акредитацію за попереднім британським стандартом.

Декілька вирішили не переходити, і декілька інших зникли як окремі юридичні особи через консолідацію галузі.

**Німеччина**

Сертифікація ISO 20252 не обов'язкова для членства в ADM. Приклад 2 великих агенцій, сертифікованих ISO 20252 для членів ADM поки що не визнається як добра порада.

**Франція**

Syntec має 65 членів;

ISO 20252 – 2 сертифіковані члени;

ISO 9000 series – 17 сертифікованих членів;

Own Local Norm for Market Research (NF Service) (Власна Місцева Норма для Маркетингового Дослідження) – 10 сертифікованих членів.

Старий NF Service X50-057 буде конвертований у ISO 20252:

В кінці їх NF Service акредитації, компанії будуть перевірені за ISO 20252 для їх поновлення.

**Нідерланди**

35 агенцій сертифіковані як Hallmark group (ISO 20252).

Один клієнт сертифікований ISO 20252.

9 агенцій сертифіковані ISO 26362 (ISO Access Quality Standard).

Очікується 14 ISO 26362 сертифікованих агенцій в цьому році.

**Бельгія**

Від обов'язкової сертифікації відмовилися – 1 сертифікований член ISO 20252.

**Швеція**

Перекладена версія ISO 20252 доступна. Членам слід бути сертифікованими. Поки що не має сертифікованих членів.

**Фінляндія**

Перекладена версія доступна. Для нових членів ISO 20252 буде обов'язковим. Існуючим членам слід бути сертифікованими до червня 2010. Використовують це як засіб для привабливості нових членів (один вже приєднався, ще один на зв'язку).

**Іспанія**

Обов'язково для майбутніх членів ANEIMO;

Зараз 50% членів мають сертифікацію ISO 20252. Інші компанії над цим працюють;

**Португалія**

Більшість агенцій занадто маленькі для того, щоб бути здатними впровадити процедуру сертифікації ISO 20252;

Не має обов'язкової сертифікації для членів Apodemo.

**Італія**

Assirm Code сформований на основі Ethical Code and Quality Procedures (Етичний Кодекс та Процедури Якості);

Assirm Code буде обов'язковим для всіх членів Assirm протягом 12 місяців;

Поточна ситуація – ISO 9000 series 30 агенцій

ISO 20252 1 агенція

Assirm Quality Assessment 9 агенцій працюють над цим;

**Швейцарія**

ISO 9000 series – 1

Own Local Norm for Market Research (Власна Місцева Норма для Маркетингового Дослідження) – 36 VSMS – Norm

**Словакія**

ISO 9000: 1 агенція

Own Local Norm for Market Research (Власна Місцева Норма для Маркетингового Дослідження)

**Польща**

Own Local Norm for Market Research (Власна Місцева Норма для Маркетингового Дослідження) – 35 членів

PKJPA (Interviewer Quality Control Program) (Програма Контролю Якості Інтерв'юєрів) обов'язкова для всіх членів, і відкрита для інших компаній

**Україна**

Власні місцеві стандарти маркетингових досліджень

ISO 9000 series 3 компанії

**Бразилія**

Наявні власні стандарти якості

2 компанії ISO 20252

2 компанії ISO 9000

**Кенія**

Не має сертифікацій ISO 20252

2 сертифікації ISO 9000

*Переклала з англійської Мар'яна Лилик*

## Квалификация маркетологов

МВА «Маркетинг» - программа, разработанная совместно Высшей школой бизнеса & менеджмента и Украинской Ассоциацией Маркетинга, на основе национальных стандартов маркетинга для управленческого уровня. В программу включены процедура сертификации УАМ и выездная сессия на успешные предприятия Украины.

### Миссия программы:

Повышение конкурентоспособности компаний и управленческого потенциала топ-менеджеров, собственников и руководителей служб маркетинга на основе приобретения ими компетенций и навыков, позволяющих вырабатывать и реализовывать стратегические и тактические решения с учетом принципов и методов маркетинга, включая стратегический и оперативный инновационный маркетинг.

### Цель программы:

Подготовка менеджеров высшего и среднего звена, владеющих современными принципами и методами управления компанией на основе углубленного изучения современных концепций, подходов и обмена опытом в области маркетинга, практического освоения комплекса технологий и процедур в части формирования и поддержания конкурентных преимуществ компании, а также их коммуникаций с внешней средой.

Подготовка менеджеров, способных стать директорами по маркетингу и продажам, обеспечить своей деятельностью устойчивую конкурентоспособность и успех своей компании путем создания конкурентных преимуществ инновационных продуктов, находить «голубые океаны».

### Ключевые особенности программы:

●**Уникальность программы.** Программа МВА на основе принципов RTS (real time strategy development) стратегического менеджмента и маркетинга в реальном времени. Методология предполагает максимально практическое применение полученных знаний и навыков в реальном времени, вовлечение в этот процесс ключевых лиц компании и инициация соответствующих тактических и стратегических изменений.

●**Универсальный характер.** Программа не имеет узкой отраслевой направленности, при этом отдельные курсы построены на рассмотрении специфики маркетинговой деятельности на разных отраслевых рынках.

●**Нацеленность на формирование практических навыков и компетенций.** Программа сочетает элементы академического образования и прикладное обучение современным методам, методикам и инструментам разработки, обоснования и принятия маркетинговых и управленческих решений. Экстремальная практичность обеспечена внедрением учебных проектов на своих предприятиях с помощью преподавателей-практиков, преподающих 90% курсов программы. Успешная реализация учебных проектов на предприятии осуществляется путем привлечения ключевых сотрудников вашей компании на выборочные курсы программы (стратегия, финансы, персонал)

**Использование привлеченных специалистов-практиков для проведения мастер-классов.** В программе работают маркетологи-практики, добившиеся высоких профессиональных результатов в своей деятельности, гостевые лекторы из России, Венгрии, Голландии и США.

### Организация учебного процесса:

Программа МВА «Маркетинг» длится 15 месяцев. В конце обучения слушатели защищают итоговую дипломную работу (бизнес план\план стратегического развития своей компании). 15 месяцев состоят из 7 сессионных периодов, продолжительность каждого из них – 5 рабочих дней. В остальное время занятия проходят по субботам (1-2 субботы в месяц). Формат обучения – **part-time**.

Основа программ – прикладные проекты в рамках Вашего предприятия по всем изучаемым дисциплинам, и обмен знаниями с коллегами из других организаций.

Слушатели обеспечиваются всеми необходимыми материалами (конспект лекций, презентации, учебные контракты, книги).

При разработке программ ключевыми моментами являлись возможность обучения без отрыва от основного вида деятельности, практическая направленность учебного материала и информативность программы в целом, изучение международного опыта и его применимость в Украине.

Стоимость обучения: 75000 грн.

**Скидка:** для членов Украинской Ассоциации Маркетинга – 5%

### Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с ПДВ) скидка для членов УАМ – 15%
9.09.09 – 11.09.09 19.00 – 21.00	Как строить динамику фокусированных групповых интервью. Круиз для модератора	Ирина Чудовская - Кандыба	980
14.09.09, 16.09.09, 17.09.09 19.00 – 21.00	Трендвочинг	Елена Таранская	1200
21.09.09 – 25.09.09 19.00 – 21.00	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (базовый вечерний курс)	Сергей Спиваковский	1200
22.10.09 – 23.10.09	Десятая Международная Научно – Практическая Конференция «Маркетинг в Украине»		500
02.11.09 – 06.11.09 10.00 – 17.00	Недельные курсы «Практический Маркетинг»	Длигач Андрей Буданова Александра Куденко Наталия Лылык Ирина Примак Татьяна Будько Сергей Карпенко Елена Диброва Татьяна	1980

В стоимость тренингов входят раздаточные материалы, обед, кофе – паузы.

По окончании тренинга выдается Сертификат УАМ.

Украинская Ассоциация Маркетинга также организует корпоративные тренинги.

Информация о тренингах УАМ: <http://uam.in.ua>, [www.training.com.ua](http://www.training.com.ua), [www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua), [www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua), [www.ukrfirm.com](http://www.ukrfirm.com), [www.kompass.ua](http://www.kompass.ua), [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua), [www.treko.ru](http://www.treko.ru), [ebitda.com.ua](http://ebitda.com.ua), [otvetim.com.ua](http://otvetim.com.ua), [moitreningi.ru](http://moitreningi.ru), [www.urg.net.ua](http://www.urg.net.ua), [www.training.ua](http://www.training.ua), [trn.com.ua](http://trn.com.ua), [spravka.ua](http://spravka.ua), [educate.com.ua](http://educate.com.ua), [www.apn-ua](http://www.apn-ua), [www.job.ukr.net](http://www.job.ukr.net), [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua), [212.com.ua](http://212.com.ua), [kadry.itop.net](http://kadry.itop.net), <http://mami.org.ua>.

**Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.**

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов; и физических лиц, а также преподавателей Вузов Украины, как индивидуальных членов.

**Миссия УАМ:**

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, кото-

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

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

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

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых

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

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

## Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

**Издавания УАМ:**

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

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

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

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

Рубрики издания:

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

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

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

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

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

**Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».**

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

**Данные материалы могут быть высланы по почте**

### Над Маркетинг Газетой работали:

**Директор проекту** Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Марина Магдик, Ольга Волянская, 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.