

Февраль 2008

02.2008

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации  
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

## Обратите внимание:

Поздравляем новых членов ESOMAR Юрия Щирин, Александра Иванченко, Первую Рейтинговую Систему.

## В этом выпуске:

II Всеукраинская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «B2B маркетинг» 2

Всеукраинская конференция «АВТОМАРКЕТИНГ: партнерство и конкуренция на автомобильном рынке Украины» 3

Результаты передсвяткового дослідження компанії «ТНС Україна» 4

Мировые новости. Ведущие рынки – путь к росту? 7

Taylor Nelson Sofres plc - результаты за 2007 год 8

Организаторы «Дней ДМ 2008» опять предлагают Вам почувствовать себя в роли Фигаро 9

Конференции Esomar 10

Мероприятия УАМ 11

*С праздником  
8 Марта!*

*Примите наши поздравленья  
В международный женский день!  
Пусть будет ваше настроение  
Всегда цветущим, как сирень,  
Пусть будет жизнь прекрасна ваша,  
И дети счастливы всегда,  
Пусть дом ваш будет полной чашей!  
Удачи, счастья и добра!*

*С уважением,  
Украинская Ассоциация Маркетинга,  
Редакция Маркетинг-газеты*



*foto.nalinsk.ru*

## Наши конференции

### II Всеукраинская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «B2B маркетинг»



21-22 февраля 2008 года в Национальном техническом университете Украины «Киевский политехнический институт» прошла II Всеукраинская конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «B2B Маркетинг».

Конференция была проведена под патронатом кафедры промышленного маркетинга и при поддержке Украинской Ассоциации Маркетинга.

На конференции работало 4 секции, на которых рассматривались актуальные проблемы промышленного маркетинга в современных условиях, инновационный маркетинг в научно – технической среде. Молодыми исследователями был обсужден широкий круг вопросов из области стратегического маркетинга, маркетингового менеджмента, интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Особый интерес у студентов и аспирантов НТУУ «КПИ», КНЭУ им. В. Гетьмана, ДОНТУ и других ВУЗов Украины вызвали мастер-классы, которые провели Евгений Шинкарук (PR- агентство Hoshva PR), Юлия Ходаковская (руководитель отдела маркетинга сети аптек «Виталюкс»).

Активно обсуждался мастер-класс Алексея Виноградова (партнер консалтинговой группы Netton), который заставил задуматься маркетологов о своей будущей профессиональной деятельности. И на самом деле, что именно ожидают украинские компании от маркетологов? В глазах большинства собственников украинских компаний маркетинг является вспомогательной функцией для обеспечения деятельности отдела продаж. Существует ли конфликт между маркетологами и собственниками бизнеса, финансовыми директорами, директорами по продажам—этот вопрос вызвал оживлённую дискуссию..



Настоящая битва креативных, неординарных идей разгорелась на кейс-соревновании «Мінеральна вода “Миргородська”: мистецтво просування». Победила команда студентов “КПИ”, применив функциональный поход к сегментации.

Приятным событием было подведение итогов и награждения дипломами и подарками от спонсоров: Экономические известия, Эксперт и Отдел Маркетинга.

Обладатели первых мест в подарок получили адаптированное издание «Маркетинговый Менеджмент» Ф. Котлера, К.Л. Келелера и А.Ф. Павленка.

Благодаря проведённой научно-практической конференции «B2B маркетинг» у молодых учёных появилась возможность уверенно заявить о себе, предложить качественно новые, неординарные решения, инновационные подходы в управлении предприятием.

Материал подготовили:

Наталия Андрущенко, Анна Туницкая

## Наши конференции

### Всеукраинская конференция «АВТОМАРКЕТИНГ: партнерство и конкуренция на автомобильном рынке Украины»

29 февраля прошла Всеукраинская конференция «АВТОМАРКЕТИНГ: партнерство и конкуренция на автомобильном рынке Украины», целью которой был профессиональный анализ текущего состояния рынка, экспертное прогнозирование тенденций развития на краткосрочную и среднесрочную перспективу, обсуждение практики конкуренции и взаимодействия производителей, продавцов и сервиса.

С докладами выступили: Светлана Демчик (начальник отдела подготовки и анализа ценовой информации Управления таможенной стоимости, Государственная Таможенная Служба), Марина Яковлева (генеральный директор компании Еврокар в Украине), Михаил Сокол (начальник департамента маркетинга, корпорация Богдан), Елена Бондарчук (руководитель аналитического департамента, In-Mind), Оксана Луценко, (компания Маркетинг Лаб), Сергей Красников (отдел маркетинга компании «Торговый дом "ISTA"»), Анастасия Стеклова (директор департамента продаж и маркетинга компании Евро-Лизинг).

Из выступления **Михаила Сокола** на тему «Прогнозы рынка легковых автомобилей Украины на 2008 – 2010гг. (Прогнозы продаж участников рынка. Модель конкуренции на рынках легковых автомобилей Украины)».

#### **Меры по защите национального производителя в странах ВТО:**

**ПОЛЬША:** В 1999 году общий налог на импорт всех автомобилей учетом акцизного сбора и НДС составил 70 – 80% (при 35 - 40%-ной пошлине). Как результат, из 640 тысяч проданных в 1999 году в Польше новых автомобилей более 80% выпущено национальными производителями - совместными предприятиями с ДЭУ (191 тыс. штук), "Фиат", "Опель", "Форд". Польский бюджет получил 1,4 млрд. долларов только от реализации автомобилей собственного производства.

После снижения импортной пошлины в 1999 году рынок страны стал быстро наполняться бывшими в использовании авто, а польский автопром оказался в критическом состоянии. Ввоз новых автомобилей быстро возрастал и в 2001 году достиг 203 тысяч штук. Собственное производство автомобилей в том же году снизилось до 34 тысяч.

Учитывая сложившуюся ситуацию, в 2002 году были увеличены таможенные сборы при ввозе б/у автомобилей до 65%.

Дополнительно, при первой регистрации авто, уп-

лачивается налог с высокой ставкой. (Для стран ЕС таможенная пошлина на автомобили снижена до 0, но для остальных стран, например для Украины, она составляет 35%, но не менее 1250 евро).

С целью защиты национального производителя Польское правительство увеличило налоговую ставку на используемые транспортные средства с 10 марта 2003 и одновременно снизило налоговую ставку на новые транспортные средства.

Польское правительство увеличило налог на используемые транспортные средства, возрастом два года и старше с 10 марта 2003, при одновременном понижении налога на новые транспортные средства следующим образом:

Импортированные используемые транспортные средства (два года и более) имеют более высокие налоговые ставки, привязанные к возрасту автомобиля. Верхний предел налога 65 %. Новые транспортные средства (двигатель имеет объем меньше чем 2 литра) облагаются только налогом 3 %. Новые автомобили (2 л и более) имеют тариф 12 %.

**ЯПОНИЯ:** До 1965 года в стране действовало прямое квотирование количества импортируемых автомобилей. До 1968 года уровень ввозной пошлины на импортируемые авто составлял 40%. До 1970 года действовало ограничение импорта автомобилей валютными лимитами.

Поддерживая производителей отечественных малолитражных автомобилей, правительством Японии в определенный период времени был введен дифференцированный налог с продажи:

автомобилей с объемом двигателя до 2 л – 20%;  
автомобилей с объемом двигателя до 2 – 3 л – 30%;  
автомобилей с объемом двигателя больше 3 л – 50%.

Кроме перечисленных, мерой государственной поддержки японский автомобилестроителей был двухлетний запрет на ввоз в страну более одного автомобиля, а также действие закона, регулирующего вложение инвестиций в автомобилестроительную отрасль, в соответствии с которым: был закрыт доступ иностранного капитала к сектору реализации; инвестиции в производство поддерживались только в том случае, если они стимулировали отечественное производство и экспорт и сокращали импорт одновременно; в совместных предприятиях обязательным было присутствие японского партнера - одного из ведущих производителей шасси.

**ТУРЦИЯ:** Стимулируя развития национального автомобилестроения, турецкое правительство в 1989 году увеличило таможенные платежи с 72 до 150% таможенной стоимости автомобиля.

В результате, за четыре года объемы производства увеличились практически в три раза (до 350 тысяч штук). На долю национальных компаний пришлось около 80% общего объема продаж автомобилей в стране.

В 1993 году, в ответ на требования ЕС, турецкое правительство снизило таможенные сборы на автомобили до 39%, и уже в 1994 году производство авто упало до 200 – 250 тысяч.

**КОРЕЯ:** Защита национального производителя осуществлялась путем введения запрета на импорт легковых автомобилей, в том числе производства США и стран ЕС – до 1998 года, производства Японии – до 1999 года, а также введением высоких ставок таможенных платежей по сравнению с аналогичным уровнем ЕС (50% - до 1994 года и 10% - с 1994 года).

**БРАЗИЛИЯ:** Тариф на импорт автомобилей составляет здесь 70%, однако, местные власти предоставляют большие льготы иностранным фирмам, открывающим там производство.

**ИНДИЯ:** С 1 апреля 2001 года в стране полностью запрещен импорт автомобилей иностранного производства. Развитие собственного автомобилестроения стимулируется государственными льготными займами для производителей, возвращением налогов производителям-экспортерам, государственными заказами на производство автомобилей.

**КИТАЙ:** В этой стране с течением времени импортная пошлина устанавливалась следующим об-

разом:

200% таможенной стоимости – в 80-х годах;

80 - 120% - в 90-х годах;

100% - в 2000 году;

70 – 80% - в 2001 году;

40 – 60% - в 2002 году.

Для стран-членов ВТО уменьшение импортной пошлины до 26%.

Любое предприятие, производящее автомобили, обязано зарегистрироваться как СП, в котором доля иностранного инвестора составляет не менее 50% уставного фонда. В первый год производства 40% комплектующих, которые используются при сборке автомобиля, должны быть местного происхождения. Через три года после запуска конвейера уровень локализации должен составлять 80%.

С января 2002 года в Китае была зарегистрирована тенденция резкого роста производства автомобилей. По мере стремительного развития автомобилестроения индустрия средств транспорта играет в Китае все более явную стимулирующую роль для роста промышленности, заняв в этом отношении второе место среди 40 больших отраслей после индустрии изготовления оборудования для электронной промышленности и связи. По заключению эксперта Государственного статистического управления КНР, быстрое развитие автомобилестроения стало главной движущей силой для стимулирования стремительного роста промышленности Китая в целом.

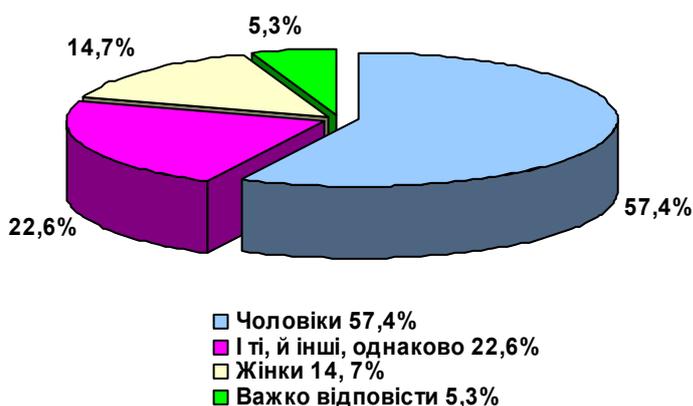
## Результати передсвяткового дослідження

Напередодні 8 березня компанія «ТНС Україна» провела передсвяткове опитування в рамках щомісячного національного дослідження «Омнібус» (опитано 1200 респондентів з усієї України віком від 16 до 75 років з 6 по 13 лютого 2008 р).

За результатами дослідження з'ясувалось, що більше подарунків на 8 березня купують чоловіки (так вважають 57,4% опитаних), 22,6% респондентів вважають, що на 8 березня і чоловіки, і жінки купують подарунків однаково, 14,7% впевнені, що більше подарунків купують жінки, 5,3% було важко відповісти.

### На Вашу думку, хто більше купує подарунків до 8 березня?

(дані дослідження "Омнібус" компанії "ТНС Україна", лютий 2008)



Відповіді чоловіків і жінок на питання, хто ж, на їхню думку, більше купує подарунків на 8 березня, відрізняються. Так, чоловіки вважають, що більше подарунків купують саме вони (так вважають 70,3% опитаних чоловіків проти 46,2% опитаних жінок). Жінки ж вважають, що вони самі купують більше подарунків на 8 березня (в цьому впевнені 20,4% опитаних жінок проти 8,1% опитаних чоловіків).

На Вашу думку, хто більше купує подарунків до 8 березня?		
	ВІДПОВІДЬ ЧОЛОВІКІВ	ВІДПОВІДЬ ЖІНОК
Чоловіки	70,3%	46,2%
І ті, й інші, однаково	16,3%	28,1%
Жінки	8,1%	20,4%
Важко відповісти	5,4%	5,3%

На питання «Кому купуєте подарунки на 8 березня особисто Ви?» 51,5% респондентів відповіли, що родичці, 27,9% - дружині, 27,6% - подрузі, 12,5% купують подарунки бабусі, 10,4% - колезі, співробітниці або однокурсниці, 7,5% купують подарунки до 8 березня собі, 2,5% - викладачу, 2% - для презенту або хабара, 1,4% - лікарю, 15,6% не купують нікому.

Відмінності відповідей чоловіків і жінок можна побачити у наступній таблиці: більшість чоловіків (майже 60%) купують подарунки до 8 березня дружині, особисто собі купують подарунки до 8 березня 14,1% жінок, що відповіли на питання:

Кому купуєте подарунки до 8 березня особисто Ви?		
	ВІДПОВІДЬ ЧОЛОВІКІВ	ВІДПОВІДЬ ЖІНОК
Дружині	59,9%	
Родичці	46,5%	55,9%
Подрузі	22,9%	31,7%
Бабусі	11,3%	13,6%
Колезі / співробітниці / однокурсниці	10,6%	10,3%
Викладачу	2,2%	2,8%
Для презенту / хабара	1,4%	2,5%
Лікарю	0,9%	1,9%
Собі		14,1%
Інше	15,9%	14,0%
Я не купую нікому	10,7%	19,8%

**Ольга Захарченко**

Менеджер зі зв'язків з громадськістю

«ТНС Україна»

+38 (044) 201-10-78

[olga.zakharchenko@tns-global.com.ua](mailto:olga.zakharchenko@tns-global.com.ua)

## Новости наших членов



Advanter  
Group

### Бренд Blackster – один из победителей KAKADU Awards - 2008

Коробка для персонального компьютера Blackster взяла серебро в номинации «Этикетка и упаковка» на конкурсе KAKADU Awards – 2008.

Бренд персональных компьютеров Blackster разработан креативным агентством Headshot brand development (в составе группы компаний Advanter Group).

Философия бренда персональных компьютеров Blackster – «развлекать лучше всех». Творческая идея для упаковки: персонаж Blackster – «alter ego» компьютера Blackster. Находясь в прозрачном боксе, он ждёт, чтобы его освободили. И каждый раз, когда мы смотрим

на него, он поворачивается к нам лицом.



Церемония награждения призеров II ежегодного Национального конкурса KAKADU Awards (Клуб креативных директоров Украины) состоялась 13 февраля 2008 г.

Результаты KAKADU Awards – 2008 учитываются Всеукраинской рекламной коалицией при составлении рейтинга креативности рекламных агентств Украины.

Победы и баллы KAKADU равны победам и баллам КМФР, ММФР и Golden Hammer .

Елена Лычѐва,  
маркетинг-аналитик  
группа компаний Advanter Group



## Мировые новости

### Ведущие рынки – путь к росту?

Ведущими являются рынки ЕС, так как развитие промышленности здесь имеет глобальное конкурентное преимущество. Они получают поддержку со стороны государственного сектора в качестве покупателя и продуманной регуляторной политики. Это ведущие рынки с высокими темпами роста, благоприятные для проведения научных исследований, инновационной деятельности, богатые товарами и услугами.

Инициативы ЕС сосредоточены в тех областях, где государственные органы могут содействовать инновационной деятельности в отраслях путём создания благоприятной правовой и нормативной базы, разработки стандартов, расширения доступа к венчурному капиталу, оказания поддержки при проведении научных исследований в качестве первоначального заказчика.

Данная концепция была внедрена в терминологию ЕС посредством «Aho report» (январь 2006). Отчёт является результатом работы небольшой группы экспертов под руководством бывшего премьер-министра Эско Ахо (Esko Aho), над материалами, назначенного на октябрь 2005 Хамптонского Суда Европейского Совета (Hampton Court European Council), который должен был решить, какие необходимы усилия в области исследований и инновационной деятельности для достижения Лиссабонских целей.

Одним из основных направлений, определённых в «Aho report» является создание рынков, благоприятных для инноваций, на которых компании имели бы возможность выводить новые продукты и услуги.

Концепция была учтена Комиссией и опубликована в сентябре 2006 года «Инновации: внедрение знаний в практику». Программа состояла из 10 пунктов и была направлена на поощрение инновационной деятельности в отношении как спроса, так и предложения на «разработку стратегий для ведущих рынков, открытых для инноваций». Страны-члены содружества поддержали идею в декабре 2006 года и пригласили Комиссию представить инициативы ведущих рынков в

2007 году.

Комиссией было принято сообщение 21 декабря 2007 года, где были приведены рынки, на которых будут поддерживаться инновационные решения:

- Электронное здравоохранение (E-health) – решения для пациентов, медицинских учреждений и услуг, которые могут помочь получить качественное обслуживание за небольшие деньги;
- Строительство, которое потребляет наибольшую долю (42%) от общей суммы ЕС конечного потребления энергии и производит около 35% всех выбросов парниковых газов;
- Производство персональной «умной» защитной одежды и защитного оборудования, так как рынок ЕС имеет потенциал роста в 50% в течении ближайших нескольких лет, однако это может негативно повлиять на другие сегменты рынка текстильной промышленности;
- Био-продукты, так как Европа в настоящее время хорошо обосновалась на данном рынке, но тем не менее, довольно неопределённо воспринимаются свойства продуктов;
- Утилизация, так как сектор имеет значительный рыночный потенциал и играет ключевую роль в обеспечении перехода к постоянной переработке мусора;
- Возобновляемые источники энергии, как развитие возобновляемых ресурсов, что сегодня сдерживается из-за высокой стоимости, низкого спроса, фрагментации рынка, а также высоких административных и рыночных барьеров.

Комиссия в будущем планирует рассмотреть возможность задействовать и другие области рынка в случае, если сотрудничество между странами-членами и другими заинтересованными сторонами в рамках первых шести инициатив будут успешными.



## Taylor Nelson Sofres plc - результаты за 2007 год

*Успешная реализация стратегических планов обеспечивает прирост прибыли на акцию более 20%*

### Основные показатели:

- Рост основного дохода на 5,4%
- Рост на 60 базовых пунктов по скорректированной операционной марже
- Скорректированная прибыль на акцию возросла на 21% и составила 15.4 пенни
- Большой денежный поток на акцию позволил осуществлять финансирование обратного выкупа и приобретение акций
- Улучшенный портфель заказов в начале 2008 года
- Сумма дивидендов на акцию возросла на 20% и достигла 5.5 пенни

<b>Эффективность бизнеса*</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>Изменение %</b>
Доход	1.067,7 мил. ф. ст.	1.004,2 мил. ф. ст.	6,3
Скорректированная операционная прибыль	111,7 мил. ф. ст.	99,5 мил. ф. ст.	12,3
Скорректированная операционная маржа	10,5%	9,9%	60 б.п. на акцию
Скорректированная прибыль до уплаты налогов	92,2 мил. ф. ст.	84,5 мил. ф. ст.	9,1
Скорректированная прибыль на акцию	15,4 пенни	12,7 пенни	21,3
Общая сумма дивидендов на акцию	5,5 пенни	4,6 пенни	19,6
<i>Результаты, объявляемые по закону</i>			
Операционная прибыль	102,7 мил. ф. ст.	74,4 мил. ф. ст.	38,0
Прибыль до уплаты налогов	83,2 мил. ф. ст.	59,4 мил. ф. ст.	40,1
Сумма дивидендов на акцию	13,4 пенни	8,4 пенни	59,5

\* В скорректированные результаты не включаются стоимость реструктуризации и амортизация приобретенных нематериальных активов. Скорректированные суммы прибыли на акцию также показаны до отложенного налога на «гудвилл». Основной доход определяется на странице 6. Скорректированные результаты сверяются с результатами отчета на страницах 12 и 18.

### Исполнительный директор Дэвид Лоуден (David Lowden) отметил:

«2007 год стал успешным годом для TNS. Он отмечен высоким ростом дохода, ростом маржи, интенсивным движением наличных средств. Мы продолжили с успехом выполнять основные задачи, отвечающие нашей стратегической цели, – стать глобальным лидером, предоставляющим информацию и проводящим анализ данных с высокой добавленной стоимостью, что способствовало бы принятию более эффективных решений нашими клиентами. Потенциал отрасли предоставления маркетинговой информации по-прежнему остается высоким. Стремительное расширение портфеля заказов в прошлом году позволяет Группе с уверенностью смотреть в 2008 год и быть уверенным, что он станет для нас очередным годом прогресса».

### Презентация

Презентацию результатов деятельности аналитики смогут увидеть онлайн в разделе для инвесторов Investor Centre на Web-сайте группы по адресу: [www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com), с 9.00, 3 сентября 2008 года. За +44 (0)20 7404 5959

[www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com)

## Организаторы «Дней ДМ 2008» опять предлагают Вам почувствовать себя в роли Фигаро

Организаторы Бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга 2008» подготовили его участникам большой сюрприз. Гостям форума вновь придется метаться между конференциями, потому что везде будет интересно. Об этом говорят имена первых объявленных докладчиков. В мае посетить Украину собираются мировые «спецы» в ДМ – **Эд Веннинг** (Aad Weening), генеральный директор «Weening & Partners», Бельгия, **Юрай Себо** (Juraj Šebo), Словацкая Ассоциация Дистанционной Торговли (Словакия), **Гюннар Риман** (Gunnar Ryman), генеральный директор Halens (Швеция) и **Йоган Андрессен** (Jorgen Andreassen), FEDMA (Бельгия).

**Эд Веннинг, Юрай Себо и Гюннар Риман** представят свои доклады на конференции «Mail Order in Ukraine». На конференции «Живые кейсы Call-центр и CRM-решений» выступят **Ирина Величко**, «Sky Inform» (Украина), **Вадим Дозорцев**, «Berner and Stafford» (Россия), **Наталья Измайлова**, «УкрСиббанк» (Украина), **Вячеслав Кадников**, NAUMEN (Россия) и **Валентин Перция**, BrandAid (Украина). Среди докладчиков "Директ-Маркетинг: Инструменты и Технологии" уже сегодня стоит выделить **Вадима Ширяева**, Президента Российского BTL Партнерства (Россия).

«Мы всегда приглашаем в Украину тех, кого интересно было бы послушать нам самим. – Говорит **Валентин Калашник**, организатор бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга 2008». – Естественно, мы стремимся выбрать тех людей, которые высказывают свои мысли, а не пересказывают чужие. Человек, который сам генерирует идеи, каждый раз будет выдавать их продолжение, а не повторять азбучные истины. Таких людей мы пригласим и во второй, и в третий раз, потому что уверены, что всегда услышим от них что-то новое».

Организаторы обещают, что интересной информации на форуме будет много. Поэтому определяться с тем, кого послушать и где побывать стоит уже сейчас. А тем, кому в прошлом году не удалось успеть везде и всюду, рекомендуем посетить сайт [www.dmdays.com.ua](http://www.dmdays.com.ua). Здесь в свободном доступе представлены презентации докладчиков, а также кейсы финалистов конкурса «Direct Hit».

Бизнес-форум «Дни Директ Маркетинга 2008»

состоится 28-29 мая 2008 года в Киеве. Дни ДМ - крупнейший на территории стран Восточной Европы и СНГ бизнес-форум, посвященный индустрии директ-маркетинга. Сегодня это первая и единственная в нашей стране площадка обмена опытом, бизнес-знакомств и мощный плацдарм рождения новых тенденций ДМ-индустрии. В 2008 году организаторы форума ожидают около 500 участников из Украины, СНГ, стран Восточной, Западной Европы и США.

### Справка:

Международный бизнес-форум «Дни Директ Маркетинга в Украине» пройдет 28-29 мая в Киеве.

Организатор – маркетинговая группа **OS-Direct**, Генеральный партнер – **Всеукраинское подписное агентство**, Генеральным медиа-партнером Форума выступает деловой еженедельник «**Контракты**», Генеральным информационным партнером – подписное агентство «**Блиц-Пресса**», Генеральный маркетинговый партнер: **Marketing Media Review**. Спонсоры – фабрика конвертов «**Конви**», «**Юнивест Пресс**».

*Официальный PR-партнер:* «Рекламастер»

*Стратегический медиа-партнер:* «Деловой»

*Аналитический информационный партнер:* «Компаньон»

*Информационные партнеры:* «Зеркало Рекламы», «Маркетинг в Украине», «Маркетинг и Реклама», «Отдел Маркетинга», «Газета по-киевски», «Ранкова преса», «Радио Люкс», «Континент», «Европа FM», «Мелодия», Украинская Ассоциация Маркетинга, Украинский Маркетинг Клуб.

*Информационный IT-партнер:* «Сети и Телекоммуникации»

*Региональный партнер:* «Горячая пресса»

*При поддержке:* Российской Ассоциации Директ Маркетинга, Всеукраинской Рекламной Коалиции, Ассоциации CRM России и СНГ, Ассоциации Наружной Рекламы, Российской Ассоциации Маркетинга, Российского BTL-партнерства

Контактное лицо: **Евгения Бабаец**, глава оргкомитета

Бизнес-форум "Дни Директ Маркетинга в Украине"

e-mail: [org@dmdays.com.ua](mailto:org@dmdays.com.ua), тел.: (+38044) 492 70 42





### Automotive 2008

Лозанна

3 - 5 МАРТА 2008

Несмотря на бесспорную любовь

потребителей к их автомобилям, многие отрасли оказались в условиях неопределённости, которая возникла из-за растущего спроса на экологически безопасные технологии, не говоря уже о долгосрочной озабоченности по поводу поставок сырой нефти.

Присоединяйтесь для обсуждения возможностей и ограничений этих задач.



### GLOBAL HEALTHCARE

РИМ / 4 - 6 ФЕВРАЛЯ 2008

Потребители 21 века требуют комплексного подхода к охране здоровья и благосостояния. Они не только делают осознанный выбор, когда речь идёт о медикаментах и фармацевтических покупках, они также активно принимают меры по предупреждению болезни.

Удовлетворение потребностей и желаний потреби-



## **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](http://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](http://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

**Тренінги, семінари та конференції УАМ**

12.03.08-17.03.08	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога	Сергей Спиваковский	1200 грн з ПДВ
22.03.08	Трейд маркетинг	Будько Сергей	480
29.03.08	Психология рекламы	Голубева Елена	480
4.04.2008	Авторский тренинг Стратегическое управление бизнесом: стратегии роста	Длигач Андрей	980
21.04.08 – 25.04.08	Недельные курсы «Практический маркетинг»:	Длигач Андрей Будько Сергей Карпенко Елена Лылык Ирина Диброва Татьяна Мошун Ольга	1200 (Суммарно за все дни. Можно посетить один или несколько тренингов по указанной ниже стоимости)
21.04.08	День первый: Маркетинговые исследования и аналитика	Длигач Андрей	980
22.04.08	День второй: Трейд маркетинг/защита товарных знаков и логотипов	Будько Сергей/ Карпенко Елена	580
23.04.08	День третий: бизнес - планирование	Лылык Ирина	480
24.04.08	День четвертый: PR коммерческих организаций	Диброва Татьяна	480
25.04.08	День пятый: Креативный бриф	Диброва Татьяна	480
26.04.08	День шестой: Медиапланирование	Мошун Ольга	480
Июнь 2008	Международный форум «Практический маркетинг»		1200

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кава-брейки.

По закінченню тренінгу видається сертифікат УАМ.

Асоціація також займається організацією корпоративних тренінгів.

**Інформація про тренінги УАМ:** <http://www.uam.in.ua>; <http://www.training.com.ua>; <http://www.training.ru>; <http://www.jobmarket.com.ua>; [www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua); [www.ukrfirm.com](http://www.ukrfirm.com); [www.kompas.ua](http://www.kompas.ua); [www.autodealer.ua](http://www.autodealer.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.

## Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

**Издания 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.