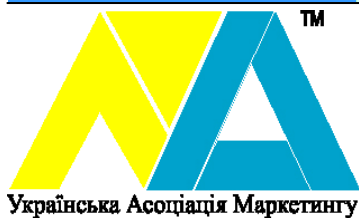


Июнь 2009

06.2009

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

Четвертый международный форум «Промышленный маркетинг, программа антикризисных действий»



Обратите внимание:

Вышел в свет третий
номер журнала

«Маркетинг в
Украине»

Какой шанс дает нам кризис?

В Киеве прошел четвертый международный форум «Промышленный маркетинг, программа антикризисных действий».

АВТОР: Сергей Лифанов, консультант по стратегическому маркетингу и коммуникациям

Даст ли кризис 2009 года шанс отечественным производителям промышленной продукции на выживание? Бесспорно! А некоторые эксперты даже видят сегодня подходящие экономические условия для «очистки» бизнеса от неэффективных решений, закладки основ возможного долгосрочного и поступательного развития украинских предприятий. Конечно, пока спрос на продукцию внутреннего производства не стабилен, а конкуренция на промышленном рынке все больше обостряется. Как лучше воспользоваться сложившейся ситуацией отечественным производителям? В поисках эффективных инструментов укрепления собственных рыночных позиций, все большее число производителей приходит к необходимости разработки собственных долгосрочных программ развития и все чаще обращается к концепциям стратегического промышленного маркетинга.

Одной из важных задач ежегодной встречи маркетологов предприятий и компаний был обмен опытом последних месяцев и нахождение новых маркетинговых решений. Ситуация на B2B-рынке, как и на потребительском рынке за последний год кардинально изменилась. Кризис, развитие Интернета увеличили перечень неэффективных сегодня, но вчера популярных маркетинговых решений. Возникла явная потребность участников B2B-рынка в новых рыночных стратегиях на предприятиях, методах формирования товарного ассортимента и ценообразования на рынке B2B. Востребованы иные подходы к продвижению продукции и услуг на рынке B2B в современных условиях. Идут активные изменения в технологиях оценки рынка и конкурентов на B2B-рынке. В «моду» входит конкурентная разведка. Специалисты отмечают далеко идущие изменения в потребительском поведении на B2B-рынке. Пришло время для промышленных маркетологов актуализировать свои знания и опыт работы, максимально учитывая последствия кризисных явлений в экономике страны.

Анализируя выступления докладчиков, дискуссии и разговоры в кулуарах отчетливо понимаешь, что в сегодняшних нелегких экономических условиях маркетинг в промышленном мире все в большей степени является обязанностью топ-менеджеров предприятий и B2B-компаний. В сфере потребительских продуктов серьезные изменения в маркетинговой стратегии компании, производящей потребительские товары, инициируются и осуществляются сотрудниками маркетингового отдела.

Иное дело – промышленные компании. Здесь изменения в маркетинговой стратегии, зачастую, требуют принятия инвестиционных обязательств для приобретения нового оборудования, внесения изменений в опытно-конструкторскую работу или отказ от традиционных методов инжиниринга и производства. Любые маркетинговые действия и инициативы могут сказаться на компании в целом. Конечно, необходимость в этих шагах могут выявить маркетологи. Однако именно руководство должно определить курс, следуя которому предприятие адекватно отреагирует на потребности рынка, и довести задуманное до конца. При этом добившись результативной работы каждого отдела.

Индекс инвестиционной привлекательности Украины: осторожный оптимизм 2

Нужен ли креатив клиенту ДМ-агентства? 3

Первый Крымский Студенческий Фестиваль Рекламы состоялся! 4

TNS Europe сосредоточит международные бизнес-решения TNS и Research 5

Правда о кризисе в выставочной индустрии мира и Украины 6

«Золотой PROпеллер» меняет лицо 7

Исследование жителей городов миллионников 8

Новости наших членов



Индекс инвестиционной привлекательности Украины: осторожный оптимизм

По результатам июньской волны исследования «Индекс Инвестиционной привлекательности Украины» (EBA Investment Attractiveness Index) продемонстрировал небольшой рост по всем индикаторам и достиг значения 2,6 по 5-бальной шкале. Это первый положительный показатель после резкого падения в сентябре-октябре 2008 года и дальнейшей стабилизации на низком уровне на протяжении периода ноябрь 2008-февраль 2009г.

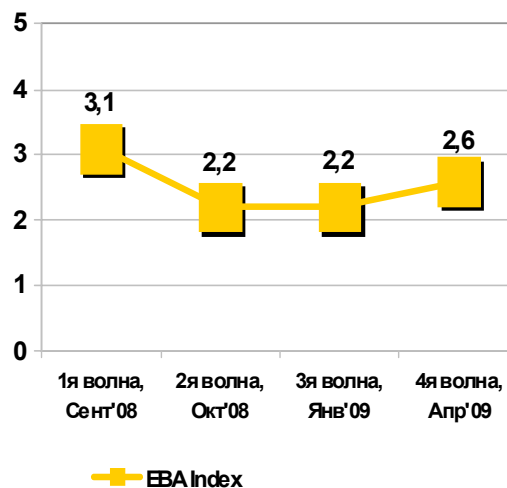
Подобная оценка инвестиционного климата проводится во многих странах ЕС и мира в целом с помощью профессиональных исследователей. Для Украины это уникальная инициатива наибольшего международного бизнес сообщества и исследовательской компании InMind объединить свои силы и дать оценку инвестиционному климату в стране, в частности, его привлекательности как для инвесторов, что уже нашли себя на этом рынке, так и для тех, кто лишь входит в Украину. В структуру Индекса включены показатели оценок сравнительной инвестиционной привлекательности последних трех месяцев, текущего периода и ожидаемых изменений в ближайшие три месяца.

Среди всех индикаторов, вошедших в структуру Индекса, наиболее пессимистична оценка текущего инвестиционного климата, которая достигла значения 2.3. Остальные показатели выросли до уровня 2.7-2.8. Таким образом, инвесторы продемонстрировали более оптимистичные ожидания относительно улучшения инвестиционного климата в ближайшие 3 месяца, которые приближаются к его нейтральной оценке. Более высокие оценки инвестиционного климата предыдущего периода (2.7) в сравнении с низкой оценкой текущей ситуации (2.3) указывают на то, что фактически инвестиционный климат в предыдущем квартале, по мнению экспертов, оказался несколько лучшим, чем ожидалось.

Анна Деревянко, исполнительный директор Европейской Бизнес Ассоциации: «Результаты четвертой волны оценки Индекса дают основания полагать, что инвесторы позитивно оценивают потенциал развития бизнеса в Украине. Но чтоб улучшение показателей Индекса было не временным явлением, а устойчивой тенденцией, необходимо, прежде всего, наладить конструктивный диалог между государственной властью и бизнесом и решить ряд тех проблем, о которых компании уже неоднократно говорили в рамках Европейской Бизнес Ассоциации».

Как отмечает Исполнительный Директор InMind Елена Попова, «небольшой рост Индекса Инвестиционной привлекательности ЕБА и всех его составляющих в ходе последнего замера и его приближение к нейтральной оценке свидетельствует о том, что прошел первый период адаптации бизнеса к кризису. Несмотря на одну из самых низких позиций Украины в международных рейтингах, основывающихся на макроэкономических показателях, оценки инвестиционного климата теми инвесторами, которые сегодня работают в Украине, более позитивны».

Основной антикризисной мерой, предпринимаемой более, чем половиной участвующих в исследовании компаний с начала 2009 года остается сокращение затрат (за исключением затрат на персонал). Однако, обращают на себя внимание и некоторые изменения в спектре антикризисных мер: с 19% до 35% возросло количество компаний, которые стали уделять большее внимание качеству, развитию и продвижению своих продуктов, а также с 11% до 18% тех, кто ориентирован на эффективное бизнес планирование. В то время как доля компаний, которые применяют меры по минимизации затрат на персонал, в том числе сокращение штата и зарплаты, остается на том же уровне (22%), меньше внимания фокусируется на приостановке программ развития и сокращении инвестиций, а также реструктуризации, которые были более значимы в самом начале 2009 года.



Новости наших членов



Українська асоціація
директ маркетингу
Ukrainian direct marketing
association

Нужен ли креатив клиенту ДМ-агентства?

«Нужен ли креатив клиенту ДМ-агентства?» именно этот вопрос был главным на круглом столе «Креатив в ДМ: быть или не быть», который проходил в рамках IX Международного Бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине». Однако не только об этом успели поговорить эксперты и участники мероприятия.

Круглый стол начался с одной из истории успеха небольшой компании, которая для продвижения своего продукта использовала ДМ-инструменты. Людмила Даценко, управляющий директор ROI Communications, рассказала о том, как маленькая западная фирма, которая разработала программное обеспечение, способное «взорвать» рынок, решила предложить свой продукт генеральным директорам 100 крупнейших компаний страны. А было у них для этого всего \$10 тыс.

В агентстве, к которому обратилась фирма, подумали и решили, что единственной возможностью «достучаться» до высшего руководства гигантов бизнеса можно только «вернув» им «потерянную» вещь и назвало ДМ-кампанию «Вы потеряли свой кошелек!». А дальше все было делом техники. Купили 100 дорогих кошельков, немного их потеряли (для убедительности), вложили информационные буклеты о рекламируемом программном обеспечении, упаковали в прозрачные конверты и отправили на имя нужных людей. Естественно, пакеты нашли своих адресатов, а владельцы софтверной компании стали богатыми людьми.

«Так нужен ли креатив в ДМ?» Этим вопросом и была открыта основная часть круглого стола, экспертами которого выступили **Алина Фролова**, генеральный директор, **R.A.M. Advertising Group** и **Татьяна Гребенюк**, менеджер по коммуникациям с консультантами, **Мэри Кэй (Украина) Лимитед**.

«Часто, когда клиенты говорят «мы отдаем Вам креатив», имеют в виду только то, что мы должны красиво разместить логотипы и отформатировать письмо. На этом, по их мнению, креатив заканчивается» - открыла тему Алина Фролова. «Мы же под этим термином подразумеваем нечто совершенно другое. Для нас это механика, которая и обеспечивает желаемый отклик. И вот здесь начинается «борьба» с клиентом. Мы разрабатываем интересные механизмы и инструменты рассылки, а клиент не считает это необходимостью», - открыла тему Алина Фролова.

Татьяна Гребенюк, представляющая сторону Заказчика, не согласилась с мнением Алины и сказала, что клиенты в своем большинстве откры-



ты к идеям агентств – «Креатив нужен. Мы все подвержены влиянию шаблонов и стереотипов. И на их изменение нужно тратить много времени и усилий. Поэтому мы всегда открыты к предложениям, содержащим реальные цифры, прогнозы, аналитику. То есть к тем решениям, которые действительно нам будут помогать. Но готовы ли агентства предлагать клиентам такие решения?».

«Очень часто мы слышим от клиентов фразу, которая уже стала коронной и которую я слышал сотни раз» - подхватил дискуссию Валентин Калашник, директор маркетинг-группы OS-Direct, Президент Украинской Ассоциации Директ Маркетинга - «Мы делали рассылку, это не работает». И наш ответ, уже доведен до уровня мантры «Мы делаем не рассылки, а строим коммуникации». Этот «диалог» демонстрирует непонимание с одной стороны, заказчиками, специфики ДМа, а с другой нежелание агентств учить клиента - «Что мы сделали сегодня для того, чтобы научить клиента сути директ-маркетинга, объяснить ему, что ДМ – это не просто рассылки, это построение коммуникаций? Клиенты осознают возможности ДМ и начнут ими пользоваться, только если мы будем постоянно их этому обучать».

Следствием этого непонимания является невозможность цивилизованного развития рынка. Ведь результатом непонимания предмета является то, что при выборе подрядчика, Клиенты часто руководствуются единственно понятным им критерием – стоимостью. Господин Калашник извинился перед присутствующими в зале клиентами, но вынужден был констатировать, что часто агентствам приходится «конкурировать не друг с другом, а с невежеством клиентов»...

продолжение

Еще одним камнем преткновения на пути развития отрасли, по мнению участников Круглого стола, является непрозрачность рынка. «Клиенты, зачастую, просто не хотят говорить о реальных результатах кампании. Как следствие – полное отсутствие объективной информации для анализа эффективности проекта и корректировки ошибок» - констатировала Алина Фролова.

Еще одним камнем преткновения на пути развития отрасли, по мнению участников Круглого стола, является непрозрачность рынка. «Клиенты, зачастую, просто не хотят говорить о реальных результатах кампании. Как следствие – полное отсутствие объективной информации для анализа эффективности проекта и корректировки ошибок» - констатировала Алина Фролова.

Слушатели круглого стола были не менее активны, чем эксперты, и выносили на обсуждение очень актуальные темы. Например, Мила Бец, «Дельта Банк», рассказала о том, что в ее практике был случай, когда одно из известных рекламных агентств довольно долго и упорно добивалось встречи, настаивая на том, что очень хочет работать именно с «Дельта Банком». Мила решила дать им шанс и предложила проект, для которого нужно было разработать идею продвижения одного из продуктов банка. За хорошую идею компания была готова заплатить. Но ответ агентства был категоричен «Сначала деньги, а уж потом мы будем думать над идеей». С точки зрения Милы «Эта ситуация довольно странная и для меня не очень понятная».

Сергей Скабёлкин, «СВЕДБАНК» постарался примирить стороны и предложил не играть в игру «утром деньги, вечером – стулья», а «строить бизнес».

Еще один вопрос, который был поднят в рамках

Круглого стола – это тендеры. А именно непомерное увеличение количества их проведения и участвовавшие случаи самовольного использования Заказчиками идей агентств.

Алина Фролова: «Количество тендеров увеличилось в разы! Отказываться от участия мы не можем и не хотим, так как сегодняшняя ситуация заставляет нас бороться за любые бюджеты. Но очень часто тендеры используются просто для сбора идей по рынку. А юридической процедуры доказать, что у тебя украли идею, увы, не существует...».

По общему мнению экспертов, очень неприятна ситуация, когда проводимый тендер просто ничем не заканчивается, ведь на подготовку тендерного предложения уходят значительные временные и человеческие ресурсы. В 80% случаев Заказчики отказываются подписывать тендерное соглашение, а просто забирают понравившиеся им идеи и отказываются от услуг агентства.

Но не нужно считать такую ситуацию безнадежной. Необходимо принимать меры. Если не получается сделать это самостоятельно, можно привлечь к делу третью сторону, а именно, профильную ассоциацию. Например, Оксана Алиева, «АЛЬФА-БАНК» привела пример, когда МАМИ (Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив) помогла агентству получить с клиента оплату за разработанную идею.

Прошедший круглый стол доказал, что креатив в ДМ нужен и важен. Но не менее важными факторами являются развитие понимания уникальности возможностей директ-маркетинга у клиентов, а также разработка и принятие всеми игроками рынка соответствующих тендерных процедур, которые будут защищать всех участников процесса.

www.uadm.com.ua

Первый Крымский Студенческий Фестиваль Рекламы состоялся!

12-13 июня в Севастополе, на базе Украинского морского института (УМИ) успешно прошел Первый Крымский студенческий фестиваль рекламы.

Праздник студенческого рекламного креатива по времени совпал с Днем города Севастополя, и, по мнению участников, стал ярким событием рекламного года в Крыму. Организаторы Фестиваля – УМИ и Союз рекламистов Украины – приложили все усилия для того, чтобы его участники не только получили компетентную оценку своих работ со стороны высокопрофессионального жюри, но и новые знания и навыки в сфере рекламного креатива. На творческий конкурс Первого КрымСФР было направлено более 420 работ от 317 авторов из 7 областей Украины и из России. По мнению опытных членов жюри, уровень работ конкурса значительно превосхо-

дил все предыдущие региональные смотры в рамках Украинского студенческого фестиваля рекламы.

Жюри Фестиваля возглавил Академик Российской Академии рекламы, креативный директор компании Imh consulting **Игорь Ганжа** (Москва, Россия). Мэтр не только руководил работой требовательного жюри, но и провел в ходе Фестиваля два мастер-класса. Первый – на тему «Бренд. Технология построения». Четыре с половиной часа вместо заявленных ранее трех опытный рекламный эксперт посвятил анализу кейсов из собственной рекламной практики. Вторым мастер-классом можно назвать развернутый анализ сильных и слабых сторон всех (!) печатных работ конкурса, который Игорь Ганжа провел с участниками Фестиваля непосредственно на экспозиционных стендах.

продолжение

Большой интерес участников вызвали также мастер-классы других профессионалов, участвовавших в программе семинаров Фестиваля:

– «Социальная ответственность рекламистов: не только модное веяние» (**Евгений Ромат**, д-р наук гос. управления, профессор, председатель Союза рекламистов Украины, глав. редактор журнала «Маркетинг и реклама», Киев);

– «К вопросу об эффективности средств распространения рекламы» (**Сергей Шестов**, канд. экон. наук, доцент, декан Севастопольского экон.-техн. ф-та Донецкого нац. университета экономики и торговли им. М.Туган-Барановского, член-корр. Академии экономических наук Украины, г. Севастополь);

– «Плагиат или модельное мышление? Еще раз о трафике креативных идей» (**Виктор Стрижиурка**, эксперт по брендингу и рекламе, г. Днепрпетровск);

– «Графический дизайн в рекламе: стать заметным минимальными средствами» **Александр Иванишин**, Студия Александра Иванишина, Киев).

Были также проведены презентации: «Добро пожаловать в Украинский морской институт!» (**Анатолий Новиков**, академик Международной академии информатизации, член-корр. Крымской академии наук) и «Украинский студенческий фестиваль рекламы – пять лет пути» (**Татьяна Пирогова**, исполнительный директор УСФР, Киев).

В непростых дискуссиях жюри отметило лучшие работы Первого КрымСФР. Гран-при Первого Крымского студенческого фестиваля рекламы был присужден работе «Детдом» и «Усыновление» двух киевских студенток из КНУТКиТ им. Карпенко-



Карого **Елене Потемкиной** и **Надежде Белоконь**. В трех из шести номинаций первенствовали представители рекламного кружка КРЕАШО Киевского национального торгово-экономического университета (руководитель **Михаил Петрусяк**). В других номинациях победителями стали **Елена Рудько** из Черновицкого нац. университета им. Федьковича и **Виктория Король** из КГИДПИД им. Бойчука.

Оргкомитет фестиваля выражает искреннюю благодарность партнерам Первого Крымского студенческого фестиваля рекламы: РА «Украина Арт», г.Киев; ТРК Черноморская, АР Крым; РА «Крым Контакт» г.Севастополь; РА «ОДА» г.Севастополь; радио Энерджи, г.Севастополь; радио Алла, г.Севастополь; радио Европа Плюс г.Ялта, Керчь; газетам: Слава Севастополя, Севастопольская газета, Колесо, г.Севастополь; профессиональным журналам: «Маркетинг и реклама» «Маркетинг в Украине», «Маркетинговые исследования в Украине», г.Киев.

www.studfestival.com.ua



TNS Europe сосредоточит международные бизнес-решения TNS и Research International в Украине в рамках компании TNS Ukraine

С 23 августа 2009 г. компания TNS Ukraine сможет предлагать своим клиентам международные бизнес-решения TNS и Research International. Об этом говорится в официальном сообщении, полученном компанией TNS Ukraine от Директора TNS Europe Джудит Пэссингхэм (Judith Passingham).

Поскольку TNS Ukraine – единственная исследовательская компания в Украине, учредителем которой является холдинг WPP (другие компании являются лицензиатами), после официального объявления 23 февраля 2009 г. об объединении TNS и Research International в рамках стратегического реформирования компаний Kantar Group, компания UMG-Research International была проинформирована о прекращении лицензионного соглашения через 6 месяцев.

«Несмотря на то, что на данный момент мы имеем отношения с UMG в Украине через Research Interna-

tional, эти отношения завершатся 23 августа 2009 года, в соответствии с отменой лицензионного соглашения. Нашим следующим шагом является объединение международного продуктового портфеля TNS и Research International эксклюзивно в компании TNS Ukraine», – сообщила Джудит Пэссингхэм. После 23 августа 2009 г. компания UMG не имеет права использовать лицензионные методики Research International.

В официальном письме также сообщается, что решение TNS Europe закрепить международные методики TNS и Research International за компанией TNS Ukraine было принято также благодаря тому, что TNS Ukraine является «очень успешной компанией с эффективным менеджментом, которая осуществляет свою деятельность на высоком уровне качества».

www.tnsglobal.com

Новости наших членов



ООО "ЕВРОИНДЕКС"
Выставки "Бизнес для бизнеса" в Украине
 03680, Киев, пр-т Победы, 56. Для корреспонденции: а/я 62, Киев, 01032
 Тел./факс: (044) 461-9300
 E-mail: info@eindex.kiev.ua • Internet: www.euroindex.ua



Правда о кризисе в выставочной индустрии мира и Украины

2 июня компания «Евроиндекс» провела пресс-конференцию, посвященную влиянию кризиса на мировую и украинскую выставочную индустрию и новым тенденциям ее развития. Также журналистам ведущих деловых и специализированных изданий были представлены новинки осеннего выставочного сезона компании.

Мировая выставочная индустрия, естественно, отразила глобальный экономический спад, наблюдающийся практически во всех отраслях. По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, 80% выставочных компаний мира подтверждают существенное (в среднем на 10-25%) падение объемов своего бизнеса. Наибольшие потери переживают американские организаторы, наименьшие наблюдаются в Азии и на Ближнем Востоке.

В Украине падение выставочного бизнеса наиболее глубокое — 50%, поскольку экономика страны упала почти на 30%. Вместе с тем, высокие темпы роста в течение нескольких предыдущих лет обеспечили отрасли определенный запас прочности. «Темпы роста выставочного бизнеса всегда превышают темпы роста экономики в целом. Когда в 2002-2007 годах украинская экономика росла на 6-10% в год, рост выставочной индустрии достигал 20%. И это был самый высокий показатель в Европе», — отметил Валерий Пекар, президент компании «Евроиндекс».

Экономический спад повлиял на выставочный бизнес неравномерно. Меньше всего пострадали крупнейшие по масштабам традиционные международные и национальные выставки: их объемы сократились на 25-50% (в зависимости от отрасли), но количество посетителей уменьшилось незначительно. В то же время выставки второго эшелона уменьшились в 5-8 раз и практически полностью потеряли посетительскую аудиторию, а выставки третьего эшелона не проводились вообще. Таким образом, позитивным следствием кризиса является объективно происходящая консолидация украинского выставочного бизнеса. После кризиса на рынке останутся компании-лидеры с

реально эффективными выставками и лучшим сервисом, аутсайдеры же покинут отрасль. Сместит кризис и акценты в конкурентной борьбе организаторов — на первый план выходит борьба за посетителей и качество контактов.

Более того, эксперты отмечают рост актуальности выставок во время спада и последующего восстановления экономики. Всем компаниям необходимо поддерживать и развивать отношения с клиентами, а выставки помогают сделать это наиболее успешно. Присущие им возможности личного общения и получения непосредственной обратной связи позволяют укрепить доверие клиентов, которое первым подвергается испытанию в трудные времена. Кроме того, в периоды перемен во всех отраслях наступает удачный момент для перераспределения рынка. Не все сегодняшние лидеры отраслей останутся на плаву: именно сейчас небольшие компании могут быстро расти, забирая клиентов у крупных игроков. Как следствие, обостряется потребность в действенных средствах маркетинга и продаж, попадающих точно в целевую аудиторию, основанных на личном контакте и диалоге с потребителем. Выставки находятся среди таких инструментов. Наконец, есть важные факторы, поддерживающие интерес посетителей к выставкам: так, сегодня люди боятся пропустить что-то важное для их выживания как профессионалов, как предпринимателей, — информацию, контакты, слухи. За всем этим, а также за необходимыми всем нам позитивными эмоциями идут на выставку. Что же касается уже упоминавшегося доверия — оно является важным фактором и для участников, и для посетителей. В такие времена рискованно заключать сделки, не посмотрев в глаза партнеру, — а где это лучше сделать, как не на выставке?

Во второй части пресс-конференции руководители компании «Евроиндекс» Валерий Пекар и Владимир Шмуклер представили новинки осеннего сезона.

Два новых проекта стартуют в начале ноября:

Новости наших членов*Продолжение*

Международная выставка и конференция по альтернативной энергетике «RENEXPO Восточная Европа / Альтернативная энергетика», направленная на развитие рынка альтернативной энергетики Украины.

В условиях низкой эффективности использования топливно-энергетических ресурсов, значительной энергоемкости ВВП и высоком уровне энергозависимости Украины как никогда актуальной становится угроза энергетической безопасности страны. Одним из эффективных путей выхода из сложившейся ситуации является внедрение энергосберегающих технологий и переход на альтернативные источники энергии. Однако украинский рынок нетрадиционных и возобновляемых источников энергии и альтернативных видов топлива находится на начальной стадии развития. Решить задачи популяризации отрасли, формирования рыночных механизмов регулирования, развития инфраструктуры, привлечения иностранных и внутренних инвестиций поможет выставка и конференция «RENEXPO Восточная Европа / Альтернативная энергетика».

Успех мероприятию гарантирует партнерство с компанией REECO — ведущим в мире организатором выставок, форумов и конгрессов по альтернативной энергетике, которые она уже на протяжении 10 лет проводит в Австрии, Венгрии, Германии и Румынии.

Вторая новинка «Евроиндекса» — международная выставка оборудования, технологий, комплектующих и расходных материалов для автосервиса **«Автомайстерня»**. Рынок новых автомобилей в Украине держался на кредитах. Теперь украинцы будут покупать меньше новых машин. Совсем расстаться с авто наши соотечественники психологически не готовы, ведь автомобиль — это, прежде всего, фактор свободы. Езда преимущественно на старых машинах по традиционно плохим дорогам вынуждает их владельцев регулярно пользоваться услугами автосервиса. Сегодня в Украине зарегистрировано уже более 7 миллионов авто, а рыночная ниша автосервиса, по экспертным оценкам, заполнена лишь на 30%, чего, безусловно, недостаточно для нашей страны. Количество предприятий автосервиса различных форматов растет, чему способствует легкость входа на рынок, старта нового бизнеса. Соответственно, растет и спрос на качественное оборудование и расходные материалы. Инструментом, с максимальной эффективностью способствующим развитию рынка автосервиса Украины, станет выставка «Автомайстерня», объединяющая технологические новинки, инженерные решения, инно-

вации в материалах.

Одновременно с этими мероприятиями, которые будут проходить с 3 по 5 ноября в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза», состоится **международная выставка энергетике, электротехники, энергоэффективности «elcom Осень 2009»**. Традиционно elcom Ukraine, крупнейшая электротехническая выставка Восточной Европы, проходила только весной. Однако, в связи со смещением в результате кризиса традиционного делового цикла, львиная доля закупок оборудования должна состояться в четвертом квартале текущего года. Чтобы в этот период обеспечить рынок производителей и поставщиков электротехнического и энергетического оборудования надежным инструментом продаж и маркетинга, организаторы приняли беспрецедентное решение о проведении выставки «elcom Осень 2009».

Во второй раз осенью 2009 года состоится **национальная выставка туристического продукта Visit Ukraine**, которая представит исключительно национальный туристический продукт. Сегодня расходы украинцев на дорогой отдых за границей заметно сократились, что способствует развитию внутреннего туризма. Для иностранцев отдых в нашей стране также стал более привлекательным: он не менее интересный, но не такой затратный. Потребители ожидают туристические продукты с высоким качеством сервисов, но по приемлемым ценам. Задача выставки Visit Ukraine — подготовка и продвижение национального туристического продукта, «упакованного» в соответствии с европейскими стандартами.

Пресс-конференция проходила в канун Дня журналиста. По окончании мероприятия гостей поздравили с наступающим профессиональным праздником.

Подробную информацию о заявленных выставочных проектах можно найти на сайтах:
www.euroindex.ua, www.renexpo-kiev.com;
www.auto.euroindex.ua; www.elcom.ua; www.visit-ukraine.org.



ЗОЛОТОЙ
PRO
ПЕЛЛЕР

7-я
международная
премия
в сфере
маркетинговых
услуг



«Золотой PROпеллер» меняет лицо

Приятный сюрприз для участников рынка маркетинговых сервисов! 7-ая Международная Премия в сфере маркетинговых услуг «Золотой PROпеллер» кардинально меняет стиль и дату проведения.

Движимые желанием ускорить развитие отрасли маркетинговых коммуникаций в Украине, организаторы «Золотого PROпеллера» в 2009 году решили изменить концепцию одного из важнейших конкурсов в этой сфере. Так, в этом году упор будет сделан на повышение уровня мероприятия за счет неожиданного состава жюри, наборе новых номинаций, а также конференции интересного формата.

В рамках новой концепции был кардинально изменен логотип фестиваля и его название. «Несмотря на то, что сходство с пропеллером в новом логотипе условное, мы остановились на этом ярком и стильном варианте. Обновленный логотип «Золотого PROпеллера» подчеркивает, насколько кардинально преобразится фестиваль в этом году», – отметила Виталина Яценко, глава

организационного комитета «Золотого PROпеллера».

Таким образом, 29-30 сентября рынок маркетинговых сервисов ждет качественная 2-дневная программа, серьезное жюри, видные эксперты и конференция с фокусом на потребителе. Прием работ на конкурс будет объявлен 1 июля.

Над созданием нового фирменного стиля фестиваля трудилось креативное агентство [Young & Rubicam](http://www.youngandrubicam.com).

«В разработке мы учитывали, чтобы визуальный ряд «Золотого PROпеллера» был полностью обновленным, был в тренде, был ярким и запоминаемым. Данный логотип символизирует движение, многогранность и может служить запоминающимся неизменным графическим знаком в течение всей жизни конкурса», – рассказал Михаил Пименов, директор креативного агентства Young & Rubicam.

www.mami.org.ua

Растет число партнеров премии «Золотой PROпеллер»!

Неуклонно растет число партнеров «Золотого PROпеллера». По результатам открытого конкурса, проведенного МАМИ, event-партнером крупнейшей в Украине премии в сфере маркетинговых услуг стала компания «Альпака-БТЛ».

В течение последних лет компания «Альпака-БТЛ» являлась официальным event-агентством Киевского Международного Фестиваля Рекламы. И как надеются в оргкомитете «Золотого PROпеллера», опыт и достижения в организации КМФР поможет event-партнеру привнести все самое лучшее в «Золотой PROпеллер».

Как отметила Евгения Михалевич, директор «Альпака-БТЛ» выбор МАМИ является для ее компании значимым событием. «Фестиваль «Золотой PROпеллер» выходит на новый качественный уровень организации. Это значит, что требования к партнерам станут выше, а ответственность – серьезней. Таким образом, выступив ивент-

партнером мероприятия, мы сможем показать свой профессиональный уровень. Следующий шаг – оправдать возложенный статус», – сказала она.

Кроме того, в 2006 году компания «Альпака-БТЛ» заняла 2 место в международной премии «Золотой PROпеллер» за проект OGSM-2006 для «P&G» в Крыму. «Поэтому сегодня для нас, как для лауреатов фестиваля, большой честью является возможность стать ивент-партнерами в организации столь масштабного и интересного мероприятия, и взглянуть на конкурс «изнутри», – отметила Евгения Михалевич.

В 2009 году премия «Золотой PROпеллер» будет вручена уже в 7-й раз. Мероприятия, приуроченные к этому событию, пройдут 29-30 сентября в рамках выставки REX-2009. Прием работ на конкурс будет объявлен с 1 июля 2009 года

www.mami.org.ua

Новости наших членов



ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ



Удовлетворенность жизнью среди населения крупнейших городов Украины несколько выросла.

Если в ноябре 2008 года средний уровень удовлетворенности составлял 5.0 по 7-балльной шкале, в июне этого года показатель вырос до 5.5. Структура удовлетворенности основными аспектами жизни осталась без изменений: по-прежнему наиболее удовлетворены украинцы отношениями с друзьями и успехами детей. В меньшей мере это относится к работе, жилищным условиям, здоровью, карьерным возможностям. При этом практически по всем показателям отмечается небольшой рост: это свидетельствует о психологической адаптации к сложившейся ситуации и большей готовностью довольствоваться тем, что уже есть.



Менее всего украинцы удовлетворены политической ситуацией в стране – только 1% респондентов отметили общую или частичную удовлетворенность ситуацией в стране, а также ценами на продукты.

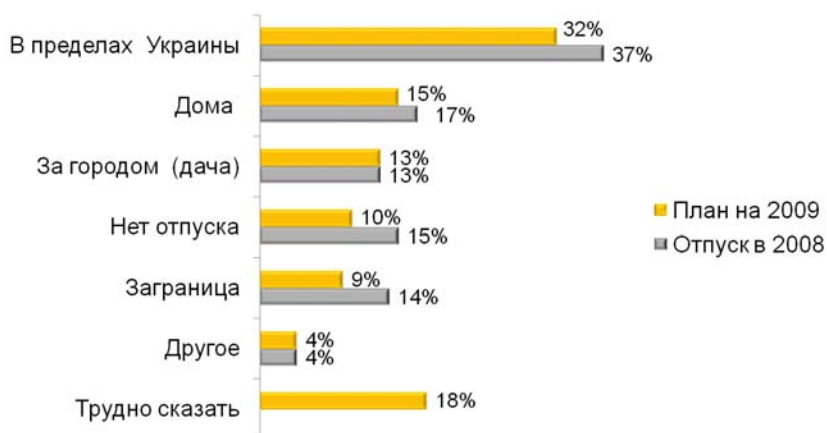
Наибольшее влияние на общую удовлетворенность жизнью оказывает материальное положение: т.е. среди тех, кто доволен своим материальным положением, наиболее высока удовлетворенность жизнью в целом. При этом только 20% опрошенных выразили удовлетворенность материальным положением.

Интересно, что по-прежнему, ни уровень удовлетворенности отношениями с друзьями, ни низкая удовлетворенность политической ситуации в стране существенного влияния на общую удовлетворенность жизнью не оказывают.

Планы украинцев о проведении отпуска остались без существенных изменений

Как показали результаты репрезентативного исследования, проведенного в июне 2009 года, среди жителей городов-миллионников, существенных изменений в предпочтениях относительно отпуска в этом году не произойдет.

Так, треть опрошенных (32%) планирует во время отпуска совершить поездку в пределах Украины, что лишь на 5% меньше, чем в прошлом году. Количество желающих провести отпуск дома или за городом, на даче (15% и 13% соответственно) осталось без изменений по сравнению с прошлым годом.



Несколько снизилась доля планирующих отдых за границей (9% жителей городов-миллионников против 14% отдохнувших за пределами Украины в прошлом году). С 15% до 10% уменьшилось число тех, кто в этом году будет работать без отпуска. Справедливости ради следует сказать, что порядка 18% окончательно еще не определились со своими планами.

Среди сравнительно небольшого количества украинцев, планирующих отдохнуть за границей, 45% выберут Египет или Турцию. Четверть опрошенных планируют отдохнуть этим летом в Европе.

Информация о проекте: Репрезентативный телефонный опрос среди жителей городов-миллионников (n=617) в возрасте 16-65 лет. Полевой этап проходил в июне 2009г. Погрешность общей выборки составляет 4%.



TNS в Украине получила сертификат по новой версии международного стандарта по управлению качеством ISO 9001:2008



В мае 2009 г. компания «Тейлор Нельсон Софрез Украина» (TNS) успешно прошла первый надзорный аудит, который провела компания «Бюро Веритас Сертификейшн Украина», и получила сертификат соответствия по новой версии международного стандарта по управлению качеством ISO 9001:2008 (№ 225728/1 от 08.05.2009 г.).

После выхода новой версии международного стандарта ISO 9001:2008, компания TNS подала заявку в «Бюро Веритас Сертификейшн Украина» о том, что готова максимально быстро адаптировать новый стандарт к компании и пройти в этом году надзорный аудит уже по новой версии стандарта. В этом году компания TNS, как и в прошлом, прошла аудит без несоответствий.

После проведения аудита аудитор компании «Бюро Веритас Сертификейшн Украина» Елена Ерченко отметила, что в компании TNS система менеджмента

качества действует и постоянно совершенствуется. Сильными сторонами СМК компании TNS является автоматизированный документооборот по основным производственным процессам, а также вовлеченность руководства и персонала в СМК компании.

Генеральный директор компании TNS в Украине Николай Чурилов подчеркнул: «Сильной стороной и залогом успеха нашей системы менеджмента качества является то, что мы работаем по принципу – не люди для системы, а система для людей».

«Тейлор Нельсон Софрез Украина» (TNS) является первой исследовательской компанией в Украине, которая построила у себя систему менеджмента качества и получила сертификат соответствия международному стандарту качества ISO 9001:2000 в 2005 году. С 2005 года система качества в компании действует непрерывно и постоянно совершенствуется.

www.tnsglobal.com



Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ

Уважаемые коллеги, если Вы ещё не получили членский билет — пишите, звоните! И обязательно присылайте нам своё фото 3x4, на конверте укажите свои ФИО (полностью, на украинском языке).

Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

- 1) Скидка на журнал «Маркетинг в Україні» - 5%
- 2) Скидки на подписку журнала "Отдел маркетинга", "PR-менеджер" - 10%;
- 3) Подписка на комплект "Маркетинговые исследования в Украине" + "Маркетинг и реклама" (скидка составляет 7%), "Маркетинговые исследования в Украине" - 7%, "Маркетинг и реклама" - 7%;
- 4) Скидка 7% на покупку литературы в Интернет-магазине деловой литературы (www.booksir.com.ua);
- 5) Аптека гормональных препаратов - скидка 12%;
- 6) Скидки на участие во всех мероприятиях УАМ;
- 7) Пользование ИАС «Парус консультант» на очень выгодных условиях! (Более подробно читайте на сайте: www.uam.in.ua)
- 8) 5% на покупку оргтехники через Интернет-магазин <http://dewevle.net.ua>

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

Ежегодные членские взносы идут на развитие Всеукраинской Общественной Организации «Украинская Ассоциация Маркетинга»

Наш почтовый адрес:
03057, Киев, пр-т Победы
54/1, оф 434, 436.
+38 044 459-62-09

Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с ПДВ) скидка для членов УАМ – 15%
25.06.09	Четвертый международный форум «Промышленный маркетинг, программа антикризисных действий»		490
9.09.09 11.09.09 19.09.09 21.09.09	– Как строить динамику фокусированных групповых интервью. Круиз для модератора	Ирина Чудовская - Кандыба	980
22.10.09 23.10.09	– Десятая Международная Научно – Практическая Конференция «Маркетинг в Украине»		500
11.09	Недельные Курсы «Практический Маркетинг»		1980

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

По окончании тренинга выдается **Сертификат УАМ.**

Украинская Ассоциация Маркетинга также организывает корпоративные тренинги.

Информация о тренингах УАМ:

<http://uam.in.ua>, www.training.com.ua, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.urg.net.ua, www.training.ua, trn.com.ua, spravka.ua, educate.com.ua, www.apn-ua, www.job.ukr.net, www.management.com.ua, 212.com.ua, kadry.itop.net.

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

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

Миссия УАМ:

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

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

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

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

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

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

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

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания УАМ:

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

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

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

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

Рубрики издания:

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

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

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

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

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

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

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

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

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

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

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

Тираж: 3000 электронных адресов.

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