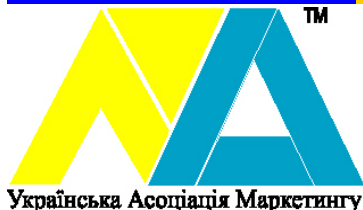


Апрель 2005

25.04.2005

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

## ИССЛЕДОВАНИЕ "MARKETVIEW 2010, УКРАИНА"

### Обратите внимание:

- Форум «Промышленный маркетинг» состоится 9 июня 2005г.
- Группа консалтинговых компаний MDN Group объявляет о расширении спектра услуг в сфере маркетинговых исследований.
- Тренинг по Мерчандайзингу состоится 27 мая 2005г.

### В этом выпуске:

Новые члены УАМ	2-3
Позиция Всеукраинской рекламной коалиции относительно рейтингов рекламного рынка Украины	5
Новости от УкрАгроКонсалт	7
Информация о выставках	8
Новости РАМ	9
Статья из Research World	10
Истории немецких брендов: NIVEA	11
Тренинги УАМ	12
Вакансии	13

Компания InMind запустила новый исследовательский проект – "MarketView 2010, Украина", который посвящен анализу украинского рынка маркетинговых исследований и перспектив его развития. Проект проводится по инициативе Национального представителя ESOMAR в Украине, Владимира Паниотто, при поддержке Украинской Ассоциации Маркетинга.

Цель проекта "MarketView" – это оценка тенденций и перспектив развития маркетинговых исследований в Украине. В ходе исследования будут опрошены эксперты в сфере маркетинга - представители ведущих национальных компаний. В задачи проекта входят оценка востребованности маркетинговых исследований в Украине и анализ основных требований, предъявляемых к их проведению; оценка вклада профессиональных ассоциаций (УАМ, ESOMAR) в разви-

тие отрасли в Украине; прогноз развития отрасли на ближайшие 5 лет.

Во многих странах по инициативе профессиональной ассоциации исследователей ESOMAR (the European Society for Opinion and Marketing Research) уже проводились подобные проекты. Как заявил Национальный представитель ESOMAR в Украине, Владимир Паниотто, «мы ожидаем, что результаты исследования позволят нам лучше понять потребности и проблемы рынка, а также прогнозировать основные направления развития исследований на ближайшие 5 лет. Это поможет профессиональным ассоциациям выработать правильную стратегию деятельности по развитию отрасли маркетинговых исследований».

В Украине проект проводится впервые. За реализацию проекта отвечает исследовательская компания InMind

([www.InMind.com.ua](http://www.InMind.com.ua)). Исполнительный Директор InMind, Елена Попова, отмечает: «Проект "MarketView" проводится с марта по сентябрь 2005 года. Методология исследования полностью соответствует международным стандартам. Мы планируем, что в проекте примут участие до 500 крупнейших компаний-клиентов, работающих в различных регионах Украины. После проведения первых 20% интервью – уже в конце апреля этого года – будет проведена презентация первых результатов исследования, в рамках которой все заинтересованные участники смогут получить информацию о ходе проекта».

Компания InMind является коллективным членом УАМ, в своей работе придерживается Стандартов качества маркетинговых исследований.

## В журнале «Маркетинг в Україні» №2.2005 читайте

### Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає!

Надано останню оцінку обсягів ринку маркетингових досліджень за 2004 рік.

### Ринок риби: вивчення проблематики споживання населенням продовольчих товарів.

Рибна продукція займає в структурі споживання населення Херсона особливе місце.

### Ринок жіночих журналів в Німеччині: огляд та стратегії.

Понад 30 млн німецьких жінок купують в середньому майже 20 млн екземплярів за кожний публікаційний період.

### Стратегія журналу "Натали" на українському ринку жіночих видань.

Аналіз діяльності українських ЗМІ показує, що на ринку жіночих видань, так само як і в будь-якій іншій сфері, відбувається надзвичайна конкурентна боротьба.

### Маркетинговий потенціал картоної коробки, або як працювати з упаковкою.

Необхідність грамотно упакувати товар поставила перед виробниками ряд питань: як правильно працювати над упаковкою; як вибрати підрядника для виготовлення упаковки; як максимально використати маркетингові

можливості упаковки, щоб кінцевий результат не йшов у розріз, а навпаки, сприяв досягненню підприємством своїх цілей.

Міжнародні стандарти дослідження ринку, громадської думки & соціальних досліджень. Проект міжнародних стандартів ISO/DIS ISO (the International Organization for Standardization) є всесвітньою федерацією національних органів стандартизації (ISO member bodies). Робота щодо підготовки стандартів міжнародного значення зазвичай виконується технічними комітетами федерації ISO.

## Второй Всеукраинский форум "Промышленный маркетинг"

Главный  
информационный спонсор:

Office

Спонсор:

SIEMENS

Минеральная вода  
форума:

МОРШИНЬСКА  
ЖИВА ВОДА

Кофе форума:



**Организаторы:** Украинская ассоциация маркетинга, Издательский дом "СофтПресс".

**Время и место проведения:**  
9 июня 2005 года, Киев, ул. Мельникова, 81, конференц-зал.

**Руководителям компаний,  
руководителям маркетинговых  
отделов  
производственных и производственно-  
торговых фирм**

Участники форума обменяются опытом и поделятся знаниями со слушателями о том, как:

- \* проводить маркетинговые исследования;
- \* рассчитывать цены на товар;
- \* проводить эффективные рекламные кампании;
- \* как строить дилерскую сеть;
- \* как создавать все необходимые слагаемые успеха товара на рынке

### Основные темы форума:

Реальные отличия промышленного маркетинга от массового и специфика украинского маркетинга.

Специфика маркетинга наукоемких промышленных изделий.

Организация сбора и анализа маркетинговой информации на промышленном предприятии (необходимая информация, методы, анализ, постановка задачи на исследование промышленного рынка).

Позиционирование (технологии позиционирования, специфика позиционирования на разных рынках).

Этапы планирования товарного ассортимента. Разработка нового товара

Специфика ценообразования на промышленных рынках. Расчет региональных цен

Реклама и методика планирования рекламного бюджета.

Цели и выбор каналов сбыта. Отличия каналов сбыта в промышленном маркетинге. Стимулирование сбыта.

Участие в Форуме бесплатное.

**По вопросам регистрации обращаться в Украинскую Ассоциацию Маркетинга:**

**+380 44 456 08 94, 459 62 09**

**uma@kneu.kiev.ua  
primak@kneu.kiev.ua**

**Г. Киев, проспект Победы 54/1, оф. 436**

## Новые члены УАМ

### Компания MASMI-Rating вступила в ряды коллективных членов УАМ

Компания MASMI-Rating открыла уникальный офис в Киеве! Формат офиса соответствует всем требованиям к проведению и обработке данных для маркетинговых исследований. Новый офис позволит компании MASMI-Rating выйти на качественно новый уровень своей деятельности. Расположен офис в Киеве в бизнес-центре «Олимпийский» по ул. Красноармейская, 72. Его площадь - 746 кв.м, затраты на открытие составили около \$1 млн. Уникальность офиса в автономном разделении помещения на административную, куда имеют

доступ только сотрудники и клиенты, и «полевую», куда имеют доступ респонденты, территории. Таким образом, обеспечивается полная конфиденциальность проведения маркетинговых исследований и конфиденциальность результатов.

Компания MASMI-Rating - обеспечивает своим клиентам полный цикл услуг в сфере маркетинговых и социальных исследований. Принцип деятельности MASMI-Rating - индивидуальный подход к каждому клиенту. Именно благодаря этому многие международные и украинские компании

сотрудничают с агентством MASMI-Rating уже на протяжении 10 лет. «Мы не стремимся заполучить как можно больше клиентов - создание конвейера не в наших правилах. Мы предпочитаем работать с ограниченным количеством компаний, но предоставлять услуги высочайшего качества», - отмечает генеральный директор MASMI-Rating Станислав Чиглинцев.

**Компания MASMI-Rating специализируется на потребительских качественных и количественных исследованиях. Среди которых:**

- трекинговое исследование;
- изучение покупательского поведения потребителей;
- сегментирование потребительского рынка, как по психографическим характеристикам целевой аудитории, так и по характеристикам имиджа различных марок;
- тестирование продукта/бренда;
- измерение степени лояльности и удовлетворенности потребителей;
- тестирование рекламы;
- исследования ценовой чувствительности.

Компания MASMI-Rating является членом УАМ, в своей работе придерживается Стандартов качества маркетинговых исследований УАМ.

**www.masmi.com**

## Группа консалтинговых компаний MDN Group объявляет о расширении спектра услуг в сфере маркетинговых исследований.

Директором "Центра стратегического маркетинга и рыночных исследований" и ведущим консультантом по маркетинговым исследованиям назначен **Глеб Проненко**, ранее занимавший должность директора исследовательской компании SC DOM.

**Андрей Длигач**, совмещавший до настоящего времени должность Председателя Совета Директоров MDN Group и директора Центра стратегического маркетинга, концентрируется на вопросах управления группой компаний, а также корпоративном и маркетинговом консалтинге.

**Андрей Длигач**, Председатель Совета Директоров MDN Group, отмечает: «Центр стратегического маркетинга существует с 1999 года и за это время специалистами компании реализовано более 100 маркетинговых и, в том числе, исследовательских проектов. Растущие уровень и масштабность проектов требовали усиления исследовательского направления. В связи с этим и было принято решение о расширении департамента маркетинговых исследований и приглашении на должность директора компании известного в Украине специалиста».

**Глеб Проненко**, Директор Центра стратегического маркетинга:

«Приоритетом данного направления деятельности мы определили качественные исследования. Развитие рынка идет по пути все большей дифференциации товаров. Производитель ориентируется на потребности (явные и не явные) отдельных групп

потребителей. Для того, чтобы реализовать данные стратегии необходимо детально раскрыть и выстроить в определенную иерархию мотивации потребителя. Это позволяют именно «качественные» методы исследований, которые отвечают на вопросы: «Как? Зачем? Почему?».

Количественные вопросы (сколько) все больше реализуются при помощи синдикативных регулярных исследований (TGI и др.). В некоторых случаях, когда нужна, пусть с невысокой степенью достоверности, количественная оценка каких-либо факторов, мы привносим в качественное исследование элементы количественного: увеличение числа опрашиваемых (для глубинных интервью), использование соответствующих шкал.

Мотивация предложения проведения экспертных опросов следующая. В данный момент, возросло количество инвестиционных проектов на рынке: компании вкладывают деньги в новые области деятельности, реструктуризируют существующий бизнес. В этом случае, много вопросов возникает относительно построения прогнозов развития рынка, отдельных отраслей, изменения потребительского поведения. Ответы на эти вопросы реализуются двумя путями: построением математических моделей и экспертными оценками. Построение математической модели не учитывает, как правило, человеческих факторов. Наиболее яркий тому пример, классическая экономическая теория, которая оперирует понятием «спрос», а не «потребитель», со всеми описывающими его факторами. Именно поэтому, в

рамках разработки рыночных стратегий для наших Клиентов, мы стараемся опираться на экспертные оценки».

Таким образом, на данный момент Центр стратегического маркетинга в составе группы консалтинговых компаний MDN Group, располагает всеми ресурсами и возможностями для проведения качественных исследований, а именно:

- Фокусированное интервью (фокус-группа).
- Глубинные интервью.
- Экспертные интервью.
- Hall-test - тестирование отдельных характеристик товаров (и/или рекламных материалов) в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки.
- Home-test - тестирование продуктов в домашних условиях, условия их реального использования.
- Product-test - тестирование потребителями вкусовых и органолептических свойств в конкурентной группе или группе сходных продуктов.

### MDN Group

Украина, Киев, 01001

пер. Тараса Шевченко 13/21  
тел/факс 270-7059, 244-9162,  
244-9161, 279-8876, 494-2465  
e-mail: [info@mdn-group.com](mailto:info@mdn-group.com)

## Украинское рекламное агентство «Четыре Плюс» стало членом УАМ

**Главная цель РА «Четыре Плюс»** - утверждение и поддержка высоких стандартов исполнения рекламных и PR работ на рынке города Киева и всей Украины.

Агентство предоставляет широкий спектр рекламных услуг украинским и иностранным предприятиям разных отраслей экономики: производство, торговля, сервис.

Важнейшим показателем своей деятельности РА считает повышение финансового благосос-

тояния и развитие своих клиентов.

Клиент может быть уверен в конфиденциальности.

### Особенности РА:

- комплексное предоставление услуг по рекламе и PR;
- научный подход к планированию рекламных и PR-компаний;
- большой опыт работы предоставления рекламных услуг представителям разных видов бизнеса;
- творческий подход к каждому заказу;

- готовность выполнять работы в оперативном режиме;
- партнерские связи со всеми важными украинскими СМИ;
- опыт работы творческих сотрудников—дизайнеров и специалистов креативной группы;
- проверенные технологические циклы организации работ;
- открытость ценовой политики.

**РА «Четыре Плюс» является членом УАМ, в своей работе придерживается Стандартов качества маркетинговых исследований УАМ.**

[www.4plus.com.ua](http://www.4plus.com.ua)

## Состоялся Украинский студенческий фестиваль рекламы

Заключительные мероприятия Украинского студенческого фестиваля рекламы состоялись на базе Киевского национального торгово-экономического университета 7-8 апреля 2005 г. Фестиваль проводится уже второй год подряд. Организаторами на этот раз выступили: редакция журнала «Маркетинг и реклама», Информационно-рекламное агентство «Стиль-С» (которому в канун Фестиваля исполнилось 10 лет) и Киевский национальный торгово-экономический университет. На творческий конкурс фестиваля было подано более полутысячи заявок. Реальное количество участников – 354. Общее количество работ составило около шестисот (а если быть совсем точными – 591). Студенты-участники представили более 70 вузов из всех регионов Украины и почти всех областей страны (кроме Ривненской и Херсонской). Второй УСФР отличился более активным участием студентов. Среди основных факторов активизации следует назвать массивную рекламу на национальном телеканале «Интер» (которую обеспечило ИРА «Стиль-С»). Росту количества работ способствовало также увеличение числа номинаций (дополнительно введены конкурсы видеорекламы и элементов фирменного стиля). Не следует сбрасывать со счетов и тот факт, что этот Фестиваль – уже не первый. Всего же конкурс работ проводился по восьми номинациям. Это – разработка оригинальных макетов печатной рекламы, разработка

оригинал-макетов фирменного стиля, конкурс социальной рекламы, разработка оригинальных макетов внешней рекламы, конкурс на лучший проект рекламной кампании, конкурс интернет-рекламы, конкурс видеорекламы. В дополнение к «официальным» номинациям были учреждены специальные призы от креативного бюро «Ядро», которое предоставило задание и, соответственно, поощрительные призы для победителей. Журнал «Маркетинг и реклама» учредил свой спецприз – «Приз зрительских симпатий». Все победители первых мест получили символические бронзово-каменные знаки «7 копеек», бытовую технику (CD-плееры, DVD-плееры) от медийного партнера РИА «Стиль-С», компания OS-Direct предоставила сертификаты на посещение конференции «Дни ДМ в Украине». Обладатель Гран-при был награжден традиционным «Журавликом в небе» (работа одного из наиболее популярных киевских производителей сувенирной продукции). «В придачу» к нему организаторами предусмотрены поездка на Московский студенческий фестиваль рекламы (МСФР), который пройдет в конце апреля этого года. Главный приз Второго УСФР был вручен Павлу Клубнику за работу «Кроссовки». Следует отметить, что он же стал первым в трех номинациях: печатная и наружная реклама, а также разработка фирменного стиля. Талантливый парень! Работы-победители получили бесплатную ак-

кредитацию на Киевский международный фестиваль рекламы. На выставке REX по приглашению ее организаторов компании «Евроиндекс» будет работать стенд УСФР.

Если говорить о территориальном распределении мест, то можно отметить следующее: киевляне с харьковчанами – по семь, Черкассы и Крым – по три, Сумы – два, Донецк и Николаев – по одному.

Спасибо за помощь рекламным агентствам «Инарт», AES Agency и Simon! Отдельная благодарность СП «Витмарк-Украина!» «Новая Jaffa – официальный сок Второго УСФР!»

Организаторы Второго УСФР благодарят медиа-партнеров Фестиваля – профессиональные журналы «Зеркало рекламы» и «Маркетинг в Украине», национальную радиосеть «Гала-Радио», студенческий журнал «5 баллов» и газету «Арт-мозаика».

Следующий, третий Украинский фестиваль рекламы состоится в мае следующего года в Киеве. Ждем новых участников, партнеров и спонсоров!

И помним: «Є дешо краще, ніж синиця в руках»!

## Фестиваль «Marketing Jazz» в Одессе

Организатор Фестиваля: Клуб маркетологов «Marketing Jazz» - областная Одесская организация «Украинская Ассоциация Маркетинга».

### Темы:

- креативные технологии в маркетинге;
- вывод на рынок нового продукта;
- развитие бренда компании;
- управление лояльностью потребителей;
- слагаемые успеха компании и критерии оценки эффективности маркетинга.

Кроме того, на Фестивале состоится уникальное событие:

**Креативная маркетинговая игра**, в процессе которой пройдет не только интенсивное и длительное творческое общение с коллегами из разных горо-

дов и стран, но и обмен практическим опытом, который позволит Вам подзарядить Ваши креативные батарейки. Маркетинговая игра будет проводиться по специальной технологии, разработанной Клубом Marketing Jazz. Организатор гарантирует участникам игры творческие озарения, яркие впечатления, интересные открытия и массу практических знаний.

*На Фестивале намечена обширная развлекательная программа:*

- живая музыка в исполнении африканского коллектива;
- запуск воздушных змеев, катание на лодках, фейерверк;
- неформальное общение, шашлыки, пиво и все сопутствующие прелести.

### Аудитория Фестиваля:

Руководители отделов маркетинга и рекламы, руководители средних и малых предприятий и их заместители, руководители и менеджеры рекламных и PR агентств, менеджеры по маркетингу и рекламе.

### Время проведения

10-12 июня 2005 г.

### Место проведения

Турбаза «Робинзон», курорт Каролино-Бугаз, Одесса.

### Стоимость участия

Организационный взнос для одного участника при оплате до **12 мая 2005 г. – 650 грн.**, после 13 мая – 810 грн. (без учета НДС). Стоимость проживания (при условии двухместного размещения), питания, трансфер из Одессы на базу – 325 грн. Стоимость участия при одноместном размещении – 600 грн.

### По вопросам участия обращаться в PR & BTL агентство «Формула Успеха»:

Преображенская 17 / 4А, тел./факс: (+38.048) 728.8098, моб.: (+38.048) 773.0808, e-mail: [leskova@promo-ua.com](mailto:leskova@promo-ua.com), [k.direktoryu@agentstva-irine.leskova.com](mailto:k.direktoryu@agentstva-irine.leskova.com) – Ирине Лесковой.

[оргокомитет Фестиваля «Marketing Jazz»](#), [Президент клуба](#), [Жанн Смотрич](#)  
[web: zzz.od.ua](http://web: zzz.od.ua)

## ПОЗИЦИЯ ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ ОТНОСИТЕЛЬНО РЕЙТИНГОВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Рекламная отрасль Украины последние несколько лет показывает хорошую динамику в своем развитии, как с точки зрения объемов рекламного рынка, так и профессионального уровня основных игроков: рекламных агентств, медиа-компаний, специалистов по непрямо рекламе и т.д.

Одновременно с ростом объемов рекламы, появлением новых и все более специализированных услуг, растут потребности самих рекламных агентств и, конечно, рекламодателей, в профессиональных исследованиях, в том числе рейтинговых, призванных способствовать развитию прозрачных конкурентных отношений на рекламном рынке Украины. Такого рода исследований может (и должно!) быть много. Это могут быть рейтинги креативности, основанные на подсчете баллов, засчитанных за фестивальные победы. Биллинговые рейтинги, вычисляемые по финансовым показателям. Рейтинги эффективности, построенные на результатах проведенных рекламных кампаний и т.д. Очевидно, что не может существовать одного универсального рейтинга и также понятно, что именно оценка позиций агентства в разных рейтингах является более объективным показателем, нежели позиция в одном отдельно взятом рейтинге

Заявляя о поддержке различных профессиональных рейтингов Всеукраинская рекламная коалиция в то же время предостерегает об опасности для участников рынка использовать для анализа данные исследований непрофессиональных, недобросовестных или заангажированных.

При этом Коалиция формулирует следующие **основные принципы (критерии) объективности, которым должны удовлетворять все проводимые на рынке исследования:**

- 1. Понятность.** У рынка должно быть однозначное понимание того, что именно оценивает рейтинг (цель рейтинга).
- 2. Научность.** Методика проведения рейтинга или оценки должна быть научно обоснованной и соответствовать цели. Если методика не является общепризнанной, организаторы должны быть открыты к проведению независимой экспертной оценки.
- 3. Прозрачность.** Процедура определения рейтинга или оценки должна быть прозрачной для независимого аудита.
- 4. Независимость.** Конфликт интересов между рейтингуемыми и организаторами недопустим. Рейтингуемые могут влиять на методику и процесс проведения рейтинга только посредством независимого аудита или экспертизы.

На сегодняшний день широкую огласку на рекламном рынке получил экспертный опрос (рейтинг) «Круги на воде». Этот проект с самого начала вызвал широкий резонанс в рекламной среде и одновременно массу вопросов в связи с неоднозначностью восприятия результатов, несовершенством методики с одной стороны, и своей безальтернативностью, с другой. Всеукраинская рекламная коалиция дважды заказывала в Киевском Международном Институте Социологии аудиоторские проверки этих исследований, в ходе которых, в частности, было обнаружено, что «Круги на воде» не вполне соответствуют следующим из выше сформу-

лированных нами критериев:  
- «понятности» - в аудиторском заключении сказано: «рейтинг измеряет уровень положительного знания рекламных агентств, скорректированный на стереотипы важности тех или иных критериев оценки деятельности агентств» - нам кажется, что не самая четкая формулировка для предмета измерения;  
- «научности» - замечания аудитора: "Сам способ оценки важности критериев экспертами вносит дополнительные неточности в значение каждой характеристики... Оценка значимости того или иного критерия - не только ненадежная, но и не валидная процедура"

**Эти несоответствия рейтинга «Круги на воде» критериям Всеукраинской рекламной коалиции, подтвержденные независимым аудитом, дают повод усомниться в его объективности. В связи с этим, Всеукраинская рекламная коалиция призывает не использовать результаты данного рейтинга для оценки агентств до того, пока организаторы рейтинга не выполнят рекомендации экспертов и не приведут рейтинг в соответствие с критериями объективности.**

В тоже время, рейтинговые (и не только) исследования рекламного рынка остаются достаточно актуальной задачей. Поэтому в настоящее время специалисты Рекламной коалиции рассматривают различные рейтинговые и другие исследовательские методики и приглашают всех заинтересованных предлагать свои варианты.

### Первый всеукраинский фестиваль мастерства маркетингового креатива

Соорганизаторы Киевская высшая школа PR-технологий (лидер партнер) и компания «BrandAid» приглашает **всех** принять участие в совместном процессе сотворчества, где вокруг каждого реализованного маркетингового проекта под модерацией признанных мастеров будет проходить увлекательная коммуникация: деловая игра, мозговой штурм, дискуссия.

**Участники** - консультанты по маркетингу, специалисты корпоративного сектора, которые имеют реальный опыт реализованных проектов и владеют мастерством диалога с аудиторией. Организаторы будут рады рассмотреть Ваши заявки (в случае принятия – совместно доработаете выступление как игру, дискуссию, коммуникацию с аудиторией)

#### Тематика коммуникаций

- Маркетинговая стратегия
- Стратегии конкуренции
- Брэндинг
- Промоушн
- Селз-промоушн
- Внутренний маркетинг

Фестиваль проходит в живописном уголке Киева. Вечером – клубная встреча. Все условия для творческого общения, установления контактов и партнерств.

#### Дополнительная информация

по тел. 238-69-15,  
425-36-67

e-mail:  
[ksenia@prschool.kiev.ua](mailto:ksenia@prschool.kiev.ua)

### «Квазар-Микро» — авторизованный дистрибьютор АОреп

**Москва — Киев, 31 марта 2005 г.** Компании АОреп и «Квазар-Микро» заключили соглашение о долгосрочном партнерстве. В соответствии с подписанным договором корпорация «Квазар-Микро» получила статус авторизованного дистрибьютора АОреп на территории Украины.

«Компания АОреп впервые вышла на украинский рынок в 1999 году и сегодня эта торговая марка хорошо известна как в Украине, так и в других странах СНГ», — отметил Бен Ли, глава российского представительства компании АОреп.

«Корпорация «Квазар-Микро» рассматривает сотрудничество с компанией АОреп как стратегическое партнерство. Украинские корпоративные пользователи ценят продукцию АОреп за ее высочайшее качество. В то же время компьютерных энтузиастов привлекают смелые инновационные разработки, которые компания АОреп выводит на рынок с завидной регулярностью. Дистрибьюторская сеть «Квазар-Микро» будет представлять в Украине очень широкий спектр продукции АОреп: материнские платы, графические ускорители, настольные и мобильные платформы для сборщиков ПК (barebones), оптические приво-

ды, клавиатуры, мыши», добавил Олег Калинин, генеральный менеджер «Квазар-Микро» по дистрибуции в Украине.

Дистрибьюторский договор между компаниями АОреп и «Квазар-Микро» вступает в силу с апреля 2005 г. Первой продукцией, которая будет предложена дилерам «Квазар-Микро» уже в середине апреля этого года, станут мобильные платформы для локальных сборщиков ноутбуков.

Дополнительную информацию о компании АОреп можно найти по адресу [www.aopen.com](http://www.aopen.com). О «Квазар-Микро» - [www.kvazar-micro.com](http://www.kvazar-micro.com).

### НТУУ «КПИ» и «Квазар-Микро» презентовали совместный «Учебно-научный центр современных технологий в бизнесе»

**Киев, 1 апреля 2005 г.**

НТУУ «КПИ» и корпорация «Квазар-Микро» официально объявили о начале функционирования совместного проекта «Учебно-научный центр современных технологий в бизнесе».

**Миссия данного проекта:**

- Сближение, академического образования, специализированного ИТ-обучения, науки и бизнеса для повышения эффективности и развития экономики Украины.

- Формирование стратегии профессионального развития молодых специалистов в соответствии с требованиями современного бизнеса.

Утверждение наивысших стандартов качества, повышение ценности и престижности украинского образования на мировом рынке.

На открытии Центра присутствовали: ректор НТУУ «КПИ» Михаил Згуровский, вице-президент «Квазар-Микро» по инновациям Владислав Алексеев, директор «Учебного Центра Квазар-Микро» Николай Мости-

ло, деканы, заведующие кафедрами и преподаватели университета, представители СМИ.

выразили уверенность в успехе проекта двух национальных лидеров.

**Ближайшие цели Центра** — запустить программы технологических семинаров, создать клуб компетенции, разработать программы обучения системных администраторов, ERP-консультантов, специалистов в области программной инженерии и управления проектами.

### Вкус кофе AMBASSADOR...

**Марьяна Коспа, экаунт-менеджер рекламного агентства «Adam Smith Advertising»:** «Разрабатывая креативную концепцию для марки кофе AMBASSADOR, мы попытались наиболее доходчиво донести сообщение о главном его преимуществе - 100% колумбийской арабике. Настоящий кофе всегда ассоциируется с настоящими чувствами. Созданный нами рекламный имидж для наружной рекламы и прессы призван вызвать доверие у аудитории, поддержать имидж марки и способствовать закреплению ее позиций на рынке перед активным осенним сезоном». Главная идея имиджа - известные личности, которым доверя-

ют, пьют кофе AMBASSADOR. Конечно же, такой подход — не инновация в продвижении брендов, но для решения поставленной задачи он оказался максимально эффективным. Семейная пара Ольги Сумской и Виталия Борисюка отлично подошла для этого — они не только популярны, но и действительно очень искренне влюблены друг в друга и буквально излучают это чувство. „Их любовь проявлялась во время съемок даже в обычных, казалось бы, жестах — например, подать блюдец. Они мило подзадоривали друг друга, подетски передразнивали... Очень добрая и искренняя пара», - чувств восхищалась звездами звезд Марьяна Кос-

па. Неподдельность абсолютно четко просматривается в имидже и тем самым передает идею о главном преимуществе продукта.

Неся в себе 100% колумбийской арабики в комбинации со 100% чувств, кофе AMBASSADOR обладает не только характерной кислинкой, но и особым запахом celebrities, уловимым лишь аудиторией с доходом средней и средней плюс, на которую нацелен продукт и, соответственно, ориентирована имиджевая кампания.

Результат творческой работы агентства «Adam Smith Advertising» будет присутствовать на наружных носителях и в профильной прессе в течение апреля-мая 2005 г.

## Новости от УкрАгроКонсалт

### Международные организации и МинаП советуются с операторами масличного рынка

ФАО (Food and Agriculture Organization of the United Nations) и Европейский банк реконструкции и развития провели 5 апреля Второй семинар «Масложировой сектор Украины: Стратегия развития политики» под патронатом Министерства Аграрной Политики Украины.

В ходе семинара, координируемого Аналитическим центром «УкрАгроКонсалт», активно обсуждались вопросы формирования государственной политики в секторе производства подсолнечника и продуктов его переработки в Украине.

С приветственным словом к участникам обратился заместитель министра аграрной политики Виктор Пабот. В работе семинара приняли участие руководители крупнейших перерабатывающих предприятий, торговых компаний, профильных ассоциаций, таких как Ассоциация производителей подсолнечника «Соняшник», Ассоциация «Укролия».

В выступлении представителя английской консалтинговой компании LMC International прозвучала высокая оценка состояния развития масложирового комплекса Украины и

призыв к необходимости осторожного подхода к проведению реформ в столь чувствительной и хрупкой структуре.

Участники семинара подчеркнули необходимость и полезность проведения подобных мероприятий, которые позволяют развивать диалог между операторами агрорынка (фермеры и производители масла) и Министерством аграрной политики Украины.

### В 2005 году крестьяне снизят количество внесенных удобрений

В 2004 г. аграрии Украины внесли всех удобрений в объеме 518 тыс.т (378 тыс.т в 2003 г., в перерасчете на действующее вещество).

В расчете на 1 га площади в прошлом году внесение составило 29 кг (2003 - 22 кг). В прошлом году при-

мерно 70% из внесенных удобрений приходилось на азотные удобрения.

Прогноз аналитического центра УкрАгроКонсалт по внесению удобрений в 2005 г. хуже, чем на 2004 г. Это обусловлено и ростом цен (цена азотной селитры составляла 550-600 грн. в 2004 г. и около

1000 грн. в текущем), и затяжной весной.

Для справки сообщаем, что в 1990 г. внесение 4241 тыс.т удобрений в действующем веществе оценивалось как удовлетворительное. В Беларуси на 2005 г. планируется внести до 110 кг на 1 га.

### Украинскому сыру дорогу в Россию не закроют

Правительство России намерено в ближайшее время более чем вдвое увеличить импортную пошлину на твердые сыры - до 0,7 евро за кг. Сейчас она составляет 15% от стоимости, но не менее 0,3 евро за кг.

В 2004 году импорт сыра в Россию составил около 260 тыс. тонн, из них 90 тыс. тонн из Украины. Ряд украинских предприятий экспортируют практически всю производимую продукцию в Россию через официальных дилеров либо свои представительства

по заключенным ранее долгосрочным контрактам.

Согласно межправительственным соглашениям о свободной торговле украинские сыры импортной пошлиной не облагаются. Поэтому введение новых таможенных пошлин не должно никоим образом отразиться на объемах экспорта украинского сыра.

Учитывая, то, что в структуре российского импорта на долю продукции из стран СНГ (не облагаемую импортными пошлинами) приходится око-

ло 80%, повышение пошлины на наш взгляд не решит проблем российских сыроваров, а только приведет к очередному росту цен.

Предложения о росте пошлины привело к тому, что поставщики дорогих сыров из Европы начали кампанию по защите своих интересов, так как новые пошлины коснутся в первую очередь их продукции. Тем не менее, до изменения позиции российских сыроваров ограничения украинского экспорта маловероятны.

ЦМИ "УкрАгроКонсалт"

Тел./факс:  
+380(44) 451-46-34

E-mail:  
[agro@ukragroconsult.com](mailto:agro@ukragroconsult.com)

[www.ukragroconsult.com](http://www.ukragroconsult.com)

[www.blackseagrains.net](http://www.blackseagrains.net)

## Выставки

### Неделя промышленных технологий

Неделя промышленных технологий, которая пройдет 25-28 апреля 2005 г. в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза», является крупнейшим в Украине промышленным форумом. В рамках Недели пройдут такие специализированные выставки: *elcomUkraine*, «Промышленное освещение», «Электронные компоненты», «МашМет», «Сварка. Родственные технологии»,

«Трубопроводный транспорт», а так же «Изобретения и инновации».

В этом году в выставках Недели примут участие около 500 компаний-экспонентов из 20 стран мира. Будет представлена официальная **экспозиция Германии**, организованная при поддержке Министерства экономики ФРГ и Немецкой ассоциации электротехнической и электронной про-

мышленности.

Организаторы проекта Неделя промышленных технологий: компания «Евроиндекс», немецкая выставочная компания *fairtrade GmbH&Co.KG*, НТК «ИЭС им. Е.О. Патона», НАК «Нефтегаз Украины».

Условия участия и программа выставок Недели промышленных технологий: [www.euroindex.ua](http://www.euroindex.ua) и [www.paton-expo.kiev.ua](http://www.paton-expo.kiev.ua).

### Выставки в Германии в мае

05.05.2005 -  
08.05.2005  
Essen (Germany)  
**FIBO - World trade fair for wellness and fitness**

10.05.2005 -  
12.05.2005  
Frankfurt/Main (Germany)  
**Marketing Services - International Event for Marketing and Communication + DISPLAY trade fair for P.O.S.-Marketing**

10.05.2005 -  
12.05.2005  
Nuremberg (Germany)  
**SENSOR + TEST - International Trade Fair for Sensorics, Measuring and Testing Technologies with concurrent Conferences**

25.05.2005 -  
28.05.2005  
Nuremberg (Germany)  
**Stone+tec - International Trade Fair Natural Stone and**

### Stoneprocessing Technology

31.05.2005 -  
03.06.2005  
Munich (Germany)  
**TRANSPORT LOGISTIC - International Trade Fair for Logistics, Telematics and Transport**

### Выставки компании Евроиндекс

12-15 мая 2005 г. — вторая международная выставка цифрового фото-, видеооборудования и медиатехнологий **Kyiv DigiPhoto Show 2005**, которая накануне летнего сезона отпусков и путешествий продемонстрирует новинки цифровой фото- и видеотехники.

Выставка посвященная рекламе, маркетингу и масс-медиа, **REX** состоится 13-16 сентября 2005 года.

18-21 октября 2005 г. пройдет 10-я международная выставка систем и средств **БЕЗ-ПЕКА 2005**.

27-30 октября 2005 г. состоится выставка **Kyiv Hi-Fi Show** (Hi-Fi, High-End аппаратура и домашний кинотеатр).

Все выставки проходят в выставочном центре **КиевЭкспоПлаза**, по адресу город Киев, ул. Салютная 2-б.



## Общее собрание членов Российской ассоциации маркетинга

В соответствии с решением президента-председателя правления некоммерческой организации "Российская ассоциация маркетинга" (в соответствии с пунктом № 4.1.4. Устава НО "РАМ"), общее собрание членов НО "Российская ассоциация маркетинга" состоится 24 мая 2005 года в 10:30 по адресу:

г. Москва, Олимпийский проспект, 18/1, гостиница "Ренессанс Москва", конференц-зал "Ташкент".  
Регистрация представителей, прибывших на общее собрание членов НО "РАМ", проводится 24 мая 2005 г. с 9:30 до 10:30 по месту проведения собрания.

С материалами к общему собранию членов НО "РАМ" вы можете ознакомиться с 25 апреля по 24 мая 2005 года в НО "Российская ассоциация маркетинга" по адресу: г. Москва, Большой Трехсвятительский пер., д. 2, в рабочие дни с 10:00 до 18:00.

## Семинар "Гарантированное улучшение качества вашего директ-мейл"

29 апреля в Москве в гостинице "Татьяна" (Стремянный пер, 11) впервые в России пройдет семинар одного из лучших специалистов в области директ-маркетинга — президента креативного и консалтингового ДМ-агентства "Alan Rosenspan & Associates" Алана Розенспена. Информационный спонсор мероприятия — Российская ассоциация маркетинга. Темы семинара — как сделать работу директ-маркетинга в компании более надежной и качественной. Вместе с участниками мероприятия Розенспен разберет кейсы и проекты, реализованные

в крупных западных компаниях: American Express, AT&T, Capital One, IBM, The Wall Street Journal, Working Assets Long Distance и многие другие. Кроме того, участники семинара смогут разобрать кейсы из собственной практики. Автор семинара Алан Розенспен известен своими творческими разработками в области ДМ. Г-н Розенспен и команда его коллег и единомышленников получили около 100 премий и наград за высокие достижения в директ-маркетинге. Алан Розенспен занимается проведением семинаров для Ассоциации директ-

маркетинга в США, а также ведет семинары и тренинги в 18 странах мира. Участники семинара в подарок получают книгу Алана Розенспена "Исповедь одержимого эффективностью", впервые изданную на русском языке. Во всем мире книга мгновенно стала бестселлером и признанным учебником по директ-маркетингу.

Более подробную информацию можно получить по тел.

(095) 267-02-84, 745-60-92

и на сайте [www.marketingpro.ru](http://www.marketingpro.ru).

## VI Евразийский бизнес-саммит

**С 6 по 12 июня 2005 года в городах Эвиан, Франция, и в Женеве, Швейцария, пройдет VI Евразийский бизнес-саммит.** Информационная поддержка мероприятия в России — Российская ассоциация маркетинга.

Этот саммит является значительной платформой для международного диалога между деловыми людьми и политиками Евразийского пространства (СНГ, Восточная Европа, Азия) с одной стороны, и странами ЕС, Северной Америки с другой. Целью саммита является координация усилий бизнесменов и политиков всех заинтересованных государств в эффективном использовании инвестиционного потенциала Евразийского континента, а также отдельных регионов и отраслей промышленности; поддержка и продвижение инвестиционных проектов, представленных на мероприятии потенциальным инвесторам. Выработка оптимального соотношения инвестиционных возможностей и рисков в регионе — необходимое условие для принятия решения о реализации

инвестиционных проектов.

**На саммите будут обсуждены следующие темы:**

- возможные пути развития для евразийских компаний во всем мире — стремление найти себя в новых измерениях и пути осуществления проектов;
- возможности западных инвесторов в Евразии сегодня и в ближайшем будущем;
- межрегиональная торговля и сотрудничество: начало нового этапа развития;
- наиболее привлекательные индустрии сегодня и завтра.

Членам Российской ассоциации маркетинга предоставляется скидка.

Подробная информация о саммите, его истории и организаторах находится на сайте [www.lva.co.uk](http://www.lva.co.uk)

## ОТКРЫВАЕТСЯ ТРЕТИЙ ГИПЕРМАРКЕТ Fozzy

23 апреля 2005 года открывается третий гипермаркет Fozzy корпорации Fozzy Group. Этот оптовый гипермаркет находится около бориспольской трассы на месте бывшего магазина оптовой торговли «Макси». Этот оптовый гипер-

маркет Fozzy будет иметь около 8000 кв.м. торговой площади (всего 10 000), около 50 тыс. наименований товаров, 30 касс и около 300 мест для парковки автомобиля.

## Research World #4, 2005.- p.33

## Baby boomers are changing the face of 50+

Автор статті Xenia Montenegro

Представники цього покоління народилися між 1946 і 1964. Протягом цих років народилася рекордна кількість дітей на планеті. В цьому році найстаршому baby boomer, що народила дитину виповниться 59 і до 2010 більше третини населення США складатимуть люди старші за 50 років порівняно з 15% у 1910. AARP, організація захисту тих, кому за 50, орієнтувалася на цей контингент ще до того, як членство в ній стало можливим не лише для громадян США, але й для жителів всієї планети.

Baby boomers були першим поколінням дітей, у яких в кімнаті був телевізор. Зростаючи з Beatles, вони долучилися до глобального села спочатку через телевізор, потім через e-mail, Internet. Технічні та медичні досягнення допомогли людям середнього та старшого віку відчувати себе здоровішими. У 1900 середня тривалість життя становила 47 років, а в 2003 у США вона становила 83 роки для жінок і 79 для чоловіків і ці показники збільшуються.

Ця група змінила соціальні звичаї. Вони започаткували сексуальну свободу, публічну владу, rock and roll.

### Одиноке (не подружнє) життя

Boomers змінюють значення поняття "вихід на пенсію". Як показано в AARP 2003 Work and Career Study, 82% Boomers віком з 40 до 57 років сказали, що працюватимуть на пенсії порівняно з 80% у 1998. Для багатьох мотивація не лише в грошах, але й в зайнятості. Досліджувана група з людей віком 45 і старше вірять, що праця допомагає відчувати себе здоровими та корисними. 84% кажуть, що продовжували б працювати за своїми здібностями, навіть якби виграли лотерею. Тенденції до праці після 65 прослідковуються з Японії до Сполученого Королівства. У Східній Азії традиційно з покоління в покоління все більше людей старших за 50 бажають жити незалежно, створюючи новий ринок товарів та послуг. Так як boomers лібералізували сексуальні стосунки, за власним вибором, все

більше з них можуть ніколи не одружитися.

В нещодавньому дослідженні одинаки в свої 40, 50, 60 сказали, що їм подобається не контактувати і не мати справ з іншими. На відміну від попереднього покоління, незаміжні жінки зараз насолоджуються своїм стилем життя. В нас все ще є пропуск у вивчення цієї зростаючої когорти старших одинаків, їх життєвого стилю та потреб, їх поведінки як споживачів. Розлучення все частішають. Лише у двох країнах розлучення все ще є незаконні. Це Філіппіни та Мальта. Більші можливості розлучень викликана прагненням самореалізації, рівноправ'я, і більшої свободи для жінок. Жінок більше, в них більше можливостей в роботі, більше грошей на витрати.

### Брендова "дислояльність"

Для гравців ринку звично, що старші люди – лояльний бренд. Baby boomers це змінили. Люди віком 50 років і старше хочуть продуктів, що краще задовольняють їх потреби. База даних Roper Reports показує, що лише 25% з тих, кому 50 – 64 погоджуються з тим, що "я купую бренди, з якими я виріс". Люди віком 65 років та старші, частіше купують бренди, які завжди знали (34%). Лояльність до бренду змінюється з категорією товару, а не з віком покупця. Наприклад, біля 10% дорослих будь-якого віку обирають один бренд атлетичного одягу та одягу для відпочинку, хоча десь половина з них лояльна до одного бренду туалетного мила.

Відповідно до 2001 – 2002 AARP Brand Loyalty Study, біля 6 з 10 покупців віком 45 років і вище, лояльних до брендів ліків, косметики, комп'ютерів, електроніки, машин витратили б "трохи більше" на бренд конкурента, якби він задовольняв їх потреби краще. Вони будуть лояльні до бренду до тих пір, поки він буде виправдовувати їхні сподівання. Ті, кому 57 і більше менше бажають змінювати бренди, особливо фінансових послуг, але ті, кому 45 – 56 найбільше бажають змінити бренд машин.

### Мій час

Сьогодні ми запитуємо що важливіше: вік чи ставлення? Boomers відповідають – вік. На відміну від традиційної думки, що за 50 це час втрат, Boomers все більше думають про цей період як про "мій час".

Відштовхуючись від цієї думки, можна знайти багато нових можливостей у житті. Відповідно до дослідження Yankelovich, для Boomers подорожі – це право. Для їх старших відповідників це привілеї. Boomers не будуть заощаджувати на витратах. У 1975, 88% людей віком 50 років і старше згідно з дослідженням Roper сказали, що будуть заощаджувати на купівлі через високі ціни порівняно з 56% у 2001. Лише 27% у 2001 бажали економити на предметах розкошу порівняно з 57% в 1975.

### Купівля влади

Що це означає для учасників ринку? По-перше, нам слід відкинути деякі правила, що досі стримують нас. Що це включає:

Правила молоді ...лише у деяких категоріях

Люди виходять на пенсію у 65...не більше, і якщо вони хочуть і можуть собі це дозволити

Люди купують бренди, з якими вони виростили ...виключаючи 3 з 4, які цього не роблять

Секс і романтика – табу для тих, кому 50 і більше ...не в цьому поколінні.

Baby boomers мають купівельну спроможність, і це спрямовує продавців до їх дослідження змін їх ставлення, стилю життя та потреб. Нам як маркетологам та дослідникам слід краще вивчати ці зміни та реагувати на них.

Переклад з англійської мови

Мар'яна Лилик

## Истории немецких брендов: NIVEA

### Наибольшая в мире марка крема по уходу за кожей

Марка: NIVEA

Продукт: крем, масло для тела

Предприятия: Beiersdorf AG,  
Hamburg

URL: <http://www.nivea.de>

**1890 год.** Оскар Троплович (Oskar Troplowitz) покупает за 70 тыс. марок дело гамбургского аптекаря Пауля Байерсдорфа (Paul C. Beiersdorf).

**1911 год.** Оскар Троплович в совместной работе с химиком Исааком Лифшутцем (Isaac Lifschütz) и дерматологом Паулом Унной (Paul Unna) изобретают белый крем для кожи на основе водно-масляной эмульсии. Само название "NIVEA" придума-

ла мать г-на Байерсдорфа, от латинского прилагательного "niveus" это обозначает бело-снежный. NIVEA означает «белый снег».

**1912 год.** NIVEA идет на рынок и становится первым в мире жирным и увлажняющим кремом. Сначала жестяная баночка (из под крема) была желтой, позже ее надо было определить в один из основных цветов: желтый, красный или синий. Для того чтобы гарантировать одно цветное изображение в печатных СМИ. Желтый с самого начала был цветом гонок, красный для того политического времени носил бы негативный оттенок, оставался только синий.

В 30-х годах NIVEA утвердилась на рынке с имиджем крема для ухода за кожей для внешнего использования. Тем временем Байерсдорф производит масло от солнца, чем подтверждает уже сложившийся имидж NIVEA.

**1934 год.** Эли Хеус-Кнапп (Ely Heuss-Knapp) занимается рекламой для NIVEA и остается на этой должности до конца Второй мировой войны. После войны она становится женой бундеспрезидента Теодора Хеуса и первой леди новой бундесреспублики. Сегодня NIVEA продается в 170 странах мира и является наибольшей маркой в мире по уходу за кожей.

## Доверие к маркам

### Nivea является в Европе самой достойной доверия маркой

Потребители из 14 стран относят Nivea в ее категории продуктов самой достойной доверия маркой. Swatch, Tchibo и Centrum завоевывают лучшие места в расположении/ лояльности немецкого потребителя. Журнал "Reader's Digest" уже в пятый раз проводит исследование "Reader's Digest European Trusted Brands 2005" касательно самых достойных доверия марок среди 14 стран Европы.

На вершине потребительского внимания и лояльности доминируют сначала такие классические марки как Persil, Schwarzkopf, Aspirin, Wick, Frosch, Rotkäppchen, Asbach, Miele, AOL, TUI, Sparkass, Alliany, Aral и, конечно же, Nivea. Как говорят аналитики, удержание постоянных позиций длительный срок скоро станет роскошью и для традици-

онных торговых марок. Они наблюдают, что давление со стороны конкурентов растет. Только тот факт, что примерно 7000 опрошенных называют 4500 марок, как лично для них и их семей достойных доверия марок.

Для преобладающего большинства девиз «Скупость это похотливость» не действует. Наоборот: «Несколько марок это стоит мне, что я за них больше плачу», говорят 72% опрошенных. Одним из важнейших критериев отнесения марки достойной доверия потребители называют «продукт с высоким качеством» (78%), «мой собственный/ личный опыт с маркой» (78%). На третьем месте перечня критериев успешно с 68% голосов находится: «предприятие/ фирма понимает потребности клиента». Следующие критерии: «марка является

сознательной по отношению к окружающему миру» (например, социальноориентированной и т.д.) и: «высокие этические стандарты стоят за маркой».

Согласно исследованию потребитель оценивает ее из собственного опыта. Имидж марки стоит на 9 месте в перечне критериев достойных доверия марок (34% опрошенных упомянули его). В турнирной таблице самых достойных доверия марок Nivea достигла марку Nokia, которую опрошенные выбирали ежегодно с 2001 года во всех 14 европейских странах самым достойным доверия продавцов в своей категории продукта.

В опросе участвовало около 25 тыс. человек из 14 стран. Почти 7000 из участников – немцы, пребывающие на территории Германии.

## Целевая группа – женщины.

### Много стереотипов, ошибочных моделей, мало юмора...

Большинство женщин занимающих руководящие должности и предпринимательницы едва ли чувствуют себя как потребительницы рекламы. Особенно в технических отраслях женщины не имеют успеха. В ходе исследования рекламных сообщений и гендерных тенденций Гамбургским институтом медиа анализа и веб-сайтом Women.de было опрошено 200 женщин.

Медиаисследовали резюмировали: женщины желают увидеть в рекламе картину с женщиной. 36% опрошенных ожидают

«остроумную» рекламу с «нормальными» женщинами, но все же без превосходной карьеристки (38%). «Если к женщине обращаются в рекламе, и в этом случае действуют стереотипы: успешная бизнес-леди, любящая домохозяйка и мать, и никогда не используется образ технически подкованной женщины, а как правило, женщины, которая нуждается в помощи», рассказывает Илка Бикман, директор сайта Women.de.

Реклама едва ли оказывает влияние на поведение покупателя. 88

процентов отрицают, то, что при покупке машины первый импульс при выборе модели был вызван рекламой. «Много рекламных сообщений промахиваются и не попадают в своего потребителя и не попадают в требования и потребности женской целевой группы. Анализ действий подтверждают, что женщины обращают внимание при выборе технической продукции на пользу и прикладную приветливость», рассказывает Кристиан Шейер, руководитель Гамбургского института медиа анализа.

*Материал подготовлен по материалам немецкого журнала для маркетологов «absatzwirtschaft».*

*С немецкого переведено  
Викторией  
Пилипенко*

## Обучение

### Программа для руководителей бизнеса «Управление маркетингом»

**Национальный технический университет „Харьковский политехнический институт”**

Цель программы - содействие укреплению конкурентоспособности бизнеса за счет комплексного развития профессиональных компетенций руководителей и менеджеров маркетинга

Учебные цели:

- Развитие компетенций эффективного управления маркетингом
- Применение знаний на практике, в том числе в новых и необычных

ситуациях за счет развития концептуального мышления в сфере управления маркетингом

- Развитие умений адаптироваться, импровизировать и обеспечивать постоянные улучшения для решения маркетинговых задач

Формирование способности творчески оценивать, анализировать и применять новые знания в области управления маркетингом

Программа основывается на изучении лучшего опыта и достижений национальных маркетинговых лидеров, а также новых тенденций,

определяющих завтрашний день этой сферы профессиональной деятельности.

Программа эквивалентна 8 кредитам программы MBA, общей длительностью 120 часов по дисциплинам: маркетинг (45 часов), управление маркетингом (45 часов), современные технологии маркетинга (30 часов).

ул. Фрунзе 21, Харьков  
61002, тел. 057 - 7076549

[aubc@kpi.kharkov.ua](mailto:aubc@kpi.kharkov.ua)

## Тренинги

### 27.05.05 /пятница/ Тренинг **МЕРЧАНДАЙЗИНГ – эффективный способ увеличения продаж.**

Тренер - бизнес-консультант Светлана Бердникова.

Поведение покупателя в магазине. Покупательские потоки. Виды выкладки. Степень доступа к товару. Полки, стеллажи, витрины, прилавки. Место на полках. Основные правила размещения товара. Виды рекламных материалов (POSM). Основные принципы размещения. Особенности мерчандайзинга различных товаров.

Стоимость тренингов  
375 грн., в т.ч. НДС.

В стоимость включены:  
авторские раздаточные материалы, обед, кофе-брейки.

**Скидки:** 10%  
индивидуальным и коллективным членам УАМ.

По окончании тренинга - **Сертификат УАМ.**

**Организатор:** Украинская Ассоциация Маркетинга.

**Адрес** проведения тренингов: г. Киев, ул. Мельникова 81 или проспект Победы 54/1 (согласовывается перед тренингом).

**Контакт:** [uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua),  
[primak@kneu.kiev.ua](mailto:primak@kneu.kiev.ua)  
(044) 456 08 94, 459 62 09

22-24.06.05 /среда-пятница/

Семинар

**SPSS – программный продукт для маркетологов.**

### Тренинги Украинской Ассоциации Маркетинга

### 17.06.05 /пятница/ Тренинг **БРЕНД & БРЕНДИНГ.**

Тренер – бизнес-консультант Сергей Будько.

Тематический диапазон тренинга (модули):

- Торговая марка и бренд. Объективная и добавленная ценность.
- Знаковая система бренда.
- Капитал бренда.
- Значение бренда для потребителей.
- Цель, объект и технологии брендинга.
- Состояние бренда. Измеряемые параметры.
- Создание бренда. Процесс, методы, участники, сроки, затраты.
- Источники информации и идей. Креативные технологии.
- Бренд-менеджмент.

08.07.2005 /пятница/ Тренинг

### **ПОТРЕБИТЕЛЬ - ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК ПРОДАЖ.**

Тренер – бизнес-консультант Сергей Будько.

**Целевая аудитория:** директора по маркетингу, руководители служб маркетинга, маркетинг-аналитики; директора по стратегическому планированию и развитию бизнеса, бренд-менеджеры.  
**Цель тренинга:** развитие понимания потребителей о создании оптимального продуктового (марочного) портфеля и стратегии продвижения.

**Основные темы тренинга:**

- состояние потребителей в «эпоху брендов»;
- личность потребителя как источник и объект брендинга;
- стратегические «фильтры»;
- количественные и качественные измерения;
- сегментация; выбор или создание «своей» группы;
- позиционирование;
- марочное предложение.

## Вакансии

### PR-менеджер

Дочернее предприятие транснациональной электротехнической корпорации объявляет конкурс на позицию **PR-менеджера**.

#### Задачи:

Разработка концепций, написание текстов для корпоративных изданий (брошюры, календари).

Работа с прессой (мониторинг прессы, переписка с деловыми изданиями, подготовка и рассылка пресс-релизов), подготовка и проведение пресс-конференций. Подготовка и проведение корпоративных PR мероприятий (мероприятий с клиентами, внутрикорпоративных, благотворительных).

Обеспечение фирмы корпоративными сувенирами и корпоративной символикой (баннеры, постеры, флаги и пр.).

#### Основные требования:

ОР в области PR от 2 лет (желательно).  
Отличные знания английского, русского и украинского языков, базовые знания немецкого (обязательно).  
Литературные способности (обязательно).  
Опыт разработки и проведения презентаций.  
Пользовательский уровень знаний приложений MSOffice (Word, Excel, PowerPoint).

М-Ж от 25 до 35 лет.

ВО (желательно журналистика/украинская или иностранная филология/маркетинг)

**Личные качества:** умение работать в коллективе, быстрая обучаемость, разумная амбициозность  
Оплата труда - 500 у.е.

Резюме присылать по телефонам:

**Tel.: +380 44 201 2410**  
**Fax: +380 44 201 2442**

## Тренинги

### Тренинги Украинской Ассоциации Маркетинга

#### 7 апреля в г. Киеве состоялся семинар Александра Крылова. Организатором мероприятия выступила Украинская Ассоциация Маркетинга.

**Крылов Александр Николаевич** – социолог и психолог, доктор философии, специалист по управлению корпоративными коммуникациями, интрекультурному менеджменту и паблик рилейшнз, научный сотрудник Института мировой экономики и международного менеджмента Бременского университета.

Крылов А. Н. получил образование в области истории и социально-экономических дисциплин, в области психологии. Закончил аспирантуру Московского государственного лингвистического университета по специальности «Социальная философия» (1998). Защитил диссертацию по теме «Проблема природы человека в российской психоаналитической традиции» в МГУ им. М. В. Ломоносова (1999).

Крылов А. Н. имеет продолжительный опыт

работы в качестве журналиста, преподавателя, специалиста по связям с общественностью. Работал менеджером и руководителем отдела по связям с общественностью Фонда «Дети России» и творческого объединения «Ювента» (1993-1998, Москва), заместителем декана факультета экономики и управления Национального института бизнеса (1998-2000, Москва). С 2001 г. работает в Институте мировой экономики и международного менеджмента Бременского университета. Занимается трансфертом знаний, вопросами научной кооперации и сотрудничества, проводит исследования по проблемам паблик рилейшнз, корпоративной идентичности, корпоративных коммуникаций, итеркультурному менеджменту. В том числе исследовал опыт работы в области корпоративных коммуникаций и PR таких крупных немецких фирм как Deutsche Telekom, Heidelberger Druckmaschinen, Tui, Kraft Foods, Beiersdorf, Wincor Nixdorf, Orga, Becks, Hachez и др. Преподает курсы «Коммуникационный менеджмент и PR», «Интеркультурный менеджмент».

Крылов А. Н. является действительным членом Немецкого общества паблик рилейшнз, членом Правления Бременской школы экономики (Bremen School of Economics), членом Союза журналистов России.

Крылов А. Н. – автор многочисленных публикаций по менеджменту, маркетингу, социологии, философии, психоанализу. В том числе книг «Человек в российском психоанализе» (1999), «Коммуникационный менеджмент и паблик рилейшнз» (2000), «Менеджмент коммуникаций» (2002), «Развитие паблик рилейшнз как зеркало социально-экономических процессов в Восточной Европе» (сост. и ред., 2002), «Public Relations im Osteuropäischem Raum» (2003), Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов (в печати), изданных на русском и иностранных языках.

Тематика семинара была направлена на раскрытие темы корпоративной идентичности.

Опросы, которые были рассмотрены в ходе семинара.

1. Понятие корпоративной идентичности.
2. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
3. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.

#### Отзывы участников:

*Примак Татьяна, д.э.н., преподаватель КНЕУ, - семинар был интересен тематикой, которую раскрыл Александр Крылов. Тренингов по корпоративной идентичности в Украине до сих пор не встречала. В этом и была ценность данного мероприятия.*

*Олесь Пасичный, специалист по маркетингу и рекламе, - понравилось общение с тренером и участниками*

семинара. Почерпнул для себя некоторые моменты.

*Пилипенко Виктория, PR-директор УАМ, - Александр Крылов приводил много ярких примеров с немецкими компаниями, которыми могут воспользоваться украинские компании.*

Проспект Перемоги 54/1, оф. 436  
03057 Київ, 57

+38 044 456 08 94  
+38 044 459 62 09

### Філософія УАМ бути голосом маркетологів України.

Українська Асоціація Маркетингу об'єднує дослідницькі, консалтингові та рекламні агентства, виставочні компанії, контакт-центри, фірми-розробники програмного забезпечення для маркетологів – в якості колективних членів та фізичних осіб – керівників маркетингових підрозділів, директорів по стратегічному плануванню, маркетологів, бренд та PR-менеджерів компаній, підприємств та організацій різних сфер діяльності, представляють всі регіони України, а також представників Вузов України.

#### Місія УАМ:

1. формування цивілізованої бізнес-середы;
2. просування та розвиток маркетингу як фактора, який визначає економічне розвиток та достаток країни;
3. підтримка малого та середнього бізнесу шляхом впровадження маркетингових методів ведення господарської діяльності.

Для регулювання взаємостосунків між дослідницькими компаніями та замовниками досліджень розроблені Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ (на основі Стандартів якості маркетингових досліджень EFAMRO). Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ зареєстровані в ДП «УкрНДНЦ» під номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарти регулюють права дослідницької компанії, клієнта (замовника) та респондента, визначають основні процедури зберігання та обробки інформації, права власності на результати маркетингових досліджень, права респондентів. Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ є добровільним стандартом, а для членів УАМ – обов'язковим стандартом. Як член професійної асоціації компанії беруть на себе додаткову відповідальність за результати досліджень.

Стандарти Якоства маркетингових досліджень знаходяться в вільному доступі на веб-сторінці УАМ <http://uam.iatp.org.ua>.

## Видання Української Асоціації Маркетингу

#### Видання УАМ:

- Аналітичний журнал «Маркетинг в Україні».
- Щорічне інформаційне видання «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - офіційний переклад на українську мову Codes&Guidelines ESOMAR.
- Електронне видання Маркетинг Газета.

**Журнал «Маркетинг в Україні»** - аналітичне, професійне видання асоціації.

В кожному номері журналу публікуються міжнародні нормативні документи для маркетологів та рекламистів. Українська Асоціація Маркетингу має право на переклад та публікацію документів ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

#### Рубрики видання:

Новини українського маркетингу/  
Обзори ринків/  
Комунікації: реклама, PR/

Маркетингові дослідження/  
Управління брендами/  
Прикладні аспекти маркетингової діяльності/  
Маркетинг послуг/  
Маркетинг в світі/

Об'єм – 72 сторінок.  
Мова – українська.  
Географічний охоплення – Україна.  
Періодичність – 1 раз в два місяці.  
Як придбати: підписка в ДП ПРЕССА (підписний індекс 22942), в підписних агентствах України, в офісі УАМ.  
Вартість підписки одного номера – 25 грн.  
Вартість річної підписки (6 номерів) – 150 грн.

#### Щорічне інформаційне видання «Щорічник УАМ».

Справочне видання. Містить інформацію членах асоціації: маркетингові та консалтингові агентства, виставочні компанії, контакт-центри, юридичні компанії, періодичні видання, розробників програмного забезпечення. Всі компанії, представ-

лені в «Щорічнику УАМ» працюють в маркетинговій індустрії. Видання містить інформацію про навчальні заклади, які готують маркетологів.

#### «Директиви та Керівництва ESOMAR» - офіційний переклад на українську мову Codes&Guidelines ESOMAR.

ESOMAR – міжнародна асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень. Була організована в 1948 році як Європейська організація соціологів та маркетологів. Об'єднує 4000 членів в 100 країнах світу, серед членів – як замовники, так виконавці досліджень. Всі члени ESOMAR працюють згідно з Codes&Guidelines ESOMAR.

Офіційний переклад Codes&Guidelines ESOMAR здійснено за фінансової підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, наданою керівництвом УАМ, в бібліотеці України, поширений серед колективних членів УАМ. Знайомитися з документами можна на веб-сторінці УАМ <http://uam.iatp.org.ua>

## Над Маркетинг Газетою працюють:

Директор проекту Ірина Вікторівна Лылык, Редактор Вікторія Пилипенко.

Адрес редакції: пр-т. Перемоги 54/1, оф. 436, г. Київ, 03057, Україна.

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

Розповсюдження: електронна розсилка по підписці членам, партнерам, представникам УАМ.

Тираж: 3000 електронних адресів.

Відповідальність за рекламні матеріали несуть рекламодателі.

По питаннях отримання видання, розміщення інформаційних матеріалів та реклами в Маркетинг Газеті звертайтеся в редакцію.