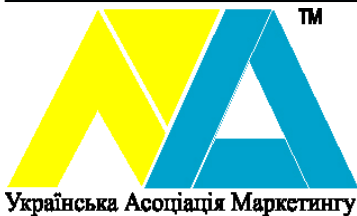


Февраль 2010

02.2010

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

*Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»*



ПОЗДРАВЛЯЕМ ЛЫЛЫК ИРИНУ ВИКТОРОВНУ

С переизбранием на
позицию Националь-
ного представителя
ESOMAR в Украине!

В этом выпуске:

УАИПП и TNS Украина нача-
ли использовать Классифи-
катор печатного СМИ 2

Аудитория регулярных поль-
зователей Интернет в Украи-
не в 4 квартале 2009 года
составила 10,4 млн человек 3

Встреча друзей «Следопыта» 4

Модификация ISO

Новые возможности для
молодых исследователей 5

Празький семінар

Карты, Audi и 3 пентхауса на
седьмом заседании Клуба
директ-маркетологов «Direct
Hit» 6

Семинар-практикум
Джека Траута 8

Форум специалистов по
маркетингу, рекламе и
PR в Харькове 9

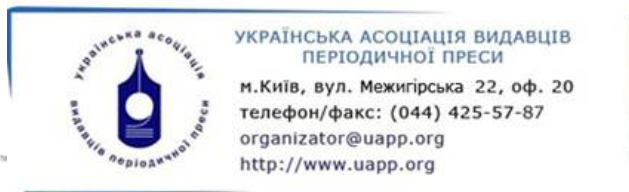
Читайте у 1 номері журналу
“Маркетинг в Україні” 10

Тренинги УАМ 11

**Пусть запоздали дни весенние,
Но и в тоске по этим дням
Нас посетило вдохновение -
Благодаря, конечно, Вам.
Оно пришло как озарение
И души вспыхнули огнем:
Примите наши поздравления -
Как знак любви и уважения -
С Международным женским днем!**

**Коллектив Украинской
Ассоциации Маркетинга**

Новости наших членов



УАИПП и TNS Украина начали использовать Классификатор печатных СМИ

Начиная с MMI Украина 2009/3+4 Классификатор СМИ, разработанный Украинской Ассоциацией Издателей Периодической Прессы (УАИПП), будет внесен как опция в медиапланировочное ПО Galileo компании TNS. Таким образом, все подписчики исследования MMI Украина смогут анализировать издания в рамках сегментов, выделенных в Классификаторе.

Поскольку это первый опыт внедрения данного документа, и процесс доработки классификатора и классификации изданий еще окончательно не завершен, УАИПП оставила право компании TNS самостоятельно классифицировать издания, не прошедшие классификацию на основе заявок на включение изданий в постоянные проекты. В том случае, если издание не прошло классификацию, оно либо будет отнесено к тематике согласно заявке на включения в исследование TNS, либо попадет в папку другие/неклассифицированные издания – по выбору ИД.

Ирина Андрющенко, руководитель Рабочей Группы УАИПП по отраслевой аналитике и продвижению отрасли: «Разработанный нами Классификатор – самая настоящая жизненная необходимость. Классификация изданий в таком разношерстном и многочисленном сегменте, как сегмент печатных СМИ, не просто шаг к повышению прозрачности, а и признак зрелости отрасли, получившей наконец единую и понятную структуру.»

Анна Добривечер, заместитель генерального директора TNS Украина: «Пресса как индустрия сделала важный шаг вперед. Теперь, в базах данных появится возможность удобной работы с рейтингами изданий различной тематики, и кроме того, существенно облегчается для нас, исследователей, проведение отдельных исследований по изданиям конкретной тематики. Ведь исследователь не может на свое усмотрение классифицировать издания, а самостоятельное заполнение издательскими домами поля «тематика издания», которое было до сих пор в официальных заявках, не позволяло нам четко выделять классы изданий.»

В скором будущем Классификатор СМИ будет также использовать и компания «Коммуникационный альянс». Таким образом, при планировании рекламных кампаний, а также при анализе эффективности проведенных кампаний (пост-кампейн анализ) эффективность можно будет анализировать с гораздо более высокой степенью точности и профессионализма – а именно, в рамках единого сегмента.

Справка УАИПП

Классификатор печатных СМИ является одним из основополагающих инструментов систематизации и стандартизации рынка, фактически оформляя существовавшие до этого спонтанные попытки выделения отдельных сегментов. Классификатор поможет рынку прессы установить единую терминологию в рамках отрасли.

Количество классифицировавшихся изданий на данный момент – 280. Это 98% от общего количества изданий, включенных в исследования TNS, и 56% от общего количества изданий, включенных в мониторинг «Коммуникационного альянса».

В этих изданиях размещается 75% всей рекламы на рынке прессы (по данным мониторинга «Коммуникационного альянса»).

О компании TNS в Украине

TNS в Украине – это представитель мирового лидера в области маркетинговых исследований "на заказ" – компании TNS. Украина является одной из 75 стран, где работает TNS. С осени 2008 года TNS входит в состав Kantar Group, исследовательского подразделения мирового рекламно-коммуникационного холдинга WPP. В феврале 2009 года в рамках стратегического реформирования компаний Kantar Group было объявлено об объединении исследовательских компаний TNS и Research International с целью формирования крупнейшей мировой компании в области исследований "на заказ" под брендом TNS. С 23 августа 2009 года компания TNS в Украине имеет эксклюзивное право на использование методик как TNS, так и Research International.

Аудитория регулярных пользователей интернет в Украине в 4 квартале 2009 года составила 10.4 млн человек

В Украине за истекший год аудитория интернет в возрасте от 15 до 75 лет увеличилась на 2.2 млн человек и составила 10,4 млн пользователей, использующих интернет раз в месяц и чаще. Об этом свидетельствуют результаты регулярного национального опроса жителей Украины, проведенного InMind в декабре 2009 года.

За прошедший год интернет аудитория Украины продемонстрировала значительную динамику роста. При этом растет не только число пользователей, но и интенсивность пользования интернет. Таким образом, в конце 2009 года уже 28% жителей всей Украины в возрасте 15-75 лет пользовались интернет хотя бы раз в месяц, что и составляет 10,4 млн пользователей. Если же добавить к этому числу тех, кто имеет доступ к интернет дома и не пользуется им, а также тех, кто пользуется интернет нерегулярно, показатель будет выше и составит 32% от всех украинцев в возрасте 15-75 лет.

«Сегодня на рынке появляются разрозненные оценки размера аудитории пользователей интернет», - отмечает Маркетинг Директор InMind Елена Житник. «Диапазон колеблется от 7 до 15 миллионов человек. Происходит это по двум причинам: во-первых, в ряде случаев технометрическими данными (или данными счетчиков) подменяют данные о фактическом количестве пользователей. Так, несколько уникальных пользователей, зафиксированных счетчиками, могут оказаться одним и тем же человеком, имеющим в своем распоряжении несколько компьютеров с выходом в интернет; кроме того, счетчик отметит одного и того же пользователя, регулярно удаляющего куки, как множество уникальных пользователей. Во-вторых, еще одна причина разброса оценок заключается в том, что при проведении офлайн опросов исследователи зачастую ограничивают их географию только городами с населением свыше 50.000 жителей, получая в итоге заниженные абсолютные показатели. Особенностью исследований

InMind является общенациональный охват, не ограниченный лишь городским населением страны»

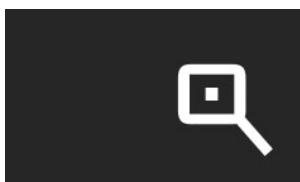
Информация об исследовании.

Общенациональное репрезентативное исследование жителей Украины в возрасте 15-75 лет методом поквартирного личного опроса. Выборка стохастическая, репрезентативная, N=1500, теоретическая погрешность выборки не превышает 2,6%. К регулярным интернет пользователям отнесены респонденты, воспользовавшиеся интернет (кроме WAP) хотя бы раз за последний месяц.



Справка о компании:

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, а также инновационный анализ и исследовательский аудит.



ДОРОГА СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ
СЛЕДОПЫТ

ВСТРЕЧА ДРУЗЕЙ «СЛЕДОПЫТА»

9 февраля 2010 года в Галерее на Институтской Виктории Бурлаки произошло необычное событие – **ВСТРЕЧА ДРУЗЕЙ** бренд-консалтинговой компании «СЛЕДОПЫТ». Во встрече приняли участие Клиенты «Следопыта», представители некоторых СМИ, эксперты рынка маркетинговых услуг. Их выбор был не случаен: **большинство участников встречи выступили в качестве респондентов в исследовании «Следопыт» на маркетинговом рынке Украины, которое «Следопыт» провел в конце 2009 года.**

Пустотин Вадим, директор бренд-консалтинговой компании «Следопыт»:

«В 2009 году стало понятно, что стратегия компании должна быть откорректирована. К каким-то идеям, связанным с оказываемыми услугами, с используемыми методами исследований, мы пришли на основе своего опыта и интуиции и постепенно внедряли их. Но меня не оставлял один важный вопрос: «Чем сейчас является «Следопыт» в Украине? Как его воспринимают Клиенты? Где та точка в восприятии рынка, в которую «Следопыт» пришел за 6 лет своей работы на рынке?» Второй вопрос: «Что и как нужно менять в «Следопыте», если нужно?» В общем, я озадачился вопросами, которые задают себе почти все наши Клиенты, когда обращаются в «Следопыт» - «Кто мы, и как нам дальше развиваться?»

В рамках исследования мы провели 17 глубинных интервью с менеджерами Клиентов «Следопыта» разных лет и с людьми, которые, благодаря особенностям своей работы, знают маркетинг в Украине не понаслышке. Это главные редактора ведущих украинских маркетингово-рекламных СМИ – «Новый маркетинг», «Маркетинг и реклама», «Рекламастер», руководители ведущих маркетинговых общественных организаций – «Украинская Ассоциация Маркетинга» и «Украинский Маркетинг-Клуб».

Исследование показало, что «Следопыт» очень тепло воспринимается на рынке. Очень важным для нас стало то, что, фактически, «Следопыт» за 6 лет стал в Украине сильным брендом. Эксперты выделяют одни и те же конкурентные преимущества компании, в восприятии «Следопыта» присутствует сильная эмоциональная составляющая... Очень важно, что, благодаря проведенным интервью, мы получили хорошую «пищу для мозгов», для принятия решений относительно того, как нам дальше жить и

развиваться. И мне очень захотелось встретиться со всеми, кто откликнулся, принял участие в исследовании, лично их поблагодарить и просто сделать им что-то приятное, то, что доставит им положительные эмоции.



Мы в «Следопыте» очень любим чай. У нас даже есть «Чайная карта» - каждый пришедший к нам в гости имеет возможность выбрать то, что ему понравится, из лучших видов чая, которые представлены в Украине. И эту встречу мы решили провести как **ЧАЕПИТИЕ**. А место для его проведения выбрали такое, чтобы оно тоже передавало дух и настроение встречи, и чтобы было интересно гостям, - чаепитие проходило в частной художественной галерее современного искусства. В начале мы рассказали гостям о главных результатах проведенного исследования, постарались ответить на вопросы. Затем хозяйка галереи, искусствовед и галерист - Виктория Бурлака, провела экскурсию по галерее. Во время всей встречи гости много общались между собой. Мы очень рады, что встреча пришлась по душе нашим гостям, и всерьез задумались над тем, чтобы такие **ВСТРЕЧИ ДРУЗЕЙ «СЛЕДОПЫТА»** проводить регулярно.

Такие встречи должны, на наш взгляд, быть только для самых близких друзей «Следопыта», и они не должны быть громкими. Мы приглашаем друзей для того, чтобы чем-то поделиться с ними, и просто пообщаться. Число участников, как нам кажется, не должно быть очень большим (в этом ЧАЕПИТИИ приняло участие не больше 20 человек). И еще раз хочу всех, кому дорог «Следопыт», поблагодарить за теплое к нам отношение! **СПАСИБО ВАМ БОЛЬШОЕ!**



Модификация стандарта ISO

В марте и ноябре 2009 года Технический Комитет ISO провел собрание для обсуждения необходимой модификации к стандарту исследовательского процесса ISO 20252. Исполнительная рабочая группа Великобритании, которой было дано задание рассмотреть стандарт в свете опыта приблизительно 80-ти великобританских основных организаций, которые оценили стандарт, представив свои рекомендации к ноябрьской встрече и объединились со многими в исправленном проекте.

Модификация к стандарту в расписании к новому стандарту будет выпущена в июле 2011. Перед запуском нового стандарта будет возможным рассмотреть предложения и отзывы. Консультации пройдут в 2010 году.

Новые возможности для молодых исследователей в ESOMAR

Coming out of our latest survey, members have suggested increasing our interaction with younger researchers. To this end we have decided to use the [Developing Talent](#) Initiative to form a wider umbrella of activities. This means that as of March we will be extending some of our services and offerings specifically to younger researchers in the following ways:

- We have a new membership offering which will be launched on 1 March. The [Graduate / Young professional membership](#) helps researchers under 30 to become involved with ESOMAR in a “step by step” way. This exciting development should help young researchers to network, learn and share with each other and with the experienced membership of ESOMAR, helping the industry to flourish in the coming years.
- The [ESOMAR Young Researcher of the Year Award](#) 2010 will also be launched on 1 March. This award asks bright young researchers to show us how we can make a better world by researching a broad social topic. Submissions of the research projects will be judged by an international jury and the winner of the award will be crowned the Young Researcher of the Year. The social topics for 2010 are HIV/AIDS, Sustainable Energy and The Digital Divide.
- The [Future Talent Meets the Industry](#) (students at events) continues to be offered around the world. We have a constant interest in the concept and a growing list of participating schools and professors.

For more information, visit: <http://www.esomar.org/index.php/Developing-Talent.html>

Празький семінар

«Україна-Чехія- ЄС: сучасні тенденції та перспективи розвитку»

Кафедра менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету планує проведення традиційного міжнародного науково-практичного семінару «Україна – Чехія – ЄС: сучасні тенденції та перспективи розвитку», який відбудеться на базі Європейського інституту міжнародних відносин (м. Прага, Чехія) у вересні 2010 року. У програмі семінару заплановані наукові доповіді, презентації, відвідування провідних підприємств Чехії.

Культурна програма передбачає виїзд до м. Карлові Вари (Чехія) та м. Відень (Австрія).

Проживання у готелі м. Прага.

Учасники одержують сертифікати та збірники із тезами доповідей.

Вартість 380 Євро.

Контакті телефони: 0552-444 096; 067 551 61 38

E-mail: savina@tic.ks.ua

Карты, Audi и 3 пентхауса на седьмом заседании Клуба директ-маркетологов «Direct Hit»



Седьмое заседание Клуба директ-маркетологов «Direct Hit» было необычно как новыми кейсами, так и их обсуждением. В четырех представленных проектах присутствующие пытались увидеть не только эффективность, но и найти слабые места, чтобы уже в своих проектах не допускать подобных ошибок.

Седьмое заседание Клуба директ-маркетологов «Direct Hit», который является одной из инициатив Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ) и оргкомитета МБФ «Дни Директ Маркетинга в Украине», прошло 28 января 2010 года. Заседание посетили не только «старожилы», но и новые люди, которые во время знакомства признались что целью участия является желание узнать побольше о директ-маркетинге и о том как с его помощью можно решать стоящие перед ними бизнес-задачи. Традиционно после приветственного слова Президента УАДМ Валентина Калашника, присутствующие приступили к разбору кейсов.



Лирическим эпиграфом к первому кейсу стал отрывок из рассказа Антона Павловича Чехова «Винт». Речь шла о карточной игре. И не зря, ведь Оксана Пазынич, креативный директор рекламного агентства «Ярика», руководитель проекта «Всеукраинский фотобанк UATOPFOTO», презентовала кейс **«Колода козырного продавца»** от «Talan Group». По заказу ТМ «Electrolux» была разработана новогодняя поздравительная кампанию с необычным подарком для продавцов бытовой техники этой ТМ. Что же такого неординарного предложила «Talan Group»? Была создана уникальная колода карт, где вместо обычных мастей и номиналов были размещены изображения техники «Electrolux» и покупателей характерных типажей. А для того, чтобы подарок был еще и полезным, добавлены краткие описания преимуществ техники и советы по общению с покупателями разных психотипов. Это сделало карты не

только инструментом для игры, но и подсказкой. Правда, в ходе обсуждения выяснилось, что номинал и масть карты располагаются не с той стороны! ...Но главное, что подобные вещи замечательно работают как некий айзстоппер, то есть могут напоминать о компании долгое время, формируя таким образом лояльность клиентов или, как в данном случае, продавцов.

Традиционно докладчики пытаются преподнести участникам заседания кейсы так, чтобы они запомнились. Например, третий презентуемый кейс сам докладчик охарактеризовал как «неоднозначное решение, которое привело к неоднозначной реакции» и так же неоднозначно его и показал. Презентация проекта **«Дом в небесах»** (разработчик «Arriba! Media Group» по заказу АОЗТ Финансовая компания «Авантаж», г. Харьков) в исполнении Марины Власовой, директора по работе с клиентами компании «Чайка BTL», начался с выключения света и фуги Баха. Странное начало для проекта по продаже пентхаусов? Нет! Это иллюстрация ключевого слогана кампании «Нет, Вы не умерли, просто небеса стали ближе!» Коммуникационная схема была достаточно простой: рассылка мейлинговых пакетов по БД Заказчика. Вся суть и смелость проекта (с чем согласились все присутствующие) заключались именно в самой идее мейлинга. Представляете себе реакцию адресата, получавшего черную коробку, полную пухом и перьями с надписью: «Нет, Вы не умерли, просто небеса стали ближе»? Конечно мейлинг содержал и буклет о предмете продажи, в котором в романтическом стиле были описаны преимущества предлагаемых пентхаусов. Также как и у адресатов мейлинга, у участников заседания кейс вызвал неоднозначную реакцию. Но больше всего предала его критике Полина Башкина, которая проанализировала непосредственно текст буклета. Несмотря на его лиричность, количество допущенных грамматических и стилистических ошибок свели на нет красивый замысел разработчиков. Впрочем то, что мейлинг был настолько шокирующим не помешало за 2 месяца после проведения рассылки продать запланированное количество пентхаусов (три). Хотя в этом сегменте строительства спрос превышает предложение.

И коль речь уже зашла о продаже дорогих товаров, самое время было приступить к обсуждению кейса «**Audi Ambassador Ukraine**», который представлял Алексей Фурман, шеф-редактор портала Reklamaster.com. В 2007 году автомобильная группа «Випос» поставила перед исполнителем, маркетинг-группой «OS-Direct», интересную и одновременно сложную задачу - провести кампанию, по итогам которой минимум 10 представителей украинской элиты должны «пересесть» на автомобили Audi. Сложность данного проекта заключалась в том, что достучаться до украинских звезд не так уж и просто, и даже для того, чтобы выйти на контакт с ними надо быть близким знакомым этих людей. Что же сделали разработчики? Создав базу данных потенциальных участников программы, в которую вошли 102 представителя украинского шоу-биза, спорта и бизнеса, сформировали «рабочую группу» из 4-ех человек, регулярно контактирующих со звездами. Задачей «рабочей группы» было предупредить «звезду» о включении её в программу Audi Ambassador и уточнить контакты, по которым можно продолжить общение по данной программе. Тем, кто был согласен принять участие в программе, отправлялось письмо с предложением о встрече для вручения памятных подарков – знака программы и пластиковой карты, дававшей право на обслуживание любого (!) автомобиля в сервисных центрах Audi. Затем был проведен исходящий ТМ и встречи «звезд» с представителем компании «Випос». Среди недостатков данной кампании было названо превышение бюджета, что с лихвой окупилось превышением запланированного количества продаж.

ра – сертификат на съемку клипа от компании «Эксклюзив», владелицей которого стала Полина Башкина.



Напоследок Валентин Калашник призвал участников заседания активизировать свои действия и создать «группу активистов» для дальнейшего развития Клуба. Помимо этого, Президент УАДМ призвал всех желающих подавать свои проекты на [Международный открытый конкурс на лучший ДМ-проект «Direct Hit»](#), финал которого состоится в рамках Международного бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине 2010» (3-4 июня, 2010 г., г. Киев).

Чтобы присоединиться к заседаниям Клуба, пишите, пожалуйста, координатору Клуба Анне Зинчук zinchuk@osdirect.com.ua

О Клубе

Клуб директ-маркетологов «Direct Hit», первое заседание которого прошло в июле 2009, был создан Украинской Ассоциацией Директ Маркетинга (УАДМ) и оргкомитетом международного бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине» для обмена лучшим опытом в отрасли.

Главная цель Клуба – популяризировать лучший опыт и решения в сфере ДМ для B2B и B2C рынков, найти и дать дорогу специалистам, которые со временем смогут стать нашими отечественными «гуру» директ-маркетинга, интегрировать инструменты ДМ в общий маркетинговый план продвижения продуктов и услуг компаний, создать социальную сеть профессионалов ДМ в Украине.



На этом разбор кейсов на седьмом заседании Клуба директ-маркетологов «Direct Hit» был окончен. Самые активные участники заседания традиционно получили подарки за интересные вопросы от организаторов заседания и специальный приз вече-

Подробная информация о Клубе на www.dmdays.com.ua

Семинар-практикум Джека Траута: «Решения, преодолевшие кризис. Ре-позиционирование: максимальные продажи в любых условиях»



Полагаем, для Вас не новость, что OS-Direct активно поддерживает и участвует в различных образовательных проектах.

В этот раз хочу пригласить Вас на **семинар-практикум Джека Траута**. Семинар пройдет в Москве, в рамках бизнес-конгресса Top Class Internatinal, 16-18 марта (детальнее www.tci-congress.ru)

Имя Джека Траута, автора Позиционирования, не требует комментариев. Но я не могу не привести цитату, используемую организаторами: **"Выживает не сильнейший, а тот, кто лучше всего приспосабливается к переменам"**. Фраза великого эволюциониста Чарльза Дарвина в равной степени иллюстрирует жизнь и биологических, и экономических «организмов». Кризис – не что иное как ледниковый период в экономике, к которому нужно адаптироваться. И адаптироваться быстро – перемены ускоряются! И именно в наш «ледниковый период» стратегия Позиционирования приобретает особую ценность (читай "найти неконкурентную нишу и приспособиться к новым условиям").

Тема будущего семинара Джека Траута **«Решения, преодолевшие кризис. Ре-позиционирование: максимальные продажи в любых условиях»**.

Как представители Организаторов мы располагаем бонусами, которые с удовольствием предоставляем участникам с Украины:

1. Скидка в размере 10% на участие в Top Class Internatinal при условии подачи заявки до 01.03.2010.
2. Групповая скидка 20% каждому, если Вы оформляете одной заявкой оплату от 2 человек
3. Бесплатно - заказ билетов на самолет и бронирование отеля.
4. Бесплатно - групповой трансфер из аэропорта до места проведения конгресса.

Для оформления заявки, пожалуйста, свяжитесь с нами по адресу congress@osdirect.com.ua или тел.: (044) 498 18 27.

Цены и условия участия в конгрессе Вы сможете получить по запросу.

Мы ждем Вашего ответа относительно участия в бизнес-конгрессе

Top Class Internatinal 16-18 марта.

Мы хотели бы собрать всех участников с Украины и вместе поехать на семинар Траута!



MPPR 2010

Форум специалистов
по маркетингу, рекламе и PR

ФОРУМ специалистов по маркетингу, рекламе и PR «MPPR 2010» Харьков 25-26 марта.

Брендинг – миф алчных рекламщиков или реальность рыночной экономики?

Эмоции или точный расчет? Кропотливая работа «кротов» маркетологов или креативное озарение свыше? Можно спорить и говорить об брендинге до бесконечности, приводя факты и подкрепляя именами великих гуру.

Великий бой теоретиков и практиков маркетинга, рекламы и PR на будущих полях футбольных баталий в Харькове. В спорах, дискуссиях, круглых столах возможно и родится та единственная, зовущаяся истиной.

И поскольку истина еще в процессе рождения, в Харьков съезжаются специалисты «отягченные» успешным опытом реализованных программ и «окрыленные» надеждами и стремлениями молодые специалисты. Одни убедятся, что стоят на правильном пути, кто-то нащупает свой вектор движения, а кто-то возможно и поймет, что «не туда идет товарищ». Но общая задача – найти тот самый верный путь к реальному, а не мифическому «светлому будущему». Поскольку мы все и создатели, и потребители созданного. Все мы хотим жить в уважаемой миром стране, в городах, которыми хотим гордиться, есть вкусные и полезные для здоровья продукты, пользоваться качественными и надежными вещами. Все мы люди, стремящиеся к развитию и желающие быть счастливыми. Одно известно точно, самый достойный – личный путь, пройденный и бесценный!

Поделитесь своим бесценным опытом!

Расскажите о пройденном пути «вашего бренда»!

Задумайтесь, в какой «путь» отправиться дальше!

Мы ждем Вас на «перекрестке» мнений, путей и стремлений!

Форум «MPPR 2010» Харьков 25-26 марта.

www.MPPR.com.ua

Елена Мясникова – координатор проекта «Форум MPPR 2010»

Уважаемые коллеги, клиенты, единомышленники и все те, кто заботится об успешном развитии своей компании!

Группа компаний «Алла Коняева и Партнеры» совместно с Украинской Ассоциацией Маркетинга и журналом «Маркетинг в Украине» с большим удовольствием приглашает всех участников ассоциации в 17-й исследовательско-аналитический проект «Обзор зарплат и компенсаций 2010».

Ситуация, которая объективно сложилась в текущем году, требует взвешенных решений. Мы пережили год 2009. На вопрос: "Чего нам ждать от года 2010?", – ответит Украинская Книга Перемен – "Обзор 2010".

"Обзор зарплат и компенсаций" – действенный инструмент для руководителей, который помогает сориентироваться на рынке, выбрать для компании оптимальную тактику, удержать лучших сотрудников.

Для того чтобы поучаствовать в "Обзоре зарплат 2010" или получить подробную информацию по проекту – свяжитесь с нами по контактному номеру телефона (044) 461-98-90 до 15 февраля 2010 г. или напишите письмо на электронный адрес tamara@ancor-sw.com.

Стоимость участия в проекте **бесплатная**.

Контактное лицо – Тамара Бидак.



ЧИТАЙТЕ У 1 НОМЕРІ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

- Підвищення досяжності у маркетингових і соціологічних дослідженнях.

Проф. Микола Чурилов, доктор соціологічних наук, генеральний директор «TNS в Україні»

У багатьох випадках, коли говорять про досяжність, дослідники не усвідомлюють, а для чого ж вона вимірюється і як її використовувати. Проблема аналізу досяжності ніколи не була предметом спеціального вивчення, і автори, які описують процес збирання інформації в маркетингових і соціологічних дослідженнях, як правило, не звертають уваги на цей бік питання. У пропонованій статті ми спробуємо описати проблему та узагальнити досвід як соціологічних, так і маркетингових компаній, які працюють в Україні.

- Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії блакитного океану на українському ринку

Тетяна Співаковська, Марія Отрода, Національний технічний університет України «КПІ»

У статті розглянуто підходи до створення нових товарів та ринків, зокрема латеральний маркетинг та стратегія блакитного океану. Аналіз основних ідей та інструментів цих концепцій дав змогу виявити їхні спільні та відмінні риси, можливості застосування в українських реаліях, а також можливість їх поєднання та взаємодоповнення.

- **Рынок выбирает лучших. Интерв'ю з Іриною Лилик**, генеральним директором УАМ, Національним представником ESOMAR в Україні.

В августе прошлого года качественный анализ ситуации в сфере маркетинговых исследований (МИ) фармрынка провела Украинская Ассоциация маркетинга. Такой анализ был проведен в Украине впервые. О том, какие результаты получили специалисты УАМ, и к каким выводам можно прийти, изучив собранные данные, мы попросили рассказать генерального директора Украинской Ассоциации Маркетинга, Национального представителя ESOMAR в Украине, кандидата экономических наук, доцента Ирину Викторовну ЛЫЛЫК.

В ЖУРНАЛІ ТАКОЖ БУДЕ НАДРУКОВАНИЙ ОГЛЯД РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2009 РОКУ.

Украинские студенты в Словакии

2-5 февраля кафедры международной экономики, маркетинга и коммерческой деятельности Донецкого национального университета экономики и торговли имени Туган – Барановского при поддержке Украинской Ассоциации Маркетинга организовали международную научно – практическую конференцию для студентов, аспирантов и молодых ученых «Украина – Словакия: факторы, проблемы и особенности глобализации мировой экономики». По результатам конференции был опубликован сборник тезисов. Участники конференции проживали в Словакии в комфортабельном отеле на живописной территории местного горнолыжного курорта. В придачу к посещению самой конференции в университете Матей Бела (возможны доклады на русском и английском языках) студенты посетили самый большой в Европе аквапарк и величественные сталактитовые пещеры. Ввиду положительного опыта этого года, планируется ежегодное проведение этой уникальной украино-словацкой конференции. Приглашаем Вас принять в ней участие в следующем году. Вы совместите посещение научной конференции с увлекательным зимним горнолыжным отдыхом и насладитесь живописной природой Татр.

Для регистрации обращайтесь:

uma@kneu.kiev.ua, 044 456 08 94 – Марьяна Лылык. или

market@kaf.donduet.edu.ua, 095 388 41 24 - Искра Елена Александровна

Цена предоставляется по запросу.

Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с ПДВ) скидка для членов УАМ - 15%
01.02.2010 - 03.02.2010 19.00 - 21.00	Медиапланирование	Радченко Вероника	980
06.02.2010 10.00 - 17.00	Медиапланирование	Радченко Вероника	980
10.02.2010 - 12.02.2010 19.00 - 21.00	Финансы для маркетологов	Лылык Ирина	980
13.02.2010 10.00 - 17.00	Финансы для маркетологов	Лылык Ирина	980
15.02.2010 - 17.02.2010 19.00 - 21.00	Креативный Бриф	Таранская Елена	980
20.02.2010 10.00 - 17.00	Креативный Бриф	Таранская Елена	980
25.02.2010 - 27.02.2010 19.00 - 21.00	Практика применения BTL акций	Примак Татьяна	980
28.02.2010 10.00 - 17.00	Практика применения BTL акций	Примак Татьяна	980
01.03.2010 - 03.03.2010 19.00 - 21.00	PR в системе ли система в PR? Паблик релейшнз в бизнесе	Примак Татьяна	980
06.03.2010 10.00 - 21.00	PR в системе ли система в PR? Паблик релейшнз в бизнесе	Примак Татьяна	980
24.06.2010	Пятый Международный Форум «Промышленный Маркетинг»		500

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

По окончании тренинга выдается Сертификат УАМ. (<http://uam.in.ua>, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.training.ua, trn.com.ua, www.job.ukr.net, 212.com.ua, kadry.itop.net, <http://mami.org.ua>, sostav.ua.

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов; и физических лиц, а также преподавателей Вузов Украины, как индивидуальных членов.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, кото-

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

4. способствование формированию цивилизованного и прозрачного комплекса механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в области образования для маркетологов.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ (на основе

Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП «УкрНДНЦ» под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов.

Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

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.

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные документы для маркетологов и рекламистов. Украинская Ассоциация

Маркетинга имеет право на перевод и печать документов ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

Рубрики издания:

Новости украинского маркетинга/Обзоры рынков/Коммуникации: реклама, PR/Маркетинговые исследования/Управление брендами/Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/Маркетинг услуг/Маркетинг в мире/Объем – 72 страницы.

Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца.

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

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

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Ольга Волянская, Марина Магдик, Марьяна Лылык
Адрес редакции: пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.
Телефон/факс: +38 044 456 08 94, 459 62 09. **E-mail:** uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua
Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.
Тираж: 3000 электронных адресов.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели. По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.