

Январь 2010

01.2010

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



ТРЕНІНГ

Стратегія маркетингу в умовах кризи

Запрошуємо Вас взяти участь у дводенному тренінгу на тему
«Стратегія маркетингу в умовах кризи».

Тренінг буде проведений

25-26 лютого 2010 року в м. Київ; 1-2 березня в м. Харків;
4-5 березня в м. Дніпропетровськ; 9-10 березня в м. Львів

Організатори заходу – Українсько-Японський Центр (UAJC), м. Київ, Українська Асоціація Маркетингу.

Ціль тренінгу – надати практичні знання українським підприємцям щодо формування маркетингових стратегій в умовах кризи на основі міжнародного досвіду.

Тренери:

Пан Тошіо ЯМАМОТО, експерт Японського агентства міжнародного співробітництва (JICA, Японія), старший консультант з фінансової реструктуризації для промислових підприємств **Європейського банку реконструкції та розвитку**; має 38-річний досвід на керівних посадах маркетолога компанії **«Panasonic»**;

Пан Андрій Длигач, провідний експерт Української Асоціації Маркетингу, генеральний директор групи компаній **Advanter Group**, має 15-річний досвід стратегічного маркетингового планування, створення брендів, виведення компаній на лідерські позиції, кризового управління; більше 300 реалізованих проектів. Автор 6 книг з питань маркетингу та управління бізнесом.

Цільова аудиторія – керівники підприємств, керівники відділів маркетингу та менеджери з маркетингу.

Час проведення: 10:00-18:00 (1-ий день), 10:00-16:00 (2-ий день) з перервами на каву.

Мова: англійська з перекладом на російську/українську (послідовний переклад).

Вартість участі: 600 грн . Для представників урядових організацій участь у семінарі безкоштовна.

Для участі в семінарі необхідна попередня реєстрація. Кінцевий термін реєстрації:

Київ – 18 лютого, **Харків** – 23 лютого, **Дніпропетровськ** – 1 березня, **Львів** – 5 березня.

Детальну інформацію стосовно програми семінару, реєстрації та оплати можна отримати:

- зателефонувавши за номером (044) 456-08-94, (044) 371-62-09, (044) 406-81-66;
- надіславши запит на адресу uma@kneu.kiev.ua (Мар'яна Лилик), business@uajc.ntu-kpi.kiev.ua (Ірина Кіца); на сайті www.uajc.com.ua (розділ «Оголошення» Програми з розвитку бізнесу).

Бизнес-форум
«ЭФФЕКТИВНАЯ РОЗНИЦА:
развитие розницы и управле-
ние покупательским спросом
в условиях роста конкурент-
ной борьбы» 2

Інформація про проект
“Сприяння розвитку індивіду-
ального будівництва з засто-
суванням природних матері-
алів та відновлювальних
джерел енергії” 3

Старт исследования качества
телефонных сервисов веду-
щих банков 4

Індекс инвестиционной
привлекательности Украины:
4й квартал 2009 г. 5

Українці не верят в соци-
альную ответственность влас-
ти 6

Панель онлайн опитувань
ADG-panel 7

Практик- модуль
COOLSCHOOL,
посвященный ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ 8

Читайте в 6 номері журналу
«Маркетинг в Україні» 10

ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ



Бизнес-форум
«ЭФФЕКТИВНАЯ РОЗНИЦА:
развитие розницы и управление покупательским спросом
в условиях роста конкурентной борьбы»

11-12 марта (четверг, пятница) 2010 г.

г. Минск, Бизнес-центр гостиницы «Беларусь», Голубой зал

Организатор: ЧУП «Центр стратегического развития «Маркетинговые системы»

При поддержке Министерства торговли Республики Беларусь

Партнеры: ОО Гильдия маркетологов, консалтинговая группа «Здесь и сейчас», AC Nielsen, MASMI.

Генеральный информационный партнер: Продукт.by

Информационные партнеры: газета «Продовольственный рынок», Agrobел.by, Marketing.by, газета «Белорусы и рынок», «Экономическая газета»

Предназначен для руководителей объектов розничной торговли (продовольственные магазины, универмаги, универсамы, фирменные продовольственные магазины, магазины смешанных форматов), заместителей по коммерческим вопросам, руководителей отделов маркетинга и закупок.

Цель Бизнес-форума – обменяться опытом и выработать решения на основе опыта участников мероприятия по эффективному развитию розницы и управлению покупательским спросом в условиях роста конкурентной борьбы.

11 марта, Бизнес-форум

Программа бизнес-форума:

вступительная часть: **Развитие магазина в условиях роста сетей и гипермаркетов.** Владимир Нерозя, «Универсам «Юбилейный-92»; **Развитие розницы Республики Беларусь. Законодательные подходы.** Министерство торговли Республики Беларусь

блок «Потребитель»: **Структура продаж в зависимости от формата торговли.** Елена Борковская, AC Nielsen; **Потребительская аудитория различных форматов розничной торговли.** Марина Ефименко, MASMI

блок «Розница»: **Выбор эффективной концепции торгового объекта в условиях конкуренции.** Ирина Савина, Консалтинговая группа «Здесь и сейчас»; **Использование инструментов мерчендайзинга для построения программ лояльности.** Максим Янкив, Консалтинговая группа «Здесь и сейчас»; **Продвижение магазина. Программа лояльности потребителей.** (Докладчик уточняется); **Эффективность розницы: из квадрата в куб.** Олег Гвоздик, Гильдия маркетологов России. **Дискуссия «Пути повышения эффективности работы розницы»**

блок «Поставщик»: **Поставщик – партнер или клиент? Способы эффективного сотрудничества с поставщиком.** (Докладчик уточняется); **Клуб стратегического партнерства – форма сотрудничества розницы и поставщика.** Светлана Филонова, «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани». **Дискуссия «Вопросы сотрудничества с поставщиком»**

Партнеры конкурса: Лаборатория аксиометрических исследований НОВАК, журнал Продукт.by; Магазин.

Конкурс «Лучший ритейлер: Выбор поставщиков»

«Лучший ритейлер: Выбор потребителей»

12 марта, Мастер-класс «Эффективная розница»

Ирина Савина, Консалтинговая группа «Здесь и сейчас» (Минск)

Олег Гвоздик, Гильдия маркетологов России (Москва)

Координатор проекта: Дарья Слабко

Тел./факс: (017) 321-20-40, (017) 321-22-44, info@center-ms.com, www.center-ms.com



Українська Асоціація Маркетингу

Рівненська обласна організація Всеукраїнської громадської організації „Українська Асоціація Маркетингу“

33028, м. Рівне, вул. С. Петлюри, 17

тел./факс (0362) 45 00 63, e-mail: piton357@ukr.net

Інформація про проект “Сприяння розвитку індивідуального будівництва з застосуванням природних матеріалів та відновлювальних джерел енергії”

Проект “Сприяння розвитку індивідуального будівництва з застосуванням природних матеріалів та відновлювальних джерел енергії” здійснюється Рівненською обласною організацією Всеукраїнської громадської організації „Українська Асоціація Маркетингу” з січня 2010 року за сприяння Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив.

Місією проекту є впровадження в практику методів екологічного будівництва економічного та комфортного сучасного житла із застосуванням природних матеріалів та відновлювальних джерел енергії. Таким чином, за рахунок здешевлення витрат на будівельні матеріали та зменшення експлуатаційних витрат на енергоносії, сім’ї з середнім рівнем достатку отримують можливість будувати дешеве, екологічне, та, водночас, комфортабельне житло.

Проектна діяльність є продовженням реалізації програми «Екодім-геліотерм», яка була розроблена РОО ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» у 2007 році та здійснювався протягом 2007-2009 років за рахунок фінансової та організаційної підтримки Координатора проектів ОБСЄ в Україні та Рівненської обласної державної адміністрації. В основу проекту екодому покладено принцип сталого розвитку – при якому задоволення потреб сучасного покоління не ставить під загрозу інтереси майбутніх поколінь. Архітектурні рішення забезпечують створення єдиної екосистеми будівлі та оточуючого середовища та забезпечують максимальне використання відновлювальних джерел енергії.

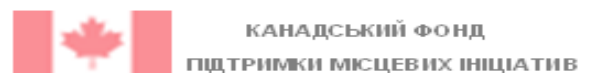
Партнером РОО ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» в реалізації проектних заходів є обслуговуючий кооператив «Лани Полісся», який протягом 2007-2009 років виконав усі необхідні роботи, пов’язані з розробкою та затвердженням проекту землеустрою та орендував земельну ділянку площею 7,581 га на території Новоукраїнської сільської ради (с. Радиславка) Рівненського району Рівненської області для спорудження екологічного котеджного масиву. В 2010 році члени кооперативу планують виконати розробку містобудівної документації та проектів зовнішніх інженерних мереж, отримати відповідні дозволи на будівництво та спорудити два експериментальних житлових котеджі з солом’яних блоків. Солом’яні блоки в якості будівельного матеріалу поєднують багато достоїнств: вони дешеві, міцні, екологічно чисті, мають хороші теплоізоляційні можливості, які після нанесення штукатурки посилюються. Стіна з солом’яних блоків «дихає», випромінює впевненість та захист.

Проект “Сприяння розвитку індивідуального будівництва з застосуванням природних матеріалів та відновлювальних джерел енергії” має на меті забезпечити інформаційну та консультаційну підтримку громадським ініціативам щодо будівництва екологічного та енергоефективного житла та передбачає, зокрема проведення круглих столів та семінарів-тренінгів з питань застосування природних матеріалів та відновлювальних джерел енергії в індивідуальному будівництві, видання книги та інформаційно-методичного посібника по будівництву екодому, проведення конкурсу інженерних та архітектурних рішень щодо використання природних матеріалів та відновлювальних джерел енергії в індивідуальному будівництві. Ентузіасти екологічного будівництва матимуть можливість взяти участь у майстер-класі «Спорудження будинку із соломи» в с. Радиславка.

Директор РОО ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» О.Гладунов тел. (067) 360 02 63



Проект здійснюється за сприяння Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив





Старт исследования качества телефонных сервисов ведущих банков



Роль колл-центров банков сложно недооценить, ведь практически для каждого банка – это основное средство массовой коммуникации с клиентом. Но насколько качественное обслуживание получает потребитель, позвонив на банковскую горячую линию? Ответ на этот вопрос получит в феврале Клуб руководителей колл-центров «Hot Skills» при Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ), проведя Исследование качества обслуживания телефонных сервисов украинских банков.

Банковский сегмент - один из наиболее пострадавших за время кризиса. Те кто выстоял, активизируют свои рекламные и маркетинговые кампании, направляя их на возрождение доверия потребителей и возврат их в банки. Поэтому для банков важно сейчас не только делать выгодные предложения, но и обеспечивать высокий уровень оказываемого сервиса. Один из ключевых сервисных инструментов – call/контакт-центр, который есть практически в каждом банке. Вот только вопрос качества обслуживания клиентов остается открытым. Каждый call/контакт-центр «меряет» качество работы операторов внутри себя, но достаточно ли этого, чтобы обеспечивать потребителям именно тот сервис, которого они ожидают? Для того чтобы выяснить этот вопрос, в феврале будет проведено независимое исследование качества телефонных сервисов ведущих банков Украины.

Инициатор исследования - Клуб руководителей колл-центров «Hot Skills» при Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ). А непосредственно проводить исследование будет Экспертный Совет по вопросам деятельности колл-центров при УАДМ, в состав которого входят ведущие представители отрасли. Данное исследование станет не первым (ранее исследовались телефонные сервисы страховых, телекоммуникационных компаний и компаний дистанционной торговли). Исследования преследует две цели – продемонстрировать рынку лучшую практику отрасли и выработать критерии оценки качества работы контактных центров. Сейчас таких общепринятых критериев не существует. Эксперты надеются, что в ходе исследований такие критерии будут выработаны, и в дальнейшем именно по ним будет определяться уровень качества работы всех операторов отрасли. Техническим партнером исследования является членом Клуба Hot Skills - компания CCSolution .

Объектом исследования станут 25 банков Украины, входящих в TOP 25 по суммарному значению кредитных и депозитных портфелей физических лиц (данные по состоянию на 1 января 2010г.).

Узнать о результатах исследования и, соответственно о качестве телефонного сервиса, который получают клиенты украинских банков, можно будет в марте на заседании Клуба руководителей колл-центров «Hot Skills».

Украинская Ассоциация Директ Маркетинга (УАДМ) – добровольное негосударственное некоммерческое объединение, созданное с целью развития рынков Директ Маркетинга и Mail Order (Дистанционной торговли) в Украине. В настоящий момент в члены УАДМ входит более 15 членов – компании, представляющие дистанционную торговлю, отрасль колл-центров и другие.

Цели Ассоциации:

- развитие рынка ДМ-услуг и популяризация ДМ-технологий в Украине;
- координация деятельности участников ДМ рынка и профессиональной этики в сфере ДМ;
- защита интересов и поддержка участников рынка ДМ и ДТ.

Подробная информация о проектах УАДМ: <http://uadm.com.ua/>

Клуб руководителей колл-центров «Hot Skills» создан Украинской Ассоциацией Директ-Маркетинга (УАДМ) и орг.комитетом Международного бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине» в сентябре 2007 года. **Цель Клуба:** создание площадки для общения и обмена опытом профессионального сообщества. Выявление и популяризация лучшего опыта в сфере управления персоналом и другими ресурсами колл-центра. Знакомство участников рынка друг с другом. Подробнее о Клубе <http://www.dmdays.com.ua/rus/hot-skills/>



Индекс инвестиционной привлекательности Украины: 4й квартал 2009 г.



Индекс Инвестиционной привлекательности Украины в четвертом квартале 2009 года остался практически без изменений по сравнению с третьим кварталом: показатель Индекса составил 2.57 по 5-бальной шкале против 2.56 в третьем квартале. Об этом свидетельствуют результаты очередной волны опроса первых лиц компаний-членов Европейской Бизнес Ассоциации, проведенной Ассоциацией при поддержке InMind в декабре 2009 года.

На протяжении трех кварталов 2009 года Индекс демонстрирует стабильность. Оценки инвестиционного климата Украины и его отдельных компонентов остаются на уровне ниже среднего и не претерпевают изменений.

Эта оценка представителей бизнес структур инвесторов, работающих в Украине, свидетельствует об отсутствии каких-либо подвижек в области инвестиционной привлекательности страны на протяжении последних 9 месяцев.

Напомним, что после резкого падения в сентябре 2008 года и достижения наиболее низких показателей в октябре 2008 г и январе 2009 г. (2.22), Индекс начинает постепенно расти до показателя 2.64 в апреле 2009 г., после чего его показатели остаются практически без изменений.

Основные тенденции, которые наметились в конце года по сравнению с третьим кварталом, касаются оценок инвестиционного климата в ближайшие 3 месяца: за счет снижения количества крайне негативных оценок и небольшого уменьшения позитивных ожиданий увеличивается доля умеренно негативных и нейтральных оценок климата в ближайшей перспективе.

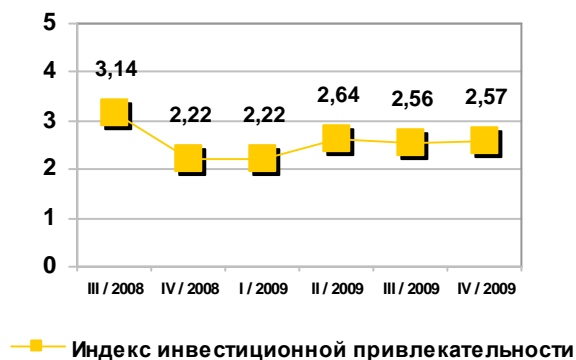
Елена Попова, исполнительный директор InMind: «Бизнес в некотором смысле замер в ожидании решения политических вопросов, связанных с президентскими выборами. Текущая ситуация характеризуется для бизнеса неопределенностью и ожиданием преимущественно сохранения текущей ситуации или даже некоторого ее ухудшения».


Анна Деревянко, исполнительный директор Европейской Бизнес Ассоциации: «Инвестиционный климат страны уже давно нельзя назвать благоприятным. Даже чтоб вернуться к показателям 3го квартала 2008 года стране предстоит хорошо поработать. Разумные действия властей, особенно в период после выборов Президента Украины могут послужить позитивным сигналом для инвесторов и стать началом возрождения доверия бизнеса к стране. Поэтому мы надеемся, что результаты оценки Индекса инвестиционной привлекательности Европейской Бизнес Ассоциации будут приняты во внимание представителями всех ветвей власти, и что будут реализованы реформы, направленные на улучшения экономической ситуации в Украине, о которых Ассоциация постоянно говорит, в частности в отчете «Через препятствия к успешному бизнесу».

По мнению представителей бизнес структур в контексте экономического кризиса в 2009 году наиболее эффективными действиями компаний стала экономия затрат, что отметили 53% опрошенных компаний. Среди других названных действий, компании отметили планирование бизнес процессов и улучшение эффективности работы компаний (33%), а также акцент на действиях, связанных с усилением активности в области маркетинга и продаж (28%).

Об индексе инвестиционной привлекательности Украины:

Оценка Индекса инвестиционной привлекательности Украины проводится Европейской Бизнес Ассоциацией при поддержке исследовательской компании InMind. Индекс рассчитывается на основе регулярного мониторинга оценок инвестиционного климата Украины первыми лицами компаний-членов Европейской Бизнес Ассоциации. Детальная информация об индексе инвестиционной привлекательности и о результатах пяти волн исследования доступна на сайте Ассоциации: <http://www.eba.com.ua/ua/analytical/index.html>



	32G, Schorsa St., 01133, Kyiv, Ukraine.	
	ph.:	+380 [44] 569-7205
	Ph/fax:	+380 [44] 569-7206
	www.InMind.com.ua	

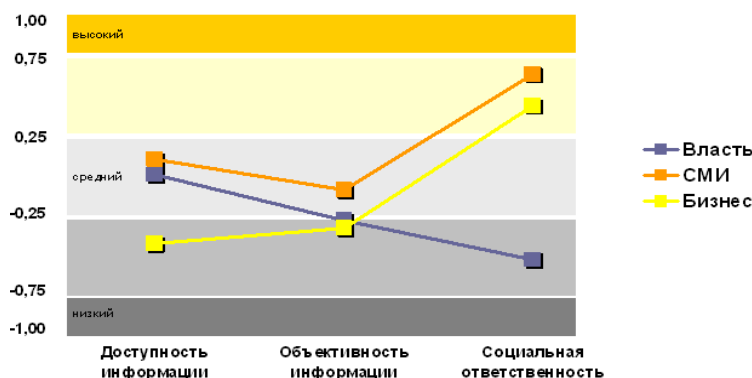
Украинцы не верят в социальную ответственность власти

Оценивая уровень прозрачности деятельности власти, бизнеса и СМИ, украинцы считают деятельность органов власти наименее прозрачной для общества. Об этом свидетельствуют результаты репрезентативного общенационального опроса жителей Украины в возрасте 18 лет и старше, проведенного компанией InMind в декабре 2009 года.

Органы власти, средства массовой информации и крупный бизнес – это основные группы, прозрачность деятельности которых определяет индекс уровня прозрачности общества. Индекс рассчитывался по трем компонентам: «доступность информации о деятельности» каждой из групп, «степень объективности информации», а также «социальная ответственность» деятельности группы для общества в целом.

Согласно проведенному общенациональному опросу, ни одна из перечисленных групп не получила высокой оценки «доступности» и «объективности информации» о деятельности группы. Наиболее недоступной, по мнению граждан Украины, является информация о деятельности крупного бизнеса. Скорее необъективной украинцы считают информацию о деятельности бизнеса и органов власти. При этом органы власти получили самую низкую оценку по показателю «социальная ответственность и полезность деятельности для общества». Наряду с этим украинцы склонны более позитивно оценивать социальную ответственность деятельности СМИ и крупного бизнеса.

График 1. Индекс уровня прозрачности органов власти, СМИ и крупного бизнеса



«На сегодняшний день не существует единой стратегии повышения прозрачности деятельности органов власти, бизнеса и СМИ, и это приводит к тому, что общество воспринимает информацию о работе этих групп как закрытую, необъективную и направленную скорее на манипуляцию общественным сознанием», - отмечает Исполнительный Директор InMind, Елена Попова. – Наш первый замер показал, что оценка прозрачности общества в целом невысока, при этом низкая оценка деятельности органов власти и крупного бизнеса компенсируется более высокими оценками СМИ. Данный проект, реализованный совместно с Европейской исследовательской ассоциацией, направлен на мониторинг динамики общественного мнения. Анализ показателей Индекса в будущем покажет, произошли ли в общественном восприятии существенные изменения».

В рамках проекта Европейской исследовательской ассоциацией был также инициирован экспертный опрос представителей национальных и международных неправительственных организаций. По мнению опрошенных экспертов, измерение Индекса прозрачности крайне важно, потому что закрытость власти и бизнеса делает украинское общество неподотчетным и малопрозрачным. В сложившихся условиях бизнес диктует власти, как она должна работать, какие законы принимать и как строить взаимоотношения с обществом. Указывая на влияние бизнеса на власть, эксперты оценивают уровень доступности и объективности информации о крупном украинском бизнесе ниже, чем уровень открытости власти и СМИ. Власть в свою очередь или закрывает важную для общества информацию, или, создавая иллюзию открытости, подает ее в

искаженном виде, тем самым дезинформируя общество. СМИ, по мнению экспертов, в настоящее время выглядят как наиболее прозрачная группа, что, собственно, определяется их особой публичной ролью, хотя деятельность СМИ порой не соответствует критериям демократического общества.

Светлана Горная, эксперт Европейской исследовательской ассоциации считает, что «результаты опроса еще раз указывают на необходимость постоянного общественного мониторинга деятельности власти и крупного бизнеса. А для этого должны быть наконец-то приняты четкие законы, выполнение которых обеспечит прозрачность деятельности тех групп, о которых мы говорим.

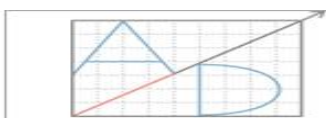
Роль СМИ и экспертной группы остается прежней: объяснять обществу, почему власть устанавливает именно такие правила игры, и как установленные сегодня правила и законы повлияют на общество и жизнь каждого гражданина Украины сегодня, завтра и в отдаленной перспективе».

Информация об исследовании. Общественное репрезентативное исследование жителей Украины в возрасте 18 лет и старше, методом поквартирного личного опроса. Выборка стохастическая, репрезентативная, N=1000, теоретическая погрешность выборки не превышает 3%.

Справка о компании:

Европейская исследовательская ассоциация – неправительственная организация, направленная на исследования и анализ реальных показателей деятельности украинской власти, бизнеса, неправительственных структур и СМИ с дальнейшим стимулированием всех исследуемых групп к большей открытости и готовности к проведению реальных реформ в жизни страны. Ассоциация представляет общественное и незаангажированное экспертное мнение относительно социально-экономических процессов в Украине.

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



Action
Data
Group

Панель онлайн опитувань ADG-panel

Компанія Action Data Group розпочала роботу проекту ADG-panel - <http://actiondatagroup.com/panel/>

ADG-panel - це онлайн-проект, який дозволяє будь-якій дорослій людині регулярно брати участь у оплачуваних опитуваннях, які проводить компанія Action Data Group як в рамках своїх маркетингових задач, так і для компаній-клієнтів.

Беручи участь у онлайн-опитуванні, респонденти можуть розраховувати на винагороду за витрачений час та зусилля. Власне, як це відбувається і в очних опитуваннях. З тією лиш різницею, що свою винагороду респонденти отримуватимуть у вигляді поповнення свого мобільного рахунку. Тож обов'язковою умовою участі у проекті є постійний доступ до мережі Інтернет, електронна пошта та наявність мобільного телефону українського оператора.

Для того, щоб розпочати роботу у проекті, потрібно пройти процедуру реєстрації. Після заповнення необхідних анкетних даних респондент отримає на свою електронну адресу повідомлення з інструкцією для завершення реєстрації. По завершенню реєстрації можна брати участь у анкетуваннях.

Маючи членство у ESOMAR (Всесвітній Асоціації Професіоналів-Дослідників Суспільної Думки та Ринку) та УАМ (Української Асоціації Маркетингу), компанія Action Data Group суворо дотримується правил та рекомендацій проведення інтернет-опитувань, отже результати як платних, так і безплатних опитувань обробляються та узагальнюються без фіксації персональних даних респондентів.

Володимир Градиський

Business Development Manager

Action Data Group LLC

+380 (056) 370-22-82 www.actiondatagroup.com



Практик- модуль COOLSCHOOL, посвященный ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

17, 18 и 19 февраля 2010 года практик- модуль COOLSCHOOL,

посвященный **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ** - единственному каналу коммуникации, спрос на который возрос в период кризиса.

ЦА:

- представители рекламных, маркетинговых отделов Заказчиков,
- дизайнеры
- рекламисты, развивающие в своем РА направление интернет-маркетинга.

Зачем это Вам?

- Понять зависимость результата рекламных кампаний в сети от качества дизайна.
- Научиться создавать ДИЗАЙН, который «ПРОДАЕТ» в сети.
- Знакомиться с технологиям вирусных, провокационных кампаний. Окунуться в мир блогосферы.
- Узнать секреты контекстной рекламы во всех ее неиспользуемых нами возможностях.
- Выработать НАВЫКИ создания малобюджетных ВЫСОКОЭФФЕКТИВНЫХ кампаний в сети.

В программе:

17 февраля 2010г.



Оксана Олефиренко, директор интерактивного агентства [QMEDIA](#).

В сфере рекламных коммуникаций - 10 лет . Первая масштабная рекламная кампания в интернете, проведенная самостоятельно - ДП «Siemens».

Сторонник внедрения инноваций в агентстве. Любимая работа - креативить и брейнстормить с командой.

Опытном успешных рекламных кампаний готова делиться с теми, кому это интересно.

Имеет солидный стаж докладчика, в том числе и в рамках Киевского Международного фестиваля рекламы, конференций "Интернет-Бизнес". Член интерактивного жюри КМФР.

Прошла стажировку в Израиле по направлению «Новые направления и инструменты, которые работают в интернете».

Секреты web - креатива и его влияние на эффективность рекламной кампании

13:00 – 15:00 «Из тысяч лиц узнал бы я мальчонку», или как пробиться сквозь пестроту рекламных объявлений именно к своему потребителю.

15:00 – 17:00 «Привыкли руки к топорам», или, какие инструменты в интернете играют первую скрипку.

17:00 – 17:30 пленэйр

17:30 – 20:00 Кейсы. Практическая работа. УРА, наконец, покреативим. Практикум с плюшками и пряниками

18 февраля 2010г.



Виктор Ишков, директор компании **OgilvyOne** – подразделения цифровых коммуникаций **Ogilvy&Mather** в Украине, управляющий директор **Mather Communications**, креативного агентства в составе **Ogilvy&Mather**

Клиенты: IBM, Carlsberg Group (Tuborg), Avon, GSK, Forum Bank, IDS, etc.

Награды: New York Advertising Festival (шортлист), Epica Awards (серебро), Golden Hammer (серебро, диплом), Golden Drum (шортлист), ММФР (золото, шортлист) Идея! (золото, серебро), Белый Квадрат (серебро, бронза), Effie Awards (бронза), КМФР (бронза, шортлист), КАКАДУ (золото), Золотой ПРОпеллер (золото).

Новые технологии в цифровых коммуникациях, вирусные, провокационные кампании и блогосфера.

16.00 – 17.00 креативность и инновации в цифровых коммуникациях

17.00 – 18.00 использование социальных медиа в работе с брендами

18.00 – 19.00 вирусность / самораспространяемый контент. что и как.

19.00 – 20.00 мировые тренды и локальные примеры

19 февраля 2010г.



Роман Боженко, директор по маркетингу компании «Бегун-Украина». В сфере маркетинга - более 6 лет. Эксперт в области интернет-рекламы. Отвечает за анализ украинского рынка интернет-рекламы, разработку и реализацию стратегии развития компании. Автор статей и комментариев в различных on-line и off-line СМИ. Докладчик на отраслевых конференциях и корпоративных семинарах.



и **Анна Христюк**, PR-специалист, профессионал в области формирования и реализации коммуникационной политики, докладчик на тематических семинарах, преподаватель в школах повышения квалификации для специалистов сферы деятельности маркетинг и пиара, автор различных публикаций.

Специалист по работе с контекстной рекламой в системе Begun. Имеет большой опыт ведения успешных рекламных кампаний в различных отраслях деятельности.

Секреты Контекста.

13.00 – 14.00 Контекстная реклама: основы, понятия, критерии

14.00 – 15.00 Рынок контекстной рекламы: игроки, продукты, технологии

15.00 – 16.00 Практические рекомендации по созданию эффективной рекламной кампании

16.00 – 17.30 пленэир

17.30 – 18.30 Интерфейс: инструментарий рекламной кампании

18.30 – 19.30 Оценка эффективности рекламной кампании

19.30 – 20.30 Практические занятия

Локация:

Туристический комплекс "ПРОЛИСОК", пр. Победы, 139 в двух остановках маршрутки от ст.м. «Житомирская» №37, 561, 772.

Расположен в парке, который фактически является частью большого леса на окраине Киева.

Нужно лишь 15-20 минут, чтобы доехать на автомобиле к центру города, так что пребывание в "ПРОЛИСКЕ" - это пребывание в городе и в зоне отдыха одновременно.

Стоимость курса = 450 грн. для студентов, 1100 грн. для остальных граждан (без учета НДС).

Подробности: www.coolschool.com.ua

Руководитель проекта Лена Педай [lena@coolschool.com.ua](mailto:lana@coolschool.com.ua)

ЧИТАЙТЕ В 6 НОМЕРІ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

ДИРЕКТИВИ ESOMAR ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ЧЕРЕЗ МОБІЛЬНІ ТЕЛЕФОНИ.
Консультаційна чернетка

У сучасному суспільстві мобільні телефони набувають переваг як головний спосіб телефонних комунікацій, отже, для ESOMAR винятково важливо, працюючи з глобальною дослідницькою галуззю, встановити чіткі межі для проведення досліджень з використанням мобільних телефонів. Ціль даних директив – введення професійних стандартів роботи, найкращих практик і встановлення поважних стосунків з особами, яким телефонують.

ГОЛОВНІ ТВЕРДЖЕННЯ ПРО МАРКЕТИНГ В УГОРЩИНІ

Дана стаття надана для публікації Угорською Асоціацією Маркетингу в рамках співпраці між Українською Асоціацією Маркетингу та Угорською Асоціацією Маркетингу. **28 травня 2009 року у місті Мукачеві** на міжнародній науково-практичній конференції «Роль підприємництва та неурядових організацій в розвитку міжнародного та міжрегіонального співробітництва на основі маркетингу» був підписаний Меморандум про співпрацю між Українською Асоціацією Маркетингу та Угорською Асоціацією Маркетингу. Від Угорської асоціації меморандум підписав голова пап Козак Акош, генеральний директор «GfK» в Угорщині від Української асоціації - генеральний директор пані Ірина Лилик, заступник головного редактора журналу «Маркетинг в Україні».

Дані, наведені у статті спираються на результати двох досліджень, проведених у 2008 р. компанією «GfK» в Угорщині. Метою дослідження було виявлення як менеджмент угорських компаній усвідомлює роль маркетингу. Методологія дослідження: онлайн-дослідження, з вибіркою 85 компаній, час опитування 10-15 хв.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДОЛОГІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ПОРЯДКУ СКЛАДАННЯ СКАРГ І ЗАПИТАНЬ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ З ЧИННОЮ ПРАКТИКОЮ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ ТА ВИМОГАМИ ЗВЕРНЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ КОМІСІЇ (SEC (2009)948) ВІД 7.7.2009)

Дослідження виконано завдяки підтримки спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй «Спільнота споживачів та громадські об'єднання»

В статті наведений аналіз чинного українського законодавства та основних засад його застосування у сфері захисту прав споживачів на скарги, в цілому та на прикладі рекламної галузі. Аналіз Звернення Європейської Комісії до Європейського парламенту, Ради, Європейського економічно-соціального комітету і Комітету регіонів у справі гармонізації методології класифікації та оприлюднення скарг і запитань споживачів. Надано аргументований аналіз доцільності участі та основних проблемних моментів для України в процесі гармонізації методології класифікації та оприлюднення скарг і запитань споживачів відповідно до звернення Європейської Комісії.

Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с ПДВ) скидка для членов УАМ – 15%
06.02.2010 10.00 - 17.00	<u>Медиапланирование</u>	<u>Радченко Вероника</u>	980
13.02.2010 10.00 - 17.00	<u>Финансы для маркетологов</u>	<u>Лылык Ирина</u>	980
15.02.2010 - 17.02.2010 19.00 - 21.00	Креативный Бриф	<u>Таранская Елена</u>	980
20.02.2010 10.00 - 17.00	Креативный Бриф	<u>Таранская Елена</u>	980
28.02.2010 10.00 – 17.00	Практика применения BTL акций	<u>Примак Татьяна</u>	980
Февраль – март 2010	Стратегия маркетинга в условиях кризиса Организаторы: Украинско-Японский Центр, Украинская Ассоциация Маркетинга	Тошио Яматото, Андрей Длигач	600 (без скидки)
06.03.2010 10.00 - 21.00	<u>PR в системе или система в PR? Паб-лик рилейшнз в бизнесе</u>	<u>Примак Татьяна</u>	980
19.04.2010 – 23.04.2010	<u>Курсы «Практический Маркетинг»</u>		1980
24.06.2010	Пятый Международный Форум " <u>Промышленный Маркетинг</u> "		500

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

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

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

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

Миссия УАМ:

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

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

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

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

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых

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

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

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания УАМ:

- Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».
- Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.
- Электронное издание Маркетинг Газета.

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

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

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

Рубрики издания:

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

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

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

Стоимость редакционной подписки одного номера — 25 грн.

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

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

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

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Ольга Волянская, Марина Магдик, Лылык Марьяна

Адрес редакции: пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.

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

Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.

Тираж: 3000 электронных адресов.

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