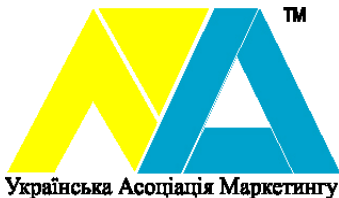


Ноябрь 2008

11. 2008

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



*Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»*

Конференция: «Маркетинг в Украине»

Обратите внимание:
Поздравляем компанию IFAK Ukraine с вступлением в коллективные члены УАМ. Ген. Директор—Говоруха Сергей Викторович.
Рекомендовали: InMind и GfK ЮКРЕЙН

20-21 ноября Украинская Ассоциация Маркетинга провела 9ю международную конференцию «Маркетинг в Украине». Основными докладчиками выступали ведущие маркетологи Украины и зарубежья. На конференции специалисты маркетинга и рекламы представили современные технологии и обсудили тенденции развития отрасли.

На заседании круглого стола, при участии гуру украинского маркетинга: первого Национального представителя ESOMAR в Украине—проф. Владимира Паниотто; основателя первого исследовательского агентства в Украине – проф. Николая Чурилова и руководителей ведущих исследовательских агентств – Светланы Потоцкой и Юрия Щирина, модератор заседания - ведущий ученый в сфере статистики проф. Сергей Солнцец, доктор физико-математических наук, зав. кафедрой Промышленного маркетинга НТУУ «КПИ», а также представителей ведущих вузов страны, были утверждены квалификационные требования (базовые и «профи») и содержание квалификационных экзаменов «Статистика для маркетологов» УАМ.



В этом выпуске:

Обнародованы итоги исследования и прогнозы развития украинского рынка PR-услуг в условиях кризиса 2

Международное исследовательское агентство IFAK Украина (IFAK Ukraine) презентует результаты первой волны регулярного мониторинга «EUROCustomer» 4

МАМИ предлагает анти-кризисный пакет для BTL 5

56% процентов россиян еще не ощутили на себе последствия кризиса, но готовятся к худшему 6

V-тый Украинский Студенческий Фестиваль Рекламы 8

Нотатки з видання ESOMAR Marketing Research Explained 10



На конференции прошла презентация проекта Мирового банка «Проект развития системы государственной статистики для мониторинга социально-экономических преобразований», представленная Мариной Сидоренко, заместителем менеджера проекта и руководителем административной группы проекта (компания Статинформконсалтинг).

Спонсорами конференции выступили компания GfK – ЮКРЕЙН, группа компаний «Украинская маркетинговая группа», группа компаний «Advanter Group», компания InMind, компания Research&Branding Group, ТМ «Флеруш».

Директ-маркетинг: OSDirect, Техническая поддержка: МЕДИА-Трейд Украина

Подробная информация представлена на сайте УАМ: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/arhiv_konf/2008_11_20_mark_v_ukr/index.php

Результаты дискуссии будут также опубликованы в 6-ом номере журнала «Маркетинг в Україні».

Новости наших партнеров



Обнародованы итоги исследования и прогнозы развития украинского рынка PR-услуг в условиях кризиса

26 ноября 2008 года в ИА «Українські Новини» прошла пресс-конференция на тему: «Украинский рынок PR: кто останется после кризиса?» На пресс-конференции были обнародованы итоги исследования рынка PR-услуг, проведенного компанией Publicity Creating и PR-бюро «Дієслово», при участии Бюро Маркетинговых Технологий.

Организаторы также поделились мнением по поводу тенденций развития украинского рынка PR в условиях финансового кризиса и озвучили свои прогнозы по поводу того, каким будет PR-рынок после кризиса.

Всего была собрана и проанализирована информация о 126 компаниях, предоставляющих PR-услуги в Украине. По результатам исследования, 80% из них сконцентрированы в Киеве (101 компания). Регионы представлены такими городами как: Харьков, Одесса, Днепропетровск, Донецк, Запорожье, Львов, Николаев, Полтава, Винница, Ивано-Франковск и Луганск.

Большинство из исследуемых компаний (60%) являются «профильными» - предоставляют только PR-услуги 45 компаний (специализированные PR-агентства), у 31 компании PR является одной из основных функций. У 50 компаний PR присутствует наряду с многими другими услугами.

По количеству лет работы на рынке, итоги исследования показали, что тенденция роста количества операторов рынка началась с 2001 года и продолжалась вплоть до текущего времени - в этот период возникло наибольшее количество PR-компаний, причем 2003 и 2007 года выделяются в этом промежутке как «пиковые».

Большинство украинских компаний, предоставляющих PR-услуги, являются средними, с количеством сотрудников от 10 до 30 человек, и небольшими, со штатом 5-10 человек. Мелких (1-5 сотрудников), больших (30-60 сотрудников) и крупных (больше 60 сотрудников) компаний значительно меньше, но на их долю приходится приблизительно треть рынка PR-услуг. Среднее количество сотрудников в PR-компаниях Украины, согласно данного исследова-

ния - 17 человек.

Проведенное исследование также установило «специализацию де-факто»: по отраслям, на которых работают клиенты агентств. Тройка отраслей-лидеров: финансовый (банки, страховые компании), FMCG и автомобильный (с клиентами на этих рынках работают 50, 44 и 32 компаний из числа исследованных, соответственно). Далее, идет группа из четырех рынков, на которых PR востребован в средней степени: ритейл, промышленность (металлургия, энергетика, тяжелая промышленность), алкогольные напитки и СМИ (с ними работают 29, 27, 25 и 21 компания, соответственно). Список замыкают такие отрасли как строительство/недвижимость, общественные организации, телекоммуникации и IT-технологии.

Что касается предоставляемых услуг и направлений PR, то по итогам исследования, основными из них являются: разработка и реализация PR-стратегий и PR-кампаний, Media Relations, внутрикорпоративный PR, антикризисное PR-реагирование, работа с государственными, общественными и бизнес-организациями. Неспециализированные агентства предлагают немало сопутствующих услуг (социологические и маркетинговые исследования, управленческий и маркетинговый консалтинг, создание фирменного стиля, Интернет - услуги, тренинги руководства и персонала, и т.д.).

Наиболее популярными направлениями деятельности компаний, предоставляющих PR-услуги, являются разработка PR-стратегии и PR-кампаний - эту услугу готова предоставить 91 компания из числа изученных. На втором месте Media Relations (эту услугу предоставляют 82 компании), далее по нисходящей идут: антикризисное PR-реагирование (34 компании) и внутрикорпоративный PR (28 компаний).

Оценивая ситуацию на украинском рынке PR и прогнозируя ее дальнейшее развитие на фоне финансово-экономического кризиса, участники пресс-конференции отметили:

Новости наших партнеров

Валерий Курейко, Генеральный директор компании Publicity Creating: «Рынок PR в 2009 году будет состоять на 90% из специализированных агентств и на 10% будет представлен коммуникационными холдингами, в составе которых работают PR-специалисты. Доля иностранных операторов будет на уровне не более 5-10%. Те компании, которые одновременно «сидели» и на рекламе, и пиаре, должны будут выбирать: там, где они найдут клиента, там они и останутся. Но таких «бело-серых» компаний, скорее всего, в течение следующего года уже не будет. По моему мнению, во время кризиса будет меньше рекламы и больше пиара. В условиях кризиса клиентам нужно минимизировать риски, и при этом считать деньги. Поэтому путь один – в агентства, нацеленные на маркетинговый результат и обладающие опытом – именно такие и останутся после кризиса.

Что касается географии, то мы с радостью наблюдаем, что пиар-агентства возникали не только в Киеве, но и в регионах, надеемся, что кризис не обрежет эти ростки. Что касается малых компаний, то они будут продолжать появляться, поскольку нетрудно содержать малый офис и небольшой штат, найти одного-двух клиентов. Но такие компании будут предоставлять ограниченный спектр услуг. Стратегическое планирование, консультирование руководства – прерогатива опытных компаний».

Нина Али, Директор PR-бюро «Дієслово»: «В Украине сейчас происходит не кризис, а PR кризиса. Особенно это касается компаний, прямо не зависящих от экспорта и от рынка финансовых услуг. Слово «кризис» сегодня – самый удобный аргумент для прикрытия массы вещей, которые ещё вчера легитимно нельзя было себе позволить – нежелания выполнять взятые обязательства, разгильдяйства, недобросовестной конкуренции. На PR-рынке в сегодняшней ситуации выживут только изобретательные и мобильные PR-агентства, которые смогут предложить Клиенту: вдвое больше за

те же деньги; максимум инструментов и подходов на стыке PR и рекламы, PR и BTL, PR и DM.

Что касается прогнозов на следующий год, то ожидается увеличение доли специализированных пиар-агентств. Также увеличится доля небольших заказов от клиентов. Поэтому большим агентствам будет сложнее удерживать штат. Несмотря на сокращение штатов, растет спрос на внутрикорпоративный пиар – для удержания квалифицированного персонала. Конечно, общий спад на рынке будет, но в целом прогнозы по развитию пиар гораздо более оптимистичны, чем по рекламному направлению – рекламные бюджеты системно сокращаются, по пиар мы еще не получили таких сигналов. Работа пиарщика на будущий период – это работа по созданию других ценностей, которые будут наполнять ряд между низкой и высокой ценой (ценовая коммуникация). Для этого и нужны подобные исследования. Рекламе пока не до этого, поэтому этим будут заниматься пиарщики».

Руслана Плис, Управляющий партнер Publicity Creating: «После кризиса рынок PR станет более структурированным, непрофильные, мелкие, непрофессиональные агентства либо уйдут с рынка, либо переориентируются в другие сферы коммуникаций. В связи с тем, что требования клиентов к качеству услуг и эффективности PR ужесточаются, это пойдет только на пользу профессиональному развитию рынка. Останутся те агентства, которые обладают опытом и клиентским портфелем, оптимизируют свои затраты на содержание офиса и персонала, и главное – смогут предложить клиентам эффективные PR-инструменты по приемлемой цене.

Государство и крупные компании в области PR должны бы применить хороший принцип «Свій до свого по своє». Ведь пиар – это в том числе идеология. Вполне возможно, что именно во время кризиса, украинский PR окрепнет и займет достойное место на рынке своей собственной стра- ны».

Тренинг 9 декабря 2008.

Как строить динамику группы при проведении фокусированных групповых интервью: кризис для модератора.

Проспект Победы 54/1, 326 ауд, 10.00-17.00

Каждый человек, в большей или меньшей мере, владеет навыками взаимодействия с группой, но для профессионального модератора – это только старт, с которого он начинает. Его композиция компетенций должна быть гораздо богаче и шире.

Что должен знать и уметь модератор, какие основные моменты учитывать при проведении группы, как управлять динамикой группы, об этом, и будет идти речь на тренинге. Во время тренинга – семинара предоставляется уникальная возможность совершить путешествие по знакомому маршруту для тех, кто этим занимается, но

расширить свой горизонт возможностей или же открыть для себя новый путь кто находится на старте. От гайда до отчета; от отдельных участников до групповой динамики – вот маяки того маршрута, по которому мы собираемся пройти с Вами вместе.

Добро пожаловать Господа в мир активной модерации.

Жду встречи с Вами.

Ирина Чудовская-Кандыба

Бизнес консультант - тренер
кандидат социологических наук

Новости наших членов



© IFAK Institut GmbH & Co. KG

Международное исследовательское агентство ИФАК Украина (IFAK Ukraine) презентует результаты первой волны регулярного мониторинга «EUROCustomer - 2012»

Опрос „Украинский потребитель“ был проведен в августе 2008 года в рамках мониторингового исследовательского проекта «EUROcustomer-2012», инициированного ИФАК Германия (IFAK Germany). Данный опрос является частью международного исследования, реализуемого во Франции, Великобритании, Германии, Польше, Чехии, Венгрии, России, Украине. В 2012 году к участию в проекте будут подключены все страны Восточной и Западной Европы.

Выборочная совокупность в Украине составила =720 респондентов. Общая выборка проекта насчитывает более 10,000 респондентов из различных европейских стран. Опрос проводился методом личных стандартизированных интервью

Цель исследования – изучение потребительского рынка европейских стран и влияния «межкультурных» различий на его развитие.

РЕЗЮМЕ. УКРАИНСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ: КАКОЙ ОН?

Финансовое положение украинского потребителя за последний год (до сент. 2008) в большинстве случаев либо осталось на том же уровне, либо улучшилось. У украинских потребителей были высокие ожидания относительно улучшения материального положения в будущем году.

Украинцы (и это их отличает от потребителей других европейских стран) не против продемонстрировать свое богатство. Несмотря на то, что украинскому потребителю присущ высокий уровень «морализма», украинцы считают, что не нужно стыдиться своего состояния.

Если немцы приобретают товары, прежде всего, ориентируясь на цену, а затем на качество, то украинцы – прежде всего, на качество, а затем на цену. При этом, для украинцев важен имидж бренда, в отличие от немецких потребителей.

Украинцы в меньшей мере обращают внимание на уровень обслуживания в торговых точках, чем, например, немцы. Украинских потребителей намного меньше раздражают ситуации некомпетентности и недружественности со стороны продавцов.

Украинцы в отличие от европейцев, часто ходят в магазины за продуктами в течение недели: каждый день или почти каждый день.

В то время как европейец совершает закупки не чаще 2-3х раз в неделю.

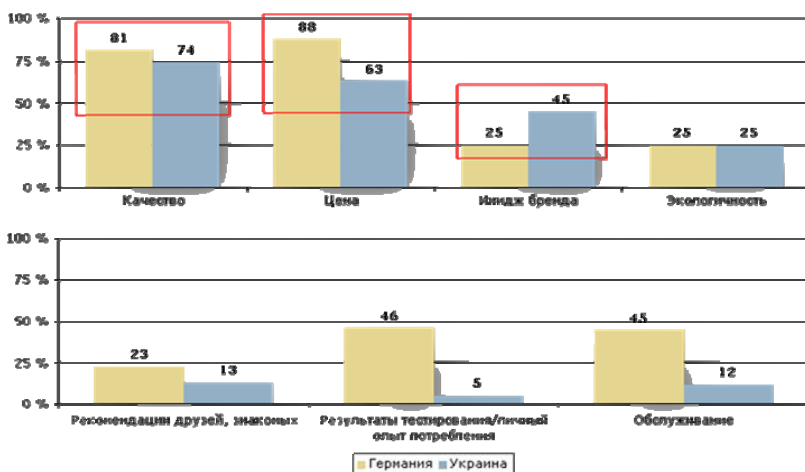
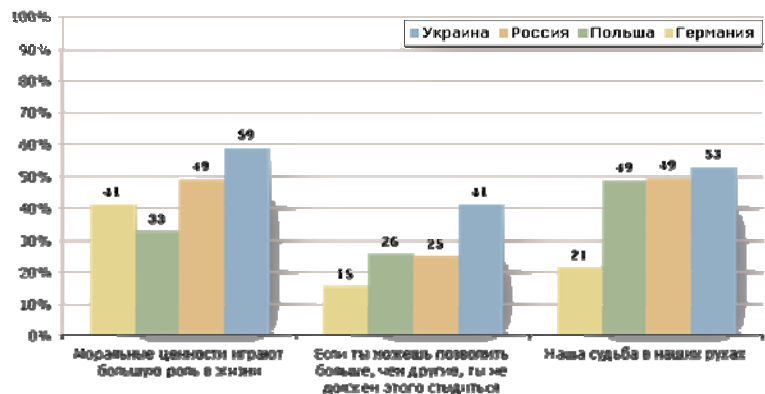
Использование имиджа товаров различных стран в Украине - важный инструмент при продвижении товаров. Так,

украинцы воспринимают собственные товары и товары из Польши – как товары с невысокой ценой. Товары из Германии, прежде всего, ассоциируются с качеством. Французские, в меньшей мере – итальянские товары, для украинцев означают «стиль, моду». Американские товары в большей мере ассоциируются с техническими инновациями.

Производителям Чехии, России и Англии еще можно работать над имиджем собственных товаров: их образ у украинцев пока достаточно размыт. Товары класса люкс чуть чаще ассоциируют с Англией, знание и науку – с Россией, а вот искусство и культуру – с Чехией и Италией.

Украинские потребители хотели бы приобрести любые продукты питания, особенно,

овощи, национального производства, а вот автомобили, бытовую технику, одежду/обувь, товары для дома - предпочтительнее производства других стран.



МАМИ предлагает антикризисный пакет для ВТЛ

6 ноября прошла рабочая сессия директоров агентств маркетинговых сервисов, организованная МАМИ. На сессии участники пришли к мнению, что для преодоления кризиса агентствам необходимо:

1. Отстоять важность ВТЛ коммуникаций в структуре коммуникаций, используемых клиентами в период кризиса в целом.

2. Присоединиться к **«Меморандуму отрасли маркетинговых коммуникаций в период кризиса»**, который в ближайшее время планирует создать МАМИ. Во – первых, «Меморандум» будет содержать ряд правил, выполнение которых помогут агентствам эффективнее взаимодействовать с клиентской стороной в период кризиса. Во – вторых, консолидированная поддержка «Меморандума» игроками отрасли помогут донести такие правила до клиентов.

Также МАМИ обещает опубликовать в ближайшее время **«Стандарты отрасли»**, представить **«Словарь терминов отрасли»**, **«Стандарт брифа»** и **«Условия участия в тендере»**.

Владимир Савчук, управляющий партнер консалтинговой компании «Стратегический партнер», специалист в области стратегии и корпоративных финансов представил презентацию «Современный кризис: причины происхождения и особенности». **Павел Таяновский** – директор по стратегическому планированию и инновациям РА АИТИ, специалист в области комплексных маркетинговых коммуникаций, представил свою концепцию стратегии противостояния кризису с презентацией «Маркетинг в кризис. Маркетинг кризиса».

Маркетинг в кризис. Маркетинг кризиса

Причиной кризиса стал переизбыток денег в экономике. Банки занялись выпуском ничем не обеспеченных денег. Простым нажатием кнопки, с 2000 г. банки выдавали много потребительских кредитов, часто без залога.

В мире запущен новый бренд – кризис. Цвет бреда – мрачный. Суть бренда – неопределенность (многие компании увольняют сотрудников, а сотрудники, в свою очередь, боятся попасть под сокращение штатов). Суть бренда – неопределенность. Цена покупки – бесплатно. Но зато очень высокая цена владения. Слоган – все пропало. Стратегия продвижения – интегрированная.

Нашему потребителю мешают потреблять. Ему внушают, что сейчас, во время кризиса, надо экономить. Ему сокращают выплаты. Ему ограничивают доступ к кредитам.

В результате наши клиенты опасаются недополучить оборот, доход и прибыль. Им тоже внушают, что нужно экономить. Им сокращают бюджеты, ограничивают доступ к кредитам.

В качестве решения предлагаем ребрендинг. Заменить бренд «кризис» брендом «модернизация». Цвет – интенсивный. Модернизация предполагает много возможностей и много энергии. Суть бренда – успех. Продукт – улучшения. Цена продукта – разумная. Цена владения – низкая. Слоган – у нас все получится. Стратегия продвижения – сфокусированная.

Модернизация предполагает снижение издержек, повышение производительности, внедрение инноваций, кооперацию. Инновация состоит в том, чтобы заставить среднестатистического промоутера работать как профессионала.

Во время кризиса многие компании снижают цены. Но сейчас нельзя демпинговать. Клиенты должны чувствовать Ваш успех. Лояльность при этом должна вознаграждаться. Подчеркивайте то, в чем Вы сильнее всего.

Сейчас следует уделить особое внимание определению действительно работающих инструментов и инвестировать в них при общем сокращении затрат.

ВТЛ – отрасли будет очень трудно конкурировать с телевидением. ТВ – индустрии достаточно легко снизить цены, так как сейчас они очень высокие.

ВТЛ – агентства ощущают давление со стороны: клиентов (за снижение цены), поставщиков (работа только через кредитование), новых игроков (Ваши сотрудники могут уйти со своими или хуже того – Вашими инновациями и создать новый бизнес), и, конечно, товаров – субституттов.

Сейчас в отделах маркетинга сокращают сотрудников под видом «оптимизации персонала». Оставшимся сотрудникам приходится справляться с большим количеством обязанностей. Им не всегда это удается. Также отделы маркетинга активно оптимизируют затраты, стимулируют затраты только в краткосрочном периоде, адаптируют продукты, ищут новые рынки, их сегменты и новые способы потребления товаров.

Во время кризиса можно предвидеть следующие фазы спроса: падение, дно, восстановительный рост, инновационный рост, тиражирование инноваций, бурный рост.

Один из способов снизить издержки – сотрудничество с предприятиями других отраслей. Для его реализации следует ответить для себя на следующие вопросы:

Каковы общие интересы отраслей?

Как их защитить с наименьшими издержками?

Каковы общие затратные виды деятельности, которые можно консолидировать для уменьшения издержек?

Что является ключевой компетенцией отрасли, а что – отраслью-заменителем?

Чью отрасль можете заменить Вы?

Подготовила к печати Марьяна Лылык

Новости наших членов

56% процентов россиян еще не ощутили на себе последствия кризиса, но готовятся к худшему



synovate

Research reinvented

Глобальный финансовый кризис 2008 года является самым серьезным экономическим потрясением со времён «Великой Депрессии» 30-х годов XX века. Сотни обанкротившихся фирм, постоянные скачки и падения на фондовой бирже и пессимистичные прогнозы экспертов стали новостным фоном информационных программ.

Кризис уже здесь, но как он влияет на нашу повседневную жизнь?

Чтобы лучше разобраться в этом вопросе глобальная компания Synovate запускает регулярный опрос в рамках глобального омнибуса, который будет в режиме реального времени отражать влияние кризиса на повседневную жизнь людей по всему миру.

Первое исследование было проведено в августе 2008 года, и в нём приняли участие 30 стран мира, включая США, Францию, Аргентину, ЮАР и Россию. Второе прошло в сентябре, в рамках Российской Федерации, с целью понять, как изменился ход мыслей и стиль жизни людей за месяц.

Ещё в августе 55% жителей России демонстрировали завидный оптимизм, соглашаясь с утверждением о том, что: «Мировая экономика переживает сейчас не лучшие времена, но ситуация наверняка изменится в скором времени». В то же время 39% опрошенных были уверены, что мировой финансовый кризис вряд ли повлияет на экономическую ситуацию в России. Однако сентябрь принёс с собой не только новые банкротства, например - Lehman Brothers, но и рост цен почти на все товары, а также изменения на рынке труда, что, в свою очередь, привело и к изменению позиции населения. Данные проведённого в сентябре исследования свидетельствуют о том, что россияне ощутили первые последствия финансового кризиса на себе. В частности, при ответе на вопрос: «Как, по вашему мнению, изменилась экономическая ситуация за последние 3 месяца?», 60% опрошенных сообщили нам, что, по их мнению, она значительно ухудшилась. И хотя 56% респондентов кризис ещё никак не затронул, большинство из них (60%) готовятся к худшему в долгосрочной перспективе.

Страхи и тревоги

Так чем же пугает жителей России кризисная ситуация?

Выяснилось, что большинство респондентов (27%) видит главную угрозу в снижении заработной платы и доходов и потере рабочего места кормильцем семьи (37%). Схожая тенденция наблюдается в азиатском регионе и Южной Америке. Особенно обеспокоены потерей своего рабочего места жители Чили (54%), Эквадора (58%) и Филиппин (67%). Другая ситуация наблюдается в США и Франции (25% и 22% соответственно), где респонденты больше обеспокоены тем, что из-за кризиса они не смогут выплачивать арендную плату и погасить задолженности по кредиту. Однако россияне обеспокоены не только собственным рабочим местом и заработной платой: 37% заявили о том, что основной угрозой финансового кризиса считают неизбежный рост социальной напряжённости.

Денежный вопрос

Несмотря на обеспокоенность возможными последствиями финансового кризиса, большинство жителей России не впадают в панику и ведут вполне размеренную жизнь. Данные исследования проведённого в августе говорят о том, что почти половина всех россиян не изменила структуру расходов: 44% респондентов откладывают деньги, а 41% вкладывают их в банки, также как и полгода назад.

Более того, 64% процента опрошенных заявили, что всегда и в любых условиях найдут способ купить те вещи, которые сделают их жизнь более приятной. Вместе с тем результаты исследования показали, что россияне умеют управлять своими финансами: 62% опрошенных выразили своё несогласие с утверждением: «Я взволнован текущей ситуацией, но не могу прекратить свои траты».

Тем не менее, кризис вынудил часть опрошенных отказаться от определённых трат. В частности по данным исследования, проведённого в августе, 19% респондентов сократили свои расходы на дорогостоящие продукты питания и деликатесы, а 18% уже отказались от выездов за город и путешествий за

Новости наших членов

Интересная тенденция связана и с выходами в свет: если в августе всего лишь 7% респондентов отказалось от посещения кафе и ресторанов в компании своих друзей и родных, то сентябрьское исследование показало, что 19% россиян считают отказ от ресторанов первой мерой по экономии средств в условиях кризиса.

Подобная тенденция наметилась во многих других странах земного шара ещё в августе, в частности среди населения Аргентины (35%) и США (23%). В Москве процент готовых отказаться от проведения досуга в ресторанах ещё выше – 26%.

И хотя 26% россиян по-прежнему считают, что могут позволить купить всё, что и месяц назад, а 24% отказались лишь от разного рода мелочей, данные полученные в некоторых регионах, выглядят достаточно мрачно. В частности, 47% жителей Восточной Сибири и 44% жителей юга России сообщили нам о том, что сейчас позволяют себе траты исключительно на товары первой необходимости. В Москве эта цифра значительно ниже - 38%.

Новый год в кругу семьи или же отпуск дома?

Но ни обеспокоенность сокращением заработной платы, ни бережливое отношение к собственным финансам не заставили россиян отказаться от празднования такого важного для каждого российского человека праздника, как Новый Год. Исследование показало, что лишь 2% готовы отказаться от новогодних подарков в целях экономии и всего лишь 10% респондентов готовы отказаться от весьма дорогостоящего празднования Нового Года в ресторане, кафе или поездки за город и отметить праздник дома.

Любопытно, что вместо этого россияне с лёгкостью отказываются от таких крупных трат, как семейный отпуск летом (21% по результатам исследования в августе, 26% – в сентябре) и покупка автомобиля (10% и 17% соответственно). Лишь 9% заявили о том, что их беспокоит отказ от подобных долгосрочных планов.

“Кризис в России имеет отложенный эффект - 60% считает, что кризис их затронет в долгосрочной перспективе против 40%, которые ощущают последствия кризиса уже сейчас, комментирует результаты директор по маркетингу Synovate Россия Мария Вакатова. – В целом результаты исследования демонстрируют особенности российского мышления, особенно это касается Нового года. Никто не знает, что будет потом – россияне

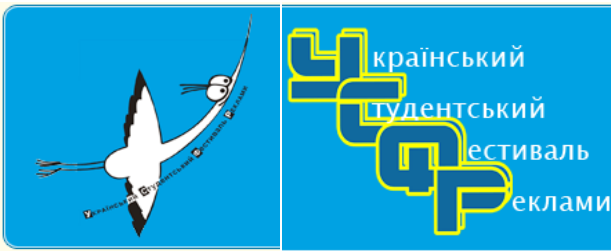
привыкли к нестабильности, поэтому почему бы не потратить деньги сейчас и отметить праздник как следует, а будущее покажет, что делать и о чем беспокоиться?”

Многоликий кризис

Не меньшей неожиданностью для исследователей стала и привязанность населения России к различным высокотехнологическим устройствам и гаджетам. Отказаться от их приобретения в последующие шесть месяцев готовы всего лишь 6% респондентов. Интересно отметить и тот факт, что проще всех расстаться с новинками высоких технологий оказалось жителям Франции, где 35% с лёгкостью переживут без нового смартфона или мобильного компьютера. Второе же место занимает такая технократическая страна, как США: 17% американцев в первую очередь готовы воздержаться от приобретения нового iPod или Blackberry, а 18% решили отложить приобретение плазменной панели, холодильника и прочих крупных, но крайне дорогих, «чудес» технологии до лучших времён.

Вместе с тем большинство жителей России (71%), осознавая угрозу кризиса своему собственному финансовому благополучию, не ожидают никакой помощи от государства и стараются рассчитывать исключительно на свои силы. Возможно, это связано с тем, что этот кризис - далеко не первый для России. И сколько бы правительство и СМИ ни муссировали тему синонимии понятий «кризис» и «возможности» (в китайском языке «кризис» и «новые возможности» – синонимы), сколько бы ни анонсировало гарантии государства и объёмы стабилизационного фонда, россияне все равно не сомневаются, что сильные мира сего (читай государство) будет в первую очередь спасать себя (читай – своих людей) и в последнюю – простых избирателей. Так что мы - «счастливые» обладатели сразу трех кризисов: финансового, экономического и кризиса доверия власти.

www.synovate.com/russia



МЫ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫ

6-7 ноября 2008 г. в киевском Доме кино (ул. Саксаганского, 6) состоялись заключительные мероприятия V-го Украинского Студенческого Фестиваля Рекламы (УСФР). Его организаторами традиционно выступили Киевский национальный торгово-экономический университет, РГ Angel Communicable и профессиональный журнал «Маркетинг и реклама».

Генеральным партнером УСФР выступила Группа компаний ADV, которая не только оказала необходимую финансовую поддержку, но фактически стала соорганизатором большинства событий фестиваля.

Также фестиваль поддержали компании и производственные предприятия, не имеющие отношения к рекламе или рекламному бизнесу, за исключением того, что они используют рекламу для продвижения своих товаров и услуг. Среди этих организаций была и наша компания - ООО «Медиа-Трейд Украина».

Современному молодому украинцу не так просто в нынешних условиях найти возможность творческой самореализации. Понимая важность поддержки молодых талантов, когда они делают первые шаги, и стремясь к созданию имиджа компании с социальной ответственностью, мы решили оказать техническую поддержку в проведении фестиваля, предоставив презентационное видео- и аудио-оборудование.

Решение оказать поддержку молодым талантам имеет определённые предпосылки для нашей организации. Мы являемся такими же молодыми в бизнесе, как и эти будущие специалисты для сферы рекламы и PR. К тому же, мы являемся молодой компанией не только с точки зрения своего возникновения, а также с точки зрения возраста наших сотрудников. Многие из нас помнят, как нуждались в поддержке, начиная свою самостоятельную взрослую жизнь, и как радовались, когда находились люди, понимающие и поддерживающие нас.

Украинские студенты (даже нерекламных вузов) в очередной раз активно поддержали идею проведения этого творческого конкурса. В течение года прошли партнерские региональные фестивали студенческой рекламы в Черновцах, Харькове и Донецке. УСФР собрал рекордное количество работ: 811 от 608 участников, представивших 23 области Украины. Студенческие работы затронули самые разнообразные темы, начиная от социальных, политических и заканчивая персональным видением рекламы известных мировых брендов.

В рамках фестиваля, благодаря участию ведущих специалистов практики рекламы, был проведён целый ряд семинаров и мастер-классов. Два дня параллельно на двух площадках Дома Кино студенты-участники Фестиваля могли совершенно свободно получать новейшую информацию о рекламных технологиях и современных трендах, об особенностях рекламного креатива и специфике карьеры в рекламе.

Члены жюри единогласно во всех 10 номинациях отметили возросший профессиональный уровень работ. Гран-при Фестиваля получила работа студента КНТЭУ Михаила Петрусяка «Don't induce fear».



Победителями Пятого УСФР стали:

НОМИНАЦИЯ ОРИГИНАЛ-МАКЕТ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ:

1-ое МЕСТО: Работа «Твой язык – твоя культура», Скорняк Ольга, Киевский государственный институт декоративно прикладного искусства и дизайна им. М. Бойчука

2-ое МЕСТО: Серия работ «Человек не товар», Калашник Алина, Хмельницкий национальный университет

3-е МЕСТО: Серия работ «Не убивай в себе», Михасюта Кира, ЧТЭИ КНТЭУ

НОМИНАЦИЯ ОРИГИНАЛ-МАКЕТ КОММЕРЧЕСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ:

1-ое МЕСТО: Серия работ «British council, совершенствуй английский», Варыгина Дарья, Киевский национальный торгово-экономический университет

2-ое МЕСТО: Серия работ «Жизнь воспринимается безопаснее», Форофонтов Александр, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского

3-е МЕСТО: Работа «Истинные ценители рекламы», Владислав Курач, Андрей Чужиков, Максим Черныш, Алексей Калайда, Институт рекламы (Киев)

НОМИНАЦИЯ ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМА:

1-ое МЕСТО: НЕ ПРИСУЖДЕНО

2-ое МЕСТО: РАБОТА «ПУТЬ АЙКИДО», Кравченко София, Крымский институт информационно-полиграфических технологий (Украинская Академия Печати)

3-е МЕСТО: Работа «Мумилла», Рева Андрей, Крымский институт информационно-полиграфических технологий (Украинская Академия Печати)

НОМИНАЦИЯ ВИДЕО РЕКЛАМА:

1-ое МЕСТО: Работа «Hold my arm», Гопенко Екатерина, Мартынова Анна, Запорожский национальный университет

2-ое МЕСТО: Работа «I care», Бобошко Елена, НА-

УКМА

3-е МЕСТО: НЕ ПРИСУЖДЕНО

НОМИНАЦИЯ ОРИГИНАЛ-МАКЕТ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ:

1-ое МЕСТО: НЕ ПРИСУЖДЕНО

2-ое МЕСТО: Работа «Всего 69 коп./мин.», Петрусяк Михаил, Киевский национальный торгово-экономический университет

3-ое МЕСТО: Работа «Оберегать их – дело наших рук», Гордиенко Татьяна, Киевский государственный институт декоративно-прикладного искусства и дизайна им. М. Бойчука

3-е МЕСТО: Работа «Торчин продукт», Полях Александр, Хатунцева Карина, Ломакина Дарья, Анциферова Олеся, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

НОМИНАЦИЯ РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:

1-ое МЕСТО: НЕ ПРИСУЖДЕНО

2-ое МЕСТО: Работа «Реакция», Прилип Кристина, Киевский национальный торгово-экономический университет

3-е МЕСТО: Работа «Рекламная кампания NORD», Ткаченко Екатерина, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского

Гран-при Фестиваля получила работа студента КНТЭУ Михаила Петрусяка «Don't induce fear».

Организаторы УСФР - Киевский национальный торгово-экономический университет, РГ Angel Communicable, профессиональный журнал «Маркетинг и реклама». Генеральным партнером УСФР в этом году выступила Группа компаний ADV Group.

Нотатки з ESOMAR

Marketing Research Explained (продовження)

Практика співпраці з агентствами

Дослідження ринку може бути доручене різним організаціям - від малих бізнесів, рекламних агентств працюючих від імені їх клієнта до великих корпорацій і урядових відомств. Простіше кажучи, ми назвемо цю першу групу „клієнти”.

Воно може також бути доручене різноманітним джерелам-від індивідуальних дослідників або консультантів, до великих багатонаціональних агентств. Ми назвемо цю групу „агентства”.

Різні агентства пропонують різні вміння, досвід і засоби, так що не кожне дослідницьке агентство буде прийнятним для кожного виду дослідження, проблеми або огляду. Деякі, наприклад, спеціалізуються на певних ринках як наприклад сільськогосподарський або фармацевтичної продукції, поки інші, можливо, спеціалізуються на якісних дослідженнях, включаючи фокус- групи або інтенсивні опитування.

Важлива річ є, що клієнт вибирає відповідне агентство, звідки є зрозумілим чи вони хочуть доручити специфічний дослідницький огляд або більш загальне дослідницьке консультування. Агентства та їх спеціалізацію, ресурси і масштаб, вносяться до списку в різні довідники. Є одне корисне джерело, що допомагає в складанні цього списку - ESOMAR Довідник Дослідницьких Організацій - сучасний, доступний для пошуку, ресурс, що включає понад 1800 головних дослідницьких організацій у всьому світі. Він також доступний у друкованому форматі. Довідник надає можливість покупцям-дослідникам знайти і вибрати дослідницькі компанії, із підтвердженням того, що всі внесені до списку компанії дотримуються Міжнародного процесуального кодексу маркетингу та соціального дослідження ICC/ESOMAR.

Нотатки з ESOMAR
Marketing Research Explained (продовження)

ЯК ОЦІНИТИ АГЕНТСТВО

Встановлення гарних стосунків з агентством призводить до взаєморозуміння і довіри. Вибір потрібного агентства з короткого списку важливий і це може зробити за допомогою інформованого опитування, наприклад за допомогою таких питань:

Агентство

- як довго воно в бізнесі?
- агентство належить до іншої компанії або групи компаній?
- яких клієнтів/ проекти воно обслуговувало в останні два роки?

Персонал агентства

- яку кваліфікацію має топ-менеджмент,
- яких спеціалістів агентство має або до яких може звернути-ся? психологи, спеціалісти зі статистики.

Можливості агентства/ операційні процедури

- як агентство управляє дослідницькими проектами?
- яким засобом збору даних користується агентство?
- чи може клієнт бачити інтерв'юєрів під час їх роботи?

Детальний список контрольних питань для допомоги в виборі агентства входить в путівник ESOMAR- Керівництво "Як обрати агентство"

"Є два види знань. Ми знаємо предмет питання самостійно, або ми знаємо, де ми можемо знайти інформацію відносно цього"

Підготовка Брифу

Дослідницькі проекти включають широкий спектр - від того, як вони ініційовані і спроектовані до того, як вони здійснюються. У одному випадку, клієнт, можливо, просто проводить переговори без аналізу від дослідницького агентства. У іншому випадку, клієнт, можливо, шукає максимальної допомоги і поради від дослідника в вирішенні складної (і можливо) неясної проблеми. Обго-

ворення і розуміння звичайно буде змінюватись у цьому спектрі, але у всіх випадках бриф є найважливішим для забезпечення результативного та ефективного проекту. Клієнт може потребувати допомоги від агентства в уточненні брифу, але для ширшого розуміння цього потрібно буде прояснити наступне:

Чому дослідження є важливим

Сутність проблеми і види її вирішення будуть базуватися на дослідженні

Об'єкт дослідження

Містить думку клієнта стосовно необхідної інформації та пріоритетів. Необхідна також вказати як отримана інформація буде використана для пошуку специфічних рішень ("стандарт дій").

Попередня інформація важлива для розробки ефективного та рентабельного дослідницького вивчення,

Включаючи, якщо доречно, цільові ринки і будь-яку інформацію, ймовірно, для щоб мати контроль за витратами.

Будь-які обмеження або вимоги, ймовірно, впливають на дослідницькі розробки

наприклад, розрахунок часу або придатність зразків продукту. Клієнт, можливо, не хоче вказувати обмеження щодо бюджету, але широка інформація стосовно проекту є корисною саме для того, щоб уникнути витрат часу безцільно у обох сторін.

Якщо доречно, інші агентства також є задіяними для представлення їх пропозиції це є гарною практикою, але це має бути не більше ніж два або три агентства. Всі дослідники, які цим займаються мають бути на рівних правах стосовно інформації, яку надає клієнт. Клієнти не повинні повідомляти пропозиції та розцінки іншому агентству.

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	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с ПДВ)
09.12.08	Круиз для модераторов фокус групп	Чудовская – Кандыба Ирина	980
13.12.08	Маркетинг – Директор: как стать топ – менеджером и усилить значение своего подразделения	Нестеров Федор	980
17.01.09	Искусство Презентаций	Чудовская – Кандыба Ирина	980
24.01.09	Стратегия и организация маркетинговых исследований	Проф. Владимир Паниотто, Юлия Масиенко Компания InMind	1200
26.01.09 – 30.01.09 (время проведения 19.00 – 21.00)	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (вечерний курс для начинающих)	Спиваковский Сергей	1200
31.01.09-01.02.09	Идеальный оператор. Телефонные переговоры.	Исаева Анна	980
27.02.09	Третий Всеукраинский Форум «Авто маркетинг: партнерство и конкуренция на автомобильном рынке Украины»		1200
23.03.09-28.03.09	Недельные Курсы «Практический Маркетинг»:	Длигач Андрей	1200
23.03.09	Маркетинговые исследования и аналитика	Куденко Наталия/ Лылык Ирина	
24.03.09	Составление маркетинг плана / бизнес – планирование	Примак Татьяна	
25.03.09	PR коммерческих организаций	Будько Сергей/Карпенко Елена	
26.03.09	Трейд – маркетинг / Защита товарных знаков и логотипов		
27.03.09	Креативный Бриф	Диброва Татьяна	
28.03.09	Медиапланирование	Мошун Ольга	
03.04.09-4.04.09	Активные продажи. Искусство быть лучшим.	Исаева Анна	980
12.06.09	Всеукраинский Форум «Промышленный Маркетинг»		1200

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>, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, www.meta.ua, www.urg.net.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.