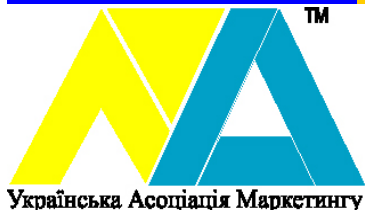


Июнь 2005

21.06.2005

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу
Член Європейської Маркетингової Конфедерації

Європейська освіта для маркетологів

Обратите внимание:

- Первый фестиваль маркетингового креатива состоится 25 июня 2005 года
- Мастерская Эффективных Действий начинает мастер классы 6 июля 2005 г.

В этом выпуске:

Фестивали, конференции, форумы	2-3
Новости компаний	4-7
Выставки	8
Тема «бренд»	9
Статья из Research World	10
Истории немецких брендов: Adidas, Milford	11
Статья из Research World	12
Информация для членов УАМ и тех, кто хочет стать индивидуальным членом УАМ	13

Асоціація Нідерландський Інститут Маркетингу (НІМА) розпочинає для маркетологів програму тренінгів та проведення на її основі іспитів, відповідно до Західних стандартів.

За декількох місяців НІМА разом з Всеукраїнською громадською організацією "Українська Асоціація Маркетингу" (УАМ) розпочне підготовку слухачів до складання іспитів в Україні.

НІМА має майже сорокарічний досвід у Нідерландах як асоціація професійних маркетологів усіх рівнів, що спеціалізуються на маркетингу, продажах, маркетингових комунікаціях, директ-маркетингу та проведенні маркетингових досліджень.

НІМА є повноправним членом Європейської Маркетингової Конфедерації (ЕМС) та є активною на міжнародному рівні у багатьох країнах. УАМ у 2005 році також стала членом ЕМС.

НІМА відіграє провідну роль в ЕМС та активно співпрацює з рядом інших європейських закладів, включаючи Європейський

парламент. Одним з головних завдань НІМА у ЕМС є сприяння міжнародній мобільності для маркетологів. Іншими словами, це гарантія того, що дипломовані випускники програм НІМА визнаються на міжнародному рівні.

УАМ та Освітній і тренінговий центр Нідерландів (ЕТСН) розробили та впровадили дві програми з маркетингу у тісній взаємодії з міжнародним діловим середовищем. Маркетингові програми НІМА є відповіддю на зростаючий попит на професійних маркетологів різних рівнів.

Основні елементи програм НІМА – це освіта, що базується на компетенції, а також виховання тренерів з суттєвим досвідом у маркетингу. Суть компетентно орієнтованої програми полягає у тому, що програми фокусуються не лише на теоретичних аспектах маркетингу, але головним чином на розвитку вмінь, тобто необхідних навичок професійної кваліфікації маркетологів. Таким чином, результатом освіти, що базується на розвитку вмінь та навичок,

стало створення практичної програми з міцною теоретичною базою.

Використання професійних маркетологів у якості тренерів гарантує те, що техніки та знання, розроблені у Західній Європі, будуть застосовані до теперішньої ситуації в українських компаніях.

Тісна співпраця з міжнародним бізнесовим середовищем гарантує те, що випускники з дипломом НІМА задовольнять попит компанії. Таким підходом НІМА та УАМ прагнуть сприяти орієнтації українського бізнесу на маркетинг.

Програми НІМА були дуже успішними протягом десятиліть у Нідерландах та є обов'язковими до виконання для кожного професійного маркетолога.

З метою підтримання тісного зв'язку з українським бізнесовим середовищем НІМА та УАМ планують організувати низку зустрічей та семінарів для представлення кращого досвіду у міжнародному маркетингу.

Конференція «Выставочная деятельность в Украине»

Выставочная федерация Украины совместно с Украинской Ассоциацией Маркетинга и Союзом рекламистов Украины приглашает Вас принять участие в работе Шестой научно-практической конференции «**Выставочная деятельность в Украине. Использование рекламных, маркетинговых, PR-технологий**», которая пройдет с 10⁰⁰ до 17⁰⁰, 14 сентября 2005 года в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза» (ул. Салютная, 2-Б, пав. №2), в рамках девятой международной выставки REX 2005.

Конференция проводится при поддержке Совета по вопросам выставочной деятельности в Украине, при содействии компании «Евроиндекс» и экспоцентра «КиевЭкспоПлаза».

Цели и задачи конференции – ознакомление участников выставочного рынка Украины с современными технологиями продвижения товаров и услуг.

На основе анализа выступлений организаторами конференции планируется проведение серии семинаров и мастер-классов по отдельным тематикам, представляющим наибольший интерес для слушателей.

Для участия в конференции необходимо зарегистрироваться: т/ф (044) 230-60-68, info@expo.org.ua 01001, Киев-1, а/я 472 (Исполнительная дирекция ВФУ).

Завершился первый Международный Фестиваль маркетинговых импровизаций

Завершился первый Международный Фестиваль маркетинговых импровизаций «Marketing Jazzz», который прошел с 10 по 12 июня под Одессой, на берегу Черного моря.

Три дня первого Международного Фестиваля маркетинговых импровизаций «Marketing Jazzz» пролетели на одном дыхании. Масса ярких докладов, океан неформального общения на берегу Черного моря и незабываемый отдых в среде гуру отечественного маркетинга. Каждый день начиная с выступлений докладчиков из Москвы, Киева и других городов СНГ, плавно переходил в креативную маркетинговую игру. Задачей для представителей всех маркетинговых профессий, присутствующих на Фестивале, стала разработка плана выхода и продвижения на рынок нового бренда — кошерной консервации ТМ «НАЙДИС». За три дня маркетологи прошли от стратегии к практическим рекомендациям, разработали массу ярких шагов и акций практически во всех направлениях маркетинга. В столь сжатые сроки шесть команд в процессе игры смогли обменяться опытом, ближе узнать друг друга и подружиться. В процессе неформального общения завязалось множество полезных связей, родились несколько межрегиональных

маркетинговых проектов, а коллективный мозговой штурм влил долгоиграющую порцию адреналина в креативные сердца участников Фестиваля.

PR & BTL агентство «Формула Успеха», организовывая техническую сторону Фестиваля, постаралось создать неформальную атмосферу даже в самые ответственные моменты Фестиваля. Так одним из испытаний для маркетологов стало соревнование по запуску воздушных змеев, а каждый вечер участников Фестиваля ожидало особое меню: шашлыки, уха и диско. В последний день Фестиваля природа преподнесла участникам прекрасный сюрприз: как по заказу, к участникам, отдыхающим на пляже после яростных креативных сражений, приблизилась целая стая дельфинов. Стая не просто продефилировала буквально в нескольких метрах от берега, дельфины устроили настоящую игру на глазах у профессионалов маркетинга, тем самым красиво завершив первый Международный Фестиваль маркетинговых импровизаций «Marketing Jazzz». Организатором Фестиваля выступил Клуб маркетологов «Marketing JAZZZ» при поддержке целого ряда компаний и торговых марок: РА «Линия удачи», PR & BTL агентства «Формула Успеха», креативного бюро «Диалог», ТМ «Gregory Arber», ТМ «JAFFA», ООО «Винфорт»,

Украинской Ассоциации Маркетинга, ТМ «Podmyshku», тренинг-центра «Бизнес-технологии» и других. Спонсор игры, ТМ «НАЙДИС» — единственный в Украине производитель кошерной консервации, который предоставил практический кейс для решения участниками Фестиваля, дал возможность очно познакомиться со всеми этапами производства, что значительно отразилось на качестве предложенных стратегических и практических решений, разработанных участниками игры.

По словам Петра Найдиса, учредителя и управляющего директора ТМ «НАЙДИС»:

«Мы шли на определенный риск, ставляя реальную маркетинговую задачу предприятия на обсуждение в неформальной атмосфере, и в первый день Игры отдел маркетинга компании услышал в большинстве докладов участников выводы и предложения, которые не просто лежали на поверхности, а уже были основательно проработаны маркетологами НАЙДИСа. Но во второй день ребят как будто прорвало: масса прекрасных стратегических решений, практических маркетинговых шагов, идей позиционирования, промо, pr и btl акций. Такой мозговой штурм могли позволить себе только истинные профессионалы, так как каждое предложение было поддержано глубоким знанием рынка и большим опытом работы в маркетинге. Все знания и опыт участников объединились на решение одной задачи».

Украинские маркетологи оценили преимущества мобильного маркетинга

10-12 июня 2005 года в Одессе прошёл фестиваль "Marketing Jazzz", посвященный креативным технологиям в маркетинге. Богдан Аганин, директор по развитию бизнеса ДП "SIBIUS-Украина", сделал доклад на тему «Новые формы маркетинговых коммуникаций: мобильный маркетинг». Презентация была построена на конкретных примерах мобильных маркетинговых программ, разработанных и реализованных компанией SIBIUS в России и Украине. По словам организаторов фестиваля, тема мобильного маркетинга вызвала высокий интерес у участников мероприятия и была признана одной из самых инте-

ресных и инновационных на фестивале. "Доклад представителя SIBIUS был самым информационно насыщенным и интересным", - отметила директор по маркетингу и развитию Украинской Ассоциации Маркетинга Наталья Шиманович.

Компания SIBIUS, поставщик мобильных решений и контента, лидер в области мобильного маркетинга, работает на рынке контент-услуг с 2001 года. Компания начала свою деятельность в Новосибирске, сейчас имеет офисы в Москве, Новосибирске и Киеве. В настоящее время SIBIUS входит в восьмёрку круп-

нейших контент-провайдеров в Украине. SIBIUS сотрудничает с ведущими операторами сотовой связи, медиакомпаниями, FMCG-брендами, агентствами маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделяется развитию направлений интерактивных медиасервисов и мобильного маркетинга.

В числе проектов мобильного маркетинга, разработанных и реализованных SIBIUS, - интерактивные акции для брендов Nestle, Braun, THK-BP, Vogue, Siemens, «Кладовая солнца», Winston, «Золотая бочка», Efes Pilsener, Warsteiner.

Первый фестиваль маркетингового креатива состоится 25 июня 2005 года

Первый фестиваль маркетингового креатива, 25 июня, Киев, Пуша-водица, бизнес центр «Дукат»

Свежий загородный воздух, живописнейший уголок Пуши-Водицы, клубный формат - Все условия для творческого общения, установления контактов и партнерских отношений.

Каждый участник найдет креативные решения для собственной организации посредством общения с признанными мастерами маркетинга - профи украинского рынка.

Увлекательные коммуникации: интерактивные игры, мозговые штурмы, дискуссии.

В программе:

Блок 1: Инновационный Брэндинг –

Единственная возможность для брэнда стать номер один на рынке – это быть оригинальным, быть не таким как все! И это значит, что внутри брэнда должна лежать Идея! Эксперт рынка услуг в области брэндинга познакомит вас с методиками поиска идей, инсайтов, их оценке и внедрения.
Модератор: **BrandAid** (Украина)

Блок 2: Маркетинговые стратегии

Как разработать стратегию компании? Как стать лидером в своем сегменте рынка в долгосрочной перспективе? Как донести стратегию компании до каждого отдела и каждого сотрудника? В конце концов, как узнать, что стратегия компании реально выполняется?

На эти и многие другие вопросы поможет ответить Сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard, BSC) - одна из самых свежих технологий в управлении стратегией бизнеса.

Участники самостоятельно разработают элемент стратегической карты предприятия.

Модератор: **„Бизнес-технологии“**

Блок 3: Реклама, которая продает

4P, 5P, 7P – каким бы ни был набор компонентов в маркетинговом комплексе – Promotion едва ли не самый дискутируемый с точки зрения затрат элемент. Как сделать рекламу, которая продает – вы узнаете от D'Arcy (Украина).

Модератор:

D'Arcy (Украина)

Блок 4: Sales Promotion – акции по стимулированию продаж

Разработка национальной программы стимулирования продаж на примере реального проекта!

Помимо творческой составляющей, в процессе работы участники также выполнят работу по оценке эффективности программ и познакомятся с правилами проведения тендеров.

Модератор:

Talan Proximity (Украина)

Стоимость участия - 800 грн. (Без НДС). В стоимость входит: присутствие на мероприятии, комплект методических материалов, сертификация, обеды и кофе на свежем воздухе, трансфер до места проведения и обратно.

Для членов ВОО „Украинская Лига по связям с общественностью“ и студентов Киевской высшей школы PR-технологий – **скидка 25%**

Организаторы: Киевская высшая школа PR-технологий, Брэнд-инновационная компания «BrandAid»

Дополнительная информация и регистрация на сайте www.prschool.kiev.ua, e-mail: pr@prschool.kiev.ua

Фестиваль рекламы

С 31 мая по 3 июня в киевском Доме Кино прошел VI Киевский Международный Фестиваль Рекламы. Впервые за всю свою 6-летнюю историю фестиваль проходил 4, а не, как это было раньше, 3 дня. В этом году на Киевском фестивале прибавилось число конкурсов. Теперь их 16. Некоторые из них рождены путем «почкования», например, расформировав конкурс «Непрямой рекламы» организаторы получили сразу три отдельных конкурса: PR-проектов, DM-проектов и BTL-проектов. Здесь все относительно понятно: растет и специализируется рекламный рынок, растет и конкуренция по этим направлениям. Кстати, с благосостоянием приходит и сознательность – у каждого из этих фестивальных конкурсов есть партнёр – своя профессиональная ассоциация: Украинская ассоциация PR, BTL-клуб и Украинская ассоциация директ-маркетинга. Принципиально же новым конкурсом для КМФР является конкурс Медиа проектов.

Наряду с новыми на КМФР остались и уже традиционные для фестиваля конкурсы рекламы:

Телевизионная реклама и реклама в кино-театрах

Лучшая работа в конкурсе ТВ-рекламы: *Провид / BBDO, Киев, Украина. Свобода слова*

Печатная реклама (реклама в прессе)

Лучшая работа не присуждена.

Постеры для наружной рекламы и плакаты

Лучшая работа в конкурсе Постеров для наружной рекламы: *D'Arcy Украина, Киев, Тифлис*

Рекламная фотография

Графический дизайн и POS-материалы

Лучшая работа: серия пакетов для магазина "Baza". / *Design of a set of record bags for record store "Baza". Design Bureau Volga Volga Russia, Saint-Petersburg*

Этикетка и упаковка

Наружная реклама и реклама на транспорте

Автомобиль под надежной защитой / *Your car is surely protected Komandor Россия, Москва / Moscow, Russia*

Экспозиционный дизайн

Стенд компаний "EPOS" та "LG Electronics" *Carshe Kiev, Ukraine*

Радиореклама

Интернет-реклама и веб-дизайн

Лучшая работа в конкурсе Интернет-рекламы: *HOUSE мебель-интерьеры. Дизайн-студия X-Project, Москва, Россия*

Альтернативная реклама

Golden frog *Leonardo Design, Донецк, Украина*

Гран-при Фестиваля

Kontuur Leo Burnett, Таллинн, Эстония, Georgia

Приз-прессы

Приз прессы за лучший принт D'Arcy Украина за работу [Одна нога здесь](#)

Приз прессы в ТВ-конкурсе

SMART Communications, Москва, Россия. Караоке (Песня болезни/Cough Song)

Рекламные кампании, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Главное жюри Киевского Международного Фестиваля Рекламы возглавил Богдан Наумовичи (Bogdan Naumovici), креативный директор сети агентств Leo Burnett по Центральной и Восточной Европе, креативный директор Leo Burnett Romania. Главное жюри КМФР оценивали вышедшие в финал работы, поданные на 5 конкурсов фестиваля, а именно: Телевизионной рекламы, Печатной рекламы, Постеров для наружной рекламы, Радиорекламы, Рекламной фотографии. Кроме этого, Председателю Главного жюри отводилась решающая роль в определении Гран-при Фестиваля.

Богдан Наумовичи стал 7-м Председателем Главного жюри в истории Киевских фестивалей рекламы.

Оркмитет 6 КМФР позаботился и о вечернем досуге участников фестиваля. В этом году вечеринок стало больше. Теперь каждый фестиваль день заканчивался клубной тусовкой.

КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОРЫВ В ИЗУЧЕНИИ АУДИТОРИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Крупнейшие издательские дома Украины инициировали под эгидой Украинской ассоциации издателей периодической печати (УАИПП) проведение дополнительных исследований аудиторий гляцевых женских и мужских изданий с целью предоставления рекламодателям максимально полной и корректной информации. База данных, полученная в результате нового исследования, предоставляется рекламным агентствам-клиентам TNS Ukraine, бесплатно.

Первая волна исследования «Print Media Index Regions: женские и мужские издания» была проведена весной этого года в восьми крупнейших городах Украины: в Киеве, Харькове, Донецке, Днепропетровске, Запорожье, Симферополе, Одессе, Львове. По мнению издателей, именно на крупные города приходится не только большая часть активной читательской аудитории их сегмента, но и значительный процент платежеспособного населения, интересующего рекламодателей этих изданий. С 1999 года компания MMI, а с 2002 года — TNS Ukraine, на постоянной основе проводит проект «Print Media Index Kiev», который предоставляет клиентам надежную базу данных для медиапланирования и возможность детально анализировать читательскую аудиторию гляцевых изданий. Так как значительную часть аудитории гляцевых изданий

составляют труднодостижимые при стандартном интервью (face-to-face) группы, проект проводится с применением технологии CATI (компьютерная система телефонных опросов). Новый проект «Print Media Index Regions: женские и мужские издания» расширяет географию киевского исследования с целью предоставления рекламодателям полной информации по аудиториям гляцевых изданий. Благодаря этому существующие сегодня базы данных позволяют анализировать практически все интересующие рекламодателей и издательские дома рынки:

для киевских рекламодателей - «Print Media Index Киев»; для рекламодателей, работающих в крупных городах, — «Print Media Index Regions»; а для рекламодателей, ориентирующихся на более массовые целевые группы, как следствие, на более широкую географию, — «Marketing&Media Index» (городское население Украины, города 50 000+). Без преувеличения можно сказать, что такой подход демонстрирует высокий уровень работы издательских домов, требующий надежные и современные инструменты, которые позволяют анализировать аудиторию изданий и эффективно планировать рекламные кампании.

Если такой подход станет стандартом, то медиа-рынок Украины ожидают самые прогрессивные перемены.

Краткая информация о проекте «Print Media Index Regions: женские и мужские издания»

География: Киев, Харьков, Донецк, Днепропетровск, Запорожье, Симферополь, Одесса, Львов.

Генеральная совокупность: население вышеперечисленных городов в возрасте от 16 до 65 лет.

Выборочная совокупность: 8 000 респондентов в одну волну исследования.

Новый проект сохраняет возможности работы с данными других исследований аудитории печатных изданий, которые проводятся TNS Ukraine: определять объемы аудиторий за полгода; определять объемы аудиторий одного номера изданий; определять объемы регулярной аудитории изданий; анализировать узкие целевые аудитории; анализировать состав читательской аудитории специализированных изданий; обеспечивать специалистов рекламных агентств информацией по аудиториям специализированных изданий с возможностью планирования рекламных кампаний.

www.UkraineTradeInvest.com

www.UkraineTradeInvest.com – Интернет-портал, целью которого является привлечение внимания к инвестиционной привлекательности Украины, продвижение за рубежом наиболее перспективных отраслей промышленности и ведущих производителей Украины.

Сайт является одним из важных инструментов реализации программы, направленной на поддержку инвесторов, заинтересованных в Украине и потенциальных зарубежных торговых партнеров, заинтересованных в работе с ведущими украинскими производителями. Сайт www.UkraineTradeInvest.com будет способствовать привлечению зарубежных инвестиций в Украину путем продвижения уникальных инвестиционных возможностей, обеспечивая инвесторов необходимой информационной поддержкой, содействуя формированию имиджа страны как привлекательной для инвестиций партнера. Сайт реализуется как информационный портал, способствующий налаживанию результативного общения между зарубежными компаниями и инвесторами с одной стороны и – украинскими производителями, с другой.

www.UkraineTradeInvest.com не только будет информировать об Украине в целом, но и позволит пользователю получить детальную информацию о наиболее инвестиционно-привлекательных отраслях ее экономики, среди которых – **производство строительных материалов, мебельная про-**

мышленность, производство товаров для дома, пошив одежды и текстильная промышленность, переработка фруктов и овощей и другие. Кроме детальной информации о соответствующем секторе заинтересованному пользователю будет предложена информация о компаниях, имеющих реальный экспортный потенциал, возможности и стратегические планы для диалога с потенциальными зарубежными партнерами или инвесторами.

Для украинских производителей www.UkraineTradeInvest.com станет уникальной возможностью эффектно представить информацию о своем предприятии и продукции представителям зарубежного инвестиционного сообщества, потенциальным торговым партнерам. Вне зависимости от того, какую цель перед собой ставит ваше предприятие: экспорт продукции, закупка комплектующих, поиск торгового партнера или инвестора – портал UkraineTradeInvest.com станет полезным инструментом для достижения этой цели.

СТРУКТУРА ПОРТАЛА UKRAINETRADEINVEST

Информация об Украине
Делая бизнес в Украине
Информация для покупателей продукции украинских предприятий
Каталог предприятий (с возможностью поиска по отрасли)
Информация для инвесторов
Инвестиционные возможности Украины
Инвестиционные возможности регионов
Инвестиционные возможности отраслей
Инвестиционные предложения украинских компаний

Электронная библиотека полезных документов
Новости и события
Полезные веб-ресурсы

Портал UkraineTradeInvest.com предоставит украинским производителям уникальную возможность эффективного размещения информации в Интернет - именно в том месте, где ее сможет увидеть потенциальный зарубежный партнер. Это позволит Вам привлечь новых инвесторов, заказчиков и потенциальных потребителей Вашей продукции, найти партнеров и поставщиков, информировать широкую аудиторию зарубежных бизнесменов, потенциально заинтересованных в Украине и других пользователей Интернет о Вашей компании.

[UkraineTradeInvest](http://UkraineTradeInvest.com) создается общественной организацией Центр развития бизнес-технологий (VlasnaSprava.info) при содействии проекта BIZPRO, который финансируется Агентством Международного Развития США (USAID) и выполняется DA1.Inc, американской консалтинговой компанией.

По всем вопросам, связанным с размещением информации на портале www.UkraineTradeInvest.com просьба обращаться в проект BIZPRO или Центр развития бизнес-технологий VlasnaSprava.info

Дни директ маркетинга в Украине

В Украине прошло событие международного масштаба – дни Директ-маркетинга в Украине!

Участниками мероприятия стали Россия и Румыния, Швейцария и Германия, Австрия и Словения, Казахстан и Бельгия, далекая Аргентина и соседка Польша. И, конечно же, наша родная Украина!

Одним из главных событий «Дней ДМ в Украине» стал конкурс «Direct Hit 2005».

Июминка конкурса – авторы 21 лучших работ, которые публично представляли свои проекты перед жюри и слушателями конференции.

В связи с техническими нюансами участники смогли получить шорт-лист буквально за несколько часов до очного тура! Конечно, все волновались и каждая компания надеялась выиграть в своей номинации.

Среди участников конкурса была компания, украинская компания «Промкабель-Электрика».

На конкурсе компания представила проект «Вскрыть до...», который в итоге завоевал:

1. 3-е место в номинации «Директ мейл B2C»

2. Специальный диплом «За лучший дизайн и полиграфию»

Специальный диплом и приз «За лучшую стратегию коммуникаций»

Париж набрал наибольшее количество голосов во всем мире. Россияне голосуют за Москву. Решение МОК мы узнаем 6 июля.

Москва, 1 июня, 2005 – Хотя до решения Международного Олимпийского Комитета (МОК) о том, какой из пяти городов – Лондон, Мадрид, Москва, Нью-Йорк или Париж – будет принимать Летние Олимпийские Игры 2012 года, остается еще месяц, жители во всем мире уже сделали свой выбор. Большинство хотят видеть Игры в Париже, сообщает ACNielsen.

Согласно результатам опроса интернет-пользователей, проведенного компанией ACNielsen в 38 странах мира, большинство опрошенных в 27 из этих стран хотят, чтобы Олимпийские Игры 2012 года проводились в столице Франции. Второе и третье места делят между собой Лондон и Мадрид, получившие одинаковое количество голосов. Окончательное решение будет объявлено МОК шестого июля этого года в Сингапуре. «Париж, безусловно, подходит на роль олимпийской столицы. Кроме того, Париж – это романтика, город, в котором мало кто не мечтает побывать. Возможно, этим объясняется то, что за него проголосовало большинство», – говорит Ольга Белова, руководитель подразделения потребительских исследований ACNielsen в России.

Авторы проекта «Вскрыть до...» выбрали метод «интриги», поместив на конверте инструкцию-загадку: «вскрыть до возникновения пожара, поражения электрическим током, начала ремонта». Пытаясь выяснить, что общего у этих 3 «стихийных бедствий», человек невольно увлекается и заглядывает в конверт.

Продолжалась тема «интриги» и во вложении: пугающие факты поражения током и возникновения пожара, эмоционально усиленные за счет дизайна, сопровождались простыми и конструктивными ответами, как этого избежать.

Также во вложении было вежливое приглашение посетить магазины «Пан Электро» и найти там ответы на вышеуказанные вопросы.

В сочетании с качественным обслуживанием в самих магазинах, веселым персонажем – «Паном Электро» и вниманием к клиентам, итоги этой малобюджетной акции превзошли ожидания даже самих организаторов: рост продаж по магазинам составил 40-60%.

Желающие ознакомиться более подробно с работой «Вскрыть до...» могут зайти на сайта компании «Промкабель-Электрика» по ссылке: <http://www.promkabel.ua/press/news/27.html>

Предпочтение столице Франции отдали жители Европы, Латинской Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона. В этих же регионах Париж получил большинство голосов и как второй предпочтительный выбор (см. Таблицу 1). Россияне единодушно проголосовали за Париж как выбор номер два и номер три после Москвы.

Естественно, у жителей тех государств, чьи столицы борются за право принимать Игры, на первом месте стоят патриотизм и интересы собственной страны. В России 85% поставили на первое место Москву, тогда как 81% французов голосовали за Париж, 68% англичан – за Лондон, 57% испанцев – за Мадрид, а 44% американцев – за Нью-Йорк.

Если говорить о поддержке со стороны отдельных стран, Парижу больше всего голосов отдали китайцы (52%), которые будут передавать эстафету олимпийской столице 2012 года. Вслед за Китаем, игры в Париже хотят видеть жители Бельгии (48%) и Греции (40%). Мадрид поддерживают португальцы (27%), бразильцы (25%) и итальянцы (23%). Основные сторонники лондонской заявки – жители соседней Ирландии (39%) и содружественных государств Новой Зеландии (25%) и Австралии (22%). Печально, но факт: Москву поддержали не более пятой части голосовавших в каждой стране, причем не только как первый или второй, но даже как третий выбор.

CONTACTIS завоевал главный приз конкурса DirectHit 2005 в номинации «Телемаркетинг»

Аутсорсинговый контакт-центр CONTACTIS принял участие в Днях директ-маркетинга в Украине.

CONTACTIS участвовал в конкурсе на лучший директ-маркетинговый проект DirectHit 2005 с проектом горячей линии ТМ «Наша Ряба» – постоянно действующей комплексной программой по работе с потребителями и партнерами компании АОЗТ «Мироновский хлебопродукт», которая производит продукцию их куриного мяса под этой торговой маркой. Работа была выставлена в номинации «Телемаркетинг».

Авторитетное международное жюри присудило проекту заслуженное первое место в своей категории. Первое место проект занял в первую очередь благодаря продуманным сценариям общения с потребителями и глубокой интеграции контакт-центра в бизнес-процессы Заказчика.

Кроме конкурсной программы генеральный директор CONTACTIS Денис Любимый также прочитал в рамках форума доклад на тему «Телефонный маркетинг и продажи: как добиться результата и как его измерить».

Файл презентации можно получить на Web-сайте CONTACTIS в разделе ОПЫТ: <http://www.contactis.com.ua/experience.html>

Олимпийские Игры 2012 года должны проводиться в Париже

Интересно отметить, что среди интернет-пользователей всех 38-ми стран каждый шестой считает, что ни один из заявленных городов не должен принимать Олимпийские Игры 2012 года. Особенно тверды в этом мнении жители Латинской Америки, где каждый пятый высказался «против всех». Их поддерживают почти половина голосовавших в Турции и четверть тайцев, поляков и чилийцев.

Международный опрос интернет-пользователей проводится компанией ACNielsen регулярно и собирает информацию о предпочтениях и отношении жителей разных стран к тем или иным продуктам, услугам и популярным темам. В опросе, который проводился в начале мая 2005 года, приняли участие более 21200 постоянных пользователей Интернет из 38 стран мира.

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

5 июня 2005г. стартовала Маршрутная инспекция зерновых полей Украины

Специалисты аналитического центра УкрАгроКонсалт, а также консультанты Американской Пшеничной Ассоциации уже проехали более 500 километров по полям Киевской, Черкасской, Винницкой, Одесской областей.

На обследованных площадях пшеница находится в хорошем состоянии, преимущественно в фазе цветения, в Одесской области – в фазе молочной зрелости. Потенциал урожайности на разных полях колеблется в пределах 2-6т/га (средняя – 3т/га).

Яровой ячмень находится в фазе выхода в трубку, на некоторых полях Одесской области – в фазе колошения. На обследованной территории (за исключением Киевской области) замечен недостаток влаги в почве, что обусловило слаборазвитую вторичную корневую систему. В том случае, если в ближайшие дни пройдут дожди, состояние ярового ячменя заметно

улучшится. Потенциал урожайности составляет 2-2,5т/га.

Подсолнечник на полях ранних сроков сева также находится в хорошем состоянии и имеет 6-8 пар листьев. В Винницкой области наши специалисты стали свидетелями продолжения сева подсолнечника в отдельных хозяйствах.

Специалисты обратили внимание, что наименее ухожены поля кукурузы. Именно на полях кукурузы наблюдается большое количество сорняков.

Напомним, что всего планируется обследовать поля 12 основных зернопроизводящих областей Украины (Одесская, Николаевская, Херсонская, Запорожская, Днепропетровская, Донецкая, Харьковская, Полтавская, Киевская и другие области).

Цель исследования - повысить объективность оценки прогнозов

валового сбора и качества пшеницы в 2005 году. Маршрутная инспекция полей проводится аналитическим центром УкрАгроКонсалт уже третий год. Результаты исследования стали надежным альтернативным источником прогноза урожая для торговых и аналитических компаний. В 2005 году Маршрутная инспекция проводится при поддержке таких авторитетных торговых компаний как BUNGE, Soufflet, Зерноторговая Компания, Louis Dreyfus. В конце августа 2005 планируется также проведение Маршрутного обследования полей подсолнечника.

Для заказа отчета Маршрутной инспекции зерновых полей Украины обращайтесь тел./факс 380 44 451 46 34, inspection@ukragroconsult.com, www.ukragroconsult.com

«OTTO SHTEKKER» - БЫТОВАЯ ТЕХНИКА ОТ FOZZY

Корпорация Fozzy Group в проектном режиме развивает торговую сеть бытовой техники «Otto Shtekker». Основные направления деятельности сети - розничная торговля аудио-видео техникой, крупной и мелкой бытовой техникой, компьютерной техникой и аксессуарами, средств мультимедиа (музыкальные компакт-диски, чистые носители).

На сегодняшний момент есть 5 магазинов в Киеве, общей площадью более 1100 кв. м. (по 250-400 кв.м.). Ассортимент товара насчитывает: более 130 товарных групп и более 1900 наименований товара. Первый магазин открылся под новой

вывеской 01 ноября 2004 г.

Сергей Ратушный, руководитель проекта «Otto Shtekker» отметил, - «принцип работы «Otto Shtekker» это дискаунты. Этот стиль подразумевает небольшой ассортимент товара по самым низким ценам. Также «Otto Shtekker» является поставщиком мелкой бытовой техники и CD-дисков во всем известную сеть супермаркетов «Сильпо» (на сегодняшний день уже охвачено 16 киевских супермаркетов) и гипермаркеты «Фоззи». В будущем планируется работа не только с «киевской» сетью «Сильпо», но и по всей Украине».

Так же в сети «Otto Shtekker» действуют скидки, заложенные в

дисконтные карточки «Сельпо». Для дополнительного привлечения покупателей регулярно проводятся различные акции. В магазинах «Otto Shtekker» организована возможность продажи товара в кредит.

Предоставляется покупателям бесплатная услуга по подключению стиральных машин, газовых и электро плит. Естественно был продуман вопрос по бесплатной доставке крупногабаритных грузов к покупателям. Доставка осуществляется на следующий день до подъезда покупателя. Все расходы по доставке взяла на себя «Otto Shtekker»

Деніс Хеннекен (Denis Hennequin) призначений новим президентом „МакДональдз“

Оук Брук, штат Іллінойс – Майк Робертс (Mike Roberts), Президент і Головний операційний директор корпорації „МакДональдз“ заявив, що Деніс Хеннекен (Denis Hennequin), який на цей час займає посаду Виконавчого Віце-президента „МакДональдз Європа“, призначений на пост Президента „МакДональдз Європа“. Це рішення набуде чинності 1 липня 2005 р.

Расс Смайс (Russ Smyth), нинішній Президент „МакДональдз Європа“ йде у відставку. 48-річний Расс Смайс (Russ Smyth) пропрацював у „МакДональдз“ 21 рік і займав пост Президента „МакДональдз Європа“ з січня 2003 р. Своє рішення залишити

компанію він пояснює тим, що хотів би проводити більше часу разом з сім'єю.

46-річний Деніс Хеннекен (Denis Hennequin) теж пропрацював у „МакДональдз“ 21 рік. Починаючи у 1984 р. свою кар'єру в „МакДональдз“ з асистента менеджера ресторану в Парижі, він у 1996 р. став Президентом „МакДональдз Франція“. Під його керівництвом Франція стала одним з найуспішніших, інноваційних та впливових ринків „МакДональдз“. 1 січня 2004 р. Хеннекен зайняв посаду Виконавчого Віце-Президента „МакДональдз Європа“.

Майк Робертс (Mike Roberts) також заявив, що 47-річний Глен

Стівс (Glen Steeves) стане Головним операційним директором „МакДональдз Європа“, безпосередньо підпорядковуючись Денісу Хеннекену (Denis Hennequin). На сьогодні Глен Стівс (Glen Steeves) займає посаду Старшого Віце-президента „МакДональдз Європа“ і відповідає за ресторани „МакДональдз“ у Північній Європі, Німеччині та Великобританії.

„МакДональдз Європа“ нараховує більш ніж 6200 ресторанів у 51 країні, у компанії працює 250 000 співробітників. Загальний грошовий обіг „МакДональдз Європа“ у 2004 р. склав 6,7 мільярдів доларів.

Новости от <http://www.admarket.ru>

Heineken объявила тендер на контракт по глобальному брендингу

Лос-Анджелес, 10 июня — Heineken находится в процессе переговоров с пятью агентствами о поручении контракта на разработку брендинговой рекламной кампании, которая могла бы пройти в любой из 170 странах мира, где продаются марки пивоваренной компании, сообщает [Adweek.com](http://adweek.com).

В настоящее время рекламным обслуживанием Heineken в Европе, а также в некоторых других регионах, включая Азию, занимается голландское агентст-

во Wieden + Kennedy. Однако предстоящий тендер не касается его проектов, так как производитель пива собирается расширить сеть агентств, с которыми сотрудничает.

Как заявил официальный представитель компании, Heineken заинтересована в сотрудничестве с офисами ведущих международных холдингов, однако отказался назвать конкретные агентства. Он также сообщил, что контракт касается не нового продукта Heineken,

а общего брендинга. Бюджет новой кампании не сообщается. Тендер проводится при поддержке лондонской консалтинговой фирмы Agency Insight.

По данным Nielsen Monitor-Plus глобальные рекламные затраты Heineken в 2004 году составили \$300 млн, из которых \$75 млн было вложено в США. В США рекламным обслуживанием пивоваренной компании занимается нью-йоркский офис агентства Publicis.

Hyundai откроет в США информационный центр

Сеул, 10 июня — Южнокорейский производитель Hyundai объявил о создании новой компании в США, которая будет предоставлять техническую информацию для филиалов и дилеров Hyundai и Kia в США и Канаде. Называться она будет Hyundai Information Service North

America (HISNA). Новый центр должен открыться осенью 2006 года, его штат составит 113 человек, сообщает Autonews.ru.

Исполнительным директором назначен Рик Хоффман. Корейский производитель считает, что это поможет обеим маркам быст-

рее и эффективнее развиваться на американском рынке.

Ранее Хоффман был директором отдела информационных технологий в Hyundai Motor America и финансовом отделении Hyundai Motor Finance Company.

HP потратила \$236 млн на реорганизацию штата

Нью-Йорк, 10 июня — Hewlett-Packard потратила около \$236 млн на программы по реорганизации штатных структур в период между ноябрем 2004 года и апрелем текущего года, сообщает CNews.ru.

HP понесла издержки по реструктуризации на \$177 млн за первый финансовый квартал и \$59 млн за второй финансовый квартал, согласно данным US Securities and Exchange Commission.

По словам представителей HP реструктуризация приведет к сокращению рабочего персонала на 3 тыс. служащих, куда вхо-

дят и 1,6 тыс. рабочих, уволенных до 30 апреля. Оставшаяся часть будет сокращена до октября этого года.

Несмотря на традиционное постоянство руководства компании относительно своего штата в 80-х и 90-х, вот уже более 3 лет HP регулярно увольняет своих рабочих, а также многие из них работают без повышения зарплаты или должности.

Президент HP Марк Хёрд (Mark Hurd), занявший пост после отстранения советом директоров Карлы Фиорины (Carly Fiorina), оценил финансовую структуру

компании как неэффективную. Как известно, управление компанией под руководством Фиорины в свое время подвергалось большой критике.

На протяжении нескольких лет финансовые показатели компании отставали от ее ближайших конкурентов — Dell и IBM.

Руководство HP вело агрессивную политику переноса производства в страны с дешевой рабочей силой. Лишь около 35% доходов компании приходится на филиалы, расположенные в США.

Samsung Electronics выкупает свои акции на \$1,9 млрд

Сеул, 10 июня — Samsung Electronics Co. Ltd., крупнейший мировой производитель чипов памяти, объявил в пятницу о намерении выкупить свои акции на сумму в 1,92 трлн вон (\$1,91 млрд) для стабилизации цен на бумаги компании, сообщает Reuters.

В сообщении для рынка компания заявила, что акции будут выкуплены в период с 14 июня по 13 сентября.

Samsung, рыночная капитализация которой составляет \$72,08 млрд, сообщила, что выкупит 3,8 млн обычных акций на 1,82 трлн вон и 300 000 привилегированных акций на сумму в 96 млн вон.

«Время (выкупа) было неожиданным, учитывая слухи, появившиеся на рынке, касательно графика выкупа акций Samsung», — сказал Ким Юн Ил из KB Asset Management, добавив, что рынок ждал подобного объявления во второй половине года и что нынешний выкуп может

благоприятно сказаться на показателях компании.

С февраля 2005 года, когда был установлен годовой пик стоимости, акции Samsung потеряли 10% в связи с ростом опасений за прибыль компании во втором квартале.

Выкуп акций будет произведен через Samsung Securities, Prudential Investment Securities и три другие брокерские компании Южной Кореи.

Samsung выкупила своих акций на 3,79 трлн вон в 2004 году.

Выставки

Восьмая международная специализированная выставка и конференция **«УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ 2005»** состоится **6-9 декабря 2005 г.** в Международном выставочном центре (г. Киев, Броварской проспект, 15, ст. м. "Левобережная").

Цель данной акции - демонстрация комплексных решений в области управления предприятиями различных масштабов и отраслей на базе современных информационных технологий. На

выставку приглашаются руководители высшего звена и структурных подразделений украинских предприятий, главные инженеры, финансовые и коммерческие директора, директора по маркетингу, руководители и ведущие специалисты подразделений. Подробная информация о выставке и конференции расположена на www.bl.com.ua

В рамках выставки будет проведена международная конференция. С планируемыми секциями конференции Вы можете

ознакомиться на http://www.bl.com.ua/ru/show.php?page_id=1x5x1x1x6x4x2

Описание всех возможных форм и условия участия в выставке размещены на http://www.bl.com.ua/ru/show.php?page_id=1x5x1x1x7x1

Управление предприятием 2005

Международная специализированная выставка «Франчайзинг 2005»

10-12 ноября 2005 года в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза» состоится первая международная специализированная выставка **«Франчайзинг 2005»**. Организатор выставки — компания «Евроиндекс», крупнейший организатор выставок «бизнес для бизнеса». Выставка пройдет при поддержке Украинской Ассоциации франчайзинга. Партнер выставки — компания «УкрСтандартФраншиза».

Тематика специализированной выставки нова для Украины, но выбрана не случайно. Сегодня в нашей стране более 200 франчайзеров активно развивают свой бизнес в различных отраслях экономики (общественное питание, торговля, производство, сфера услуг). А количество отечественных франчайзи уже превышает 2000. Однако развитие франчайзинга в нашей стране сдерживается отсутствием эффективных инструментов маркетинга. Как показывает зарубежный опыт, наиболее эффективным инструментом маркетинга франчайзеров является специализированная выставка. Подобные выставки проходят во многих круп-

ных городах Европы и США. В Украине первой такой выставкой станет «Франчайзинг 2005».

Экспозиция выставки ознакомит потенциальных франчайзи — владельцев и руководителей компаний разного уровня, частных предпринимателей, ищущих новые пути развития бизнеса, — с полным спектром информации о возможностях развития своего нового дела по схемам франчайзинга:

Франчайзеры, успешно работающие в различных сферах экономики (общественное питание, торговля, сфера услуг, производство), представят свои франшизы — комплексные бизнес-системы «под ключ».

Юридические и консалтинговые компании, финансовые учреждения ознакомят с услугами для франчайзинга — консалтингом, стандартизацией, юридическими и финансовыми услугами, инвестициями, страхованием, услугами по персоналу.

Во многих экономически развитых странах франчайзинг является основным методом создания нового бизнеса. Выставка «Франчайзинг 2005» призвана

популяризовать этот путь развития бизнеса в Украине, стимулировать рост внутреннего рынка и расширение экспорта франшиз, дать новый импульс развитию франчайзингового предпринимательства в Украине. Выставки являются незаменимым инструментом развития бизнеса — это то место, где происходят личные встречи будущих партнеров, формируется доверие и взаимопонимание, закладываются основы успешных сделок.

Одновременно с выставкой «Франчайзинг» будет проходить вторая специализированная выставка «Гроші ЕКСПО», которая представит банковские, страховые и финансовые услуги, услуги кредитных союзов и пенсионных фондов.

За более подробной информацией обращайтесь к PR-менеджеру компании «Евроиндекс» Марине Клишиной:

Тел. (044) 461-9303,

e-mail: klishina@eindex.kiev.ua.

«ЭлектроТех»

Торгово-промышленная палата Украины при поддержке Министерства промышленной политики Украины организует 2-ю Международную специализированную выставку "ЭлектроТех", которая пройдет с **26 по 29 октября 2005 г.** в Международном Выставочном Центре (15, Броварской проспект, Киев, Украина).

В выставке «ЭлектроТех» в 2004 г. приняло участие 29 организаций из 4 стран: Украины, России, Белоруссии. На выставке был организован коллективный стенд предприятий Турции.

Общая экспозиционная площадь выставки составила 285 м. кв. нетто. Выставку посетило более 8000 человек

из 25 регионов Украины, а также гости из Словении, Польши, Германии, Словакии, Италии, Молдовы, Белоруссии, России.

Выставка имеет стойкие тенденции к увеличению состава участников и размеров экспозиционной площади. Ожидается, что выставка 2005 года превысит все показатели предыдущего года, как минимум, на 30%.

Тематика выставки:

высоковольтные и низковольтные электрические аппараты и арматура;
измерительная, регулировочная и управляющая техника;
полупроводниковая продукция;
электротехника;
кабели и провода;

энергосберегающие технологии;
электробезопасность;
специализированные издания.

По вопросам, связанным с участием в выставке, просим обращаться в ТПП Украины, Управление международных и иностранных выставок:
тел.: +38 044 2282347, 2122805
факс: +38 044 5685751
e-mail: expo@ucco.org.ua

Понятие «марка»

Растущее благосостояние слоев населения в начале 20 века требовало выпуск товаров высшего качества. На рынках укоренились фирменные изделия, товары широкого потребления делались все более прочными в высококачественной упаковке, эффективно использовалась реклама для продажи. Первые торговые марки и относящиеся к ним упаковки пришли из таких областей как моющие средства, душистые мыла, кофе, какао, печенье и сигареты, которые производились трудной ручной работой. При этом термин «марка» (с англ. бренд) относительно молодо. Английское понятие происходит от давней практики помечать собственность (например, крупного рогатого скота и свиней) неизгладимой маркировкой, что происходило в большинстве случаев посредством клейма.

В 1990 году марочных товаров личной гигиены и моющих средств было 84% от общего количества товаров на этих рынках, в области продуктов питания – 70%. Не смотря на трудные времена количество регистраций марок возросло в 2003 году. По сообщению немецкого патентного и марочного органа (DPMA) в Мюнхене обращения по регистрации марок на 2002 год составили от 57 416 до 62 014. На 2004 год – число обращений составляло около 66.000. Марки становятся все более значимыми, т.к. предприятия очень часто меняют ассортимент. Об успешности марки говорят, если она имеет высокий уровень узнаваемости, огромную симпатию со стороны клиентов, лояльность и повторность покупки.

Интересное качество марки – ее потенциальная долговечность. Не смотря на очень молодые отрасли такие как компьютеры и мобильные телефоны, наибольшим маркам 50-100 лет. Кока-кола (Coca-Cola) была создана в 1886 году, Maggi (Maggi) – в 1887, Кодак (Kodak) – в 1888, Shell – 1897, Gillette – 1902, Nivea – 1911.

Решающим пунктом в «марочном» деле – это задание организовать имущественные и неимущественные ценности и тщательная забота об отношении марки и последующих потребительских поколений.

Несколько цитат:

Wilbert Das, Chefdesigner Diesel Jeans:

«Сегодня потребитель оказывает перед бесчисленными возможностями принятия решения, часто единственная причина выбора определенного товара из большого количества, это стоимость марки, которая стоит за этим товаром».

Niall Fitzgerald, Chairman von Unilever:

«Марка – это наполненный доверием сундук сокровищ, который становится важнее при возрастающем выборе товаров. Люди хотели бы упрощать жизнь».

Karsten Kilian, Initiator von marlexikon.com:

«Марки – это маяки в бесконечном море продуктов и услуг».

Stephan King, „Erfinder“ der Account Planning, J.Walter Thompson:

«Продукт – это то, что произведено на фабрике, марка – то, что покупает клиент. Касательно продукта конкурент может совершать плагиат, марка неподражаема. Продукт может быстро устаревать при определенных обстоятельствах, марка временна».

Prof. Dr. Philip Kotler, weltweit bedeutendster und profiliertester Marketing-Experte:

«Марка – это имя, понятие, знак, символ, форма или комбинация из этих составных частей с целью характеристики продуктов и услуг продавца или группы продавцов и дифференциация по сравнению с предложениями конкурентов».

Dr. Florian Langegenscheidt, Verleger, TV-Moderator und Autor:

«Если религии и идеологии больше не хватает как основополагающее смысла системы, то марка передает смысл. Марка дарит установку и ориентацию, являются главными барьерами на автобанах жизни потребителя».

Hector Liang, ehemaliger Chairman von United Biscuits:

«Станки изнашиваются. Автомобили стареют. Люди умирают. Что остается жить, так это марки».

David Ogilvy, Vordenker der Werbebranche und Gründer einer der groessten Werbeagenturen der Welt:

«Каждый идиот может вести бизнес, но чтобы создать марку необходима гениальность, вера и настойчивость».

Jane Pavitt, Dozentin für Produktdesign an der University of Brighton:

«Марочные изделия – это шахматные фигуры – каждое движение, которое мы делаем ними, дает информацию об актуальном состоянии отношений между нами и другими (противниками)».

Информация подготовлена по материалам
www.absatzwirtschaft.de

Материал переведен

Викторией Пилипенко

EFAMRO news

EFAMRO є міжнародною федерацією асоціацій маркетингових дослідницьких агенцій в межах Євросоюзу. Вона була сформована в 1992 році, щоб зібрати разом національні асоціації провідних країн західної Європи. Ці асоціації представляли дослідницькі агенції відповідальні за 60-70% загального обороту в ринку маркетингових досліджень. Штаб-квартира EFAMRO знаходиться в Нідерландах.

2004 рік – хороший рік для маркетингових досліджень в Чеській республіці.

Це справді гаряча осінь в Чеській республіці в 2004 році. Тут був справді великий попит на маркетингові дослідження. Можливо це пізній старт але були досягнуті 6% росту галузі. 13 агенцій – членів SIMAR (45% індустрії) повідомили що їх оборот піднявся до 9, 4 % порівняно з минулим роком. Загальний ріст в 2004 буде від 8 до 9%, тобто в монетарних термінах це 1600-1650 млн чеських крон (це між 50,5 і 52 млн. Євро).

У Великобританії готують новий Кодекс.

В УК нещодавно були два великих вдосконалення в розвитку робочої термінології. The MRS Professional Standards Committee переглянула попередній збірник Кодексів. Це перша офіційна ревізія за 10 років. Ревізія Кодексів пов'язується із ключовими змінами у всіх секторах. Це відобразилось, наприклад, на факті, що всі методології що стосуються якісних, кількісних досліджень, "таємні покупки", спостереження/ етнографія зараз в одній секції.

Research world #5, 2005

Вісім принципів інновацій для маркетингових досліджень.

Mark Sundquist, директор Leading Edge Marketing research Consultants в Австралії.

Що клієнти очікують від маркетингових досліджень? Постійне дослідження серед основних мультинаціональних та вітчизняних Австралійських клієнтів за останні три роки виявили 8 потреб на які повинні бути сфокусовані інновації у дослідницькій галузі.

Integration. Інтеграція.

Розуміння бізнес інформації серед потоку інформації, яка буде використанна, комбінування або визначення МР інформації, що попадає в яблучко. Маркетингові дослідження є лише маленькою частиною більшого обсягу інформації і ми повинні інтегрувати додатковий інформаційний потік для отримання нового розуміння. Ми повинні також інтегрувати та спрямовувати в ціль інформацію, що була отримана під час маркетингового дослідження для прийняття рішень і в бізнес процес.

Look beyond the consumer. Дивись далше ніж клієнт.

Маркетингові дослідження повинні генерувати усвідомлення поза цільового ринку клієнта. Клієнт дивиться через призму власної організації та краще визначає проблеми бізнесу та співвідношення із існуючими інструментами знань. Рівень маркетингових досліджень – це влучити в ціль з вибором потужностей. Ми можемо забезпечити кращі прибутки для акціонерів, обрання інструментарію для аналізу внутрішніх процесів, та широке використання економіки та моделювання на основі вторинної інформації. Ми також можемо підвищити рівень використання пристроїв, що існують для вивчення клієнтів як всередині бізнесу, так поза організації клієнта, наприклад, колізії, що відбуваються в індустрії, експертизи, що проводилися на сегменті індустрія та сегменті – клієнт, тенденції, що були виявлені під час досліджень та аналізів, моделювання на основі вторинної бази даних, та виявлення основних маркетинго-

вих категорій на основі аналізу маркетингової бази даних.

Get closer to the consumer. Бути ближче до клієнта.

Маркетингові дослідження мають потужності для діалогу із клієнтами та впровадження власної точки зору у процес прийняття рішень. Більшість клієнтських організацій бажають більшого, ніж просто інформація або знання про клієнта, вони хочуть "бути в діалозі" з ним. Це є викликом для більшої прозорості, меншої закритості процесів, покращення процесів спілкування та включення самих клієнтів у процес дослідження.

Use complementary tools. Використання додаткового інструментарію.

Маркетингові дослідження повинні використовуватися для пошуку нового шляху залучення клієнтів та занурюватися вглиб. Клієнти більше готові інвестувати у нові шляхи та довіряти новим методологіям. Питання сьогодні стоїть, не яку методологію використовувати, а скоріше як їх комбінувати та що і як потрібно зробити. Дослідники повинні інтегрувати методології та виробляти додатковий інструментарій.

Make the insight live and breathe inside the business. Зробіть життя прозорим та надихніть це всередину бізнесу.

МД повинні генерувати нові навички та створювати стимулюючі (надихаючі) презентації результатів маркетингового дослідження, страхувати ефективність розвитку прозорості всередині бізнесу клієнта. Дослідник повинен не лише продуцировать дієву прозорість, він повинен також представляти її, і це буде шляхом, що дозволить більш відкрито і зрозуміло провести це через організацію, та впровадити її природно у бізнес клієнта.

Faster and Faster. Швидше і швидше.

МД повинні пропонувати більш швидкі та гнучкі методології, це сприймається як подорослішення бізнесу та його більше використання у процесі прийняття рішень. Вони більше повинні використовувати процеси переробки інформації, як відбувається успішний бізнес та як це проходить у стадії кризи, і інтерактивно

дискутувати ці концепції із споживачем (клієнтом). Дослідникам слід використовувати мультидисциплінарні команди і паралельно вирішувати проблеми пов'язані з ефективним використанням часу. Якісно, їм слід просувати все те, що надає використання досягнень Інтернет технологій, в додаток це збільшує продуктивність, і подавати просто, зрозуміло і кваліфіковано клієнтам, у яких мало часу.

Market research ROI. ROI маркетингових досліджень.

Дослідникам потрібно бути більше усвідомлювати ROI коштів, що витрачені на маркетингові дослідження. Технічно необхідно розділити мову фінансів, особливо в частині їх маршрутів і підрахувати вартість бренду та здоров'я бренду.

Innovate or die! Інновації або смерть.

Дослідницьким компаніям слід інвестувати в розвиток технологій, які допомагають клієнтам уявити своє майбутнє як компанії, які фокусуються на органічному економічному зростанні. Нам необхідно створювати справді нові ідеї продуктів, ефективно їх тестувати і знаходити якісно нові категорії для співпраці. Це означає використання швидко змінюваних робочих груп, зміни сценарію майбутнього світу і тестування його, використання покращеного та стимулюючого дизайну.

**Переклад з англійської мови
Мар'яна Лилик**

Истории немецких брендов: MILFORD

Марка: Milford

Продукт: чай

Предприятие: Ostfriesische Tee Gesellschaft
Laurens Spethmann GmbH & Co. Seevetal

URL: <http://www.milford.de>

OTG было основано Лауренсом Янсенем в 1907 году.

Лауренс Шпетманб внук учредителя фирмы в 1953 году принимает предприятие.

К этому времени OTG превращается с помощью продукции и торговой марки в успешного национального и интернационального продавца чая.

В поездке по британским островам в 1969 году Лауренс Шпетман открыл маленький городок Milford. Ему пришла идея, что это может послужить названием к новым чаям его предприятия. Чайная марка рождена – Milford – с его философией. Milford ручается за высокое качество продукта и разностороннее, несложное наслаждение.

Эта философия не изменена до сих пор. Ассортимент Milford предлагает многообразие как модных фруктовых и травяных сортов, так и новых вкусов смешанных коктейлей, например, вишня-йогурт. Сезонные продукты, такие например, как Milford «Звездный блеск» и эмоциональные чаи Milford «Сладкий соблазн» дополняют портфолио компании

Истории немецких брендов: Adidas 3 полосы, обошедшие мир

Marke: adidas

Produkt: Sportartikel

Unternehmen: adidas-Salomon AG,

Herzogenaurach

URL: <http://www.adidas.de>

В 1920 году Adolf (Adi) Dassler (Адольф (Ади) Дасслер) разрабатывает в своем цехе в городе Herzogenaurach около Nürnberg его первый ботинок. Сделанный из полотна спортивный ботинок был ботинком для бегунов и стоил две рейхсмарки.

В 1926 году Ади Дасслер делает свой первый ботинок с кожаной подошвой и вручную подкованными шипами.

В 1932 году, в Лос-Анжелесе Arthur Jonath стал бронзовым призером на стометровке и вместе с атлетом, занявшим первое место, являются спортсменами, выигравшими в обуви от Ади Дасслера.

В 1936 году, в Берлине Jesse Owens выигрывает четыре золотых медали в ботинках Ади Дасслера и становится самым успешным атлетом Берлинских игр.

18 апреля 1948 года Adidas регистрируется как марка. Adidas – это комбинация имени и фамилии Adolf Dassler.

В 1949 году «3 полосы» входят в фирменный стиль и появляются на ботинках с шипами.

В 60-е года Adidas от желания помогать всем спортсменам производит товары также и для, так называемых, пограничных видов спорта. Нетрадиционный бегун в высоту Dick Fosbury катапультируется с планки в ботинках Adidas.

В 70-е годы победа Adidas команды. Коронация: Franz Beckenbauer, выигрывает кубок чемпиона мира в 1974 году. Германия выиграла финал с Голландией 2:1.

В 80-е годы переходной период. После смерти Ади Дасслера предприятие переходит его сыну Хорсту (Horst) и его дочерям.

В 90-е годы предприятие характеризуется новым менеджментом. Под руководством председателя правления Robert Louis-Dreyfus Adidas становится компанией ориентированной не на производство и сбыт, а превращается в компанию с маркетинговой направленностью.

В 1995 году биржевой процесс. Акции Adidas становятся успешными на бирже во Франкфурте и в Париже.

1996 год является блестящим годам компании. В Атланте «3 полосы предприятие» снабжает 6000 атлетов из 33 стран. 220 медалей, в том числе 70 золотых идут спортсменам, обутым в Adidas.

В 1997 году появляется новое имя Adidas-Salomon AG. В декабре 1997 Adidas AG (акционерное общество) покупает Salomon Gruppe с такими маркам, как Salomon, Taylor-Made, Mavic, Bonfire. Появляется новое имя Adidas-Salomon AG.

В 2000 году в компании новый менеджмент. После персонального изменения новый менеджмент немедленно запускает честолобивую программу и программу эффективности. Значительные спортивные события, такие футбольный чемпионат Европы EURO 2000 и Летние Олимпийские игры, где, например, пловец Ian Thorpe получает три раза золото, способствуют успеху компании.

Истории немецких брендов: Skoda В начале был велосипед

Marke: Škoda

Produkt: Automobile

Unternehmen: Škoda Auto Deutschland GmbH, Weiterstadt

URL: <http://www.skoda-auto.de>

История предприятия начинается с 1894 года с покупки велосипеда на фирму Seidl & Naumann в Дрездене. Václav Klement писал в вопросе о ремонте производителю, конечно же – как подобает настоящему чешскому патриоту – на родном языке. В полученном почтой ответе Klement прочитал: «Если Вы хотите получить ответ, тогда напишите Ваше сообщение на понятном для нас языке». Рассерженный таким обращением Klement и велосипедный механик Václav Laurin решили сами производить велосипеды. На основании высокого запроса они рас-

ширили ассортиментную линейку и в 1899 году представили воодушевленной прессе их первый мотоцикл. В последующие несколько лет было произведено большое количество мотоциклов, предвзвешенным апогеем получения прибыли стал чемпионат мира 1905 года с типом СССР, четырехцилиндровым мотоциклом.

1905 год был также годом, когда была представлена «Voiturette A», однолитрово-двухцилиндровый первый автомобиль.

В 1907 году были предложены 9 различных моделей, от маленьких V2-Zylinder легковушек и четырехцилиндровых гоночных автомобилей до трейлеров и небольших автобусиков. Одно-временно появляется неповторимый автомобиль с восьмицилиндровым

двигателем, модель FF, автомобиль с первой моторизацией в средней Европе (4877 см³, мощность 45 PS, предельная скорость 85 км/ч).

С годичным производством в 250 машин в 1907 году автомобильный производитель становится одним из ведущих марок в Европе.

Для дальнейшего укрепления позиций на рынке предприятие в 1925 году создает Pilsener Škoda Konzern. Целевые инвестиции шли теперь в марку Škoda. С такими типами автомобилей как Popular, Rapid, Favorit и Superb в 1934 году создается новое успешное поколение техники с современной центральной трубчатой рамой-Chassis, OHV-моторами и усовершенствованным оборудованием.

*Материал
подготовлен
по материалам
немецкого
журнала для
маркетологов
«absatzwirtschaft».*

*С немецкого
переведено
Викторией
Пилипенко*

Research World #6, 2005

Постигни инстинкты

Качественные исследования представляют собой очень действенный инструмент для маркетинговой команды, посредством которого у нее появляется возможность глубже понять, то как они управляют своим брендом. Вот как это делают в Moët Hennessy.

Наше определение качественных исследований настолько широко, что традиционное различие по количеству опрашиваемых людей, просматривается с трудом. Даже несмотря на то, что общие затраты на проведение количественных исследований больше, так как выше стоимость самого проекта, качественные исследования превышают и по количеству необходимых мероприятий, и по времени, которое для этого требуется. Качественные формы стали необходимой частью графика исследований в Moët Hennessy. Прошли те времена, когда качественное исследование было просто названием одной из техник исследований и представляло собой только альтернативу количественному исследованию. Оно превратилось в определенный тип мышления и поиска ключевого решения для нашей организации. Качество в подходе начинается с правильной постановки и правильного описания той задачи, которая стоит перед брендом. Инструкция для качественного проекта составляется совместно командами по маркетингу и исследованиям. Этот процесс подталкивает команды к более глубокому пониманию информации, необходимой для принятия правильных решений по проекту целиком.

К примеру, качественный подход по усовершенствованию упаковки, состоит не в том, чтобы узнать у потребителя его предпочтение между упаковкой А или Б, хотя это и может быть интересно маркетологу. Скорее всего вопрос, на который мы должны дать ответ это, почему потребители подумывают об изменении упаковки, а затем, какую реакцию потребителей они ожидают получить от нее.

Существует много определений того, что должны давать исследования, но то чего мы не хотим, так это фокус-группу покупателей, которые критикуют шрифт и золотистый цвет, использованные для логотипа. С другой стороны, если мы хотим выяснить, повлияет ли новая этикетка на выбор потребителей, тогда нам необходимо провести некоторые этнографические наблюдения у покупателей прямо в доме. Или же, в случае, когда мы хотим узнать, будет ли этикетка основным фактором в числе конкурентных преимуществ, тогда проводится семиотический анализ.

Чистый воздух (свободная обстановка)

В этом случае в начале проекта вопрос состоит не в том, чтобы решить проводить нам качественные исследования или нет, а в том какое именно качественное исследование нам необходимо. Это на наш взгляд представляет новую ступень развития в сфере качественного исследования. Следует считать штампом старое отождествление между качественным исследованием и фокус-группами. На сегодняшний день качественные исследования подразумевают множество методов и подходов, которые могут быть использованы исследователем для более глубокого осмысления того, что именно важно выяснить.

После предварительной подготовки, продвижение проекта проходит через следующие две

стадии: оценка потребителей и даже взаимодействие с ними, а также обмен мнениями между коллегами в «свободной» обстановке. Современное поколение маркетологов работает в виртуальном мире, сидя часами за экранами компьютеров. Качественное исследование дает одну из возможностей для них, чтобы наконец-то увидеть, как выглядят их потребители и изучить роль бренда в их жизни. Это действительно реальная ситуация для основной команды, работающей с международным брендом. Главная польза от качественного исследования – это дать маркетологу представление о жизни его потребителя. В случае с фокус-группами имеет место эффект зеркала, собеседование один на один чревато наличием барьеров. Потребителям могут предложить заполнить альбомы или же выбрать те фотографии, которые соответствуют их поведению и наиболее образом отражают реальную ситуацию. Также маркетолог может разыграть поведение потребителя перед ним, как бы «войти в его роль», чтобы затем выслушать комментарии по поводу реалистичности предлагаемых маркетологом характеристик.

При помощи метода этнографии Вы можете «проникнуть» в чей-либо дом, конечно же с его разрешения, либо просмотреть снятое ранее видео. Когда время поджимает, фильм может быть смонтирован таким образом, чтобы выделить наиболее значимые моменты и его можно успеть просмотреть даже во время обеда.

«Охотники за грязным бельем» (посещают места торговли) и брендовые бюстители, также подбадривают маркетологов бросать свои офисы и выходить в люди, с тем, чтобы своими глазами увидеть потребителей и потребляемые ими товары, руководясь методом качественного исследования, которое даст им перечень вопросов которые необходимо выяснить и дать ответ.

В последние время появилось большое количество разных техник качественного исследования (те, что указаны здесь, взяты из собственного опыта), но все подчеркивают огромное преимущество от работы маркетолога в реальном, а не виртуальном мире.

Время подумать

Однако взаимодействие необходимо не только между маркетологами и потребителями. Также пользу можно извлекать в процессе осуществления проектов, при обсуждении проблемных вопросов коллегами между собой.

Так как рабочее время имеет свои пределы, то во время, когда команда по брендам проводит в комнате для наблюдения за фокус-группами возможно присоединение к ним рекламного или дизайн-агентства, что может стать для них реальной возможностью для обсуждения тех вопросов, что могли возникнуть ранее. Хоть раз они должны обменяться взглядами без постоянного вмешательства телефонных звонков, которые требуют немедленной реакции.

Некоторые агентства по качественным исследованиям понимают всю ценность подобного времени для раздумий и стремятся интегрировать его в общую структуру проекта. Они включают в график работы мозговые

атаки и мастер сессии с их клиентами до, в течение, и после полевых исследований с тем, чтобы вся команда смогла собраться и определить реальные задачи, а также найти и оценить возможные решения. Это обязательно в том случае, когда, например реальная задача исследования может расходиться с той, которую поставил перед агентством заказчик.

Количественные исследования обычно проводятся для подтверждения уже существующего мнения. В любом случае, если хорошо продуманный план действия был установлен в начале количественного исследования, он должен быть относительно понятен для всех, кто в нем задействован. И это является серьезным различием между ними.

Целью количественного исследования является не просто предоставление четких ответов. Если такова цель поставлена, тогда опытность и креативность маркетолога будет полностью зажата в тиски, то ничего нельзя будет сделать кроме проведения стандартного исследования. Конечно же, это удовольствие преувеличение, но основное удовольствие от качественного исследования как раз и состоит в том, что оно воодушевляет и вдохновляет пользователя, но оставляет его с возможностью для принятия решений.

Явное различие

В последние несколько лет, ключевым, модным словечком было «внутренности потребителя», но после ряда конференций по качественным исследованиям и тех предложений, которые были получены от агентств, произошли некоторые перестановки в сторону осведомления об потребительских инстинктах. Это не просто одноразовая идея, которая представляет лучшее понимание потребителей, а долговременное изучение их нужд, которое благодаря исследованиям растет и постоянно развивается, принося все новые и новые составляющие одной картины.

Основным изменением качественного исследования, за последние несколько лет, можно считать, то, что они переехали из фокус-комнат в дома потребителей. Они также за идеями и техникой, которые были позаимствованы из таких разных сфер как неврология и реальное телевидение. Качественные исследования наконец доказали ту роль, какую они могут играть в современной бизнес среде, способствуя усовершенствованию маркетинговых команд, которые имеют настоящий инстинкт к выводу на рынок таких товаров и брендов, которые отвечают функциональным и эмоциональным запросам потребителей.

Несколько лет назад, поступил звонок в ESOMAR с просьбой проведения конференций по качественным подходам для количественных исследований. Это был очень мужественный звонок от младшей компании к старшим коллегам. Но сейчас, наблюдая за явным различием в подходах, которые используются качественными исследовательскими группами для укрепления качества своей работы, возможно, что настало время для количественных, чтобы ответить на вызов, который им бросили качественные исследования.

Перевод с английского Ирина Ставиская

Членам УАМ

Мастерская Эффективных Действий

Журнал «Отдел Маркетинга» сообщает о новом формате общения и профессионального роста.

Проектный менеджер
Компании «МЕНЕДЖМЕНТ-XXI», Георгий
Остафий сообщает:

«Мастерская Эффективных Действий» не предполагает лекций по теории маркетинга. Это и не доклады – мы не ставим цель предложить волшебную формулу успеха, так как успех зависит слишком от многих факторов и не всегда является следствием выбора каких-то технических приемов, их удачной комбинации или блестящей интерпретации.

Но существуют основные принципы, которые действительно могут быть полезными. Они неоднократно проверены практикой и способны реально изменить ситуацию.

Следуя этим принципам, можно выбирать **действия, не требующие больших затрат** и позволяющие **развить предприятие** до уровня более крупного и прибыльного бизнеса.

«Мастерская Эффективных Действий», миссия которой – способствовать развитию бизнеса в целом и маркетинга в частности, предлагает Вам обучиться им.

Приглашаем Вас посетить первый практикум «Мастерской Эффективных Действий», который состоится **6 июля в г. Киеве**.

Вашему вниманию будут представлены **пять мастер-классов** от ведущих украинских специалистов в области маркетинга и маркетологов-практиков:

Эффективный маркетинг – маркетинг, ориентированный на потребителя

Маркетинговая разведка – конкуренты и клиенты под контролем

Маркетинговые исследования – максимальное использование результатов

Мероприятия по стимулированию сбыта – эффективный комплекс

Маркетинговый план: чего вы хотите достичь и как вы этого добьетесь

Подробнее о «Мастерской Эффективных Действий» – на нашем сайте www.m21.com.ua

тел./факс (044)244-05-90; тел.: 481-15-51, 248-95-09;

e-mail: podpiska@m21.com.ua

Мероприятие проходит при поддержке Украинской Ассоциации Маркетинга

Для членов Украинской Ассоциации Маркетинга скидка 30%

Специальное предложение для участников II Всеукраинского Форума «Промышленный Маркетинг»!

КОМПАСС Украина предложил всем участникам Форума «Промышленный Маркетинг» полный доступ на www.kompass.com на один рабочий день для изучения возможностей поиска производителей, потребителей, экспортеров, импортеров продукции и услуг.

Виталий Шептун, начальник отдела маркетинга КОМПАСС Украина, выступил на Форуме с докладом «Поиск партнеров и расширение рынков сбыта с помощью информационных баз данных». В докладе было описано поведение руководителей компаний и подразделений при поиске потенциальных партнеров и клиентов. Кроме того было рассмотрено отличие поисковых систем от онлайн-справочных систем класса Business-to-Business.

В заключение были показаны способы целенаправленного поиска партнеров для отделов маркетинга, сбыта, снабжения, экспорта или импорта на примере Международной информационной системы КОМПАСС.

Для самостоятельного изучения возможностей поисковой системы КОМПАСС всем участникам Форума был предложен тестовый полный доступ на www.kompass.com, а также вручены демонстрационные компакт-диски баз данных КОМПАСС Украина.

Координаты:

Офис: ул.Коломенская 3, ин-т «Укрگیпровуз», эт.6 к.9 г. Харьков 61166

Почтовый адрес: а/с 4337 г. Харьков 61166
Тел/факс: (0572) 58 78 30, (057) 759 12 65, 759 12 66

E-mail: kompass@ttr.com.ua

КОМПАСС Украина: www.kompass-ukraine.com

КОМПАСС International: www.kompass.com

Как стать индивидуальным членом УАМ?

Требования к кандидату:

- Опыт работы в сфере маркетинга или менеджмента не менее двух лет (в научной или практической деятельности)
- Поддержка Стандартов качества маркетинговых исследований

Стандарты в свободном доступе находятся на веб-страничке УАМ <http://uam.iatp.org.ua>

Преимущества членства:

Получение Маркетинг Газеты по электронной почте

Получение информационных сообщений о проектах, мероприятиях УАМ

Скидки на участие в мероприятиях УАМ и компаний-партнеров УАМ. Бесплатное участие в Форуме «Промышленный маркетинг»

Скидка 7% на покупку деловой литературы в Интернет-магазине Буксир www.booksir.com.ua, 237-82-79, 295-48-88

Скидка 5% на приобретение литературы в торговых точках издательства «ДиаСофт»

Скидка 10% на все услуги информационной системы Компас www.kompass.com - база даних з інформацією про компанії у 75 країнах світу www.kompass.ru - база даних з інформацією про компанії країн СНД www.kompass-ukraine.com - український інформаційний ресурс

Процедура вступления:

1. Заполнить заявление на вступление. Заявление можно получить по электронной почте uam@kneu.kiev.ua, сделав запрос

2. Принести / прислать по почте фото (размер: 3/4) для членского билета.

Адрес: УАМ, пр-т Победы 54/1, оф. 436, Киев, 03057

3. Заплатить 40 грн. – ежегодный членский взнос.

Проплату можно осуществить в любом отделении банка, сберкассе.

4. Получить членский билет в офисе УАМ или по почте.

Вступний внесок у розмірі 40 (сорока) грн. **без ПДВ** необхідно перерахувати на р/р 26003301242074 в КМБ ПІБ, МФО 322250, ідентифікаційний код 21708654 Всеукраїнська громадська організація "Українська Асоціація Маркетингу". Призначення платежу – вступний внесок ПІБ

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 Вишів 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 ринків/
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 і виконавці досліджень. Всі члени ESOMAR працюють згідно з Codes&Guidelines ESOMAR.

Офіційний переклад Codes&Guidelines ESOMAR здійснено за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, надано керівництвом маркетингу – членам УАМ, в бібліотеці України, поширено 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 до редакції.