

Электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга

Стандарты недискриминационной рекламы: как на практике будут применяться принципы саморегулирования

Сообщество маркетологов и рекламистов продолжают подготовку Форума по принятию Стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола. Лидером движения выступает Украинская ассоциация маркетинга, которая взяла на себя ответственность по реализации этого проекта. Проект реализуется в партнерстве с Фондом имени Фридриха Эберта в Украине. 21 июня на третьей экспертной встрече обсуждались вопросы применения механизма саморегулирования. Кто и как будет следить за соблюдением стандартов, какие наказания за несоблюдение предусмотрены и предусмотрены ли вообще? Каковы преимущества принятия стандартов для рекламного рынка, с какими проблемами могут столкнуться операторы и клиенты.



Генеральный директор УАМ, **Ирина Лылык**, подчеркнула, что в настоящее время государство выступает основным органом регулирования рекламного бизнеса. Безусловно, механизмы саморегулирования

В этом номере

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ:

Стандарт недискриминационной рекламы: как на практике будут применяться принципы саморегулирования	1
Форум промышленный маркетинг: о чем дискутируют маркетологи?	3
Заработать нельзя потерять – как делают Mystery shopping в Украине	5
DIGITAL CAMPUS, послесловие	7
Кризис традиционного маркетинга и как это понимать?	8
Профессиональные исследования автомобильного рынка—теперь в Украине!	9
Календарь событий	11

необходимо развивать и развивать консолидированными усилиями ведущих организаций рекламистов в диалоге с государственными органами. Поэтому на Форум будут приглашены представители Антимонопольного комитета и Управления по делам защиты прав потребителей при Госпотребстандарте Украины. «Недавно у нас была встреча с представителями Антимонопольного комитета» - рассказывает Ирина Лылык – «Мы пытаемся найти решение этой проблемы совместными усилиями». Одним из первых шагов на этом пути может стать совместное использование информационной базы Антимонопольного комитета, в которой содержатся данные о жалобах на сексистскую рекламу.

Лариса Маг джук, директор Центра гендерно-правового образования УАМ, утверждает, что сегодня люди сталкиваются с проблемой при обращении в государственные органы для защиты своих прав: потребители зачастую не знают в какую службу им обратиться, если они хотят защитить свои права; чаще всего обращаются в Службу защиты прав потребителя и Антимонопольный комитет; в то время как «монополия государства на создание и реализацию стандартов недискриминационной рекламы, в том числе и секторальная, ограничивает и бюрократизирует право потребителя и производителя на защиту своих интересов». На практике, процедура обращения в соответствующие службы усложнена и непрозрачна.

Стандарты недискриминационной рекламы: как на практике будут применяться принципы саморегулирования

Найти адрес и службу, которая занимается регулированием рекламой в Госпотребстандарте (Держспоживстандарте) непросто. Сегодня речь идет о консолидации мнения общества и усилий по саморегулированию и регулированию рынка. Эта работа должна быть направлена на создание прозрачных, понятных и организационно несложных правил работы на рынке, защите прав потребителей, производителей и заказчиков рекламы.

Татьяна Мехед, координатор проектов Международной ассоциации маркетинговых инициатив (МАМИ), считает, что вопрос Стандартов недискриминационной рекламы – это вопрос свободы личности, а свобода одного человека заканчивается там, где начинается свобода другого. «В данной ситуации сложно сказать, чьи права будут ущемляться...»

Интерес к эротике со стороны потребителей связан с тем, что Украина – постсоветская страна, в которой очень долго были запрещены подобные вещи. И когда по всей Европе уже прошла сексуальная революция, мы только начали говорить о сексе. Теперь, эротика есть и у нас. А вот в Европе ее уже наелись, и там она перестала быть актуальной. Это вполне логичный эволюционный процесс, и вскоре мы тоже начнем от нее отказываться. Этот проект и является подтверждением того, что уже есть такие предпосылки. Рекламисты это зеркало, которое отражает инсайты потребителей, если это не работает, если для потребителя это не вкусно, то и рекламист не будет это использовать.

В ходе дискуссии эксперты пришли к общему мнению, что стандарты не только не ограничивают креативность, но и могут выступить защитой от заказчика и его неправильном представлении о красоте. Рекламисты утверждают, что чаще всего им приходится подстраиваться под клиента, ведь кто платит, тот и музыку заказывает. Если же рекламное агентство подпишет стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола, то у него будет реальный документ, которым можно защищаться в подобных случаях. **Виталина Яценко**, генеральный директор ALL Motion Group, заместитель председателя МАМИ, утверждает, что именно в этом вопросе, рекламисты будут готовы поддерживать стандарты, так как у них будет весомый аргумент в свою защиту. Хотя всегда возможен риск потери рекламного бюджета – утверждают представители рекламного бизнеса – **Алексей Карымов**, директор Агентства маркетинговых коммуникаций BTL Group.. Если заказчик хочет обнаженное тело в рекламе в «определенной позе», а рекламное агентство отказывает ему в этом, ссылаясь на морально-этические нормы и стандарты недискриминационной рекламы, заказчик развернется и пойдет искать другое рекламное агентство.



Так, у многих международных компаний есть свои брендбуки и стандарты рекламы, которым мы должны подчиняться. Например, Финляндия: девушек для рекламы отбирают по цвету волос и глаз... Это политика компании, рекламисты ничего не могут с этим сделать, ведь они могут просто потерять заказ. «Единственный выход, на мой взгляд – это создание комитета, который будет заниматься урегулированием данных вопросов» - считает Алексей.

Оксана Киселева, президент Института либерального общества, отмечает, что при разработке рекламы необходимо учитывать особенности ментальности... Не каждое оголенное тело является дискриминацией в рекламе, дискриминация относится к унижению достоинства, либо к тому, что данное общество рассматривает как унижение.

Наталья Точиленкова, координатор программ равных прав и возможностей Всеукраинского общественного объединения «Женский консорциум Украины», подчеркнула необходимость постоянного диалога с клиентами для налаживания взаимопонимания и сотрудничества в этой сфере. Особенно важно при этом опираться на результаты исследования, например, тестирования рекламы.

Юрий Выровой, руководитель Kwendi Impact Studies, обратил внимание на то, что возникают некоторые вопросы, связанные со стратегией реализации стандартов недискриминационной рекламы. Так, крупные компании, вероятнее всего, поддержат проект стандартов, ведь они позиционируют себя социально-ориентированными организациями, а значит должны поддерживать моральные ценности и выступать против проявлений сексизма. Но что делать с компаниями поменьше? Они же, стараясь отвоевать долю рынка, пойдут на все возможные средства и вряд ли откажутся использовать «острую» эротику в своей рекламе. «Если мы будем подписывать стандарты недискриминационной рекламы и работать только с крупными заказчиками, мы вряд ли достигнем желаемого финансового эффекта своей деятельности» - считает Юрий.

Участники встречи признали, что на сегодняшний день, есть еще много вопросов касательно реализации стандартов, которые необходимо будет обсудить. В связи с этим было принято решение по созданию интернет-форума, на котором в режиме он-лайн каждый имеет возможность высказать свое мнение и найти решение проблемы. (<http://fes.kiev.ua/forum>), замечания и предложения относительно самого текста Стандартов. Уважаемые читатели, приглашаем Вас присоединиться к обсуждению!

Анастасия Адамова,
выпускающий редактор
Маркетинг-газеты

ФОРУМ ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: О ЧЕМ ДИСКУТИРУЮТ МАРКЕТОЛОГИ?



Докладчики «Шестого Международного Бизнес - Форума «Промышленный маркетинг B2B Fest 2011» осветили основные драйверы роста и ключевые компетенции, которые помогут украинским предприятиям получить доступ к международным рынкам.



Морган Уильямс, президент Американо-Украинского Делового Совета, член Совета инвесторов при Кабинете Министров Украины, директор по связям с государственными учреждениями Вашингтонского офиса компании «СигмаБлейзер» («Воля», «Космо», «Полтавкондитер», «Софтлайн»): «Украина находится в глубоком кризисе и

единственный выход из сложившейся ситуации - в привлечении иностранных инвестиций, благодаря которым начнется бурный рост экономики, а с ним и создание новых рабочих мест». Морган Уильямс подчеркивает, что основными задачами, которые стоят сегодня перед Украиной, являются:

- Войти в Евросоюз;
- Перестать блокировать экспорт украинских товаров;
- Модернизировать таможенную систему;
- Усовершенствовать деятельность Центрального Банка Украины;
- Усиление роли украинских посольств по всему миру.
- Земельная реформа;
- Снижение налогового бремя для бизнеса.

Одной из главных задач со стороны бизнес сообщества становится привлечение бизнесменов, которые могли бы представлять Украину. Многие иностранные компании хотят войти на ваш рынок, но это довольно сложно и им необходимо найти украинских партнеров, которые могли бы им помочь, организовать совместные предприятия. Многие бизнесмены уже начали двигаться в этом направлении, но пока ваша конкурентоспособность очень низкая.

«Украина – отличное место для реализации и расширения бизнес деятельности, - считает Морган Уильямс, - но необходимо устранить монополию как политическую так и экономическую». Эксперт считает, что Украина обладает огромным экспортным потенциалом, особенно это касается агропромышленного сектора экономики: «Есть еще много потенциальных покупателей нашей сельскохозяйственной продукции, они могут купить в 2 раза больше, чем мы сегодня производим». При условии, что правительство не будет создавать барьеры, агросектор может стать двигателем экономического развития Украины. Кроме того, одним из перспективных рынков в Украине считают рынок информационных технологий, который сегодня активно развивается и меньше всего регулируется правительством.

Кроме того, многие иностранные компании заинтересованы войти на украинский рынок через франчайзинг, но при этом сталкиваются с рядом проблем, таких как: устаревший закон о защите национальных товаропроизводителей; отсутствие партнеров, с которыми можно было бы сотрудничать.



Правительство должно открыть двери, но и бизнес тоже не должен оставаться в стороне.

Юрий Щирин, основатель и генеральный директор АИМ и **Владимир Сытай**, директор представительства АИМ в городе Кривой Рог, в своем докладе «Маркетинг выхода на международный рынок – оценка возможности и разработка

программ выхода», подчеркнули, что маркетинг агропромышленной продукции еще очень примитивен. Необходимо изменить философию маркетинговых движений на аграрном рынке и рассматривать его эффективность с точки зрения финансовой составляющей. «Промышленные компании Украины обречены на экспорт, потому что внутренний рынок плоский, узкосегментный, бедный» - считает Юрий Щирин. Конкуренция сегодня находится в плоскости ценовой политике, предприятия слабо конкурируют в области предоставления лучшего сервиса. Еще один минус украинского рынка сбыта в существовании риска девальвации национальной валюты, в связи с этим рынок является незащищенным.

«Наша задача состоит в том, чтобы сделать рынок понятнее и прозрачнее» - утверждает Юрий, - «Мы разработали логическую последовательность выхода украинских компаний на внешний рынок»:

- Разработка программы;
- Выбор географии;
- Оценка общих характеристик потенциального рынка;
- Система поиска та выбора партнеров;
- Правила ценообразования;
- Пилотные продажи;
- Организация иностранного представительства.

Опыт работы по устранению барьеров выхода украинских компаний на внешний рынок показал, что вопрос неудачи украинских компаний не в ресурсах или конкурентоспособности, а в организационной составляющей и консерватизме украинской мысли. Это вопрос психологического барьера.

Еще один важный вопрос, это вопрос знания английского языка. Исследования доказали, что существует прямая корреляция между знаниями английского языка менеджера и объемами его продаж. Кроме того, представители АИМ рассказали о том, что сегодня существуют и новые инструменты анализа возможностей выхода на международные рынки, такие как семантическое ядро, которое в будущем сможет заменить анкетирование!



Экономический успех Украины, как экспортоориентированной страны, напрямую зависит от наличия развитого рынка сбыта товаров. Особенности механизмов СОТ и Зоны Свободной Торговли посвятил свою презентацию партнёр МЮГ Astapov Lawyers, **Олег Мальский**.

Господин Мальский акцентирует, что пролив на западные рынки зависит прежде всего не от эффективности экономической политики государства и возможности вступления Украины в ЭС, а от желания самих компаний. Под лежащий камень, как известно, вода не течёт. Удачным примером, когда объединение предприятий отстояло интересы отрасли на международной арене, является проект Украинской ассоциации предприятий черной металлургии (УкрМет) по получению в 2006 году Украиной статуса страны с рыночной экономикой согласно законодательству США. К сожалению, на следующий шаг ассоциация готова не была. Необходимо понимать, что борьба за иностранные рынки – это не статус кво и не точка, а прямая.

Со вступлением Украины в СОТ не прекращаются разговоры о новых возможностях для страны на международных рынках. Однозначно оценить последствия вступления в данную организацию довольно сложно, так как на них накладывает свой отпечаток мировой финансовый кризис. Олег Мальский выделяет плюсы вступления Украины в СОТ:

- СОТ покрывает 95% мировой торговли.
- СОТ априори подразумевает не дискриминационную торговую политику
- СОТ – это реформы.
- СОТ – это компромисс между странами, она предоставляет механизм решения споров на международной арене.

На данном этапе ещё сложно говорить о том, помогло ли это экспорту. Создание Зоны свободной торговли с Евросоюзом сегодня является приоритетным пунктом внешней политики Украины. Создание ЗСТ сулит Украине улучшение доступа к европейским рынкам и ослабление экономических барьеров. Последнее особенно важно, так как из-за антидемпинговой политики ЕС украинским производителям пришлось переключиться на рынки СНГ.

Плюсы создания Зоны свободной Торговли с Евросоюзом:

1. Доступ к европейским рынкам, возможность импорта производственных мощностей благодаря снижению таможенных пошлин.

2. Увеличение конкурентоспособности страны в результате перетекания людей и капитала в более эффективные отрасли

3. Интеграция в торговую сферу по принципу краткосрочная боль за долгосрочные перспективы

Минус создания ЗСТ с ЕС в том, что к концу 2009 года только 25% стандартов Украины отвечали европейским критериям. Подведение стандартов к международному уровню требует больших объёмов инвестиций, и несмотря на помощь ЕС в финансировании процесса Украина все еще не достигла желаемого уровня.

Говорить о Зоне Свободной Торговли в СНГ не приходится, так как все соглашения подразумевают исключения из правил. Такие предпосылки, как общие стандарты качества и обширные торговые потоки между странами, уже являются достаточным основанием для рассмотрения возможности создания ЗСТ. Однако, национальные интересы играют слишком большую роль и найти компромисс становится невозможным. Торговые войны Украины, России и Беларуси это подтверждают. Проблема взаимоотношений стран в рамках СНГ лежит не в отсутствии законов, а в их невыполнении.

По мнению Олега Мальского, для Украины было бы идеальным членство в 2 Зонах Свободной Торговли без более глубоких интеграций. Для небольшой, в экономическом плане, страны полная открытость – выход из ситуации нам все показала Чили, которая является членом 57 Зон свободной торговли.

Но даже при условии доступа к международным рынкам украинским компаниям необходимо решить два вопроса: Какие наши конкурентные преимущества? И есть ли на рынке ниша для украинской продукции? На сегодняшний день, во всём мире ассоциации компаний играют важнейшую роль в торговой политике государства. Хотя в международной торговле между собой спорят страны (а СОТ – это именно организация стран), лоббированием интересов должны заниматься именно представители отраслей, а никак не госслужащие, которые не разбираются в специфике бизнеса. И если в СОТ Украина надолго заняла место возле выхода, то пролоббировать интересы в Зоне Свободной Торговли мы ещё успеем



Александр Гладунов, директор по маркетингу компании «Укрмилкивест», вице-президент Украинской Ассоциации Маркетинга.

На сегодняшний день, привлечение инвестиций приравнивается к продаже бизнеса (всего при стратегическом инвестировании и частей – при портфельном). А кто, как не маркетологи, знают как лучше продать?

Наряду с типичными концепциями маркетинга – традиционной, производственной, товарной и др. – Александр Гладунов выделяет новую концепцию: усовершенствования бизнеса. Она подразумевает упаковку компании – товара, который продаётся, в период поиска инвестиций на внешних финансовых рынках.

В соответствии с данной концепцией автоматически расширяется полномочия руководителя отдела маркетинга:

- Финансовое управление, структуризация компании (бюджетирование, финансовый менеджмент);
- Оптимизация налоговой позиции и юридической структуры;
- Корпоративное управление, которое включает повышение эффективности распределения полномочий внутри компании). примечательно, что компании с качественным корпоративным управлением стоят на 35% больше. Менеджмент – основной фактор стоимости компании.

В предпродажный период, опытный маркетолог, как искусный скульптор, отбрасывает всё ненужное в компании, а оставшееся выстраивает в чёткую логическую структуру. Основные маркетинговые составляющими, которые формируют Инвестиционную стоимость: бренд и сервис, подразумевает обслуживание и консультация инвестора, процесс.

При поиске инвестора важно показывать новые проекты, удивлять покупателей и тогда красивая упаковка компании станет не просто оболочкой, а реальностью. Задание маркетолога объяснить инвестору, что является собой компания «сосуд, в котором пустота, Или огонь, мерцающий в сосуде?».

Итак, какие же задачи стоят перед маркетологом промышленного предприятия сегодня? Решение проблем выхода предприятия на внешние рынки, которое связано с экономическим положением предприятия и позицией государства на внешних рынках, не уменьшает, а усиливает роль маркетолога. Повышение компетентности персонала в совокупности с созданием условий для творческого труда – это задачи, которые стоят сегодня перед руководством предприятий и профессиональным сообществом.

Материал подготовили

Адамова Анастасия, Проколова Наталья

Заработать нельзя потерять – как делают Mystery shopping в Украине



Mystery shopping на сегодняшний день является важнейшим маркетинговым инструментом. Популярность тайных проверок в Украине растет день ото дня по ряду причин, среди которых, особенно стоит выделить необходимость повысить конкурентоспособность и осознание руководителями того факта, что прежде всего необходимо заботиться о Потребителе. Неоспоримо доказано, что намного выгоднее развивать долгосрочные отношения с одним Клиентом, чем привлекать многих на разовые покупки.

Когда стоит задача оптимизации бизнес-процессов внутри компании работа начинается с аудита текущей ситуации. Здесь очень важно проверить, насколько со своей задачей справляются сотрудники компании, которые общаются с Клиентами и непосредственно влияют на уровень продаж. Такая проверка осуществляется телефонным тестированием продавцов-консультантов и визитами в торговые точки. После чего становится ясно, как работает отдел продаж – кого поощрить, а кого обучить.

Экспертная группа компании «QuickStart» в мае 2011 года организовала и провела масштабное исследование по изучению и анализу опыта внедрения проектов mystery shopping в Украине.

В проекте приняли участие 60 компаний, среди которых банки, страховые, автомобильные, ювелирные компании, розничные сети бытовой техники и электроники, парфюмерии и косметики, фармкомпании, АЗС, заведения общественного питания, мебельные и магазины стройматериалов.

Все компании-участники используют методику mystery shopping от 1,5 до 5 лет подряд. В рамках экспертных интервью ответственные за проекты Сотрудники поделились опытом о том, как и когда целесообразно внедрять проекты mystery shopping.

По статистике сегодня в Украине 30% компаний проводят исследование по методике mystery shopping своими силами.

Принимая решение о проведении оценок торгового персонала, руководители компаний часто забывают о важности делегирования этой функции компетентным лицам. 20% участников опроса поручают это «кому придется». Могут рассчитывать на реальную прибыль компании, в которых за оценку сервиса отвечает отдел маркетинга (17%).

Чаще всего это поручают отделу персонала (33%) или создают специальный отдел (30%). «Облегчает жизнь» ответственным менеджерам, по словам опрошенных, наличие специального программного ресурса для обработки результатов исследования. Но реальность такова, что его использует менее половины опрошенных компаний (см. Диаграмму 1).

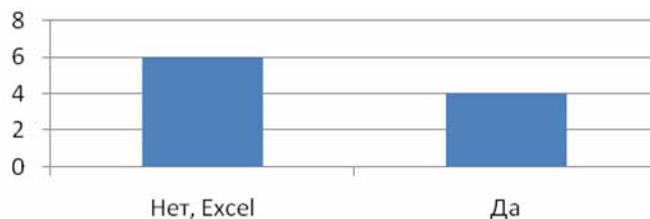


Диаграмма 1. Используете ли Вы специальный программный ресурс для обработки результатов исследования методом Mystery Shopping? (по оси ординат 1 деление - 10%)

У компаний, которые своими силами проводят исследования сервиса по методике mystery shopping, часто возникает вопрос - где брать Тайных Покупателей? Как показывают результаты исследования, они достаточно часто являются выходцами из самой компании и могут качественно (даже с учетом их заинтересованности в результатах) проверить некоторые параметры работы продавцов (см. Диаграмму 2).

Есть ряд опций обслуживания, подлежащих оценке, которые проверить самим сложно. Например, понятность услуг Покупателю. Их можно оценить только при условии, что сам Покупатель не будет обладать некими знаниями по предмету, иначе он будет не в состоянии дать трезвую оценку работы Консультанта. В подобных случаях, обученные люди со стороны более качественно способны справиться с такой зада-

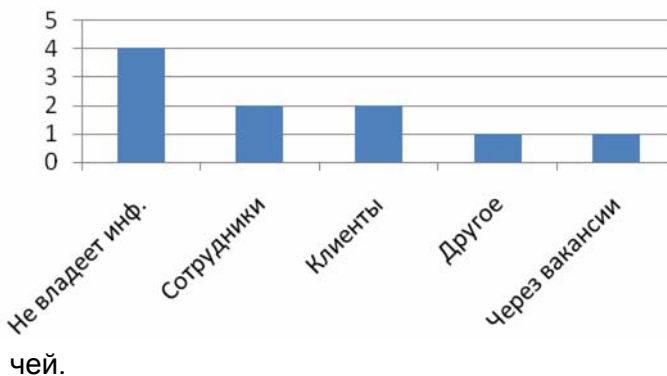


Диаграмма 2. Кто Ваши Тайные Покупатели? (по оси ординат 1 деление - 10%)

Заработать нельзя потерять – как делают Mystery shopping в Украине



Можно приводить еще много примеров и говорить о разных причинах приглашения независимых оценщиков. Весомые аргументы для заказа mystery shopping у внешнего агентства находят 70% компаний, которые принимали участие в опросе. Выбор подрядчика в этом случае происходит несколькими способами (см. Диаграмму 3).

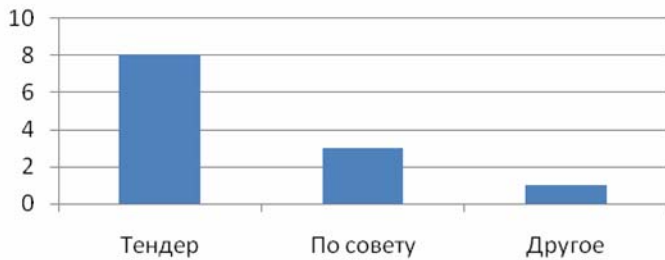


Диаграмма 3. Как Вы выбрали подрядчика для выполнения оценки уровня обслуживания (возможно несколько вариантов ответа)? (по оси ординат 1 деление - 10%)

17% опрошенных компаний работают с иностранными подрядчиками, а 83% - с украинскими. Заключить контракт с западным сетевым агентством компанию-заказчика иногда обязывает наличие в ассортименте товаров мировых брендов. Респонденты отмечают, что украинские аутсорсеры работают не хуже иностранных.

Еще в ходе проектов по оценке качества обслуживания компании понимают «кто есть кто» в отделе продаж. После их завершения активно используют результаты для изменения бизнес процессов:

- разрабатывают внутренние стандарты качества обслуживания клиентов (28% опрошенных),
- внедряют системы мотивации торгового персонала, основанные на результатах проверок Тайных покупателей (37%),
- формируют программы тренингов для торгового персонала (50%),
- сравнивают количественные показатели уровня сервиса и продаж (46%).

Относительно последнего пункта представители компаний-участников исследования высказались в двух плоскостях: о классических возможностях и о нестандартных вариантах использования показателей уровня сервиса.

В первом случае говорили о сравнении цифр для принятия бизнес-решений. Во втором – о публикации результатов в открытых информационных источниках (позиционируем себя как прозрачная компания) и о наличии независимой оценки и показателей уровня сервиса (для повышения рейтинга на мировом уровне).

Интересная взаимосвязь была выявлена в ходе опроса: именно в тех компаниях, где за проект отвечает отдел маркетинга, говорят, что внедрение программ mystery shopping напрямую влияет на повышение уровня продаж. Важно учесть, что такая зависимость чаще существует в целом по сети и по отдельным торговым точкам, чем по конкретным продавцам. Сотрудники из отделов по персоналу, которые давали экспертные интервью, не всегда владеют такой информацией.

Многие респонденты отмечают, что во время реализации проектов mystery shopping возникает много проблем. Все участники опроса сошлись в одном – иногда нужно остановиться, взять тайм-аут и провести аудит самого проекта mystery shopping. То есть, проверить, действительно ли он приносит ожидаемую прибыль, как он влияет на отношения в коллективе, и как его результаты отражаются на лояльности потребителей. По мнению представителей компаний, которые уже не первый год оценивают свой сервис, для них это особенно актуально.

Из других важных моментов при проведении mystery shopping респонденты называли: объективность, честность, профессионализм, правильный инструктаж, качественный подбор тайных покупателей, оперативность обработки информации, он-лайн доступ к материалам, наличие аудио записи оценки.

Качество обслуживания - это новый стандарт, который для Клиентов является частью качественного продукта. А уровень продаж розничных компаний напрямую зависит от степени удовлетворения требований Клиентов к качеству обслуживания. Mystery shopping – это инструмент, который нужно применять очень осторожно. Если его использовать не вовремя или некачественно, то в погоне за высоким сервисом можно потерять не только деньги на его внедрение, но и лояльность собственного персонала. Качественный же подход к планированию и реализации проектов mystery shopping принесет 100% результат.

DIGITAL CAMPUS, послесловие

С 12 по 15 июля в Крыму прошел DIGITAL CAMPUS, который организовали Всеукраинская рекламная коалиция и коммуникативная площадка UADIGITALS.

В течение трех суток три команды, в состав которых входили представители рекламодателей, рекламных агентств и интернет площадок, разрабатывали рекламные кампании в интернет по трем реальным брифам. Для каждой команды – свой бриф.

При этом, представители компаний, предоставивших брифы, не только присутствовали тут же, но и работали в командах над разработкой чужих брифов.

Безусловно, работе над брифами предшествовали тренинги и семинары по тому, как составлять и анализировать бриф, как разрабатывать стратегию, какие существуют креативные техники, позволяющие создавать «работающую» рекламу, что такое поведенческий таргетинг, как работает SMM и так далее.

И все это под key message, озвученном **Оксаной Завойко, Prodigy**, о том, что «Интернет – не канал коммуникации, а среда со своими каналами и инструментами».

Александр Евсюков, C8 Network: «Замечательный формат, удачно совмещающий активную работу и тесное общение с коллегами. Предоставляет широкие возможности наладить перспективные бизнес-контакты. Так как никто не может объять необъятное, всегда полезно и интересно поделиться своим опытом и узнать о тенденциях в смежных областях.»

А что в сухом остатке?

«Все только начинается, но многие себя уже определили лидерами», - написал в пост-опросе один из участников DIGITAL CAMPUS.

На самом деле лидеры есть всегда, на любом отрезке пути, вопрос в том, чем мы меряем лидерство: биллингами, фестивальными наградами, сроком сотрудничества с одним Клиентом... Вопрос не в этом. А в том, что мы действительно в самом начале. Я бы сказала, мы, наконец, начали двигаться в сторону начала, учитывая то, что один из представителей Заказчика, – участник DIGITAL CAMPUS, – написал: «Основной месседж, который я вынес из DIGITAL CAMPUS – это то, что «идея» стоит на первом месте

в иерархии важности при создании рекламной кампании.»

То есть, если результатом кампуса станет то, что хотя бы часть рекламодателей, из тех, что до сих пор более или менее успешно сэкономили на креативе, начнет платить агентствам за идеи, можно считать проект невероятно полезным для рынка. Презентации спикеров, разрешенные к публикации, мы, по обыкновению выложим

на <http://uadigitals.com/>, а будут ли использованы в реальных кампаниях идеи, визуалы и слоганы, наработанные в кампусе, посмотрим) Судя по отзывам, ряд их вполне имеет место быть.



Поздравляем с вступлением в члены УАМ!

Брендинговая компания **Win Win Group**

Специализация: реклама, Media Buying, креатив, Event, BTL, ATL, PR, эксклюзивный проект Dinner in the sky

Год образования: 2006

Количество сотрудников: 20

Директор: Жебровская Алёна Олеговна

Контактное лицо: Мазур Ольга Игоревна

Телефон: +38 044 569 81 41

Почтовый адрес: ул.Жилианская, 59, оф.209, Киев, 01033, Украина

Кризис традиционного маркетинга и как это понимать?

Кризис традиционного маркетинга? И как это понимать? В чем собственно он проявляется? – спросила меня мой научный оппонент.

В первую очередь о понимании нами слова кризис. В нашем социалистическом сознании кризис – это просто разруха. А если мы предлагаем что-то во время кризиса, то это как минимум *«Весь мир насилья мы разрушим До основанья, а затем Мы наш, мы новый мир построим....»* В то время, как проблему кризиса маркетинга ученые рассматривают обычно с двух позиций: концепции маркетинга и эффективности применения данной концепции на практике.

Говоря о кризисе, мы не отрицаем постулатов классического маркетинга, продолжающего играть решающую роль, мы говорим о новых подходах маркетингового мышления, о новых ценностях, которые выдвигаются на первый план в современных условиях, о том, на чем должен сегодня концентрировать свое внимание маркетолог.

Современный маркетинг прошел эволюцию взглядов. Классическая концепция была сформирована в 1960-х годах, и она постоянно совершенствовалась. Однако ее улучшения, мо-



Рис. 1. Информационные возможности появления и развития сознательного потребителя

Если речь идет о кризисе, то в первую очередь это означает, что старые, проверенные методы работают уже не столь эффективно и не дают такой отдачи, как раньше. Вот в чем собственно и заключается кризис традиционного маркетинга с точки зрения эффективности применения данной концепции. Но при этом не надо забывать, что мы все-таки говорим о маркетинге, о его ценностях, в которых потребитель занимает центральное место, и для общения с которым, мы задействуем весь инструментарий, а именно 4P: товар, место, продвижение и цена.

дификации, акценты все же оставались в рамках системы предприятие-потребитель. Предприятие изучало потребителя, предприятие удовлетворяло потребности потребителя через совершенствование старых товаров или создания новых (не важно какое мышление для создания последних применялось – целостный (холистический маркетинг), латеральный, или просто интуиция), - предприятие разрабатывала рекламную кампанию или стратегию продвижения.

Кризис традиционного маркетинга и как это понимать?

Предприятие.... А потребитель в этой схеме, безусловно, занимал главенствующую роль, ведь все делалось для него и ради него, для удовлетворения его потребности и получения прибыли, которая является результатом усилий по удовлетворению потребностей.

Быстро меняющийся мир изменил место потребителя. Последний получил возможность при помощи информационных технологий на равных общаться с предприятием. И стал очень ценить эту возможность. Общество получило новую ценность – сознательного потребителя, который не просто хочет получать полную информацию о продукте, но и имеет возможность обсудить это с друзьями в сообществе, обсудить это с самим предприятием на его форуме, пожаловаться на различных порталах, или же похвалить. И нет преград для этого процесса в виде осторожного главного редактора, цензора и т.д.

Итак, технически информационное общество породило общество нового потребителя. Собственно это и объясняет, почему классический маркетинг не дает прежней отдачи. **Сегодня в маркетинге потребители не участвуют, они его создают!**

Интернет перестал быть средством только получения информации клиентом в режиме чтения страниц. Он дал возможность высказывать свое мнение, создавать свои медиа, формировать сообщества и мнение в этом сообществе. Сознательный потребитель стает новой маркетинговой ценностью, которую необходимо формировать, учитывать и ставить во главу угла в процессе разработки стратегии предприятия.

Насколько маркетологи готовы к этому? Понимают ли маркетологи, что сегодня возможность активно высказаться или иметь обратную связь с производителем и продавцом иногда важнее, чем правильно выстроенная ВТЛ-акция и реальная возможность получить подарок?

Анализ интерактивности сайтов украинских производителей показал, что понимание маркетологов напрямую зависит от уровня конкуренции на рынке, на котором они работают, и возможности приобрести товар на этом рынке. Большинство предприятий, работающих на конкурентных рынках (молоко, мороженное, соки, пиво, банки и т.д.) имеют не просто сайты, а ин-

терактивные площадки для общения с потребителем, на которых есть форумы, блоги, и даже голосование.

Однако понимание, что сознательный потребитель – это новая маркетинговая ценность, приходит лишь постепенно. А главное, чтобы это стало полноценной реальностью нашего времени, необходимо на уровне общества разработать механизмы для разговора с потребителем.

Речь идет о законах, саморегулирующих актах, о поддержке гражданских объединений потребителей, разработки информационных площадок, в том числе и в Интернете, для интерактивного общения потребителя и власти на всех ее уровнях. А это уже должны лоббировать маркетологи, объединенные в свои саморегулируемые организации.

Что ж, кризис традиционного маркетинга – это, на самом деле, не отказ от проверенного инструментария, на самом деле это создания условий для разработки новых инструментов и эффективной работы в условиях, когда появились новые маркетинговые ценности.

Ирина Лылык,

генеральный директор
Украинской ассоциации маркетинга,
Национальный представитель
ESOMAR в Украине

Создавая интерактивные элементы на сайте, Айтишники даже не сознавали, что они фактически переворачивают мир маркетинга.

Маркетинг вышел за рамки предприятия. Маркетингом занялся сам потребитель.

Поздравляем компанию ЛЕСНА с вступлением в члены УАМ. Рекомендации дали профессор Максимова Т.С. и доцент Герцик В.А. Компания ЛЕСНА – молодой коллектив исследователей из города Луганска. Проводят исследования и консалтинговые работы. Директор – Колесник Светлана Анатолиевна. Lesna-marketing@yandex.ru

Профессиональные исследования автомобильного рынка – теперь в Украине

Украинское маркетинговое агентство IRS Group подписало соглашение о стратегическом сотрудничестве и партнерстве с независимым международным маркетинговым агентством GiPA, специализирующимся на исследованиях в автомобильной сфере, которое представлено офисами в Европе, Южной, Латинской, Северной Америки, России, Китае и Африке.

Обмениваясь ценным опытом, наиболее успешными наработками и результатами исследований со всего мира, каждый из партнеров сети вносит свой полноценный вклад в развитие автомобильного рынка.

Иван Любарский (Ivan Lubarsky), генеральный директор IRS Group: «Мы с благодарностью приняли предложение GiPA о совместной работе. Обмен данными, опытом и технологиями открывает перед клиентами как IRS Group, так и GiPA ряд новых возможностей. Самые передовые маркетинговые инструменты работы в автомобильном секторе будут гораздо доступнее теперь и компаниям, работающим в Украине».

Эрик Девос (Eric Devos), коммерческий директор группы компаний GiPA: «GiPA является международным агентством с многолетним опытом исследований в автомобильной сфере и фокусирует свою деятельность на послепродажном обслуживании автомобилей. Мы рады началу сотрудничества с IRS Group, поскольку это исследовательское агентство обладает уникальным опытом и знаниями именно на украинском рынке. Работа в таком союзе позволит нам использовать все преимущества обеих компаний, а также удовлетворять запросы клиентов от представительств крупнейших производителей до небольших автосервисов, как на международном уровне, так и на локальном уровне».

Теперь и в Украине любой игрок автомобильного рынка сможет обратиться за помощью к настоящим профессионалам маркетинга в этой области.



IRS Group (www.irsgroup.com.ua)- инновационная маркетинговая компания, которая предоставляет профессиональные услуги в трех основных областях: маркетинговые исследования, оценка уровня сервиса (тайный покупатель) и трендвинг (включая нестандартные коммуникации с трендсеттерами).

GiPA (Groupement inter Professionnel de l'Automobile www.gipa.eu) уже более 25 лет является игроком международного уровня на поле автомобильных послепродажных исследований и распространяется на 25 стран мира, работая со всеми лидирующими международными автомобильными брендами. Среди таких выступают:

- Производители автомобилей: Audi, BMW, Chrysler, Citroen, Fiat, Ford, GM, Honda, Mercedes Benz, Nissan, Peugeot, Renault, Toyota, Volkswagen, Volvo...

- Производители шин: Bridgestone, Continental, Goodyear, Hankook, Michelin, Pirelli...

- Производители запчастей: Bosch, Johnson Controls, NGK, TRW, Valeo, ZF...

- Бренды смазочных материалов: BP-Castrol, Exxon-Mobil, Motul, Shell, Total...

- Сети автосервисов: Autobacs, Feu Vert, Midas, Norauto, Speedy...

- Сети магазинов: Autodistribution, Cecauro, Derendinger, Entrprosto, Fitros Catres...

И другие

Не забудьте запланировать!

30 сентябрь	Форум «Стандарты недискриминационной рекламы» УАМ (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua	18-19 октябрь	Всеукраинский рабочий семинар для преподавателей «Стандарты недискриминационной рекламы» УАМ (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua	28 октябрь	Тренинг Проведение онлайн исследований Тренер Дмитрий Кракович УАМ (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua
30 сентябрь -16 декабря	Школа модераторов УАМ (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua	21 ноябрь - 26 ноября	Курсы Практический маркетинг УАМ - 067 7758561 Тренеры: Ирина Лылык, Александра Буданова, Вадим Пустотин, Ванда Орлова, Елена Якобчук, Татьяна Примака, Вероника Радченко	1 октябрь - 16 декабря	Курсы Маркетинг на автомобильном рынке. Сертификационная программа УАМ (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua
24 май	Конференция «Молодежь осваивает маркетинг» УАМ (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua	25-26 май	Форум «Секреты успеха и стратегии на автомобильном рынке Украины и СНГ 2012-2016 гг» УАМ (044) 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua http://uam.in.ua		

РЕКЛАМА в МАРКЕТИНГ ГАЗЕТЕ

Приглашаем вас к сотрудничеству и предлагаем следующие возможности для размещения Ваших новостей, информации, рекламы:

- ⊗ Размещение пресс-релизов, анонсов и других текстовых материалов с логотипом, фотографиями и др. графическими иллюстрациями
- ⊗ На основании Ваших пресс-релизов подготовка (написание) и размещение информационных материалов, статей, обзоров
- ⊗ Публикация интервью (при необходимости — его проведение)
- ⊗ Размещение репортажей и пост-релизов
- ⊗ Размещение анонсов в календарном блоке
- ⊗ Размещение рекламных блоков любого размера. Стоимость размещения рекламы: одна полоса А4 — 1000 грн, 1/2 полосы — 500 грн.

Контакты: Лылык Ирина Викторовна; (044) 456 08 94, 459 62 09; uma@kneu.kiev.ua

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА - электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга. Выходит один раз в месяц. Распространяется по электронной почте членам, партнерам, представителям УАМ, а также подписчикам Газеты. Читатели — ТОП-менеджмент, маркетологи всех уровней компаний Украины. Общая база — 3000 адресатов. Издание размещается в свободном доступе на сайте УАМ.

Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

Журнал «Маркетинг в Україні» – аналитическое, профессиональное периодическое издание Украинской ассоциации маркетинга.



На страницах издания происходят дискуссии о современных тенденциях развития маркетинга, практики делятся своим опытом эффективного применения маркетинговых технологий.



В журнале находят свое отражение события мирового и украинского маркетинга, печатаются документы профессиональных ассоциаций, в частности ESOMAR, EFAMRO, EMC, FEDMA, SMOR.



Украинская Ассоциация Маркетинга имеет право на перевод и печать документов этих ассоциаций.



Журнал выходит 2 раз в два 2 месяца на украинском языке и сегодня – это единственное украиноязычное издание по маркетингу в Украине.

Приобрести журнал можно по подписке 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.

Информационное издание «Щорічник УАМ»

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



Книга «Маркетинг в українській економіці»

Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лылик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243, [5] с.

На основе анализа современных концепций маркетингу у книзі визначено загальні тенденції розвитку маркетингової діяльності в нових ринкових економіках. Висновки ґрунтуються на результатах багатьох порівняльних досліджень, проведених автором протягом п'яти років. Розглянуто становлення нової індустрії маркетингових досліджень як індикатора розвитку системи маркетингового управління підприємства. Враховано специфіку секторальних і галузевих видів маркетингу. Проаналізовано та запропоновано механізм саморегулювання нової маркетингової індустрії.



Над МАРКЕТИНГ ГАЗЕТОЙ

работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык

Редакторы: Анастасия Адамова, Марьяна Лылык

Адрес редакции: ул. Желябова, 2, оф. 401, 03057, Украина.

Телефон/факс: +38 0677758561

E-mail: umaukr@mail.ru,

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

Тираж: 3000 электронных адресов.

По вопросам получения издания, обращайтесь в Редакцию. Размещение информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете тел: 044 2135566. Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели.

Тренинги УАМ

НЕДЕЛЬНЫЕ КУРСЫ

“ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ”

21.11.2011 Составление бизнес-плана.

Тренер Ирина Лылык

22.11.2011 Торговый маркетинг.

Тренер Ванда Орлова

23.11.2011 Маркетинговые исследования и аналитика. Тренер Александра Буданова

24.11.2011 Бренд и управление брендом.

Тренер Вадим Пустотин

25.11.2011 ПР коммерческих организаций.

Тренер Татьяна Примак/Защита товарных знаков и логотипов. Тренер Елена Якобчук

26.11.2011 Медиапланирование.

Тренер Вероника Радченко

По окончании курсов выдается сертификат.