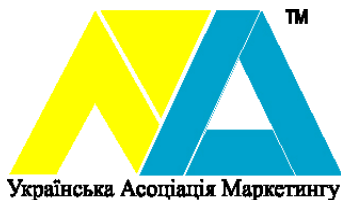


Май 2008

05. 2008

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



ПОЗДРАВЛЯЕМ новых членов ESOMAR: Желтомирскую Татьяну, генерального директора Touchpoll Ukraine Андрея Коляду Director Indecom consulting company at IPM Business School Беларусь

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ:

| | |
|--|----|
| ТРЕТИЙ ВСЕУКРАИНСКИЙ ФОРУМ Промышленный маркетинг | 2 |
| Дні Директ Маркетингу в Україні | 4 |
| ДУМКА НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО ДОСТРОКОВИХ ВИБОРІВ МЕРА КИЄВА | 6 |
| Міжнародна науково-практична конференція | 7 |
| Итоги конкурса научных студенческих работ по маркетингу имени Игоря Ткаченко Научной студенческой межвузовской конференции | 8 |
| Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained | 9 |
| Розклад тренінгів Української Асоціації Маркетингу | 11 |

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

ТРЕТИЙ ВСЕУКРАИНСКИЙ ФОРУМ Промышленный маркетинг

13 июня 2008 года пройдет Третий Всеукраинский Форум “Промышленный Маркетинг” по адресу ул. Мельникова, 79/81, Центр Магистерской подготовки КНЕУ, конференц-зал, Киев, Украина

Цель Форума: развитие промышленного маркетинга в Украине, обмен опытом между представителями различных отраслей промышленности, знакомство с новыми технологиями маркетинга на промышленных предприятиях.

Философия Форума: прозрачность и партнерство на промышленном рынке

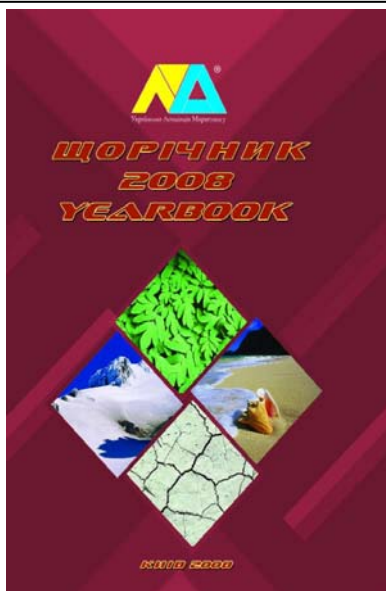
Участники Форума: представители промышленных предприятий руководители, маркетологи, специалисты по рекламе.

На практикуме маркетологи ведущих предприятий и представители консалтинговых компаний представят свои практические кейсы и обменяются опытом.

Основные темы для обсуждения:

- маркетинговое исследование для промышленной компании;
- эффективный сбыт;
- эффективная рекламная кампания;
- современные технологии маркетинга.

Программа форума ⇒



Ежегодник 2008 Украинской Ассоциации Маркетинга

Вышел в свет Ежегодник 2008 Украинской Ассоциации Маркетинга, в котором представлена информация об исследовательских и консалтинговых компаниях, контакт-центрах, специализированных масс-медиа, разработчиках программного обеспечения для маркетологов.

Ежегодник можно заказать в Украинской ассоциации маркетинга по телефону 044 4560894, 044 4596209 или по электронной почте uma@kneu.kiev.ua

Стоимость Ежегодника 50 грн. Без НДС
Для членов УАМ – Ежегодник предоставляется бесплатно.

ТРЕТИЙ ВСЕУКРАИНСКИЙ ФОРУМ

Промышленный маркетинг

13 июня, 2008 года

Центр магистерской подготовки КНЭУ,

Ул. Мельникова 81/79

Конференц-зал

ПРОГРАММА

КЕЙСЫ: ОПЫТ КОМПАНИЙ

Ваче Давтян, собственник и президент компании «Промкабель-Электрика»

Эмоциональная приверженность бренду или рациональный выбор. Что работает на рынке B2B

Джума Владимир Леонидович, заместитель генерального директора по коммерческим вопросам ВАТ «Східний ГЗК»

Тема доклада уточняется.

Вячеслав Стефанишин, руководитель отдела маркетинга компании «ЛАКМА».

Стратегические перспективы развития украинских производителей лакокрасочных материалов (ЛКМ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Нина Рохманюк, Директор по стратегическому планированию "Бюро Маркетинговых Технологий"

Сплит-брендинг: разработка ТМ, которые должны одинаково успешно работать на B2B и B2C рынках.

Андрей Длигач, к.э.н., генеральный директор группы компаний Advanter Group
«Технологии брендинга и ценообразования на промышленных рынках»

Ольга Биньковская-Абрахам, генеральный директор Pragma PR Ukraine (Media Arts Group Ukraine)

«Корпоративные коммуникации как инструмент управления репутацией компании»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ

Сергей Дескалу, президент компании Action Data Group

"Вес маркетолога в планировании B2B усилий: мечты и факты".

Татьяна Сытник, руководитель отдела B2B и стратегических исследований компании GfK ЮКРЕЙН.

"Исследования удовлетворенности клиентов на рынках B2B".

Виктория Пасечник руководитель проектов КПД 100

Методологические ошибки бенчмаркинг-исследований и пути их исправления.

Владимир Сытай, к.т.н., директор ООО "ПриватИнформ"

"Опыт исследований узких сегментов промышленного рынка»

**1-й Открытый Форум маркетологов,
19 июня 2008 г. в Минске.**

Организаторами мероприятия

Общественное объединение «Гильдия маркетологов», Компания **Indecom**, Институт независимой экспертизы (ИНЭП), Интернет-портал **Marketing.by**, Центр стратегического развития «Маркетинговые системы»

Посетив форум, Вы не только сможете стать непосредственным участником дискуссии по актуальным для Беларуси проблемам в сфере маркетинга, но и познакомиться в неформальной обстановке с ведущими специалистами в этой области, а также с близкими по духу людьми для дальнейшего общения.

Форум пройдет в форме открытого обсуждения (круглых столов), вне определенного формата или стиля, в ходе которого участники смогут открыто говорить о проблемах, которые сегодня волнуют маркетологов. Открытость мероприятия также предполагает свободное выражение самых различных точек зрения. Свободный формат проведения нацелен на то, чтобы каждый из участников смог проявить себя, поделиться опытом и заразиться общим креативным настроением, и, самое главное, доказать себе и коллегам, что маркетинг в нашей стране не просто есть, а он «живет» и развивается.

Приняв участие в форуме, Вы не только интересно и с пользой проведете время, но и получите возможность максимально расширить свой круг профессионального общения.

Программа Форума:

Выступление организаторов

Круглый стол на темы, заявленные в программе

Гранд-чаепитие, гранд-кофе-брейк

Место проведения: г.Минск, ул.Захарова, 28, Конференц-зал.

Время проведения: с 12.00 до 19.00

Участие в форуме Бесплатно. Регистрация обязательна.

Вход только для зарегистрированных участников.

Зарегистрироваться можно у любого организатора форума, заполнив бланк заявки и отправив до 13 июня 2008 года.

Организатор форума:

Центр стратегического развития «Маркетинговые системы»

Телефон: /017/ 290-96-55, 290-97-07

Электронный адрес: info@center-ms.com

Сайт: www.center-ms.com

Дні Директ Маркетингу в Україні

28-29 травня у Києві відбувся міжнародний бізнес-форум “Дні Директ маркетингу в Україні”. Організатор - OS Direct. В цьому році форуму вісім років. Програма складалася з : конференцій “Директ Маркетинг : інструменти і Технології”, “Живі кейси Call – центр і CRM – рішень”, “Mail Order in Ukraine”, а також публічного захисту Відкритого міжнародного конкурсу директ – маркетингових проектів “Direct Hit” 2008.

Мар'яна Лилик

3 матеріалів Форуму:

Яцек Баранкевич (Jacek Barankiewicz), Президент Axel Springer Kontakt (Польща), Віце – Президент Польської Асоціації Директ Маркетингу:
“Польський ДМ – час росту / і обмежень”.

Зараз в Польщі проживає трохи менше 38.9 млн. чол. У 2007 році у країні зростання ВВП становило 7% (за 2% інфляції). Ми також дуже пишаємося зниженням рівня безробіття з 20% до 14% в 2007 році. Польща – член ЄС. Тому ми сподіваємося до 2012 року отримати не менше 67 млрд. євро інвестицій. 10 млн. поляків працюють за кордоном. У Польщі навіть за радянських часів був досить великий клас малих землевласників. І ще в далекому 1982 році був прийнятий “Закон про іноземні інвестиції”, що дозволяв практично всім бажаючим іноземцям інвестувати в польську економіку.

Польський ринок маркетингових комунікацій у 2007 році оцінювався в 2 млрд. євро. Співвідношення ATL до BTL – приблизно 70/30. Зараз в Польщі велика конкуренція між різноманітними медіа. 40% населення країни має щоденний доступ до Інтернету. Функціонує приблизно 2000 Інтернет – магазинів. Електронна комерція займає 4-5% загальних роздрібних продажів. 20% населення здійснює покупки через глобальну павутину. Продажі через Інтернет досягають 20-25% від загальних прямих продажів.

90% населення Польщі користуються мобільними телефонами. В колл-центрах зайнято більше 40000 людей. В Польщі дуже популярне використання sms, але не MT sms (за MT sms платить отримувач). Використання sms в Польщі у 2-3 рази перевищує цей показник в Західній Європі. Але ми в маркетингових комунікаціях використовуємо тільки платні sms. З самого початку у всіх операторів мобільного зв'язку були однакові номери та тарифи. Але зараз вони відмовилися від такої практики.

Згідно наших досліджень, 97% респондентів читали рекламні оголошення, які вони отримували на свій e-mail в минулому році. 59% регулярно читають рекламні повідомлення, що надходять на їх поштову скриньку. 63% відповідають на ці повідомлення. 72% населення Польщі хочуть отримувати ДМ повідомлення.

У США список, в який записуються люди, що не бажають отримувати рекламні повідомлення, називається DNC (do not call me) list. Він існує вже 6 років і регулюється Ген прокурором штату. Він нараховував 64 млн. чол.. у перший рік свого існування. У Польщі аналогічний список називається Списком Робінзона. В нього входило 392 людини. Ми провели інформуючу кампанію і до нього приєдналося ще 19 чоловік.

Спочатку головним обмежуючим ринком директ маркетингу фактором в Польщі була технологія. Зараз – якість баз даних і рівень використання телефонних номерів (кількість телефонних номерів перевищує чисельність населення, та як у деяких людей декілька телефонних номерів і нам буває важко визначити котрим з них вони користуються частіше).

Лілія Горелая, Керівник ДМ – агентства OS – Direct (Україна),
“Три питання, які ненавидить будь-який ДМ – щик”.

На ці запитання не має однозначних відповідей, але будь – який ДМ – щик відповідає на них щодня.

1. Як обійти секретаря
2. Який відгук повинен бути

Що зробити настільки креативного, щоб повідомлення помітили

Відповідь на перше запитання доцільно проілюструвати на прикладі кампанії “Змова асистентів, або ми з тобою однієї крові”. Наш клієнт хотів відсвяткувати 5-річчя компанії у Донецьку, Харкові та Києві. Проте, була одна проблема. У Києві про цю компанію мало хто знав. Але клієнту потрібні були люди найвищого рівня: директори, президенти і т. ін. Зараз такі люди, плануючи свій час, не обирають на який з заходів піти. Вони вибирають між відвідуванням якого – небудь заходу і проведенням вільного часу зі своєю родиною. І дуже часто родина перемагає.

Ми вигадали персонаж Любов Щедру. Насправді під цим ім'ям дзвонили п'ять операторок колл-центрів. Наші дівчата навіть не намагалися пробитися до керівників, вони дзвонили асистентам. І розмовляли з ними. “Мій керівник бажає запросити Вашого. Ви мене розумієте, як ніхто інший...”

Новости наших членов

. І асистенти допомагали нам. Завдяки їм ми уточнили П.І.Б. всіх керівників і також те, чи знаходяться вони в Києві. Потім ми відправляли асистентам легендарний лист з шоколадкою.

На 5-річчя прийшло достатньо людей.

Задумайтеся: можливо, секретаря слід не обходити, а зробити союзником? Можливо, Ваша ЦА – секретарі? Можливо, Ваші товари закупають саме секретарі, а у вищого керівництва на це просто не має часу?

Якщо Ви все ж таки вирішили обходити секретаря, існує декілька дієвих прийомів. Наприклад, дорогі листи або бандеролі, листи з-за кордону. Секретар вважає цю інформацію досить важливою і тому просто боїться не передати її далі. Є ще один прийом, який також використовують headhunteri. Він полягає в тому, що Ви дзвоните секретарю і розмовляєте англійською мовою. Якщо секретар не володіє англійською мовою, він покличе до телефону потрібну Вам людину. Або Ви можете перейти на ломану російську і вдавати, що Вам дуже важко розмовляти, Тоді секретар може дати Вам мобільний телефон потрібного Вам співробітника.

На друге питання: який відгук повинен бути також не має однозначної відповіді. Це залежить від ЦА, галузі, товару і т. ін. Проте, є деякі найбільш розповсюджені помилки. Серед них максимізація відгуку, що означає максимізацію витрат. Також певні компанії відмовляються від аутсорсингу прийому відгуків, підрахунків відгуків за каналами, підрахунків продажів за каналами. Це ускладнює підрахунок ефективності проведеної кампанії. У подальшому слід обирати канал комунікації, що дав найбільші продажі, а не відгук. До того ж, досі зустрічаються листи, де не має зворотних координат.

Маріан Сейтен (Marian Seitan), Президент групи компаній "Hit Mail" (Румунія).

"Новий розвиток ринку директ – маркетингу і CRM послуг в Румунії"

В цій доповіді я зупинюся на каналах b2b комунікацій в Румунії в 2008 році.

Зараз найбільшу питому вагу мають паперові ДМ повідомлення – 67%. На другому місці – телефонні засоби (голосові та відео) – 15%.

За нашими прогнозами до 2015 року персональні комп'ютери та мобільні телефони зіллються в один канал директ маркетингових комунікацій. Також, в 2015 половина ДМ комунікацій буде відбуватися за межами мережі Інтернет, і половина – в мережі Інтернет.

Хотілося б запропонувати декілька теорем для ДМ ринку в Румунії:

Online директ маркетинг – це лише директ маркетинг.

Online директ маркетинг ефективніший за класичний директ маркетинг.

Більша інтерактивність, швидкість.

Online директ маркетинг ефективніший за традиційну баннерну рекламу в Інтернеті.

Проте, є деякі перешкоди для розвитку ДМ ринку в Румунії: чинне законодавство і сприйняття деякими споживачами ДМ повідомлень як спаму.

Леся Джулай, Керівник відділу промоактивності та організації масових заходів Astelit (TM life:) (Україна).

"Масова мобілізація"

Ця доповідь присвячена використанню сучасних мобільних технологій в директ маркетингу. **Sms реклама**

Sms дозволяє розмістити дуже короткий рекламний текст, тому повинна містити максимально чітку інформацію. Для мене важко сказати, спам це чи ні. Зараз популярні інтерактивні sms - перший контакт з Вами повинен зробити споживач.

MMS реклама

Формат MMS дозволяє розміщувати графічні зображення. Проте такі повідомлення пропускають не всі канали, платформи, види мобільних телефонів.

Мобільне анкетування

Анкетування ефективно під час певної події або в певному місці. Завжди дякуйте людям, що надали Вам свої персональні дані. До того ж, мобільне анкетування зручне тим, що дані зразу в електронному форматі.

Bluetooth реклама

Ця технологія дозволяє передавати інформацію бездротово від одного пристрою до іншого в радіусі 10 метрів. Абонент обирає чи бажає він отримати таке повідомлення, натискаючи "yes" або "no" на дисплеї свого мобільного.

War реклама

Дозволяє використовувати високу швидкість, досконалу графіку.

Реклама в сплячому режимі

Мобільний оператор "Київстар" вже протестував цей метод. Реклама відсилалася коли телефони були відключені. Проте, багато споживачів вважають таку рекламу занадто нав'язливою. Я вважаю, що в майбутньому буде запроваджена грошова компенсація за готовність отримувати таку рекламу.

Також перспективним напрямком є **вмонтована messaging реклама**.

В Україні 60% респондентів не проти отримувати на мобільний рекламу.

На мою думку, в майбутньому мобільний зв'язок стане безкоштовною, та як спонсоруватиметься рекламодавцями.

Новости наших членов

**ДУМКА НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ
ЩОДО ДОСТРОКОВИХ ВИБОРІВ МЕРА КИЄВА**

Протягом 20-25 березня та 23-28 травня 2008 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом інтерв'ю опитано 2037 та 2033 респонденти відповідно, що мешкають в усіх областях України, у Криму та у Києві за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років.

Статистична похибка вибірки (з ймовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує 3.5% для показників близьких до 50%, 3.0% - для показників близьких до 25%, 2.0% - для показників близьких до 10%.

Відповідаючи на запитання, чи керувались ініціатори проведення дострокових виборів мера Києва турботою про киян чи турботою про себе, 57% опитаних відповіли, що **керувались скоріше турботою про себе**, ніж турботою про киян (у березні 2008 року таких було 38%). Лише 9% переконані в тому, що ініціатори **керувались скоріше турботою про киян**, ніж турботою про себе (у березні 2008 року – 9%).

Порівняно з результатами опитування, яке проводилось 20-25 березня 2008 року, сприйняття ініціативи проведення дострокових виборів мера Києва скоріше як турботи про себе зросло з 38% до 57% (у т.ч. серед мешканців Заходу України – з 27% до 52%, Центру – з 36% до 52%, Півдня – з 37% до 57%, Сходу – з 54% до 69%), скоріше як турботи про киян зменшилось з 17% до 9% (у т.ч. серед мешканців Заходу України – з 25% до 13%, Центру – з 24% до 9%, Півдня – з 12% до 9%, Сходу – з 6% до 5%).

Відповідаючи на запитання, чи керувались ініціатори проведення дострокових виборів мера Києва скоріше бажанням навести порядок в Києві чи скоріше бажанням отримати владу в місті, 54% відповіли, що **керувались скоріше бажанням отримати владу у м. Києві**, ніж бажанням навести порядок у м. Києві (у березні 2008 року таких було 38%). Лише 10% переконані в тому, що ініціатори **керувались скоріше бажанням навести порядок у м. Києві**, ніж бажанням отримати владу у м. Києві (у березні 2008 року – 15%).

Порівняно з результатами опитування, яке проводилось 20-25 березня 2008 року, сприйняття ініціативи проведення дострокових виборів мера Києва скоріше як бажання отримати владу у м. Києві зросло з 38% до 54% (у т.ч. серед мешканців Заходу України – з 29% до 48%, Центру – з 33% до 50%, Півдня – з 37% до 57%, Сходу – з 53% до 63%); скоріше як бажання навести порядок у м. Києві зменшилось з 15% до 10% (у т.ч. серед мешканців Заходу України – з 17% до 12%, Центру – з 23% до 12%, Півдня – з 10% до 8%, на Сході залишилось на рівні 8%).

Додаток

Запитання:

Чим, на Вашу думку, керувались ініціатори проведення дострокових виборів мера Києва: скоріше реальною турботою про киян, ніж турботою про себе, чи скоріше турботою про себе, ніж турботою про киян, чи однаковою мірою і перше, і друге (у %)

| | Опитування, яке проводилось 20-25 березня 2008 року | Опитування, яке проводилось 23-28 травня 2008 року |
|---|---|--|
| Скоріше реальною турботою про киян, ніж турботою про себе | 16.7 | 9.1 |
| Скоріше турботою про себе, ніж турботою про киян | 37.9 | 57.1 |
| Однаковою мірою і перше, і друге | 18.1 | 17.4 |
| ВАЖКО СКАЗАТИ | 27.3 | 16.4 |

Розподіл відповідей за макрорегіонами:

| | Опитування, яке проводилось 20-25 березня 2008 року | | | | Опитування, яке проводилось 23-28 травня 2008 року | | | |
|---|---|-------|---------|------|--|-------|---------|------|
| | Захід | Центр | Південь | Схід | Захід | Центр | Південь | Схід |
| Скоріше реальною турботою про киян, ніж турботою про себе | 17 | 23 | 10 | 8 | 12 | 12 | 8 | 8 |
| Скоріше турботою про себе, ніж турботою про киян | 29 | 33 | 37 | 53 | 48 | 50 | 57 | 63 |
| Однаковою мірою і перше, і друге | 22 | 22 | 20 | 12 | 25 | 16 | 18 | 17 |
| ВАЖКО СКАЗАТИ | 32 | 22 | 33 | 27 | 15 | 23 | 17 | 11 |

Новости наших членов

Запитання:

Чим, на Вашу думку, керувались ініціатори проведення дострокових виборів мера Києва: скоріше бажанням навести порядок у м. Києві, ніж бажанням отримати владу у м. Києві, чи скоріше бажанням отримати владу у м. Києві, ніж бажанням навести порядок у м. Києві, чи однаковою мірою і бажанням навести порядок у м. Києві і бажанням отримати владу у м. Києві? (%)

| | Опитування, яке проводилось 20-25 березня 2008 року | Опитування, яке проводилось 23-28 травня 2008 року |
|---|---|--|
| Скоріше бажанням навести порядок у м. Києві, ніж бажанням отримати владу у м. Києві | 15.1 | 9.9 |
| Скоріше бажанням отримати владу у м. Києві, ніж бажанням навести порядок у м. Києві | 37.5 | 54.2 |
| Однаковою мірою і перше, і друге | 19.2 | 18.8 |
| ВАЖКО СКАЗАТИ | 28.2 | 17.1 |

Розподіл відповідей за макрорегіонами:

| | Опитування, яке проводилось 20-25 березня 2008 року | | | | Опитування, яке проводилось 23-28 травня 2008 року | | | |
|---|---|-------|---------|------|--|-------|---------|------|
| | Захід | Центр | Південь | Схід | Захід | Центр | Південь | Схід |
| Скоріше реальною турботою про киян, ніж турботою про себе | 17 | 23 | 10 | 8 | 12 | 12 | 8 | 8 |
| Скоріше турботою про себе, ніж турботою про киян | 29 | 33 | 37 | 53 | 48 | 50 | 57 | 63 |
| Однаковою мірою і перше, і друге | 22 | 22 | 20 | 12 | 25 | 16 | 18 | 17 |
| ВАЖКО СКАЗАТИ | 32 | 22 | 33 | 27 | 15 | 23 | 17 | 11 |

*Міжнародна науково-практична конференція
11-13 червня 2008 року*

м. Тернопіль

E-mail: conf@tisit.edu.ua

Міністерство регіонального розвитку та будівництва України

Тернопільська обласна державна адміністрація

Тернопільська обласна рада

Тернопільська міська рада

Почесне Консульство України в м.Познань

Корпорація «БУДІВЕЛЬНИК ІНДУСТРІАЛ»

Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій

Краківський економічний університет

Інститут регіональних досліджень

НАН України

Українська Асоціація Маркетингу

Будуємо нову Європу: будівельні кластери та стратегії розвитку регіонів при підготовці до ЄВРО-2012



Итоги конкурса научных студенческих работ по маркетингу имени Игоря Ткаченко Научной студенческой межвузовской конференции

«Молодежь осваивает маркетинг» 2007/2008 учебный год

21 мая 2008 года состоялось заседание жюри конкурса.

На заседании присутствовали члены жюри:

проф. Николай Чурилов – генеральный директор компании TNS Ukraine,

Ирина Лылык – национальный представитель ESOMAR в Украине, генеральный директор УАМ

Александр Федоришин – генеральный директор компании ГФК ЮКРЕЙН,

Проф. Владимир Паниотто – президент компании InMind, директор Киевского международного института социологии, проф. Университета «Киево-Могилянская Академия»

Олег Синаюк – президент компании Нью Имидж Групп (Харьков)

Павел Макаренко – директор по стратегическому маркетингу Интеррыбфлот

Владислав Стефанишин – начальник отдела маркетинга компании ЛАКМА,

Комментарии и решение жюри конкурса.

Относительно качества работ, присланных на конкурс.

Конкурс развивается, в этом году на конкурс было представлено 23 научные студенческие работы, которые больше отвечали требованиям к научным студенческим работам.

Работы были представлены студентами различных вузов Украины, а именно:

- Восточноукраинского университета имени Владимира Даля (г. Луганск),
- Донецкого национального университета,
- Киевский национальный экономический университет,
- НТУУ «Киевский политехнический институт»
- НУ «Харьковский политехнический институт»
- ТИСИТ (г. Тернополь)
- Хмельницкого национального университета.

Жюри отметило, что уровень работ по сравнению с прошлым годом повысился. Впервые в этом году за три года проведения конкурса была

присуждена 1-я премия в номинации «Маркетинговые технологии».

Научные студенческие работы также оценивались компаниями – спонсорами конкурса. Так, компания Pravda Research отметила своими призами работы студентов НТУУ «Киевский политехнический институт», издательский дом Химджест присудил специальную премию за лучшее оформление работы, молодежный журнал СТЕНА сделал подарки участникам конференции.

Компания OSDirect в рамках программы «Поддержка образования в ДМ маркетинге» предоставила возможность победителям конкурса посетить Дни Директ Маркетинга в Украине, которые проходили 28-29 мая.

Организаторы конкурса благодарят корпорацию БОГДАН за спонсорскую поддержку проведения научной конференции по итогам конкурса.

Итак, ПОБЕДИТЕЛИ КОНКУРСА:

1 премия- 1500 грн.

Ольга Саенко, Донецкий национальный университет, Маркетинговое стратегическое планирование развития предприятия пищевой промышленности

2 премия – 1000 грн.

Елена Стульнева, Восточноукраинский национальный университет имени В.Даля, Изучение мотивации потребителей при покупке автомобиля

Марина Глеева, НТУУ «КПИ», Анализ структуры спроса на продукцию ООО «Фомальгаут»

3 премия – 500 грн.

Ирина Гвоздецкая, Ольга Закрижевская. Хмельницкий национальный университет Обоснование и разработка методических принципов инвестиционной привлекательности промышленных предприятий на примере деятельности ААО ХЗ КПУ «ПРИГМА-ПРЕС», г. Хмельницк

Виктория Магда ДВНЗ КНЭУ им. Вадима Гетьмана Повышение эффективности рекламной деятельности страховой компании

Валерий Полушко НТУУ «КПИ» Исследование рыночного спроса на полиграфические услуги для коллекционных изданий на рынке Украины

Призы от Pravda Research

Любовь Калужная НТУУ «КПИ» Анализ целесообразности выхода ООО «Аквавита» на новый сегмент

Инна Гаврилова, Алина Крижановская НТУУ «КПИ» Исследование мотиваций работодателей на рынке труда

Анна Голубока, Елена Гриценко НТУУ «КПИ» Исследование конкурентоспособности продукта на рынке инсектицидов

Приз от Издательского дома ХИМДЖЕСТ – первый адаптированный учебник Маркетинговый менеджмент (авторы Ф.Котлер, К.Келлер, руководитель украинского авторского коллектива – А.Павленко)

Ольга Моторина НУ «Харьковский политехнический институт» Маркетинг как фактор развития предприятия.

Замечания к работам.

В целом работы, поданные на конкурс в этом году показывают достаточно высокий уровень подготовки студентов. Однако, мы приводим замечания к работам, поскольку целью конкурса

является повышение качества преподавания и предоставления возможности преподавателям и практикам оценивать работы, вырабатывая совместное понимание задач перед научными студенческими работами.

Было отмечено, что работы, которые подаются на конкурс, часто не соответствуют требованиям конкурса. Например, объем работ превышает 130-150 страниц, в работах слишком много места занимает теоретический материал. Кроме того, понятный аппарат часто бывает размытым. В работах встречаются общие формулировки, например «певні обективні умови», которые не несут в себе практичного конкретного звучания. Часто эмпирическая часть оторвана от теоретической, будущих конкурсантов мы также просим обратить внимание, что работы должны носить исследовательский или прикладной характер. Работы не обязательно должны содержать много теоретического материала, а упор необходимо сделать на обоснование постановки проблемы, путей ее решения и описание, анализ рыночной ситуации и аргументированность выводов.

Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained (Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands, customerservice@esomar.org ISBN 92-831-0215-0)

Що є маркетинговим дослідженням?

Як Ви вважаєте, що таке маркетингове дослідження?

Грунтовне дослідження дає можливість людям, зайнятим у будь-якій сфері діяльності, зрозуміти та пояснити цей світ, який невпинно ускладнюється.

Раніше маркетингові дослідження розвивалися з причини збільшення кількості споживчих товарів, а сьогодні основним поштовхом до їх розвитку є той факт, що маркетингові дослідження відіграють важливу роль у житті громадян певної країни та задовольняють широкі потреби суспільства у цілому.

Маркетингові дослідження полягають у з'ясуванні громадської думки, аналізі отриманої інформації з метою допомогти компаніям приймати кращі, більш зважені рішення та зменшити можливі ризики.

Запитайте у людей про маркетингові дослідження, і вони одразу ж згадають рекламні об'яви і так звані «вискакуючі анкети» і Інтернеті. Однак це лише методи, що використовуються маркетологами для збирання інформації про людей як споживачів та громадян. Маркетологи – дослідники використовують при цьому добре продумані та чітко сформульовані запитання разом із зразками відповідей на них окремих осіб, що відображає загальні погляди більшості населення стосовно певної проблеми.

Але все це лише відображення процесу збирання інформації. Маркетингові дослідження також включають до свого складу аналіз та інтерпретацію здобутих даних для накопичення інформації та знань, які можуть використовуватися для передбачення, скажімо, майбутніх подій, вчинків або поведінки споживачів. Саме в цьому полягає справжнє значущість та цінність маркетингових досліджень.

Згаданий аспект вміння передбачати, застосовуючи маркетингові дослідження, робить їх невід'ємною бізнес – дисципліною, адже маркетингові дослідження відіграють ключову роль, наприклад, у:

- Розробці та верифікації стратегії для нового або поліпшеного товару чи послуги;
- Розумінні поглядів громадян стосовно майбутньої управлінської політики на підприємстві;
- Розумінні задоволеності споживачів та працівників компанії;
- Допомозі планування проникнення у новий сектор або ринок роздрібної торгівлі.

Маркетингові дослідження полягають у з'ясуванні громадської думки, аналізі отриманої інформації з метою допомогти компаніям приймати кращі, більш зважені рішення та зменшити можливі ризики.

Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained

А якою є Ваша точка зору?

Що Ви думаєте про проблеми захисту навколишнього середовища, зміни клімату на планеті, політику, релігію та моральні засади суспільства? В останні роки дослідження громадської думки – це один із аспектів маркетингових досліджень, значення якого невпинно зростає. Компанії прагнуть дізнатися більш про погляди населення на соціальні проблеми.

Визначення

Маркетингове дослідження, що включає соціальне дослідження та дослідження громадської думки, - це систематичне збирання та інтерпретація інформації про окремих осіб або організації із використанням для цього статистичних та аналітичних методів і підходів різних соціальних наук з метою отримання певних відомостей або для обґрунтування процесів прийняття рішення. Особи респондентів не розголошуються користувачам інформації без односторонньої згоди перших і не застосовується прямий маркетинг як безпосередній результат надання респондентами інформації їм користувачам.

Що не є маркетинговим дослідженням ?

Загадка

Маркетингові дослідження – це свого роду дисципліна, яка потребує спеціальних знань та вмінь, але в ній немає нічого загадкового. Маркетингові дослідження являють собою сукупність дисциплін, включаючи соціологію, психологію, антропологію, семіотику, математику, статистику, економіку, а також менеджмент.

Ясновидець.

За допомогою маркетингових досліджень не можна безпосередньо зазирнути у майбутнє. Однак проведення якісного дослідження може надати об'єктивні відомості, здобуті на базі глибокого розуміння ситуації та передбачення можливих шляхів розвитку подій у майбутньому.

Незалежне, систематичне та ґрунтове дослідження, підкріплене практичним досвідом та уявної виконавця, може допомогти визначити тенденції розвитку ринків, технологій та динаміку населення, а потім і виявити наявні можливості, зрозуміти шанси, подальші перспективи та знизити можливі ризики.

Технологія продажу

Індустрія маркетингових досліджень регулюється міжнародними та національними органами влади. Існують чіткі правила і процедури проведення на практиці маркетингових досліджень, частково спираючись при цьому на анонімність. Професійне маркетингове дослідження значно віддалене від звичайного продажу. Особи, що телефонують Вам або зупиняють Вас на вулиці під приводом маркетингового дослідження, а потім намагаються Вам щось продати, не є маркетинговими дослідниками.

Чи відомо Вам, що .. половина компаній, які розпочали свою діяльність у Великій Британії, через два роки банкрутують, і головною причиною цього виступає погана маркетингова політика, що є наслідком недостатньої кількості та якості маркетингових досліджень.

Переклад виконав М.Паромов



Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ

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

Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

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

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

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

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

Розклад тренінгів Української Асоціації Маркетингу

| Дата | Назва тренінгу / заходу | Тренер | Вартість, грн. (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15% |
|----------------------|--|------------------------------------|--|
| 13 червня 2008 | Міжнародний Форум «Промисловий Маркетинг» Спонсор: компанія «Єврокар» | | 600 |
| 16 вересня 2008 | Конференція на виставці REX « Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні ». Конференція проходить за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. Погляди виступаючих не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США. | | |
| 17 вересня 2008 | Практикум клуб «Розшукується маркетолог» на виставці REX | | |
| 22-26 вересня 2008 | SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога (вечірній курс SPSS для початківців) | Співаковський Сергій Володимирович | 1200 |
| 29 – 30 вересня 2008 | Вирішення управлінських задач з допомогою SPSS (поглиблений дводенний інтенсивний курс) | Співаковський Сергій Володимирович | 1200 |
| 20-25 Жовтня 2008 | Тижневі курси «Практичний Маркетинг» | | 1200 |
| 20-21 листопада 2008 | Дев'ята Міжнародна Конференція «Маркетинг в Україні» Спонсори:, GFK – ЮКРЕЙН, UMG група компаній Advanter Group | | 600 |

Інформація про тренінги УАМ розміщена на сайтах:

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

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

Після закінчення тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Асоціація також здійснює організацію корпоративних тренінгів.

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

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

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

Миссия УАМ:

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

Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издания УАМ:

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

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

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

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

Рубрики издания:

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

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

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках 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, Марьяна Лылык **Адрес редакции:** пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.

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

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

Тираж: 3000 электронных адресов.

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