

Март 2009

03.2009

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Обратите внимание

Поздравляем

*Консалтинговое Агентство
«ААА»*

*со вступлением в коллективные
члены УАМ.*

Рекомендовали:

*Холдинг Advanter Group,
Агенция "Индустриального
Маркетинга"*

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ:

Открытое письмо Ассоциации МАМИ к агентствам и клиентам с рекомендациями по условиям сотрудничества в период кризиса	2
Совершенно секретно	3
Сексуальні домагання на робочому місці: дії у відповідь.	4
TNS оглашает новый состав руководителей	5
Бизнес-тренер УАМ Бутько Сергей принял участие в новом Интернет-проекте	5
Апатия потерявших работу людей – новая тенденция на рынке труда Украины	8
Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained (продовження)	10

*Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»*

14 марта Украинская Ассоциация Директ Маркетинга совместно с Украинской Ассоциацией Маркетинга провела семинар для преподавателей «ДМ в условиях кризиса». В семинаре приняло участие 26 преподавателей маркетинга, представляющие вузы Львова, Киева, Донецка, Харькова, Хмельницкого, Одессы.

Семинар имел отраслевую специфику и был четко ориентирован на различные сферы бизнеса: банковский сектор, страховой бизнес, ритейл, сектор B2B.

Мнение участников семинара:

Праздник Директ Маркетинга от Калашника!

Проведение УАМ семинара для преподавателей вузов под интригующим названием «ДМ в условиях кризиса» - вылился в настоящий праздник.

За окном уютной аудитории кафедры маркетинга КНЕУ моросил дождик, создавая естественную декорацию, соответствующую кризису.

С первых минут маркетингового действия команды Калашника, в аудитории создалась атмосфера праздника, того светлого профессионального начала, которого нам сейчас так не хватает. Обозначенный организаторами формат – семинар - с первых минут показал, что нам посчастливилось попасть на мастер – класс, формата профи. Для преподавателей было важна не только высококлассная контентная часть, но реальный пример инновационности организации образовательного процесса. Мастерское препарирование реальных кейсов, технологии подачи теории и практики ДМ – показало нам участникам, что есть реальные направления преодоления кризиса.

Спасибо УАМ и УАДМ.

Борисов О.Г. –
зав. кафедрой прикладной экономики
Одесского института финансов Украинского
Государственного Университета финансов и
международной торговли Минфина Украины

ЗНАКОМТЕСЬ С ЧЛЕНАМИ КЛУБОВ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

На web-странице УАМ размещена информация
о членах клуба «Директора маркетинговых исследовательских компаний».
http://www.uam.in.ua/rus/content/clubz_uam/klub_direkt/klub_chleni.php

О членах клуба «Маркетинг клуб автомобильной отрасли»
http://www.uam.in.ua/rus/content/clubz_uam/top_market/avtomark.php

Приглашаем членов клуба УАМ «Преподаватели маркетинга» предоставить
свои данные для web- странички УАМ

Новости наших партнёров

Открытое письмо Ассоциации МАМИ к агентствам и клиентам с рекомендациями по условиям сотрудничества в период кризиса

Дорогие коллеги, сейчас нам как никогда важно понимать, что все мы — и агентства, и компании — находимся в одной лодке, и что успешно пересечь беспокойное море кризиса нам помогут партнерские отношения и взаимовыгодное сотрудничество.

Поэтому агентства-члены МАМИ обращаются ко всем агентствам, предоставляющим услуги в сфере маркетинговых коммуникаций, и ко всем компаниям-клиентам, с рекомендацией консолидировано придерживаться ряда условий, описанных ниже.

Также МАМИ рекомендует агентствам и компаниям-клиентам придерживаться в своей работе «Стандартов отрасли маркетинговых коммуникаций» для получения максимального эффекта от сотрудничества.

I. ПОРЯДОК И УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ

- Предоставлять предоплату услуг, связанных с производством и закупками для проведения программ. По остальным услугам минимизировать сроки пост-оплаты до 10 дней. Так как в период кризиса ликвидность является главным условием выживания, то, предоставляя услуги и производя расчеты своевременно и аккуратно, партнеры способствуют экономической стабильности и устойчивости друг друга,

- При сроке пост-оплаты, превышающем 10 дней, закладывать процент кредитования соизмеримый с инфляционными и девальвационными процессами в нашей стране. Мера необходимая, поскольку кредитование в нынешних условиях значительно увеличивает стоимость ведения бизнеса. Условия должны обсуждаться в каждом конкретном случае. Не менее важным является неукоснительное соблюдение клиентами сроков оплаты, поскольку в противном случае агентство лишено возможности эффективно планировать и использовать потоки своих денежных средств.

- При оценке стоимости программы учитывать, что агентская комиссия (среднерыночная величина – 15%), покрывает только фиксированные расходы агентств. Все затраты, имеющие непосредственное отношение к проекту (аренда помещений, наем дополнительного персонала под проект, командировки, закупка дополнительного оборудования под проект), должны покрываться клиентом.

- При предоставлении клиентам расчетов по продакшену или другим услугам, привязанным к валютному курсу, добросовестно информировать о сроке действия указанной цены.

- Вести бизнес с третьими лицами (заключать договора, фиксировать цену, делать закупки), таким образом, чтобы минимизировать риск колебаний цены в процессе программы для клиента. Агентства обя-

заны заботиться об экономическом благосостоянии своего партнера и экономии его маркетинговых средств.

II. УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕНДЕРОВ

- Привлекать агентства только к реальным тендерам. Агентства следует вовлекать только в реальные тендеры, что сэкономит время и самим клиентам. При максимальной оптимизации ресурсов со стороны агентств вовлечение в искусственные тендеры приведет к перегреву компаний и их неспособности качественно выполнять обязательства по рабочим проектам.

При проведении тендера необходимо предоставлять агентству достаточно времени на подготовку предложения. В нормальном режиме агентству требуется от 2 до 4 недель (простое промо – 1 неделя) для подготовки предложения. Достаточный ресурс времени позволит клиентам получать «действенные и реализуемые рецепты» для достижения поставленных в брифах задач.

- Оповещать агентства о других участниках тендера. Данное условие является нормой во всех развитых странах и его выполнение способствует повышению эффективности проводимых тендеров. В каждом тендере должен официально объявляться победитель.

- Условием тендера не может являться возможность использования клиентом идей агентств-участников по своему усмотрению на бесплатной основе. Все предложения агентства, которые клиент использует в своей работе, должны быть оплачены/реализованы этим же агентством.

МАМИ готово помочь Агентствам и Клиентам создавать «черный список» агентств-клиентов, которые пользуются не партнерскими методами ведения бизнеса в тяжелые времена.

Мы заранее благодарим всех, кто поддержит предложенные инициативы, и верим, что партнерская лояльность и взаимоуважение помогут выстоять, а затем и приведут к процветанию как партнеров, так и бизнес сообщества в целом.

С уважением,

ALL Motion; ART BTL ; C141 (Creative One 4 One);

Clever Force; EURO RSCG 4D;

Fresh; FSBA Basket; FULL CONTACT; Goodwill Promotion; ideabox momentum;

INSIGHT communications; Innovative Special Events;

Jumbo PR&BTL; MEX Advertising;

New Point Marketing; Ogilvy Group; OS-Direct;

Paradigm Consulting Group;

Progression; Promotion Technologies ; R.A.M. Advertising Group; ROI Communications;

Synergy; Talan Proximity Ukraine; TMA DRAFT Ukraine;

Два Товарища.

ЧИТАЙТЕ в журналі «Маркетинг в Україні» №1, 2009 р.**Третя Всеукраїнська конференція «Автомаркетинг : партнерство і конкуренція на автомобільному ринку України»**

Деякі з аналітиків автомобільного ринку вважають, що ми повинні орієнтуватися на ситуацію у країнах БРІК. На автомобільному ринку Бразилії спад сягнув 31,6% у грудні минулого року; в Індії максимальний рівень падіння у 23,6% зафіксовано у листопаді, у грудні спостерігалось лише 7% спаду.

У 2009 році в Україні спостерігатиметься падіння обсягів продаж до 40% і скорочення місткості ринку як в Києві, так і в Україні в цілому, визначальна риса якого – можливості фінансових установ в наданні кредитів. Більшість з них можуть бути не в змозі надавати кредити потенційним позичальникам до кінця 2009 – середини 2010 року.

За даними експертів та операторів автомобільного ринку, у лютому 2009 року в Україні продано приблизно 11,5 тис. нових автомобілів. Такі показники були зафіксовані й на початку автомобільного буму у 2004 році.

У дослідженнях задоволеності споживачів автомобільних компаній, компанія-підрядник виступає не як посередник, а скоріше як довірча особа клієнта, що з доручення і від імені автомобільної компанії спілкується з її клієнтами.

Онлайн-опитування для побудови рейтингів закладів освіти

Новий рейтинг вищих навчальних закладів України, пілотний етап побудови якого КМІС провів у травні-червні 2008 року, був ініційований компанією «Систем Кепітал Менеджмент» і благодійним фондом «Розвиток України».

Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008

Уже зараз очевидно: відбувається розмивання того фахового потенціалу у сфері маркетингу, який вітчизняна економіка накопичила за останні 10 років у період активного освоєння ринкових методів господарювання. А це означає, що відновлення позитивної динаміки розвитку ринку маркетингових досліджень може тривати доволі довго.

Новости наших членов**Совершенно секретно**

На украинском исследовательском рынке появилась новая компания – специализированное агентство по предоставлению услуг «Таинственный покупатель» под названием Top Secret.

Компания образовалась на базе соответствующего отдела маркетингового агентства IRS и является частью недавно созданной IRS Group. Сотрудники Top Secret имеют за плечами уникальный опыт проведения проектов в более чем 680-ти населенных пунктах Украины, работу с десятками продуктовых категорий как в B2C, так и в B2B секторах.

Вся отчетность по проведенным проектам доступна заказчикам из любой точки мира, где есть Интернет: достаточно зайти на сайт агентства под своим паролем и логином для получения всех необходимых результатов в режиме онлайн.

Олеся Кривденко, старший менеджер проектов Top Secret: «Все наши сотрудники работают плечом к плечу уже не один год. Проведенная реорганизация позволит нам в большей мере сосредоточиться на улучшении качества предоставляемых услуг и создании дополнительных сервисов для клиентов».

Иван Любарский, генеральный директор, управляющий партнер IRS Group: «Выведение нашего бизнес-направления «Таинственный покупатель» в отдельное специализированное агентство является очередным шагом вперед в его развитии. Уже сейчас Top Secret обладает уникальными инновационными методиками, не имеющими аналогов на украинском рынке. И в будущем их количество будет только увеличиваться».



8 березня – Міжнародний день прав жінок та миру. За традицією, яка склалася протягом останніх років, напередодні цього Дня Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда – Україна» оприлюднює результати здійснених досліджень актуальних проблем прав жінок в Україні.

Цього року дослідження було присвячено проблемам сексуальних домагань як одній з серйозних проблем порушень прав жінок на робочому місці.

Сексуальні домагання на робочому місці: дії у відповідь.

Ще у 1980 році Україна взяла на себе зобов'язання протидіяти дискримінації щодо жінок, ратифікувавши Конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації відносно жінок. Стаття 11 Конвенції проголошує, що країни-учасниці повинні вживати всіх необхідних заходів для викоринення дискримінації жінок у сфері зайнятості для забезпечення рівних прав та можливостей для жінок та чоловіків. Конституція України гарантує право на працю, рівні можливості у виборі професії, рівну винагороду тощо всім громадянам України, незалежно від статі, кольору шкіри, раси, віросповідання тощо. Однак, не дивлячись на міжнародні стандарти та норми вітчизняного права, жінки по всьому світу, і в Україні зокрема страждають від дискримінації на робочому місці.

Сексуальні домагання на робочому місці визнані міжнародною спільнотою дискримінацією за ознакою статі. Головний спеціаліст Управління моніторингу дотримання прав людини в діяльності ОВС, експерт Центру «Ла Страда-Україна» Маріана Євсюкова вважає, що проблема сексуальних домагань на робочому місці є актуальною для багатьох країн світу. Так, статистика європейських країн свідчить, що 25-50% жінок хоч раз ставали жертвами сексуальних домагань на робочому місці. За оцінками дослідження, проведеного в 2004 р. в країнах Європейського Союзу, виявлено, що кожна країна має різний рівень сексуальних домагань. Наприклад, рівень сексуальних домагань на робочому місці у Фінляндії складає 15%, у Великобританії – 14%, в той час як в Італії – 4%. Таку різницю експерти пов'язують з різним рівнем обізнаності щодо проблеми.

Проблема сексуальних домагань на робочому місці в Україні є латентною та не знаходить достатньої уваги в діяльності органів державної влади та громадських організацій. Це пояснюється, з одного боку, відсутністю дослідження цієї проблеми в Україні, з іншого – недосконалістю українського законодавства у цій сфері.

Для виявлення ситуації та вдосконалення політики щодо протидії сексуальним домаганням на робочому місці в Україні Центром «Ла Страда-Україна» за підтримки Норвезької церковної організації (NCA) у 2008-2009 роках реалізовано проект «Сексуальні домагання в Україні: шляхи подолання». В рамках цього проекту було проведено дослідження ситуації щодо існування та розповсюдження феномену сексуальних домагань в Україні, аналіз чинного міжнародного, закордонного та національного законодавства в сфері захисту від сексуальних домагань, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення чинного законодавства України.

За даними опитування громадської думки, що проводилось Центром «Ла Стра-

да-Україна» разом з Київським міжнародним інститутом соціології, **40% українців** вважають проблему сексуальних домагань **актуальною для світу в цілому, та 43% - для України. Актуальним для себе** цю форму дискримінації на робочому місці назвали **6% респондентів.**

Катерина Левченко, президент Центру «Ла Страда-Україна», радник Міністра внутрішніх справ України вважає, що в цілому рівень розуміння проблеми сексуальних домагань в українському суспільстві є невисоким. Близько третини респондентів перебувають у полоні стереотипів щодо об'єктів сексуальних домагань та відповідальності жертв за те, що з ними сталося. Саме така частка респондентів вважають, що від сексуальних домагань страждають лише жінки «легкої поведінки», а самі жертви сексуальних домагань самі винні в тому, що з ними сталося.

У листопаді 2008 р. у співпраці з Конфедерацією вільних профспілок України та Управлінням моніторингу дотримання прав людини в діяльності ОВС МВС України на додаток до загальнонаціонального опитування було проведено дослідження серед працівників медичної, освітньої, транспортної, промислової сфер зайнятості, а також органів внутрішніх справ.

Опитані працівники цих галузей демонструють добре розуміння проблеми: **70%** вважають, що сексуальні домагання – це систематична небажана поведінка сексуального характеру, **75%** - що це - небажані сексуальні пропозиції або примушування до вступу у сексуальні відносини; **63%** погоджуються, що це поведінка, коментарі або сексуальні контакти, що здатні принизити або образити працівника/працівницю. **22,3% опитаних вказали, що проблема сексуальних домагань є актуальною для них.** Цікаво, що для України в цілому проблема сексуальних домагань визнається переважною більшістю учасників дослідження як актуальна – 68,5%. У розрізі сфер діяльності, найбільші частки тих, хто вважає проблему актуальною для країни в цілому - належать освітянам (79,3%), працівникам медицини (54%) та транспорту (51,5%). Водночас, опитування, проведене спільно з профспілками, показало, що в більшості респондентів превалює розуміння сексуальних домагань, як дій керівника по відношенню до підлеглої/підлеглого, хоча це суперечить їх сутності, оскільки сексуальні домагання розглядають не лише по вертикалі «керівник-підлеглий», але й по горизонталі «колега-колега».

«Нажаль, українське законодавство у сфері протидії сексуальним домаганням на робочому місці є більше декларативним, і на практиці майже не придатне до застосування. Так, Закон України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків», який містить визначен-

ня сексуальних домагань та визначає порядок оскарження таких дій, фактично не містить ефективного механізму захисту від сексуальних домагань», стверджує Катерина Левченко. На превеликий жаль, українське законодавство у цій сфері зовсім не враховує міжнародного та закордонного досвіду. Так, наприклад законодавство Сполучених Штатів містить досить розвинений механізм захисту від сексуальних домагань, передбачає відповідальність роботодавців за допущення ситуації сексуальних домагань на робочому місці. Крім того, законодавці США та Канади розподіляють сексуальні домагання на два типи – сексуальні домагання «послуга за послугу» та сексуальні домагання через створення ворожого середовища. На сьогодні, суди у США можуть розцінити як прояв ворожого середовища демонстрацію на робочому місці порнографії, вживання вульгарного жаргону, дотики до тіла, пропозиції сексуального характеру, жарти, коментарі вульгарного характеру, що принижують честь та гідність особи.

Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда – Україна» вважає, що для ефективної протидії сексуальним домаганням на робочому місці в Україні необхідно:

1. Створення комплексної державної політики проти дискримінації на робочому місці, зокрема через проведення широких інформаційних кампаній;
 2. Здійснення інформаційно-просвітницької роботи з представниками профспілкових об'єднань, об'єднаннями роботодавців щодо захисту інтересів потерпілих від сексуальних домагань;
 3. Вдосконалення законодавства у цій сфері;
 4. Розробка механізму реалізації положень Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей чоловіків та жінок» в частині подання скарг на фактис сексуальних домагань на робочому місці.
- Державна політика у сфері впровадження гендерної рівності та захисту прав жінок не повинна обминати це важливе питання!

Центр «Ла Страда – Україна» закликає всіх, хто потребує захистити свої права на свободу від насильства та сексуальних домагань, звертатися на Національну «гарячу лінію» центру «Ла Страда – Україна»:

8 800 500 33 50

(всі дзвінки в межах України безкоштовні)

386

(з мобільних телефонів для операторів Київстар та МТС)

e-mail: info@lastrada.org.ua

a/c № 26, м. Київ, 03113

www.lastrada.org.ua



TNS ОГЛАШАЕТ НОВЫЙ СОСТАВ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ВЫСШЕГО УРОВНЯ

ЛОНДОН, 23 МАРТА 2009 ГОДА – В результате слияния TNS и Research International, Группа TNS – крупнейшая в мире сеть компаний в области исследований на заказ – сегодня огласила список Глобальных руководителей высшего уровня (Senior Global Management Team).

Группа Глобальных руководителей высшего уровня будет отвечать за развитие и достижение успеха группы компаний, образованной в результате слияния, наряду с Председателем Бобом Мейерзом (Bob Meyers) и Исполнительным Директором Педро Росом (Pedro Ros), которые, в свою очередь, отвечают за повседневное управление созданным бизнесом.

При выполнении поставленной задачи г-ну Педро Росу будет помогать Майк Геттл (Mike Gettle) – ранее занимал должность Главного финансового директора Millward Brown – который назначается Главным финансовым директором/Главным операционным директором (отвечающим за повседневную деятельность) в TNS. Кроме того, Майк Геттл останется членом Комитета, отвечающего за интеграцию TNS в Группу Kantar. Майку Геттлу будет помогать господин Дэвид Эррингтон (David Errington), который назначается Глобальным коммерческим директором TNS.

Джейми Холл (Jamie Hall) будет занимать пост Исполнительного директора, отвечающего за Азиатско-тихоокеанский регион, Латинскую Америку, Ближний Восток и Африку (ALM region). Непосредственную помощь Джейми Холл будет оказывать Хитер Пэйн (Heather Payne), Региональный директор TNS (TNS Regional Director) по Корею, Японии, Китаю и Тайваню. Хитер будет также руководить Международным исследовательским центром (International Research Centre) и совместной работой операционных компаний в Гонконге и Сингапуре.

В США Дэвид Кисельштайн (David Kieselstein) назначается Исполнительным директором, отвечающим за регион Северной Америки. Дэвид Кисельштайн будет работать совместно с Бриджит Армстронг (Bridget Armstrong), которая назначается Вице-президентом (Executive Vice President), руководителем, отвечающим за потребительский сектор в США (US Consumer Sector Head). В Европе Джудит Пассингхам (Judith Passingham) остается на посту Исполнительного директора, а Дэнис Дэлмас (Denis

Delmas) – на посту Заместителя исполнительного директора, Европа (Deputy Managing Director Europe). Кроме того, Дэнис Дэлмас будет отвечать за Глобальные маркетинговые коммуникации (Global Marketing Communications).

За изучение и разработку предложения TNS в целом несет ответственность Кирк Ворд (Kirk Ward) который уходит с поста Глобального директора по разработке и совершенствованию продукта (Global Product Development Director) в Research International и занимает пост Директора по разработке предложения и интеграции TNS (Offer Development and Integration Director at TNS).

Кроме того, в Группу Глобальных руководителей высшего уровня TNS входит Стефен Фактор (Stephen Factor), который остается Глобальным руководителем по потребительскому сектору (Global Head of the Consumer Sector) и будет отвечать за Программу работы с глобальными клиентами TNS (TNS Global Account Programme). Кроме того, Джорди Феррер (Jordi Ferrer) займет пост Директора по стратегическому и корпоративному развитию (Strategy and Corporate Development Director). И, наконец, Катерина Коннолли (Catherine Connolly), которая до этого была HR директором Группы Research International (Group Human Resources Director), назначается Глобальным HR директором сети, образованной в результате слияния.

Исполнительный директор TNS Педро Рос сказал: “Я очень рад тому огромному количеству талантливых профессионалов, услугами которых мы сможем воспользоваться в результате этого слияния. Research International и TNS подошли к этому слиянию с различными порфоллио передовых решений и инсайта в области исследований, что подкрепляется высоким уровнем знания и опыта Глобальных руководителей высшего уровня. В ближайшие несколько месяцев Группа Глобальных руководителей обязана гарантировать, что наше совместное предложение отражает нашу позицию крупнейшей всемирной группы компаний в области исследований на заказ, на нашем пути формирования будущего всей исследовательской отрасли.”

За дальнейшей информацией о TNS и Research International обращайтесь по адресу www.tnsglobal.com или www.research-int.com.

Новости наших тренеров

Бизнес-тренер УАМ Будько Сергей принял участие в новом Интернет-проекте

Портал www.viadelux.com создан для людей, которых интересуют товары и услуги класса «люкс», с целью предоставления масштабного источника и обеспечения комфортного поиска. Портал создан для компаний, которые производят, продают и продвигают товары и услуги класса «люкс», с целью предоставления канала коммуникаций с потребителями, разработки адресных методов информирования, развития деловых связей.

Количество пользователей и география Интернета растут, совершенствуются формы продвижения в глобальной сети, увеличивается количество ценностных сайтов. Кроме того, Интернет является привлекательной системой коммуникаций с финансовой точки зрения.



**Апатия потерявших работу людей –
новая тенденция на рынке труда Украины**

В период кризиса среди людей, потерявших работу, усиливается апатия. Многие опускают руки, и, находясь в плену неверия, решают переждать тяжелые времена и «пересидеть кризис дома».

Это явление носит не экономический, а скорее психологический характер, считает директор рекрутинговой компании «Форсаж» Елена Гришук. Если первая волна увольнений сопровождалась сильными эмоциями у потерявших работу людей, то для второй волны, которая началась с конца января, характерна пассивная реакция, «уход в себя». Многие специалисты потеряли надежду трудоустроиться сейчас, и настроены «переждать» кризис.

Эксперты рынка труда предостерегают, что такая позиция таит в себе много рисков для работников. Елена Гришук, в частности, отмечает, что человек, который долгое время не работает, теряет не только деньги, но и квалификацию, динамику развития, умение влиять на ситуацию и общую удовлетворенность жизнью в целом.

«Ситуация на рынке труда сейчас очень динамична, процессы ускоряются, изменяются требования к сотрудникам. Поэтому подходы, которые работали вчера, в новых условиях уже могут быть неэффективны. Вернувшись к работе через полгода, а тем более год – человек может оказаться «не у дел», его легко обойдут коллеги, которые «прожили» кризис вместе со своими работодателями и прошли сквозь все трудности этого периода», - отмечает она.

Вернуться к активной трудовой деятельности после длительного перерыва значительно сложнее. Кроме того, не секрет, что работодатели предпочитают брать на работу сотрудников, которые не имеют длительных пауз в карьерной истории. Для них это часто некий субъективный показатель компетентности и востребованности сотрудника на рынке, особенно это касается топ-менеджеров.

Весна принесет некоторое оживление на рынке труда. Уже сейчас чувствуется позитивная динамика в количестве вакансий. Поэтому рекрутеры советуют не поддаваться апатии, пересмотреть свои финансовые ожидания и привести их в соответствие рыночной ситуации по вашей профессии. Иногда есть смысл соглашаться на более низкую зарплату и возможно другую работу, чем та, которую вы делали раньше. Это позволит оставаться в «деле», продолжать развиваться, а также приобрести ценный опыт время кризиса. И, конечно же, человек, у которого есть работа, чувствует себя психологически более комфортно, чем те, кто её не имеют. В большинстве случаев во время кризиса.

10 марта 2009 г.

Справка.

Рекрутинговая компания «Форсаж» работает на рынке Украины с 2006 г. Один из основных векторов деятельности компании – рекрутинг (целенаправленный поиск) высокопрофессиональных специалистов для ведущих украинских и международных компаний, работающих в разных сферах экономики. «Форсаж» специализируется на поиске топ-менеджеров и управленцев среднего звена. Команда «Форсаж» выполняет проекты по всей территории Украины, а также в России и Казахстане.

За дополнительной информацией обращайтесь:
Ирина Зорина, тел./факс: (044) 569-78-69,
e-mail: forsage@forsage.in.ua , www.forsage.in.ua

Участники «Дней директ-маркетинга в Украине» научатся писать «правильные» письма

В рамках Девятого Международного Бизнес Форума «Дни Директ Маркетинга в Украине» состоится мастер-класс автора бестселлера «Настольная книга копирайтера» Элины Слободянюк "Я Вам пишу..." - умение создавать незабываемые письма».



Представить директ-маркетинг без такого вида коммуникации с потребителем как письмо – не возможно. И не важно, идет речь о традиционном «бумажном» письме или современном электронном сообщении. В любом случае, основным инструментом воздействия на потенциального потребителя – были, есть и остаются слова и тот смысл, который мы хотим донести с их помощью. От правильно построенной письменной коммуникации зависит, удастся ли достучаться до клиента и среагирует ли он на предлагаемые товары или услуги компании. Ведь основное отличие директ-маркетинга от других маркетинговых инструментов – это четкая, прогнозируемая и моделируемая обратная связь.

Писать письма – непросто. Это занятие требует умений и навыков. Мы не можем сопроводить письмо дополнительными «стимулирующими» эффектами - взглядом, голосом, жестом, но при этом обязаны достичь нашей основной цели – остаться в памяти клиента и подтолкнуть его к действию!

Казалось бы это прописные и давно известные истины. Но на практике, увы, писем с неинтересным и плохо структурированным контентом, с длинными и сложными предложениями, с отсутствием мотивации адресата, да и просто с нечитаемым шрифтом – гораздо больше, чем «правильных» и незабываемых.

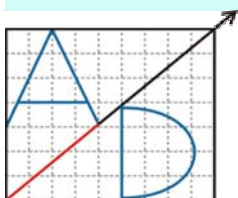
Секреты написания писем будут представлены участникам Международного Бизнес Форума «Дни Директ Маркетинга в Украине» основателем «Школы копирайтера», автором первого учебника по копирайтингу в постсоветском пространстве - Элиной Слободянюк. В ходе мастер-класса «"Я Вам пишу..." - умение создавать незабываемые письма» Элина расскажет, как нужно обращаться к адресату, какие персональные потребности адресата и как стоит учитывать, в чем залог успешности и эффективности письменного обращения. Участники мастер-класса не только получат теоретические знания и представления, но и попробуют на практике создать «правильное» и незабываемое письмо.

Информационная справка

Элина Слободянюк, кандидат исторических наук. Автор книги «Настольная книга копирайтера» (Москва, 2008). Начала работать копирайтером с середины 90-х, во времена, когда на постсоветском пространстве еще даже не знали такого слова. К сегодняшнему дню успела набить все шишки процесса профессионального роста и приобрести большой опыт реальной работы в окопах избирательных компаний и на баррикадах бизнес-PR.

С 2005 года ведет авторский курс «Школа копирайтера».

Международный бизнес-форум «Дни Директ Маркетинга в Украине» (28-29 мая 2009г., г. Киев) - крупнейший на территории стран Восточной Европы и СНГ бизнес-форум индустрии директ-маркетинга. Это первая и единственная в Украине площадка обмена опытом лучших специалистов отрасли и мощный плацдарм рождения новых тенденций индустрии. Форум организует маркетинг-группа OS-Direct при поддержке Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ)



Запуск проекта по информационному сопровождению

Днепропетровск – Краматорск, март 2009

**A c t i o n
D a t a
G r o u p**

У динамично развивающихся компаний рано или поздно назревает необходимость активизации своего присутствия в информационном пространстве региона или страны. Для этого предприятия создают PR-отделы или принимают в штат соответствующих специалистов.

Но многие из компаний идут другим – менее затратным, но не менее эффективным путем: за информационным сопровождением обращаются к сторонним специализированным компаниям. В результате работу по продвижению выполняют специалисты, которые занимаются этой деятельностью профессионально, а компания-заказчик может больше сил направить на свою профессиональную деятельность.

С начала 2009 года исследовательская компания **Action Data Group** обратилась к компании **Торговая Группа «АЛБО»** (г. Краматорск, Донецкая область) с предложением об информационном сопровождении, и уже с февраля проект по медиа-поддержке краматорской торговой компании – дистрибьютора продуктов питания, спиртных и безалкогольных напитков – был запущен в работу.

«Хотя наши расходы в некоторой мере увеличатся, но мы теперь избавлены от необходимости брать в штат команду профессиональных PR-менеджеров, – делится своим мнением **Алексей Болотов, генеральный директор ТГ «АЛБО»**, – В планах компании – выйти в своей деятельности за пределы Донецкой области на национальный уровень, а для этого необходимо, чтобы и в других регионах наше имя было знакомо потенциальным клиентам. Данное сотрудничество позволит нам достичь заданной цели».

Естественно, что компании-исполнителю, профессионально занимающейся вопросами информационной поддержки (какой является компания Action Data Group), будет гораздо легче достичь поставленных целей, чем их клиенту – каналы продвижения, информационные контакты, методы работы, наработанные за многие годы, дают бесспорное преимущество.

«Для нас этот проект не является чем-то новым или неизведанным, – заявляет **президент компании Action Data Group Сергей Даскалу**, – Наша деятельность тесно связана с работой в информационном поле. И для этого проекта нам просто будет необходимо сильнее сфокусироваться на информационных вопросах, попадающих в интересы бизнеса нашего клиента».

Справка

Компания **Торговая Группа «АЛБО»** была основана в августе 2001 года и уже более 7 лет успешно занимается дистрибуцией спиртных напитков и продуктов питания в Северном регионе Донецкой области. Имея свои представительства в Донецке, Горловке и Красноармейске, компания планирует расширить географические границы своего бизнеса и активно действовать и за пределами Донецкой области. Компания сотрудничает с такими известными компаниями и торговыми марками, как: «Златогор», «Маркет-Групп», «Винфорт», «Атлантис», «Фудсервис», «Украинское сырье», «Зевс», «Снек-Экспорт», «Ридна Марка», «Прайм-Продукт», «Агроспецпроект», «Вертикаль плюс», «Пирятинский сырзавод» и другими. Дополнительная информация о компании – <http://albogroup.com/>

Предприятие с иностранными инвестициями **Action Data Group LLC** – компания, предоставляющая маркетинговые услуги, исследования осуществимости проектов, корпоративные исследования, операционное управление человеческими ресурсами, проводит базовые исследования рынка, корпоративные исследования, конкурентный анализ, глубинные исследования, HR-консалтинг, розничный аудит, бизнес-консалтинг.

Дополнительная информация о компании – <http://www.actiondatagroup.com>



Уважаемые коллеги!

Закрытое акционерное общество «Страховая компания «Стар — Полис» с 01 сентября 2008 года только начала свою деятельность, получив бессрочные лицензии Госфинуслуг Украины на следующие виды страхования:

наземного транспорта (кроме железнодорожного), лицензия АВ № 429685

имущества, лицензия АВ № 429689

от огневых рисков и рисков стихийных явлений, лицензия АВ № 429688

от несчастных случаев, лицензия АВ № 429690

медицинских затрат выезжающих за рубеж, лицензия АВ № 429691

грузов и багажа, лицензия АВ № 429684

финансовых рисков, лицензия АВ № 429687

К сожалению, финансовый кризис внес свои коррективы в бизнес — план компании. Однако, это заставило руководство компании отойти от бизнес — плана и искать новые пути работы в такое непростое время. И на сегодняшний день мы можем говорить, что стали надежными партнерами для наших страхователей, среди которых большую часть составляют физические лица, а также - банки, лизинговые компании, полиграфические и торговые предприятия и т.д.

Рады сообщить Вам, что готовы предоставлять скидки в размере 5 % от базовых страховых тарифов для корпоративных и индивидуальных членов УАМ.

С уважением,

Константин Денисов

Председатель Правления «ЗАО «СК «Стар — Полис»



Direct Marketing
DAYS IN UKRAINE

ВНИМАНИЕ! Розыгрыш пригласительного билета на Бизнес-форум «Дни Директ Маркетинга в Украине»

Маркетинг-группа OS-Direct и интернет-портал «Директ-маркетинг в Украине» запускают акцию для подписчиков сайта

www.dmdays.com.ua

Акция «Подпишись на рассылку – выиграй пригласительный на Бизнес-форум» предназначена для существующих подписчиков сайта www.dmdays.com.ua и для тех, кто в период с 16 марта по 15 мая 2009 года подпишется на рассылку новостей портала.

Среди всех подписчиков, методом случайного компьютерного выбора, будут разыграны десять сборников кейсов и докладов «Дни директ-маркетинга в Украине» и главный приз – пригласительный билет на IX Международный бизнес-форум «Дни Директ Маркетинга в Украине 2009».

Розыгрыш будет проводиться 18 мая 2009 года.

О победителях Акции мы сообщим на страницах интернет-портала www.dmdays.com.ua.

Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained (продовження)

Дослідження роздрібно́ї торгівлі

Дослідження роздрібно́ї торгівлі дає можливість компаніям отримати дані про роздрібний ринок. Це є скоріше статистичним виміром об'єму збуту, аніж дослідження того, хто здійснив покупку чи чому ця покупка була здійснена.

Використання штрих-коду та сканувального пристрою змінило збір даних у магазинах роздрібно́ї торгівлі. Електронна система обліку реалізації дає можливість не тільки збирати інформацію стосовно власних продажів та інвентаризації зі стовідсотковою точністю, а також поділитися зібраною інформацією з компаніями синдикативного дослідження, такими як ACNielsen чи IRI.

Ця детальна синдикативна інформація дає змогу організаціям зрозуміти краще, ніж раніше динаміку ринку, включаючи:

- розмір ринку та тенденції
- продажі товарної категорії та тенденції
- продажі марочних товарів, конкуренти та тенденції

- вплив спеціальних пропозицій (наприклад скидки, преміальні купони, пільги)
- вплив сезонних факторів, таких як погода
- подання товарів різноманітних розмірів та упаковки
- середня частота покупок у магазині
- ціноутворення: максимум, мінімум, середня, граничні коливання

Так як компанії можуть зараз проводити маркетингову діяльність – таку як рекламна кампанія чи діяльність по просуванню в магазині – безпосередньо на збут, вони можуть оцінити ефективність та дохід на їх маркетингові інвестиції. Окремі супермаркети також розвивають систему своїх дисконтних карток, які дають їм змогу збирати інформацію за окремими покупцями на контрольно-касових пунктах. Тож вони можуть побудувати загальний вид (резюме) уподобань покупців. Електронна система обліку реалізації доповнюється статистиками, які проводять дослідження роздрібно́ї торгівлі для того, щоб зібрати інформацію, яку не можливо отримати на контрольно-касовому пункті, таку як частка та площа полиць у магазині.



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

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с ПДВ) скидка для членов УАМ – 15%
25.04.09 – 26.04.09	Активные продажи. Искусство быть лучшим.	Исаева Анна	980
11.05.09 – 17.05.09 19.00 - 21.00	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (базовый вечерний курс)	Спиваковский Сергей	1200
12.06.09	Всеукраинский Форум «Промышленный Маркетинг»		495
22.10.09 – 23.10.09	Десятая Международная Научно – Практическая Конференция «Маркетинг в Украине»		500
11.09	Недельные Курсы «Практический Маркетинг»		1980

В стоимость тренингов входят *раздаточные материалы, обед, кофе – паузы.*

По окончании тренинга выдается *Сертификат УАМ.*

Украинская Ассоциация Маркетинга также организует корпоративные тренинги.

Информация о тренингах УАМ: <http://uam.in.ua>, www.training.com.ua, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.urg.net.ua, www.training.ua, trn.com.ua, spravka.ua, educate.com.ua, www.apn-ua, www.job.ukr.net, www.management.com.ua, 212.com.ua, kadry.itop.net.

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, Лылык Марьяна **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.