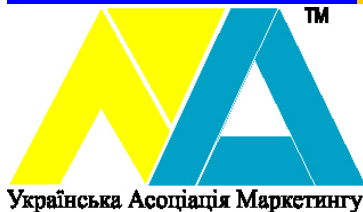


Июнь 2006

26.06.2006

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Українська Асоціація Маркетингу

## Промисловий маркетинг філософія заходу — “прозорість та партнерство”

### Обратите внимание:

- Международная конференция “Европейский маркетинг: путь Украины”
- Стандарты ISO для рыночных и социальных исследований приняты в мае /ResearchWorld, June 2006/

### Новые члены УАМ:

Поздравляем новых членов УАМ — Research & Branding Group™.

[www.rb.com.ua](http://www.rb.com.ua)

Рекомендации дали—DIAC и InMind

### В этом выпуске:

Промисловий маркетинг: прозорість та партнерство	1
Стандарти ISO для ринкових та соціальних досліджень прийняті в травні /ResearchWorld, June 2006/	2
Результаты исследования Интернет-пользование в Киеве /InMind/	3
Украина на Cannes Lions	4
7-й Киевский Международный Фестиваль Рекла	5
Новости компаний	7
Тренинги УАМ	11

Українська Асоціація Маркетингу вже третій рік поспіль збирає маркетологів промислових підприємств. Цьогорічний захід проходив 9 липня 2006 року під назвою Перший міжнародний практикум «Промисловий маркетинг» в приміщенні Центру Магістерської Підготовки КНЕУ. Програма Практикуму була сформована на основі аналізу основних завдань, що стоять перед маркетологами промислових підприємств.

Основна філософія цього заходу «Прозорість та партнерство». Під час попереднього обговорення тем виступів, доповідачі акцентували свою увагу саме на бажанні розповісти про власні досягнення та помилки при застосуванні сучасних маркетингових технологій на ринках B2B.

Доповіді викликали жваву дискусію. Найбільш гостро ставились питання щодо використання брендингових технологій: доповідь Марини Яковлевої, генерального директора Єврокар в Україні «Репозиціонування бренду «Skoda» на ринку України», про прийоми прямого маркетингу та виставкові технології – доповідь Олексія Афоніна, керівника департаменту маркетингу ДП «Сіменс Україна» «Організація ефективної участі у виставках», про «Стратегічний маркетинг на промислових ринках (доповідь Андрія Длігача, голови Ради

директорів групи компаній MDN Group); про «Як підвищити лояльність дилерів? Або навіть що мені постачальник, який погано мене знає? – мастер клас Вадима Пустотіна, директора бренд-консалтингової компанії Слідопит».

Формування маркетингової політики промислових підприємств зумовлено дією цілого ряду макроекономічних факторів. Саме цим пояснюється увага до виступів Радника з Торгово-економічних питань Посольства Китаю в Україні. Розвиваючи промисловість в сучасному світі не можна не зважати на активну зовнішньо-економічну політику Китаю, яка спрямована на продаж конкурентоспроможних товарів особливо під кутом зору якості та ціни.

Особливу увагу щодо впливу макроекономічних факторів на процес прийняття маркетингових рішень було зосереджено в доповіді Ірини Акімової, генерального директора аналітичного центру БЕСТ «Інвестиційний клімат в Україні».

Всі ці доповіді Ви можете знайти на сторінці УАМ, за адресою—  
[http://uam.iatp.org.ua/programa\\_IM2006.htm](http://uam.iatp.org.ua/programa_IM2006.htm)

## REX и УАМ: Международная конференция Европейский маркетинг путь Украины 13 сентября 2006 года

### Конференция проходит при поддержке:

Европейской Конфедерации Маркетинга (Europe Marketing Confederation)

### Почетный гость конференции:

президент Европейской Маркетинговой Конфедерации – Никос Паноуссопулос (Nikos Panoussopoulos)

Готями конференции будут президенты национальных ассоциаций маркетинга и ведущие специалисты по маркетингу в Украине и за рубежом.

Основные темы дискуссии это обмен современным опытом применения маркетинговых технологий в Европе и презентация успешного европейского опыт применения марке-

тинговых технологий в Украине.

**Европейская Конфедерация Маркетинга** (Europe Marketing Confederation) основана в 1960 году. Сегодня 21 ассоциация с 20 стран мира (Европа, ЮАР, Россия, Турция и с 2005 года – Украина) являются членами Конфедерации. Конфедерация представляет более чем 200000 профессионалов маркетологов.

Более подробную информацию, вы сможете найти на нашем сайте —

<http://uam.iatp.org.ua>

ResearchWorld, June, 2006, p.38-39, by Jos Havermans

## Стандарти ISO для ринкових та соціальних досліджень прийняті в травні

Стандарти ISO для ринкових та соціальних досліджень були впроваджені у травні. Енріке Домінго, колишній президент Іспанської асоціації ринкових досліджень ANEIMO, а також координатор міжнародного процесу прийняття цих стандартів, радить, як краще впроваджувати нові міжнародні стандарти.

Усі, хто займаються ринковими дослідженнями, говорить Енріке Домінго, повинні вивчити номер 20252. Це є номер норми ISO (Міжнародної організації зі стандартизації), що стосується маркетингових досліджень. "Той факт, що вони були прийняті, доводить нашим клієнтам та суспільству про те, що наша індустрія є відданою тому, щоб надавати послуги якнайвищої якості, а також такі, які б регулювались певними нормами", каже Домінго, який координував прийняття норми ISO номер 20252. Домінго є головою Технічного комітету 225, а також обіймає посаду виконавчого директора в Synovate Iberia в Західній Африці. Прийняття стандартів та норм не лише утвердить професіоналізм та надійність, стандарти можуть також забезпечити те, що індустрія маркетингових досліджень буде звільнена від суворих законів, які обмежували свободу в проведенні досліджень.

Перше пленарне засідання, що було проведено Технічним комітетом, відбулось у липні 2003 року і EFAMRO, федерація, яка представляє усі європейські торгові асоціації, заснувала проект. Вони були схвалені у лютому 2006 року, а запустили проект у травні. Таке прийняття стандартів було одним із найбільш швидких у історії ISO.

Скільки країн вже прийняли ці стандарти?

"Національні заклади ISO 22 країн-членів Технічного комітету анонімно проголосували за прийняття норм. Ці країни приймали участь у процесі їх розробки, вони також представляють більше 90 відсотків світового ринку маркетингових досліджень. Проте процес прийняття цих стандартів в кожній країні проходить по-різному. У тих країнах, де вже існували національні норми, асоціації матимуть вибір між останніми та нормами ISO, а також зможуть використовувати їх у якості додатку до тих норм, що вже існують. У нас таких привілеї немає. Більшість країн, таких як Великобританія, надають перевагу заміні своїх національних норм нормами ISO. Проте стандарти, що були спеціально розроблені з урахуванням національних особливостей, завжди знаходять своє місце в якості додатку до стандартів ISO".

Як правильно впроваджувати нові норми?

"Цей процес буде досить складним для мультинаціональних мережевих агенцій, а також для маленьких місцевих агенцій. Для того, щоб стати сертифікованим ISO, агенціями потрібно буде звернутись до акредитованого аудитора з проханням перевірити, чи стандарти відповідають усім вимогам, таким, як наявність системи контролю якості, належного ведення документації, тренування інтерв'юерів, забезпечення зворотного зв'язку з роботодавцями, надання звітів клієнтам про те, як проходить проект та як приймаються усі основні рішення, а також для перевірки декількох інших процедур. Мультинаціональні агенції можуть робити це окремо для кожного ринку, на якому вони діють, роблячи такий процес відповідно більш дорогим, або ж проводити все однією операцією. Я припускаю, що більшість великих агенцій розпочнуть сертифікацію у найбільш важливих ринках, а також на тих, де цей процес буде найбільш легким".

Чи маленькі компанії запроваджуватимуть ту саму систему, що й великі?

"Існує одна єдина норма, що є в точності силою ISO. Для маленьких агенцій може бути досить важко мати справу зі складністю системи якості. З іншого боку: їхній бізнес скоріше за все не буде життєздатним без чіткого набору норм та стандартів. Така агенція навряд чи зможе вижити у сьогоднішньому конкурентному ринку. Впровадження норм ISO повинно розглядатись як якісна зміна і мабуть необхідна інвестиція".

Скільки часу займе впровадження?

"Якщо старший менеджер є справді відданим тому, щоб забезпечувати високу якість своєї роботи, то впровадження може бути дуже швидким. Однак, це може зайняти декілька років для відданої компанії, що починає з нуля, щоб стати повністю сертифікованою ISO. Більшість уже акредитованих компаній будуть впроваджувати ISO під час проведення регулярних аудиторських перевірок. Лише деякі з них прискорять процес проведення аудиторської перевірки для того, щоб прийняти нові стандарти та норми завчасно. Отже, може цілком знадобитись декілька років, перш ніж ціла індустрія буде мати запроваджені стандарти ISO.

Що отримають від цього клієнти?

"ISO-норми підвищать якість послуг, що клієнти отримують. Вони будуть бачити більше послідовності сумісності у

тому, як ведеться робота за міжнародними проектами. В кінцевому результаті ISO норми стануть свого роду гарантією якості та добросовістності партнера, з яким вони співпрацюють".

Яким чином регулюватимуться та узгоджуватимуться невідповідності?

"Досконалість не є можливою. Не буде жодної компанії, в якій аудит не знайде помилок. Постійно існує невелика кількість "невідповідностей", що вони позначають недоліки та слабкі місця на жаргоні ISO. Ці питання стосуються розділу забезпечення якості процедур. Вони завжди повинні бути адресовані та вирішені. Навіть у тому разі, якщо аудитори знайдуть значні невідповідності або неточності, вони завжди дадуть порушнику час для того, щоб спробувати вирішити проблему. Ті компанії, що виявляться неспроможними вирішити такі проблеми, будуть позбавлені акредитаційного сертифіката ISO. Про це, звичайно, не повідомлятиметься не в яких засобах масової інформації, проте агенція не зможе вже посилатись на наявність у нього ISO-сертифікату. Агенції, що втратили свої сертифікати, можуть знову подавати документи на його отримання, проте тільки тоді, коли вони самі відчують, що помилки та недоліки в роботі вже були виправлені та що вони зможуть знову відновити систему якості на належному рівні".

Що буде далі?

"Постійне пристосування та вдосконалення норм є частиною нормального процесу ISO. Стандарти змінюються тому, що ринки постійно розвиваються. Кожні два роки стандарти маркетингових досліджень ISO 2252 будуть переглядатись, вводитимуться зміни та вони публікуватимуться, якщо у цьому буде відчуватись необхідність. В додаток до цього у будь-який час члени технічного комітету, що відповідають за стандартизацію, можуть вносити свої пропозиції щодо зміни та доповнень до стандартів".

Ви координували процес з 2003 року. Що далі?

"Я є головою Технічного комітету ISO TC-225 до 2008 і маю намір завершити всій 5-річний термін. Ми зараз розробляємо стандарти для панелей доступу до баз даних, а також для досліджень через мережу Інтернет, які маємо намір включити в якості другої норми з ISO 20252 як тільки це стане можливо".

/Переклад — Гуцал Тетяна/

## Дослідження членів УАМ

### Результаты репрезентативного исследования жителей Киева

#### Интернет-пользование в Киеве

В мае 2006 года компания InMind провела исследование, которое позволило оценить долю пользователей Интернет среди киевлян и предпочитаемые ими Интернет-порталы.

#### Пользователи Интернета.

Среди населения Киева в возрасте 16 лет и старше пользователи Интернета составляют 30% населения, среди пользователей Киева практически в равной мере представлены мужчины и женщины.

В целом показатель по Киеву фактически в два раза превышает аналогичный показатель «Интернет-пользования» по Украине в целом (порядка 16%).

#### Пользуетесь ли Вы Интернетом? График 1

Среди всех возрастных групп, как и следовало ожидать, самая высокая доля пользователей Интернета - среди моло-

дежи в возрасте 16-29 лет (58%). Среди более старшей группы - 30-44 года - пользователи составляют порядка трети (32%), в группе 45-60 лет - 11%. А вот среди поколения старше 61 года Интернетом пользуется всего 4%. **График 2**

#### Порталы, используемые для поиска информации в Интернет.

Опрос позволил также выяснить предпочтения при выборе порталов, которые посещают пользователи для поиска необходимой информации. Пользователи могли называть несколько используемых порталов, однако свыше половины - 58% - отметили, что пользуются только одним поисковиком.

Почти одинаковой популярностью среди киевлян пользуются Ukr.net - 37% и Google - 36%. За ними следуют поисковики Bigmir, Yandex и Rambler - по 25%, 23%, 21% соответственно. Значительно меньшее количество киев-

лян используют в качестве поисковика Meta (15%) и Yahoo (7%). **График 3**

**Информация о проекте:** исследование проводилось компанией InMind в период с 23 по 29 мая 2006 года, методом репрезентативного телефонного опроса населения Киева в возрасте 16 лет и старше. Объем выборки: 404 респондента. Теоретическая ошибка выборки не превышает 5%.

© InMind, 2006

e-mail: [office@inmind.com.ua](mailto:office@inmind.com.ua)

[www.inmind.com.ua](http://www.inmind.com.ua)

т. (380 44) 539 - 1639, 331-4427

График 1

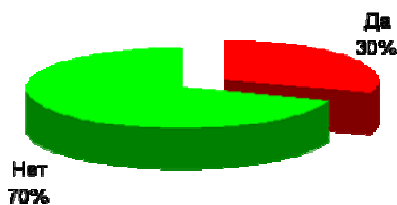


График 2

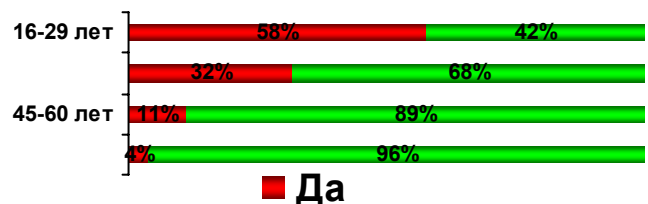
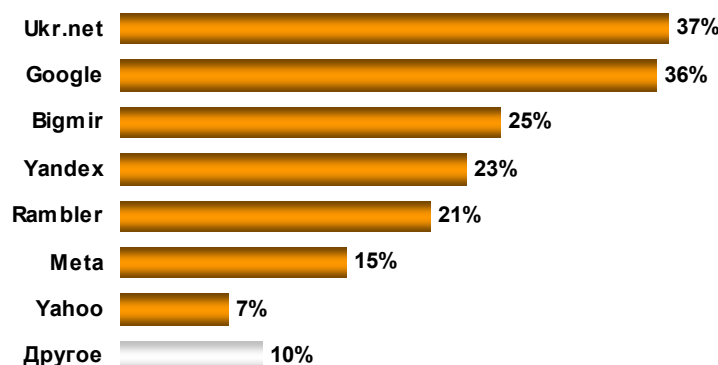


График 3



<sup>1</sup> Респонденты в ходе опроса идентифицировали себя как пользователей либо не-пользователей Интернет, исходя из возможностей доступа и пользования Интернет в целом: как дома, так и вне дома (на работе, в интернет-кафе, у друзей и т.п.).

## Украина на Cannes Lions – 26 работ

Официальное Представительство Каннских львов в Украине – РеклаМастер ([www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com)) – получило подтверждение от оргкомитета Фестиваля, что в 2006 году от Украины подано 26 работ.

Для сравнения:

- Россия подала в этом году 60 работ

- Белоруссия – 4
- Румыния - 26
- Казахстан - 1

Известно, что больше всего от Украины было подано работ в категории Film – 8 шт, Media – 7, Press – 4. Остальные категории были удостоены меньшим вниманием украинских агентств:

- Cyber – 3
- Outdoor – 2
- Direct – 1

Представительству известно, что в общей сложности работы были поданы от 8-ми украинских агентств. Интересно, что официально заявить о таком своем шаге отважилось только два агентства: Kaffeine Communications и Adell.

В общей же сложности Фестиваль принял в 2006 г. 24 862 работы (в прошлом году их число составило 22 102, что на 12,5% меньше!)

Странами-лидерами по количеству

поданных работ стали:

- США – 3 384
- Великобритания – 1 959
- Германия – 1 916
- Испания – 1 401
- Япония – 881
- Франция - 767
- ЮАР - 726

### Справка:

Международный рекламный фестиваль «Каннские Львы» – крупнейшее событие в области мирового маркетинга и рекламы.

Ежегодно фестиваль собирает около 10 000 делегатов, представляющих рекламный бизнес (а также представителей бизнеса, имеющего непосредственное отношение к рекламе), чтобы приобщиться к самым выдающимся достижениям в области креатива, обсудить насущные проблемы и обменяться опытом.

В ходе проведения фестиваля устраивается выставка, на которой демонстрируется более 16.000 рекламных работ со всего мира, проводятся тематические семинары, организованные наиболее известными представителями рекламного бизнеса. Компании-победители получают престижные при-

зы – Львы, являющиеся признанием выдающейся креативности в области теле-/кинорекламы, наружной рекламы, интерактивной рекламы и наилучших медиарешений.

Программа фестиваля включает в себя просмотр работ, представленных в номинациях «Film», «Press & Outdoor», «Cyber Lions», «Media Lions», «Direct Lions», «Promo Lions», «Titanium Lions», Конкурс молодых креаторов, семинары ведущих мировых агентств, церемонии награждения и другие интересные мероприятия.

В 2006 году фестиваль "Каннские Львы" пройдет с 18 по 24 июня традиционно в Каннах, Франция.

### Контакты представительства в Украине:

РеклаМастер  
г. Киев, ул. Златоустовская, 10–12,  
офис 4  
тел.: (044) 490-61-31  
факс: (044) 490-61-32  
[canneslions@reklamaster.com](mailto:canneslions@reklamaster.com)

**Официальный представитель – Ирина Кузнецова**

**Контактное лицо – Мария Ефимова**

Дополнительная информация о подаче работ на Каннский Фестиваль-2006

Категории	Кол-во работ-2005	Кол-во работ2006	%-соотношение
Promo Lions	n/a	622	Новая категория
Lions Direct	1614	1509	- 6.51%
Media Lions	1076	1466	+36.25
Outdoor	4667	5282	+13.18%
Radio Lions	1020	1032	+1.18%
Cyber Lions	1897	2502	+31.89%
Press	6699	7387	+10.27%
Film	4996	4860	-2.72%
Titanium	133	202	+51.88%
<b>TOTAL</b>	<b>22102</b>	<b>24862</b>	<b>+12.49%</b>

## 7-й Киевский Международный Фестиваль Рекламы

30 мая по 2 июня в Киноцентре «Зоряный» состоялось главное событие года в украинской рекламе - 7-й Киевский Международный Фестиваль Рекламы. Организаторами Фестиваля выступают Всеукраинская рекламная коалиция и Общественный совет по рекламе. В этом году было принято решение о проведении Фестиваля в уютном Киноцентре «Зоряный», который позволил разместить экспозицию конкурсных работ на свежем воздухе, и обеспечил более комфортабельные залы для семинарской программы. Несмотря на смену места дислокации, гостей и участников Фестиваля ждет уже ставшая визитной карточкой дружелюбная, теплая, не пафосная, практически семейная атмосфера. В этом году в Фестивале примут участие **424** компании из **12** стран, ими подано **2109** работ.

Фестиваль ставит перед собой задачу повышения качества отечественной рекламы, а вместе с ней и рост «рекламного самосознания» украинского потребителя. Шесть шагов уже сделано. Уверены, что 7-й станет очередным шагом навстречу более правильному пониманию места и роли рекламы в украинском обществе.

Конкурсная программа Фестиваля разделена на официальную и бонусную программы. Официальная конкурсная программа 7-го КМФР состоит из **15** традиционных конкурсов. Бонусная программа – это конкурс рекламной пародии и юмора в рекламе. Судить конкурсные работы будут целых семь составов жюри. Следует также отметить, что процедура судейства Киевского Международного Фестиваля Рекламы достаточно уникальна. Все конкурсные работы проходят два уровня отбора. Члены жюри начинают оценивать работы за несколько недель до начала Фестиваля, что повышает объективность оценки конкурсантов. Основные конкурсы Фестиваля (ТВ, Принт, Постеры, Радио, Рекламное Фото) вначале проходят сквозь сито Большого Жюри, но окончательный вердикт выносит Главное Жюри. Интересным представляется составляемый рейтинг работ внутри каждой из категорий, который позволяет конкурсанту узнать, сколько баллов (голосов жюри) получила его работа. Традиционно все конкурсные работы Фестиваля издаются на CD- и DVD-дисках, а печатный каталог со-

держит информацию об участниках и статистические данные.

Главное жюри Фестиваля сформировано по международным стандартам. Председателем Главного Жюри стал **Дуарте Пинеиро де Мело**, креативный директор агентства FCB Lisbon, обладатель многочисленных наград, владелец таких ценных призов как Cannes Lions, New York Festivals, Epica. Кроме Дуарте, в состав Главного Жюри вошли креативные директора ведущих рекламных агентств Прибалтики, Венгрии, Швеции, России и Украины.

Особый интерес в этом году представляет и Жюри прессы. Практически все его члены имеют непосредственное отношение к престижнейшему рекламному смотру EPICA Awards – либо как его президент-основатель **Эндрю Роулинз**, либо как члены жюри с многолетним стажем. Также в составе Жюри прессы – президент и основатель рекламного фестиваля Golden Drum **Юре Апих**.

Программа Фестиваля насыщена презентациями и мастер-классами. Широкий спектр поднимаемых тем позволит каждому из посетителей Фестиваля получить необходимый срез уникальных знаний, основанных на практическом опыте ведущих специалистов рекламной отрасли. Это высшая школа мастерства, аспирантура рекламы.

Но Фестиваль это не только напряженная работа на мастер-классах и нервное ожидание результатов конкурсного соревнования, а еще и четыре необычные и яркие вечеринки. В первый фестивальный день в обновленном Зеленом Театре/Privilege Kiev для всех гостей, участников и аккредитованных СМИ пройдет вечеринка, организаторами которой являются журнал «10 Дней» и радиостанция «Просто.Радио». А 31 мая в Кукольный театр на церемонию «След в рекламе», учрежденную Всеукраинской рекламной коалицией и компанией «Евроиндекс», приглашают деловой еженедельник «Контракты» и агентство «АДВ-ДВА». 1 июня можно будет хорошо расслабиться в модном боулинге «Хамелеон». На финальную вечеринку 2 июня в клуб «Кайф» приглашает ИД Коммерсантъ-Украина.

Генеральным партнером Фестиваля выступает компания УМС. Главные медиа-партнеры Фестиваля: телеканалы «Интер» и «1+1», радиостанция «Просто Ради.О», компании «BigBoard», «Украинский медиа холдинг» и «Ukr.net». Фестиваль благодарит всех своих партнеров и спонсоров, которых (также вполне традиционно) довольно

много - более ста.

Разработчиком фирменного стиля 7-го Киевского Международного Фестиваля Рекламы выступило рекламное агентство – обладатель Каннского Льва 2005 года – КРЫНЬ, г. Минск.

Специальные призы в этом году вручат газеты «Деловая Столица» и «Marketing Media Review», журналы «Маркетинг и реклама», «Контракты», «Власть денег» и «Компаньон».

Апофеозом Фестиваля станет награждение победителей, которое пройдет в Национальном академическом драматическом театре им. И. Франко, где победители получают и памятные тарелочки с голубой каемочкой, и серебряных рыбок, расположенных на настоящих сковородках.

Подробную информацию о 7-ом КМФР Вы сможете найти на официальном сайте - <http://www.adfestival.com.ua>, а также в официальном каталоге.

### Контакты сотрудников пресс-службы:

**Александр Шепель**

mob. 8 095 309 09 46  
[shepel@hoshvapr.com.ua](mailto:shepel@hoshvapr.com.ua)

**Марина Руденко**

mob. 8 066 355 34 72  
[rudenko@hoshvapr.com.ua](mailto:rudenko@hoshvapr.com.ua)

**Оксана Гошва, PR директор 7 КМФР**

mob. 8 050 384 71 78  
[hoshva@hoshvapr.com.ua](mailto:hoshva@hoshvapr.com.ua)

## На рекламном фестивале журналисты, рекламисты и пиарщики отработывали новую технологию информационного воздействия.

Издательский дом «Галицкие Контракты» на спектакле в рамках седьмого Киевского Международного Фестиваля Рекламы приподнял завесу над процессами развития бизнеса «с нуля» и переговорами с заказчиками по новой технологии презентаций, разработанной совместно с C&C Group's.

Премьера доклада-спектакля «Три идеи - три бизнеса или кухня на троих» состоялась 1 июня на седьмом КМФР. Три докладчика – Дмитрий Гонгальский (проект – журнал «Личный счет»), Руслан Бельтюков (проект – РА «Контракты Медиа»), и Андрей Кашпур (проект – коммуникационное агентство C&C Group's) в кратких презентациях рассказали об особенностях становления и этапах развития бизнесов.

После этого, согласно постановке режиссера спектакля – Светланы Банас (зам. генерального директора ИД «Галицкие Контракты») по рекламе и региональным проектам) – докладчики должны были решить сложную задачу – презентовать перед реальными заказчиками (Ирина Рудко, ТАС-коммерцбанк; Игорь Гарбарук, Корпорация «Олимп»; Сергей Парфенюк, СК «Континент») свои проекты с целью осуществить продажу. Докладчики до-

казывали клиентам, почему именно их услугами те должны воспользоваться и зачем им это, собственно, нужно.

Впрочем, никому с первого раза уговорить клиента не удалось – заказчики в спектакле, как и в реальной жизни, оказались слеплены из крутого теста и на абстрактные уговоры не поддавались.

После вовлечения в действие зрительного зала наступил второй этап переговоров – словесная дуэль и чистая импровизация. Докладчики, объединив усилия, предложили заказчикам комплексную программу, сформированную «на лету» за считанные минуты на глазах у зрителей. Программа основывалась на имеющихся ресурсах всех троих проектов и сулила выгоды каждому их троих заказчиков. Которые перед таким предложением не устояли, но и не сказали однозначно «да», взяв по обычаю тайм-аут.

В этом докладе-спектакле была использована новая технология проведения нестандартных презентаций, предложенная Андреем Кашпуром (директор Киевского Агентства Стратегических Коммуникаций (КАСКОМ) и основатель C&C Group's) и отработанная совместно со Светланой Банас (зам. генерального директора ИД «Галицкие Контракты») по рек-

ламе). Технология носит рабочее название «Подготовка нестандартных презентаций - ПНП».

Технология основана на применении различных методов информационного воздействия с учетом векторов коммуникации (докладчик-клиент, докладчик-зал, ведущий-зал и т.п.). Схема презентации, созданная по технологии «ПНП», объединяет структуру презентации (традиционную модель), векторы коммуникаций, направление информационных потоков и основные транслирующиеся смыслы, а так же увязывает все это с таймингом. Это позволяет эффективно конструировать сложные, многовекторные презентации с большим количеством участников.

### Для справки:

Коммуникационное агентство C&C Group's создано в 2003 году. За время существования агентством было реализовано свыше 40 проектов различного уровня сложности: от локальных мероприятий и спецпроектов до национальных кампаний, включая антикризисные проекты. Подробности на [www.c-n-c.com.ua](http://www.c-n-c.com.ua).

## "РЕКЛАМА & МЕДИА 2006"

С 4 по 6 октября во Львове состоится первая специализированная выставка **"РЕКЛАМА & МЕДИА 2006"**.

Компания "Агентство маркетинга и развития" приглашает к участию поставщиков оборудования и материалов для изготовления рекламы, производителей рекламной продукции и услуг: печатные и электронные средства массовой информации, издательства, интернет-издания, печатные, полиграфические фирмы, рекламные и медийные агентства, студии дизайна, производители внешней рекламы, сувенирной продукции, тары и упаковки и других производителей рекламы и рекламодателей.

**Целями и задачами** выставки "РЕКЛАМА & МЕДИА" является популяризация творческих достижений отечественной и мировой рекламы, повышение профессионального уровня рекламы и продвижение ее на рекламном и медийном рынках.

Организаторы выставки ставят

цель – повысить престиж рекламы как самостоятельного вида творческой деятельности, поддержать творческие начинания в этой сфере и повысить рекламную культуру потребителей. Каждый участник выставки получит максимум возможностей для обмена опытом, развития контактов с потенциальными клиентами и установления партнерских отношений.

Тематические экспозиции первой специализированной выставки "РЕКЛАМА & МЕДИА 2006" будут посвящены: технологиям, материалам, комплектующим и программному обеспечению для производства рекламной и полиграфической продукции, газетам, журналам, радио, телевидению, издательствам, рекламным агентствам, внешней рекламе, рекламнo-сувенирной продукции, директo-маркетинговым технологиям, PR-технологиям и услугам, полиграфическим услугам и рекламнo-полиграфической продукции и т. д.

В рамках работы выставки планируется насыщенная программа мероприятий: семинары, конференции, мастер-классы,

обмен мнениями с коллегами по актуальным вопросам на круглых столах.

Первая во Львове специализированная выставка "РЕКЛАМА & МЕДИА" станет важным событием как в отрасли, так и в общественно-культурной жизни региона.

**Приглашаем Вас принять участие в выставке!**

Организатор:

Агентство маркетинга и развития

79069, г. Львов-69, а/я 8304

Тел./факс: (032) 244-11-91, 240-24-54, 241-93-61, 240-08-84

E-mail: [amd@amd-ukr.com.ua](mailto:amd@amd-ukr.com.ua)

<http://www.amd-ukr.com.ua>

## Новости компаний

### Система Прямой Приемки

Компания «ТГМ Абель и Бергер Интернациональ Украина» была создана в Украине в конце 2005 года с целью предоставления тренинговых и консалтинговых услуг в сфере автобизнеса. Она является дочерним предприятием основной компании TGM Abel & Berger GmbH (Германия), которая оказывает поддержку производителям, импортерам, дилерам и дистрибьюторам более 22 лет в более чем 44 странах мира.

На сегодняшний день компания уже провела несколько успешных тренингов в России и заключила договора с крупными украинскими дилерами. Тренинговые и консалтинговые проекты охватывают как сферу продаж автомобилей, так и сферу послепродажного обслуживания. Компания отталкивается в своей деятельности от того, что послепродажное обслуживание в автобизнесе оказывает самое серьезное влияние на поведение клиента после совершения покупки, т.к. автомобиль является на сегодняшний день самым сложным массовым продуктом и ошибки на этапе послепродажного обслуживания должны быть устранены полностью либо сведены к минимуму, для того, чтобы клиент стал лояльным по отношению к дилерскому предприятию, что означает совершение им т.н. повторной покупки или, для дилера повторной продажи (repetitive sale). Это, в

свою очередь, приводит к неограниченным возможностям дилерского предприятия по отношению к таким клиентам с точки зрения дополнительного постоянного заработка на продаже нормо-часов, запасных частей и аксессуаров. Таким образом, наряду с привлечением новых, удержание имеющихся клиентов является одной из основных задач маркетинговой деятельности автомобильного дилера.

Оригинальным проектом TGM в сфере послепродажного обслуживания является Система Прямой Приемки, разработанная учредителем компании Удо Абелем, и успешно внедряемая на рынках сервисного обслуживания во многих странах. Презентация этого проекта состоялась 2 июня этого года. На данной презентации присутствовали дилеры известных торговых марок автомобилей. После презентации состоялось обсуждение данного метода удержания клиентов при помощи Системы Прямой Приемки.

Система Прямой Приемки (Direct Reception System) предлагает нестандартный клиент-ориентированный метод организации сервисного обслуживания автомобилей на дилерском предприятии, а также соответствующее обучение персонала, который непосредственно работает с владельцами автомобилей. Оригинальность идеи состоит в том, что владельца приглашают поуча-

ствовать в процессе диагностики проблем с подробными пояснениями, что в свою очередь дает клиенту четкое представление, за что же он все-таки будет платить, а также создает у владельца автомобиля ощущение (вполне оправданное), что он может доверить свой автомобиль в надежные руки.

Именно доверие является одним из основных Моментов Истины и, наверное, самым ключевым в этом подходе к обучению персонала сервиса. В деловом мире, где время на вес золота, такая продуманная система позволит человеку доверить свой автомобиль с гарантией, что он заберет его в срок, и машина будет как только что вышедшая с конвейера производителя. Все это является элементом концепции Заботы о Клиенте (Customer Care).

ТОВ «ТГМ Абель та Бергер Інтернаціональ Україна

02094, Київ, вул. Магнітогорська, 1,  
оф. 311

Тел. +380 44 492 09 23

Факс. +380 44 492 09 24

E-mail: [info@tgm.kiev.ua](mailto:info@tgm.kiev.ua)

Директор: Андрій Петренко

9 июня в 11.00 в УНИАН состоялась пресс-конференция: „100 универсамов „Сильпо” в Украине”. 100-й магазин открыт в Одессе, 9 июня в 11.00 по адресу ул.Довженко, 4 (торговая площадь - 850 кв.м., общая площадь - 1600 кв м.)

**Валерий Власенко**, исполнительный директор сети «Сильпо» отметил:

«В Украине сеть „Сильпо” является самой мощной сетью продовольственных универсамов, которая насчитывает уже 100 магазинов как в Киеве, так и в регионах Украины. Наша сеть стремительно развивается, в 2001 году было 5 магазинов «Сильпо», 2002-20, 2003-40, 2004-53, 2005-80, в 2006 году - планируется 125.

Наша сеть располагается фактически во всех областных центрах Украины. Это - Киев, Борисполь, Винница, Днепропетровск, Днепрорудный, Запорожье, Ивано-Франковск, Керчь, Кременчуг, Кривой Рог, Львов, Николаев, Одесса, Ровно, Севастополь, Симферополь, Теплодар, Тернополь, Харцизск, Харьков, Хмельник, Черкассы, Черновцы, Ужгород, Херсон.

Средняя торговая площадь супермаркета «Сильпо» - 1200 кв.м.

Общая торговая площадь в 2001 году - 6000 кв.м., в 2006 (первое полугодие) - более 90 000 м.кв. В торговой сети «Сильпо» в настоящее время работает около 14000 человек.

## 100 УНИВЕРСАМОВ „СИЛЬПО” В УКРАИНЕ

В 2005 году начал действовать проект «Горячая линия» - система обратной связи с покупателем. 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году любой покупатель может высказать свои пожелания и предложения по телефону. «Сильпо» - в настоящий момент единственная в Украине сеть супермаркетов, предлагающая подобную систему обратной связи. **«Горячая линия»: 8-800-301-70-70**

К промышленной группе относится Нежинский консервный комбинат (ТМ «Нежин»), кондитерская фабрика им. Фридриха Энгельса. Также корпорация располагает рестораном «У Хромого Пола» в Киеве.

## Новая ТМ

### Милорд по-английски

С недавнего времени слово «милорд» получило в Украине новое написание и новое звучание – MEALORD. Это – имя нового бренда готовых к потреблению первых и вторых блюд.

Ассортиментная линейка бренда сформирована на основе изучения наиболее популярных ресторанных блюд разных европейских стран. В результате у потребителя появилась возможность почувствовать себя в ресторанах Германии, Испании, Польши, Эстонии и многих других стран ... никуда не выезжая. Об этом говорят сами названия блюд - суп с фрикадельками по-бургеландски, свинина под соусом по-голландски, гороховый суп с копченостями по-словацки, солянка польская, соус с печенкой по-иберийски и т. д.



Новый бренд является результатом совместной работы креативного агентства «Advertising Avenue» и бренд-консалтинговой компании «Следопыт». «Следопыт» провел тестирование возможного ассортимента и определил те блюда, с которыми бренду следует выходить на рынок, разработал позиционирование и бренд-стратегию. «Advertising Avenue» создало имя бренда, разработало его фирменный стиль, дизайн упаковки и слоган «Все желания. Все ожидания».

Пустотин Вадим, директор бренд-консалтинговой компании «Следопыт»: «Вместе с Advertising Avenue мы разработали вкусный и по имени, и с точки зрения позиционирования, и с точки зрения внешнего вида бренд. Уверен, что когда он встанет на полки и потребители его попробуют, он займет дос-

тойное место в рационе тех, кто любит вкусно поесть, и кому часто не хватает времени приготовить себе самому»

Валентина Есипова, креативный директор «Advertising Avenue»: «Имя нового бренда и названия продукции мы разрабатывали с любовью и удовольствием, ведь продукт нас радовал! Благородное название «MEALORD» - родилось от английских слов «еда» и «лорд». Затем были разработаны логотип и упаковки. Для упаковок были сделаны «вкусные фото» блюд. Надеемся, что «MEALORD» исполнит ВСЕ ЖЕЛАНИЯ, ВСЕ ОЖИДАНИЯ современного жителя мегаполиса, и он каждый раз, пробуя новое блюдо «MEALORD» будет чувствовать себя как в ресторанах разных стран мира.»

## METRO Cash & Carry и Pleon Talan: партнерство в развитии украинского бизнеса

PR-агентство Pleon Talan выбрано коммуникационным партнером компании «METRO Кэш энд Кэрри Украина» для PR - сопровождения открытия новых центров оптовой торговли в 2006 году.

**Луганск, 23 мая 2006 года.** Открытие первого в городе центра оптовой торговли METRO Cash & Carry. Благодаря оригинальности идеи и умелой организации, церемония открытия нового центра стала самым ярким событием города в весенний период и собрала более 1000 гостей. Общая тональность мероприятия была задана великолепной игрой Луганского симфонического оркестра под руководством австрийского композитора и дирижера Курта Шмида. В своих выступлениях перед гостями и журналистами представители органов городской и региональной власти и топ-менеджеры компании сделали акцент на принципиальной значимости этого проекта для развития местной экономики. Количество желающих посетить торговые залы в день открытия было так велико, что многим из них приходилось выстаивать в очереди до 3-х часов.

**Полтава, 1 июня 2006 года.** Состоялась торжественная церемония закладки символического камня в фундамент будущего торгового центра

METRO Cash & Carry в Полтаве. Сроки строительства, которые выдерживает компания, беспрецедентны для нашего рынка. Поэтому можно надеяться, что уже осенью в местной и национальной прессе появятся сообщения о начале работы нового торгового центра в Полтаве.

Татьяна Бабенко, руководитель отдела связей с общественностью «METRO Кэш энд Кэрри Украина»: «Само по себе появление нового оптового магазина формата Cash & Carry является существенным стимулом для развития мелкого и среднего бизнеса региона. PR такого события – один из необходимых инструментов, который в еще большей степени активизирует этот процесс. В выборе агентства для нас принципиальным был тот момент, что Pleon Talan, с одной стороны, входит в самую крупную европейскую PR сеть и руководствуется теми же стандартами деятельности, что и любое агентство в Германии или Франции, а с

другой – имеет огромный опыт работы на местном, украинском рынке, благодаря своим связям с Talan Group».



## О пивных традициях Чехии украинцы смогут узнать больше

Компания «САН Интербрю Украина» запустила информационный проект «Чешские пивные традиции» под эгидой ТМ «Staropramen».

Цель проекта – познакомить украинцев с чешской пивной культурой, традициями одной из самых «пиволюбивых» стран мира.

Вадим Ващенко, бренд-менеджер ТМ «Staropramen»: «Во время рекламной кампании марки в 2005 году мы поставили текстовый блок с информацией об истории пива «Staropramen» в обычные рекламные постеры в метро. Исследование эффективности данной кампании, которое мы делали позже, показало, что люди не только читали, но и помнили информацию из наших постеров. Так, в нынешнем году идея размещения информационных постеров в метро переросла в проект «Чешские пивные традиции».

Постеры с познавательной информацией о пивной культуре Чехии жите-

ли Киева и Харькова могут увидеть в вагонах метрополитена с мая по июль нынешнего года. В дополнение к этому, запланировано размещение информационных материалов в пивных заведениях городов-миллионников.

**Агентство:** Бюро Маркетинговых Технологий

**Автор концепции** Наталья Бужинецкая

**Дизайнер** Светлана Коношук

**Копирайтеры** Марина Шиянь, Игорь Базуев

**Руководитель проекта** Светлана Руденко

Полный текст информации, размещенной на плакатах, можно посмотреть на сайте компании по адресу: [www.suninterbrew.kiev.ua](http://www.suninterbrew.kiev.ua)

### Краткая справка о компании:

ОАО «САН Интербрю Украина» включает в себя три крупных пивоваренных завода – в Харькове, Чернигове, Николаеве. Портфель пивных брендов компании состоит из международных марок: Stella Artois, Beck's, Brahma, Staropramen, а также национальных: Чернігівське, Рогань, Янтар, TALLER. «САН Интербрю Украина» более пяти лет лидирует на украинском пивном рынке, занимая по итогам 2005 года 35,8%.

С 2000 по 2005 год "САН Интербрю Украина" инвестировала в развитие пивного производства и культуру потребления пива 215 млн евро. Объем инвестиций компании в развитие пивной культуры в целом, и HoReCa-сегмента рынка в частности (кафе, бары, рестораны), составил более 40 млн евро, начиная с 2001 г. и включая планы на 2006 год

## "САН Интербрю Украина" опубликовала свои финансовые результаты за 2005 год

Лидер украинского пивного рынка "САН Интербрю Украина" опубликовала свои финансовые результаты за 2005 год.

Как сообщается в финансовом отчете компании, размещенном на сайте «Агентства фондового рынка», чистый доход «САН Интербрю Украина» от реализации продукции за прошлый год увеличился на 30% - до 410,8 млн. грн. Чистая прибыль за 2005 год составила 21,3 млн. грн., против 22 млн. грн в 2004 году. Это стало возможным благодаря росту продаж на 27% по сравнению с 2004 годом – до 8 млн гектолитров.

Необоротные активы компании в 2005 году увеличились на 34,4% - до 142,5 млн. грн., оборотные активы уменьшились на 29% - до 98 млн. грн.

За минувший год текущие обязательства компании сократились на 40%.

Уставный фонд ОАО "САН Интербрю Украина" на конец минувшего года составлял 65,951 млн. грн.

ОАО "САН Интербрю Украина" в 2006 году объявило о реорганизации в единое юридическое лицо путем присоединения ОАО "Николаевский пивзавод "Янтарь", ЗАО "Черниговский пивкомбинат "Десна" и ОАО "Пивзавод "Рогань". В ходе реорганизации все предприятия становятся безбалансовыми отделениями "САН Интербрю Украина".

**ОАО «САН Интербрю Украина» включает в себя три крупных пивоваренных завода – в Харькове, Чернигове, Николаеве. Портфель пивных брендов компании состоит из международных марок: Stella Artois, Beck's, Brahma, Staropramen, а также национальных: Чернігівське, Рогань, Янтар, TALLER. «САН Интербрю Украина» более пяти лет лидирует на украинском пивном рынке, занимая по итогам 2005 года 35,8%.**

*Екатерина Засуха*  
 Менеджер по работе со СМИ  
 „САН Интербрю Украина”  
 т/ф. 8 044 201 40 98  
[E.Zasoukha@suninterbrew.kiev.ua](mailto:E.Zasoukha@suninterbrew.kiev.ua)

## 28-29 сентября 2006 года НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ НА ТЕМУ: СОЦИАЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО И РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ, БАЗИРУЮЩЕЙСЯ НА ЗНАНИЯХ

Польша

### ЦЕЛЬ КОНФЕРЕНЦИИ:

Ускорение современных технологических, структурных и цивилизационных перемен ставит перед наукой проблемы, связанные с изучением законов, управляющих нарождающейся экономикой, базирующейся на знаниях (ЭБЗ), а также с идентификацией ее парадигм. Неизбежным становится исследование возможностей гармонизации развития секторов современной дуалистической экономики. Ибо продолжается сосуществование сферы традиционной экономической активности, с выработанными в период индустриализации принципами и методами функционирования, и новых секторов, базирующихся на информационно-коммуникационных технологиях и факторах с высоким уровнем дематериализации (человеческий фактор, общественный капитал, инновации, организация и др.). Более того, возникает необходимость решения фундаментальных экономических, технологических, социальных и культурных проблем ЭБЗ, связанных с рядом противоречий - между ростом производительности и созданием рабочих мест, между эффективностью и социальной справедливостью, между индивидуализмом и сотрудничеством, между локализацией и глобализацией, между упорядоченностью конкуренции и управлением, а в его рамках - между регулированием на национальном и глобальном, а также региональном уровне.

Сотрудники кафедры экономической теории приглашают принять участие в дискуссии на тему «Социальное неравенство и развитие экономики, базирующейся на знаниях» 28-29 сентября 2006 года, которая состоится в рамках пятой интродисциплинарной международной конференции из цикла « Социальное неравенство и развитие экономики».

Надеемся, что обмен взглядами в рамках нашей конференции, будет способствовать более глубокому познанию механизмов, определяющих экономический рост, структурные преобразования, инновационность, создание новых рабочих мест, а также ограничивающих социальное неравенство в XXI веке.

Мы также хотели бы помочь идентифицировать условия, препятствия и результаты ЭБЗ, а также указать эффективные инструменты, направления и границы воздействия государства на реальные процессы, гарантирующих общественно-экономическую целостность. Мы

убеждены, что только осознанная гармонизация развития ЭБЗ и традиционных секторов может стать основополагающим условием предотвращения маргинализации и отторжения как в единичном, региональном, национальном, так и в мировом масштабе.

### ТЕМАТИКА КОНФЕРЕНЦИИ:

Предлагаем дискуссии по следующим проблемным блокам:

1. Экономические науки в экономике, базирующейся на знаниях (концепции, модели, инструменты измерения).

2. Факторы и барьеры развития ЭБЗ, выступающие в области регулирования (аксиологические, политические и институциональные) и практической сфере (технологические, структурные, в области человеческого капитала и др.).

3. Состояние и направления развития ЭБЗ на микроэкономическом, локальном, макроэкономическом и глобальном уровнях.

4. Общественно-экономические последствия развития ЭБЗ, возникающие из-за ее воздействия на разнообразные аспекты человеческого бытия (экономические, политические, социальные, аксиологические, технологические, природные, биологические).

5. Проблемы гармонизации структурных преобразований, вызванных развитием ЭБЗ, и опыт их решения в дуалистической экономике.

6. Перспективы динамизации экономического роста, стимулирования инновационности, создания рабочих мест и ограничения социального неравенства, вызванных развитием ЭБЗ, и глобальные, региональные, национальные и локальные стратегии в свете задач ЭБЗ.

Предложенные тематические блоки не исчерпывают всего многообразия проблем, могущих стать предметом обсуждения. Организаторы открыты для предложения других тем дебатов, однако находящихся в рамках проблематики развития ЭБЗ, социального неравенства и экономического роста.

### УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ:

Организаторы конференции заинтересованы в том, чтобы она носила интердисциплинарный характер, поэтому приглашение адресуем экономистам, социологам, правоведам, философам, психоло-

гам, политологам, теологам, религиозным, а также представителям научных дисциплин и практиков, представителей органов самоуправления, занимающихся проблематикой социального неравенства, экономического роста, экономики, базирующейся на знаниях.

Лиц, заинтересованных участием и подготовкой доклада на конференцию, просим выслать в **указанные сроки:**

Карты участия и резервирования , а также название и основные тезисы доклада - до 15.06.2006 г.

Текст доклада распечатка+копия+дискета) - до 31.07.2006г.

Планируется размещение тезисов докладов на странице Интернета:

[www.univ.rzeszow.pl](http://www.univ.rzeszow.pl) – Konferencje

Оплата в размере 650 зл. (включая: материалы конференции, полное питание и культурную программу, а также ночлеги в студенческих общежитиях) – до 15.07.2006г.

Возможно поселение в гостинице за собственный счет.

**За дополнительной информацией обращаться :**

**Секретариат конференции:**

**Мгр Йоланта Кужняр** — Сотовый телефон (81048) 0600 238 901, Тел.(+48) (17) 872 17 18, Факс.(+48) (17) 872 16 09, e-mail: [jola@univ.rzeszow.pl](mailto:jola@univ.rzeszow.pl)

**Мгр Магдалена Цырек** — Сотовый тел.0609 317 724

**Мгр Малгожата Ленчнар** — Сотовый тел.0 606 229 012

## Тренінги УАМ на 2006 рік

Дата	Назва тренінгу	Тренер
09.09.2006	Практика застосування BTL-акцій на споживчому ринку	Діброва Тетяна
23.09.2006	Застосування тестових методик у маркетингових дослідженнях	Потоцька Світлана
07.10.2006	Стратегічне управління бізнесом: стратегії зростання	Длігач Андрій
09.10.2006 - 13.10.2006	SPSS - як інструмент аналізу даних мережевих досліджень	Співаковський Сергій
21.10.2006	Внутрішній PR	Діброва Тетяна
13 - 18.11.2006	Практичний маркетинг: - управління маркетингом в нових умовах; - відділ маркетингу дослідження своїми руками; - побудова служби маркетингу; - бізнес-планування; - захист товарних знаків, логотипів; - креативний бріф; - медіапланування	Будько Сергій Лилик Ірина Карпенко Олена Діброва Тетяна Мошун Ольга Полонець Володимир
<b>Конференції</b>		
13.09.2006	Європейський маркетинг – шлях України (в рамках виставки REX)	М. Київ, Експопаза
15-16.09. 2006	Друга міжнародна науково-практична конференція «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою»	м. Бердянськ confer-enc@ariu.berdiansk.net
23 - 24.11.2006	Конференція “Маркетинг в Україні”	М. Київ, КНЕУ
<b>Конкурси</b>		
Червень– Квітень	Прийом наукових студентських робіт на конкурс “Молодь опановує маркетинг”	Організатор: УАМ, КНЕУ, TNS Номінація: маркетингові дослідження Спонсор – компанія TNS

Усі тренінги проходять при фінансовій підтримці УАМ.

Вартість тренінгів складає – 375 грн включаючи ПДВ. Вартість тижневих курсів – 995 грн включаючи ПДВ.

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню тренінгу видається сертифікат УАМ.

Асоціація також може організувати корпоративні тренінги для Вашої компанії.

### МАРКЕТОЛОГАМ УКРАЇНИ—ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УРОВЕНЬ

Українська Асоціація Маркетинга (УАМ)  
Нідерландський Інститут Маркетинга (NIMA)  
совместно с компанией

«Образовательный и Тренинговый Центр Нидерландов» (ETCN)

Институтом маркетинга

*Предлагают систему тренинговых курсов в сфере маркетинга, идентичную системе NIMA в Нидерландах*

*в 2006/2007 ГОД*

При успешной сдаче экзаменов, слушатели получают диплом Нидерландской ассоциации маркетинга

Проект реализуется

в Киеве 8 (044) 456-0894, 459-6209 и Ровно 8 (0362) 26-27-38

Контактна інформація:

Українська Асоціація Маркетингу

03057, Київ, пр-т Перемоги 54/1, оф. 436, (+38 044) 456 08 94, 459 62 09

[uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua), [primak@kneu.kiev.ua](mailto:primak@kneu.kiev.ua), <http://uam.iatp.org.ua>, <http://uam.kneu.ua>

*Українська Асоціація Маркетингу*

Проспект Победы 54/1, оф. 436  
03057 Киев, 57

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

**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 – руководителей маркетинговых подразделений, директоров по стратегическому планированию, маркетологов, бренд и PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций разных сфер деятельности, представляющие все регионы Украины, а также преподавателей Вузов Украины.

**Миссия УАМ:**

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, который определяет экономическое развитие и достаток страны;
3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ (на основе Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП "УкрНДНЦ" под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов. Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

## Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

		Коммуникации: реклама, PR/
<b>Издания УАМ:</b>	"УАМ", м. Київ, 23-24 червня 2005 року—68 стор./	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. Стоимость подписки одного номера – 25 грн. Стоимость годовой подписки (6 номеров) – 150 грн.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».</li> <li>• Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».</li> <li>• «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&amp;Guidelines ESOMAR.</li> <li>• Электронное издание Маркетинг Газета.</li> <li>• Диск с нормативными документами</li> <li>• «Професійна освіта в маркенгу: освітньо кваліфікаційні вимоги» / Матеріали робочого семінару ВГО</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Тези Шостої міжнародної конференції "Маркетинг в Україні" 3—4 листопада 2005 року.</b> /Видання ВГО "УАМ" - 100 стор./</li> </ul> <p><b>Журнал «Маркетинг в Україні»</b> - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.</p> <p>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.</p> <p><b>Рубрики издания:</b> Новости украинского маркетинга/ Обзоры рынков/</p>	

### Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык, Редактор Андросенко Артем.

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

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.