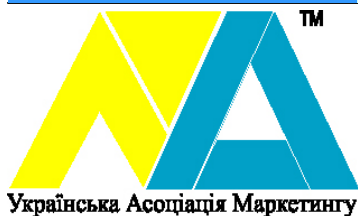


Ноябрь/Декабрь
2010

11/12.2010

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Экзамены
в НТУУ «КПИ» на
соответствие квали-
фикации «менеджер
по маркетинговым
исследованиям» 2

Премия
«EFFI Awards» 3

Рейтинг анти-
радости или что
огорчает украинцев 4

Обзор мирового ис-
следования ESOMAR
Global Price Study 2010 / Изучение
цены 2010 6

Исследование ком-
пании InMind: мони-
торинг пользовате-
лей Интернет 10

Исследование GfK
Ukraine: рынок боль-
шой бытовой техни-
ки 11

Kwendi Impact &
Recall Rating 12
(ноябрь 2010)



Дорогие коллеги!

Вот и начались Новогодние праздники!

Приятная суета с подарками и поздравлениями!

Примите от нас этот номер новогодней Маркетинг Газеты – как подарок ко дню Святого Николая – первого праздника в этой приятной и веселой череде!

Желаем Вам процветания и радости, здоровья и успехов!

С Новым годом и Рождеством Христовым!



Редакция
Маркетинг Газеты,
журнала
«Маркетинг в Україні»,
коллектив Украинской
Ассоциации Маркетинга

Квалификационные экзамены, 9 декабря, 2010, НТТУ «КПИ»

Соискателями для подтверждения своего квалификационного уровня на должность «менеджера по маркетинговым исследованиям» стали студенты и выпускники кафедры промышленного маркетинга НТУУ «КПИ».

В комиссию вошли представители ведущих исследовательских компаний:

Глеб Вышлинский – заместитель директора ГК ЮКРЕЙН

Эдуард Золотухин – директор компании Research & Branding group

Оксана Зарва – HR менеджер компания Nielsen Ukraine

Николай Майгер – директор компании Майгер консалт

Ирина Лылык – генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, Национальный представитель ESOMAR в Украине, председатель Квалификационного комитета УАМ.

Основные комментарии членов комиссии:

Глеб Вышлинский: при выполнении исследования необходимо обращать внимание на несколько важных составляющих, которые на первый взгляд, возможно не кажутся такими важными. А именно, достоверность, качество вашей информации, на которую вы ссылаетесь. Если вы апеллируете к вторичной информации, необходимо четко понимать как она была собрана, поскольку интерпретируя ее в целях своего исследования и не понимая до конца метод сбора информации и цель, с какой она была кем-то собрана, вы можете заложить ошибку в свое исследование. ИНФОРМАЦИЯ, ее достоверность, важная составляющая хорошего исследования. Аккуратность в презентации данных и обращение с ними – профессиональное качество исследователя.

В продолжение этого, я также хочу заметить, что необходимо более серьезно относиться к формированию выборки, аргументируя ее с учетом задач исследования и решаемых бизнес задач.

Оксана Зарва: сегодня у вас одно исследование, презентацию которого вы подготовили. Но работая в исследовательской компании вы будете иметь дела с десятками исследований и презентаций. И каждая презентация должна быть аргументирована. Рекомендую, после каждой таблицы четко указывать откуда эти данные. Опрос был проведен тогда то, опросили столько-то человек и т.д. Либо данные компании такой-то, статья такая-то.

В презентациях не должно присутствовать смешение языков русский - украинский- английский. Ваш заказчик может сразу сказать: если они не имеют времени тщательно подготовить презентацию, то как я могу быть уверенным, что они тщательно работали с базой данных и тщательно, кстати, ее собирали.

Эдуард Золотухин: в работах достаточно хорошо представлены задачи исследования, но вас учат не забывать, что каждое исследование в конечном итоге проведено с целью получения информации для решения бизнес задачи. Именно понимание бизнес задачи и диктует нам выбор метода проведения исследований.

Николай Майгер: я второй год присутствую на квалификационных экзаменах в НТУУ КПИ. Это дало возможность нам наладить сотрудничество с кафедрой. Студенты сегодня выполняют реальные проекты на нашем предприятии, надеюсь это поможет им скорее овладеть профессией, а нам - получить хорошо подготовленных специалистов.

Проф. Сергей Солнцев: я с удовольствием слушал вопросы и комментарии коллег по работам. Это очень полезно, чтобы наши студенты получали такие комментарии. Мы фактически подобные замечания делаем каждому студенту, пытаюсь донести важность правильности постановки задач исследования, выявления бизнес проблемы, аккуратности в сборе данных. А когда на этом же акцентируют внимание и работодатели, это приобретает вес и понимание, что наши преподаватели имеют хорошую практику проведения исследований, что они учат практическим навыкам, так необходимым нашим студентам для будущего построения своей карьеры и успеха в жизни. Мы планируем продолжать практику сотрудничества с Украинской Ассоциацией Маркетинга и ведущими компаниями.

Ирина Лылык: квалификационный сертификат УАМ сегодня признается как преимущество при поступлении на работу ведущими компаниями Украины. Комиссия приняла решение предоставить возможность студентам из других вузов сдавать такие экзамены. Для этого Вопросы и задания письменного экзамена и Критерии оценки презентаций будут размещены на сайте. Желающие сдавать экзамен должны зарегистрироваться на сайте. Для получения Квалификационного сертификата УАМ «менеджер по маркетинговым исследованиям» соискатель должен ответить правильно на 60% письменных вопросов и получить не менее 60 баллов за презентацию работы.

Список студентов, которые успешно сдали квалификационный экзамен 9 декабря 2010 года на соответствие квалификации «менеджер по маркетинговым исследованиям»:

Ирина Лученко	Iryna Luchenko
Тетяна Бабак	Tetiana Babak
Марина Железнева	Maryna Zhelezneva
Тетяна Табачинська	Tetiana Tabachynska
Анна Андерсон	Anna Anderson
Гуань На	Guan Na
Інна Губар	Iuliia Gubar
Інна Бабенко	Inna Babenko
Ірина Сахно	Iryna Sakhno
Марія Отрода	Mariia Otroda

Премия «EFFI Awards»

В начале декабря маркетологи собрались, чтобы обсудить вопросы эффективности рекламных кампаний и маркетинговых бюджетов. Именно так позиционирует себя премия «EFFI Awards», которая присуждается за наиболее эффективные решения в рекламе, которые в свою очередь презентуются на конференции как успешные кейсы.

Кейсы этого года были посвящены особенностям продвижения брендов в условиях кризиса. Кризис проявился в двух основных плоскостях:

- Урезание бюджетов на маркетинг
- Понижение покупательной способности потребителей, и как следствие изменение мотива покупки.

Конечно, и та и другая тенденция выглядели только как тенденции, они не были аксиомой или обязательным атрибутом для всего рынка. Тем не менее основные темы дискуссии на конференции велись именно вокруг эффективного перераспределения средств.

Какие же основные факторы были названы маркетологами как предпосылки для распределения бюджетов.

В первую очередь: четкое понимание своего клиента и формирование бренда в опоре на две основные составляющие: рациональное и эмоциональное! Мы приведем примеры двух кейсов. Эти идеи звучали лейтмотивом в обеих презентациях: **Жанны Сидорской, директор по работе с группой клиентов Adventa LOWE (Gold EFFIE 2008 и Silver EFFIE 2009 Рецепты коммуникации мягкости от ТМ «Старопрамен»)** и **Сергея Урина, директор THINK! McCann Erickson (Bronze EFFIE 2008 «Приключения россиянина в Украине. Построения рациональной платформы бренда Балтика»)**

Жанна Сидорская, так говорит о задачах компании и поведении потребителя в условиях кризиса: «Вторая половина 2007 года ознаменовалась началом кризиса результатом, которого на пивном рынке стало перераспределение потребительских предпочтений. И понятно, что при снижении уровня доходов населения потребитель переключается на более дешевые сорта пива и при совершеннии покупки руководствуется принципом "value to money" "ценность за деньги". И в такой ситуации для торговой марки Старопрамен, которая на протяжении нескольких лет показывала достаточно динамичный и стабильный рост, задача стала удержать и укрепить эти позиции».

Сергей Урин, описывает свой сегмент и поведение целевого потребителя:

«Зверните уагу на свою аудиторію. Наша аудиторія це прораб Льоня, йому 30 років, він тільки що перейшов від Оболони і Чернігівського в преміальний сегмент і перший бренд за який він готовий переплатити аж 25%, тобто приблизно 40 копійок, це Балтика. І більше того, він, цей Льоня, він не такий простий як вам здається, він має досягнення які треба шанувати, і для цього саме в комунікації в простий спосіб до Льоні треба донести, що Балтика це бренд який дає можливість зрозуміти, що він досяг чогось вищого. Тому що Льоня сам раніше був робітником, а зараз став прорабом. І так само Льоня це може перебільшений якийсь приклад такої цільової аудиторії, це менеджери середньої ланки, які тільки що піднялися до наступного якогось рівня споживання та рівня життя».

Перше Льоня любить раціонально дивитися на речі, тому потрібно повернутися до базових речей. Український споживач, який знаходиться в цьому сегменті, дивиться перш за все на якісь раціональні підтвердження свого бренда і тільки потім переходить в емоційну сферу. Тому ми почали шукати раціональні території, чим же може бути Балтика».

Оба кейса показали примеры формирования задачи и их успешного решения во время кризиса и даже законодательных изменений для рекламы спиртных напитков.

Обе компании говорили о рациональности, о необходимости тщательного подхода к выбору атрибутов бренда и его территории. Эти качества должны быть понятны потребителю, восприняты им.

Сергей Урин: «Чим же може бути Балтика, і перша територія, яка спала на думку – це російське походження. З одного боку воно вже було пройдено, з іншого боку минуло показувало що в тому є сенс, все ж таки тоді ми були номер 4, а це не 6 і не 7. Але потім ми вирішили, що Україна все ж таки не Росія, і це б стало ще одним пивом «національним», маленьким пивом, яке треба ставити по великій ціні. Тому ми знайшли іншу територію «Пізнання світу» без особливої акцентуалізації з Росією, щоб не було зв'язку з походженням бренду. Ідея звалася «міжнародний успіх». Ця ідея була заснована на фактах, тому що бренд насправді постачався і постачається вже в 40 країн. Бренд у 2007 році був справді європейським найбільшим брендом, в цей відсоток входила і Росія (Росія також має велику європейську територію). Таким чином, в Європі найбільший бренд є Балтика, не Хайнекен. І останнє давало змогу нам перевернути сприйняття клієнтом цього пива як російського, перейти до сприйняття як до європейського пива. Дуже важливо що дана ідея була «Успіх» але успіх міжнародний, і раціонально вона була зав'язана на попередню ідею успіх як такий. Для даної ідеї було створено серію роликів. Основні атрибути бренду стали «пиво для успішних людей», «пиво яке популярне в інших країнах». Надзвичайно важливим атрибутом для бренду преміям сегменту є «бренд з яким мене хотіли б бачити». Ці атрибути є важливими для позиціонування. Таким чином ми заповнили дві важливі складові бренду: раціональну і емоційну».

Effie Awards нагороджає найбільше значимі досягнення в області маркетингових комунікацій: ідеї, які працюють. Як показав EFFI 2010, в умовах кризиса працюють ідеї, які поєднують раціональне і емоційне, професіоналізм і любов до свого споживача!

РЕЙТИНГ anti - РАДОСТІ або що засмучує українців? ЖОВТЕНЬ 2010

тел.: +380 (44) 353-99-07
тел.: +380 (32) 224-88-60
info@ratinggroup.com.ua

соціологічна група

РЕЙТИНГ

В жовтні минулого року Соціологічна група «Рейтинг» презентувала власний проект «РЕЙТИНГ РАДОСТІ», який показав, що незважаючи на кризу, епідемію грипу, вибори і багато інших обставин, які в той час вирували у нас в країні, українці знаходили місце радості і щастю у своєму житті.

Цього року ми презентуємо інший проект – «РЕЙТИНГ АНТИРАДОСТІ або що засмучує українців?», метою якого є вивчити іншу сторону відчуттів українців, спробувати дати відповіді на більш складні питання з нашого життя.

Отже, **найбільше засмучують українців рівень їх доходів (40% відповідей), стан їх здоров'я (31%), стан здоров'я їхніх близьких (25%) та невпевненість у майбутньому (21%).**

Крім того українців засмучує **відсутність роботи, яка б приносила задоволення (15%)** – у 1,5 рази більше, ніж відсутність роботи як такої (9%). Також частині опитаних (15%) не приносить радості **їх житло**, засмучує **необлаштоване життя їх дітей (10%)**. Кожного десятого **засмучують нереалізовані можливості і таланти**, а також **відчуття безвиході (7%)**, емоційний стан (5%), самотність (5%), хатня робота (4%), відносини з дітьми (4%), відносини з дружиною/чоловіком, шлюб (4%). Ще 3% засмучуються через сусідів, а також через заздрість оточуючих.

Варто наголосити, що лише 1% опитаних засмучує стан їх духовності і лише 2% - рівень їх знань.

Разом з тим 13% опитаних нічого не засмучує в житті – категорія так званих «круглих оптимістів», серед яких переважає більшість молодь.

Разом з тим **чверть молоді у віці 18-29 років невпевнені у своєму майбутньому**, стільки ж – стурбовані відсутністю роботи, яка б приносила задоволення. Крім того, молодь засмучує здоров'я рідних та близьких. Лише молодь (і то лише 4%) турбує рівень їхніх знань.

Людей середнього віку більше турбує рівень їх доходів, починає більше турбувати як власне здоров'я так і здоров'я близьких. Росте невпевненість у власному майбутньому, починають більше турбувати відносини з дружиною/чоловіком, шлюб. У віці 40-49 років людей починає засмучувати їх сексуальне життя.

Старших починає турбувати необлаштоване життя дітей, відносини з дітьми, стан здоров'я поступово виходить на передній план – 37% опитаних у віці 50-59 років і 67% у віці понад 60 років найбільше засмучує стан їх здоров'я.

Цікаво, що у віці приблизно 50 років відбувається певний переломний етап, коли власне здоров'я починає засмучувати людей куди більше, ніж здоров'я їх рідних та близьких.

Тут же простежується інша тенденція: **чим менший рівень доходів людей, тим більше вони засмучені станом власного здоров'я.**

І ще одна тенденція: **вага прямо впливає на стан здоров'я людей.** Так, чим більшою була вага у респондентів, тим частіше вони відповідали, що саме стан здоров'я засмучує їх найбільше.

Старших людей (50-59 років) з віком значно менше засмучує відсутність роботи, яка б приносила задоволення, менше засмучує стан житла. Проте кожного десятого турбує почуття безвиході.

Людей похилого віку (понад 60 років) все більше засмучує самотність, відносини з дітьми, разом з тим, менше засмучує стан їхнього житла та рівень доходів. «Старість – на радість»: лише 7% опитаних у віці понад 60 років нічого не засмучує в житті.

На кожному з етапів свого життя, крім старості, люди в однаковій мірі засмучуються нереалізованими планами, можливостями і талантами.

Жінки, мають більше приводів засмучуватися, ніж чоловіки.

Так, жінки більше стурбовані рівнем доходів, станом здоров'я (як власним, так і близьких), невпевненістю у власному майбутньому, необлаштованим життям дітей, своїм емоційним станом. Жінок більше засмучує хатня робота, самотність та почуття безвиході.

У свою чергу чоловіків більше, ніж жінок, турбують відсутність роботи, яка б приносила задоволення, нереалізовані можливості і таланти.

На основі відповідей респондентів на запитання «Що засмучує Вас найбільше у власному житті?» була складена своєрідна «матриця антирадості». Відповіді респондентів, які корелювались між собою, дозволили сформулювати певні психологічні групи, їх 8:



1. «Невпевненість у власному майбутньому. Робота, яка не приносить задоволення. Рівень моїх доходів. Нереалізовані власні можливості, таланти. Відсутність роботи як такої»
2. «Стан мого здоров`я. Стан здоров`я моїх близьких»
3. «Хатня робота. Моє житло»
4. «Самотність. Моє сексуальне життя. Відчуття безвиході»
5. «Відносини з дітьми. Відносини з дружиною/чоловіком, шлюб. Необлаштоване життя моїх дітей»
6. «Відносини з батьками. Мій зовнішній вигляд. Рівень моїх знань»
7. «Рівень моєї духовності. Моє минуле. Мій емоційний стан»

«Сусіди. Заздрість оточуючих. Ставлення мого оточення до мене»

Якби у людей була можливість почати своє життя спочатку, лише 25% опитаних прожили б його точно так само. Найбільше таких на Заході і Сході України, а також серед молоді і респондентів похилого віку.

48% і це більшість – десь прожили б так само, десь би щось змінили. Найбільше таких на Півночі України, а також серед респондентів у віці 50-59 років.

А от майже кожен п'ятий (17%) прожив би нове життя зовсім по іншому. Таких найбільше в Центрі України, а також серед респондентів у віці 40-49 років.

10% не змогли відповісти на це запитання.

Дослідження засвідчило, що чим вищі доходи в людей, тим більше серед них тих, які б прожили своє життя точно так само.

Так, серед респондентів, сукупний дохід яких на сім'ю перевищує 3000 гривень, прожили б життя так само 35%. У свою чергу серед тих респондентів, доходи яких становлять менше 1000 гривень, таких вдвічі менше (18%).

Ці ж самі тенденції спостерігаються і щодо рівня освіти. Так, серед респондентів з вищою освітою прожили б життя так само майже третина (31%). У свою чергу серед респондентів з середньою освітою таких менше чверті (21%).

33% опитаних, які відчувають себе щасливими, прожили б своє життя так само. Більш ніж втричі менше (9%) таких серед респондентів, які відчувають себе нещасливими.

Аудиторія дослідження: населення України віком від 18 років і старші

Вибіркова сукупність: 2000 респондентів

Метод дослідження: особисте формалізоване інтерв'ю згідно з опитувальником (face to face)

Помилка репрезентативності дослідження: для значень близьких до 50% похибка становить не більше 3%, для значень близьких до 30% - не більше 2,6%, для значень близьких до 10% - не більше 1,8%

Терміни проведення дослідження: 4 – 11 жовтня 2010 р.

Розподіл областей:

Захід: Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька

Центр: Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Хмельницька, Черкаська

Північ: м. Київ, Київська, Житомирська, Сумська, Чернігівська

Південь: АР Крим, Одеська, Херсонська, Миколаївська, м. Севастополь

Схід: Дніпропетровська, Запорізька, Харківська

Донбас: Донецька, Луганська



Представляємо огляд світового дослідження ESOMAR

Global Price Study 2010 Вивчення ціни 2010

Протягом декількох місяців Маркетинг Газета ознайомить читачів з даним документом.

Ключові аспекти

Вступ

(European Society for Opinion and Marketing Research - Європейська спільнота дослідження громадської думки та маркетингу), (ESOMAR) має на меті забезпечити екскурс в розбіжності у ціноутворенні, що існують між країнами, між видами проектів та в часі.

Ціна базується на котируванні, встановленому 604-ма агенціями з 100 країн у відповідь на стандартизований набір проектів, що складається з 6 проектів спрямованих на вивчення споживача (3 на визначення кількості і 3 на визначення якості споживання), на одному міжкорпоративному проекті та комерційних нормах. Інше котирування приводилося у різноманітності валют, всі ціни подані в доларах США бралися за курсом валют станом на 1 березня 2010 року (окрім особливо встановленого в іншому випадку).

Труднощі глобального дослідження

Дослідження підтверджує, що світ – складне місце! Не лише встановлення цін змінюється від однієї країни та іншого, але і доступний вибір також змінюється. Інтерактивні групи доступу можуть скоротити витрати, в порівнянні з віч-на-віч зустрічами (*особисто*) та комп'ютерними системами телефонних опитувань (*англ. CATI= укр. КСТО*), проте онлайн дослідження не доступне на кожному ринку, та може бути не профінансоване для конкретного дослідження, навіть якщо це потрібно.

Зустрічі віч-на-віч не придатні для використання всюди та завжди. В США, Канаді та Австралії дуже мало агентств проводять дослідження в домашніх умовах. А в Індонезії, Казахстані та Пакистані – навпаки, набагато менше агентств віддають перевагу комп'ютерній системі телефонних опитувань більше, ніж зустрічам віч-на-віч.

Відносна стабільність з 2007 до 2010 року

Щоб створити «одне число» порівняння для кожної країни, обчислюється Світовий Індекс (*Global Index*), що ґрунтується на результатах порівняння для простого кількісного вивчення і обумовленого сфокусованого групового вивчення. Кореляція між Глобальними Порядковими множинами за 2007 і 2010 склала 0.94, мається на увазі, що є значна схожість між цими двома хвилями вивчення. Проте, як виділено нижче, є деякі цікаві відмінності.

Зміни з 2007 по 2010 роки

Більшість з глобальних середніх значень (середні значення усіх даних для особливого проекту) нижчі в 2010, ніж в 2007. На перший погляд – це дивно, навіть допускаючи недавню фінансову кризу. Проте, інспекція даних подає наступне:

1. Дослідження в 2010 році включає більше країн, ніж в 2007, та серед них більшістю є низько затратні країни, які прагнуть скоротити глобальні середні значення.

2. В 2010 році менше агенцій з більш дорогих країн високо цінять проекти віч-на-віч (в реальному режимі часу) (особливо в домашніх проектах), які збільшують низхідний тиск на середні значення таких віч-на-віч проектів.
3. Більше агентств, від більшої кількості країн, пропонують зараз оперативне (онлайн) дослідження, яке збільшило низхідний тиск на оперативні середні значення для оперативного дослідження.
4. Схоже на те, що було деяке «реальне» зниження в ціні, вказане для дослідження CATI між 2007 та 2010 роками, можливо завдяки зменшенню марж або скорочення витрат (наприклад через ефективність, покращення технологій, використання зовнішніх джерел, офшорінг (розміщення компанією частини своєї виробничої діяльності за кордоном), скорочення витрат на телефонні послуги).
5. Здається, що деякі країни щиро вказують нижчі витрати, як наприклад Італія та Іспанія.
6. У деяких країнах, як наприклад Великобританія, валютні зміни, що змусили проекти виглядати дешевими в американських доларах (звичайно є й інші, як наприклад, Японія і Австралія, де валютні зміни роблять їх дорожчими у перерахунку на американські долари).

В результаті на таких ринках як США, Франція, та Німеччина аналогічні ціни на такі види досліджень як віч-на-віч (на людському рівні), оперативні дослідження та дослідження якості споживання, - зросли між 2007 та 2010 роками.

Вартість CATI (комп'ютерна система телефонних опитувань) та онлайн (спілкування) в протилежність віч-на-віч.

Дослідження у 2007 показало, що CATI пропонує основні заощадження з витрат протиставити витратам на віч-на-віч проект, як онлайн порівняти з CATI та віч-на-віч. Цей зразок все ще очевидний в даних. У 2010 році, КСТО дослідження прямувало до вартості 70% від дослідження проекту віч-на-віч, на ринках де обидва є опціонами. Так само, онлайн (оперативний) підхід групового дослідження прямує до вартості всього лише 70% від того скільки коштуватиме CATI дослідження, на ринках де обидва є опціонами.

Вплив ВВП на душу населення.

Цьогорічні дослідження зважають також на вплив ВВП на душу населення при вивченні цін та показують тісний зв'язок між ВВП на душу населення та ринковими дослідницькими витратами. Скрізь, кореляція між цінами і ВВП на особу складає тільки понад 0.7, тобто 50% варіації у витратах ділиться з варіацією у фігурах ВВП.

Варто сказати про виключення з загального зразку. Бразилія та Південна Африка є відносно дорогими для дослідження країнами, але вони мають відносно низький показник ВВП на душу населення.

Так само, Кіпр і Словенія є відносно менш дорогими для дослідження, проте мають відносно високий показник ВВП.





Дослідження поділило країни на ті, що мають з Вищий рівень ВВП – 20 000 доларів США на особу або більше (*Higher GDP countries*) та такі, що мають Нищий рівень ВВП – менше ніж 20 000 доларів США на особу (*Lower GDP countries*). В загальному, середні досліджувані ціни в країнах з Вищим показником ВВП в 2 – 2,5 рази вищі ніж в країнах з Нижчим показником ВВП. Проте, також існують відмінності між групами з Вищими та Нижчими показниками ВВП.

Світовий індекс

Світовий індекс – це мережевий індекс, який дозволяє приблизно ранжувати всі країни. Індекс ґрунтується на виведенні середньої величини від низько затратної методології U&A проекту (один з проектів віч-на-віч, телефонних чи онлайн досліджень) та сконцентрованого групового проекту, які є двома проектами з найбільшим числом відповідей та є відображеннями відносно типових кількісних та якісних проектів.

Поки головне повідомлення Світового індексу одне з послідовності між 2007 та 2010 роками, існують деякі зміни. Серед найдорожчих країн, Бельгія і Великобританія мали нижче ранжування, в той час як Швеція, Швейцарія та Нідерланди – були ранжовані вище. У менш дорогій частині таблиці Венесуела, Польща, Мексика та Індія – мали значно нижчі ранжирування в 2010 році ніж в 2007.

В деяких країнах зміни відбулися одночасно з валютними змінами. Наприклад, зниження у вартості валюти Великобританії, Польщі, Угорщини, Індії та меншої за протяжністю Південної Кореї відбиваються в нижчих Світових показниках ранжування. Так само отримується прибуток від вартості валют Швейцарії, Японії, Бразилії, Китаю, Австралії та Ізраїлю – що відповідають вищим ранжируванням Світових порядкових множин для цих країн.

Проте й так ясно, що у деяких випадках курс валют не є головним фактором. Протягом 2007 та 2010 років дослідження, обмінний валютний курс між євро та американським доларом був дуже схожий (1 долар США= приблизно 0,73 євро). Проте різні країни в межах Єврозони показують розмаїття змін у їхніх Світових показникових множинах. Франція та Німеччина мають той самий Світовий показник ранжування як в 2010 так і в 2007 роках. Нідерланди підвищили свій ранг (країна стала дорожчою). Як порівняння, ранжування (рейтинг) Бельгії, Іспанії та Італії дає зрозуміти, що дослідження є менш затратним, ніж у 2007 році. Один вплив нижчих середніх значень означає, що багато індексів країни, що оцінювалися у 2007 році дослідження, зараз виявляються вищими, відколи середній індекс країни поділений на Світову середню величину (*медіану*) помножений на 100. Це означає, що індекси не можуть бути напряду порівняні з 2007 та 2010 роками. Тим не менше, ранг послідовності позицій може бути безпосередньо зіставлений.

Головний показник середнього значення (медіана)

Щоб полегшити безпосереднє порівняння між 2007 та 2010 роками вивчення, головний показник включений на основі середніх значень медіан (середніх показників) Франції, Німеччині та США. Ці три країни були обрані, так як вони витрачають майже 50% на проведення світового дослідження (згідно Глобальним Дослідженнями Ринку 2009 року) та не потрапляють під вплив проблем щодо обмінного курсу, оскільки американський долар в обмін на євро є однаковим в 2010 та 2007 роках. Вони також, схоже, виходять з рецесії, і не потрапляють під вплив проблем Євро країн, економіка яких в даний час перебуває під тиском.

таблиця на стр.9.

Лише країни з хоча б трьома котируваннями для кожного проекту включені в Глобальний Індекс (*показник*). Деякі країни були вилучені в 2010 році, як наприклад Ірландія, яка була найдорожчим ринком у 2007 році (оскільки дуже небагато котирувань було отримано в 2010 році), поки що для інших „, колонка за 2007 рік визначає, що немає доступного глобального показника в цьому році.

Rank 2007	Rank 2010	Country	Global Index
(2)	1	USA	256
(7)	2	Switzerland	242
(3)	3	France	239
(10)	4	Sweden	238
(8)	5	Japan	234
(6)	6	Germany	206
(15)	7	Netherlands	203
(13)	8	Denmark	189
(4)	9	UK	188
(12)	10	Canada	176
(16)	11	Australia	170
(17)	12	Brazil	159
(21)	13	South Africa	157
(5)	14	Belgium	155
(11)	15	Italy	147
(20)	16	Singapore	145
(14)	17	Spain	128
(18)	18	Austria	127
(19)	19	Hong Kong	126
(NA)	20	UAE	117
(24)	21	Malaysia	111
(23)	22	South Korea	110
(26)	23	Portugal	110
(NA)	24	Saudi Arabia	101
(31)	25	Turkey	100
(51)	26	Nigeria	98
(34)	27	China	97
(48)	28	Chile	95
(28)	29	Philippines	95
(NA)	30	Argentina	94
(NA)	31	Estonia	94
(27)	32	Taiwan	92
(36)	33	Colombia	85
(29)	34	Slovenia	83
(47)	35	Israel	82
(NA)	36	Lithuania	81
(39)	37	Kazakhstan	80
(30)	38	Thailand	79
(38)	39	Indonesia	79
(NA)	40	Slovak Republic	77
(25)	41	Mexico	76
(NA)	42	Morocco	73
(40)	43	Czech Republic	72
(46)	44	Russia	70
(45)	45	Latvia	67
(52)	46	Romania	67
(37)	47	Iran	66
(32)	48	Poland	66
(42)	49	Hungary	65
(55)	50	Cyprus	64
(43)	51	Vietnam	63
(35)	52	Venezuela	60
(50)	53	Croatia	60
(57)	54	Ukraine	60
(60)	55	Guatemala	60
(58)	56	Egypt	59
(62)	57	Macedonia	56
(NA)	58	Albania	56
(49)	59	Serbia	52
(NA)	60	Dominican Republic	52
(56)	61	Ecuador	50
(54)	62	Peru	47
(59)	63	Panama	47
(61)	64	Bulgaria	46
(53)	65	India	40
(NA)	66	Costa Rica	36
(63)	67	Pakistan	29



В наступному випуску Маркетинг Газети продовження документа [Global Price Study 2010](#) Вивчення ціни 2010



12.9 млн взрослых украинцев пользуются интернет каждый месяц по итогам III квартала 2010 г.

01.11.2010

В Украине насчитывается 12.9 миллионов регулярных пользователей интернет в возрасте 15 лет и старше. Об этом свидетельствуют результаты очередной волны Установочного исследования, проводимого компанией InMind по заказу Интернет Ассоциации Украины (ИНАУ). В сентябре 2010 года, на основе данных установочного исследования, начала работу первая софтверная панель интернет-пользователей Украины: работа этой репрезентативной медианели позволяет с помощью специального программного обеспечения, установленного на компьютеры панелистов, осуществлять мониторинг посещения украинскими пользователями всех интернет-сайтов.

На сегодняшний день 33% всех жителей Украины, или 12.9 млн, пользуются интернет не реже одного раза в месяц. 8.3 млн интернет пользователей проживает в крупных городах и городах численностью 50,000+, 4.6 млн пользователей проживает в городах 50.000- и селах.

Из всех украинских интернет пользователей в возрасте старше 15 лет 8,7 млн используют интернет каждый или практически каждый день.

Наиболее высокий уровень пенетрации интернет среди молодых возрастных групп: 61% пользуется интернет в возрастной группе от 15 до 29 лет и 39% в возрастной группе от 30 до 44 лет.

Основным местом использования интернет является дом. 75% регулярных пользователей используют для доступа в интернет домашний стационарный компьютер, 19% используют для выхода в интернет домашний ноутбук.

Данное исследование является Установочным и проведено InMind для Интернет Ассоциации Украины. Установочное исследование проводится на ежеквартальной основе для постоянного мониторинга численности и социально-демографической структуры пользователей интернет.

Выборка 4 ступенчатая стохастическая, репрезентативная жителям всей Украины в возрасте 15 лет+, n=1500. Данные исследования используются для поддержания работы репрезентативной панели интернет-пользователей, на компьютерах участников которой установлено специальное программное обеспечение, позволяющее отслеживать посещение ими всех национальных и зарубежных интернет-ресурсов. Работа панели позволяет получать надежные и достоверные данные о посещаемых пользователями сайтах, а следовательно, дает информацию о социально-демографическом профиле сайтов, посещаемых украинскими пользователями, предоставляя возможности для медиапланирования в процессе размещения рекламы в интернет. Медианель дает возможность предоставления данных:

1. Социально-демографический профиль аудитории интернет ресурсов для дальнейшего медиапланирования. Данные предоставляются рынку в специальном программном обеспечении, которое дает возможность детального анализа медиапоказателей и работы с различными целевыми аудиториями.
2. Рейтинг ресурсов за различные отчетные периоды, включая ежедневные показатели как по доменам, так и по поддоменам интернет сайтов.

InMind, www.inmind.com.ua - исследовательское агентство полного цикла, представитель международной сети Factum Group в Украине. InMind предоставляет полный спектр услуг в области маркетинговых исследований и консалтинга: количественные и качественные исследования рынка, потребителей, продукта, медиа, а также инновационный анализ и исследовательский аудит.

32G, Schorsa St., 01133, Kyiv, Ukraine

ph:+380 [44] 569-7205

www.factum-group.com



Ринок великої побутової техніки у третьому кварталі 2010 року: 41-градусна літня спека спричинила 41% зростання ринку

08.12.2010

За результатами третього кварталу 2010 року обсяги продажів великої побутової техніки в Україні сягнули майже 2,5 млрд. грн., що на третину більше, ніж у третьому кварталі 2009 року і на 41% більше, ніж у попередньому кварталі. Напевно, саме літня спека посприяла такій динаміці ринку, адже найбільший і найвагоміший ріст продажів можна було спостерігати саме в категорії холодильного та морозильного обладнання.

У третьому кварталі поточного року продовжилася позитивна динаміка продажів великої побутової техніки відносно аналогічного періоду минулого року. Щобільше, прискорилися темпи зростання: якщо у другому кварталі 2010 року обсяг продажів зріс на 28% порівняно з другим кварталом 2009 року, то в третьому кварталі цього року показник зростання продажів сягнув 33% відносно третього кварталу 2009 року.

«Третій квартал лише підтверджує позитивні очікування щодо 2010 року загалом, бо поки немає підстав думати, що останній квартал року покаже гіршу динаміку, ніж всі попередні», – коментує ситуацію Оксана Шведюк, старший експерт ринку GfK Ukraine. «Всі, без винятку, групи, що попадають під моніторинг GfK Retail & Technology, показали позитивну динаміку. Лише група мікрохвильових печей обмежилась зростанням на рівні 2%, всі ж решта показали двохзначний приріст».

Ринки холодильників та морозильного обладнання продемонстрували найкращу динаміку: продажі цих товарів зросли відповідно на 46% та 122% відносно аналогічного періоду минулого року. На рівні 20-30% коливається ріст категорій пральних, сушильних та посудомийних машин, а також приладів для приготування їжі (кухонні плити та вбудовані духові шафи). Збільшення обсягів продажів витяжок та варильних поверхонь можна було спостерігати на рівні 14% та 10% відповідно.

Беззмінно найважливішою групою великої побутової техніки залишається категорія холодильників, і притаманний третьому кварталу сплеск продажів лише збільшив частку цієї групи – за підсумками третього кварталу майже 43% надходжень від продажів припали на холодильники. Значний ріст цієї категорії, хоча і не сильно, проте змінив частки всіх інших категорій. Так, пральні машини втратили 2 п.п. відносно попереднього кварталу та минулого року і тепер забезпечують 22% від усіх продажів. 13% припало на групу приладів для приготування їжі (плити, духові шафи). За винятком морозильних камер, частка який зросла на 2 п.п. і зупинилась на позначці 7%, всі інші категорії зберегли свої частки щодо минулого року з невеликим коливанням в межах 1 п.п.: посудомийні машини – 3%, варильні поверхні – 5%, витяжки – 3%, мікрохвильові печі – 4%. Частку сушильних машин на ринку великої побутової техніки можна оцінити в межах 1%.

Повна версія звіту опублікована на веб-сайті GfK Ukraine.

Дослідження

Дані засновані на дослідженнях, що проводить панель Retail and Technology (Панель роздрібної торгівлі). Панель роздрібної торгівлі містить дані з понад 190 000 роздрібних торгових точок у всьому світі. Для отримання детальнішої інформації відвідайте www.gfkrt.com.

Контактна особа: Оксана Шведюк, експерт ринку великої побутової техніки, тел.: (044) 230-0260

GfK Ukraine

Київ, бул. Лесі Українки, 34, оф. 601

044 230-0260

info.ukraine@gfk.com

www.gfk.ua



**Kwendi Impact & Recall Rating (ноябрь 2010):
рекламу Life:) восприняли позитивнее, чем рекламу
Beeline, а зубная паста – вновь в самом низу рей-
тинга**

14 декабря 2010 года, г. Киев – по данным 13-й (ноябрьской) волны регулярного исследования восприятия ТВ рекламы Kwendi Impact & Recall Rating, которое проводится на базе собственной технологии Impact Meter™, первое место среди наиболее ротируемых роликов ноябрьского телеэфира стал рекламный ролик Life:). На втором месте – реклама пива Zibert, а замыкают ТОП-10 ролики средства для очистки туалетов Harpic, препарата Gentos и зубной пасты Paradontax.

Зрители по-разному оценили ролики прямых конкурентов – Life:) и Beeline – попавших в ТОП-10. Юмор, который заложен в ролик Beeline, не дает позитивного импульса респондентам – в моменты появления шуток их реакция практически не изменяется. Динамичный, но достаточно стандартный ролик Life:), не только воспринимается лучше конкурентного, но и стал лидером по восприятию в ноябре среди ТОП-10.

Многие ролики продолжают показывать результаты, соответствующие нормам для категорий брендов. Например, результаты Harpic и Paradontax продолжили тенденции прошлой волны – в октябре в конце рейтинга были Туалетный утенок и Colgate.

Однако, есть и исключения. Ролик препарата Пумпан, создатели которого отошли от привычной для медицинской категории стилистики и не стали нагнетать эмоции вокруг заболевания, получил оценку лучше средней по категории – особенно среди старшей аудитории, целевой для бренда.

Выборка: люди в возрасте 18-50 лет, киевляне, доход не менее 1000 грн. на одного члена семьи. Размер выборки = 300 человек.

Во время ноябрьской волны было протестировано 30 рекламных роликов (наиболее ротируемые в ноябре телевизионные ролики и ролики клиентов).

В течение 2010 г. исследование выходит ежемесячно – волны проводятся на последней неделе каждого месяца.

Начиная с октября 2009 г. Kwendi Impact Studies протестировал более 400 рекламных роликов, что позволяет разработать систему сравнительных показателей в целом и по категориям.

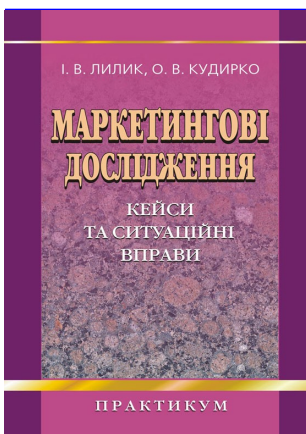
Kwendi Impact Studies – компания, осуществляющая исследования восприятия аудио-визуального контента, такого как рекламные ролики (ТВ, радио), телесериалы и программы, фильмы и пр. Исследования проводятся по разработанной и запатентованной технологии Impact Meter™. На рынке с 2008 г.

Киев, ул. Чапаева 4, офис 12

+38 044 235 98 47

hello@kwendi.net

http://www.kwendi.net



Новое учебное пособие для тех,

кто хочет научиться проводить маркетинговые исследования

Лилик І. В., Кудирко О. В.

Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум.: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.

Практикум складається з двох частин: теоретичної, в якій характеризується ринок маркетингових досліджень, і практичної (9 розділів), яка містить 30 кейсів з різних напрямів досліджень 12 дослідницьких компаній. Усі кейси висвітлюють механізм вирішення маркетингових завдань на практиці та спрямовані на те, щоб на конкретних прикладах показати, як саме проводяться дослідження.

Видання, доповнюючи підручники з маркетингових досліджень, дає можливість вивчити методики проведення досліджень та ознайомитися з практикою їх застосування, реальними господарськими ситуаціями, з якими стикаються маркетингові агенції в Україні.

Практикум розрахований на студентів вищих навчальних закладів, дослідників і працівників маркетингових підрозділів.

**З питань придбання звертайтеся за телефоном або електронною поштою: 044 537-61-71
andrusko@icbe.com.ua**

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания 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**.
- **Стратегія маркетингу для навчальних закладів. Ф.Котлер, К.А.Фокс**, переклад з англійської. К.: УАМ.- 2010.-500 с.
- **Вероника Радченко. Основи медіапланирования.**-К.: УАМ.- 2010.- 60с.

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.

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 издания могут быть
высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык, Редакторы: 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.

По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.

ПРИГЛАШЕНИЕ ОТ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас на обсуждение содержания квалификационных требований к маркетологам автомобильного бизнеса.

Квалификационные требования презентует Михаил Петрович Сокол – директор по стратегическому маркетингу корпорации «Богдан».

Принимает компания IngDivision по адресу: ул. Стрелецкая 7/6 в 19.00 вторник 21 декабря

Угощает Inkerman и сыры Добрыня.

Контакты организаторов:

044 4560894

0677758561

uma@kneu.kiev.ua