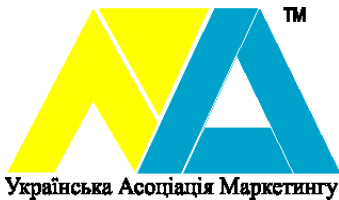


Сентябрь 2008

09. 2008

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

Звернення Ради ВГО «УАМ» до Верховної Ради України

м. Київ

7 жовтня 2008 р.

Зверніть увагу на звернення Ради ВГО «УАМ» до Верховної Ради України щодо законопроекту «Про функціонування суб'єктів соціологічної діяльності»

В этом выпуске:

Звернення Ради ВГО «УАМ» до Верховної Ради України щодо законопроекту «Про функціонування суб'єктів соціологічної діяльності»

1

Всеукраїнська конференція з питань підтримки інноваційної діяльності на регіональному рівні

3

Думка населення України щодо подальшого напрямку руху України

4

Українці негативно оцінюють діяльність усіх інститутів влади

5

Маркетинговые исследования «под лицензией»

6

Бизнес-проекты оценят профессионалы

7

Нотатки з видання ESOMAR Marketing Research Explained

9

Шановні народні депутати!

22 вересня 2008 року у Верховній раді України зареєстровано проект Закону України «Про функціонування суб'єктів соціологічної діяльності», внесений депутатом Чудновським В.О., фракція БЮТ.

Ознайомившись з текстом вказаного законопроекту, заявляємо наступне:

1. Має місце спроба обмежити право громадян України на свободу слова та інформації, а суб'єктів господарювання – на ведення статутної діяльності, що руйнує базові засади конституційного права.

2. Закон створює можливості адміністративного тиску на оприлюднення даних соціологічних досліджень, а також фактичної заборони діяльності провідних світових дослідницьких соціологічних і маркетингових агенцій в Україні.

3. Положення даного законопроекту суперечать світовій та європейській практиці регулювання сфери соціологічних та маркетингових досліджень.

У випадку прийняття даного законопроекту ринок соціологічних та маркетингових досліджень виявиться паралізованим, з відповідними наслідками для вітчизняних виробників товарів та послуг, що базують свою діяльність на соціологічних та маркетингових дослідженнях.

Проект
вноситься народним депутатом України
Чудновським В.О.

Закон України

«Про функціонування суб'єктів соціологічної діяльності»

Цей Закон визначає правові засади організації та порядку функціонування суб'єктів соціологічної діяльності.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Усі суб'єкти соціологічної діяльності в Україні реєструються в органах державної влади виключно як суб'єкти соціологічної діяльності.

Стаття 2. Засновниками соціологічних служб, центрів та інших соціологічних компаній можуть бути тільки фізичні особи, які є громадянами України або юридичні особи, які зареєстровані на території України. Створювати соціологічні компанії зі змішаним українсько-іноземним капіталом заборонено.

Стаття 3. Іноземні соціологічні компанії мають право проводити соціологічні дослідження на території України тільки з дозволу Міністерства юстиції України.

Стаття 4. Ліцензування суб'єктів соціологічної діяльності здійснює Міністерство юстиції України. Рекомендації до ліцензування суб'єктів соціологічної діяльності формує спеціальна комісія, складена під егідою Міністерства юстиції України з представників Міністерства освіти і науки України та Національної Академії наук України.

Стаття 5. Засоби масової інформації мають право оприлюднювати результати соціологічних досліджень тільки ліцензованих соціологічних служб і центрів. При оприлюдненні даних соціологічних досліджень соціологічні компанії повинні вказувати дату проведення дослідження, об'єм та модель вибіркової сукупності, а також метод збору інформації.

Стаття 6. Суб'єкт соціологічної діяльності позбавляється ліцензії Міністерством юстиції України в разі фальсифікації обов'язкових для оприлюднення результатів соціологічного дослідження даних, а також якщо результати предмета опитувань відрізняються від оприлюдненої похибки соціологічного прогнозу більш ніж у півтора рази.

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.

Кабінету Міністрів України у тримісячний строк привести свої нормативні акти у відповідність до цього Закону.

З відгуків членів УАМ на проект закону України «Про функціонування суб'єктів соціологічної діяльності»:

Надія Ворушило, директор компанії «Медикал Дата Менеджмент» (м. Київ):

«Цей законопроект, у разі прийняття, перешкоджатиме інтеграції України у світове співтовариство, і створюватиме підґрунтя для поширення корупції у органах влади».

Олег Сінаюк, член ради УАМ, генеральний директор ТОВ «Нью Імідж Маркетинг груп» (м. Харків):

«Автор не має жодного відношення ні до соціологічних, ні до маркетингових досліджень... Якщо поставити собі за мету викоринити самі технології, тоді необхідно запровадити ліцензування реклами, випуску новин, художніх фільмів, зовнішньої реклами, оголошень на стовпах, на використання агітаторів і навіть на виробництво брендів».

Володимир Паніотто, віце-президент УАМ, проф., д.філософ. н., президент компанії INMIND (м. Київ):

«На підставі статті 4 даного законопроекту діяльність, пов'язану з формуванням громадської думки, фактично планується віддати під юрисдикцію певних НДІ та вищих навчальних закладів, які будуть проводити ці дослідження, часто ґрунтуючись на застарілих методологіях та інструментарії»

Обмеження діяльності іноземних дослідницьких компаній не дозволить вітчизняним дослідникам і компаніям оволодівати новими і прогресивними методологіями на благо власної країни».

Дмитро Гайдук, генеральний директор компанії КОМКОН-Україна, група компаній «Українська маркетингова група» (м. Київ):

«Компанії, що займаються соціологічними дослідженнями, фактично проводять й інші види досліджень з вивчення думок споживачів, надають інші види послуг (в тому числі різні види маркетингових досліджень). Вимога реєструватися виключно «як суб'єкти соціологічної діяльності» обмежує права суб'єктів господарської діяльності».

Механізм позбавлення ліцензії не можна реалізувати на практиці: немає практики і механізмів доказу відмінності результату дослідження від істини (як і неможливо отримати значення цієї самої істини). Формулювання «якщо результати предмета опитувань відрізняються від оприлюдненої похибки соціологічного прогнозу більш ніж у півтора рази» є некоректною, нічого не значить в соціології і свідчить про нефаховість автора законопроекту.

Практики регулювання ринку соціологічних досліджень шляхом ліцензування у розвинутих країнах не існує. Є норми використання результатів досліджень під час проведення передвиборчих кампаній.

Разом з тим, в Україні дійсно існують недобросовісні гравці на ринку, а також проекти, створені спеціально для маніпуляції суспільною думкою....

Можливо, є сенс запропонувати механізми активізації Української асоціації маркетингу та Соціологічної асоціації України щодо інформування суспільства про компанії, які працюють згідно міжнародних та вітчизняних стандартів. Це можна здійснювати шляхом публікації такої інформації на офіційних сайтах, а також у виданнях згаданих організацій».

Олександр Гладунов, віце-президент УАМ, директор Рівненської обласної організації УАМ:

«На мою думку, це дуже небезпечний прецедент обмеження інформаційної свободи в країні, схоже на перший крок формування авторитарного режиму. Мені здається, що тим самим, по-перше, зароджується загроза європейській безпеці в контексті вільного інформаційного та підприємницького простору, а по-друге - руйнується один з ринкових механізмів регулювання економіки».

Наші проекти



Українська Асоціація Маркетингу

Українська Асоціація Маркетингу

Рівненська обласна організація

вул. Петлюри, 17, 33000, Рівне,

Україна, тел. 380 362 26 27 38

www.uamconsult.com

Координатор проектів ОБСЄ в Україні,

Стрілецька, 16, 01034, Київ

<http://oscepcu.org>

Всеукраїнська конференція з питань підтримки інноваційної діяльності на регіональному рівні

Всеукраїнська конференція „Формування регіональної інноваційної системи та практичні аспекти впровадження енергозберігаючих та екологічних технологій” проходить з метою узагальнення основних підходів щодо реалізації інноваційної політики на регіональному рівні, обмін досвідом щодо впровадження енергозберігаючих та екологічних технологій в різних регіонах України, обговорення пропозицій щодо формування регіональних інноваційних систем та вдосконалення їх діяльності. Захід відбувається за ініціативою Української Асоціації маркетингу, Головного управління економіки та інвестиційної політики Рівненської обласної державної адміністрації.

Проведення конференції стало можливим завдяки фінансовій підтримці та організаційного сприяння представництва в Україні Організації з безпеки та співробітництва в Європі. Координатор проектів ОБСЄ в Україні, Посол Любомир Копай, який бере участь у конференції, сказав з цього приводу, що ОБСЄ в Україні прагне, зокрема, «...стимулювати економічний розвиток в країні та створити умови для сталого розвитку, покращити регуляторно-правове середовище для розвитку підприємництва, забезпечити екологічну безпеку та раціональне використання природних ресурсів». Економічне зростання та зниження соціальної напруги в суспільстві, на думку пана Посла, є запорукою безпеки та ефективної інтеграції України у світовий простір.

Захід має на меті підсумувати трирічний досвід створення та функціонування у Рівненській області інноваційного кластеру „Впровадження», діяльність якого була спрямована на досягнення результату за наступними напрямками : дослідження різних аспектів інноваційної діяльності, розробка рекомендацій для органів державної влади, форму-

лювання та апробація методик та моделей сприяння інноваційній діяльності, надання консультацій суб'єктам підприємницької діяльності у галузі маркетингу, бізнес-планування та інвестиційного менеджменту.

Важливим результатом діяльності кластеру протягом 2006-2008 років стало формування механізму прямого фінансування інноваційної та наукової діяльності з обласного бюджету. У 2008 році було створено координаційну раду з питань науково-технічного розвитку, яка функціонує при Рівненській облдержадміністрації. Протягом 2008 року координаційна рада розглянула ряд конкурсних заявок на фінансування наукових розробок, вісім з яких стали переможцями конкурсу і отримали фінансування з обласного бюджету на загальну суму 295 тис. грн.

Додаткову інформацію Ви можете отримати:

Олександр Гладунов,
Віце-президент Української Асоціації маркетингу,
тел. + 380 362 26 27 38
piton357@ukr.net
Ярослав Юрцаба,
Радник координатора проектів ОБСЄ в Україні
тел. + 380 44 492 03 82

Новости наших членов



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ

KIEV INTERNATIONAL INSTITUTE OF SOCIOLOGY

ДУМКА НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО ПОДАЛЬШОГО НАПРЯМУ РУХУ УКРАЇНИ

Протягом 1 – 8 вересня 2008 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом особистого інтерв'ю опитано 2035 респондентів, що мешкають в усіх областях України, в АР Крим та у м.Києві за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років.

Статистична похибка вибірки (з ймовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує 3.5% для показників близьких до 50%, 3,0% - для показників близьких до 25%, 2,0% - для показників близьких до 10%.

Відповідаючи на запитання «Хто сьогодні найбільше визначає напрям, у якому рухається Україна?», 35% сказали, що сьогодні найбільше визначає напрям, у якому рухається Україна Президент В.Ющенко, 26% – Прем'єр-міністр Ю.Тимошенко, 14% – жоден з них. 11% – назвали інших політиків. 14% не визначились із відповіддю на це запитання.

Відповідаючи на запитання «З яким із цих тверджень

щодо подальшого напрямку руху країни Ви найбільше згодні?», 27% сказали, що хочуть, щоб країна рухалась в іншому напрямі, ніж той, який визначає уряд Ю.Тимошенко, 26% – в напрямі, який визначає уряд Ю.Тимошенко.

4% відповіли, що їм байдуже, у якому напрямі рухається країна. 27% не погодились із жодним із запропонованих тверджень. 17% не визначились із відповіддю на це запитання.

Серед іншого було поставлено запитання такого змісту: «Вкажіть, будь ласка, три головні загрози, на Вашу думку, для України в найближчий рік?». Опитуваним пропонувалося вибрати варіанти відповідей з переліку. Відповіді розподілись на ступінім чином: 76% назвали економічний занепад, 40% – розділення країни, 25% – загроза суверенітету з боку Заходу, 25% – повна концентрація влади в одній політичній силі, 21% – усунення від влади (імпічмент) Президента, 20% – загроза суверенітету з боку Росії, 19% – повна концентрація влади у Президента. 9% не визначились із відповіддю на це запитання.

ЕЛЕКТОРАЛЬНІ НАСТРОЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ, ВЕРЕСЕНЬ, 2008

Протягом 1-7 вересня 2008 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом інтерв'ю опитано 2036 респондентів, що мешкають в усіх областях України, у Криму та у Києві за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років.

Статистична похибка вибірки (з ймовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує 3.3% для показників близьких до 50%, 2,8% - для показників близьких до 25%, 2,0% - для показників близьких до 10%, 1,4% - для показників близьких до 5%.

Якби парламентські вибори відбулися на початку вересня цього року, у голосуванні найімовірніше взяли б участь від 60 до 65% виборців до Верховної Ради пройшли би п'ять партій і блоків за такими результатами голосування: Блок Юлії Тимошенко – 24,0%, Партія регіонів – 23,3%, Блок «Наша Україна-Народна Самооборона» – 3,8%, Комуністична партія України – 3,8%, Блок Володимира Литвина – 3,4%

Якби президентські вибори відбулися на початку вересня цього року: у голосуванні найімовірніше взяли б участь близько 70% виборців; рівні шанси потрапити у 2-й тур президентських виборів мали б **Юлія Тимошенко (25,0%) та Віктор Янукович (24,6%)**. На третьому місці знаходиться **Віктор Ющенко**, за нього готові проголосувати **6,8%** опитаних; у 2-му турі, в який найімовірніше потрапили б Ю.Тимошенко і В.Янукович, дещо більші шанси стати

президентом мала Юлія Тимошенко (за неї готові були проголосувати 35,1% опитаних, а за Віктора Януковича – 22,8%), хоча ця різниця за звичайними критеріями статистично не значуща.

Таким чином, якби президентські вибори відбулися у вересні, то президентом могли б стати або Юлія Тимошенко або з дещо меншою імовірністю - Віктор Янукович.

На парламентських виборах за регіонами:

Партія Регіонів основну підтримку мала б у Південному (30,8%) та Східному (47,7%) регіонах; Блок Юлії Тимошенко – в Західному (39,7%) та Центральному (30,8%); Комуністична партія України – у Східному (5,8%) та Південному (5,3%); Блок «Наша Україна – Народна Самооборона» - в Західному регіоні (9,2%).

У 1-му турі президентських виборів за регіонами голоси розподілилися б наступним чином: За Юлію Тимошенко готові проголосувати 40,4% опитаних у Західному регіоні, 32% - у Центральному, 17,9% - у Південному та 8,6% - у Східному; За Віктора Януковича віддали б свої голоси 47,2% опитаних у Східному регіоні, 34,3% - у Південному, 14,8% - у Центральному та 3,6% - у Західному; За Віктора Ющенко готові проголосувати 14,4% опитаних у Західному регіоні, 9,6% - у Центральному,

2,6% - у Південному та 0,7% - у Східному.

Новости наших членов



Українці негативно оцінюють діяльність усіх інститутів влади

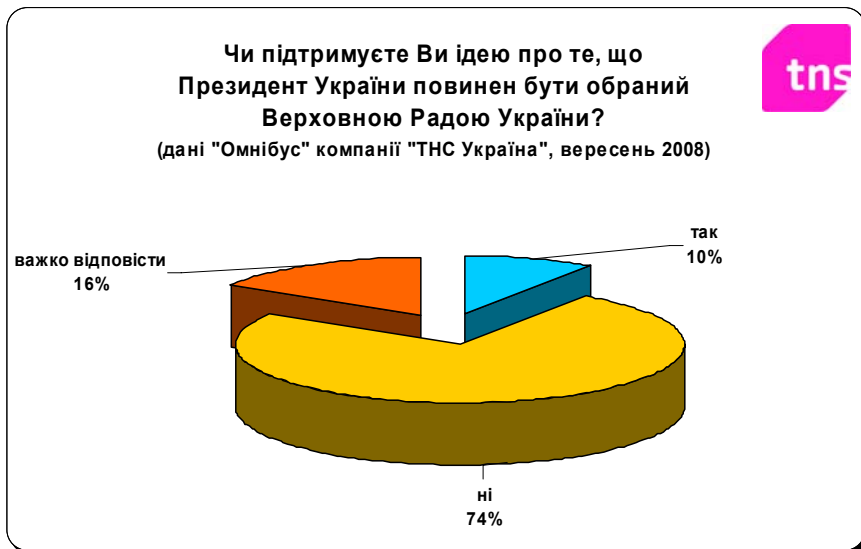
Згідно з національним щомісячним дослідженням «Омнібус» (Omnibus), що проводиться компанією «ТНС Україна» на постійній основі (щомісячно опитується 1200 респондентів, які представляють населення України віком від 16 до 75 років), українці негативно оцінюють діяльність усіх інститутів влади.

В рамках дослідження «Омнібус», проведеного у вересні 2008 року (польовий етап – з 3 по 11 вересня), респондентам пропонувалось оцінити діяльність інститутів влади за 5-бальною шкалою. Найвищу оцінку, хоча в цілому незадовільну (2,49), отримали місцеві ради, найнижчу – Адміністрація Президента України (1,93).

Оцінка діяльності інститутів влади за 5-бальною шкалою, дані «Омнібус» компанії «ТНС Україна», вересень 2008 р.

Місцеві ради	2,49
Місцеві держадміністрації	2,44
Рада національної безпеки й оборони України	2,39
Кабінет Міністрів	2,36
Верховна Рада України	2,11
Президент України	2,07
Адміністрація Президента України	1,93

Згідно з тим же дослідженням, більшість українців (74,4%) не підтримують ідею про те, що Президент України повинен бути обраним Верховною Радою України, а також не вважають, що наш парламент працездатний і може надалі приймати необхідні для країни закони (61,6%).



селення у вересні 2008 р. спостерігається у Верховній Раді України, Президента України, міліції, суду, прокуратури, Уряду, місцевих рад і держадміністрацій. Серед політиків найнижчий індекс довіри зараз у Віктора Балоги, Олександра Мороза, Раїси Богатирьової, Віктора Ющенка, Миколи Катеринчука і Петра Симоненка. З червня по вересень 2008 року індекс довіри населення України до Юлії Тимошенко трохи піднявся (-0,67 у червні і -0,46 у вересні), проте й надалі залишається від'ємним. Довіряють українці тільки церкві (індекс +0,59).



Новости наших членов



Маркетинговые исследования «под лицензией»

22 сентября 2008 года в Верховной Раде был зарегистрирован Законопроект «Проект Закона про функционирование субъектов социологической деятельности», автором которого выступил депутат от фракции БЮТ Чудновский В.О.

Не успели законопроект вынести на рассмотрение, он уже вызвал негативные эмоции со стороны исследователей. Так, представители Украинской Ассоциации Маркетинга и Социологической Ассоциации Украины заявили, что «Проект Закона про функционирование субъектов социологической деятельности» - это попытка ограничить права граждан Украины на свободу слова и ведение статутной деятельности, а также административное давление перед выборами в Верховную Раду. Результатом данного законопроекта УАМ и САУ назвали фактический паралич рынка маркетинговых исследований.

Проект Закона про функционирование субъектов социологической деятельности гласит об обязательном государственном лицензировании исследовательских и социологических компаний и центров, которое будет проводиться под эгидой Министерства юстиции специальной комиссией, в состав которой входят представители Министерства образования и науки Украины и Национальной Академии наук Украины.

Согласно данному законопроекту, иностранные компании не имеют права создавать в Украине свои социологические центры, а проводить соц. исследования могут только с разрешения Минюста. Этот пункт комментируется в пояснительной записке. По мнению автора законопроекта, информация, которую собирают иностранные исследовательские компании, может использоваться иностранными спецслужбами для создания препятствий воплощению национальных интересов Украины, а также для экономических и идеологических диверсий против нашей страны.

Поскольку СМИ часто используют в своей работе данные различных исследований и соц. опросов, законопроект также коснулся и масс-медиа. Согласно нормативному акту, СМИ не имеют права публиковать результаты опросов, предоставленных нелицензированными исследовательскими компаниями и центрами. В свою очередь исследовательские компании обязаны при обнародовании результатов исследований указывать дату проведения, объем и модель выборочной совокупности, а также методы сбора информации.

Что касается лишения лицензии, то согласно законопроекту, так будут наказаны те компании, которые фальсифицируют данные исследований, а также те, результаты чьих опросов будут отличаться от опубликованной погрешности социологического прогноза более чем в полтора раза.

Люди доверяют фактам и цифрам. А скоро выборы. А перед выборами эти факты и цифры отличаются буйством

красок и разнообразием. Вероятно потому, появился данный законопроект. В пояснительной записке к нему говорится, что «Проект Закона про функционирование субъектов социологической деятельности» направлен на защиту общества от фиктивных данных, которые негативно влияют на репутацию как социологической науки, так и на репутацию власти.

Количество соц. прогнозов, экзит – полов во время выборов растет как грибы после дождя. И не всегда они отличаются достоверностью. Но сможет ли данный законопроект стать гарантом того, что лицензированная компания не будет «ручной»? И возможно ли, что этот законопроект попытка «убрать» с рынка крупные иностранные компании?

Ситуацию комментирует директор исследовательской компании «Международная Маркетинговая Группа» Дмитрий Роденко:

Идея лицензирования в целом не так плоха — это позволило бы клиентам лучше ориентироваться в рынке. Факт наличия лицензии был бы своеобразным пропуском на рынок для профессиональных компаний. Другое дело, что некие заинтересованные люди могут устроить передел рынка на основании предоплаченных симпатий — вот этого хотелось бы избежать... Поэтому несмотря на некий позитив, потенциальная сумма негатива может быть гораздо ощутимее...

Запрет социологической деятельности иностранным компаниям — сплошной популизм. Зарегистрировать украинскую дочку со 100% капиталом — дело одного-двух месяцев. Иностранцы компании с нашего рынка так просто не уйдут, да наверное и не надо: они занимают свою стабильную нишу по мониторинговым отчетам, которые интересны многим украинским и международным производителям FMCG.

Особенно интересны критерии отбора виновных: это те, «результаты чьих опросов будут отличаться от опубликованной погрешности социологического прогноза более чем в полтора раза». Кто будет эталоном? Кто будет проводить прогноз? Насколько данный прогноз будет статистически достоверен? Возникает слишком много вопросов. Их административное регулирование ни приведет ни к чему хорошему.

В заключение хотелось бы отметить, что вопрос компетенции социологической либо исследовательской организации в развитых странах определяется участием в профессиональных ассоциациях и рекомендациями клиентов. Любые другие административные и регуляторные нормы приводят к ограничению развития отрасли маркетинговых исследований, что в свою очередь отражается на темпах развития экономики.

<http://www.marketing-ua.com>

Новости наших партнеров



Бизнес-проекты оценят профессионалы

Назначены члены судейской коллегии **Национального Конкурса бизнес-проектов «Match for Brand»**. Как сообщают организаторы, в состав жюри вошли восемь специалистов:

Елена Деревянко, управляющий партнер и креативный директор Агентства «PR-Service», вице-президент Украинской лиги по связям с общественностью, кандидат экономических наук, доцент Международного института бизнес-образования.

Дмитрий Ковалёв, технолог по менеджменту.

Ирина Лылык, кандидат экономических наук, доцент, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, заместитель главного редактора журнала «Маркетинг в Украине».

Юлия Плиева, партнер, генеральный директор «Apple Consulting».

Ярослава Ракитина, директор по развитию компании по управлению активами ОАО «КИНТО».

Жанн Смотрич, президент Украинского маркетинг клуба «MarketingJazz».

Светлана Столярова, глава Аудиторской палаты Украины, заслуженный экономист Украины.

Ярослав Трофимов, специалист по брендингу, руководитель брендингового агентства «inspire».

Победители конкурса «Match for Brand» будут определены 28 ноября 2008 года по итогам открытой защиты конкурсных работ, которая будет проходить 27-28 ноября 2008 года.

Это первый подобный проект всеукраинского масштаба. Мероприятие обещает стать событием рынка рекламы и маркетинга не только в Украине, но и на территории СНГ. Одной из ос-

новных целей конкурса является формирование в украинском бизнесе профессионального понимания того, что такое брендинг, что необходимо для создания сильного и конкурентоспособного бренда. Еще одной задачей конкурса «Match for Brand» является предоставление украинским компаниям возможности бесплатно создать бренд, если они действительно в нем нуждаются и понимают преимущества бизнеса, основанного на бренде.

Украинские компании малого и среднего бизнеса, работающие в сфере производства товаров и услуг, могут подать на рассмотрение свои работы **до 10 ноября 2008 года**. Бизнес-планы участников (язык работ – украинский либо русский) будут оценены экспертным жюри по следующим параметрам:

- понимание представителей компании преимуществ бизнеса, основанного на бренде;
- финансовая готовность к созданию и управлению брендом;
- общая структура бизнес-проекта, уровень его обоснование.

Организаторами конкурса являются брендинговое агентство inspire, Украинский маркетинг клуб «MarketingJazz» и агентство «PR-Service». Медиа-партнерами «Match for Brand» выступают «Телеканал новостей 24», деловой журнал «Деловая среда», портал «Innovations.com.ua», журнал «Маркетинг и реклама», журнал «Marketing Media Review», портал «Reklamaster.com», журнал «Новый маркетинг» и Украинская Ассоциация маркетинга.

<mailto:a.khmara@pr-service.com.ua>

www.pr-service.com.ua

Новости наших партнеров




В сентябре на «Новом Канале» стартовала детская развлекательная программа «Живчик-Старты». Главными героями стали сами дети – 80 человек со всей Украины, которые совместно с героями Живчика преодолевали различные препятствия. Программа состоит из 8 циклов и посвящена популяризации здорового образа жизни у детей и их родителей.

Идея создания детского напитка на основе натуральных украинских продуктов появилась в 1999 г. и принадлежит Александру Слободяну, Президенту ЗАО «Оболонь». Очень скоро «Живчик» перерос понятие просто вкусного и полезного напитка. «Живчик» освободился от кавычек в буквальном смысле: стал персонажем, популярным среди миллионов семей в Украине. Сегодня Живчик (веселое Яблоко) и его друзья Лимончик и Грушка живут веселой детской жизнью, что и делает их понятными и близкими для детской аудитории.

После трансляции мультипликационного сериала «Живчик и его друзья» и всеукраинской акции «Живчикомания», в нынешнем году ТМ «Живчик» преподнесла детям новый сюрприз: веселые соревнования их сверстников в серии передач программы «Живчик-Старты».

Программа «Живчик-Старты» - совместная разработка ЗАО «Оболонь» (владельца торговой марки) и «Нового канала». По своей сути – это «play-off» 7 команд за обладание главным призом: Кубком Живчика (и, естественно, индивидуальными призами для победителей). Каждый этап игры – это новое увлекательное приключение, где каждый из участников мог ощутить себя ковбоем, индейцем, пиратом и другим героем.

Подготовка проекта началась еще в мае 2008 г. Съемки происходили в июле и августе в г. Ялта, Крым. А в эфире «Нового Канала» программа стартовала 7 сентября и будет выходить в воскресном утреннем эфире до 2 ноября.

Павел Шевчук, начальник отдела маркетинга рынка напитков ЗАО «Оболонь»: «Эта программа является очень важным этапом на пути становления Живчика как любимого детского персонажа. Мы верим, что Живчик сможет стать настоящим другом для детей и их родителей, пропагандируя активный, здоровый образ жизни».

За внедрение героев Живчика в сюжеты и брендинг передач отвечало агентство Draftfcb (Media Arts Group Ukraine). Бренддинг подразумевал максимальное присутствие корпоративной символики и персонажей на всех этапах развития сюжета. Как можно увидеть в передачах, Живчик и его друзья не только присутствуют на соревнованиях, но и болеют за участников, подбадривают их и вообще полноправно участвуют в передаче. Это было достигнуто благодаря коротеньким мультипликационным врезкам, созданным анимационной студией «Сахалтуев Продакшен».

«Проект был сложным, многогранным, требовал четной организации, но, главное – он был живым! - резюмирует **Юрий Бовсуновский, креативный директор Draftfcb** – в данной программе бренд впервые «по-настоящему» поучаствовал в жизни своих потребителей. Уверен, что «Живчик-Старты» понравятся детям и в следующем году будут иметь продолжение».

Нотатки з ESOMAR

Marketing Research Explained was edited by Philippa Anderson (продовження)

ІНДУСТРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ринок маркетингових досліджень знаходяться на підйомі. Протягом двох десятиліть компанія ESOMAR виконувала щорічний аналіз для оцінки поточного стану промисловості, а також зміни які можливо постануть в майбутньому. Це свідчить про безперервне зростання і високі показники.

Ось деякі дані з останнього звіту:

- На сьогоднішній день маркетингові дослідження мають глобальний оборот в більш ніж 24,6 млрд. доларів США.

Представляємо 10 дослідницьких компаній, що домінують з більш ніж 50% світового ринку. До них входять: The Nielsen Company (США), IMS Health Inc (USA), Taylor Nelson Sofres plс (London), The Kantar Group (UK), Gfk AG (Germany) and Ipsos Group SA (France).

П'ять країн займають провідне положення в індустрії маркетингових досліджень (по обороту), та представляють 2/3 глобальної індустрії маркетингових досліджень США, Великобританія, Франція, Німеччина і Японія. Ці ринки мають постійні тенденції зростання за останні 5 років.

- Ринки країн, що розвиваються – такі як Бразилія, Китай, Індія та Росія – показують найвищі показники розвитку.

Case study

ВІКНО В КИТАЙ

Китай утворився протягом 5000 років історії з 53 мовними групами і діалектами, серед 56 етнічних груп. Як ви досліджуєте цю обширну націю, яка змінює обличчя всього світу? Цьому питанню Philips Design, присвятила своє дослідження "Далеке-майбутнє", яке проводилось за ініціативи Royal Philips Electronics (Нідерландів) Royal Philips знаходиться в Китаї з 1920 року. І саме з цих пір, Великий Китай був цільовим ринком для освітлення, побутової електроніки, побутової техніки, особистої гігієни та медичних підрозділів фірми Philips.

Але китайський філіал Philips (Philips-Китай) являє собою дещо більше ніж просто бізнес-оборот чи створення прибутку. Philips-Китай є унікальною можливістю для того, щоб реально та зріло зрозуміти Китай, посісти гідне місце та працювати в регіоні.

З кінця 1990 років команди Philips Design розпочали регулярні дослідження в Китаї, які були покли-

кані задовольнити потреби китайського народу шляхом знаходження розуміння специфічної китайської обстановки і її рівні складності, і загострити увагу на чотирьох конкретних сферах:

Довготермінове соціально-антропологічне майбутнє – за допомогою сценарію планування та інтерв'ю експертів;

Культурні та естетичні тенденції дослідження – зосереджені на проектуванні, комунікаціях та молоді;

Дослідження поколінь – виявлення основних відмінностей в різних демографічних групах, що ґрунтуються на історичних та маркетингових дослідженнях;

Людські дослідження – базуються на етнографії та поїздках в глибину країни де мешкають середньостатистичні сім'ї, щоб зрозуміти їх повсякденне життя.

Результати, що були отримані в наслідок цих науково-дослідних програм мають неоціненне значення в ділі поглиблення розуміння Philipsом Китаю та його майбутню динаміку розвитку.

На практиці

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

Маркетингові дослідження встановлюють високі професійні та етичні стандарти. І враховуючи постійно зростаючу роль маркетингового, соціального і науково-дослідного дослідження в суспільстві – за рахунок збору та опрацювання складних та конфіденційних даних, щоб забезпечити розуміння і підтримку в прийнятті рішень – важливо щоб це продовжувалося.

Ефективні маркетингові дослідження залежать від довіри суспільства, впевненості в тому, що вони проведені чесно, об'єктивно і без небажаного втручання або з недостатньою кількістю респондентів і, що все це базується на їх готовності співпрацювати. Ця впевненість підкріплена професійними кодексами поведінки, що регулюють шляхи здійснення маркетингових науково-дослідних проектів.

Перший такий кодекс був опублікований ESOMAR в 1948 році. За ним послідував цілий ряд кодексів, що були підготовлені національними маркетинговими спільнотами та іншими органами, такими як Міжнародна торгівельна палата (МТП), що представляє міжнародну спільноту маркетингу. В 1977 році ESOMAR і МТП працювали разом над підготовкою

Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained

Сьогодні, ESOMAR и МТП сприяють створенню Міжнародного кодексу маркетингових і соціальних практичних досліджень ICC/ ESOMAR, що є глобальним розкриттям кодексу і врегульовується шляхом розповсюдження маркетингових досліджень по усьому світу.

Більш ніж 5000 членів ESOMAR в усьому світі сповнені рішучості, професіоналізму та етичних норм втілюють кодекс, який також був затверджений національними асоціаціями маркетингових досліджень по всьому світу. Враховуючи глобальну природу маркетингового дослідницького бізнесу, це демонструє визнання етичних і професійних стандартів, які наслідуються дослідниками і клієнтами, де б не були вони розташовані.

ГЛОБАЛЬНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Представники майже з 30 країн світу співпрацювали в розробці міжнародного стандарту (ISO) для дослідження ринку. Загальні стандарти мають дуже важливе значення для подальших успіхів у будь-якій галузі. Цей міжнародний стандарт досліджень дозволить споживачам і постачальникам співпрацювати у відповід-

ності з одним міжнародним стандартом замість великої кількості суперечливих національних стандартів.

ISO 20252 норма для маркетингових досліджень, досліджень громадської думки та соціологічних досліджень, була затверджена та впроваджена в 2006 році. Двадцять дві країни-учасниці засідали на технічному комітеті і їх національні інститути ISO одноголосно проголосували за його прийняття. Країни що брали участь в розробці норм складають близько 90% світового ринку маркетингових досліджень.

Корисно знати:

ESOMAR також випускає ряд принципів стосовно проведення досліджень в мережі Інтернет, а саме керівні принципи стосовно інтерв'ювання дітей та молоді. Всі ці керівні принципи необхідні для забезпечення послідовного, етичного і відповідального підходу.

Переклад Побережний Андрій



Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ

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

Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

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

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

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

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

РАСПИСАНИЕ ТРЕНИНГОВ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА на 2008 год.

Дата	Название тренинга /мероприятия	Тренер	Стоимость, грн.(с НДС). Скидка для членов УАМ – 15%
4 октября 2008	Тренинг «Как строить динамику фокус групповых интервью. Круиз для модератора»	Ирина Чудовская - Кандыба	600
11 октября 2008	Тренинг «Трейд – маркетинг»	Будько Сергей	600
20-25 октября 2008	Недельные курсы «Практический Маркетинг»		1200
20 октября 2008	Тренинг «Маркетинговые исследования и аналитика»	Длигач Андрей Александрович Буданова Александра	980
21 октября 2008	Тренинг «Составление маркетинг плана»	Куденко Наталия	600
22 октября 2008	Тренинг «Финансы для маркетологов»	Лылык Ирина	600
23 октября 2008	Тренинг «Защита товарных знаков и логотипов»	Карпенко Елена	600
24 октября 2008	Тренинг «Креативный бриф»	Диброва Татьяна	600
25 октября 2008	Медиапланирование	Мошун Ольга	600
1 ноября 2008	Применение тестовых методик в маркетинговых исследованиях	Орошук Диана	600
8 ноября 2008	Тренинг «Визуальный динамический ряд в рекламе. Тайминг и композиция»	Голубева Елена	600
20-21 ноября 2008	Девятая Международная Конференция «Маркетинг в Украине» Спонсоры: GFK-ЮКРЕЙН, UMG, группа компаний Advanter Group		600
13 декабря 2008	Маркетинг-Директор: как стать топ-менеджером и повысить значимость своего подразделения	Федор Нестеров	600
27 февраля 2008	Автомаркетинг: Партнерство и конкуренция на автомобильном рынке Украины.		1200

Інформація про тренінги УАМ розміщена на сайтах:

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

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

Після закінчення тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Асоціація також здійснює організацію корпоративних тренінгів.

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

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

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

Миссия УАМ:

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

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

4. способствование формированию цивилизованного и прозрачного комплекса механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в области образования для маркетологов.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых

исследований УАМ (на основе Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП «УкрНДНЦ» под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов.

Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издания УАМ:

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

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

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

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

Рубрики издания:

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

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

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

Справочное издание. Содержит информацию членах ассоциации: маркетинговых и консалтинговых агентствах, выставочных компаниях, контакт-центрах, юридических компаниях, периодических изданиях, разработчиков программного обеспечения. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Наталия Андрущенко, Анна Туницкая, Марьяна Лылык **Адрес редакции:** пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.

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

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

Тираж: 3000 электронных адресов.

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