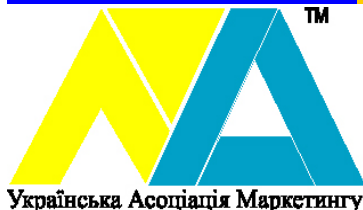


Сентябрь 2005

03.09.2005

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Укрїнська Асоціація Маркетингу

Сентябрь прошел под знаком REX'ca 2005



Обратите внимание:

- Шестая международная конференция «Маркетинг в Украине» состоится 3-4 ноября 2005
- УАМ выпустила диск, где собраны документы ESOMAR, SMOR, FEAMRO, проект ISO/TC 225 и Ежегодник УАМ 2005

Отзывы участников:

Роман Полянин, зам. директора по маркетингу ООО «Бумажный Змей-ОПТ»

«Для нашей компании REX — это место встречи с нашими клиентами; средство общения с участниками рекламного рынка; источник новинок, сюрпризов и впечатлений; итог работы за год.»

Станислав Неровня, начальник отдела рекламы и PR компании «Бейдж Мастер»:

«Выставка REX 2005 для нас, прежде всего, универсальный маркетинговый инструмент. Здесь как на полигоне: есть возможность изучить потребительский спрос, провести опросы, вывести на рынок новинки, пообщаться с партнерами, встретить старых друзей и приобрести новых.»

Лылык Ирина, генеральный директор Всеукраинской общественной организации «Украинская ассоциация маркетинга», зам. Главного редактора журнала «Маркетинг в Украине», к.э.н.

Украинская Ассоциация Маркетинга наблюдает за развитием РЕКСa уже 5 лет. Это дает возможность сделать некоторые заключения по его развитию. Во-первых, сегодня по значимости для развития рынка маркетинговых услуг – это одно из наиболее важных событий. Во-вторых, выставка является действительно информационной платформой для общения специалистов- именно платформой, здесь идет интерактивный диалог, в конференц-залах проходят мероприятия как обще информационного характера, так и достаточно специализированные, я бы сказала, для высокого профессионала.

В рамках выставки REX состоялся

Мастер-класс Ирины Лылык

"Как работать с исследовательским агентством?"

Как организовать эффективное сотрудничество. Операторы рынка исследований, "общий портрет" и специфика. Что можно ожидать от исследований. Какие методики применяют украинские исследовательские агентства. Основные документы, регулирующие исследовательскую деятельность.

Выставка REX 2005: основные цифры

Общая площадь выставки, кв. м:	8 684*
Количество посетителей выставки	18 000*
Количество участников выставки:	403 *
в том числе:	
– региональных участников (от общего кол-ва)	86*
– иностранных участников (от общего кол-ва):	7*
представлено стран:	4*
– участников экспозиции REXGallery	45
– участников экспозиции REXPress	54
– участников экспозиции REXBTL	6
– участников Консультационного PR-центра	4
– участников экспозиции «Маркетинговые исследования»	4
Программа выставки:	
– конференций	10
– семинаров, мастер-классов, презентаций	27
– круглых столов	6
Аккредитовано СМИ:	124
из них:	
- печатных СМИ	101
из них	
- региональных	28
- иностранных	1 (Германия)
- Интернет-изданий	6
- информационных агентств	8
- телерадиокомпаний	9

В этом выпуске:

Итоги REX'a	1
Итоги шестой научно-практической конференции выставочников	5
Новости компаний	6
EMC в Москве	7
Новости	8
Практика в мире	9
Деятельность УАМ	11-12
Программа шестой Международной конференции «Маркетинг в Украине»	12
Конференции ESOMAR	14

REX 2005 Мастер класс Ирины Лылык «Как работать с исследовательской компанией»

По данным УАМ, в 2004 году объем рынка маркетинговых исследований (без учета исследований, которые были выполнены своими силами маркетинговых служб предприятий) составил около 19,5 млн. долл и вырос по сравнению с предыдущим 2003 годом более чем на 34%.

Директора исследовательских компаний прогнозируют рост рынка маркетинговых исследований в 2005 году на 25% (прогноз на 2004 году составлял 20%). Таким образом, речь идет об объеме рынка в 24,5 млн. долл без НДС

Удельный вес украинского рынка маркетинговых исследований составляет меньше 0,001% от рынка мирового. По данным ESOMAR объем рынка маркетинговых исследований в 2003 году составлял более 18 млрд. евро.

Польша : по данным Польского союза фирм-исследователей рынка и общественного мнения (OFBOR) в 2004 году составил 138 млн. долларов.

Германия : по данным Рабочей группы немецких институтов рыночных и социальных исследований (ADM) – 1.042 млн. евро.

Россия : по данным Гильдии Маркетологов – 120 млн. долл

Что клиенты ожидают от маркетингового исследования? Результаты мирового исследования. По материалам публикаций в журнале Research World, ESOMAR. проект Vision2010, опрос проведен в июне-августе 2004 года

Больше смелости и креативности в предоставлении рекомендаций, которые основываются на маркетинговых исследованиях.

Креативность – это возможность конвертировать достижения исследования в достижения бизнеса

ХОРОШО БЫЛО БЫ ЗНАТЬ, ЧТОБЫ ИЗМЕНИТЬ БИЗНЕС.

Глобальный цинизм

Пол Бакли считает, что будущая траектория, по которой будет развиваться исследовательская отрасль, в большой степени будет зависеть от доверия к информации, которая получена от респондентов.

“Если глобальный цинизм в отношении к исследованиям и дальше будет присутствовать, если достаточно много людей будет сомневаться в том, стоит ли верить в то, что утверждают респонденты в исследованиях, тогда будет чрезвычайно сложно противостоять процессу наложения клише на индустрию”.

8 основных параметров успешности исследовательской отрасли и отдельной компании:

- 1) интеграция исследовательской отрасли в информационную;
- 2) анализ проблем клиентов “изнутри”;
- 3) установления диалога с клиентами,
- 4) использования современного инструментария,
- 5) предложение новых методов презентаций результатов исследований
- 6) проведение исследований все “быстрее и быстрее”;
- 7) использование финансовых критериев при определении эффективности исследований
- 8) внедрение инноваций в исследовательскую отрасль.

Исследование УАМ (координатор проекта Виктория Пилипенко)

Объектом исследования выступили предприятия, компании,

которые никогда не проводили маркетинговые исследования, те, которые проводили их собственными силами, и те, которые имеют опыт сотрудничества с маркетинговым исследовательским агентством. Соответственно, первая и вторая группа предприятий являются потенциальными клиентами агентств.

Выборка исследования рассчитывалась следующим образом: генеральная совокупность составляет 50 тыс. реально действующих предприятий, максимальной ошибкой выборки было взято 5%. Таким образом, необходимо получить данные от 400 респондентов. В результате опроса было получено 303 анкеты, из которых возможными для анализа выявились 279 анкет. Соответственно, ошибка измерения составила $\pm 6\%$. Необходимо заметить, что при проведении такого рода исследований коэффициент возврата анкет в 60% считается достаточным.

Исследования сферы (спрос на исследования)	%
конкурентов	80
спроса	68
эффективности рекламы	55
мотивации потребителей	47
упаковки	44
сегментации рынка	40
осведомленности торговой марки	37
Экспертные исследования	24

Українська асоціація маркетингу



Журнал "Маркетинг в Україні"
Маркетинг-газета УАМ
Тренери та тренінги УАМ

ЗМІСТ

Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ
Керівництво та директиви ESOMAR
Типовий договір EFAMRO
Проект міжнародних стандартів ISO/DIS 20252
CMOR. Визначення мотивації та задоволення інтерв'юєрів
CMOR. Рада з досліджень маркетингу та громадської думки
Щорічник УАМ - 2005
Фахові об'єднання маркетологів та партнери УАМ
Інтернет-джерела маркетингової інформації

REX 2005

Журналы «Отдел маркетинга» и «PR-менеджер» рекомендуют нарушать

В рамках IX Международной выставки рекламы, маркетинга и масс-медиа REX-2005 состоялась конференция «Маркетинговые коммуникации: правилам вопреки», организованная журналами «Отдел маркетинга», «PR-менеджер» (издательская компания «Менеджмент-XXI») при партнерской поддержке компаний «Киевстар» и «Оболонь».

Открыл мероприятие **Михаил Викторович Крикунов**, президент Международного института бизнеса. В своем докладе **«Маркетинговые коммуникации – разрушая барьеры»** он раскрыл «тему барьеров», возникающих в процессе маркетинговых коммуникаций, прокомментировал способы преодоления этих барьеров, привел примеры. Выступление Михаила Викторовича вызвало большой интерес у аудитории. Докладчик с удовольствием ответил на вопросы слушателей.

Стоит отметить, что все докладчики были уполномочены организаторами конференции выбрать лучший из поступивших из зала вопросов и вручить его автору приз – стартовый пакет от генерального партнера конференции компании «Киевстар».

Традиционно слаженно выступил тандем в составе **Натали Писаренко** (управляющий партнер группы консалтинговых компаний MDN Group) и **Андрея Длигача** (председатель совета директоров группы консалтинговых компаний MDN Group). Их совместный доклад **«Инновационные стратегии как источник конкурентных преимуществ компании»** активизировал внимание зала. Как и доклад предыдущего участника, выступление Натали Писаренко и Андрея Длигача отличалось стройностью и логичностью. Раскрыв суть понятия «инновация», докладчики остановились на видах инноваций, привели примеры их внедрения, уделили внимание собственно инновационной деятельности: ее особенностям, необходимым условиям для ее осуществления, тенденциям ее развития.

«Современные тенденции в событийной инженерии: анализ российского и зарубежного опыта ивент-маркетинга» – тема доклада **Алексей Хашковский**, эксперта по коммуникациям (NOTABOO, Россия). Выступление гостя конференции включило в себя не только рассказ о современном ивенте, но и многое о его исторических предшественниках. Ответы на вопросы, что такое событийная инженерия, что было предпосылкой к ее возникновению, каковы ее отличительные особенности на этапе ее развития, какую роль играет она в жизни современного общества, послужили основой емкого и содержательного доклада.

Богатым опытом, накопленным в процессе работы с самыми разными товарными категориями, поделился с аудиторией **Вадим Пустотин**. Тема стереотипа как серьезного барьера в разработке, внедрении и продвижении инновационных маркетинговых проектов была интересно и профессионально раскрыта на основе нескольких проектов бренд-консалтингового агентства «Следопыт».

Игорь Василевский, партнер компании ADDWIZE, представил вниманию аудитории доклад **«Творцы под контролем!»**. Доклад был подан в форме комментариев к подобранным по заявленной теме выступления цитатам. Речь шла о новом инструменте, с помощью которого осуществляется управление «своевременным появлением» идей. Использование этого инструмента можно вписать в простую схему: люди –

мотивация – правила, приносит на сегодняшний день реальные результаты. Докладчик подробно остановился на каждой составляющей представленной схемы и подвел слушателей к главному выводу.

Выступлением Игоря Василевского завершилась первая часть конференции. Ее содержание полностью соответствовало ее названию – **«Неординарные маркетинговые решения: полезная теория и реальная практика»**.

Вторая часть конференции была посвящена исключительно практике – реализованным проектам, основой которых послужили именно нестандартные маркетинговые коммуникации. Вниманию аудитории были предложены два кейса.

Первый из них – **«Україна – сердце Європи»** – был представлен **Жанной Ревновой**, руководителем департамента по корпоративным связям компании «Киевстар», и **Артемом Зеленым**, руководителем PR-департамент PR и Event агентства Brand New.

Проект «Україна – сердце Європи» – самая масштабная коммуникационная программа за всю историю существования компании «Киевстар». Он стал настоящим событием во многом благодаря тому, что его создатели мыслили и действовали нестандартно. Докладчики раскрыли перед слушателями все основные этапы разработки и реализации проекта, вложили в свое выступление заряд позитивных эмоций, ознакомив аудиторию с рядом интересных моментов из истории проекта.

«Открытость и доверие – основа рождения неординарных маркетинговых решений» – так назывался доклад, который должны были озвучить **Виталий Ткаченко**, консультант генерального директора по маркетингу компании «Оболонь», **Борис Лозинский**, директор PA Adam Smith Advertising; **Дмитрий Борисов**, директор PA «Брендсторм» и **Дмитрий Зот**, консультант по маркетингу PA «Марк Эссен». Предполагалось, что заявленный доклад должен был превратиться в мини-конференцию. Но докладчики подошли к заданию весьма нестандартно. О роли открытости и доверия в создании неординарных маркетинговых решений они рассказали в специально снятом фильме, показ которого не только облегчил восприятие информации в конце интенсивного, перегруженного докладами дня, но и стал показательным примером стратегии воздействия на целевую аудиторию через лидеров мнений.

Конференция закончилась пивным фуршетом, организованным партнером мероприятия – компанией «Оболонь».

Издательская компания «Менеджмент-XXI» – организатор конференций и других специализированных мероприятий, является членом УАМ и предоставляет скидки на свои издания для членов УАМ по предоставлению членского билета: "Отдел маркетинга", "PR-менеджер" - скидка 10%

www.m21.com.ua

Взрослые мультфильмы от Adam Smith Advertising

Рекламное агентство Adam Smith Advertising (коммуникационная группа Adam Smith) выиграло тендер на создание креатива для новой рекламной кампании сети магазинов мобильной связи «Мобилочка». Агентство предложило свои идеи ТВ и радио роликов, а также рекламы в прессе.

Это первая всеукраинская комплексная рекламная кампания, которую проводит сеть "Мобилочка". Ее цель - заявить о магазинах "Мобилочка" как о всеукраинской сети, в которой представлен широкий выбор товаров по низким ценам. В задачи входит также продвижение новых моделей телефонов по специальным ценам от компании Siemens, совместно с которой реализуется рекламная кампания.

При создании креативных идей агентство Adam Smith Advertising ориентировалось, прежде всего, на привлечение внимания молодежной аудитории в возрасте от 18 до 25 лет.

Елена Корпусенко, руководитель проектов агентства Adam Smith Advertising: «Для сети «Мобилочка» мы создали «взрослый» видео-ролик в мультипликационном формате. Концепция предполагает создание нескольких роликов, что может послужить началом целой серии мультфильмов про сеть магазинов "Мобилочка". При создании данной кампании нам необходимо было учесть два важных момента. Во-первых, конкуренция на данном рынке очень высокая, продукт, который продается в сети – гипертехнологичный и очень быстро меняется, поэтому нужно постоянно быть на шаг впереди всех конкурентов. Во-вторых, в этот же временной промежуток должна выйти рекламная кампания конкурентов, и нашей задачей является удержание внимания аудитории. Мы уверены, что наша рекламная кампания блестяще с этим справится».

Наталья Демиденко, представитель сети магазинов "Мобилочка": «Оригинальная, свежая креативная концепция и очень качественное исполнение – вот что хочется особенно отметить в данной рекламной кампании. Нам действительно очень понравилась идея мультипликационных ТВ-роликов в легком ненавязчивом стиле, которые близки как по содержанию, так и по духу нашей молодой аудитории и, таким образом, вызывают ее лояльность и доверие к нашей сети магазинов».

«Сабля» отобразила позиционирование «Чудо-города» в наружной рекламе

Креативное бюро «Сабля» (коммуникационная группа Adam Smith) создало серию макетов наружной рекламы для жилого

комплекса "Чудо-город" (г. Одесса), в которой донесено позиционирование комплекса: «все под боком».

Отличительная особенность «Чудо-города» в том, что на его территории находятся кинотеатр, спортзал, бассейн, бани, химчистка, банк, аптека и масса других объектов. Подобной инфраструктурой в Одессе не обладают даже элитные жилищные комплексы. При этом целевая аудитория «Чудо-города» – это средний класс.

Дамир Еналиев, директор бюро «Сабля»: «Категория жилищных комплексов рекламируется в Одессе очень интенсивно. Но вся реклама достаточно однообразная, и главное - в ней отсутствует четкая идея позиционирования. "Чудо-город" обеспечивает своих клиентов гораздо большим, чем другие комплексы – помимо всего, что есть у остальных, он предлагает еще и инфраструктуру "все под боком". Именно эту идею мы и попытались максимально точно отобразить в наружной рекламе».

Рекламная кампания для «Чудо-города» реализуется в Одессе в течение октября-декабря на 18 наружных плоскостях.

Креативная команда:

Креативный директор/копирайтер – Дамир Еналиев.

Арт директор/дизайнер - Эльвира Сафиулина.

Фотограф - Виталий Афонасополо.



REX 2005 Шестая научно-практическая конференция «Выставочная деятельность в Украине. Использование рекламных, маркетинговых и PR-технологий»

14 сентября 2005 года в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза», в рамках проведения международной выставки REX-2005 (организатор: компания «Евроиндекс»), завершила свою работу Шестая научно-практическая конференция «Выставочная деятельность в Украине. Использование рекламных, маркетинговых и PR-технологий».

Организаторы конференции:

Выставочная федерация Украины, Союз рекламистов Украины и Украинская Ассоциация Маркетинга, при поддержке и содействии Совета по вопросам выставочной деятельности в Украине, компании «Евроиндекс», выставочного центра «КиевЭкспоПлаза».

Данная конференция – это первый этап нового комплексного образовательного проекта **СОВТ** (Система Обучения Выставочным Технологиям), представляющего совокупность различных обучающих программ, практических методик, технологий повышения квалификации кадров участников выставочного рынка.

СОВТ призвана:

- осуществлять подготовку персонала компаний – участников выставочного рынка Украины с учетом новейших достижений в области производства, оценки экономической эффективности, продвижения выставочных услуг;

- знакомить персонал компаний с состоянием нормативно-правового обеспечения выставочной деятельности;

- разрабатывать конкретные рекомендации по совершенствованию выставочного дела.

Свои задачи **СОВТ** реализует с помощью следующих мероприятий:

- ежегодных научно-практических конференций, семинаров, тренингов, мастер-классов, специализированных выставок (ближайшая выставка «Выставочный бизнес 2006» состоится с 25 по 26 января 2006 года на территории «Международного выставочного центра», г. Киев, пр. Броварской, 15).

В присутствии 80 слушателей утреннюю сессию открыл Президент Выставочной федерации Украины - Александр Николаевич Пашкевич. Он кратко ознакомил присутствующих с перспективами развития выставочной деятельности в Украине, а также представил докладчиков, ведущих специалистов выставочных, рекламных, маркетинговых, информационных и PR-компаний.

В первой части конференции выступали:

Валерий Пекар - президент компании «Евроиндекс», вице-президент ВФУ. *Тема доклада:* «Выставки в системе маркетинговых коммуникаций: место и взаимосвязи.»

Михаил Старощук - Председатель Союза рекламистов Украины. *Тема доклада:* «Корпоративный стиль как составная часть имиджа фирмы».

Евгений Ромат - доктор наук госуправления, гл. редактор журнала «Маркетинг и Реклама». *Тема доклада:* «Участие компании в выставке в системе маркетинговых коммуникаций».

Ирина Лылык – к.э.н., генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга. *Тема доклада:* «Операторы маркетинговых исследований Выставочного рынка».

После перерыва на кофе-брейк, сессию вел Михаил Старощук, председатель Союза рекламистов Украины.

Во второй части конференции выступали:

Андрей Ротовский – к.ф.н., президент Украинской лиги связей с общественностью, директор Киевской высшей школы PR-технологий. *Тема доклада:* «PR - инструмент реализации концепции выставки как центра деловых коммуникаций».

Ольга Громова – директор по развитию Компании Решений для Трендов GBS и Александр Громов – креативный директор Компании Решений для Трендов GBS. *Тема доклада:* «Выставка как средство формирования имиджа бренда.»

Владислав Малько - президент рекламного агентства Paradise. *Тема доклада:* «Нестандартные методы продвижения».

Антон Щербаков – художественный руководитель компании «Ателье промоций». *Тема доклада:* «Задачи фирменного стиля применительно к выставочной деятельности».

Владимир Маличевский – бизнес-тренер, консультант компании «Аквилон». *Тема доклада:* «О создании эффективных текстов».

Ванда Орлова – директор компании «Солид». *Тема доклада:* «Украинские PR к европейским стандартам через интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)».

Валерий Курейко – директор Publicity Creating. *Тема доклада:* «PR для выставки».

Руслана Плис – управляющий партнер Publicity Creating. *Тема доклада:* «Инструменты PR на выставке».

Владимир Шаинский – автор и руководитель медиа-проекта «Мир без границ», член ВФУ. *Тема доклада:* «Интернет и выставки. Типичные ошибки и способы их устранения. Работа со справочными сайтами. Варианты интернет-рекламы».

Сергей Бутько - маркетинговый консультант, бизнес-тренер компании «Студия маркетинга Сергея Бутько». *Тема доклада:* «Выставка как источник стратегической информации».

Олег Гринченко – коммерческий директор выставочного центра «КиевЭкспоПлаза». *Тема доклада:* «Средства продвижения экспонента на выставочном рынке».

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Підсумки діяльності компанії „САН Інтербрю

У II кварталі 2005 року обсяг продажів пива лідера національного ринку – „САН Інтербрю Україна” склав **2,36** млн гектолітрів пива, порівняно з 1,84 млн гектолітрів за той самий період минулого року. Таким чином, обсяг продажів виріс на **28,2%**. Ріст ринку у II кварталі 2005 року склав 21,9%. У першому півріччі 2005 року обсяг продажів компанії „САН Інтербрю Україна” виріс на **27,5%** і склав **3,66** млн гектолітрів пива, порівняно з 2,87 млн гектолітрів у першому півріччі 2004 року. Ріст ринку за першу половину нинішнього року склав 19,7%.

Росту частки ринку було досягнуто завдяки збільшенню обсягу продажів таких національних марок:

„Чернігівське” – ріст обсягу продажів склав +26,4% у II кварталі 2005 р. та +23,3% у I півріччі 2005 р. порівняно з тими же періодами у минулому році.

„Рогань” – ріст обсягу продажів склав +29,2% у II кварталі 2005 р. та +33,9% у I півріччі 2005 р. порівняно з тими же періодами у минулому році.

Продовжував стрімко зростати сегмент ліцензійного пива, що сприяло збільшенню продажів пива марок „Stella Artois” – на 61,8% у II кварталі та на 60,1% у I півріччі 2005 р. та „Beck's” – на 89,1% у II кварталі та на 72,9% у I півріччі 2005 р. порівняно з аналогічними періодами минулого року.

Показники росту були зафіксовані у кожному з сегментів упакування. Найбільш агресивно зростали обсяги продажів продукції у банках: +341,3% у II кварталі та +306,8% у I півріччі нинішнього року, порівняно з показниками за минулий рік. Другим за динамікою у II кварталі та I півріччі 2005

р. став КЕГ-сегмент, з показниками росту продажів +48,1% та +43,9% відповідно. Пива у ПЕТ-упакуванні було реалізовано на 21,4% та на 22,4% більше у II кварталі та I півріччі 2005 р., порівняно з аналогічними періодами 2004 р. Обсяги продажів пляшкового пива зросли на 25,9% у II кварталі та на 25,8% у I півріччі нинішнього року у порівнянні до показників за ті самі періоди 2004 р.

Чистий прибуток компанії у гривнях за II квартал 2005 р. зріс на 32% порівняно з аналогічним показником 2004 р. За перше півріччя 2005 р. приріст чистого прибутку „САН Інтербрю Україна” склав 155% відносно показника за перше півріччя 2004 р.

II квартал 2005 р. характеризувався численними інноваціями та маркетинговими ініціативами. Це призвело до розширення асортименту продукції та збільшення обсягів продажу. В результаті, відбувся ріст частки ринку „САН Інтербрю Україна”.

Серед досягнень компанії у II кварталі 2005 року слід особливо відзначити такі:

Початок виробництва за ліцензією пива „Staropramen” (міжнародна марка чеського походження) на Харківському пивзаводі „Рогань”

Виведення на ринок першого в Україні бразильського пива марки „Brahma”

Поповнення асортиментної лінійки пива „Чернігівське” завдяки виробництву нового сорту – „Чернігівське Білий Мед” на Миколаївському пивзаводі „Янтар”.

Випуск лімітованої партії пива

„Stella Artois” у чорній металевій банці з символікою Каннського Фестивалю

Спонсорська підтримка пивом „Чернігівське” Пісенного конкурсу „Свробачення – 2005” у Києві

Підтримка торговою маркою „Stella Artois” Днів Європи в Україні у статусі офіційного спонсора

Ініціативи та досягнення „САН Інтербрю Україна” у I півріччі 2005 року:

Запуск оновленого пива „Чернігівське Преміум” (зміни у рецептурі та етикетці)

Реалізація спільного проекту Чернігівського пивкомбінату „Десна” та баскетбольного клубу „Фортуна” „Молодь – за здоровий спосіб життя”

Пиво „Рогань Кампай” від Харківського пивзаводу „Рогань” стало лауреатом Всеукраїнського конкурсу «100 кращих товарів України» у Харківській області

Вперше в Україні було запущено „Гарячу лінію” для споживачів з питань якості, технології виробництва, історії та культури споживання пива „САН Інтербрю Україна”

«САН Інтербрю Україна» об'єднує три великі пивоварні підприємства: Чернігівський пивкомбінат «Десна», Харківський пивзавод «Рогань» і Миколаївський пивзавод «Янтар». Портфель пивних брендів компанії складається з міжнародних марок: Stella Artois, Beck's, Brahma, Staropramen, а також національних брендів: Чернігівське, Рогань, Янтар, TALLER. «САН Інтербрю Україна» посідає перше місце на українському пивному ринку, охоплюючи за підсумками I півріччя 2005 р. частку 36,5%.

Обсяги продажів, млн. гектолітрів

	2005 рік, II кв.	2004 рік, II кв.	% росту у II кв. 2005 р. Порівняно з II кв. 2004 р.	2005 рік, I півріччя	2004 рік, I півріччя	% росту у I п/р 2005 р. порівняно з I п/р 2004 р.
Пиво	2,36	1,84	28,2%	3,66	2,87	27,5%

ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ СЛУЖБА ВИННИЦЫ В ПРИСУТСТВИИ МИЛИЦИИ ГРАБИТ МАГАЗИН «СИЛЬПО»!

9 сентября 2005 года в универсам «Сильпо», находящийся по адресу пл.Гагарина, 2 «нагрязнула» исполнительная служба и стала производить арест и изъятие оборудования, которое принадлежит ТОВ «Сильпо-65».

Руководил изъятием Судебный исполнитель отдела Государственной исполнительной службы Ленинского района города Винницы Оверковский Владимир Иванович с группой милиционеров, большинство из которых в чине не ниже майора милиции.

При неоднократном вызове милиции «02» на место событий наряд милиции все-таки приехал, но не предпринял никаких действий для защиты закона, прав и частной собственности.

Владимир Костельман, президент корпорации Fozzy Group:

«Свои действия исполнительная служба аргументировала тем, что она производит взыскание задолженности с ТОВ «Да! Маркет». Ради справедливости стоит заметить, что кампания «Да! Маркет» находилось в этом помещении

более 1 года назад.

Неоднократные заявления кампании «Сильпо» о том, что она не имеет никакого отношения к должнику и имущество должника в помещении отсутствует – представители власти игнорировали. На все возражения сотрудников «Сильпо» объяснение было одно – «нам приказано арестовать и вывезти, а не согласны - можете обжаловать наши действия в суде!». Представители власти использовали ненормативную лексику, запрещали видеосъемку, не допускали журналистов.

Исполнительная служба смогла вывезти оборудования на сумму более 100 тыс. гривен, универсам закрыт, и ежедневно терпит многотысячные убытки.

«Корпорация Fozzy Group считает что действия судебных исполнителей, являются незаконными, грубо нарушающими право частной собственности, гарантированное Конституцией Украины и надеется, что государственные органы разберутся, и защитят и инвестиции, сделанные в регион. Корпорация Fozzy Group стоит вне политики, и мы надеемся, что

данные методы не станут привычкой и не будут использоваться местными властями против инвесторов региона», - отметил Владимир Костельман.

В Украине **Fozzy Group** является торгово-промышленной корпорацией и занимает лидирующее место на рынке оптовой и розничной торговли в Украине.

Корпорация Fozzy Group (с 1997г., 10000 сотруд., сеть универсамов "Сильпо" (63), дискаунтеров "Фора" (30), аптек "Будь здоров" (8), Оптовые гипермаркеты "Фоззи" (3), Сеть гастрономов "Днепрянка" (13)). Общая площадь магазинов (109 магазинов) торговых сетей корпорации - 176237 кв.м., торговая площадь - 84695 кв.м. К промышленной группе относится Нежинский консервный комбинат (ТМ «Нежин»).

В 2003 году оборот торговых сетей корпорации - 180 млн. долларов.

В 2004 году оборот торговых сетей корпорации - 290 млн. долларов

9-10 декабря в России впервые пройдет Генеральная ассамблея Европейской маркетинговой конфедерации (ЕМС). В Москву приедут президент Европейской маркетинговой конфедерации и руководители национальных маркетинговых ассоциаций-членов ЕМС. Они представят такие страны, как Великобритания, Германия, Франция, Бельгия, Испания, Швеция, Финляндия, Греция, Нидерланды, Украина и др.

В рамках работы Генеральной ассамблеи по традиции будет проведен форум по лучшей маркетинговой практике, который одновременно станет одной из секций

IX международной конференции "Маркетинг в России" (8-9 декабря 2005 г., Москва, отель "Ренессанс"). В рамках форума с докладами выступят президент Европейской маркетинговой конфедерации Никос Панусопулос, руководители ряда национальных ассоциаций маркетинга-членов ЕМС. Своим опытом успешной реализации маркетинговых проектов поделятся представители крупнейших российских компаний.

Справочно: Генеральная Ассамблея Европейской маркетинговой конфедерации (ЕМС) проводится ежегодно в одной из стран, представленной национальными ассоциациями маркетинга-членами ЕМС. Российская ассоциация

маркетинга является членом ЕМС с 1996 года.

Главными темами обсуждения являются, как правило, обмен опытом по реализации маркетинговых проектов, участие в общеевропейских проектах, проводимых Европейской Комиссией, вопросы маркетингового образования, взаимодействие маркетинговых ассоциаций с государственными институтами, со СМИ и т. д.

Приглашаем членов и партнеров РАМ принять участие в конференции. По всем вопросам регистрации, а также аккредитации журналистов вы можете обращаться к Миле Ротынских, rig@ram.ru, тел. (095) 231-70-68.

ЕМС впервые в России

НОВОСТИ

Держпідприємництва та БІЗПРО прокоментують прийняття Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності»

6 вересня 2005 р., Київ – Закон «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» було розроблено Державним комітетом України з питань регуляторної політики та підприємництва за консультативної та методологічної підтримки проекту БІЗПРО, що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Він пройшов перше читання у Верховній Раді 21 червня 2005 року та був прийнятий в цілому у другому читанні 6 вересня 2005 року. Держпідприємництва та БІЗПРО запрошують вас до участі у прес-конференції, присвяченій прийняттю Закону про дозвільну систему, що розпочнеться 9 вересня 2005 року у приміщенні УНІАН о 10.00 за адресою: вул. Хрещатик, 4.

Андрій Дашкевич, голова Держпідприємництва, Ксенія Ляпіна, народний депутат України, радник Президента України, та голова Ради підприємств при Кабінеті міністрів України, та

експерти проекту БІЗПРО прокоментують важливість нового закону та далекосяжні наслідки його впровадження в життя.

Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» запроваджує важливий принцип, відповідно до якого необхідність отримання того чи іншого дозволу має регулюватися виключно законом. Це означає, що значна частина нормативних актів (більше 2,000), прийнятих державними органами стане непотрібною. Це доповнює процес швидкого дерегулювання економіки на національному та місцевому рівнях та значно покращує умови для ведення бізнесу в Україні. Держпідприємництва запросив БІЗПРО до участі у розробці нового закону про дозвільну систему на початку 2005 року. Проект БІЗПРО надав свої коментарі та пропозиції, враховуючи свій багатий досвід впровадження регуляторної реформи в Україні та Молдові та допомоги муніципальній владі у

створенні єдиних дозвільних офісів (ЄДО).

У п'ятницю, Івано-Франківськ стане 38-м містом, в якому буде відкрито єдиний дозвільний офіс за методологічної та матеріальної допомоги БІЗПРО. У м. Куп'янську Харківської області, де у лютому 2005 року було відкрито перший єдиний дозвільний офіс, кількість випадків корупції, пов'язаних із видачею дозволів скоротилася з 50% до 6,4%. Тепер принципи єдиного дозвільного офісу включено до положень Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності». Проект БІЗПРО оприлюднить детальне керівництво по створенню єдиних дозвільних офісів 15 вересня 2005 року та зробить його доступним для органів влади всіх рівнів.

Новости РАМ: НАВСТРЕЧУ XXI СЪЕЗДУ ДИРЕКТ-МАРКЕТОЛОГОВ В

Подготовка по проведению V Международной конференции «Директ-маркетинг. XXI век», которая состоится 15-16 сентября 2005 в Москве, идет полным ходом. В августе заработал официальный сайт ведущей отраслевой конференции по директ-маркетингу. Электронная страничка мероприятия находится по адресу www.dm21.ru. Здесь можно получить подробную информацию о конференции, ознакомиться с программой мероприятия, а также узнать об условиях участия. Организатор мероприятия – Российская ассоциация директ-маркетинга (РАДМ), – подготовила обширную программу. В рамках конференции прозвучат доклады, посвященные следующим тематическим блокам:

- «Место ДМ в глобальном маркетинге»;
- «Почтовые технологии»;
- «Электронные технологии (SMS + интернет)»;
- «Эффективное использование баз данных»;
- «ДМ как инструмент стимулирования сбыта»;
- «Инструменты ДМ» и другие.

Конференция проводится при поддержке и участии профессиональных объединений: РАМУ, РАМ, Гильдии маркетологов, Российского ВТЛ-партнерства. В конференции примут участие и поделятся своим опытом с коллегами российские и зарубежные директ-маркетинговые и ВТЛ-агентства, компании мобильного маркетинга, лист-брокеры, разработчики CRM-систем, руководители колл-центров. С докладами выступят ведущие отечественные и зарубежные эксперты в области ДМ, представители ФГУП «Почты России» и Министерства информационных технологий и связи РФ, зарубежных директ-маркетинговых ассоциаций и институтов. Среди приглашенных на конференцию – Алистер Темпест, президент DMA (Великобритания), профессор Генрих Холланд, Holland Consulting (Германия), доктор Ян Тиме, Ульф Томас (Германия), Алан Розенспен, президент Alan Rosenspan&Associates (USA), и многие другие. В этом году в рамках конференции пройдет специализированная выставка современного оборудования. Традиционно этот масштабный форум собирает ведущих менеджеров и руководителей лидирующих компаний рынка директ-маркетинга. На конференции встречаются представители крупнейших

потребителей ДМ-услуг, ДМ- и ВТЛ-агентств, поставщиков комплексных решений и технологического оборудования. Приглашаем и Вас стать участниками конференции «Директ-маркетинг. XXI век»!

Получить дальнейшую информацию и зарегистрироваться для участия в конференции вы сможете, позвонив по телефонам (095) 956-90-26, 956-90-25 или написав по адресу news@radm.ru

ResearchWorld

#9, 2005. — p. 10-14 ESOMAR

Майстер змін

Master of change

Rohit Deshpande один з американських лідерів в теорії і практиці маркетингу. Ми задали йому запитання про нову парадигму маркетингу і що це означає для індустрії маркетингових досліджень.

Коли Рохит Дешпейнд говорить, світ маркетингу слухає. Себатьян С. Кресге -професор Маркетингу в Школі Бізнесу Гарварда, так говорить про нього, який процитований в навчальних програмах Американської Асоціації Маркетингу, як один із самих друкуємих професорів в області маркетингу, і внесений у список, «Хто є хто в Америці». Протягом кар'єри, він кинув виклик прийнятому мисленню і запропонував власне, унікальне уявлення. Тепер він зробив це знову внісши пропозицію про п'ять революційних змін в організації функції маркетингу, які створюють нову парадигму маркетингу.

- Розкажіть нам про п'ять революційних змін в організації маркетингу.

« У сутності ми говоримо про такі зміни:

- Велику 'М' до маленької 'м' маркетингу
- Покрокова зміна на гіперзмагання
- Від окремого операційного маркетингу до довгострокових відносин в менеджменті
- Від бренду і ринкової організації до глобальних ринкових структур
- Від тактики до культури і стратегії

Це ті п'ять змін, що переглядають маркетинг. І всі разом, вони створюють нову парадигму маркетингу.»

- Що це значить для операційного маркетингу взагалі і для маркетингових досліджень зокрема?

«Вони виражені безліччю способів. Наприклад, традиційний маркетинг був про угоди, нова парадигма маркетингу - усе про відносини. Значення цього, для маркетингу і для маркетингових досліджень - те, що все вимірюється, і до сьогоднішнього дня все базувалося на бухгалтерськo обліку і проведених транзакцій. Дані продаж, роздрібна панель - спираються на проведенні транзакції. Але це не використовує концепцію довічної цінності клієнта, що є мирілом, коли ми думаємо і говоримо про відносини, таким чином маркетингові дослідження не наздогнали нову парадигму в термінах виміру, що необхідні для того, щоб оцінити гарний маркетинг.

"Неясно, чи маємо ми методологію в маркетингових дослідженнях, що дозволять нам залучити майбутніх клієнтів"

- Довготривалі відносини

Коли традиційний маркетинг був керований ринком, новий маркетинг - керований ринком і управляє ринком. Я маю на увазі, що гарні маркетологи ідентифікують потреби клієнта і потім розвивають виробити чи послуги, що захоплюють їх, і поставляють клієнтам за ціною, що, як вважають вони, є гарною ціною.

Розвиток ринку йде на один крок поперед цього і говорить, що Ви не повинні тільки залучати ваших поточних клієнтів до того ж необхідно створювати нові ринки і платформи, нову географію і нову демографію. Так що Ви завжди шукаєте нових клієнтів. Це повинно бути імпліментовано в маркетингові дослідження, тому що традиційні дослідження і фокус групи показали, що має місце тенденція концентруватися на поточних клієнтах. Неясно, чи маємо ми в маркетингових дослідженнях методології, що дозволять нам залучити майбутніх клієнтів."

- Чи ви вважаєте, що компанії не завжди шукали нових клієнтів, щоб вижити і рости?

"Так, але їхні підходи завжди були зростаючими, базувалися на клієнтах, яких вони вже мають. Це - низький плід існування. Ми стаємо настільки заманені в пастку потребами існуючих клієнтів, що маємо тенденцію не вводити нововведення, щоб знаходити нових клієнтів.

Інше розходження - те, що, де традиційний маркетинг був про продаж клієнтам, новий маркетинг - про уповноважених клієнтів. Клієнти мають набагато більше інформації в наявності сьогодні, з мережею Internet та іншими різними джерелами, так що вони можуть зробити порівняння по ціні і особливостям товару під час покупки. Часто, вони можуть сказати виробнику, як і де вони хочуть щоб продукт був доставлений, за якою ціною й у якій формі. Але багато компаній не розпізнало це. Вони усе ще почувають, що вони керують відносинами, а не клієнт. "

- І яке ж значення цього для маркетингових досліджень?

"Якщо Ви працюєте з уповноваженими клієнтами, Ви по іншому повинні розуміти їхні потреби. Ви не можете продавати їм способами, якими ми завжди це робили, де Ви говорите: «Ми розуміємо Вас, і от - те, що ми маємо для Вас.» Тепер це - так : «Що ви шукаєте, і що ми можемо зробити для Вас?»"

- Глобальні ринки

Компанії завжди були здатні робити наукові дослідження і розвиватися, що Стів Джобс називає - «безумно великими виробами». Але іноді ми закінчуємо просувати технології замість того, щоб дозволити ринковій напрузі зробити це. Більшість нових виробів запущених і реалізованих добре кренили міжнародні корпорації з великим бюджетом маркетингу, і вони зазнаючи невдачі - зрозуміли, що щось не так. Маркетингові дослідження показують тут - те, що ми не достатньо слухаємо людей.

Інша зміна - те, що, тоді як традиційний маркетинг був про те, що робити і продавати, новий маркетинг - про зміст і відповіді.

ді. Подивимося на автомобільну промисловість. Вона щорічно традиційно функціонує, можливість прогнозу 5-10 років, потреби передбачені, проектувати і розвинути моделі які відповідають потребам, потім відправляти автомобілі дилерам. Але є нові конкуренти, що можуть вийти на ринок через один рік, так що ми повинні рухатися набагато швидше. Характер маркетингових досліджень повинен змінитися від прогнозу далекої дії до більш гнучкого, адаптованого змісту і відповідати моделі. Рух від роботи на основі проекту до омнібусних вивчень, що ми можемо модифікувати, оскільки ми просуваємося. "

- Що щодо руху від тактики маркетингу до культури і стратегії?

"Більшість компаній дуже добре в 4 Р, в тактичних елементах. Деякі здатні до конкурентноздатної стратегії, але далеко не всі здатні до культурного аспекту. Цим я маю на увазі, розвивати центральну клієнтську корпоративну культуру, де голос клієнта чується усюди по організації, не тільки у відділі маркетингу. Традиційний маркетинг був про орієнтацію маркетингу, новий маркетинг - про фокусування на клієнта.

Як на мене, це говорить, що маркетингові дослідження та інформації про клієнта повинні впливати на кожного в організації. Якщо головний адміністратор не фокусується на клієнта, інша частина організації не зможе також. Ці зміни проявлялися протягом 10-15 років, але компанії усе ще пробують з'ясувати, як відповідати цьому. Яка краща організаційна форма пов'язується з цими змінами? Компанії, що зрозуміли це - ті, хто був незадоволений у їхньому маркетингу і почував, що вони повинні були домогтися більшого успіху.

Наприклад, Procter and Gamble використовувала звичайне керівництво для споживачів при виготовленні товарів. Але тоді вони втратили ринкову частку, довіру споживачів, віру інвестора. Так що вони повторно винайшли свій маркетинг, і тепер вони мають швидкодіючу організацію маркетингу з різним представленням того, як йти в ринок. І вони звільнилися від не винайденого тут синдрому. 30% нових виробів тепер надходять зовні організації. Але ми говоримо про культурну зміну тут, а не про щось, що може бути вирішено, кидаючи гроші в це."

- Деякі говорять, що маркетинг «програв» як ви вважаєте?

"Я погоджуюся, але я думаю, що це відносно просте твердження. Якщо Ви дивитесь на маркетинг із погляду головного адміністратора і головного фінансового адміністратора, вони бачать маркетинг як затрати, не інвестиції. Це - те, де маркетологи повинні зробити

де маркетологи повинні зробити кращу роботу, щоб виправдати цінність маркетингу для організації.

Проблема номер один, перед головними адміністраторами - як одержати органічний ріст. Тому що більшість організацій урізають затрати які вони повинні зробити. Вони росли придбанням стільки, скільки вони могли, тому вони повинні шукати вищий рівень органічних доходів і хто краще ніж маркетолог міг їм це запропонувати. Але маркетологи повинні показати, що вони можуть цього досягти. "

- Маркетингові дослідження необхідні щоб отримати цей ріст?

"Ні, маркетингові дослідження є «промисловість», і ми маємо асиметрію між глобальними клієнтами і місцевими постачальниками. Коли компанії почали скорочувати маркетингову діяльність, найбільше постраждали маркетингові дослідження. На штат маркетологів корпорацій нападали останні 10-15 лет. Кожна компанія мала звичай мати маркетингового гуру, що буде знати, коли Ви подібний проект колись робились і що було знайдено в наслідок цього. Оскільки таких людей мало навколо, то є багато випадків «перевинаходу колеса» - це тягне за собою додаткові затрати.

Інша тенденція полягає в тому, що стратегії великих консалтингових фірм є входження в маркетингово дослідницький бізнес. Вони бачать, що фірма клієнта має намір робити дослідження, і що це та точка де їм потрібна консультація тому відбувається симбіоз – об'єднують компоненти стратегічного консультування і компоненти дослідження. Якщо вони продовжують у цьому напрямку, багато маркетингових дослідницьких компаній можуть бути поза бізнесом у гіршому випадку, і в кращому випадку пропускати усі великі, цікаві проекти.

Це вже траплялося в Штатах. Ці стратегічні консультанти вже мають людей, що відповідають за порозуміння з клієнтом.

Перше, що необхідно зрозуміти це те, що потреби клієнта полягають у тому, щоб Ви обслуговували їх краще чим будь-хто ще. По-друге, необхідно додати стратегію «консультаційна рука». Фірми які займаються маркетинговими дослідженнями побоюється робити рекомендації, повна протилежність консультантів зі стратегії. Вони завжди хотіли знаходитися в науковому бізнесі, не діловому бізнесі. Вони повинні змінитися."

/ Переклад: Артем Андросенко/

"Брендинг: курс молодого бойца" от Валентина Перция

Издательский дом "Питер", являющийся членом Российской ассоциацией маркетинга, выпустил новую книгу Валентина Перция "Брендинг: курс молодого бойца". Книга охватывает целый спектр основных направлений брендинга: от нейминга до франчайзинга.

Почему покупатель готов платить двойную цену за бренд? Почему одни бренды процветают и становятся легендами, а другие умирают, так и не добившись известности? Как правильно выстроить стратегию развития бренда и управлять им? Автор рассматривает эти вопросы с позиции практика и дает рекомендации для специалистов по маркетингу.

Книга ориентирована на бренд-менеджеров,

маркетологов, специалистов по связям с общественностью, а также на студентов, изучающих соответствующие дисциплины. Валентин Перция — директор группы компаний BrandAid. Ему принадлежат более сотни публикаций о брендинге и маркетинге в различных изданиях в России и Украине. В. Перция — автор тренингов "Анатомия бренда" (брендинг), "Оранжевый дракон" (основы дифференциации).

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УАМ

Тренинги Украинской Ассоциации Маркетинга на 2-е полугодие 2005 года

8.10.2005 (суббота)

Тренинг **Стратегический маркетинг**

Тренер – Председатель Совета Директоров и управляющий партнер MDN Group, ведущий эксперт УАМ Андрей Длигач

Стратегическое управление. Уровни управления компанией. Роль маркетинга при разработке стратегии на корпоративном и бизнес уровне. Стратегии роста компании. Интенсивный, интегративный, диверсификационный рост. Базовые стратегии конкуренции. Формирование конкурентных преимуществ. Анализ маркетинговой среды. Решающие факторы успеха. SWOT-анализ. Стратегии маркетинга. Рыночные стратегии. Реализация стратегий маркетинга. Координация и интеграция маркетинговых решений. Создание систем поддержки стратегий – информационные системы и системы контроля. Влияние стратегий на организационную структуру службы маркетинга.

15.10.2005 (суббота)

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.

22.10.2005 (суббота)

Тренинг **Средства и приемы PR как инструмента маркетинга**

Тренер – ведущий специалист по рекламным технологиям, к.э.н. Татьяна Диброва

Цель – определить специфику использования PR в комплексе продвижения компании. Научиться использовать средства и приемы PR для решения маркетинговых проблем предприятия. Получить практические навыки разработки промо-акций (планирование, проведение, контроль).

21-26.11.2005 (понедельник-суббота)

КУРСЫ **"Практический маркетинг"**

- Управление маркетингом
- Маркетинговые исследования и методы его проведения
- Стандарты качества маркетинговых исследований
- Организация эффективного сбыта
- Защита товарных знаков и логотипов
- Бизнес-планирование

- Креативный бриф
- Медиапланирование

Стоимость недельных курсов 995 грн. с уч. НДС.

21.11.2005 (понедельник)

Тренинг **Управление маркетингом в новых условиях**

Тренер – бизнес-консультант Сергей Будько

Диагностика и оптимизация маркетинговой среды на предприятии. Маркетинговая информация. Внешние и внутренние источники. Исследовательские возможности службы маркетинга, рекламы, PR. Бренд-менеджмент. Функции бренд-менеджера. Стратегия бренда. Репозиционирование.

22.11.2005 (вторник)

Тренинг **Бизнес & исследования. Семь раз отмерь, один раз отрежь.**

Тренер – бизнес-консультант Сергей Будько

Затраты или инвестиции. Виды и направления исследований. Процесс и методы. Источники информации. Исследовательские компании и их продукты. Измерение торговой марки, продукта, упаковки, рекламы. Измерение потребителей. Количественные и качественные показатели. Измерение рыночных тенденций и субъектов рынка (конкурентов). Измерения в условиях дефицита бюджета. Исследовательские возможности службы маркетинга, рекламы, PR.

23.11.2005 (среда)

Тренинг **Бизнес планирование.**

Тренер – генеральный директор УАМ, к.э.н. Ирина Лылык

Цель тренинга: получение практических навыков написания бизнес-плана для развития бизнеса и получения кредитов в банках Украины.

24.11.2005 (четверг)

Тренинг **Защита товарных знаков, логотипов.**

Тренер – патентовед - эксперт Елена Карпенко

Механизм защиты прав знака для товаров и услуг, виды товарных знаков и особенности их защиты, пути защиты логотипа, этикетки.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УАМ

Тренинги Украинской Ассоциации Маркетинга на 2-е полугодие 2005 года

25.11.2005 Тренинг *Креативный бриф.*

Тренер – ведущий специалист по рекламным технологиям, к.э.н. Татьяна Диброва

Цель тренинга: Ответить на вопросы:

- Что такое креативный бриф? Каковы механизмы его формирования?
- На что нужно обращать внимание, анализируя рыночную информацию для разработки креативного брифа?
- Как конкретизировать конкурентную позицию рекламируемого товара и определить форму подачи вербальных и аудио-визуальных элементов в креативном брифе?

26.11.2005 Тренинг *Медиапланирование*

Тренер – Медиа директор РА АММ, Ольга Мошун

1. Мы говорим на одном языке - терминология и медиа показатели
 2. Исследования - зависимость качества показателей от методологий подсчета
 3. Обзор рынка медиа, показатели, эффективность каналов коммуникаций, ценообразование ТВ, Радио, Пресса, ООН, Интернет и др.
 4. Объемы рынка рекламы
 5. Медиа планирование
- Стратегическое медиа планирование - когда и куда идем, проблемы выбора медиа-каналов, оценка их эффективности
- Тактическое медиа планирование - разработка тактических планов.
- Каждый из пунктов рассматривается на примерах реальных кампаний, оценивается их эффективность, анализируются ошибки. До конца тренинга каждый из участников разработает свой медиа-план.

3.12. 2005 (суббота)

Тренинг *Тайм-менеджмент*

Тренер - Председатель Совета Директоров и управляющий партнер MDN Group, ведущий эксперт УАМ Андрей Длигач

Цель тренинга: повысить эффективность работы, научиться систематизировать работу с целью уменьшения времени, которое тратится на ее исполнение.

10.12.2005 ТРЕНИНГ

Практика применения VTL-акций на потребительском рынке

Тренер – ведущий специалист по рекламным технологиям - Диброва Татьяна

Цель тренинга – определить инструменты использования стимулирования сбыта.

Научиться конкретизировать задачи VTL-акций относительно рыночной ситуации.

Получить навыки разработки VTL-акций в процессе планирования рекламной компании

Стоимость тренингов 375 грн. в т.ч. НДС

В СТОИМОСТЬ ТРЕНИНГОВ ВКЛЮЧАЮТСЯ – раздаточные материалы, обед, кофе-брейки.

По окончании тренинга слушатели получают **сертификат УАМ.**

Украинская ассоциация маркетинга организует для Вашей компании корпоративные тренинги.

(+38 044) 456 08 94

(+38 044) 459 62 09

uma@kneu.kiev.ua

primak@kneu.kiev.ua

<http://uam.iatp.org.ua>

Украинская Ассоциация Маркетинга
03057, Киев, Пр-т. Победы 54/1, оф. 436

Презентация Микаэля Салаон

«Создание новых высокотехнологических предприятий»

“How to create a start-up”

Микаэль Салаон (Mikael Salaun)

- 1) Вице-президент украинско-французской ассоциации в области обмена высокими технологиями
- 2) Компания «Франстелеком» отдел исследований R and D

Время: Четверг (06.10.2005) 16:00 - 17:30

Где: пр-т Победы 54/1, ауд. № 328

Вход по членским билетам.

ШОСТА МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ “МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ”

3-4 листопада. Київ, пр-т Перемоги 54/1

Програма конференції (попередня):

3 листопада

9.00-10.00 – реєстрація гостей та учасників.

10.00-11.40 – Пленарне засідання (конферен-зал КНЕУ- головний корпус).

Ведучі: Анатолій Павленко, президент УАМ, ректор КНЕУ, академік, Ірина Лилик, генеральний директор УАМ, к.е.н.

Алла Старостіна, д.е.н., проф., віце-президент УАМ
Ігорь Березин, президент Гильдии Маркетологов "О состоянии и перспективах развития рынка маркетинга в России. Предварительные итоги пятого ежегодного опроса Гильдии Маркетологов".

Вікторія Кидонь, Ліга маркетингу та менеджменту в сфері охорони "Маркетинг в системі в сфері охорони здоров'я"
Фармацевтичний бізнес і система здравоохранения в Україні: особености взаємозв'язків; - темпы развития и причины несоответствия.

Маркетинг на фармрынке: особености развития. Перспективы развития маркетинговых подходов в управлении системой здравоохранения: необходимость качественных преобразований; - условия и предпосылки; - маркетинг в лечебном учреждении: необходимость или мода?

Валерій Пекар, віце-президент Виставкової Федерації України
Виставки у системі маркетингових комунікацій: місце і взаємозв'язки.

Обострение конкуренции и постиндустриальные тенденции в экономике и в обществе существенно затрудняют эффективность маркетинговых коммуникаций. Выход видится в применении "четырёх ключей постиндустриального маркетинга" и в использовании инструментов маркетинга, которые опираются на эти "ключи". Среди таких новых и новейших инструментов есть старые знакомые - например, выставки.

Свєнїй Ромат, доктор наук з державного управління, головний редактор журналів "Маркетинг і реклама" "Маркетинговые исследования в Украине" «Проблеми соціальної реклами».

Секція "Маркетингові дослідження."

12.00-16.30 ауд. 203)

Ведучі: Володимир Паніотто, проф., д. Філоос. Наук, національний представник ESOMAR в Україні", президент компанії InMind

Наталья Березовская, и Директор по работе с клиентами, Марина Белоголова, Управляющий директор, агентство Kidnapping, направление доклада - kids marketing,

Секція "Практика маркетингу: українські кейси"

Павло Макаренко, маркетинг-директор "Група компаній "БЕРЕС". Використання маркетингових досліджень для виходу на російські ринки.

Олег Казачук, ЗАО "Киевский витаминный завод" начальник отдела стратегического развития — «Проблемы долгосрочного прогнозирования»

Гареева Татьяна Заместитель Руководителя Розничного Бизнеса
Руководитель направления "Cross-Selling" БКК "Формирование многоуровневой программы лояльности для банковских клиентов или суть программы "ПРИВАТБанк-ПРИВАТному предпринимателю".

Іван Любарський, Research Manager for Ukraine & Belarus Synovate

Мастер-клас "Латеральный маркетинг - новый подход к созданию инноваций в бизнесе".

- использование вертикального маркетинга, как стандартный подход
- значение инноваций в современном бизнесе
- определение латерального маркетинга
- основные этапы процесса латерального маркетинга
- кейсы из зарубежного опыта,
- практическое занятие.

4 листопада

Секція "Маркетинг для малого та середнього бізнесу"

10.00-14.30 (ауд. 203)

Федорова Татьяна Заместитель Генерального директора ООО "Косметик Экспо Медиа" **Выставка как способ выхода на рынок парфюмерно-косметических брендов.**

Косметика косметике рознь: особености представления на выставке различных видов парфюмерно-косметической продукции. Оценка экспонентами степени достижения целей участия в выставке (опыт российских выставок). Нестандартные способы представления парфюмерно-косметической продукции на выставке Cosmeeting (Париж, Франция).

Щирін Юрій, Генеральний директор „Агенції Індустріального Маркетингу”. **Маркетинг без шуму і пилу.**

Або як працює маркетинг вузьких галузевих ринків . На прикладі українського досвіду роботи на ринку електротехнічної продукції.

Галузевий маркетинг – це маркетинг індивідуальних рішень.

Оцінка ключових відмінностей галузевого маркетингу, що це значить на практиці. Типові помилки компаній.

Як оцінити систему споживчих пріоритетів на ринку.

Як заставити працювати канали маркетингової комунікації, які б відповідали цим пріоритетам.

Реальні способи оцінки ефективності маркетингових заходів.

Ситай В.О. директор маркетингової агенції "Приватінформ", м. Кривий Ріг. **Опыт проведения маркетинговых исследований для предприятий группы малого и среднего бизнеса"**

В докладе обобщен опыт проведения маркетинговых исследований компанией "Приватинформ" для предприятий группы малого и среднего бизнеса. Приводятся примеры из отчетов реальных работ, выполненных для предприятий сферы услуг, торговли и промышленного сектора экономики.

Анна Добрийвечір, компанія TNS-Ukraine. "Радіодослідження, або як зробити власну медіарекламу ефективною."

Методики проведення рейтингів медіа ринків.

Валентин Перція.

Владимир В. Чукавин Компания "Пропаганда" «Использование Директ Маркетинговых программ для получения маркетинговой информации, решения оперативных задач» на примере ДМ программы, реализованной для Представительства BASF AG в Украине.

ЗАКЛЮЧНЕ ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

4 листопада

Ірина Скоробагатих, Російська економічна академія ім. Г.В.Плеханова "Опыт подготовки маркетологов в РЭА им.Г.В.Плеханова 1993-2005 год"

В выступлении будет рассмотрено не только разработку учебного плана, учебных программ, программное обеспечение и преподавания с помощью передовых технологий, но и организация постоянного мониторинга рынка труда с целью продвижения специалистов современного уровня для работы в отделах маркетинга отечественных и иностранных компаний.

Конференции ESOMAR

November

QUALITATIVE 2005 – Barcelona / 13-15 November

CONSUMER INSIGHTS Barcelona / 15-17 November

May

GLOBAL DIVERSITY – Miami / 8-10 May

INNOVATE – Miami / 10-12 May

February

HEALTHCARE – New York / 6-8 February

BRANDMATTERS – New York / 8-10 February

AUTOMOTIVE – Lausanne / 27-28 February

June

WAM—Dublin / 11-16 June

March

ASIA PACIFIC – Mumbai / 19-21 March

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.
Стоимость подписки одного номера – 25 грн.
Стоимость годовой 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. Все компании, представ-

ленные в «Щорічнику УАМ» работают в маркетинговой индустрии. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

«Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.

ESOMAR – мировая ассоциация профессионалов социологических и маркетинговых исследований. Была организована в 1948 году как Европейская организация социологов и маркетологов. Объединяет 4000 членов в 100 странах мира, среди членов – как заказчики, так исполнители исследований. Все члены ESOMAR работают согласно Codes&Guidelines ESOMAR.

Официальный перевод Codes&Guidelines ESOMAR осуществлен при финансовой поддержке Посольства Королевства Нидерландов в Украине, предоставлен ведущим преподавателям маркетинга – членам УАМ, в библиотеки Украины, распространен среди коллективных членов УАМ. Ознакомиться с документами можно на веб-страничке УАМ <http://uam.iatp.org.ua> та на диску

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык, **Редактор** Андросенко Артём.

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

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.