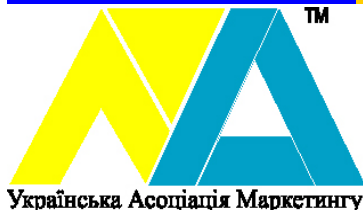


сентябрь 2006

22.09.2006

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



REX 2006
Конференция
Европейский маркетинг: путь Украины

Обратите внимание:

УАМ приглашает Вас и Ваших коллег посетить конференцию "Маркетинг в Украине", которая состоится 23-24. 11. 2006

Украинская Ассоциация Маркетинга и компания «Евроиндекс» при поддержке Европейской Маркетинговой Конфедерации в рамках юбилейной десятой выставки REX 2006 организовали международную конференцию «Европейский маркетинг— путь Украины».

Почетный гость конференции – президент Европейской маркетинговой конфедерации господин Николос Паноуссопулос, в своем выступлении подчеркнул, что сегодня маркетинг – это работа целой команды специалистов, время маркетологов-индивидуалов все больше остается позади. На конференции также были презентованы современные исследовательские методики и технологии, компании обменялись опытом в использовании и адаптации международного опыта в Украине.

С докладами на конференции выступили:

Николос Паноуссопулос, президент Европейской маркетинговой конфедерации – « Маркетинг в Европе: тенденции развития. От соло к хору.»

Виталина Тацора, начальник отдела стратегического планирования Департамента Сотрудничества с Европейским Союзом Министерства экономики Украины – “Евроинтеграционный прогноз для основных секторов экономики”.

Татьяна Домнич, «Украинская Маркетинговая Группа – “Технологии всемирно известной исследовательской сети Research International (RI) в качественных исследованиях.»

Владимир Паниотто, профессор, президент компании InMind, член ESOMAR, WAPOR, AAPOR – “Перспективы маркетинговых исследований: Украина и Центральноевропейский регион. Оценка перспектив маркетинговых исследований зарубежными и украинскими экспертами. Опыт взаимодействия украинских специалистов с профессиональными ассоциациями (ESOMAR и УАМ)».

Ирина Лылык, генеральный директор УАМ, Национальный представитель ESOMAR в Украине.— «Права и обязанности клиентов и исследователей. Европейские документы и опыт в Украине.»

Дмитрий Гайдук, генеральный директор КОМКОН-Украина.— «Использование зарубежных подходов к проведению маркетинговых исследований в Украине».

Михаил Сокол, маркетинг-директор, корпорация «Богдан» - “Маркетинговые проблемы автомобильного рынка Украины и возможные решения.»

Юрий Щирин Генеральный директор Агентства «Индустриальный маркетинг» - “Использование веб-технологий для выхода на рынки ЕС и исследование рынков на базе истории запросов поисковых систем»

Юлия Перлова, специалист по связям с общественностью и прессой, ООО «Сандора» - “Выход торговой марки «Сандора» на международные рынки».

Андрей Длигач, руководящий партнер, MDN Group— “Внедрение современных маркетинговых технологий в Украине.»

Александр. Гладунов, директор Ривненской областной организации УАМ— “Маркетолог в Украине: как подготовить специалиста для работы в украинских компаниях.»

В конференции приняли участие 174 участника.

Спонсорами конференции выступили компании: **Украинская Маркетинговая Группа, Тетра Пак, MDN GROUP, а также ТМ САНДОРА.** В частности, благодаря Украинской Маркетинговой Группе, Тетра Пак были уплачены взносы в международное объединение маркетологов.

Результаты конференции	1
Права и обязанности клиентов и заказчиков маркетинговых исследований	2-5
REX 2006:	6-7
Новости компаний	7-8
Звіт ESOMAR 2005	9
Конференція УАМ	10-
Новости компанийа	11
Новые книги по маркетингу	12-13
Расписание тренингов	14

REX 2006

Благодаря спонсорству компаний **Украинской Маркетинговой Группы, Тетра Пак, MDN GROUP**, члены УАМ получили возможность разместить свои резюме на сайте Европейской Маркетинговой Конфедерации в сети **Euromarketers.net**.

Технические параметры для размещения на сайте EMC резюме маркетологов - членов национальной профессиональной ассоциации (УАМ) также будут размещены на сайте УАМ.

REX 2006

Ирина Лылык, генеральный директор УАМ

«ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ КЛИЕНТОВ И ЗАКАЗЧИКОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

(выступление на конференции «Европейский маркетинг: путь Украины»)

Основным документом, который определяет взаимные права и обязательства Исследователей и Клиентов для мирового сообщества исследователей является Международный процессуальный кодекс маркетинговых и социальных исследований ICC/ESOMAR. Этот документ разработан совместно ESOMAR (Мировая ассоциация профессионалов социологических и маркетинговых исследований) и ICC (Международная торговая палата) и принят большинством национальных профессиональных ассоциаций мира. В Украине официальный перевод на украинский язык был осуществлен в 2003 году Украинской ассоциацией маркетинга. Текст этого документа можно найти на сайте УАМ (<http://uam.iatp.org.ua>).
(Справочно ESOMAR (Мировая ассоциация профессионалов социологических и маркетинговых исследований) учреждена в 1948 году, объединяет более 4000 членов из более чем 100 стран мира, среди членов как клиенты так и исполнители маркетинговых и социологических исследований. Все члены ESOMAR, так же как и менеджмент их компаний,

Зарегистрированы в Директории ESOMAR, действуют согласно Международному процессуальному кодексу маркетинговых и социологических исследований ICC/ESOMAR).

При проведении исследований и определении прав и обязанностей клиентов и исследователей необходимо также руководствоваться такими документами как «Примечание к тому, как необходимо применять международный процессуальный кодекс маркетинговых и социальных исследований» -2001. Эти Примечания разработаны для того, чтобы предоставить ответы на практические ситуации как применять основные положения Кодекса. Примечания периодически пересматриваются для учета изменений, которые происходят в практике проведения исследований

Важными документами также являются «Приложение 1 к Международному процессуальному кодексу международных и социальных исследований ICC/ESOMAR», «Директива по вопросам разъяснения международного процессуального кодекса про публикацию результатов опросов общественного мнения», другие Директивы и Руководства ESOMAR, разработанные собственно этой организа-

цией либо совместно с другими организациями.

В Украине в основу национальных стандартов были положены **Стандарты EFAMRO** (Европейской федерации ассоциаций маркетинговых исследовательских организаций), которые были зарегистрированы в Государственном предприятии «УкрНДНЦ» как СОУ 91.12.0-2 1 7 0 8 6 5 4 - 0 0 1 2 0 0 2 «Стандарты якості маркетингових досліджень. Согласно Закону Украины «Про стандарты» при отсутствии других нормативных документов эти стандарты выступают регулирующим документом для украинских предприятий.

Все документы направлены на формирование добросовестной конкуренции в исследовательской отрасли. Следование букве и духу этих документов предполагает **установление прозрачных отношений между заказчиком исследований и их исполнителем**. Документы предполагают, что информация, которая может повлиять (прямо или косвенно) на выполнения исследований должна быть предоставлена клиенту. Именно с этой точки зрения необходимо толковать пункт 17 раздела D «Взаимные права и обязательства Исследователей и Клиентов»

Международного процессуального кодекса маркетинговых и социальных исследований ICC/ESOMAR, который гласит, что исследователь обязан проинформировать клиента, если работа, которую он выполняет для него должна быть объединена либо синдицирована в рамках этого же проекта с работой, которую он выполняет для других клиентов. При этом исследователь не обязан раскрывать идентичность этого клиента. Исследователь также как можно раньше должен проинформировать клиента, если какая-либо часть работы, которая выполняется для данного клиента должна быть передовверена субконтрактеру. По требованию клиента исследовательская компания должна предоставить информацию о субконтрактере клиенту. Это правило касается и в случае привлечения внешних консультантов.

Кодекс также четко определяет **права на информацию и документы**, которые не могут использоваться исследователем без разрешения клиента. К числу таких документов относятся: резюме маркетингового исследования (маркетинговый исследовательский бриф), спецификация или любая другая информация, которая предоставляется клиентом исследователю; данные исследований, кроме случаев синдикативных проектов, либо проектов, проведенных для многих клиентов, о чем указано в контракте). В тоже время клиенту не предоставляются данные респондентов (имена, адреса) если исследователь не получил на это право от респондента.

Если договором между исследователем и клиентом не предусмотрено другое, то следующие документы остаются собственностью исследователя:

Исследовательское предложение и расценки (даже если они не были оплачены клиентом); и тем более они не должны использоваться для оказания давления на других исследователей;

Содержание отчета в случае синдикативных/либо проведенных для нескольких клиентов проектов или исследований, когда понятно, что резюмирующие отчеты могут быть куплены третьей стороной, не могут передаваться третьей сторо-

не без разрешения исследователя.

Все другие документы, подготовленные исследователем, за исключением несиндикативных проектов, отчета Клиенту, а также исследовательских инструментов, например, анкеты, в том случае, если затраты на их разработку были покрыты клиентом. Всегда необходимо принимать во внимание авторские права при рассмотрении вопроса собственности на документы и инструменты, которые использовались в ходе исследований. Согласно Бернской конвенции, исследовательское предложение, инструментарий исследования и анкеты являются собственностью исследователя. Есть только несколько исключений из этого правила, одно было приведено выше, например, если исследователь не передал клиенту авторское право на документы и инструментарий, о чем засвидетельствовал письменно.

Клиент имеет право на следующую информацию про маркетинговый исследовательский проект, на который он подписался (правило 25 согласно «Примечание к тому, как необходимо применять международный процессуальный кодекс маркетинговых и социальных исследований» -2001:

1. Исходные данные

Для кого проводилось исследование;

Цель исследования;

Имена субподрядчиков и консультантов, которые выполняли(ют)— существенную часть проекта

2. Выборка

Описание запланированной и фактической генеральной совокупности;

Размер, природа, территориальное распределение выборки (как запланированной, так и достигнутой) и если возможно- расширить, как база данных была сформирована и где была достигнута только часть выборки;

Детали методу осуществления выборки и примененных методов взвешивания;

Когда технически возможно, отчет про часть полученных ответов и обсуждение отклонений из-за неполученных ответов

3. Сбор данных

Описание метода, при помощи которого информация была собрана;

Описание персонала, который был задействован в ходе полевых работ, брифинги и методы контроля качества полевых работ, которые применялись;

Метод вербования респондентов и общий характер примененных стимулов, чтобы обеспечить их сотрудничество;

Период проведения полевых работ;

В случае с кабинетными исследованиями – четкое описание источников информации и их вероятной надежности

4 Презентация результатов:

Релевантность полученных фактических результатов;

Процентная база (как взвешенная так и невзвешенная)

Общие индикаторы вероятных статистических границ погрешность, которые приведены для главных результатов и уровни статистических расхождений между ключевыми цифрами;

Примененные анкеты и другие соответствующие документы и материалы (либо, в случае общего проекта – та часть, которая касается подотчетного вопроса) Обычно отчет по исследовательскому проекту покрывает все вышеуказанные пункты.

Документы также регламентирует **отношения в сфере хранения данных**. Исследователь обязан хранить исследовательские документы после окончания исследования в течении

определенного времени, в случае, если необходимо сделать дубликат и хранить еще его, это должно быть оговорено с клиентом и оплачено клиентом. Время хранения данных зависит от технических характеристик выполняемого проекта, от характера данных, необходимости проведения повторного исследования например.

Право на анонимность. Исследователь не должен раскрывать личность заказчика. Этот пункт также Стандартами качества маркетинговых исследований УАМ Приходя в компанию, будущий клиент всегда интересуется клиентами компании. Для того, чтобы давать информацию о компании, как о своем клиенте, необходимо получить у нее предварительное согласие. Как правило исследовательские компании имеют список клиентов. Согласно пункту 33 Стандартов качества маркетинговых исследований УАМ идентичность клиента не раскрывается респондентам, исключение может произойти только в том случае, если исследовательская компания и клиент вместе решат, что для этого есть важные причины.

Право на проверку качества работ. Клиент имеет право проверить качество «полевых работ» при подготовке данных. В случае, если это потребует от агентства дополнительных расходов, то эти расходы берет на себя клиент. Исследователь обязан представить клиенту все технические детали проекта, проводимого для него.

Согласно Разделу 2 Стандартов качества маркетинговых исследований УАМ по требованию Клиента Исследователь должен предоставить полное расписание (даты, время, местонахождение) всех операций полевых работ, включая инструктаж интервьюеров, бригадиров, модераторов. Агентство также должно способствовать присутствию клиента на определенных стадиях полевых работ, при условии, что это не приведет к задержке таких работ, не будет препоной для эффективной их организации, не повлияет на правильность оценки данных. Этот пункт также дополняется положениями

Руководств ESOMAR, которые гласят, что по требованию, клиент имеет право (либо его доверенное лицо) наблюдать за ограниченным количеством интервью. Исследователь в таком случае обязан предупредить респондента об этом и получить его согласие.

Надо отметить, что сегодня сотрудничество агентства и клиента на этапе полевых работ является обычной практикой в Украине и помогает увеличить эффективность исследовательских работ.

Право на интерпретацию. Конечно, исследователь, это не консультант. Нельзя требовать от него консультирования по вопросам ведения бизнеса. Но исследователи имеют право и достаточно квалификации для интерпретации данных исследования. Однако, исследователь обязан четко разграничивать полученные данные от интерпретации этих данных и сделанные им рекомендации.

Публикация результатов исследований. Права и обязанности сторон. Опубликование результатов исследования – это довольно часто встречаемая практика. И этот вопрос довольно подробно проработан в документах, поскольку абсолютно невозможно для исследователя проследить пути интерпретации и применения своих исследований. Исследователь обязан применить все возможные действия для того, чтобы его исследования не были сомнительно истолкованы, неправильно использовались результаты исследований. Итак, публикацию может осуществить клиент, заказавший исследования. В этом случае, согласно Международному процессуальному кодексу маркетинговых и социологических исследований ICC/ESOMAR) и Стандартам качества маркетинговых исследований УАМ за достоверность данных несет ответственность клиент. Однако, если Клиент не проконсультировался и не согласовал заранее с Исследователем форму публикации исследователь имеет право:

Отказать в праве использования его имени в связи с публикациями ре-

зультатов исследований;

Обнародовать соответствующие технические детали проекта, которые разъясняют позицию исследователя в случае неправильного толкования результатов исследования заказчиком. Детали проекта, которые могут быть обнародованы указаны в правиле 25 «Примечание к тому, как необходимо применять международный процессуальный кодекс маркетинговых и социальных исследований» - 2001:

Исследователи также могут опубликовать результаты исследований, обязательно при этом согласовав с Клиентом форму публикации, при которой результаты исследований будут опубликованы. Обычно это оговаривается отдельным пунктом в договоре.

Публикация результатов опросов общественного мнения регламентируется «Международным процессуальным кодексом про публикацию результатов опросов общественного мнения» в рамках «Руководства ESOMAR/WAPOR относительно проведения опросов общественного мнения» (последний раз пересмотрен в 2003 году). Этот Кодекс одобрен на Парламентской Ассамблеи Совета Европы. Совет Европы рекомендует широко использовать этот документ как руководство при публикации опросов общественного мнения. Кодекс практически направлен на то, чтобы обеспечить гарантии общественности иметь доступ к ключевой информации, и чтобы опубликованные результаты опросов не были недостоверными. Кодекс стремится достичь равновесия между тем, что является теоретически желаемым и тем, что есть реальным. Здесь исследовательские организации несут особую ответственность за то, чтобы и клиент и общественность правильно понимали специальные ограничения. Если в результате прошлого опыта исследовательская организация имеет причины считать, что данный клиент необъективно представляет в прессе результаты опросов, она ответственна за остановку публикаций этим клиентом и прекращения заказанных исследований.

Любые результаты опросов

общественного мнения при публикации должны сопровождаться четким формулирование следующего:

- a) Название исследовательской организации;
- b) Эффективно представленной генеральной совокупностью (т.е. указано, с кем проводились интервью);
- c) Даты полевых работ, географию;
- d) Использованный метод выборочного наблюдения, а в случае со случайной выборкой - доля успешных попыток);
- e) Метод, с помощью которого собрана информация (персональные или телефонные интервью, и т.д.);
- f) Количество релевантных данных.
- g) Для того, чтобы избежать двусмысленности, необходимо привести

настоящую формулировку вопроса, исключением составляет лишь тот случай, когда вопрос стандартный и известный аудитории и приводился в опубликованном отчете, на который в данной публикации делается сноска.

В случае с транслирующими устройствами, где нет возможности следовать всем этим требованиям пункты a-d должны быть указаны

Необходимо также давать процент респондентов, которые сказали «не знаю». Если это касается голосования, то нужно различать ответы «не знаю» от ответа «не принимал участия в голосовании».

Исследовательская организация всегда должна быть готова предоставить методику исследования.

Исследовательская компания обязана объяснить клиенту, что она следует требованиям Международного

кодекса и что обнародования результатов исследования должны соответствовать требованиям этого кодекса. Особенно в случае печатания отчетов, исследовательская организация там где это возможно, должна утверждать точную форму и содержание публикаций, как того требует правило 27 Кодекса. Это касается всех опросов, даже тех, результаты которых не планировалось публиковать.

Вопросы взаимоотношений между клиентами и исполнителями исследований всегда находятся в сфере регулирования профессиональных объединений. Целью такой работы является установление прозрачных цивилизованных правил работы на рынке и повышение доверия к результатам исследований.

Конференції ESOMAR

WWW.ESOMAR.org

[Register online now!](#)

TELECOM 2006

ESOMAR WORLD RESEARCH CONFERENCE

BARCELONA /29 NOVEMBER -1 DECEMBER

CONVERGENCE REVOLUTION

ADVANCE PROGRAMME

Products, ideas and technology seem to undergo a revolution every 6 months with better, faster and more advanced techniques and usage flooding the market place. Where do consumer needs come into the mix and how can these needs be defined in a world without boundaries?

WEEK OF EVENTS

IN ROME

ROME/ 5-10 NOVEMBER

PROGRAMME UPDATES:

Exploring projective techniques, qualitative research, managing the experience, keynote, discovering the experience, building the experience, new ways to listen to customers, managing the experience, panel discussion - trends and new paths: opportunities for leisure growth, values and profitability, towards a greener world, engaging consumers on sustainable issues, feeling the pressure, a responsible workforce

PANEL RESEARCH 2006

ESOMAR WORLD RESEARCH CONFERENCE

BARCELONA 27-29 NOVEMBER

ADVANCE PROGRAMME

Panel research continues to grow and receive the lion's share of budgets. With the expansion of online, questions of quality, integrity, respondent experience and panels ethics are as relevant now as ever.

Ольга Дмитриченко,

Главный редактор журнала «Отдел маркетинга»

REX 2006: Маркетологи ищут гармонию

Есть события традиционные. Мы знаем, что от них ожидать. А есть события, создающие новые тенденции. Именно таким событием стала конференция с символическим названием «Будущее, которое мы выбираем», организованная агентством профессиональных мероприятий **SpeakUp** в рамках юбилейного, 10-го, REX-a.

Символично, что все эксперты акцентировали внимание руководителей компаний и маркетологов не столько на технологиях менеджмента, маркетинга и коммуникаций, сколько на **гармонии и эмоциях как решающих факторах успешности бизнеса сегодня**.

«Если то, что заложено в основах природы (как физической, так и психической) использовать, то успех просто неизбежен» - утверждал заместитель директора по маркетингу ЗАО «Оболонь» **Виталий Ткаченко** (доклад «Навыки, знания, умения, опыт = результат??? Или, хорошее настроение, воодушевление, полная открытость и доверие... Руководитель – психолог»), который предлагает в менеджменте и маркетинге использовать правило золотого сечения.

Как отметили практически все докладчики, все большее влияние на выбор потребителем той или иной марки оказывают эмоциональные составляющие. Сегодня бренды играют особую роль - это не просто общеизвестное название марки. По определению **Жанны Ревновой**, руководителя департамента по корпоративным связям компании «Киевстар», «бренды обеспечивают дружественную и узнаваемую среду в условиях множественных альтернатив, они путеводители для потребителей, они снижают риски и неясности при выборе».

Однако, выделиться в сегодняшнем пестром разнообразии брендов, можно только став иным. Свои рецепты обновления брендов представили **Жанна Ревнова** и **Артем Зеленый**, PR-директор агентства *Brand-New* в докладе «Сила обновления. На примере обновления бренда компа-

нии «Киевстар» и **Олег Гончаренко**, руководитель отдела маркетинга ПИИ «МақДональдз Юкрейн» в своем выступлении «Как, создавая эмоциональные ценности в бренде, можно увеличить экономическую стоимость компании? На примере деятельности компании «МақДональдз».

Об увеличении экономической стоимости компании за счет создания эмоциональных ценностей в бизнесе и бренде говорили и управляющие партнеры *Matskevych&Sladkevych Brand Corporation* **Ксения Сладкевич** и **Петро Мацкевич** в докладе «Инструменты и способы создания внутренней среды, в которой люди... получают удовольствие». «Маркетологи, как правило, рассматривают внутренние и внешние PR-проекты как отдельные, не связанные между собой направления деятельности - это принципиальная ошибка. Любое внешняя активность компании должна начинаться изнутри, то есть первойшей целевой аудиторией любого проекта ВСЕГДА являются сотрудники компании отметили докладчики, в современных условиях очень важны позитивные эмоции сотрудников и их креативность», но главным нематериальным активом компании является максимальная эмоциональная вовлеченность сотрудников «в процесс».

«Не всех можно сделать творцами, но можно всех заразить общими ценностями» - подчеркнул президент компании «Евроиндекс» **Валерий Пекар**: «Лучше взять на работу человека с той же системой ценностей и без знаний, и потом обучить, чем взять со знаниями, и потом перевоспитывать». В своем докладе «С ног на голову: постиндустриальный менеджмент» он назвал современную компанию «социальной машиной», в основе менеджмента которой лежит формирование общих ценностей и целей. При этом .

стоимость формируемых ценностей можно и необходимо оценивать

«Выиграть конкурентную борьбу, полагаясь на материальные активы уже невозможно: станки, цеха и целые заводы становятся похожими друг на друга как близнецы-братья. Главными факторами конкурентоспособности и инструментами создания стоимости становятся нематериальные активы компании. Вот почему для достижения успеха необходимо выявить свои ключевые нематериальные активы и построить программу их развития, считает **Юрий Наврузов**, управляющий партнер консалтинговой группы *Netton*. В своем докладе «Нематериальные активы скрытые резервы бизнеса: ценности, как источник стоимости» он продемонстрировал как основанная на стоимости система управления и вознаграждения позволяет согласовать интересы собственников и менеджмента компании, заложить основы долговременной эффективности бизнеса.

О таких важных нематериальных активах, как миссия компании и имидж ее лидера, говорили в своих докладах ведущий PR-менеджер компании «PZU Украина» **Мария Бородай** («Миссия как часть общего понимания и ценности компании, объединяющая и побуждающая людей к действию») и эксперт по коммуникациям из Санкт-Петербурга, автор книги «Скандал! Стратегия в бизнесе» **Алексей Хашковский** («Личность лидера как маркетинговый ресурс»).

А свое видение модель связи целей компании и работы сотрудников представила в своем докладе «Эффективная система мотивации сотрудников для достижения бизнес-целей компании» **Лилия Мамлеева** управляющий директор киевского офиса компании *BrandAid-Ukraine*.

Нематериальные ценности это постоянный источник для конкурентного преимущества

Предлагаем вашему вниманию основные итоги выставки REX 2006

Оксана Афонина,

Маркетинг-менеджер выставки REX

Выставка REX 2006: основные цифры

Чистая выставочная площадь, кв. м:	5 780,5*
Площадь стендов, кв. м:	5 255,5*
Специальная выставочная площадь, кв. м (конференц-залы, демонстрационные зоны)	525*
Количество участников,	413*
в том числе иностранных участников	11
Представлено стран	5* (Польша, Молдова, Италия, Украина, Россия)
Количество визитов посетителей**	21 759**
Количество посетителей***	18 927*
Представлено торговых марок	484
Аккредитованные СМИ:	141
печатные издания	119
телерадиокомпании	7
информационные агентства	7
электронные СМИ	8

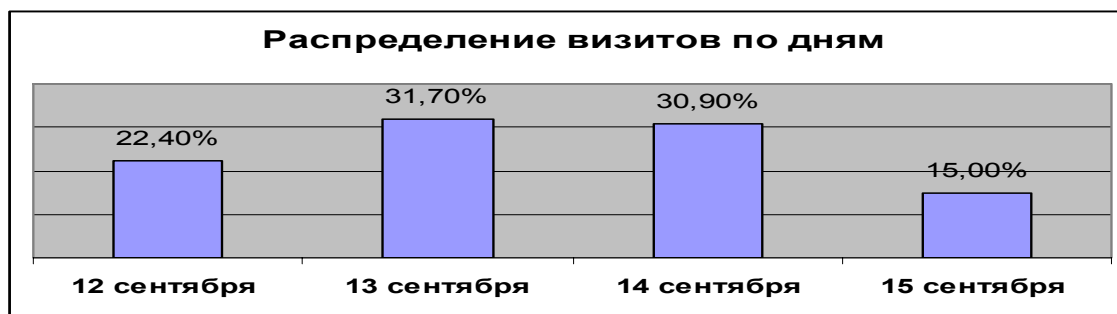
*В настоящее время данные проходят аудиторскую проверку. Проведение аудита гарантирует участникам и посетителям объективную и достоверную информацию, что позволит реально оценить маркетинговые возможности выставки. Аудит статистических данных проводит компания BDO Balance-Audit согласно методике Международного выставочного союза CENTREX.

****Визит** — это действие человека, который входит на мероприятие во время его официальной работы с пропуском и который представляет ожидаемую целевую аудиторию для организаторов и участников.

Один человек может просчитываться только один раз в день.

*****Посетитель** — человек, который посещает выставку.

Он просчитывается только один раз за весь период работы мероприятия, несмотря на количество визитов.



Новости компаний

КМІС БЕРЕ УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ ПРОЕКТІ

Київський міжнародний інститут соціології дав згоду на участь в міжнародному проекті по вивченню суспільної думки з питань, пов'язаних з міжнародними відносинами. Перші результати ми плануємо отримати на початку жовтня. Проект здійснюється Радою Чикаго з Міжнародних Відносин (Chicago Council on Foreign Relations (CCFR)). Подібне всебічне дослідження проводиться у США

починаючи з 1972 року. Подібне дослідження проводилося в Індії та Китаї. В цьому році CCFR вирішив розширити коло країн, залучених до проекту. До його реалізації, крім України, вже приступили у Австралії, Мексиці, Південній Кореї.

Запитання, що входять до сфери зацікавленостей даного дослідження стосуються:

- проблем екології
- міжнародного тероризму
- відношення громадян України до ООН
- оцінки світового впливу

різних країн на економіку та політику
- відношень між Україною та іншими країнами світу.

Координатор проекту – Тетяна Петренко
Стосовно розміщення матеріалів по даному дослідженню можна звертатися до Тетяни Пясковської.

Новости компаний

Компания «Агентство индустриального маркетинга»

Презентация первой в мире технологии исследования промышленных рынков методом анализа поисковых запросов в Интернете состоялась в рамках выставки Маркетинга и рекламы REX2006 13 сентября в выставочном центре "КиївЕкспоПлаза". (Програма <http://www.aimarketing.info/myfiles/2006RexMarketingConference.doc>)

Разработанная Агентством индустриального маркетинга методика исследования MQM (**MarketQueryMetrix** (<http://www.aimarketing.info/myfiles/AIMConference13.09.2006.rar>)) базируется на гипотезе, что поисковые запросы в Интернете отражают спрос на соответствующих целевых рынках в режиме реального времени.

В данном случае географическое расположение исследуемых рынков и исследовательской компании не имеет ограничивающего значения.

По мнению автора методологии, наиболее сложным этапом исследования является определения группы ключевых слов и словосочетаний, которые бы максимально соответствовали целевой аудитории исследуемого рынка

На данном этапе, методика тестируется на рынках отдельных сегментов строительных материалов и металлопроката

Новости компаний

Новое вертикальное CRM-решение от Паруса.

Корпорация Парус объявляет о выходе нового вертикального CRM-решения для туристического бизнеса "Парус - Туристическое агентство". Этот программный продукт пополнил спектр отраслевых решений линейки ПП "Парус - Предприятие 7.4". Решение ориентировано на автоматизацию бизнес-процессов туристических компаний и агентств делового туризма (операторов и агентов) по предоставлению полного спектра туристических услуг и их комплекса.

Созданию Продукта предшествовала длительная работа по основательному изучению основных бизнес-процессов компаний туристического бизнеса, одной из которых является ТА "Золотой Глобус". В туристическом бизнесе основными участниками являются две группы контрагентов: туроператоры и турагенты. Их отличительной особенностью является тот факт что, первый занимается производством и продажей туристских продуктов, а второй - только их реализацией.

Создавая собственный программный продукт для туристической отрасли, специалисты методико-аналитического отдела Корпорации Парус, применяли современные подходы при его разработке, с учетом реально существующих потребностей рынка. За основу, для написания технического задания, была использована информация, полученная после детального изучения бизнес-процессов на базе трех действующих туристических агентств. Чуть более года, прошло после того, как на свет появилась первая бета-версия нового продукта. Следующим этапом была его опытная эксплуатация для выявления возможных ошибок и внесение дополнительных изменений, с целью усовершенствования функционала по истечении срока тестовой эксплуатации

На сегодняшний день функционал системы "Парус - Туристическое

агентство", отвечает основным требованиям ведения туристического бизнеса. В рамках клиент-ориентированной стратегии, система позволяет автоматизировать функции ведения продаж, эффективного маркетинга, качественного обслуживания клиентов и управления работой персонала компании.

Автоматизация БП продаж позволяет:

- вести учет поступающих заявок от клиентов и их параметров;
- организовать учет клубных карт, дисконтов и дополнительных бонусов;
- учитывать персонифицированные данные клиентов (ФИО, паспортные данные, контакты);
- формировать пакет туристических услуг;
- осуществлять продажу АВИА и ЖД-билетов;
- осуществлять визовую поддержку;
- вести учет отелей и гостиниц, бронирования, история поселения;
- вести учет аренды автомобилей услуг по страхованию;
- организовывать семинары, деловые встречи, поездки на маркетинговые мероприятия;
- вести учет расчетов с клиентами и туроператорами;
- вести учет первичного документооборота (КП, счета, договора);
- формировать внутренние отчеты (структура продаж билетов, туров и услуг по направлениям и специалистам и др.).

Автоматизация БП маркетинга позволяет:

- вести учет истории взаимоотношений с клиентами;
- сегментировать клиентскую базу;
- отслеживать эффективность рекламы и источники контактов;
- вести учет маркетинговых мероприятий;
- осуществлять Директ-маркетинг;
- информационную поддержку клиентов по направлениям и интересам;
- формировать аналитические отчеты различной сложности.

Автоматизация БП по обслуживанию клиентов позволяет:

- вести учет VIP обслуживания;
 - осуществлять учет доставки билетов, документов, виз;
 - учитывать входящие обращения и осуществлять их своевременное исполнение ответственными специалистами.
- С точки зрения управленческих функций система обеспечивает:
- планирование и управление продажами;
 - возможность постановки задач и контроль их исполнения персоналом;
 - управление рабочим временем;
 - оценку эффективности работы персонала;
 - адресную рассылку, напоминания и оповещения по запланированным событиям.

Принадлежность модуля к линейке ПП "Парус - Предприятие 7.4", позволяет осуществлять комплексный подход к автоматизации основных бизнес-процессов туристических компаний. Бесшовная интеграция двух модулей "Парус - Туристическое агентство" и "Парус - Бухгалтерия" обеспечивает автоматизацию не только задач управления взаимоотношениями с клиентами, но и управления продажами, формированием пакета туристических услуг, ведение бухгалтерского и налогового учета в туризме. Это в свою очередь, обеспечивает эффективную организацию деловых и туристических поездок клиента, а также гибкую модель обслуживания, что позволяет наилучшим образом соответствовать индивидуальным потребностям каждого клиента.

Система обеспечивает консолидацию информации в единой базе данных с возможностью распределения прав доступа к различным разделам, зарегистрированных в системе пользователей, с учетом их полномочий и сфер ответственности. При этом, значительно сокращаются затраты

28 липня 2006

ESOMAR оприлюднив головні результати свого глобального звіту з маркетингових досліджень за 2005 рік

Загальний обіг у сфері світових маркетингових досліджень досягнув 23 мільярдів доларів при індексі росту 4.3 % у 2005.

Європа зберігає за собою провідну роль. На неї приходить 45% світового ринку.

Використання Інтернет технологій у дослідженнях зросло до 80%.

Публікація Глобального Звіту ESOMAR з Маркетингових Досліджень за 2005 рік, реалізоване за підтримки KPMG, демонструє, що галузь маркетингових досліджень продовжує зростати в середньому на 4-6% на рік. Нові члени Євросоюзу і Азіатські країни залишаються найдинамічнішими ринками. У звіті також наголошено на успіху нових методологій, таких як Інтернет, що зараз репрезентує 20% маркетингових досліджень у світі.

Звіт відображає, що галузь зараз репрезентує світовий товарообіг у 23.290 мільярдів доларів і індекс росту 7% порівняно з післяінфляційними 4.3% у 2004. Азіатські Тихоокеанські країни та країни, нові члени Євросоюзу показали 7.4% реальний індекс росту, демонструючи динамізм у цих сферах.

На старих ринках Євросоюзу також спостерігається бум (5.4% росту, 1% вище середнього). З товарообігом в 10.437 мільйонів доларів Європа продовжує генерувати більшу частину товарообігу маркетинго-

вих досліджень (45% від загального), за нею йде Північна Америка (8.295 мільйонів доларів; 36% від загального обігу маркетингових досліджень).

Європа - нарівні з Середнім Сходом і Африкою – єдині території, які мають досвід сильного реального росту в 2005 порівняно з 2004.

Найшвидше розвиваються ринки Латвії (34%), Китаю (25%), Таїланду (23%), Болгарії (22%), Малайзії (20%). Результати також показують, що серед найбільших ринків, Французький зростає найшвидше, наступними йдуть Німеччина(2.8%), США (2.1%), Японія (2%). Великобританія стабільно показує 0.1% росту.

Інтернет у серці Маркетингових Досліджень

Звіт 2005 також демонструє, що Інтернет дослідження зараз грають ключову роль у Маркетингових Дослідженнях по всьому світу, репрезентуючи 20% методів збору баз даних. Цифра приблизно подвоїлася між 2004 і 2005 (11% у 2004).

У той же час частка особистих інтерв'ю драматично впала, зараз репрезентуючи 21% бази даних, порівняно з 31% у 2004. Телефонні інтерв'ю залишаються найпопулярнішим методом збору бази даних, репрезентуючи 22% (майже стабільно порівняно з 2004, ріст на 2 пункти). Співвідношення кількісних і якісних досліджень залишається незмінним з 2004 80/20.

«Ми очікуємо, що галузь продовжуватиме зростати швидкими темпами в найближчий час, керована добрими економічними умовами, підвищенням клієнтського попиту для продовження мультинаціональних досліджень і консультацій, що підвищать вартість дослідницьким проектам.» сказав Veronique Jeannin, генеральний директор ESOMAR. «У найближчий час галузь зустрінеться з викликом країн третього світу щодо цінової політики, так як компанії будуть намагатися зберегти клієнтів через проведення Інтернет маркетингових досліджень, яким, вірогідно будуть віддавати перевагу в результаті появи нових складніших інструментів маркетингових досліджень в Інтернеті..»

ESOMAR висловлює особливу подяку: John Smuthwaite of TNS Asia Pacific, Lex Olivier of EFAMRO, Jorge Frech of Mercaplan Central America and Larry Gold of Inside Research.

Для подальшої інформації звертайтеся

ESOMAR

Tiziana Tedoldi

External Affairs Manager

+31(20)589 7847

t.tedoldi@esomar.org

www.esomar.org

BEAU FIXE Agency

Emmanuel Bloch

+33 1 53 41 56

e.bloch@beaufixerp.com

Конференція УАМ
“Виробники, продавці та сервіс:
партнерство і конкуренція на автомобільному ринку України”

Мета:

- Фаховий аналіз поточного становища на ринку.

- Експертне прогнозування тенденцій розвитку на коротко-строкову та середньострокову перспективу.

Обговорення практики конкуренції та взаємодії виробників, продавців і сервісу.

Цільова аудиторія:

Власники та топ-менеджери підприємств – провідних гравців на автомобільному ринку України.

Час проведення:

8-9 грудня 2006 року.

Перший день: 10.00 – 17.00 -

день виробника.

Другий день: 10.00 – 17.00

- День продавця та сервісу.

Вартість участі:

2350 гривень, з ПДВ, з одного учасника

З приводу участі звертатися за тел.: 8(044)456-08-94,459-62-09

e-mail: Lylyk@kneu.kiev.ua

primak@kneu.kiev.ua

Первая книга о директ маркетинге



Обратившись к любому специализированному источнику можно получить информацию о том, что рынки директ-маркетинга и дистанционной торговли в Украине развиваются динамично, и в ближайшем будущем прогнозируется только наращивание скорости. ».

За шесть лет развития Дни ДМ стали международной площадкой знакомств, обмена опытом и идеями, стартовой площадкой множества новых бизнесов. За эти годы с трибуны прозвучали сотни докладов. Из них мы отобрали лучшие для размещения в Сборнике.

В Сборник вошли статьи, написанные на основе 46 докладов, прозвучавших на конференциях «Дней ДМ в Украине», и 41 кейс ДМ-проектов конкурса «Direct Hit».

Вы можете заказать Сборник «Дни Директ Маркетинга в Украине: лучшие доклады и кейсы» прямо сейчас позвонив по телефону (044) 492-70-42 или заполнив бланк заказа на сайте www.dmdays.com.ua

Новая книга о брендинге

Новая книга Валентина Перция и Лилии Мамлеевой «Анатомия бренда»

Эта книга — первое в мире руководство по разработке брендов.

Её появление – ответ на определенную практику специалистов по брендингу: скрывать правду о создании брендов.

Вы не задумывались, почему существуют инструкции почти для всего на свете: от того, как заниматься сексом, до того, как починить автомобиль, а рекомендаций по созданию бренда — нет?..

Какая бы причина не стояла за «заговором молчания», это уже не важно — теперь у вас есть эта книга. В ней представлена методика создания работающего бренда, проверенная в течение пяти лет на более чем двухстах проектах

Вы можете заказать Книгу Валентина Перция и Лилии Мамлеевой «Анатомия бренда» позвонив по телефону (044) 253-56-71 или заполнив бланк заказа на сайте www.brandaid.com.ua

СЬОМА МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ

Організатори:

Всеукраїнська громадська організація “Українська Асоціація Маркетингу”

Київський національний економічний університет

Кафедра маркетингу КНЕУ”

КОНФЕРЕНЦІЯ ПРИСВЯЧЕНА СТОРІЧЧЮ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Мета конференції: визначення основних тенденцій розвитку маркетингу в Україні, знайомство з новітніми технологіями в маркетингу, обговорення практики викладання маркетингу, обмін досвідом з зарубіжними колегами.

Основні секції:

Маркетингові дослідження: сучасний етап та проблеми якості

Маркетинг для малого бізнесу – мало затратні технології

Кращі практики застосування маркетингових технологій в Україні

Вимоги ринку праці та тенденції маркетингової освіти.

Засновники конференції:

- Керівники маркетингових, консалтингових, рекламних, PR агенцій, виставкових компаній, директора підприємств

- Керівники маркетингових, збутових, PR та рекламних підрозділів підприємств

- Маркетологи, аналітики, бренд-менеджери, менеджери по збуту, рекламі, PR.

- Викладачі та студенти

Представники ЗМІ.

Робота конференції: конференція проходитиме два дні 23-24 листопада. Початок роботи 10.00 до 17.00. Передбачені кофе-паузи, обід, дружня вечеря

Спонсори конференції:

Компанія Тетра Пак, UMG (Українська Маркетингова Група), GfK-ЮКРЕЙН.

Тези конференції будуть надруковані накладом 1000 примірників

Дата	Назва тренінгу	Тренер
14.10.2006	<u>Практика застосування BTL-акцій на споживчому ринку</u>	<u>Діброва Тетяна</u>
21.10.2006	<u>PR</u> комерційних організацій	<u>Діброва Тетяна</u>
28.10.2006	Маркетингові дослідження для промислових ринків	<u>Гліб Вишлінський,</u> <u>Ситник Тетяна,</u> <u>Шуринкова Анастасія</u>
30.10-03.11.06	<u>SPSS</u> — надійний інструмент практикуючого маркетолога	<u>Співаковський Сергій</u>
11.11.2006	<u>Тайм-менеджмент</u>	<u>Дідковський Сергій,</u> Дітюк Павло
13-18.11.2006	Практичний маркетинг: - <u>управління маркетингом в нових умовах;</u> - <u>бізнес та дослідження: сім раз відмірь, один раз відріж;</u> - <u>побудова служби маркетингу;</u> - <u>бізнес-планування;</u> - <u>захист товарних знаків, логотипів;</u> - <u>креативний бриф;</u> - <u>медіапланування</u>	<u>Будько Сергій</u> <u>Полонець Володимир</u> <u>Лилик Ірина</u> <u>Карпенко Олена</u> <u>Діброва Тетяна</u> <u>Мошун Ольга</u>
09.12.2006	<u>Бренд & Брендінг</u>	<u>Будько Сергій</u>
КОНФЕРЕНЦІЇ		
23-24.11.2006	<u>Маркетинг в Україні</u>	м. Київ, КНЕУ
8-9.12.2006	Форум "Автомобільний ринок України: перспективи розвитку"	м. Київ

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.
- Диск с нормативными документами

- «Професійна освіта в маркетингу: освітньо кваліфікаційні вимоги» / Матеріали робочого семінару ВГО "УАМ", м. Київ, 23-24 червня 2005 року —68 стор.

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.

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык, Редактор 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

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.