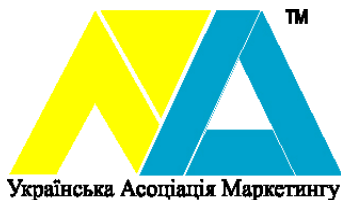


Июнь 2008

07. 2008

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»



10 років журналу “Маркетинг в Україні”

10 років
журналу
“Маркетинг в
Україні”

В этом выпуске:

Интерв'ю з засновниками журналу “Маркетинг в Україні”	2
ДУМКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО СТАТУСУ КРИМУ	4
ДУМКА НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО РОСТУ ЦІН	4
PR-специалистам безработица не грозит	5
Рейтинг креативности агентств маркетинговых сервисов Украины	6
Организаторы «Дней Директ Маркетинга в Украине» отдают самое ценное	7
Третій Всеукраїнський Форум «Промисловий Маркетинг»	8
Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained	9

У 1990-х роках, у міру впровадження ринкових перетворень, в Україні почався процес формування фахового маркетингового середовища. Молодий клас підприємців потребував науково обґрунтованого консалтингу, сучасних методик та методів ведення бізнесу. Навчальні заклади почали викладати маркетинг, спираючись переважно на досягнення закордонних дослідників. На нашу думку, необхідно було створити платформу для обміну думками та напрацюваннями у сфері маркетингу між вітчизняними маркетологами, а також налагодити наукову співпрацю із закордонними колегами. Тому рішення випускати науковий журнал із маркетингу було слушним і своєчасним.

Починаючи з 1998 року журнал “Маркетинг в Україні” став засобом формування фахової спільноти маркетологів. Я пригадую гострі дискусії на перших засіданнях редакційної колегії, де ми вирішували: якою має бути політика журналу; як витримати пропорцію між науковими та практичними статтями; як зробити журнал таким, щоб він виконував своє основне завдання – сприяв співпраці науки з бізнесом.

Шановні читачі!

Проект журнал “Маркетинг в Україні” втілено в життя завдяки командній праці, а також дієвій підтримці засновників та членів УАМ. Серед них не можу не згадати Київського національного економічного університету, Національного університету “Харківський політехнічний інститут”, Українську Академію Зовнішньої Торгівлі, провідних дослідницьких агенцій InMind, “Українська Маркетингова Група”, GfK-ЮКРЕЙН, ДІАЦ, Advanter Group.

Журнал – це автори. Це талановиті люди, які діляться своїми здобутками та прагнуть передати найкраще зі свого досвіду іншим. Я дуже хочу подякувати всім авторам, а ще більше – згадати всіх, хто надсилав статті, редагував та дискутував із редакцією перед друком, а це понад 720 осіб, які представляють понад 200 компаній та близько 60 вищих навчальних закладів з усіх без винятку регіонів України.

Ми також вдячні світовому об'єднанню дослідників ESOMAR, які надали нам право та можливість ознайомити наших читачів із доробком маркетологів усього світу, надрукувати Керівництва та Директиви ESOMAR.

На мій погляд, це й сьогодні залишається одним із головних завдань. У процесі підготовки маркетологів ми повинні аналізувати, що ж відбувається на підприємствах, надавати можливість практикам і науковцям обмінюватися своїми досягненнями на сторінках журналу, надавати можливість діалогу з нашими зарубіжними партнерами.

Журнал – це колективна, командна праця, де велике значення має робота Редакційної колегії, Редакції, Авторів та наших Читачів. Без інтерактивного спілкування з фаховою громадою наше видання не могло б існувати.

Я вітаю маркетологів України з 10-річчям журналу “Маркетинг в Україні” та бажаю всім успіхів і добробуту!

Анатолій Павленко,
доктор економічних наук,
академік,
ректор ДВНЗ “КНЕУ” імені Вадима Гетьмана,
головний редактор журналу “Маркетинг в Україні”,
Герой України

Особлива подяка – визнаним гуру світового маркетингу, таким як Філіп Котлер, Джек Траут, Драйтон Берд, які дали ексклюзивні інтерв'ю для журналу та поділилися своїм досвідом з українськими читачами.

10 років – добрий привід для опрацювання нових планів. Журнал змінювався й надалі змінюватиметься. Дуже приємно, що у цьому процесі беруть участь оператори ринку. Так, компанія Research&Breeding Group із цього номеру започаткувала рубрику “Середній клас в Україні”, а компанія TNS Ukraine пропонує запровадити рубрику “Технології маркетингових досліджень”.

Ми також пропонуємо співпрацю рекламним агенціям-членам УАМ для розроблення нового дизайну внутрішнього блоку журналу.

Ще раз вітаю всіх зі святом – 10-річчям фахового журналу “Маркетинг в Україні” та запрошую усіх до співпраці!!!

З повагою
Ірина Лилик,
Ген. директор УАМ,
Національний представник ESOMAR в Україні,
заступник головного редактора журналу
“Маркетинг в Україні”

Інтерв'ю з засновниками журналу

Проф. Алла Старостіна, віце-президент Української Асоціації Маркетингу, доктор економічних наук, зав. Кафедрою міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка, член Редакційної Колегії журналу «Маркетинг в Україні»

МвУ: Як виникла ідея випуску журналу?

Випуск видання в галузі маркетингу був складовою створення першого в Україні професійного об'єднання - Української асоціації маркетингу. Створення асоціації в 1997 році стало необхідним і об'єктивним етапом формування теорії і практики національної школи маркетингу. В цей період становлення маркетингу в Україні пройшло свої перші кроки в провідних університетах і потребувало об'єднання зусиль провідних фахівців з метою розробки узагальнених підходів до теорії і практики маркетингу. Цілком зрозуміло, що світова практика маркетингу не могла прямо переноситись на реалії української дійсності. Тому виникла нагальна потреба в розробці власних підходів.

Створення асоціації розпочалося з організації міжнародної науково-практичної конференції в 1996 році на базі кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України (КПІ). Ця конференція об'єднала 80 вищих навчальних закладів, десятки провідних державних і приватних підприємств. На пленарному засіданні конференції виступили 5 міністрів українського уряду, десятки керівників підприємств України. У науковій атмосфері конференції зароджувалась ідея об'єднання зусиль представників науки, керівників підприємств для опанування і впровадження маркетингових методів управління. В резолюції конференції було зазначено як головне - завдання організації Української асоціації маркетингу. Потім був важкий і довгий рік підготовки установчих зборів асоціації, розробка проекту уставу, етичного кодексу, концепції діяльності. Кафедра промислового маркетингу КПІ стала штабом підготовчої роботи. Щоденно ми отримували десятки листів з пропозиціями і думками зацікавлених осіб. В той час велику допомогу в цьому мені надавав випускник кафедри промислового маркетингу Віталій Шляков. Для того щоб ідея асоціації стала реальністю необхідні

були початкові кошти на розсилку і публікацію матеріалів, оргтехніку, підготовку зборів. Кошти ми заробляли собі проведенням тренінгів для керівників українських підприємств. Всі ці кошти, навіть в умовах коли нам не виплачували заробітну плату ми вкладали в організацію майбутньої асоціації і журналу. Установчі збори асоціації що відбулися через рік ухвалили концепцію діяльності асоціації, де пунктом першим було створення журналу. Уже в перший рік роботи асоціації було зареєстровано журнал і вийшов перший номер.

Щодо назви журналу то вона склалася якось легко і без особливих дискусій "Маркетинг в Україні". Саме така назва в найбільшій мірі відповідала самій ідеї асоціації - адаптувати, створити і реалізувати практично ідеї маркетингу в умовах українського ринкового середовища.

Велику допомогу в становленні асоціації і журналу надав Президент асоціації, Ректор національного економічного університету Павленко Анатолій Федорович. Саме він виділив приміщення для асоціації, допоміг у публікації першого номеру у видавництві університету. Згадую, що перший номер журналу ми готовили з сином дома, вночі редагували статті, форматували, малювали логотип, відбирали кольори і шрифти. Було важко, але була ідея, була мрія, але працювати заради цього ми звикли. Нажаль це швидко зникає у сучасному житті.

Сьогодні в рік ювілею потрібно сказати і про перспективи. Журнал є, його читають, його знають, його поважають. Життя іде вперед, вимагає нових підходів, я думаю всі члени нашої редакційної комісії це розуміють. Мені особисто хотілося б бачити і міжнародне визнання журналу. Я думаю, що його професійній команді під силу випустити англійською мовою 1-2 збірника кращих статей, надрукованих в журналі.

Проф. Анатолій Войчак, Віце-президент Української Асоціації Маркетингу, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана, ректор Міжнародного християнського університету, Член редакційної колегії

Ось і підійшов час першого важливого ювілею журналу «Маркетинг в Україні». Роки пролетіли непомітно: здавалось тільки вчора виникла ідея створення першого професійного видання для маркетологів, нещодавно були суперечки та думки про напрацювання концепції журналу, організаційні клопоти з підбору співробітників, підготовці та випуску в світ першого випуску журналу, а з тієї пори пройшло вже десять років! За цей час «Маркетинг в Україні» встиг впевнено «встати на ноги», знайти свою власну позицію в масі різномірних та різнонаправлених ЗМІ та отримати свого постійного читача.

Сьогодні озируючись назад, на пройдений шлях, хотілося б згадати з чого і як все починалось, згадати тих, хто робив і робить журнал, допомагає з матеріалами, готує для нього статті, ілюстрації та фотографії. Все ж таки за десять останніх років «Маркетинг в Україні» зайняв своє особливе місце серед українських видань, його знають і читають у всіх регіонах нашої країни.

Існування журналу було б неможливим без постійної підтримки президента Асоціації маркетингу України, ректора Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана Павленка А.Ф.

Важливим є той факт, що у видання склався чудовий

колектив авторів та однодумців, багато з яких відомі й за межами України. Це і В. І. Паніотто, директор Київського міжнародного інституту соціології, національний представник ESOMAR в Україні, А.О.Старостіна, автор першого підручника з маркетингових досліджень в Україні. Свої інтерв'ю журналу надали і такі гуру з маркетингу як Філіп Котлер, Майкл Портер, Джек Траут.

Безперечно, це не могло не посприяти тому, що «Маркетинг в Україні» одним з перших отримав статус фахового видання, яке містить в собі не тільки наукові статті, але й новини маркетингової діяльності в Україні.

Все вищезгадане – це лише деякі штрихи, які згадалися перед ювілеєм. В невеличкій статті не охопиш всього, що було зроблено за всі ці роки колективом редакції. Але можливо це і непотрібно? Адже найкращий подарунок до ювілею – це регулярний вихід самого журналу.

«Маркетинг в Україні» входить в другий десяток свого існування. Це не багато, але й не так вже і мало. Головними побажаннями до ювілею були б побажання всьому нашому колективу зустріти ще не одну круглу дату з дня народження журналу «Маркетинг в Україні».

Проф. Віктор Заруба, доктор економічних наук, декан факультету управління бізнесом і завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту НТУ «Харківський політехнічний інститут», член Ради УАМ, член Редакційної Колегії журналу «Маркетинг в Україні»

МВУ: Ви підтримували журнал. Які цілі Ви ставили перед журналом? Що виправдало Ваші сподівання, а що ні?

Мені приємно, що дійсно в мене як у представника Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут” свого часу виявилася можливість сприяти фінансовій допомозі нашому професійному журналу на протязі перших років його існування. Але, безумовно, вирішальною для долі журналу була його всебічна та постійна підтримка з боку Київського національного економічного університету ім. В.Гетьмана в особі його ректора, президента УАМ та головного редактора журналу А.Ф.Павленка. Не можна також не сказати про велику організаційну роботу, що була проведена віце-президентом УАМ А.О.Старостиною. Взагалі всі члени редколегії та президії УАМ з ентузіазмом займалися обговоренням концепції нового професійного видання для маркетологів та формуванням редакційного портфелю його перших випусків.

В той час основні завдання журналу бачилися в тому, щоб пропагувати переваги маркетингової концепції управління підприємствами, знайомити громадськість з базовими принципами та інструментами маркетингу, висвітлювати світовий та вітчизняний досвід їх застосування, публікувати результати науково-методичних наробок українських фахівців. Деякі завдання можна вважати повністю розв'язаними: навряд чи треба зараз переконувати когось у корисності маркетингу. Інші завдання поглиблюються або трансформуються. Але потреба у розвитку журналу висувала і нові завдання.

Редколегію журналу та президію УАМ на початку їх створення практично повністю склали працівники вищої освіти. Не був винятком і я. Наші безпосередні інтереси полягали в тому, щоб краще навчати студентів та сприяти науковій роботі наших співпрацівників та аспірантів. У зв'язку з цим, на початку 2000-х років стала усвідомлюватися потенційна загроза того, що маркетинг в Україні буде розглядатися лише, так би мовити, очима викладачів університетів. З'явилась необхідність у більшому

спрямуванні публікацій на потреби представників маркетингової практики. Велика заслуга в розв'язанні цієї проблеми належить генеральному директору УАМ, заст. головного редактора журналу І.В.Лилик. З журналом та УАМ в цілому завдяки її ініціативній творчій роботі зараз активно співпрацюють керівники багатьох підприємницьких структур, провідні співробітники маркетингових та рекламних агенцій..

МВУ: Як сьогодні Ви оцінюєте журнал?

За минулі 10 років журнал завоював популярність не тільки у науковців, викладачів університетів та студентів, але й у підприємців, маркетологів-практиків. Журнал має свій особливий стиль, який виявляється і в його дизайні, і в змісті публікацій. Хоча в ньому підтримується високий рівень „науковості”, в статтях немає надмірного академізму або сухого викладення фактів та статистики. В журналі поряд з статтями, різноманітними нормативними та методичними матеріалами можна знайти репортажі, інтерв'ю, інформаційні огляди. За думкою багатьох відомих мені читачів, журнальні публікації викликають живий інтерес та легко сприймаються. В цьому заслуга належить не тільки редакції журналу, але й авторам, багато з яких не тільки глибоко володіють матеріалом, але й виявляють справжні журналістські здібності.

МВУ: Що Ви могли б побажати журналу на майбутні 10 років?

Маркетинг як сфера практичної діяльності та як галузь знань постійно змінюється. Удосконалюються його концептуальні положення, поширюється галузь його використання, з'являються нові та трансформуються відомі маркетингові засоби. Хочу побажати журналу-ювіляру завжди оперативного та кваліфіковано реагувати на всі ці зміни, бути цікавим для широких аудиторій, постійно збільшувати коло читачів.

Проф. Николай Николаевич Чурилов, генеральный директор компании «ТНС Украина»

Основанный в мае 1998 года, журнал «Маркетинг в Украине» и по сей день является хорошим подспорьем для маркетологов. Журнал предлагает интересные материалы как по теории маркетинга, так и по прикладным вопросам; освещает новости украинского и зарубежного маркетинга, предлагает результаты маркетинговых исследований, обзоры различных рынков, является трибуной Украинской Ассоциации Маркетинга.

Однако, каждый проект должен развиваться, поэтому мы предлагаем наш вариант развития журнала «Маркетинг в Украине» на следующие 10 лет.

На наш взгляд, можно несколько расширить объем публикуемых материалов и ввести несколько новых рубрик - например, рубрику «С рабочего стола маркетолога».

Сейчас в журнале довольно мало публикаций по методике маркетинговых исследований, хотелось бы их публиковать чаще, поскольку именно методика проведения маркетинговых исследований часто является слабым местом в работе специалистов.

Два-три раза в год можно публиковать мастер-классы по ка-

кой-либо определенной проблематике.

Поскольку УАМ совместно с компанией «ТНС Украина» и КНЭУ проводит Всеукраинский конкурс студенческих работ по маркетингу имени Игоря Ткаченко «Молодежь осваивает маркетинг», можно также опубликовать тезисы или выдержки из лучших студенческих работ, представленных на конкурс.

Вместе с публикациями и оценкой развития рынка маркетинговых исследований, которые делает УАМ, было бы интересно также публиковать сравнительный анализ рынка маркетинговых исследований в России.

На страницах журнала «Маркетинг в Украине» хотелось бы предоставить слово социологам, а также осуществлять взаимосвязь с журналами «Маркетинговые исследования в Украине» и «Маркетинг и реклама».

Мы надеемся, что наши комментарии будут полезными для совершенствования журнала «Маркетинг в Украине», и редакция журнала сможет воплотить некоторые предложенные идеи в жизнь.

Привітання

10 років журналові, який довів, що науковий журнал може бути одночасно і ґрунтовним, і цікавим.

10 років журналові, що взяв на себе важливу місію: довести ефективність застосування маркетингових підходів і методик у нашій країні.

10 років журналові, що дав можливість молодим ученим представити нові ідеї та розробки, практикам – поділитися досвідом,

досвідченим фахівцям – систематизувати знання маркетингової спільноти країни.

Вітаємо весь колектив редакції, насамперед головного редактора Ірину Лилик, авторів та читачів із ювілеєм та бажаємо успіху в подальшому просуванні Маркетингу в Україні!

**Андрій Длігач,
к. е. н.,
генеральний директор групи компаній Advanter Group**

Новости наших членов


КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ
KIEV INTERNATIONAL INSTITUTE OF SOCIOLOGY

ДУМКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО СТАТУСУ КРИМУ

Протягом 30 травня - 4 червня 2008 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом особистого інтерв'ю опитано 2033 респонденти, що мешкають в усіх областях України, в АР Крим та у м. Києві за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років.

Статистична похибка вибірки (з ймовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує 3.5% для показників близьких до 50%, 3,0% - для показників близьких до 25%, 2,0% - для показників близьких до 10%.

Відповідаючи на запитання «Якби найближчим часом проводився референдум щодо статусу АР Крим, як би Ви проголосували?», 54% опитаних відповіли, що Крим повинен мати статус автономії у складі України (як сьогодні), 25% - Криму треба дати статус звичайної області України. Лише 4% сказали, що Крим має бути відокремлений від

України і переданий Росії, 3% - Крим повинен мати статус російської автономії на території України, 1% - Крим повинен мати статус татарської автономії на території України. 13% не визначились із відповіддю на це запитання.

Відповідаючи на запитання «У 1954 році Крим увійшов до складу УРСР. Як Ви оцінюєте перехід Криму до складу УРСР?», 71% опитаних відповіли, що позитивно або скоріше позитивно, 10% - негативно або скоріше негативно. 7% опитаних сказали, що їм нічого не відомо про це. 12% не визначились із відповіддю на це запитання.

Відповідаючи на запитання «14 травня мер Москви Ю.Лужков заявив, що Росія повинна підтвердити статус Севастополя як російського міста. Як Ви оцінюєте цю заяву Ю.Лужкова?», 64% опитаних сказали, що оцінюють заяву Ю.Лужкова негативно або скоріше негативно, 11% - позитивно або скоріше позитивно. 16% опитаних сказали, що їм нічого не відомо про це. 10% не визначились із відповіддю на це запитання.

ДУМКА НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО РОСТУ ЦІН

Протягом 30 травня - 4 червня 2008 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом особистого інтерв'ю опитано 2033 респонденти, що мешкають в усіх областях України, в АР Крим та у м. Києві за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років.

Статистична похибка вибірки (з ймовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує 3.5% для показників близьких до 50%, 3,0% - для показників близьких до 25%, 2,0% - для показників близьких до 10%.

Відповідаючи на запитання «Хто, на Вашу думку, несе головну відповідальність за припинення подальшого зростання цін на основні продовольчі товари?», 38% опитаних сказали, що головну відповідальність несе Прем'єр-міністр Ю.Тимошенко, ще 26% - уряд, 19% - Президент В.Ющенко, 4% - парламентська більшість, 1% - парламентська опозиція, 3% - жоден з них, 8% - не змогли відповісти на це запитання.

Відповідаючи на запитання «Як Ви вважаєте, чи знімає Прем'єр-міністр України Ю.Тимошенко з себе відповідальність за ріст цін на продовольчі товари?», 48% опитаних сказали, що однозначно так або скоріше так, 29% - однозначно ні або скоріше ні, 23% респондентів не змогли відповісти на це запитання.

З тим, що Прем'єр-міністр України Ю.Тимошенко знімає з себе відповідальність за зростання цін на продовольчі товари, погодилися 28% прихильників Блоку Юлії Тимошенко, 36% - НУНС, 49% - Блоку Литвина, 67% - Комуністичної партії України і 67% - Партії регіонів.

Відповідаючи на запитання «Як Ви оцінюєте роботу уряду Ю.Тимошенко щодо подолання росту цін?», 63% опитаних сказали, що негативно або скоріше негативно, аніж позитивно оцінюють роботу уряду Ю.Тимошенко щодо подолання росту цін, 15% - позитивно або скоріше позитивно, аніж негативно. На думку 9% опитаних, поки що зарано оцінювати ефективність боротьби уряду з ростом цін.

PR-специалистам безработица не грозит

За последние два года количество сотрудников в PR-отделах компаний выросло минимум в 2 раза, а в PR-агентствах – в 3 раза. Кроме того, более 85% PR-агентств планируют расширить свой штат в этом году – такой вывод сделало агентство E'COMM по результатам собственного исследования рынка PR-услуг в Украине, проведенного в начале 2008 года.

На сегодня спрос на PR-услуги превышает предложение: 70% заказчиков считают, что цены агентств завышены, тем не менее, не планируют отказываться от сотрудничества, а 30% – даже увеличивают свои бюджеты на PR. За год (2006-2007) на 48% увеличилось количество компаний, которые находятся на абонентском обслуживании у PR-агентств, а также тех, кто проводит проекты совместно с PR-агентствами не реже 2 раз в год. В 2008 году большинство компаний планируют реализовать более семи PR-проектов, в то время как в 2006 останавливались максимум на четырех проектах в год. Только треть компаний – 33% – реализуют PR-проекты, не привлекая агентства. Основными причинами отказа от услуг агентств респондентами были названы политика руководства (53%), незнание внешними специалистами специфики бизнеса (18%), а также сложность в осуществлении контроля над работой агентства (18%).

Международный статус агентств не имеет существенного значения при выборе подрядчика: 86% компаний выбирают агентство в зависимости от специфики проекта или работают с локальными агентствами, которые, как считают респонденты, лучше знают особенности украинского рынка и предлагают нестандартные решения. Самыми популярными услугами в PR-агентствах являются пресс-офис (сетевые агентства – 100%) и организация специальных событий (локальные агентства – 62%), а наибольший доход агентствам, согласно ответам респондентов,

приносят услуги по антикризисному реагированию и организации массовых мероприятий. При этом стоимость работ не зависит от размера и опыта агентства: цена одной и той же услуги у разных агентств может отличаться в 3-5 раз. А наиболее популярная политика ценообразования среди PR-агентств – это индивидуальный подход к формированию цены (68%).

Основным источником привлечения клиентов PR-агентства назвали знакомства и рекомендации клиентов (71%), а обслуживают агентства в среднем от 4 до 12 клиентов в год (60%).

«Мы благодарны коллегам, которые приняли участие в исследовании, – без Вашей помощи у нас ничего бы не получилось. Уверены, что результаты исследования дадут возможность всем игрокам лучше понять ситуацию и процессы, которые происходят на украинском рынке PR и направить совместные усилия на его становление и развитие», – заявила директор PR-агентства E'COMM Лариса Шустенко.

Справочная информация:

Принять участие в исследовании были приглашены руководители специализированных PR-агентств и специалисты по PR компаний из рейтинга ТОП-100 ИнвестГазеты, которые представляют 6 наиболее динамично развивающихся отраслей экономики (банковский сектор, продукты питания, автомобильный рынок, металлургия, недвижимость, торговые сети). Всего в процессе исследования было проведено 20 глубинных интервью и получено 65 электронных анкет. **Полная версия исследования находится в свободном доступе по адресу: [http://www.ecomm.com.ua/st/File/E'COMM%20PR%20Review_final\(3\).pdf](http://www.ecomm.com.ua/st/File/E'COMM%20PR%20Review_final(3).pdf)**

PR-агентство E'COMM было создано в 2005 году. Агентство специализируется на коммуникационных технологиях.

Новости наших партнеров



Всеукраинская рекламная коалиция

НОВОСТИ

Рейтинг креативности агентств маркетинговых сервисов Украины

Всеукраинская рекламная коалиция продолжает свою программу рейтингования участников рекламно-коммуникационного рынка Украины, дополнив ее с 2008 года и маркетинговыми агентствами.

В будущем планируется, что ранкинги маркетинговых агентств будут аналогичны тем, что существуют у креативных (Full Service) рекламных агентств, а именно: рейтинги креативности и эффективности, а также ранкинг по оборотам.

Рейтинг креативности маркетинговых агентств Украины будет учитывать успешные выступления агентств маркетинговых услуг (Promotion, Trade marketing, Event marketing, интегрированные BTL-проекты, Sponsoring, DM) на различных мировых фестивалях и конкурсах.

Перечень рейтингуемых конкурсов фестивалей 2008 года (в дальнейшем он может быть уточнен и дополнен).

№	Фестиваль, конкурс	Сайт	Коэффициент фестиваля
1	RED APPLE Московский Международный Фестиваль Рекламы	www.festival.ru	1
2	THE GLOBES AWARDS МААВ	www.maaw.org/globesAwards	5
3	Золотой PROпеллер BTL-премия	www.btlreport.com.ua	1
4	Серебряный Меркурий Ежегодная премия в области маркетинговых услуг	www.silvermercury.ru	1
5	Direct Hit	www.dmdays.com.ua	1
6	Киевский Международный Фестиваль рекламы	www.adfestival.com.ua	1
7	DMA Awards	www.dmaawards.org.uk	5
8	Golden Hammer Advertising Festival (Золотой молоток)	www.hammer.lv	1
9	Golden Drum	www.goldendrum.com	5
10	Cannes Lions	www.canneslions.com	10

При ранжировании агентств была применена следующая система начисления баллов:

Коэффициент работ – 2. Проекты и кампании, имеющие непосредственное отношение к специализации агентств маркетинговых сервисов, а именно: промоакции по стимулированию сбыта, продаж, Trade marketing, Event marketing, интегрированные BTL-проекты, Sponsoring, DM и т.п.

Коэффициент работ – 1. Рекламные материалы, а именно, ТВ-ролики, печатная реклама, графический дизайн, корпоративные фильмы, PR-проекты

и т.п.

1 балл – работы, вошедшие в шорт-лист (финалисты)

2 балла – дипломы, спецпризы жюри и т.п.

(единый для данной категории коэф. работ – 1)

3 балла – бронзовая награда (3 место)

5 баллов – серебряная награда (2 место)

7 баллов – золотая награда (1 место)

10 баллов – Лучшая работа конкурсов

15 баллов – Гран-при фестиваля

Итоговый рейтинг креативности агентств маркетинговых

№	Агентства	Рекламные фестивали и конкурсы				
		КМФР	Золотой PROпеллер	Серебряный Меркурий	Direct Hit	Итого баллов
1	Talan Proximity Ukraine	25	26	4	32	87
2	ROI Communications		26		16	42
3	OS-DIRECT		4	2	24	30
4	Зеленый коридор	6	18	2		26
5	А-Групп		22			22
5	Два Товарища	4	12	6		22
6	ALL Motion	3	16			19
7	LEAD9		4		14	18
8	BMC Promo Agency	16				16
9	INSIGHT communications		12			12
10	KARS		10			10
10	EURO RSCG 4D		10			10
11	TMA Ukraine		8			8
11	Priz-MA Ukraine	6	2			8
12	Innovative Special Events		6			6
12	Promotion Technologies	6				6
13	SKAZKA		4			4
13	Aqua BTL	2		2		4
13	SPN Ogilvy		4			4
14	Event.ua		2			2
14	C-141		2			2

Организаторы «Дней Директ Маркетинга в Украине» отдают самое ценное

На официальном портале Международного бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине-2008» в открытом доступе появились презентации докладов конференций «Mail Order in Ukraine», «Директ Маркетинг: Инструменты и Технологии», «Живые кейсы Call-центр и CRM-решений», а также кейсы конкурса Direct Hit 2008. Подсмотреть чужие идеи можно на страничке <http://www.dmdays.com.ua/rus/keys/keisi2008>.

Дополнительный бонус для посетителей ресурса – возможность окунуться в атмосферу «Дней ДМ в Украине 2008», посмотрев фото-

репортаж <http://www.dmdays.com.ua/rus/regulation/foto08/?dmd=true>.

Свободный доступ к материалам – это хорошая традиция бизнес-форума, которую его организаторы бескорыстно поддерживают вот уже несколько лет. За восемь лет существования форума у его инициаторов накопилось много важной и интересной для индустрии информации, которой они не устают делиться. И кейсы форума – лишь сотая доля того, что можно почерпнуть на www.dmdays.com.ua.

Третій Всеукраїнський Форум «Промисловий Маркетинг»

Форум відбувся 13 червня 2008 року за в Києві за адресою: вул. Мельникова 79/81. Форум присвячений застосуванню маркетингу саме в промисловій сфері, так як використання маркетингового інструментарію тут значно відрізняється від традиційних споживчих ринків. Незважаючи на те, що в діяльності багатьох вітчизняних промислових підприємств визначальну роль відіграють особисті зв'язки і контакти керівників з владою, деякі маркетингологи вдало застосовують маркетинговий інструментарій і жадають поділитися досвідом з колегами. Форум також є джерелом професійної і галузевої інформації, якої часом так не вистачає промисловим підприємствам. І яку можуть допомогти отримати учасники з спеціалізованих дослідницьких агенцій.

3 матеріалів Форуму:

Ваче Давтян, лідер компанії Промкабель- Електрика і Пан Електро «Емоційна прихильність до бренду або раціональний вибір : що працює на ринку B2B»
у нас швидко, якісно, недорого
обирайте будь-які дві умови
сурова правда життя

Компанія «Промкабель – Електрика» працює на ринку кабельно – провідникової електро і світлотехнічної продукції. Серед клієнтів компанії 57% «профі», що спеціалізуються на будівельно – монтажних роботах, 25% мілких оптових та роздрібних «торговців», 18% «постачальників» своїх підприємств. Представники різних груп клієнтів визначають різні фактори як визначальні при здійсненні покупки. Так, якщо для «профі» головне – швидкість доставки, а для «торговців» - ціна, то для «постачальників» - швидкість обслуговування та доставки.

Компанія провела дослідження лояльності клієнтів, метою якого була розробка рекомендацій для позиціонування на обраних сегментах, оптимізація бізнес – процесів з врахуванням реальних потреб клієнтів. Цільовою аудиторією були обрані всі постійні клієнти компанії (1026 чоловік), а також клієнти, втрачені за останні 2 роки (розподілені на групи А і В, 68 чоловік). Методологія дослідження – суцільне опитування , описовий і статистичний аналіз результатів. Форми проведення – телефонне та особисте інтерв'ю. Збір інформації зайняв 45 робочих днів, а обробка результатів та підготовка звіту – 10.

Головним заданим запитанням було «Чи рекомендуєте Ви нас?». При позитивній відповіді ми намагалися виявити причини. Якщо причини виявити не вдалося, мала місце емоційна прихильність до бренду. Якщо клієнт називав раціональні переваги – раціональна лояльність. Якщо клієнт відповідав, що не рекомендує компанію, тому що нема кому, мив визначали це явище як «замкнутий контур». Якщо клієнт називав недоліки – як конструктивну критику.

Визначення клієнтських типів допомагає обрати стратегію компанії відносно кожного з них. Так, для клієнтів, що виявляють емоційну лояльність, слід використовувати підтримуючий інструментарій, наприклад, директ – маркетинг, сувеніри, запрошення на семінари, а також використовувати їх як промоутерів. Для клієнтів, що виявляють раціональну лояльність ключові концепції позиціонування слід формулювати на основі їх рекомендацій. Клієнтів, що виявляють конструктивну критику, слід заохочувати, наприклад, проведенням конкурсів ідей. Клієнтів, що виявляють замкнутий контур активно залучати в промо – акції, знайомити з колегами, перетворювати на промоутерів.

У результаті дослідження було виявлено, що 73% клієнтів демонструють емоційну лояльність. Проте, емоційні фактори є «фоновими» для 90% клієнтів. Ці фактори працюють на повторне звернення, а не на повторну покупку.

Для сегменту «постачальники» позиціонування компанії цілком правильне. Практично всі вони демонструють раціональну лояльність. Проте, компанія не повністю задовольняє ключові потреби сегменту «профі» : швидкість доставки та наявність на складі.

В результаті дослідження було розроблено наступні рекомендації:

- Вдосконалити логістичні процеси
- Впровадити і автоматизувати роботу з показником «дефектура»
- Змінити стратегію ціноутворення
- Тимчасово відмовитися від іміджевих заходів
- Підтримувати напрацьовані емоційні зв'язки

Тетяна Ситник, GFK – Ukraine « Дослідження лояльності клієнтів на ринках B2B»

В сучасних умовах на промислових ринках значення усної репутації весь час зростає. Згідно даних компанії GFK найбільшою довірою користуються рекомендації колег та партнерів по бізнесу. В той же час на ринках B2B клієнти менш схильні довіряти електронній та друкованій рекламі.

Також слід назвати 5 міжнародних брендів, що мають найбільшу кількість «активних адвокатів» серед клієнтів BMW, Nokia, Mercedes – Benz, IKEA, та Toyota. Варто зазначити, що поняття «активні покупці» і «лояльні адвокати» не тотожні. «Активні покупці» Leading Adopters – це спонтанні, емоційні люди, що вміють переконувати. А «лояльні адвокати» Loyal Advocates – це раціональні, авторитетні люди, що базують свої судження на реальному життєвому досвіді.

Отже, дослідження лояльності клієнтів надзвичайно важливі. Якщо ринок насичений, то залучення нових клієнтів набагато дорожче, ніж утримання існуючих. До того ж, на промислових ринках сама кількість клієнтів фізично значно менша, ніж на споживчих ринках. Тому інформація тут поширюється набагато швидше.

Вікторія Пасечнік, компанія BAUMARKETING: «Методологічні помилки бенчмаркінгових досліджень та шляхи їх виправлення»:

Бенчмаркінг – це неперервний пошук нових ідей і подальше використання їх на практиці. Суть бенчмаркінгу полягає у порівнянні показників своєї компанії з показниками конкурентів та найкращих компаній, а також у вивченні і застосуванні успішного досвіду інших у своїй компанії. Як правило, об'єктами бенчмаркінгу виступають бізнес-процеси або компанії в цілому.

За своєю суттю бенчмаркінг – це метод управління. Проте, процеси, що супроводжують процедуру бенчмаркінгу (починаючи з складання плану або програми і закінчуючи порівняльним аналізом і впровадженням результатів) є дослідницькими процесами. Тому слід виокремити бенчмаркінгові дослідження як окремий вид досліджень.

Бенчмаркінгове дослідження – це не промислове шпигунство. Воно передбачає відкритість стосовно об'єкта дослідження.

Найкращий об'єкт бенчмаркінгового дослідження – це не прями конкурент, а:

- підприємство суміжної галузі;
- аналогічне закордонне підприємство;
- підприємство іншого масштабу (набагато крупніше або менше);
- не дуже старе підприємство (а ще краще – відносно молоде, інноваційне, з молодим персоналом і прозахідною корпоративною культурою).

Принципи бенчмаркінгового дослідження аналогічні принципам експертного інтерв'ю. Це мотивація, відкритість, ґрунтовна підготовка, взаємна вигода, конфіденційність.

Слід зазначити, що існує ряд запитань, на які респонденти не бажають давати чіткі відповіді. Наприклад, якщо Вас цікавить відповідь на запитання «Як розподіляється прибуток на підприємстві?», його слід розбити на декілька запитань і пом'якшити формулювання. Наприклад, «Як часто в Вашій компанії прийнято розподіляти прибуток: щорічно, раз на півроку, щоквартально, щомісячно?», «Який % прибутку Ви, як правило, залишаєте на розвиток, який – вносите до резервного фонду?», «Чи є на Вашому підприємстві мажоритарний власник/акціонер (людина, що володіє понад 50% підприємства/акцій?», «Які фактори впливають на розподіл прибутку?».

«Механізм розподілу прибутку найчастіше залежить від ... (ситуації, внеску, кожного засновника)?», «Чи є люди, що отримують більше 80% прибутку? А 70%? 50%? 30%? 15%?» тощо.

До того ж, Ви завжди повинні бути готові відступити, якщо респондент буде сильно роздратований. Наприклад, за допомогою варіантів відповідей «не знаю», «жоден з перерахованих варіантів не підходить» тощо.

У ході бенчмаркінгового дослідження є певні обмеження, тобто те, чого респонденти ніколи не скажуть. Респонденти можуть висловити загальні положення щодо стратегії розвитку компанії. Але вони не нададуть конкретних даних на найближчий проміжок часу. Респонденти можуть поділитися своїм swot-аналізом, але не думками про swot-аналіз конкурентів. Респонденти перелічать показники ефективності, що використовуються в їх компаніях. Але не в числовому вираженні, і не в порівнянні з минулими періодами. Те саме стосується і системи мотивації персоналу.

Найбільш розповсюджені стратегічні помилки бенчмаркінгового дослідження:

- термін проведення дослідження є занадто коротким (зокрема, дійсно ґрунтовне дослідження навряд чи можна виконати менше, ніж за 6 місяців;
- вибір неправильного методу. (Більшість бенчмаркінгових досліджень – якісні. Проте, деякі задачі (види досліджень) можуть

і повинні вирішуватися кількісними методами. Наприклад, дослідження у сфері мотивації і управління персоналом.)

- концентрація на результатах, а не на бізнес-процесах;
 - слабка підготовка до дослідження;
 - не використання результатів дослідження в подальшому.
- Помилки бенчмаркінгового дослідження при побудові вибірки:
- відбір організацій без врахування статистичних даних щодо їх діяльності;
 - врахування лише формальної назви посади потенційного учасника дослідження, не беручи до уваги справжні функції, що виконує респондент, його стаж роботи, репутацію, доступ до інформації, особисті якості, можливу зацікавленість в обміні інформацією;
 - використання одного, часто суб'єктивного, джерела інформації про компанію і людину;
 - тиск на потенційного респондента;
 - використання послуг звичайних інтерв'юерів.

Бенчмаркінгові дослідження «виконуються» щоденно працівниками чи не всіх відділів різних рангів різних компаній, проте тільки цілеспрямоване дослідження здатне дійсно покращити ефективність того чи іншого бізнес-процесу або компанії в цілому.

Підготувала до друку Мар'яна Лилик

Вакансія: Продукт-менеджер

Промышленной компании, выпускающей металлоконструкции и сэндвич-панели, в связи с вводом в производство нового продукта и продвижением его на рынки Украины, Белоруссии, России нужен **Продукт-менеджер**

Требования:

- 25-38 лет, ВО (желательно маркетинг);
- ОР от 3 лет в промышленном маркетинге B2B (продукт-менеджером, маркетингологом, руководителем группы маркетинга)
- разговорный английский язык

Обязанности:

комплексное изучение рынка, подготовка программы продвижения, обучение специфике продукта менеджеров по продажам, участие в разработке плана маркетинга компании, составление планов-прогнозов продаж, участие профильных выставках в Европе

Условия:

З/п – 3000 у.е.(или по договоренности), моб.связь, компенсация расходов на автомобиль, перспектива карьерного роста (Директор по маркетингу), проживание в Украине или Белоруссии, командировки.

Ваши резюме отправляйте по адресу: nb@navigator.lg.ua с пометкой в теме письма «Продукт-менеджер». Обращайтесь по тел.: 8(044)236 5522, 8(050)422 0994

Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained (продовження)

Глобальне спілкування (case-study)

Зараз, більш ніж коли-небудь, бізнес і урядові лідери потребують правильної інформації, щоб ухвалювати рішення, які сприяють розвитку і стійкості глобальної співпраці. Лідери вимагають прямого, безпосереднього і своєчасного доступу до поглядів керівників. Наприклад, опитування громадської думки, що проводиться інститутом Геллапа, є частиною місії компанії допомагати лідерам вирішувати їх найкритичніші проблеми і ін-

формувати глобальне спілкування.

Світові соціологічні дослідження розкривають дані, які порівнюють припущення населення, і надають сенсу тому, що відбувається у світі - так само як тому, що може відбутися - з погляду населення. Результати охоплюють погляди безробітних в Киргизстані, погляди мусульманських жінок у восьми переважно Ісламських країнах.

Нотатки з ESOMAR Marketing Research Explained

Вивчення можливостей ринку: навіщо турбуватися? (The basic)

Уявіть, що ви переїздите в новий район, що ви зробите перш ніж купите будинок або квартиру?

Швидше за все, ви перевірили б траєкторії польотів, потенціал для нових починань, зниження ризиків, історію потопів, будь-які індустріальні запахи, плани щодо нових доріг, зручність місцевих магазинів, шкіл, транспортних каналів, якість повітря, і так далі

Навіщо? Тому що вся ця інформація разом допоможе вам прийняти краще рішення про те, де жити.

Отримання всіх цих даних не забезпечить вам прекрасний будинок або квартиру.

Але це може допомогти створити яснішу картину району, ідентифікувати будь-які проблеми, скоротити вибір і забезпечити фокус. Будь-який уривок інформації міг змусити вас поспішно прийти до неправильного висновку і ухвалити погане рішення. Як наявність всіх частин мозаїки, ви потребуєте різних частин інформації.

Те ж саме і з вивченням ринкової кон'юнктури. Вивчення ринкової кон'юнктури використовує цілісний підхід, об'єднуючи різні перспективи і різні дисципліни, щоб гарантувати систематичний і ретельний підхід. І так само, як в пошуку нового будинку вам були зрозумілі цілі, так і з вивченням ринкової кон'юнктури. Мета - відправна точка, і це вимагає інформації. Це допоможе вам створити справжню картину і прийняти правильне рішення.

Сприяння подальшому взаєморозумінню

Світ, в якому організації функціонують сьогодні, складніший і більш конкурентоздатний - і, ймовірно, продовжуватиме у тому ж напрямку.

Фірми прагнуть будувати усебічну і зв'язну картину своїх ринків, клієнтів і конкурентів, таким чином вони можуть зрозуміти загрози і можливості. Уряд і організації намагаються зрозуміти позиції і поведінку громадян, щоб побудувати краще суспільство.

Переклад Анна Захаренко



Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ

Уважаемые коллеги, если Вы ещё не получили членский билет — пишите, звоните!
И обязательно присылайте нам своё фото 3x4,
на конверте укажите свои ФИО (полностью, на украинском языке).

Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

- 1) Скидка на журнал «Маркетинг в Україні» - 5%
- 2) Скидки на подписку журнала "Отдел маркетинга", "PR-менеджер" - 10%;
- 3) Подписка на комплект "Маркетинговые исследования в Украине" + "Маркетинг и реклама" (скидка составляет 7%), "Маркетинговые исследования в Украине" - 7%, "Маркетинг и реклама" - 7%;
- 4) Скидка 7% на покупку литературы в Интернет-магазине деловой литературы (www.booksir.com.ua);
- 5) Аптека гормональных препаратов - скидка 12%;
- 6) Скидки на участие во всех мероприятиях УАМ;
- 7) Пользование ИАС "Парус консультант" на очень выгодных условиях! (Более подробно читайте на сайте: www.uam.in.ua)
- 8) 5% на покупку оргтехники через Интернет-магазин <http://dewevle.net.ua>

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

Ежегодные членские взносы идут на развитие Всеукраинской Общественной Организации «Украинская Ассоциация Маркетинга»

Наш почтовый адрес:
03057, Киев, пр-т Победы
54/1, оф 434, 436.
+38 044 459-62-09

Розклад тренінгів Української Асоціації Маркетингу

Дата	Название тренинга /мероприятия	Тренер	Стоимость, грн.(с НДС). Скидка для членов УАМ - 15%
16 сентября 2008	Конференция «Підприємці в громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні» на выставке REX Проект осуществлен при поддержке Отдела прессы, образования и культуры Посольства США в Украине		
17 сентября 2008	Практикум клуб «Разыскивается маркетолог» на выставке REX		
22-26 сентября 2008	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (вечерний курс для начинающих)	Спиваковский Сергей Владимирович	1200
29-30 сентября 2008	Решение управленческих задач с помощью SPSS (углубленный двухдневный курс)	Спиваковский Сергей Владимирович	1200
27 сентября 2008	Тренинг «Психология рекламы»	Голубева Елена	600
4 октября 2008	Тренинг «Как строить динамику фокус групповых интервью. Круиз для модератора»	Ирина Чудовская - Кандыба	600
11 октября 2008	Тренинг «Трейд – маркетинг»	Будько Сергей	600
20-25 октября 2008	Недельные курсы «Практический Маркетинг»		1200
20 октября 2008	Тренинг «Маркетинговые исследования и аналитика»	Длигач Андрей Александрович Буданова Александра	980
21 октября 2008	Тренинг «Составление маркетинг плана»	Куденко Наталия	600
22 октября 2008	Тренинг «Финансы для маркетологов»	Лылык Ирина	600
23 октября 2008	Тренинг «Защита товарных знаков и логотипов»	Карпенко Елена	600
24 октября 2008	Тренинг «Креативный бриф»	Диброва Татьяна	600
25 октября 2008	Медиапланирование	Мошун Ольга	600
1 ноября 2008	Применение тестовых методик в маркетинговых исследованиях	Орошук Диана	600
8 октября 2008	Тренинг «Визуальный динамический ряд в рекламе. Тайминг и композиция»	Голубева Елена	600
20-21 ноября 2008	Девятая Международная Конференция «Маркетинг в Украине» Спонсоры: GFK-ЮКРЕЙН, UMG, група компаній Advanter Group		600

Інформація про тренінги УАМ розміщена на сайтах:

<http://uam.in.ua>, <http://www.training.com.ua>, <http://www.trenings.info>, <http://www.jobmarket.com.ua>, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.autodealer.ua, www.jobs.ua, <http://hh.ua>.

Вартість тренінгів покриває роздаткові матеріали, обід, кава - брейки.

Після закінчення тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Асоціація також здійснює організацію корпоративних тренінгів.

Контактна інформація: Українська Асоціація Маркетингу, 03057, пр-т Перемоги 54/1, оф.434,436 +38 044 456 08 94, 459 62 09 uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua, <http://uam.in.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, который определяет экономиче-

ское 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:** Наталия Андрущенко, Анна Туницкая, 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.