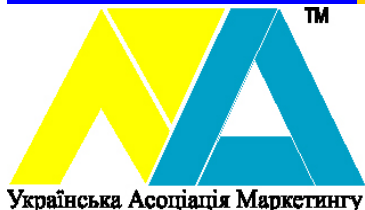


Февраль 2006

16.01.2006

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Украинская Ассоциация Маркетинга

В

Топ 150 КОМПАСС Украина 2005

Обратите внимание:

- Вышел первый номер журнала «Маркетинг в Україні» за 2006 год. В номере: Европейский кодекс использования персональной информации в директ-маркетинге (FEDMA)
- 18 марта состоится специализированный тренинг «Автомаркетинг»



Информационная компания КОМПАСС Украина, официальный представитель Международной системы КОМПАСС

в Украине, рада сообщить Вам, что по итогам просмотров информации о компаниях в 2005 г. в поисковой системе КОМПАСС Украинская Ассоциация маркетинга вошла в рейтинг Топ 150 КОМПАСС Украина 2005

В него вошли ведущие предприятия и организации Украины, которые представляют интерес на ме-

ждународном и внутреннем рынке.

Рейтинг был составлен на основе официальной статистики информационной системы КОМПАСС, подтвержденной международными компаниями:

- BVQI (Bureau Veritas) – BVQI.com
- Lloyd's Register – LRQA.co.uk
- AFAQ – AFAQ.fr

В этом выпуске:

Were is the glamour research? (ESOMAR)	2
Интервью с Тарасом Копытько	3
Исследование FM-станций Киева	4
Новости компаний	5
Итоги встречи "Клубу преподавателей"	7
Тренинги УАМ	9
Конференции	10

УАМ пополнилась новыми коллективными членами.

Это авторитетные организации в сфере исследований и консалтинга, которые сегодня официально заявляют о работе согласно Европейским нормам и Стандартам качества маркетинговых исследований УАМ.

- ТОВ «Східноєвропейські послуги зв'язку» (ТМ "BEEPER")

www.beeper.ua

Поздравляем новых членов УАМ

- "Інформаційно-маркетинговий центр "КПД 100""
www.kpd100.com.ua
- ТзОВ "Комфорт-Сервіс"
www.comfort-service.com
- Mayger Consulting Company
www.maygerconsulting.com

Where is the glamour in research? By Jos Havermans

December 2005, Research world ESOMAR /Матеріал підготувала—Лилик Мар'яна/

Наймаючи нових працівників, провідні дослідницькі компанії шукають навичок та компетентності, що, на їхню думку, будуть найнеобхіднішими протягом декількох наступних декад. Інновації, швидкі зміни і короткі бізнес цикли продуктів для них досі загадка.

Експерти погоджуються, що креативність, цілеспрямованість, і здатність підтримати розмову з представниками найвищих бізнес кіл стали набагато важливішими. В той же час знання техніки і пошукових процесів також попали до списку пріоритетів. Трохи сумно, що насправді креативні дослідники з оригінальним складом розуму втратили можливість пробитися в менш динамічну категорію, що схильна лише до керівництва репетиціями дослідницьких вправ. Інші вважають, що ми на межі відродження тих часів, коли дослідники відігравали насправді консультативну роль і давали поради високопосадовцям. Незважаючи на те, що думки не збігаються, експерти, здається, погоджуються що швидкість змін дуже висока і що умови для амбіційних молодих дослідників, які прагнуть досягти успіху в галузі не досить сприятливі.

“Навряд чи якась спеціалізована освіта прийнятна для маркетингових досліджень”

“Набір навичок нових дослідників точно відповідає теперешнім змінам в галузі. Ми потребуємо людей з активним ставленням, здатних бути лідерами. Дослідники ринку повинні керувати зовніш-

нім баченням компанії. Це означає, що їм слід вміти більше, ніж лише дослідження ринку, їм слід вміти визначати можливості орієнтування компанії на споживача. Дослідникам потрібно бути рятівниками бізнесу, брати на себе ініціативу, мати сильні комунікаційні та консультативні навички.

Philips звичайно наймають професіоналів з досвідом в маркетингових дослідженнях. Академічне підґрунтя не головне для нас. Наврядчи існує хоча б одне маркетингове дослідження, де б освіта відігравала провідну роль. Деякі з наших нових дослідників можуть мати MBA, але ми приділяємо більшу увагу особистим якостям, ніж їх академічній основі. Найбільш потрібні кмітливі люди, які вважають роль інтелекту головною. Однак, дуже корисно, якщо дослідник має маркетингову освіту. Це точно підвищує його шанси отримати у нас роботу.

Maarten Schellekens, Vice President Market Intelligence, Phillips Domestic Appliances and Personal Care, Netherlands

“Можливості вступу в галузь обмежені”

“Одна з найважливіших вимог до дослідника – це комп'ютерна грамотність і комерційна орієнтованість. Також високі вимоги до комунікативних навичок. Дослідники повинні вміти співпрацювати зі своїми партнерами та іншими співробітниками компанії на набагато

вищому рівні, ніж вони звикли. Комерційна орієнтованість обов'язково означає глибоке розуміння комерційних потреб і цілей компанії.

Відповідно до мого досвіду, важко знайти таких людей. Проблема в тому, що існують дуже обмежені можливості щодо входження в галузь, малі шанси для молодих дослідників для розвитку і росту до посади головного дослідника. Особливо на думку клієнтів, дослідники менше викривляють головну проблему, тому що багато клієнтів вибирають співпрацювати з агенціями за межами своєї компанії, а їх бюджети обмежені. Дослідники, які співпрацюють з агенціями, здаються цілковито настроєні на такий стиль життя і не так легко переключаться на компанії клієнтів. В результаті, об'єднання досвідчених дослідників, які відповідають вимогам найвищого рівня дуже маленьке. Проте на цю категорію є дуже великий попит.

Paul Buckley, Research Vice President, Allied Domecq Spirit and Vine, UK

“Назад в семидесяті”

“Я вірю, що вміння і навички, які повинен мати дослідник, не змінилися за останні 30 років. Ми шукаємо креативних особистостей, що вміють вирішувати проблеми і помічають деталі. Незважаючи на те, що розуміння дослідницького процесу дуже важливе, ми знову повертаємось туди, де були на початку семидесятих: креативність, комунікативні та консультативні навички знову найважливіші.

Вакансія

Інформація о компанії: наш клиент, консалтингово-банковская структура, предоставляющая клиентам полный спектр услуг классического банкинга: расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, торговое финансирование, обслуживание внешнеэкономической деятельности, операции с ценными бумагами, депозитные операции и другие банковские услуги, объявляет о вакансии руководителя отдела маркетинга.

Вакансия: Руководитель отдела маркетинга

Задачи :

организация работы отдела маркетинга;

разработка концепции стиля и подачи рекламно-имиджевой информации;

разработка собрендинговых программ по продвижению на рынок бан-

ковских продуктов и услуг и привлечение партнеров;

разработка и реализация рекламных акций для клиентов банка;

разработка и внедрение программы лояльности для банковских клиентов;

разработка и реализация дисконтной программы;

проведение мониторинга и анализа рынка банковских услуг, анализ конкурентов, разработка на основе полученных результатов дальнейшей маркетинговой стратегии;

разработке новых банковских продуктов, стратегия внедрения продуктов в работу и их продвижения;

разработка и проведения акций по привлечению клиентов и увеличения объемов продаж.

Требования к кандидату:

высшее экономическое образование; успешный опыт работы в отделе маркетинга в банковской структуре;

знание и понимание банковских продуктов и тенденций на этом рынке услуг;

необходимо иметь твердый и упорный характер, не сдаваться при неудачах.

Комментарии к зарплате, премиальные : (обсуждается индивидуально с успешным кандидатом)

Компания предлагает работу дружном молодом коллективе, гибкую систему оплаты труда, обучение за счет компании (1-2 раза в год).

Контактная информация: ваши резюме направляйте на эл. почту

vv@hrconsulting.com.ua, тел.+380

44 230 87 27.

інтерв'ю ТАРАСА КОПИТЬКО, президент Української асоціації директ-маркетингу генеральний директор агенції прямого маркетингу "МЕТА"

Директ-маркетинг в індустрії бізнесу

Сьогодні директ-маркетинг у розвинутих країнах є цілковито необхідним супутником будь-якого товару.

Бум у сфері директ-маркетингу підтверджується даними, що містяться у дослідженні, підготовленому для FEDMA (Federation of European Direct Marketing). З 1995 до 2000 року обсяг європейського ринку прямого маркетингу виріс на 11,6% і досяг у 2000 році суми 43,031 млрд євро. У Західній Європі він уже цілком пройшов стадію формування і на сьогоднішній день є високорозвинутою галуззю. Витрати на ДМ у середньому складають 51,8% сукупного рекламного бюджету.

У США, згідно з даними, озвученими на щорічній конференції Американської асоціації прямого маркетингу (DMA), оборот сектора ДМ становить 161,3 млрд дол. Це пов'язано з тим, що нині рекламодавці переорієнтовують свої маркетингові бюджети саме в цей сектор. За прогнозами DMA, щорічне зростання обороту в прямому маркетингу з 2004 до 2009 р. складе 6% у порівнянні з 2,4% у 1999-2004 р. У 2004 р. воно досягло 149,3 млрд дол., що становить 47,9% усіх рекламних бюджетів.

Курс директ-маркетингу є обов'язковою частиною програм усіх західних університетів. Існує навіть спеціалізований університет, працює безліч дослідницьких організацій.

За оцінками фахівців, у світі налічується понад 80 000 таких організацій. Ці цифри наведені без врахування періодичних видань, що випускаються не членами національних асоціацій. У світі видається понад 40 періодичних видань на тему директ-маркетингу.

Досить повно розроблена законодавча сфера. Склалися корпоративні правила для фахівців у цій галузі певне зведення писаних і неписаних норм, що ставлять свого роду етичні перешкоди для вторгнення у приватне життя клієнта.

Директ-маркетинг "спровокував" появу таких, зокрема, технологій, як комп'ютерна телефонна чи інтернет-поліграфія.

В цьому світі, як кажуть, усе зрозуміло. Набагато цікавіше розібратися в тому, що відбувається в Україні.

Є стійка тенденція майже дворазового щорічного зростання частки директ-маркетингу в рекламних бюджетах. У 2005 р. сума цих витрат орієнтовно становить не менше 50 млн дол. (частка непрямой реклами складає 268 млн дол.). Обсяг рекламного ринку України за 2005 р. склав 835 млн дол., а в 2006 р. він може досягти понад 1 млрд дол. Якщо справа піде і далі такими чи близькими темпами, то до 2010 р. ми цілком здатні зрівнятися з Європою в частині директ-маркетингу щодо витрат, пов'язаних із просуванням товару.

МВУ: — Як виглядає ринок прямого маркетингу в Україні сьогодні? Хто є оператором ринку, основними гравцями?

На ринку більш-менш професійно працюють близько 40 операторів (сюди включаються і фірми, що надають послуги кур'єрської доставки рекламних матеріалів).

Спеціалізованих агенцій прямого маркетингу, що здатні розробити і надати весь комплекс дм-послуг налічується 10. В основному усі вони зосереджені в Києві. За останні 2-3 роки в Києві з'явилися 3 нових спеціалізованих Call-центри, кілька спеціалізованих мейлінгових центрів, фірм, що роблять послуги з використанням технологій мобільного зв'язку.

Фахівці вважають, що ринок ДМ є одним із таких, що найбільш динамічно розвиваються.

Серед основних факторів, що сприяють зростанню ринку ДМ, оператори називають законодавчо введені обмеження на рекламу тютюнових і алкогольних виробів.

Значний вплив на зростання ринку робить розвиток торгівлі за каталогами.

Варто відзначити і ряд проблем, що є на нашому ринку.

Один з них — нестача легальних баз даних, точніше дуже обмежені можливості їх оренди, особливо це стосується баз даних фізичних осіб. Не вистачає кваліфікованих кадрів, які б могли розробляти грамотні дм-кампанії і пояснювати клієнтам найпростіші прийоми підвищення їхньої ефективності. Це дуже серйозна проблема, яка не вирішується в Україні. Відсутні спеціалізовані програми одержання MBA з прямого маркетингу. Така

програма дала б величезний поштовх розвитку ринку.

МВУ: — Як регулюється ринок? Місце Закону "Про інформацію" в Україні і бізнес практики агенцій прямого маркетингу?

У нинішній час держава не занадто втручається у сферу ДМ. Законодавчі норми, що обмежують цю діяльність і пов'язані з використанням персональних даних, установлені Конституцією (ст. 32) і Законом "Про інформацію" (ст. 23). Згідно з цими документами, заборонено використовувати персональні дані (а до них відносимо адреси і телефони фізичних осіб) без згоди на те їхнього власника.

Щоб більш чітко окреслити правила використання подібного роду інформації, уже не перший рік обговорюється і розробляється спеціальний закон "Про інформацію персонального характеру" (у Росії в першому читанні аналогічний закон був прийнятий наприкінці минулого року).

Не можна сказати, що ці документи цілком влаштовують працюючих на ринку ДМ—операторів як у Росії, так і у нас. Уведення додаткових обмежень і підвищення відповідальності зробить цей ринок більш закритим, створить певні труднощі.

МВУ: - Яка роль професійних асоціацій на цьому ринку? Як співпрацює Українська Асоціація Директ Маркетингу з Європейською Федерацією Директ-Маркетингу?

УАДМ виступає з ініціативою не чекаючи прийняття Законів, що регулюють нашу роботу, зв'язану з розробкою і здійсненням прямих маркетингових комунікацій, розробити зведення правил, чи так званий Етичний кодекс, узнявши за основу аналогічні документи FEDMA.

Основна місія УАДМ – всебічний розвиток ринку ДМ у нашій країні.

Повний текст інтерв'ю та Європейський кодекс використання особистої інформації директ-маркетингу читайте в першому номері журналу "Маркетинг в Україні" за 2006 рік.

SIREX Marketing Service® завершил очередное исследование слушателей FM-радиостанций Киева

Завершилась 15-я юбилейная волна исследования слушателей FM-радио Киева.

В процессе исследования было опрошено 1315 респондентов. В исследовании используется метод личного интервью, что выгодно отличает его от других подобных исследований по качеству собираемой информации.

15 февраля были представлены результаты проведенного исследования.

Первое место заняла группа из четырех лидирующих станций. Это Хорошее радио Шансон, Гага радио, Русское радио и Люкс FM.

Обратим также внимание на то, что с сентября 2005 года данное исследование предоставляется в программной оболочке SIREX RadioStat®, которая является первой отечественной разработкой в области программного обеспечения для маркетинговых медиаисследований.

Программа позволяет максимально получать не только данные относительно состояния рынка FM-радио в городе Киеве, но и оценивать аудиторию слушателей по задаваемым пользователем характеристикам.

Результаты исследования необходимы для:

Представителей радиостанций как для управления маркетинговой политикой станции, так и для оценки позиционирования станции, и незаменимы для обоснования эффективности размещения рекламы на станции. Возможно провести оценку рыночных позиций в абсолютных и относительных показателях как станции, так и конкурентов.

Представителей рекламных агентств и рекламодателей для эффективного планирования и размещения рекламы на радиостанциях.

На основе собранных данных может быть получена и проанализирована информация о количественных показателях прослушивания FM-радио, описательные и мотивационные характеристики аудитории радио в целом и отдельно по станциям. В процессе исследования также изучена степень влияния радиорекламы на потребительское поведение: произведена общая оценка восприятия рекламных роликов и определение товарных категорий, радиорекламное воздействие которых является наиболее эффективным.

Получить более подробную информацию об исследовании и заказать бесплатную установку демо-версии программы Вы можете, прислав запрос на адрес: research@sirex-m.com.ua либо позвонив по телефонам:

(044) 240-67-12, 240-67-04, 240-67-08

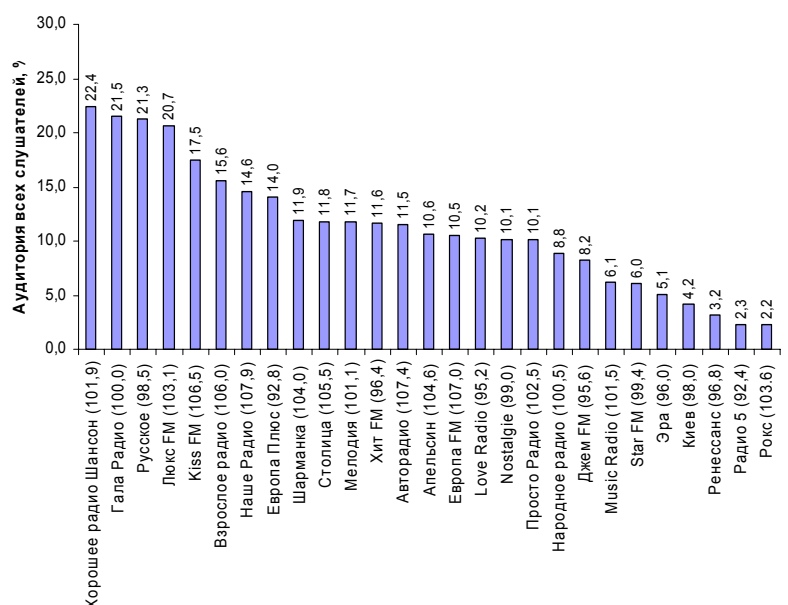
Руководитель проекта: Алексей Бернашевский

Проект комплексного исследования рынка FM-радио, является одним из основных направлений деятельности SIREX Marketing Service®, начиная с июля 2002 года.

Основанием для начала проекта послужили результаты исследования спроса на маркетинговую информацию среди киевских радиостанций, которые показали острый дефицит объективной информации о слушателях FM-радио, необходимой для эффективного планирования маркетинговой деятельности радиостанций.

С целью удовлетворения потребности радиостанций в информации, специалистами SIREX Marketing Service®, под руководством научного консультанта компании Старостиной А.А. была разработана уникальная методика исследования слушателей FM-радио, учитывающая особенности менталитета жителей Украины и позволяющая достичь максимальной точности и объективности результатов.

Позиции станций среди всех слушателей



На пивном рынке

ЗАО «Оболонь» впервые на украинском рынке провела рекламную кампанию крепкого пива «Десант. СПЕЦНАЗ»

Компания «Оболонь» в августе 2005 года, порадовала своих читателей новым брендом непастеризованного пива «Десант», которое было выведено на украинский рынок широкомасштабной рекламной кампанией.

В январе-феврале 2006 года проведена новая рекламная кампания, где основная концепция позиционирования: «Давай за нас!», продолжает развиваться в том же образе, но через «крепкого» представителя линейки из трёх сортов пива – «Десант. Спецназ».

Виктория Влазнева, бренд-менеджер пивоваренной компании «Оболонь»:

«Как свидетельствуют реалии нашего пивного рынка, пиво пользуется большим спросом среди потребителей даже зимой. Все прошедшие пивные рекламные кампании в Украине, ещё никогда не акцентировали внимание на крепком пиве. Мы решили эффектно напомнить нашему потребителю, что согреться можно не только традиционными горячительными напитками, но и крепким пивом, пивом «Десант. Спецназ», ведь крепость нашего пива достигает 7,2 процента. Уверены, что всем почитателям крепкого пива станет чуточку теплее этой зимой».

Ролик и рекламные материалы продолжают идею летнего реклам-

ного клипа «Десант. ДМБ», где демонстрировалась высадка парашютистов. В новой рекламной кампании анимированные бутылки «Десант Спецназ» маршируют и демонстрируют свою крепость разбивая кирпичи. Ролик доносит до потребителя идею и дух основного сообщения: «Крепость превыше всего!».

За более детальной информацией обращайтесь к Антонине Снитко, PR менеджеру агентства «It's PR» (РА «Брендсторм»).

Тел.:(044) 490 55 37; e-mail: snitko@brandstorm.com.ua

Новости компаний

Новости от корпорации «Парус»

"Парус-CRM" для малого и среднего бизнеса, выходит на российский рынок.

В декабре украинское представительство Корпорации Парус, при поддержке главного офиса Корпорации в России провели в Москве двухдневный семинар для руководителей компаний-партнеров в России. Более чем 60 представителей партнеров от Калининграда до Владивостока встретились для обсуждения основных направлений партнерского взаимодействия и развития. Одной из ключевых тем встречи был вопрос продвижения на российский рынок CRM-системы "Парус - Менеджмент и Маркетинг", разработанной в Украине. Этому предшествовало исследование российского рынка CRM-систем, на основании которого российскому рынку был предложен продукт по функционалу превосходящий многие подобные продукты класса "operation" по привлекательной цене.

Кроме этого, специалистами Парус-Украина были освещены возможности повышения доходности бизнеса партнеров Корпорации ПАРУС с помощью CRM-системы "Парус-Менеджмент и Маркетинг" в работе с клиентами. В качестве примера был рассмотрен 9-ти летний опыт применения CRM-системы в украинской региональной сети, были предложены типовые схемы бизнес-процессов работы с клиентами в сфере ИТ, которые подтверждают свою эффективность не первый год. Для полного предоставления информации о функциональных возможностях и методологии внедрения в различных отраслях бизнеса, специалистами Парус-Украина, был проведен мастер-класс. На семинаре были подведены предварительные итоги проделанной ранее работы.

Между российским и украинским представительствами Корпорации Парус, регулярно ведется обмен опытом отраслевых внедрений различных программных продуктов. Кроме CRM-решения для малого и среднего бизнеса, были оговорены планы продвижения на российский рынок в 2006 году таких украинских разработок как "Парус - Лечебное учреждение" и "Парус - Отель".

В результате с рядом партнеров были подписаны договора партнерства и вручены сертификаты официальных CRM-партнеров.

«Каннские Львы» открывают Украину

1 февраля 2006 года состоялось знаменательное событие в истории украинской рекламы. Именно в этот день было подписано соглашение об открытии в Украине официального представительства фестиваля рекламы «Каннские Львы» (Cannes Lions). Официальным представителем «Каннских Львов» с этого времени выступает украинский рекламный портал «РеклаМастер» (www.Reklamaster.com).

Соглашение подписали: от «РеклаМастера» – Ирина Кузнецова, от «Cannes Lions» – исполнительный директор фестиваля Терри Саваж (Terry Savage).

По условиям соглашения, официальный представитель «Каннских Львов» занимается всесторонним освещением хода подготовки к очередному фестивалю, формирует официальную делегацию украинских рекламистов, организывает и проводит на территории Украины «Конкурс молодых креаторов», который является неотъемлемой частью фестивальной программы «Каннских Львов».

Первые шаги в этом направлении делаются буквально с момента подписания соглашения. На украинском рекламном портале «РеклаМастер» открыта рубрика «Каннские Львы на РеклаМастере», где можно ознакомиться с историей фестиваля, правилами регистрации и участия, условиями предоставления конкурсных работ, ходом подготовки к фестивалю на украинском рекламном рынке. Рубрику планируется постоянно обновлять, размещая последние фестивальные новости.

Главное же значение подписанного соглашения – в том, что профессиональный потенциал и творческие возможности украинской рекламы признаны на международном уровне. «РеклаМастер» как официальный представитель самого престижного фестиваля рекламы видит своей целью вывести украинское рекламное сообщество на мировой уровень, доказать, что украинские рекламисты способны на равных состязаться с мировыми грандами.

Первый же блиц-опрос, проведенный среди топ-менеджеров украинских рекламных агентств, показал: многие украинские рекламисты уже сейчас готовы к испытанию Каннами.

Дмитрий Барсуков, креативный директор DIALLA Communications: «Радует, что «Каннские Львы» становятся ближе к Украине. Это значит, что и клиенты, и агентства смогут активнее получать информацию о самом лучшем

рекламном фестивале, лучше понимать, что такое реклама мирового уровня. Думаю, что многие агентства способны сгенерировать креатив, имеющий шансы войти в шорт-листы фестиваля или даже победить».

Татьяна Попова, директор группы компаний МЕХ: «Как показал опыт наших белорусских коллег, любое сильное агентство (медиа, интернет или креативное) может выиграть Каннского Льва. В Украине таких агентств достаточно. В этом году мы обязательно будем подавать наши работы на фестиваль».

Кирилл Скикевич, директор по стратегическому планированию, Ogilvy BrandConsulting: «Чтобы в Каннах твою работу заметили, она должна разрушить какие-либо стереотипы – потребительские, стратегические, творческие, исполнительские. Украинская же реклама очень стереотипна (чему есть много объективных причин). Глядя даже на самые яркие рекламные работы, ловишь себя на ощущении, что ты уже встречал что-то подобное.

Это не значит, что мы не способны создать свое. Просто мы еще учимся делать рекламу. Я бы рассматривал участие в Каннском фестивале именно как очень полезную школу для наших рекламистов».

Александр Лядов, директор Euro RSCG Kiev: «Я думаю, что любое наше агентство, гордящееся своими работами и способное расстаться со все-таки крупными деньгами за вход, готово к Каннам».

Что касается нашего агентства, то в последние годы мы активно участвуем во всех ключевых международных фестивалях (и конечно же, в Каннском). Повод для гордости у нас есть, фестивальный бюджет в бизнес-плане предусмотрен, поэтому участвовать в этом году обязательно будем. Желаем всем украинским творцам удачи на «львиной охоте»!

Ирина Кузнецова, генеральный директор Dially Communications, председатель правления Всеукраинской рекламной коалиции, руководитель официального представительства Cannes Lions в Украине:

«Открытие официального представительства «Каннских Львов» в Украине – закономерный этап в становлении украинского рекламного рынка. Уверена: Украина должна быть представлена на этом всемирном празднике рекламы как можно более полно и разнообразно. Нам есть чем гордиться и есть чему

учиться. Главное для наших рекламистов – перестать бояться, преодолеть в себе комплекс самоуничижения и смело выходить на мероприятия самого высокого уровня.

От всей души желаю коллегам-рекламистам удачи на грядущем фестивале. Тот, кто уверен в своих силах и способностях, обязательно побеждает».

Справка:

Международный рекламный фестиваль «Каннские Львы» – это крупнейшее событие в области мирового маркетинга и рекламы.

Ежегодно фестиваль собирает около 10000 делегатов, представляющих рекламный бизнес (а также представителей бизнеса, имеющего непосредственное отношение к рекламе), чтобы приобщиться к самым выдающимся достижениям в области креатива, обсудить насущные проблемы и обменяться опытом.

В ходе проведения фестиваля устраивается выставка, на которой демонстрируется более 16.000 рекламных работ со всего мира, проводятся тематические семинары, организованные наиболее известными представителями рекламного бизнеса. Компании-победители получают престижные призы – Львы, являющиеся признанием выдающейся креативности в области теле-/кинорекламы, наружной рекламы, интерактивной рекламы и наилучших медиарешений.

Программа фестиваля включает в себя просмотр работ, представленных в номинациях «Film», «Press & Outdoor», «Cyber Lions», «Media Lions», «Direct Lions», «Promo Lions», «Titanium Lions», конкурс молодых креаторов, семинары ведущих мировых агентств, церемонии награждения и другие интересные мероприятия.

В 2006 году фестиваль «Каннские Львы» пройдет с 18 по 24 июня традиционно в Каннах, Франция.

Контакты представительства в Украине:

г. Киев, ул. Златоустовская, 10–12, офис 4

тел.: (044) 490-61-31

факс: (044) 490-61-32

canneslions@reklamaster.com

Официальный представитель – Ирина Кузнецова

Перша зустріч клубу викладачів

27 січня 2006 року відбулася перша зустріч викладачів з маркетингу, організатором якої виступили УАМ та компанія Українська Маркетингова Група (UMG®).

Захід проходив у центральному офісі UMG®, який знаходиться за адресою: вул. Червоноармійська, 72.

Ідея побачити діяльність української дослідницької компанії була позитивно сприйнята серед викладачів. Представники різних Вищих навчальних закладів Києва з великим задоволенням відвідали офіс Української Маркетингової Групи.

Зустріч відкрив Артур Герасимов, Генеральний директор UMG®, який розповів про структуру та діяльність компанії в цілому. Він звернув особливу увагу на процедуру контролю даних, яка була впроваджена в UMG®. Для цього в компанії створений департамент контролю, а в усіх регіонах, де UMG® проводить дослідження, є власна мережа для проведення додаткового контролю якості.

Для того, щоб уникнути роботи інтерв'юєрів з тими самими респондентами від проекту до проекту в UMG® ведеться повна електронна база даних всіх респондентів, які приймали участь в опитуваннях. Після технічної перевірки анкет проводиться процедура звірки нового масиву з базою даних, що вже існує. Для цього спеціалістами компанії розроблено спеціальне програмне забезпечення.

Після знайомства з компанією, Артур Герасимов, передав слово заступнику Генерального директора UMG® Дмитру Гайдуку. Тема, яка була запропонована для обговорення — „Аналіз ефективності реклами”. Були розкриті основні методи

аналізу, які використовує компанія UMG®.

U-Ad TEST™ – методологія, що дає можливість передбачити, як буде працювати реклама в реальному житті. Дана методологія підходить для тестування як на storyboard так і готових рекламних роликів.

На етапі створення рекламних матеріалів U-Ad TEST™ дозволяє отримати інформацію про сприйняття споживачем змісту реклами та закладених в рекламне звернення ідей, виявити можливе невірне розуміння реклами та небажані асоціації, що можуть з'явитися при її сприйнятті, визначити емоційне значення реклами тощо. Попереднє тестування реклами дає можливість визначити майбутній ефект реклами до її виходу.

Інше дослідження, що розроблене спеціалістами UMG®, U-TRACK™ (сучасний різновид методології Brand & Advertising Tracking) є інструментом для моніторингу бренду та ефективності реклами (post test). Дослідження використовується для отримання інформації щодо стану бренду на ринку в динаміці (відомість, використання, імідж, характеристика споживачів бренду, здоров'я бренду та інше). Після виходу реклами дослідження дозволяє виміряти: чи сприймається рекламне звернення в цілому, його окремі елементи, який вплив має реклама на сприяння бренду та споживачьку поведінку.

Новий дослідницький продукт, що був представлений на зустрічі – це TRACE™, тобто адаптована до умов українського ринку методологія всесвітньо відомої дослідницької компанії Research International (UMG® є офіційним представником

Research International на території України), місія якої – дослідження реклами. Дане дослідження дозволяє робити багато аналізів: порівнювати рекламні ролики клієнта та конкурентів, порівнювати рекламний ролик клієнта з існуючою базою рекламних роликів, знімати середнє значення показників, відстежувати рекламу у часі та визначати період її актуальності тощо.

Цікавим є те, що спеціалісти можуть інтегрувати U-TRACK™ і TRACE™ (два в одному) та проводити сумісний аналіз даних.

Була проведена екскурсія по офісу UMG®.

Керівник департаменту кількісних досліджень розповів, як проводиться введення, кодування та обробка даних, яке спеціальне програмне забезпечення використовують спеціалісти компанії.

Гості також відвідали спеціалізовану студію для проведення фокусованих групових інтерв'ю (ФГІ) з одностороннім дзеркалом, системами відео спостереження, відео та аудіо запису і обладнаним місцем перекладача.

Викладачі поверталися додому стомлені, але задоволені та з повною „валізою” цікавої інформації, якою вони поділяться зі студентами.

/Матеріал підготувала —
Анастасія Зотова/

Siemens и корпорация «ДИО» собирают лучших дизайнеров и архитекторов Украины на Зимние Архитектурные Игры

С 17 по 20 февраля 2006 г. на горнолыжном курорте «Буковель» ТМ Siemens и корпорация «ДИО» соберут ведущих архитекторов Украины на Зимние Архитектурные Игры.

Такие игры проводятся не в первый раз. Проект был запущен в 2004 году и очень тепло принят в среде архитекторов. В 2006 году Зимние Архитектурные Игры пройдут уже в национальном масштабе.

В феврале нынешнего года Игры состоятся под эгидой Министерства молодежи и спорта Украины. На мероприятии будут присутствовать чемпионы Олимпийских игр в зимних видах спорта, известные украинские шоумены, а также представители правительства.

Продолжительность Игр – 3 дня. За это время участники смогут не только отдохнуть и развлечься, но и познакомиться друг с другом, т.к. программа мероприятия предполагает творческие и спортивные соревнования.

Основная цель проведения таких Игр – объединить лучших и известных архитекторов и дизайнеров Украины с целью их знакомства, обмена мнениями, отдыха, а также – знакомства участников с торговыми марками, представленными на мероприятии.

«ТМ Siemens знакома всему архитектурному миру, – говорит Елена ЗАГОРУЙКО, маркетинг-менеджер ООО «БСХ Бытовая техника». – Если спросить любого специалиста в этой области, какую бытовую технику он предпочел бы видеть на своей кухне, то несомненно среди названных будет и марка Sie-

mens. Именно поэтому ТМ Siemens активно поддерживает Зимние Архитектурные Игры и подобные проекты. Так мы еще раз хотим продемонстрировать особенность нашего бренда: открытость к новым течениям, инновационные технологии, смелые дизайнерские решения. К тому же Зимние Игры – это отличный повод собрать в тесном кругу компетентных людей. Наша компания всегда открыта для общения и мы надеемся, что ряды нестандартно мыслящих людей будут пополняться. До встречи в Буковеле на Зимних Архитектурных Играх!».

Справка о ТМ Siemens:

Компания **BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH** предлагает весь спектр бытовой техники **Siemens**. В Украине под этой маркой продается более 11 категорий бытовой техники: встраиваемые плиты и духовки, варочные панели, вытяжки, микроволновые печи, посудомоечные машины, холодильники и морозильники, стиральные машины, плиты, весь спектр мелкой бытовой техники и многое другое.

Соображения эргономики – на первом месте для конструкторов техники Siemens. Они постоянно работают над воплощением в конкретную форму последних исследовательских данных о взаимоотношениях между человеком и техникой.

Изделия Siemens рассчитаны на длительное использование, вот почему их дизайн должен отвечать тенденциям

нашего времени, но не ориентироваться на прихоти публики. Как бы долго ни эксплуатировалась техника от Siemens, она всегда будет иметь современный вид.

Сегодня международному концерну В/S/H/, кроме ТМ Siemens, принадлежит 12 торговых марок. По последним маркетинговым и статистическим исследованиям, продукция В/S/H/ составляет 8% мирового рынка бытовой техники и по этим показателям занимает третье место в мире.

Успешное продвижение продукции В/S/H/ на рынке осуществляется за счет непосредственной близости к потребителю и пониманию его потребностей при разработке новых моделей бытовых приборов. Компания является не просто производителем бытовой техники, но также ее разработчиком и инноватором.

Для получения дополнительной информации и/или фотографии обращайтесь по адресу : maria@dialla.com или по телефону (044) 490 61-31

Мария Ефимова
PR-менеджер
DIALLA Communications
рекламное агентство -
www.dialla.com
Тел. (044) 490-61-31,
факс 490-61-32

Вакансия

Оптово - розничная продажа мебели
МАРКЕТОЛОГ АНАЛИТИК ПО РАЗВИТИЮ

Опыт работы не менее 3-х лет

Возраст от 27 до 40 лет

Знание английского языка, ПК Windows

Зарплата договорная, высокая

т. 531- 8337

Тренінги УАМ на 2006 рік

Дата	Назва тренінгу	Тренер
18.03.2006	Автомаркетинг	Автоконсалтинг, Олег Омельницький
25.03.2006	Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки	Будько Сергій
01.04.2006	Засоби та заходи PR як інструменту маркетингу	Діброва Тетяна, к.е.н.
10-15.04.2006	Практичний маркетинг: - управління маркетингом в нових умовах; - бізнес та дослідження: сім раз відмірь, один раз відріж; - побудова служби маркетингу; - бізнес-планування; - захист товарних знаків, логотипів; - креативний бріф; - медіапланування	Будько Сергій Полонець Володимир Лилик Ірина, к.е.н. Карпенко Олена, юрист Діброва Тетяна, к.е.н. Мошун Ольга
24-28.04.2006 (кроме 26.04)	SPSS	Співаковський Сергій
13.05.2006	Стратегічний маркетинг	Длігач Андрій, к.е.н.
03.06.2006	Телефонний продаж	Contactis
17.06.2006	Споживач – золотий ключик продажу. Вивчення, вплив, лояльність	Будько Сергій
09.09.2006	Практика застосування VTL-акцій на споживчому ринку	Діброва Тетяна, к.е.н.
23.09.2006	Застосування тестових методик у маркетингових дослідженнях	Потоцька Світлана
07.10.2006	Стратегічне управління бізнесом: стратегії зростання	Длігач Андрій, к.е.н.
21.10.2006	Внутрішній PR	Діброва Тетяна, к.е.н.
20-21.04.2006 25-28.04.2006 09.06.2006	Конференції Маркетинг освіти Маркетинг 21-го століття—інтеграція науки та бізнесу Перший міжнародний практикум “Промисловий маркетинг”	м. Дніпропетровськ м. Донецьк — м. Святогорськ м. Київ

Усі тренінги проходять при фінансовій підтримці УАМ.

Вартість тренінгів складає – 375 грн включаючи ПДВ. Вартість тижневих курсів – 995 грн включаючи ПДВ.

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню тренінгу видається сертифікат УАМ.

Асоціація також займається організацією корпоративних тренінгів.

Контактна інформація:

Українська Асоціація Маркетингу

03057, Київ, пр-т Перемоги 54/1, оф. 436

(+38 044) 456 08 94, 459 62 09

uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua,

Клуб преподавателей

Клуб преподавателей по маркетингу начинает свою деятельность с января 2006 года. Мы надеемся, что эта организация будет пополняться Вашими предложениями.

Дата уточняется	Агентство «Траут и Партнеры»	Желтомирская Татьяна	«Подход Джека Траута»
22 марта	TNS Ukraine		
19 апреля	«Международная маркетинговая группа»	Роденко Дмитрий	«Методики определения объема рынка: проблемы и перспективы применения в Украине»
17 мая	«KIDNAPPING» full-service kids marketing agency	Белоголовая Марина	«Детский маркетинг»

Конференції під патронатом УАМ

Інститут маркетингу
Донецького університету
економіки та права



MARKETING M INSTITUTE
DONETSK

The Institute of Marketing
of Donetsk University of
Economics and Law

Міжнародна науково-практична конференція

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ ТА БІЗНЕСУ

Організатор конференції:
Інститут маркетингу Донецького
університету економіки та права

25-28 квітня 2006 р.
м. Донецьк - м. Святогорськ

Ключові проблеми:

1. Маркетингова стратегія підприємства: планування, реалізація та контроль.
2. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
3. Організація управління маркетингом на підприємстві.
4. Теорія - практика ефективного брендингу.
5. Новітні технології проведення маркетингових досліджень.
6. Реклама та PR: шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій.
7. Особливості банківського маркетингу.

За довідками звертатися:
Ірина Швецова, Ольга Грицай. Тел. 80623874099, т/ф 80623874081, моб. тел. 80506458008
e-mail: marketing@ukr.net; http://marketing.boom.ru

Партнер конференції
ТОВ "Канцлер"

Генеральний партнер конференції
ВАТ АКБ «Капітал»

Інформаційні партнери конференції
журнал "Удачний вибор"
журнал "Маркетинг в Україні"
"Маркетинг-газета"

Ближайший тренинг

Автомаркетинг

Тема: Автомобильный рынок Украины – наиболее динамичный в Восточной Европе

Докладчики:

Омельницький Олег Евгеньевич – директор информационно-аналитической группы «АВТО-Консалтинг»

Колесник Наталия Владимировна – заместитель директора «АВТО-Консалтинг»

Содержание:

I. История развития автомобильного рынка Украины: парки, продажи, производство.

II. Методы изучения автомобильного рынка Украины: сбор и анализ статистической информации, проведение опросов, недостатки опросных методов.

III. Обзор современного состояния и перспектив развития автомобильного рынка Украины: рынок в январе 2006 и тенденции

года.

IV. Статистика китайского автопроизводства по итогам 2005 года и перспективы продвижения китайских брендов на украинский рынок.

Тема: Развитие дилерской сети в целом и дилеров в отдельности в сфере автобизнеса.

Докладчик: Петренко Андрей Владимирович, директор ТОВ «ТГМ Абель та Бергер Інтернаціональ Україна»

Содержание:

1. Развитие дилерской сети: Автомаркетинг

1. Исследования рынка
2. Исследование дилерской сети
3. Стратеги
4. Функциональные помещения и персонал
5. Операционные стандарты
6. Требования поддержки дилерской сети
7. Развитие персонала дилерской сети

2. Развитие дилеров:

1. План оценки и развития
2. План обучения и его выполнение
3. Контроль прогресса и промежуточно-

го состояния

Вартість тренінгу 375 грн.

Тренінг проходить при фінансовій підтримці Української Асоціації Маркетинга.

У вартість тренінгу входить - роздаткові матеріали тренера, консультації.

м. Київ, проспект Перемоги 54/1, оф.436,
тел/факс: (044) 456-08-94 ;
459-62-09
e-mail: uma@kneu.kiev.ua,
primak@kneu.kiev.ua

В мае в Варшаве пройдет конференция "Марка и маркетинг", организованная Институтом управления

VI KONFERENCJA
MARKA I MARKETING
WARSZAWA, 15-16 MAJA 2006



Институт управления из Варшавы приглашает на конференцию "Марка и маркетинг", которая пройдет в польской столице 15-16 мая. Конференция будет касаться проблем торговой марки в энергетике, спортивного маркетинга, популяризации администрации как региональной марки, конкуренции торговых марок и требований к маркам в Евросоюзе, а также специфики марки во внешней торговле.

Более подробную информацию можно получить [на сайте Института управления](http://www.institut.org.pl) (www.institut.org.pl) или по электронной почте: info@institut.org.pl

Тяжка втрата



13 січня 2006 пішов з життя Ігор Ткаченко – успішний бізнесмен і талановита людина.

Ігор Григорович Ткаченко народився 4 травня 1956 року у місті Києві у родині науковців. У 1979 році закінчив Київський політехнічний інститут за фахом інженер-системотехнік. Працював науковим співробітником в Інституті ім.

Патона.

Вроджена енергійність спонукала Ігоря Ткаченка ще у 1992 році створити одну з перших в сучасному українському бізнесі рекламну компанію – так на ринку з'явилося підприємство “Консалтинг-Україна”. На даний момент у ВАТ “Консалтинг-Україна” входить близько 70 компаній.

У 1997 році Ігор Ткаченко вперше представив вітчизняному ринку піплметричну панель: спочатку у Києві, потім – по всій Україні.

Ігор Ткаченко був одним із засновників ТОВ TNS Ukraine – маркетингової дослідницької агенції, яка утворилась у 2001

році. Його останні роки життя були тісно пов'язані з цією компанією, і він багато зробив для її розвитку та процвітання.

З моменту створення Всеукраїнської громадської організації “Українська Асоціація Маркетингу” Ігор Ткаченко був одним з натхненників її діяльності, ініціатором багатьох заходів, спрямованих на розвиток вітчизняного маркетингу, просування цивілізованих методів діяльності та засад добросовісної конкуренції.

Він є одним з тих, кому вітчизняні маркетологи завдячують розробкою та прийняттям Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ.

Ігор Ткаченко – один з ініціаторів та організаторів конкурсів студентських наукових робіт “Молодь опановує маркетинг”.

Маркетологи України завжди шануватимуть пам'ять Ігоря Ткаченка.

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./

- **Тези Шостої міжнародної конференції “Маркетинг в Україні” 3—4 листопада 2005 року.** /Видання ВГО “УАМ” - 100 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.

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.

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык, Редактор Андросенко Артем.

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.