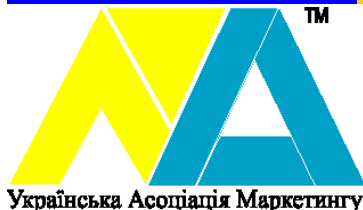


Май 2005

16.05.2005

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Второй Всеукраинский форум "Промышленный маркетинг"

Организаторы: Украинская ассоциация маркетинга, Издательский дом "СофтПресс".

Время и место проведения:
9 июня 2005 года,
Киев, ул. Мельникова, 81, конференц-зал.

**Руководителям компаний,
руководителям маркетинговых
отделов
производственных и производственно-торговых
фирм**

Участники форума обменяются опытом и поделятся знаниями со слушателями о том, как:

- * поводить маркетинговые исследования;
- * рассчитывать цены на товар;
- * проводить эффективные рекламные кампании;
- * как строить дилерскую сеть;
- * как создавать все необходимые слагаемые успеха товара на рынке

Основные темы форума:

Реальные отличия промышленного маркетинга от массового и специфика украинского маркетинга.

Специфика маркетинга наукоемких промышленных изделий.

Организация сбора и анализа маркетинговой информации на промышленном предприятии (необходимая

информация, методы, анализ, постановка задачи на исследование промышленного рынка).

Позиционирование (технологии позиционирования, специфика позиционирования на разных рынках).

Этапы планирования товарного ассортимента. Разработка нового товара

Специфика ценообразования на промышленных рынках. Расчет региональных цен

Реклама и методика планирования рекламного бюджета.

Цели и выбор каналов сбыта. Отличия каналов сбыта в промышленном маркетинге. Стимулирование сбыта.

**Участие в Форуме бесплатное.
Количество мест ограничено.**

**По вопросам регистрации обращаться в
Украинскую Ассоциацию Маркетинга:**

+380 44 456 08 94, 459 62 09

**uma@kneu.kiev.ua
primak@kneu.kiev.ua**

**г. Киев, проспект Победы 54/1, оф. 436
(м Шулявская)**

Обратите внимание:

- Ближится Фестиваль Рекламы!
- Форум «Промышленный маркетинг» состоится 9 июня в Киеве!
- Евразийский Форум маркетологов состоится 12-14 июля в Москве!

В этом выпуске:

Фестивали, конференции, форумы	2-3
Пивная тема	4
Исследование	5
Выставки	6
Новости РАМ	7
Мировой рынок рекламы	8
Истории немецких брендов: Pelikan, Trabant	9
Тренинги УАМ	10
Вакансии	11

Главный информационный спонсор:

Office

Спонсор:

SIEMENS

Минеральная вода
форума:

**МОРШИНСЬКА
ЖИВА ВОДА**

Кофе форума:



В журнале «Маркетинг в Україні» №3.2005 читайте

Место маркетинга во французском обществе.

Интервью с президентом Французской Ассоциацией Маркетинга.

Интервью с директором по маркетингу компании «Сименс Украина».

Основные факторы, которые формируют маркетинговые риски предприятия.

«Куда ведет Сусанин?». Про одну из проблем деловых стратегий...

Маркетинговый коммуникатор— это реальность?

Анализ разрыва между ожиданиями работодателей и возможностями выпускников-маркетологов.

Макротенденции развития современной парадигмы международного маркетинга.

VI Киевский Международный Фестиваль Рекламы совсем близко!

С 31 мая по 3 июня в киевском Доме Кино пройдет VI Киевский Международный Фестиваль Рекламы. Впервые за всю свою 6-летнюю историю фестиваль будет проходить 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 более менее 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 партнер – своя профессиональная ассоциация: Украинская ассоциация PR, BTL-клуб и Украинская ассоциация директ-маркетинга. Принципиально же новым конкурсом для КМФР является конкурс Медиа проектов. Впрочем, учреждение данного конкурса – это тоже веление времени. Ну скажите – чем КМФР хуже Каннских львов или фестивалей Golden Drum, Golden Hammer и MMФР? Наряду с новыми на КМФР остались и уже традиционные для фестиваля конкурсы рекламы:

- Телевизионная реклама и реклама в кинотеатрах
- Печатная реклама (реклама в прессе)
- Постеры для наружной рекламы и плакаты
- Рекламная фотография
- Графический дизайн и POS-материалы
- Этикетка и упаковка
- Наружная реклама и реклама на транспорте
- Экспозиционный дизайн
- Радиореклама
- Интернет-реклама и веб-дизайн

● Альтернативная реклама

Рекламные кампании, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Главное жюри Киевского Международного Фестиваля Рекламы возглавит Богдан Наумовичи (Bogdan Naumovici), креативный директор сети агентств Leo Burnett по Центральной и Восточной Европе, креативный директор Leo Burnett Romania. Главное жюри КМФР оценивает 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 отводится решающая роль в определении Гран-при Фестиваля.

Богдан Наумовичи стал 7-м Председателем Главного жюри в истории Киевских фестивалей рекламы. Напомним, что ранее эту важную миссию исполняли:

2000 г. – Драган Сак, президент и креативный директор New Moment – New Ideas Company, Словения

2001 г. – Игорь Янковский, президент Московского Международного Фестиваля Рекламы, Россия

2002 г. – Кристофер Мастерсон, креативный директор сети агентств Bates по Европе, Испания

2003 г. – Жиль Бериуа, CEO по Восточной Европе сети Euro RSCG New Europe, Чехия

2004 г. – сопредседатели: Игорь Лутц, президент и креативный директор BBDO, Розсип; Шон МакАллоум, креативный директор Ark Thompson Prague, Чехия.

1 июня в рамках специальной семинарской программы на 6 Киевском Международном Фестивале Рекламы выступит Фред Коблингер – Исполнительный и Креативный Директор агентства Palla, Koblinger Proximity (Австрия), который в этом году также является Президентом Жюри Lions Direct Канского Фестиваля 2005. Г-на Фреда Коблингера с полной уверенностью можно назвать пионером в области директ маркетинга в Австрии. Именно поэтому, а также

благодаря большому успеху его агентства, в 2004 г. г-н Коблингер был приглашен в Зал Славы Австрийской Ассоциации по директ маркетингу. Фреда Коблингера регулярно приглашают для выступлений на Европейские конгрессы по маркетингу и рекламе. Ф. Коблингер два раза был членом жюри на Каннском фестивале рекламы, а в 2005 г. приглашен на фестиваль в качестве Президента Жюри номинации директ маркетинг. Из выступления Фреда Коблингера вы узнаете о том, как выявлять и оценивать креативные идеи, как получить сильную креативную стратегию, основанную на эмоциональном подходе, а также сможете подкрепить свои знания за счет самых сильных мировых креативных ДМ кейсов. Посетить выступление Фреда Коблингера смогут только те участники 6 КМФР, которые получили VIP аккредитацию.

В целом, в рамках специальной семинарской программы на 6 КМФР запланировано более 40 мастер классов и круглых столов. Среди лекторов можно также выделить Джованни Лунги, адъюнкт-профессора менеджмента рекламы, известных специалистов в медиапланировании Джеффа Чалмерса и Гарета Брауна. Впервые в Киеве, и именно на фестивале рекламы, выступит генеральный директор Европейской Ассоциации Коммуникационных Агентств Доминик Лайл из Бельгии. Участники КМФР также традиционно увидят презентации многих международных рекламных фестивалей, примут участие в многочисленных круглых столах. Ну и, конечно, центральными событиями Фестиваля станут Церемонии награждения победителей.

Оркмитет 6 КМФР позаботился и о вечернем досуге участников фестиваля. В этом году вечеринок стало больше. Теперь каждый (!) фестивальный день будет заканчиваться клубной тусовкой. 31 мая гостей фестиваля приглашает газета «Коммерсант», 1 июня КМФР идет в гости к «Дням Директ-маркетинга», вечер 2 июня планируется выдержать в украинском национальном стиле, а закрытие фестиваля будет отпраздновано вместе с «Просто радио».

Итоговая статистика 6-го КМФР Конкурсы/Contests

Количество работ/Entries

Телевизионная реклама и реклама в кинотеатрах/ TV and cinema spots	371
Печатная реклама (реклама в прессе)/Print	218
Постеры для наружной рекламы и плакаты/ Outdoor billboards and posters	210
Рекламная фотография/ Advertising photography	83
Графический дизайн и POS-материалы/ Graphic design and POS materials	436
Этикетка и упаковка/ Label and Packaging	129
Наружная реклама и реклама на транспорте/ Outdoor	34
Экспозиционный дизайн/ Exposition design	33
Радиореклама/ Radio spots	122
Интернет-реклама и веб-дизайн/ Internet advertising and web design	282
Альтернативная реклама/ Alternative advertising	131
Медиа проекты/ Media projects	34
BTL проекты/ BTL projects	39
PR проекты/ PR projects	18
DM проекты/ DM projects	39
Рекламные кампании/ Advertising campaigns	56
ВСЕГО/TOTAL	2226

Відбулася міжнародна конференція «Разом в Європі»

Організаційний комітет Тернопільського інституту соціальних та інформаційних технологій (Україна) та Щецинського Університету (Польща) організував та провів Міжнародну наукову конференцію «Разом в Європі: Маркетингові стратегії розвитку територій». Захід відбувся 12 - 15 травня 2005 року в Тернопільському інституті соціальних та інформаційних технологій. Співорганізаторами конференції виступили Тернопільська обласна адміністрація, Тернопільська міська рада, Краківський економічний університет, Вища школа управління в Жешові, Генеральне

консульство Польщі у Львові Українська Асоціація Маркетингу, та інші організації.

Учасники конференції визначили стимулюючі чинники та бар'єри створення економіки знань (knowledge-based economy), специфічні для різних регіонів Європи, а також розробили рекомендації щодо політики України у сфері розвитку ринку праці та побудови економіки знань на рівні регіонів.

Конференція проводилася в рамках 6 Рамкової програми Європейського Союзу проекту

«LAMA» і присвячена року України в Польщі.

Проект організовано за фінансової підтримки програми «Схід-Схід: партнерство без кордонів» Міжнародного Фонду "Відродження", а також програми міжнародного наукового співробітництва ім. Фулбрайта в Україні.

Цікаві та змістовні виступи учасників будуть опубліковані в журналі "Маркетинг в Україні" №4.2005.

Форум «Лояльный покупатель: где у него кнопка? Методы формирования лояльности»

21-22 июня 2005 года в Киеве состоится ритейл форум «Лояльный покупатель: где у него кнопка? Методы формирования лояльности».

Организаторы мероприятия: консалтинговая компания «Розница-UA», агентство прямого маркетинга «Мета» и журнал «Новый маркетинг». Коммуникационный партнер: звоноковый центр «Голден Телеком». Целевая аудитория ритейл форума: топ-менеджеры и директора по маркетингу продуктовых и непродуктовых розничных компаний, аптечных сетей, а также представители гостиничного и ресторанного бизнеса.

В рамках ритейл форума состоятся:

- семинары;
- доклады экспертов;
- мастер-классы;
- интерактивный брифинг;
- круглые столы.

А также неформальное общение с коллегами и

специалистами-практиками!

Каждый участник форума имеет возможность задать свой вопрос в ходе интерактивного брифинга. Выстав его заранее, вы получите глубоко проработанный ответ от специалистов, имеющих практический опыт разработки и внедрения программ лояльности. Несколько лучших вопросов будут представлены в виде мини-кейсов.

Внимание! Вопросы принимаются до 6 июня по адресу: forum@retail-ua.com.

Авторы пяти лучших вопросов будут отмечены призами.

Регистрация для участия в ритейл форуме:

Для регистрации в ритейл форуме «Лояльный покупатель: где у него кнопка? Методы формирования лояльности» вы можете:

- скачать регистрационную анкету с сайта www.retailforum.com.ua и отправить заполненную анкету по адресу forum@retail-ua.com.
- заполнить регистрационную анкету в он-лайн режи-

ме на сайте www.retailforum.com.ua. Позвонить и ответить на вопросы анкеты по многоканальному телефону (044) 490-2056.

Стоимость участия одного человека (с НДС): 236 у.е.

В стоимость входит: участие во всех мероприятиях ритейл форума (семинарах, мастер-классах, интерактивном брифинге, круглых столах), информационный пакет (материалы семинаров, брифинга, выступления докладчиков), обеды, кофе-паузы, фуршеты в течение двух дней форума.

Место проведения: Киев, конференц-зал Британского Совета.

тел: (044) 490-2056 (многоканальный);

тел: (044) 289-7789, 234-6536;

E-mail: forum@retail-ua.com.

Вся информация о проведении и условиях участия в ритейл форуме доступна также на сайте www.retailforum.com.ua.

КОНФЕРЕНЦИЯ «ТОВАРОПРОВОДЯЩИЕ СЕТИ: создание и развитие», г. Минск

Белорусское общественное объединение «ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ»

При участии: Министерства иностранных дел, Министерства торговли, Министерства экономики, Государственного таможенного комитета, ООО «Маркетинговые системы», Российской ассоциации маркетинга, Украинской ассоциации маркетинга.

Ориентировочная дата проведения – 15 июня (среда) 2005 года.

Место проведения: г. Минск, ул. Кирова, 8, корп.1

ПРОГРАММА

1. Проблемы развития экспорта белорусских предприятий
 2. Перспективы развития торговли
 3. Принципы и механизмы построения и совершенствования товаропроводящей сети
- Артимович С.А. – руководитель школы продаж ИПМ

4. Положительный опыт развития товаропроводящих сетей в пищевой промышленности
5. Товаропроводящие сети как инструмент увеличения экспорта в легкой промышленности
6. Реструктуризация предприятия с целью увеличения экспорта
7. Украинский опыт организация товаропроводящих сетей.

Украинская ассоциация маркетинга

8. Построение взаимоотношений между производителями и дистрибьютерами

9. Стратегия и комплекс маркетинга как основа

создания товаропроводящей сети

Акантинов А.Д. – Председатель Правления ОО «Гильдия маркетологов»

10. Совершенствование и трансформация товаропроводящих сетей (опыт России)

Российская ассоциация маркетинга

11. Требования, предъявляемые торговыми сетями к производителям.

12. Интернет как товаропроводящая сеть

Tut.by

Круглый стол

«Проблемы развития товаропроводящих сетей на предприятиях Республики Беларусь».

Желающие выступить с докладом или участвовать в работе конференции могут получить справки

по тел.: 204-01-53, 757-32-71 в Беларуси

E-mail: gmark@nsys.by

КОНФЕРЕНЦИИ ESOMAR

WAM 2005 – Register by Friday 27 May to get the reduced rate

WAM – Worldwide Audience Measurement Montreal, 19 – 24 June 2005

ESOMAR Annual Congress and Trade Exhibition – Register by 24 June to get the early bird rate

58th Annual Congress

Making a difference. The impact of powerful research

Cannes, France, 18-21 September 2005

For programme and registration information on each of our conferences and workshops, click on the links above or log on to www.esomar.org/events.

conference@esomar.org

ПИВНАЯ ТЕМА

STELLA ARTOIS диктует моду на упаковку

11-22 мая в Каннах (Франция) в 58-й раз будет проходить знаменитый международный фестиваль кино (Cannes Film Festival), - одно из наиболее примечательных событий в мировой киноиндустрии.

Бренд Stella Artois с 2001 года является Официальным партнером Каннского кинофестиваля, активно выступая в поддержку развития киноиндустрии во всем мире. Ежегодно, в преддверии открытия кинофестиваля, Stella Artois проводит различные мероприятия, направленные на популяризацию как самого мероприятия, так и современных тенденций в мировой кинематографии.

Компания «САН Интербрю Украина» в нынешнем году подготовила специальную инновацию от Stella Artois для поддержки Каннского кинофестиваля в нашей стране.

Маркетологами компании разработана и успешно воплощена идея создания уникальной черной банки для пива Stella Artois с символикой Каннского кинофестиваля, выпущенной только в Украине ограниченным коллекционным тиражом в 300 000.

Запуск в производство Stella Artois в новой банке с символикой Каннского кинофестиваля стал логичным и последовательным шагом в рамках стратегического альянса бренда и кино. На-

помним, что Stella Artois на протяжении нескольких лет активно выступает в поддержку киноиндустрии. Международное партнерство с Канским кинофестивалем и кинокомпанией «XX век Фокс», официальное партнерство с Киевским международным кинофестивалем «Молодость» с 2004 года, сотрудничество с лучшими кинотеатрами Украины – это лишь некоторые примеры активной поддержки кино легендарным брендом.

Пиво Stella Artois в «Каннской банке» можно купить в любом городе Украины, при этом оригинальный дизайн и ограниченный выпуск никак не отражаются на цене новинки.

Чешское пиво «Staropramen» теперь стало украинским

В начале мая компания «САН Интербрю Украина» начала производство чешского пива Staropramen на Харьковском пивзаводе «Рогань».

Запуску украинского Staropramen на «Рогани» предшествовала 7-месячная подготовка, во время которой харьковские пивовары изучали старинный чешский рецепт, традиционную для данного пива технологию и производили расширение производственной базы. Так, на пивзаводе «Рогань» были установлены четыре новых цилиндрикоконических танка (ЦКТ), общим объемом 16 000 гектолитров, модернизировано фильтрационное и дрожжерастильное оборудование, установлена новая линия розлива, мощностью 48 тыс. пол-литровых бутылок в час.

Staropramen в переводе с чешского означает «старый источник». Это – классический «пилзнер» – вершина мастерства чешских пивоваров. Премиум сорт объединил в себе вековой опыт чешского пивоварения и уникальные, используемые только для пива Staropramen, дрожжи. Именно им напиток обязан своим специфическим ароматом и свежим, сбалансированным вкусом.

Родина пива Staropramen – Прага, где в 1869 году технолог Густав Нобак (Gustav Noback) вместе с двумя пражскими предпринимателями основали пивоварню Staropramen. В 1913 г. была зарегистрирована торговая марка Staropramen. К 1932 году пивоварня Staropramen стала крупнейшей в Чехии, а в 1960 году преодолела

рубеж производства в 1 млн. гектолитров в год. В 2000г. компания «Интербрю» (сейчас «ИнБев») стала главным акционером пивоварни Staropramen, сделав в скором времени бренд Staropramen международным. Сегодня Staropramen продается в более чем 30 странах мира.

В июле 2004г. «САН Интербрю Украина» начала официальный импорт пива Staropramen на отечественный рынок. А уже весной 2005 г., было начато производство Staropramen на пивзаводе «Рогань» в Харькове.

Плотность пива Staropramen - 10%, содержание алкоголя - 4,2%. Розлив этого премиум-пива производится в зеленые стеклянные бутылки емкостью 0,5 и 0,33 литра, а также в кеги.

Українська Асоціація Маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні» та Маркетинг Газета вітає компанію **ЗАТ Оболонь** з 25-річчям! Бажаємо колективу компанії трудових успіхів, творчих пошуків і благополуччя!

Итоги работы ЗОА «Оболонь» за апрель 2005 г.

За четыре месяца 2005 года ЗАО «Оболонь» выпустило 26,6 млн. дал. продукции, увеличив производство на 23,6% сравнительно с аналогичным периодом 2004 года. В частности, в апреле 2005 года было выпущено 8,2

млн. дал. Продукции. При этом выпуск пива составил 6,3 млн. дал., прирост по сравнению с апрелем 2004 года составляет 22,1%. Всего с начала 2005 года ЗАО «Оболонь» выпустило 19,64 млн. дал.

пива, увеличив производство на 26,9%. Также было выпущено 7 млн. дал. напитков и Минводы, что на 15,3% больше, чем за аналогичный период 2004 года.

«Гамбринус во Львове»

15 апреля во Львовском историческом музее открыта выставка «Гамбринус во Львове», посвященная 290-летию Львовской пивоварне.

Цель выставки показать зрителям традиции пивоварения Галичины с помощью музейных экспонатов и еще раз доказать, что пивоварение в

Украине берет свое начало со Львова, что дает право называть город столицей украинского пивоварения

Акція від «Славутича»

З 1 до 31 травня стартує нова акція від «Славутича» - «Будь ближче до друзів». Гасло акції: пий «Славутич» та збери 10 кришечок від будь-якого пива «Славутич» та обміняй їх на один із 300 тисяч стартових пакетів «SIM-SIM».

Для участі в Акції потрібно придбати пиво «Славутич» (будь-якого об'єму, окрім банок).

Адресу найближчого Центру обміну стартових пакетів SIM-SIM можна дізнатися за телефоном «гарячої лінії»: 8 800 50 330 50 або на плакатах, які є в торговельних точках, що продають напої торгової марки «Славутич», або на Інтернет-сторінці www.slavutich.com або www.sim-sim.ua. В ході Акції Організатор гарантує видачу 300 000 (трихсот тисяч) стартових пакетів SIM-SIM з 1 гривнею на рахунок.

Стартові пакети SIM-SIM видадуть учасникам, які першими звернулись до Центрів обміну. Кожному учаснику, який зібрав відповідну кількість кришок, у Центрі обміну за один раз може бути видано не більше 5 (п'яти) стартових пакетів SIM-SIM.

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ КЕРІВНИКАМИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

В цій статті представлені вибрані результати загальноукраїнського дослідження, що було проведено у вересні-жовтні 2004 року Проектом БІЗПРО спільно з Американською Торгівельною Палатою в Україні. Проект БІЗПРО впроваджується консалтинговою компанією Дівелопмент Альтернативз, Інк. (Development Alternatives Inc.) за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Повну версію звіту за дослідженням можна знайти на сайті www.bizpro.org.ua

Від рішень, які приймає керівник, великою мірою залежить успіх підприємства на ринку. Очевидно, що прийняття ефективних управлінських рішень, окрім опори на власний досвід та іноді інтуїцію, потребує пошуку та аналізу додаткової об'єктивної інформації, інакше безпомилковість вибору поведінки підприємства в проблемній ситуації буде під великим сумнівом, що в свою чергу, ставить під питання й успішність роботи підприємства загалом. Досліджуючи поточний стан розвитку та перспективи українських малих та середніх підприємств, Проект БІЗПРО серед іншого шукав відповідь на питання про те, наскільки різнобічно інформованими є керівники українських підприємств, а отже, наскільки збалансованими і ефективними можуть бути ті рішення, які вони приймають.

Які ж джерела інформації українські менеджери найвищої ланки використовують в процесі прийняття управлінських рішень? До яких джерел вони звертаються найчастіше? Як показало дослідження, абсолютну більшість керівників підприємств використовують одночасно декілька джерел інформації (в основному, від 2 до 4 джерел). Лише якимось одним джерелом інформації користуються 11,5% керівників, при цьому для 2,3% цим єдиним джерелом інформації є поради знайомих підприємців. При цьому великою кількістю різних джерел – 7 і більше – користуються близько 15% керівників підприємств.

Найбільш популярними серед керівників МСП джерелами інформації, які вони використовують для прийняття рішень, є **загальноукраїнські та місцеві/регіональні видання**: до них звертаються відповідно 76,4% та 61,6% керівників МСП (див. рис. 1). Більше того, ці джерела інформації належать до лідерів і за частотою звернень до них. Очевидно, популярність цих джерел інформації зумовлена їхньою доступністю та тим, що більшість українських газет та інших періодичних видань зазвичай містять (або, принаймні, прагнуть містити) переважно достовірну, перевірену бізнес-інформацію.

На другому місці за популярністю та частотою звернень керівників підприємств до інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, є **знайомі підпри-**

ємці. До них звертаються за порадами 43,5% українських менеджерів. Висновок очевидний: значна частина керівників підприємств недостатньо довіряють інформації з відкритих джерел, більше покладаючись на досвід колег та знайомих у ситуаціях, схожих з тими, до яких вони самі потрапляють. Таку розповсюдженість практики звернень підприємців до ділової інформації саме до знайомих також можна пояснити двома факторами. По-перше, це нестабільність українського законодавства, коли про зміни у вимогах нормативних актів підприємці не мають можливості завжди вчасно дізнатись. По-друге, досить розповсюджена практика вибіркового застосування законодавства в Україні змушує керівників підприємств звертатись до знайомих, які вже пройшли певну процедуру, для того щоб проходячи її вже самостійно, бути готовими до певних «несподіванок», які може приготувати для них чиновник саме в їхньому місті. Зважаючи на це, не дивно, що єдиним надійним, на думку деяких підприємців, джерелом інформації є практичний досвід колег.

До спеціалізованих джерел інформації, таких як **статистичні збірники**, звертаються керівники кожного третього підприємства (32,4%), але варто відмітити, що більше половини з них використовують дані статистичних збірників тільки час від часу. Очевидно, що статистичні збірники є лише допоміжним джерелом інформації, на додаток до інших. Варто зауважити, що використання статистичних даних вимагає певного рівня підготовки та навичок роботи з цифрами, і в цьому, скоріш за все, полягає одна з причин не дуже великої популярності статистичних збірників як джерел інформації серед керівників підприємств. Можна також припустити, що причиною відносно нечастого звернення підприємців до статистичних збірників є те, що інформація, представлена в них, оновлюється здебільшого раз на рік, в кращому випадку, раз в квартал.

Загальноукраїнське **телебачення** (34,6%) використовується підприємцями як джерело ділової інформації хоч і частіше, ніж місцеве телебачення (27,6%), але все одно вдвічі рідше, ніж друковані видання. Зараз більшість каналів телебачення, окрім щоденних новин та інформаційних програм мають в своєму арсеналі програми, які висвітлюють саме спеціальні бізнесові теми, але, очевидно, що керівники підприємств мають не так багато часу, щоб регулярно відслідковувати потоки ділової інформації за допомогою телебачення, це і може пояснювати відносно незначну кількість тих підприємців, які вказали, що використовують телебачення як джерело інформації для прийняття рішень.

Радіо, як загальноукраїнське так і місцеве, не сприймається більшістю керівників підприємств в якості джерел ділової інформації – в такій якості його використовують лише трохи більше 20% керівників МСП. Це зумовлено і переважно розважальною орієнтацією більшої радіостанцій, а також і відсутністю часу у керівників підприємств, який вони можуть присвятити прослуховуванню радіопередач.

Інтернет в якості джерела інформації для прийняття рішень використовують керівники 27,6% підприємств; збірники інформації чи **дайджести**, що розсилаються електронною поштою, – 18,1%. При цьому доступ до мережі Інтернет загалом мають близько 40% МСП. Отже, значна частина керівників підприємств, які мають доступ до Інтернет, не використовують його в процесі пошуку ділової інформації. Проте, ті, хто оцінив можливість Інтернет та електро-

ної пошти як джерел інформації, звертаються в переважній своїй більшості до них часто. Отримання ділової інформації від **спеціалізованих організацій** мало практикується серед керівників МСП. Деяко частіше вони залучають юридичні фірми (21,1%) і майже не звертаються до бізнес-асоціацій (5,8%) та консалтингових фірм (4,6%). При цьому навіть та незначна частина керівників МСП, які звертаються до спеціалізованих фірм (юридичних і консалтингових), роблять це лише час від часу. Зважаючи на загалом невисоку оцінку роботи бізнес-асоціацій, яку було отримано з даних цього дослідження, а також невисокий рівень участі в них, МСП не задоволені їхньою діяльністю і бачать мало користі від участі в бізнесових об'єднаннях. Послуги ж спеціалізованих компаній є на даному етапі занадто дорогими для більшості малих та середніх підприємств.

Таким чином, результати дослідження свідчать, що керівники підприємств в процесі прийняття управлінських рішень віддають перевагу відкритим загальнодоступним джерелам інформації, як то друковані періодичні видання, а також часто звертаються за порадами та інформацією до колег, друзів та знайомих. Ці джерела лідирують з великим відривом від решти можливих джерел ділової інформації. Можна констатувати, що рішення, які приймають керівники МСП, зараз навряд чи мають в своїй основі достатнє інформаційне забезпечення, оскільки багато джерел, де можна отримати більш спеціалізовану експертну інформацію, керівниками підприємств використовуються мало. Це можна пояснити кількома факторами: недостатністю цих джерел, незнанням про можливість їх використання або недовірою до них з боку підприємців.

Основні відомості про дослідження

Метою дослідження було вивчення стану та рівня розвитку малих та середніх підприємств (далі в тексті – МСП) в Україні та основних перешкод для підвищення їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Дослідження *"Малі та середні підприємства в Україні"* проводилось методом опитування керівників малих та середніх підприємств-юридичних осіб, приватної або колективної форми власності з часткою, що належить державі менше 50%. Опитування проводилось у вересні-жовтні 2004 р. компанією "TNS-Ukraine" на замовлення проекту БІЗПРО в усіх областях України, АР Крим, м. Київ та м. Севастополь, в населених пунктах всіх типів.

Загалом було опитано 2463 підприємства. Вибірка була стратифікованою, з випадковим відбором на останньому етапі. Вибірка репрезентативна по Україні, похибка не перевищує 2%.

Більшість опитаних керівників підприємств належали до категорії засновників підприємства, директорів або їхніх заступників – 72%. Фінансові директори або головні бухгалтери становили 24% респондентів. Керівники, що займають інші посади, становили лише 4% респондентів.

Серед опитаних підприємств 90% становлять малі підприємства, 10% – середні, що відповідає розподілу на малі та середні підприємства генеральної сукупності (тобто всіх МСП-юридичних осіб приватної та колективної форми власності з часткою, що належить державі, менше 50%).

За видом економічної діяльності опитані підприємства розподіляються також пропорційно генеральній сукупності.

Выставки

REX

Компания «Евроиндекс» начала подготовку к крупнейшей в Украине девятой международной выставке маркетинга, рекламы, и масс-медиа REX 2005, которая состоится 13–16 сентября в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза». В экспозиции выставки помимо оборудования и материалов для производства рекламы, рекламной сувенирной продукции, графического дизайна и СМИ, в очередной раз будут широко представлены передовые технологии маркетинговых коммуникаций. Компании, специализирующиеся на интеллектуальных разработках в сфере маркетинга, имеют уникальную возможность представить потенциальным

клиентам свои услуги на выставке в рамках специализированных экспозиций:

- REX.Маркетинговые исследования
- REX.BTL
- Консультационный PR-центр.

Кроме того, в рамках программы мероприятий выставки пройдут тематические дни посвященные маркетинговым исследованиям, а также BTL и PR-технологиям, где участники специальных экспозиций смогут выступить с презентацией своих компаний и кейсов

успешно реализованных проектов. Впервые подобный формат комплексного участия был успешно опробован на выставке REX 2004. Организаторы надеются, что участие компаний, предоставляющих интеллектуальные услуги, будет способствовать росту интереса к данным направлениям маркетинговой деятельности и повышению эффективности деловых контактов на выставке. Подробная информация о выставке на сайте www.rex.ua.

Выставки в Украине

24-05-2005–27-05-2005

ALCO-SOFT'2005

10-я Международная специализированная выставка индустрии напитков.

7-06-2005 – 10-07-2005

ХЛЕБ/Кондитерские изделия – 2005 — десятая международная специализированная выставка.

Место проведения выставок: пр-т Победы, 40-Б, Выставочный центр "АККО Интернешнл", Киев, Украина.

27-08-2005 – 30-08-2005

MODA Ukraine. Autumn 2005

7-я Международная специализированная выставка одежды,

текстиля, технологий и оборудования для легкой промышленности.

13-09-2005–16-05-2005

Kyiv International Sport Show. Autumn 2005

8-я международная выставка, посвященная спорту и активному отдыху.

27-09-2005

MICE Ukraine 2005 Деловой туризм Украина 2005

Деловые встречи. Инсентив туризм. Конференции. Выставки.

Место проведения выставок: Броварской пр-т 15, Международный выставочный центр, Киев, Украина.

18-10-2005 – 21-10-2005

Безпека 2005

10-я международная выставка систем и средств безопасности.

27-10-2005 – 30-10-2005

Kyiv Hi-Fi Show

Hi-Fi, High-End аппаратура и домашний кинотеатр.

Место проведения выставок: ул. Салютная 2-б, выставочном центре КиевЭкспоПлаза, Киев, Украина

Выставки в Германии в июне

31-05-2005 - 03-06-2005

TRANSPORT LOGISTIC - Международная выставка логистики, телематики и транспорта (Мюнхен).

25-05-2005 - 28-05-2005

Stone+tec - Международная выставка природного камня и технологий его обработки (Нюрнберг).

07-06-2005 - 09-06-2005

Techtextil - Выставка технического и промышленного текстиля и нетканых материалов (Франкфурт).

13-06-2005 - 16-06-2005

LASER. World of Photonics - Международная специализированная ярмарка и конгресс по инновационным и прикладным лазерным

технологиям и оптоэлектронике (Мюнхен).

6-06-2005 – 11-06-2005

Ведущая международная выставка средств защиты и спасения при пожарах, катастрофах и стихийных бедствиях (Ганновер).

Конференция "Практический маркетинг для малого и среднего бизнеса"

26 мая 2005 года в рамках международной выставки-ярмарки "Твой бизнес 2005" во Всероссийском выставочном центре (ВВЦ, павильон №57) пройдет конференция "Практический маркетинг для малого и среднего бизнеса". Организаторы конференции — Российская ассоциация маркетинга, при участии общерос-

сийской общественной организация малого и среднего предпринимательства "ОПОРА России" и общественной организации «Деловая Россия». Цель организаторов — сделать конференцию площадкой по обмену информацией о новых технологиях и инструментах маркетинга, которые будут способствовать повышению

эффективности работы вашей компании. Все мероприятия конференции проводятся бесплатно. Для участия в конференции позвоните по телефону (095) 231-70-66, контактные лица — Ольга Антонова, Ольга Белова.

Бизнес-семинар "Ценообразование для директора по продажам и маркетингу"

27 мая в Москве в конференц-зале Extropolis пройдет бизнес-семинар "Ценообразование для директора по продажам и маркетингу". Автор и ведущий семинара — Игорь Липсиц, доктор экономических наук, один из ведущих специалистов России в области ценообразования. Информационная поддержка — Российская ассоциация маркетинга. В ходе семинара предполагается изложение важнейших методических подходов к управлению ценовой политикой фирмы, разбор практических

примеров управления ценами на российских предприятиях различных сфер деятельности и индивидуальные консультации для участников семинара. Участники обеспечиваются специально подготовленными методическими материалами, включающими практическую информацию по темам семинара. Посетив семинар, вы сможете ответить на такие важные вопросы, как: как провести финансовый анализ вариантов ценовых решений? все ли вопросы продвижения товара можно решить ценой?

с какой ценой можно прорываться в рынок? нужно ли пытаться контролировать конечную цену продажи? стоит ли ввязываться в ценовые войны? Чем ответить на демпинг?

Членам РАМ предоставляется 15% скидка.

Получить дополнительную информацию можно у Ольги Мельниковой по телефону (095) 220-67-32.

Евразийский Форум маркетологов

12 -14 июля 2005 года,
Москва

Форум проводится по инициативе Гильдии маркетологов и Российской Ассоциации Маркетинга при поддержке ведущих институтов маркетинговых услуг стран Европы и Азии, а также других профессиональных объединений и ассоциаций, работающих в различных сферах маркетинга. Техническими партнерами мероприятия являются компании Alt Vision Design, Neims, техническим организатором — компания Event Marketing, официальным спонсором — рекламная группа "ПРОФИ ТВ".

Целями форума являются:

- Подведение итогов развития потребительских рынков в странах Евразии за 2000-2004годы. Определение состояния и перспектив дальнейшего развития спроса на маркетинговые услуги в странах Евразии.
- Укрепление и развитие деловых и профессиональных контактов между специалистами по маркетингу, работающими в различных отраслях и странах Евразийского пространства.
- Обмен информацией о маркетинговых задачах и технологиях их решений, стоящих перед специалистами по маркетингу в странах Евразии. Повышение международного престижа России, путем предоставления объективной информации об экономических достижениях и потенциале нашей страны.

Целевая аудитория мероприятия - представители среднего и крупного бизнеса России, Казахстана, Украины, Белоруссии, а также стран Восточной Европы и Юго-Восточной Азии. **Среди участников и приглашенных** на Форуме будут представители органов федеральной и местной власти, ТПП РФ и ТПП стран ближнего зарубежья, Правительства Москвы.

По мнению организаторов, параллельное проведение конференц-программы и экспозиции, а также презентационных мероприятий с использованием возможности видеотрансляции заседаний через Интернет, - позволит наиболее полно отвечать требованиям времени и удовлетворить максимальную потребность в информации активных участников рынка маркетинговых услуг на Евразийском пространстве.

Более подробную информацию можно получить на официальном сайте Евразийского Форума Маркетологов <http://www.eamf.biz>, запросить по e-mail: press@eamf.biz или по телефонам 782-48-34, 913-21-50 в Москве.

Программа:

1 день

I. Пленарное заседание «Динамика потребительских рынков в государствах Евразии в 2000-2004 гг.»

Темы докладов:

1. Развитие потребительских рынков в России в 2000-2004 гг. (Березин И.С.)
2. Развитие потребительских рынков на Украине в 2000-2004 гг. (Украинская Ассоциация Маркетинга)
3. Развитие потребительских рынков в Казахстане в 2000-2004 гг. (Александр Рузанов)
4. Развитие потребительских рынков в странах Восточной Европы в 2000-2004 гг. (Ромир-Мониторинг)
5. Развитие потребительских рынков в Закавказье в 2000-2004 гг. (Ромир-Мониторинг)
6. Развитие потребительских рынков в странах Юго-Восточной Азии в 2000-2004 гг. (докладчик не определен.)

Обед

II. Темы круглых столов:

1. Маркетинг в государственном управлении: регион, страна, город (модераторы: Панкрухин А., Орлова Т.)
2. Проблемы и успехи подготовки специалистов по маркетингу (модераторы: Шевченко Д.А., Никишкин В.В.)
3. Маркетинговое обеспечение социальных реформ (РАМ, специалисты из Западной Европы)

2 день

I. Пленарное заседание «Развитие рынков маркетинговых услуг в странах Евразии в 2000-2004 гг.»

Темы докладов:

1. Состояние рынка исследовательских услуг в странах Евразии (Милехин Андрей)
 2. Состояние рынка ATL - услуг в странах Евразии (АКАР)
 3. Состояние рынка BTL - услуг в странах Евразии (Ширяев Вадим)
 4. Состояние рынка PR - услуг в странах Евразии (РАСО)
- Состояние рынка консалтинговых услуг в странах Евразии (цех «КОНСАЛТИНГ» Гильдии Маркетологов: Ренард Андрей, Голиней Андрей, Топилин Сергей.)

Обед

II. Темы круглых столов:

1. Розничные Сети (модераторы: Гвоздик Олег, Наливкина Юлия)
 2. Продвижение континентальных брендов на локальных рынках (модераторы: Коро Николас, Дворникова Екатерина, Балашова Наталия)
- Формирование имиджа компаний и брендов (организатор: Есипова Ирина.)

Мировой рынок рекламы

Объем рекламного рынка Европы

Лондон, 12 мая — Согласно данным исследования, проведенного Всемирным центром исследования рекламы (World Advertising Research Centre, WARC), в 2005 году вложения в рекламу в Великобритании вырастут на 4,9%, а в 2006 — на 3,8%, что превзойдет темпы роста затрат как в США, так и в континентальной Европе и в Японии, сообщает Meda.guardian.co.uk.

Прогнозируемый рост рекламных вложений в США, по данным WARC, составит в 2005 году всего 1,5%, а в континентальной Европе — 1,6%. В 2006 году ситуация несколько улучшится: рекламные затраты в США увеличатся на 2,5%, а в континентальной Европе — на 2,6%.

По данным проведенного исследования в 2004 году общий объем рекламного рынка составил: в США — \$160,1 млрд, в Японии — \$37,2 млрд,

в Великобритании — \$26,2 млрд, в Германии — \$21,8 млрд, во Франции — \$13,3 млрд. Общий объем рекламного рынка Европы достиг \$74,2 млрд.

В ходе исследования были изучены вложения в рекламу в 19 европейских странах а также США, Канаде и Японии.

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

Расходы на рекламу в США выросли в 2004 году

Согласно предварительной статистике, обнародованной в среду Nielsen Monitor-Plus, расходы на рекламу в 2004 году выросли в США на 6,3%.

Было исследовано 13 типов медиа. Если не брать в расчет снижение рекламы на ТВ на 1% и радио на 2,9%, во всех остальных медиа наблюдается прирост доходов.

Синдицированное телевидение показывает прирост в 13,7%, эфирное ТВ — 12,2, местные журналы — 12,2, кабельное ТВ — 11,7, наружная реклама — 11,2, национальные журналы — 8,9, рекламные листовки — 4,9, национальные газеты — 6,2, эфирное радио — 3,2, местные газеты — 3,1 и b2b-журналы — 1,9%.

Эфирное и кабельное телевидение получили \$1,8 млрд. во время трансляции Олимпийских игр. Политические баталии предвыборных кампаний также принесли значительный доход. В прошлом году десять крупнейших рекламодателей потратили \$16,6 млрд., что на 11,1% больше, чем в прошлом году. Три крупнейшие автомобильные компании, которые занимают 2, 3 и 4 место в десятке, показали значительные расходы на рекламу: General Motors — рост на 19,2%, DaimlerChrysler и 34,6% и Ford Motor Co. — 18,0%. В целом в автомобильном секторе прирост составил \$17,8 млрд., что на 4% больше, чем в предыдущем году.

Самой быстрорастущей категорией оказалась сфера финансового кредитования — 32,4%, или \$1,7 млрд. Продакт плейсмент продолжает набирать обороты и привлекать рекламодателей, которые хотят выделиться. Десятка программ во главе с «Подмастерье» — The Apprentice (NBC), Американский кумир — American Idol (Fox) и «Король королей» — King of Queens (CBS) размещали рекламу в 23 526 эпизодах. Coca-Cola Classic — самый «размещаемый» в шоу бренд, особенно в «Американском кумире». Среди других брендов, активно рекламировавшихся в телепрограммах, стоит назвать Nike Apparel, Pepsi-Cola, NetZero, Boston Red Sox baseball, Ford autos.

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

Реклама пива в России

По данным исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», затраты на наружную рекламу пива в России в первом квартале 2005 г. существенно выросли по сравнению аналогичным периодом прошлого года. Рост расходов крупнейших рекламодателей в 50 крупнейших городах России увеличился на 54% — с 3,28 млн долл. до 7,18 млн долл. В частности, только на рекламу пивной марки «Балтика» было потрачено в пять раз больше денег, чем в прошлом году. По мнению экспертов, у этой тенденции две основные причины. Первая — приток рекламных денег в «наружку» с телевидения, связанный с недавними законодательными ограничениями рекламы пива на ТВ. Вторая причина — раскрутка новых пивных брендов посредством наружной рекламы. По прогнозам «ЭСПАР-Аналитика», рост расходов на рекламу пива до конца года продолжится примерно теми же темпами и по итогам 2005 г. составит не менее 50%. Сами рекламодатели в целом соглашаются с этим прогнозом, отмечая однако, что высокий рост расходов пивоваров на наружную рекламу не может продолжаться сколь

у г о д н о д о л г о . По данным «ЭСПАР-Аналитика», в пятерку компаний-лидеров по затратам на наружную рекламу в своем сегменте вошли: Baltic Beverages Holding (2,29 млн долл.), Warsteiner (898,5 тыс. долл.), Sun Interbrew (897,9 тыс. долл.), «Очаково» (622,4 тыс. долл.) и «Пивоварня Москва-Эфес» (619,6 тыс. долл.). По мнению экспертов, рост затрат пивоваренных компаний на «наружку» в первом квартале 2005 г. обусловлен двумя факторами. В первую очередь это перераспределение рекламы с телевидения. Как отмечают в компании «ЭСПАР-Аналитик», всплеск ухода пивоваров с телевидения в наружную рекламу наблюдается именно с середины осени 2004 г., когда пошли ограничения на рекламу пива.

В консультационной компании «Аксион-БКГ» солидарны с этой точкой зрения. «Сегодня наружная реклама — один из мощнейших инструментов для продвижения пивных брендов. Значимость этого носителя многократно возросла по крайней мере по трем причинам.

Во-первых, после ограничения рекламы пива на телевидении, где теперь запрещена реклама пива в прайм-тайм. Собственно, это и стало причиной перераспределения части бюджетов от телевидения к наружной рекламе. Во-вторых, пивоварам сегодня нельзя использовать образы людей и животных, кроме того, рекламное сообщение не должно пропагандировать, что употребление пива влияет на успех. Поэтому реклама пивного бренда сегодня — это по сути реклама упаковки, бутылки или банки. Задача креаторов в этих условиях сильно осложняется — им нужно придумывать нестандартные рекламные образы и ходы, чтобы привлечь внимание целевой аудитории на ту или иную марку пива. В результате увеличиваются затраты на креатив. В-третьих, наружная реклама, как правило, используется в качестве дополнения к телевидению, ее задача — закрепить в сознании людей рекламное послание, которое они уже видели (пусть даже мельком, не специально) по телевидению. Так как телереклама пива теперь идет только поздно вечером и ночью, пивоварам ничего не остается, как «брать количеством» и компенсировать потери эфира за счет значительного увеличения количества рекламных поверхностей», — сказал RBC daily директор по развитию консультационной компании «Аксион-БКГ» Павел Парфенов.

Второй фактор, повлиявший на значительный рост пивной рекламы на улицах российских городов, — это появление новых марок пива. «Увеличение рекламных затрат наблюдается из-за того, что на рынок выводятся новые бренды. Из-за того, что новым пивным маркам обязательно нужно заявить о себе, а возможности по продвижению пива сегодня резко ограничены, совершенно естественным стал наплыв рекламы новых брендов в «наружку», — комментирует RBC daily ситуацию Андрей Березкин, генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик». Характерный пример — затраты на наружную рекламу пивной марки Warsteiner (с недавних пор это пиво производится в России) увеличились по сравнению с первым кварталом 2004 г. в 25 раз.

По прогнозу «ЭСПАР-Аналитика», рост расходов на наружную рекламу пива до конца года продолжится примерно теми же темпами. «Летом это будет традиционный сезонный рост, далее он может быть несколько ниже. Но в среднем расходы пивоваренных компаний на наружную рекламу в 2005 г. увеличатся не менее чем на 50%», — говорит Андрей Березкин. В Ассоциации рекламодателей, представляющей (в числе прочих) интересы производителей пива, не отрицают развития событий по такому сценарию, но прогнозируют, что в дальнейшем рост затрат на пивную рекламу все-таки может несколько замедлиться. «Прогнозировать дальнейший рост затрат на наружную рекламу пива непросто. Пока что, судя по принятому недавно в первом чтении законопроекту, депутаты достаточно твердо настаивают на жестких ограничениях пивной рекламы. Но до сих пор неясно, когда вступит в силу закон «О рекламе» в новой редакции, и то, сохранятся ли в нем столь жесткие ограничения, — комментирует RBC daily ситуацию Вадим Желнин, генеральный директор Ассоциации рекламодателей. — Есть еще один фактор, который почему-то часто упускается аналитиками из виду. Российская пивоваренная отрасль сегодня — это очень конкурентный сектор. Но надо понимать, что нынешняя высокая конкурентная среда не может сохраняться вечно. Пивной рынок рано или поздно устоится, и на нем уже не будет такого огромного количества игроков, как сегодня. Показательный пример — табачная реклама в 1990-х гг. После того, как рынок по сути был поделен между несколькими крупными компаниями, темпы роста затрат табачников на наружную рекламу стабилизировались»

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

Истории немецких брендов: Pelikan
Одна птица умела писать

Марка: Pelikan
Продукт: Голубые чернила Pelikan (штемпель-краска), Pelikan "Ölkreiden Nr. 575/12"
Предприятие: Pelikan Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG, Hannover
URL: <http://www.pelikan.de>

Официальная дата образования 28 апреля **1838 года**, но в **1863 году** химик Гюнтер Вагнер приходит на фирму как шеф по производству и покупает фирму. Для более четкого обозначения и охарактеризования Вагнер назначает Пеликана главной пометкой всей продукции фирмы. Его он берет со своего фамильного герба. Вагнер официально регистрирует первую в Германии пометку (марки). **1901 год.** На предприятии работает 236 чело-

век и оборот составлял более одного миллиона рейхсмарок. Известность достигла Pelikan с черно-зеленой в полоску авторучкой "Stresemann" (**1929**) и с чернильной ручкой "Pelikano" (**1960**). **1996 год.** Кит Лоо из Малайзии выкупает большую половину акций холдинга Pelikan. **17 марта 2003 года.** Pelikan въезжает в новое стильное здание-бюро в Ганновере.

Истории немецких брендов: Trabant
Жук Востока ...

Марка: Trabant
Продукт: легковой автомобиль
Предприятие: VEB Sachsenring Automobilwerke Zwickau
URL: <http://www.trabi.de>

Он тихо и тайком исчез с улиц, он – тот, который был почти 3 миллиона раз создан – **Трабант 601**. Народный автомобиль в ГДР стоимость, которого достигала 12 тыс. ГДР-марок. Существовала универсальная модель, а также Транбан-лизмузин в стандарте S- и "de luxe" версии. Трабант был первым автомобилем с пластмассовым кузовом. Первое авто сошло с конвейера в 1957 году под названием «P 50» в Цвикау. Годом позже, в 1958 году машины выходят серии «Trabant». Именем конструкторо-

ры хотели напомнить «эпохальную научную деятельность Советского союза», связанную со спутниками Земли (Erdtrabanten). На 1967 год был запланирован последователь автомоделей P 601 – P 603. (P – персональный). Он, правда, вышел в небольшом количестве, как и P 610. Он был незначительно модифицирован. Кузов состоял из скелета листовой стали, был сварен с рамкой платформы, и шла знаменитая обшивка пластмассой. Пластмасса «Duroplast», в действительности, выдерживала давление горячей температурой и смесь из смолы фенола и хлопковыми отходами, которые приходили из Советского союза. На западный экспорт в середине 60-х годов шло небольшое количество машин, в тоже время в Венгрии, Польше, СССР она имела спрос, до тех пор, пока позиции Трабанта не отнял

Fiat126. После этих изменений на рынке автомобилей Трабант начал выпускаться с мотором четырехкратного цикла вместо двукратного. И все же, 30 апреля 1991 года вышел с производства последний Трабант. Сейчас предприятие Sachsenring производит запчасти к транспортным средствам. В 1993 году существовало около 900 тыс. Трабантов в Германии, на сегодняшний день их около 100 тыс., из них только 25 тыс. в Саксонии. Тем временем Трабант снова переживает популярность: возникает все больше клубов, востребуется все больше деталей. Тем не менее, самый большой успех Трабанта является в следующем: как ни никакая иная марка ГДР вошла в историю, как яркое напоминание о падении стены.

Пивоварни Германии смотрят с заботой в будущее

Пивовары в Германии с заботой смотрят в будущее: 95% считаются с падающим сбытом или стагнацией. Причина: потребители пьют меньше пива. Пивовары видят будущее в экспорте. Ожидается приход международных концернов. К этому результату привели исследования компании KPMG.

Такое развитие пивовары связывают с уменьшающейся частью молодого населе-

ния в общей массе населения Германии (демографический фактор) и с изменениями в питейной культуре (новые коктейли). Особенно сильно может это сказаться на Pils, для которого пивоварни опасаются самого большого спада. Приросты ожидаются в продажах коктейлей пива, таких как пиво-кола или Radler (от авт. это пиво со специальным лимонадом). Спрашиваемым является пшеничное пиво и сезонное пиво.

Большинство опрошенных пивоварен исходит из того, что продажи формируют дискаунтеры. Напротив гастрономия теряет значительную долю. «Большинство пивоварен в Германии подчеркивают, что давление консолидации растет и, что международные концерны усиливают свою активность на немецком пивном рынке», рассказывает Reiner Klinz, менеджер компании KPMG.

Небольшое потребление связано со страхом перед возрастной бедностью

Потребители все реже платят за предметы потребления и за досуг (проведение свободного времени), а инвестируют в обеспечение старости, гласит результат исследования компании Plansecur. Больше чем, три четверти целенаправленно откладывают деньги для обеспечения старости.

Для 62% на первом плане частного финансового планирования стоит защита от семейных рисков. 34% опрошенных выделяет деньги на свободное время и отпуск. Для 31% на последнем месте на потребительской шкале стоит закупка товаров широкого потребления.

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

Перевод
Виктория Пилипенко

Обучение

Отраслевой семинар «CRM в страховой компании»

26 мая Terrasoft совместно с партнерами проводит отраслевой семинар "**CRM в страховой компании**". Семинар будет проходить одновременно в **пяти** городах: Москва, Ростов-на-Дону, Днепропетровск, Донецк, Киев.

В Киеве семинар будет проводить компания "**Террасофт**", в Москве семинар проводят совместно

"**Террасофт Москва**" и "**Лайнсервис**", в Днепропетровске семинар будет проводить «Днепровская маркетинговая группа», в Донецке семинар организует компания "**Систем Таргет Технолоджис**", в Ростове-на-Дону - "**Элфис**".

В каждом городе предусмотрен единый кейс и программа семинара.

Цель семинара – обсудить этапы реализации CRM-проекта и те бизнес-задачи, в решении которых помогает CRM-система, а также продемонстрировать CRM-решение для страховой компании. Получить бесплатное приглашение на семинар можно, заполнив анкету на сайте Terrasoft либо связавшись с организаторами семинара в Вашем городе.

Тренинги

Стоимость тренингов
375 грн., в т.ч. НДС.

В стоимость включены:
авторские
раздаточные
материалы, обед,
кофе-брейки.

Скидки: 10%
индивидуальным и
коллективным членам
УАМ.

По окончании
тренинга - **Сертификат**
УАМ.

27.05.05 /пятница/ Тренинг **МЕРЧАНДАЙЗИНГ – эффективный способ увеличения продаж.**

Тренер – бизнес-консультант Светлана Бердникова.

Поведение покупателя в магазине. Покупательские потоки. Виды выкладки. Степень доступа к товару. Полки, стеллажи, витрины, прилавки. Место на полках. Основные правила размещения товара. Виды рекламных материалов (POSM). Основные принципы размещения. Особенности мерчандайзинга различных товаров.

Тренинги Украинской Ассоциации Маркетинга

17.06.05 /пятница/ Тренинг **БРЕНД & БРЕНДИНГ.**

Тренер – бизнес-консультант Сергей Бужко.

Тематический диапазон тренинга (модули):

- Торговая марка и бренд. Объективная и добавленная ценность.
- Знаковая система бренда.
- Капитал бренда.
- Значение бренда для потребителей.
- Цель, объект и технологии брендинга.
- Состояние бренда. Измеряемые параметры.
- Создание бренда. Процесс, методы, участники, сроки, затраты.
- Источники информации и идей. Креативные технологии.
- Бренд-менеджмент.

22-24.06.05 /среда-пятница/

Семинар

SPSS – программный про- дукт для маркетологов.

Организатор: Украинская Ассоциация
Маркетинга.

Адрес проведения тренингов: г. Киев, ул.
Мельникова 81 или проспект Победы 54/1
(согласовывается перед тренингом).

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

(044) 456 08 94, 459 62 09

08.07.2005 /пятница/ Тренинг

ПОТРЕБИТЕЛЬ - ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК ПРОДАЖ.

Тренер – бизнес-консультант Сергей Бужко.

Целевая аудитория: директора по маркетингу, руководители служб маркетинга, маркетинг-аналитики; директора по стратегическому планированию и развитию бизнеса, бренд-менеджеры.

Цель тренинга: развитие понимания потребителей о создании оптимального продуктового (марочного) портфеля и стратегии продвижения.

Основные темы тренинга:

- состояние потребителей в «эпоху брендов»;
- личность потребителя как источник и объект брендинга;
- стратегические «фильтры»;
- количественные и качественные измерения;
- сегментация; выбор или создание «своей» группы;
- позиционирование;
- марочное предложение.

Вакансии

PR-менеджер

Дочернее предприятие транснациональной электротехнической корпорации объявляет конкурс на позицию **PR-менеджера**.

Задачи:

Разработка концепций, написание текстов для корпоративных изданий (брошюры, календари).

Работа с прессой (мониторинг прессы, переписка с деловыми изданиями, подготовка и рассылка пресс-релизов), подготовка и проведение пресс-конференций. Подготовка и проведение корпоративных PR мероприятий (мероприятий с клиентами, внутрикорпоративных, благотворительных).

Обеспечение фирмы корпоративными сувенирами и корпоративной символикой (баннеры, постеры, флаги и пр.).

Основные требования:

ОР в области PR от 2 лет (желательно).
Отличные знания английского, русского и украинского языков, базовые знания немецкого (обязательно).
Литературные способности (обязательно).
Опыт разработки и проведения презентаций.
Пользовательский уровень знаний приложений MSOffice (Word, Excel, PowerPoint).

М-Ж от 25 до 35 лет.

ВО (желательно журналистика/украинская или иностранная филология/маркетинг)

Личные качества: умение работать в коллективе, быстрая обучаемость, разумная амбициозность

Оплата труда - 500 у.е.

Резюме присылать по телефонам:

Tel.: +380 44 201 2410
Fax: +380 44 201 2442

Для членов УАМ

Специальное предложение для членов Украинской Ассоциации Маркетинга!

Скидка 10% на размещение информации и рекламы предприятия в Международном информационном справочнике «WA-2 Регистр 2005/2006»

ЗАО «ИНФОЦЕНТР-УКРАИНА», официальный представитель системы КОМПАСС в Украине, предлагает руководителям украинских компаний до 27 мая 2005 г. разместить информацию и рекламу в справочнике «WA-2 Регистр 2005/2006».

В четырнадцатом издании ежегодного справочника «WA-2 Регистр 2005/2006» будет представлена информация о 28 тыс ведущих компаний России, Украины, Беларуси, Азербайджана. Справочник будет распространяться в Украине и СНГ.

Кроме того, информация и реклама предприятия размещаются в течение года на четырех носителях:

- www.kompass.com (1.9 млн компаний 75 стран, более 18 млн посещений год);
- на компакт-диске «КОМПАСС Украина» (25.000 компаний);
- на компакт-диске «КОМПАСС Конкорд» (327.000 компаний СНГ, Балтии и Восточной Европы);
- на компакт-диске «КОМПАСС ЕЕКOD» (369.000 компаний стран Восточной Европы)

Стоимость комплексного размещения стандартного блока информации о компании в течение года – 843,50 грн. с НДС и НР.

Дополнительно рекламодатель может разместить: логотип в любом разделе; дополнительная информация в разделе "Предприятия"; черно-белая и цветная реклама.

Рекламодатель получает бесплатно подписку на полный доступ к информации о компаниях Украины на www.kompass.com и компакт-диск «КОМПАСС Украина 2005» – в подарок!

Координаты:

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

Почтовый адрес: а/с 4337 г. Харьков 61166

Тел/факс: (0572) 58 78 30, (057) 759 112 65, 759 12 66

E-mail: kompass@trr.com.ua

КОМПАСС Украина: www.kompass-ukraine.com

КОМПАСС International: www.kompass.com

Новый сайт Европейской маркетинговой конфедерации

Европейская маркетинговая конфедерация (EMC) запустила полностью обновленную версию своего сайта www.emc.be.

EMC — это международная организация, объединяющая европейские ассоциации маркетинга, продаж и коммуникаций.

Большинство материалов портала выложено в открытом доступе, но некоторая информация доступна только членам EMC. Информация в открытом доступе предназначена для ассоциаций и компаний, работающих в области маркетинга. На портале размещены материалы о конфедерации и ее членах, календарь мероприятий, проводимых EMC и ее партнерами и т. д.

В закрытом разделе сайта для членов EMC, имеющих пароль, собрана актуальная маркетинговая информация со всей Европы: коллекция презентаций, кейсов, полезные статьи, научные материалы и т. д.

С помощью веб-сайта члены конфедерации смогут находиться в постоянном контакте с правлением и секретариатом EMC в Брюсселе и активно участвовать в работе конфедерации.

Информация предоставлена

Российской Ассоциацией Маркетинга

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

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

Філософія УАМ бути голосом маркетологів України.

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

Місія УАМ:

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

Для регулювання взаємозв'язків 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. Як член професійної асоціації компанії беруть на себе додаткову відповідальність за результати досліджень.

Стандарти якості 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 на два місяці.
Як придбати: підписка в ДП ПРЕССА (підписний індекс 22942), в підписних агентствах України, в офісі УАМ.
Вартість підписки одного номера – 25 грн.
Вартість річної підписки (6 номерів) – 150 грн.

Щорічне інформаційне видання «Щорічник УАМ».

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

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

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

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

Офіційний переклад Codes&Guidelines ESOMAR здійснено за фінансової підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, наданою керівництвом маркетингу – членам УАМ, в бібліотеки України, поширюється 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 за підпискою членам, партнерам, представникам УАМ.

Тираж: 3000 електронних адресів.

Відповідальність за рекламні матеріали несуть рекламодателі.

Щодо отримання видання, розміщення інформаційних матеріалів та реклами в Маркетинг Газеті звертайтеся до редакції.