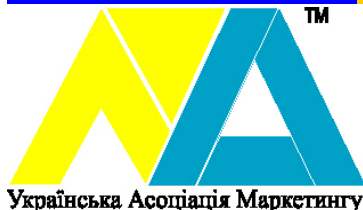


Январь 2006

16.01.2006

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

ВІТАЄМО!

Лилик Ірину Вікторівну

Обратите внимание:

- Обрання нового представника ESOMAR в Україні
- Створена нова міжнародна дослідницька мережа
- Дайджест публікацій ESOMAR. RESEARCHWORLD

В этом выпуске:

Обрання нового представника ESOMAR в Україні	1
Створена нова міжнародна дослідницька мережа	2
Дайджест публікацій ESOMAR. RESEARCHWORLD.	3
Маркетинговые исследования	4
На пивному ринку	5
Новости компаний	6
Тренинги УАМ	8
Конференции ESOMAR	9
Конференции УАМ	10

з обранням та затвердженням на посаді Національного представника ESOMAR в Україні (2006-2007 рр.)

ESOMAR—світова асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень. Європейська за походженням, світова по природі, ESOMAR, була заснована у 1948 році як Європейська спільнота для соціологічних та маркетингових досліджень, об'єднує понад 4000 членів у 100 країнах світу; серед членів—як замовники, так і виконавці досліджень. Члени належать до всіх секторів економіки, починаючи від реклами і медіа агентцій, університетів і бізнес шкіл до громадських закладів та державних установ. Мета ESOMAR—сприяти використанню соціологічних та маркетингових досліджень, щоб покращити рівень прийняття рішень в бізнесі та суспільстві в усьому світі. Всі члени ESOMAR, так само, як і менеджмент їх компаній, зареєстрований в директорії ESOMAR, діють згідно Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. Цей кодекс був розроблений спільно ESOMAR і Міжнародною торговою палатою, та ухвалений більшістю національних фахових об'єднань у всьому світі.

Всі компанії, члени ESOMAR є членами і національної Української Асоціації Маркетингу та у своїй діяльності дотримуються Керівництв та Директив ESOMAR, Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ.

Лилик Ірина Вікторівна,
к.е.н., Генеральний директор Всеукраїнської громадської організації “Українська асоціація маркетингу”, заступник головного редактора журналу “Маркетинг в Україні”, є членом авторського колективу, який здійснив у 2003 році офіційний переклад “Керівництв та Директив ESOMAR” на українську мову.

Видання брошури “Керівництва та Директиви ESOMAR” було здійснено за фінансової підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні. Брошура була розповсюджена серед викладачів маркетингу, дослідників, надана в українські бібліотеки.

Текст “Керівництв та Директив ESOMAR” українською мовою знаходиться у вільному доступі на сайті УАМ <http://uam.iatp.org.ua>

В Україні, членами ESOMAR є 14 компаній, серед яких: “ACNielsen Ukraine”, “Action Data Group LLC”, “GfK—USM”, “KIIS”, “UMG”, “TNS”, “Medical Data Management”, “InMind”, “MASMI Ukraine”, “UMP”, “Synovate”, “UPE—УкрПромЗовнішЕкспертиза”, “IPSOS”, “ARMI Marketing Ukraine”.

Создана новая международная исследовательская сеть

В динамично развивающейся отрасли маркетинговых исследований "Новой Европы" появился новый игрок. С начала 2006 года клиенты, заинтересованные в проведении маркетинговых исследований в странах Центральной и Восточной Европы, смогут воспользоваться услугами новой сети, которая специализируется на изучении различных рынков этих стран. Сеть действует по принципу "single entry", что упрощает процедуру размещения заказа на исследование.

Factum Group – это совместное предприятие с центральным офисом в Праге (Чешская Республика), созданное профессиональными исследовательскими агентствами с высоким уровнем компетенции и знания рынков стран Центральной и Восточной Европы. Новая исследовательская группа предлагает полный спектр услуг в сфере качественных и количественных исследований, а также в области исследовательского консалтинга. Используя передовую практику и исследовательские решения своих партнеров, Factum Group предложит проведение исследований во многих ключевых отраслях, включая автомобильную отрасль, связь, товары и услуги повседневного спроса, товары длительного пользования, здравоохранение, B2B отрасль, информационные технологии и телекоммуникации, средства массовой информации и сферу коммунальных услуг. Для того, чтобы представить комплексную картину общества в странах Центральной и Восточной Европы, специалисты Factum Group будут использовать многолетний опыт социологических исследований и опросов общественного мнения.

Впервые международная исследовательская группа в данном регионе была создана «снизу». Проект инициировали семь партнеров, в алфавитном порядке Factum Invenio (Прага, Чешская Республика), Faktum (Таллин, Эстония), InMind (Киев, Украина), James & Tailor (Будапешт, Венгрия), Noguera (Братислава, Словацкая Республика), RAIT (Вильнюс, Литва) и RS Group (Рига, Латвия). Ожидается, что в ближайшее время к группе присоединятся компании из Польши и Беларуси. В перспективе Factum Group будет также представлена и в других странах Центральной Европы. С 2006 года Factum Group является членом международной профессиональной ассоциации ESOMAR. Ожидаемый консолидированный оборот сети составляет порядка 5 миллионов Евро, что позволяет Factum Group войти в пятерку лучших компаний в регионе.

Ян Херцманн, один из двух Исполнительных Директоров Factum Group, отмечает: "Исследователи и консультанты по вопросам маркетинга осознают, что клиенты воспринимают Центральную и Восточную Европу как регион, имеющий много общего. Деятельность Factum Group подтверждает это на практике".

Алдис Паулиньш, еще один Исполнительный Директор Factum Group, добавляет: "Если мы хотим конкурировать с ведущими всемирными исследовательскими группами, мы должны предложить, помимо того же уровня качества и надежности, той же степени

стандартизации и унификации, еще и отличную осведомленность об особенностях локальных рынков и исключительную гибкость. Factum Group готова справиться и с этой задачей."

Со специалистами Factum Group можно связаться через Центральный офис в Праге, центральный веб-сайт или же через любого из партнеров Сети.

Factum Invenio / Чешская Республика

предоставляет услуги по исследованию рынка, начиная с 1991 года. Компания является одним из первых в Чехословакии частных исследовательских агентств. На сегодняшний день в агентстве работает отличная команда высококвалифицированных специалистов. Мы – один из лидеров по предоставлению маркетинговой информации и исследовательских решений на Чешском рынке. Нашу миссию и предназначение мы видим в том, чтобы предлагать надежную и обоснованную маркетинговую информацию, разрабатывать комплексные маркетинговые решения и быть для всех наших клиентов, прежде всего партнером, а не только провайдером.

Более детальную информацию можно получить на вебсайте: www.factum.cz

Группа маркетинговых исследований и анализа рынка RAIT Ltd. / Литва

созданная в 2002 году быстрорастущая компания по предоставлению полного цикла услуг по исследованию рынка и изучению общественного мнения. Основу нашей команды составляют эксперты в сфере социологии, экономики и маркетинга, которые проводят широкий спектр исследований в различных отраслях. За последние пять лет специалисты нашей компании имели опыт проведения различных исследовательских проектов на национальном и международном уровнях. Наша миссия состоит в том, чтобы стать самой профессиональной компанией по вопросам исследования рынка, предоставлять высококачественные услуги по сбору данных, а также услуги наиболее квалифицированных специалистов, которые помогают клиентам принимать эффективные маркетинговые и бизнес решения.

Более детальную информацию можно получить на вебсайте: www.rait.lt

InMind / Украина

динамичная компания, которая предоставляет широкий спектр услуг в области исследования рынка и потребительских предпочтений для обеспечения своих клиентов интеллектуальными инсайтами и практическими рекомендациями. Мы специализируемся на проведении классических и инновационных ad-hoc исследований. Наши специалисты имеют более 14 лет опыта проведения исследований рынка в Украине. InMind предоставляет исследовательские решения в сфере многоуровневой сегментации, анализа доли рынка, потребительского поведения и удовлетво-

ренности, изучения имиджа бренда, тестирования рекламы и многие другие.

Более детальную информацию можно получить на вебсайте: www.inmind.com.ua

James & Tailor / Венгрия

исследовательское агентство по предоставлению полного цикла услуг в области маркетинговых исследований, расположенные в Будапеште. Координация проведения международных исследований - одна из сфер нашей специализации. Другие сферы включают: измерения уровня удовлетворенности клиентов, знание бренда/рекламы, usage & attitudes, брендинг, позиционирование и ценообразование. Для определения и решения проблем мы используем творческие и гибкие подходы. Мы убеждены, что наше партнерское сотрудничество с клиентами способствует решению ими своих бизнес задач.

Более детальную информацию можно получить на вебсайте: www.jamesandtailor.hu

Survey Research Centre Faktum / Эстония

созданная в 2002 году исследовательская компания, которая предлагает услуги в области изучения общественного мнения и социальных исследований. В 2005 году Faktum объединился с Ariko MG – эстонской компанией, работающей в области маркетинговых исследований с 1993 года. Контракт о слиянии компаний будет подписан в январе 2006 года. С этого времени компания будет носить название Faktum & Ariko. Миссия компании состоит в том, чтобы через предложение полного цикла услуг наилучшего качества стать для наших клиентов надежным партнером.

Более детальную информацию можно получить на вебсайте: www.faktum-ariko.ee

RS Group / Латвия

компания, созданная двумя исследовательскими организациями: агентством по исследованию рынка MarketLab и социологическим институтом Foundation Baltic Institute of Social Sciences. В обеих организациях работают высококвалифицированные и опытные профессионалы в сфере исследований, которые предоставляют полный цикл исследовательских услуг в области государственного и коммерческого сектора.

Более детальную информацию можно получить на вебсайте: www.rsgroup.lv

Noguera / Slovakia

вновь созданная на Словацком рынке компания. Noguera вскоре будет переименована на Factum Invenio и будет предоставлять полный цикл услуг в сфере маркетинговых исследований и маркетингового консалтинга. Компания поделится ноу-хау со своим Чешским партнером Factum Invenio, расположенным в Чешской Республике.

Для получения более детальной информации обращайтесь в Factum Invenio, Прага.

Дайджест публікацій ESOMAR. RESEARCHWORLD.

The heart transplant/November 2005. Підготувала до друку Мар'яна Лилик

Клієнти в центрі уваги – це значно більше, ніж близькість до клієнтів. Вивчення цієї проблеми демонструє момент переходу від бізнесу з брендом у центрі до бізнесу з клієнтом у центрі. Ми удосконалили нашу модель разом з нашими партнерами Carlton & United Beverages (CUB).

CUB була вільна для змін. Майже дуалістична структура австралійського пивоварного ринку дозволила надлишковим витратам досягти рівня, коли майбутні затрати не могли забезпечити постійної переваги в витратах. Цього не могли забезпечити технічні досягнення, лише знання людського капіталу робить свою справу. Єдиний спосіб запропонувати сталі переваги, які міг передбачити CEO John Murphy було впровадження бізнес моделі, яка б була сфокусована на клієнта.

Наша пропозиція включала сегментацію клієнтів і впроваджувати бізнес моделі фокусування на клієнта, та обговорення цього на робочих семінарах, тренінгах. Так як ми досягли прогресу, масштаб внутрішньої роботи розширився і вклю-

чив у себе передумови розуміння поведінки і прийняття рішень різних сегментів винного і спиртового ринків.

План:

Наша мета- споживач справді в центрі бізнесу включає в себе більше ніж сегментацію, етнічні дослідження чи інші техніки. Необхідна комплексна перевірка систем, структур і культур. В таблиці ми вдосконалили десять кроків для того, щоб впевнитися, що компанія справді побудувала свій бізнес навколо споживача.

Коли ми початково приступили до виконання цього проекту з CUB більше 80% згаданих пошукових проектів були бренд-сфокусованими і майже всі бізнес рішення, здавалося, базувалися на доведенні слабкості існуючого бренду за умов теперішнього портфолію. Це означало, що можливості зростання були втрачені і різноманітність брендів в межах портфолію були направлені на той самий сегмент споживачів на зовнішньо ідентичних платформах.

Через два роки ефект від переміщен-

ня споживача в центр уваги компанії починає проявлятися.

Визначення бізнесу змінилося з “пива” на “багато напоїв”. Компанія змінила структуру з функціональної на ці, що базується на категоріях. Відділ споживачів та інновацій (I-nova) розширився і зараз займає провідну позицію в Senior Leadership Team, репортуючи безпосередньо до CEO. Перехід повноважень щодо прийняття рішень від бренд-менеджера або менеджера категорії товарів до I-Nova зберігає ресурси і стимулює потребу в точній оцінці. Це, в комбінації з новим акцентом на споживача на початку бренд проектів, перемістило фокус відділів маркетингу і продаж на споживача. Бізнес вдосконалює нову інтелектуальну власність у сфері оціночних процесів. Краще обладнання, зміцнення оціночного прийняття рішень і фінансова віддача і зразки для наслідування досі не повністю усвідомлені, але ми вже маємо міцну теоретичну модель для розробки плану зі споживачем у центрі. Це надає величезну комерційну перевагу для постачальників пошукових досліджень, створюючи нові навички роботи і нові методи їх вдоскона-

10 кроків для переходу до моделі, орієнтованої на клієнта

Кроки	Дії
1. визначення бізнесу	Senior management на робочому семінарі узгоджує спільні перспективи і спільне бачення бізнесу в довгостроковому періоді.
2. аудит інформації	Поновлення існуючої інформації і внутрішніх даних для оптимізації “важких” і м’яких вкладень і проведення досліджень серед власників акцій
3. вдосконалення формування ринкової стратегії	Вдосконалення розширеного бачення ринку і сегментації споживачів, що передбачає теперішню і майбутню поведінку споживачів й ідентифікує можливості бізнесу.
4. вдосконалення внутрішніх тренінгів, зразків та інструментарію	Створення процедури, що дозволяє впевнитися в тому, що інформація деталізована і вільна від сумнівів та гіпотез, за допомогою вдосконалення зразків, внутрішніх, загальних тренінгів, корпоративної пам’яті і пошуку вхідних даних в процес планування.
5. використання bricolage для побудови внутрішньої мапи	Ідентифікація ширшого розуміння через комбінування багатьох напрямків пошуку, побудова внутрішньої мапи.
6. зроби це осяжним	Використання занурення в світогляд споживача, кімнати сегментації, візуальні засоби, етнографічне відео, споживацькі “buddies”, тренінги з кваліфікованого пошуку, для впровадження внутрішня мапа інтерактивним і наполегливим шляхом, вони стають цінними для компанії.
7. вдосконалення внутрішніх рішень щодо виконання процесів	Комбінація існуючих процесів з найкращою практикою з інновацій, портфолію, категорій та бренд планування для вдосконалення бізнес планування на замовлення, що найкраще впливає на внутрішню мапу в проактивній і сталій манері
8. комерціалізація	Перевірка бачення можливості, розуміння споживачів і фінансових обсягів розуміння для вдосконалення “ходіння на ринок” зразків та обладнання для розширення споживчих розумінь, які не враховані при розробці маркетинг плану.
9. оцінка	Вдосконалення зовнішніх систем для обудзання інформації, стандартизація KPI процедур (економетричного моделювання) для впевнення в тому, що маркетингова діяльність об’єктивно оцінена як вихідний матеріал для майбутніх бізнес рішень.
10. налагодження звітності	Удосконалення системи звітності з пріоритетними KPI та мультирівневими картками очок для максимальної гнучкості для перевірки того, що репортування всередині бізнесу базується на послідовній системі зразків.

Маркетинговые исследования

КМИС: исследование рынка сигарет в Украине

КМИС: "Прима" является безусловным лидером на рынке сигарет в Украине

Согласно исследованию, проведенному консалтинговым департаментом Киевского международного института социологии в декабре 2005 года (по репрезентативной всеукраинской выборке опрошено 2017 человек в возрасте 18 лет и старше), 19.3% курящих 18-ти лет и старше чаще всего курят "Приму", 12.9% - "Прилуки", 9.5% - "Бонд", 8.8% - "ЛМ", 5.1% - "Марльборо", 4.1% - "Винстон", 3.9% - "Козак", 3.8% - "Монте Карло", 3.2% - "Ватру", 3% - "Чертерфилд" и 2.7% - "ЛД".

"Прима" и их ближайший соперник "Прилуки" - традиционно мужские сигареты: среди курящих мужчин 21.5% предпочитают "Приму", в то время как только 10.9% женщин-курильщиц останавливает свой выбор на этих сигаретах. Аналогично, 14.6% мужчин курят "Прилуки", и только 6.1% женщин. С сигаретами "Бонд" предпочтения уже выравниваются: их курят 9.7% мужчин и 8.7% женщин. А "Винстон" чаще всего курят 3.4% мужчин и уже 6.9% женщин.

Среди курящих мужчин 21.5% предпочитают "Приму", 14.6% - "Прилуки", 9.7% - "Бонд", 9.4% - "ЛМ" и 5.5% - "Марльборо". Среди женщин: 10.9% - "Приму", 8.7% - "Бонд" и 7.8% - "ЛД".

"Прилуки" по праву могут считаться рабоче-крестьянскими сигаретами: 38.4% их потребителей - это рабочие и труженники села. А "Прима" обладает колоссальной популярностью у пенсионеров (25.6% ее аудитории) и безработных (21.8%), рабочие и крестьяне составляют 23.2% аудитории этих сигарет (гораздо меньше чем у "Прилук").

Средний возраст курильщиков "Примы" - 47 лет, "Прилук" - 42 года. А для таких сигарет как "Бонд", "ЛМ", "Марльборо", "Винстон" средний возраст их курящих находится в районе 30-33 лет.

Молодые курильщики в возрасте 18-29 лет курят: 18.3% - "ЛМ", 17.9% - "Бонд", 9% - "Приму", 8.4% - "Прилуки". Из тех кому 30-39 лет 14.7% курит "Приму", 13.5% - "Прилуки", 9% - "Бонд" и 8.5% - "Марльборо". Среди 40-49 летних 26.9% курит "Приму" и 20% - "Прилуки". 27.9% тех кому 50-59 лет курят "Приму". Также "Приму" курят 25.9% тех кому 60-69 лет. И 36.8% тех кому 70 и больше лет курят опять таки "Приму".

В городах 15.6% курящих предпочитают "Приму", 11.1% - "Бонд", 9.8% - "Прилуки", 8.5% - "ЛМ", 5.7% - "Марльборо" и 5.5% - "Винстон". В селах 27.2% курит "Приму", 19.6% - "Прилуки", 9.5% - "ЛМ", 7% - "Козак" и 6% - "Бонд".

"Прима" более популярна в западных областях (29.6% курильщиков), меньше - в центре (20.7%), еще меньше - на юге страны (15.8%), и совсем мало - на востоке (13.2%). Прямо противоположное с "Прилуками": они больше всего популярны на востоке (17.4%), меньше - на юге (14.3%), еще меньше - в центре (12%), и совсем мало популярны на западе (всего 6.7% курильщиков).

В западном регионе 29.6% курит "Приму", 10.6% - "ЛМ", 9.8% - "Марльборо" и 9.3% - "Бонд". В центре 20.7% курит "Приму", 16% - "Бонд" и 12% - "Прилуки". На юге 15.8% - "Приму", 14.3% - "Прилуки" и 9.3% - "ЛМ". На востоке 17.4% - "Прилуки" и 13.2% - "Приму".

Киевский Международный Институт Социологии (КМИС) - одна из ведущих исследовательских компаний в Украине, работающая на рынке 15 лет. Руководитель компании Владимир Паниотто является вице-президентом Украинской Ассоциации Маркетинга и национальным представителем международной ассоциации ESOMAR в Украине (2000—2005 гг.).

Для дополнительной информации:

Татьяна Пясковская, Дмитрий Кракович

Украина, 04070, г. Киев, ул. Волошская, 8/5

тел/факс +380 (44) 537-33-76 email: office@kiis.com.ua web: www.kiis.com.ua

На пивному ринку

«Чернігівське Міцне» - крепкая тара для крепкого пива

В конце 2005 года компания «САН Интербрю Украина» начала выпуск пива «Чернігівське Міцне» в алюминиевых банках на Черниговском пивкомбинате «Десна».

Решение было принято с целью расширить ассортимент баночного пива торговой марки «Чернігівське». Напомним, что до сих пор в банках выпускались только сорта «Премиум», «Біле» и «Fitness+».

В 2005 году популярность пива в алюминиевых банках в Украине резко возросла. Так, объемы продаж баночного пива «Чернігівське» выросли более чем в 2 раза по сравнению с 2004 годом, - отметил бренд-менеджер ТМ «Чернігівське» Максим Тужилин.

Содержание алкоголя и плотность пива «Чернігівське Міцне» одинаковы для всех видов тары, и составля-

ют соответственно 7,5% и 17%.

Розничная цена на банку 0,5 л пива «Чернігівське Міцне» составляет от 2,55 грн.

«Чернігівське» - один из наиболее динамичных брендов на отечественном пивном рынке. Рост продаж по итогам 2005 года составил более чем 20%.

Бренд «Чернігівське» является лауреатом престижной национальной награды «Выбор года» с 2003 по 2005 г.

ОАО «САН Интербрю Украина» объединяет три крупных пивоваренных предприятия: «Десна» (Чернигов), «Рогань» (Харьков) и «Янтарь» (Николаев). Портфель пивных брендов компании состоит из международных марок: Stella Artois, Beck's,

Brahma, Staropramen, а также национальных: Чернігівське, Рогань, Янтарь, TALLER.

«САН Интербрю Украина» более 5-ти лет является лидером украинского пивного рынка, занимая по итогам 1 полугодия 2005 г. долю в 36,5%.

За дополнительной информацией обращайтесь:

Анна Захараш
Старший менеджер по корпоративным связям
и общественным связям
+38-044-201-40-42
E-mail:
A.Zakharash@suninterbrew.kiev.ua

Новости розничных сетей

81 «СІЛЬПО» К НОВОМУ ГОДУ!

Валерий Власенко, директор торговой сети «Сильпо» отметил:

«К концу 2005 года в составе сети Сильпо уже насчитывается 81 универсам. Таким образом, за год мы открыли 28 новых магазинов «Сильпо» и еще более укрепили свою лидирующую позицию. Годовой оборот сети по отношению к 2004 году вырос более чем в два раза. Считаю подобный рост более чем серьезным показателем развития нашей компании и всего розничного рынка Украины. Акцент в развитии сети продолжает оставаться на экспансии в регионы. В 2005 году были открыты универсамы «Сильпо» как в областных центрах: Одесса, Харьков, Винница, Ровно, Хмельницкий, Черкассы, Ивано-Франковск, так и в районных: Кременчуг, Кривой Рог, Хмельник, Керчь. Такие темпы роста были возможны только благодаря четкой и слаженной работе всей команды: от продавцов и кассиров в торговых залах до топ-менеджеров. В планах развития сети «Сильпо» на 2006 год сохранение двукратных темпов роста».

В Украине сеть «Сильпо» является самой мощной сетью продовольственных универсамов, которая насчитывает уже более 80 магазинов как в Киеве, так и в регионах Украины. Средняя торговая площадь супермаркета «Сильпо» 1200 кв.м. Общая торговая площадь в 2001 году – 6000 кв.м., в 2002 – 27000 кв.м., в 2004 году – 36 700 кв.м. В 2005 году общая торговая площадь всех магазинов корпорации составляет около 100 000 м.кв. В торговой сети «Сильпо» в настоящее время работает более 12 000 тыс. человек.

Корпорация Fozzy Group (с 1997г., 12000 сотруд., Сеть универсамов "Сильпо" (81), дискаунтеров "Фора" (39), аптек "Будь здоров" (16), Оптовые гипермаркеты "Фоззи" (3), Сеть гастрономов "Днепрянка" (13). 6 магазинов бытовой техники «Отто Штеккер»

К промышленной группе относится Нежинский консервный комбинат (ТМ

«Нежин»), кондитерская фабрика им. Фридриха Энгельса.

В 2004 – оборот торговых сетей корпорации 290 млн. ДОЛЛ.

В 2005 году планируемый оборот торговых сетей корпорации – около 700 млн. долларов.

Контакт:

Денис Богуш, PR-директор корпорации Fozzy Group

www.fozzy.ua, pr@fozzy.ua

м. 8050-357-49-44

Новости компаний

Новости Корпорации Парус

В январе 2006 года стартовал проект внедрения CRM-системы "Парус-Менеджмент и Маркетинг" в компании «Классика CIS», которая является официальным партнером компаний AVAYA, Lucent Technologies, Siemens, CISCO, SUN, Alcatel, Huawei, RAD, Ericsson, Terawave, NEWBRIDGE и многих других по поставке оборудования и обслуживанию телекоммуникационных сетей на территории СНГ.

Внедряя CRM-систему, Заказчик поставил перед собой задачу организовать работу отдела продаж, предоставить своим сотрудникам удобный инструмент для ежедневной работы с данными о клиентах, с целью снижения потери деловой информации и как следствие, увеличение объемов продаж. Текущее состояние работы с клиентами на различных этапах будет оцениваться с помощью "воронки продаж"

и будет доступно для оперативного получения топ-менеджментом компании.

Сформирована команда внедрения, в состав которой вошли представители Заказчика и Бизнес-центра CRM-решений Корпорации Парус. В настоящий момент времени выполняются работы 1-го этапа. На этом этапе реализуются задачи формирования структурированной базы контрагентов с отражением различных параметров и интеграции электронных почтовых служб с CRM-системой. Ведение единой базы договоров, позволит оценивать коммерческую эффективность работы продавцов. Для обеспечения согласованного взаимодействия подразделений и оперативного получения информации формируются инструкции пользователей, описывающие работу с данными в системе.

Для решения задач учета движения товарно-материальных ценностей между структурными подразделениями, входящих в состав компании, в комплексе с CRM-системой внедряется модуль "Торговля и склад". Оба модуля входят в состав системы "Парус-Предприятие 7.40" и работают в единой базе данных, обеспечивая персонализированный доступ к учетным регистрам системы с распределением прав доступа соответствующим пользователям.

С уважением,
отдел маркетинга Корпорации Парус
market@parus.com.ua
(044) 565-55-77, 565-55-44

УНИКАЛЬНЫЙ МАСТЕР-КЛАСС: «ТЕХНОЛОГИИ УСПЕШНОЙ МОДЕРАЦИИ. ФОКУСИРОВАННЫЕ ГРУППОВЫЕ ДИСКУССИИ И ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ»

3-4 апреля г. Киев Мастер-класс проводит профессор Университета Лиможа, Партнер «Gatard & Associe» Тьерри Трикар

1. За поведи успешной модерации. Как уметь их соблюдать в различных контекстах? Десять правил, освоив которые и натренировав себя, позволит модератору БЫТЬ УНИВЕРСАЛЬНЫМ и работать с задачами любой сложности и характера.

2. Острые углы «модерации» - как удостовериться в том, что проводимое качественное исследование валидное и его результаты - не просто догадки модератора и высказывания небольшой группы участников? Ошибки в работе качественного рисечера и

СПОСОБЫ ИХ ИЗБЕГАНИЯ.

3. Известное и неизвестное о проективных техниках: новые техники, мастерство оптимального сочетании «цели-инструменты». Современные проективные методики и УМЕНИЕ ПРАВИЛЬНО ИХ ПОДБИРАТЬ И КОМПОНОВАТЬ В ПРИЕМЫ.

4. Мастерство модерации в работе с различными аудиториями и проблемами.

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАСТЕР-КЛАССА:

1. Мастер-класс состоит из 20% теории и 80% практических задач.

2. Автор мастер-класса, эксперт с 20-ти летним опытом модерации и работы с качественной методологией, делится авторскими, малоизвестными широкой аудитории технологиями модерации.

3. Участники Мастер-класса получают сертификат ведущей европейской компании, специализирующейся на качественных исследованиях «Gatard & Associe».

Стоимость участия

	1 участник	2 участника	3 и более участников
Регистрация до 10 марта	300 у.е.	250 у.е.	150 у.е.
Регистрация после 10 марта	350 у.е.	300 у.е.	200 у.е.

Стоимость указана из расчета на одного участника

Зарегистрироваться и задать дополнительные вопросы можно по телефону +38062 3450473 и +38062 3813931. Анастасия Коломоец, либо заполнив короткий бриф на сайте <http://www.diac.com.ua/>

КРАТКИЙ ОБЗОР ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ИСЛАМСКОЙ РЕСПУБЛИКОЙ ИРАН И УКРАИНОЙ



Али-Асгар Мехраби

1-й Секретарь Посольства Исламской Республики Иран в Украине (г. Киев)

17 ноября 2005 г.

перевод **Фархада Пандана**

Глобализация – явление не новое, и человек с давних времен осуществляет торговлю по таким путям, как Великий Шелковый путь, который соединял Восток с Западом и расширял отношения между людьми. Глобализацию сопровождали современные технологии, которые способствовали быстрой передаче информации, пассажирским и грузовым перевозкам, а также снижению стоимости услуг. Поэтому в век глобализации мы стали свидетелями расширения торговых отношений и экономического сотрудничества между странами мира на основе их экономического и промышленного потенциала.

Обращая внимание на это явление, а также учитывая политику Исламской Республики Иран на основе развития взаимосвязей с разными странами мира, Украина, с ее большим потенциалом в экономической сфере и производственными мощностями, всегда являлась для иранской стороны прекрасным торговым партнером. Эти потенциальные возможности и сходство во многих сферах экономики и промышленности, высокий уровень политических связей, а также позиции руководства двух стран способствуют тому, что стороны используют любую возможность для дальнейшего развития взаимосвязей между ними.

- Оценка существующего состояния торгово-экономических отношений между Ираном и Украиной

Торговые отношения между Исламской Республикой Иран и Украиной начались после распада Советского Союза и обретения Украиной независимости 24 августа 1991 года. Благодаря значительному потенциалу в сферах промышленности, экономики, сельского хозяйства, горнодобывающей отрасли, а также наличию больших запасов полезных ископаемых, для развития этих отношений были созданы соответствующие условия. С другой стороны,

гарантом дальнейшего развития экономических связей всегда являлся высокий уровень политических отношений. С учетом тогдашних условий и отсутствия необходимых инструментов для беспрепятственной торговли, что было связано с изменением экономического режима за короткий период, в первые два года после обретения Украиной независимости уровень торговли между двумя странами был весьма низким, но унификация торгового режима в Украине с нормами международной торговли, наряду с реструктуризацией, проведенной в ряде отраслей за предыдущие годы, дали положительный импульс торговым отношениям между двумя странами. Таким образом, объем торговли между двумя странами вырос с нескольких миллионов дол. оборота торговли в первый год существования независимой Украины до 95,451 млн. долларов в 2000 году, а в 2004 году достиг 444 млн. долларов при ежегодном росте в 50%. Учитывая положительную динамику первых девяти месяцев 2005 г. и то, что за этот период объем торгового товарооборота составил около 500 млн. долларов, прогнозируется, что по итогам 2005 г. эта цифра превысит 700 млн. долларов, что будет беспрецедентным показателем за всю историю ирано-украинских двусторонних отношений.

Необходимо отметить, что saldo двусторонней торговли товарами всегда было положительным в пользу Украины. С учетом необходимости достижения устойчивого равновесия в торговом балансе между двумя странами и постоянного поддержания такого уровня отношений руководство двух стран должно работать над решением этой задачи.

Важнейшими статьями экспорта Исламской Республики Иран в Украину являются фрукты, сухофрукты, транспортное оборудование, оборудование для электростанций, механическое оборудование, рыба и морепродукты, автомобили и велосипеды, вспомогательное оборудование, полимерная продукция, пластмассы, продукция животноводства, в том числе кожа, продукты переработки овощей и фруктов, табак и сопутствующая продукция, соль, сера, смолы, фармацевтическая продукция, лакокрасочная продукция, химическая продукция, каучук, шерсть, волокна, ковры, одежда, камни, кера-

мика, изделия из алюминия, инструменты, электроприборы, оборудование для электростанций.

Согласно данным Государственной таможенной службы Украины, более 62% экспорта Ирана в Украину приходится на фрукты и сухофрукты; далее следуют средства транспорта, оборудование для электростанций, продукция фармацевтической промышленности, автомобили. На основании этих данных Исламская Республика Иран заняла 63-е место среди стран-экспортеров в Украину за первые 9 месяцев 2005 года.

Важнейшими статьями экспорта Украины в Исламскую Республику Иран являются сталь, изделия из черных металлов, заготовки, зерновые культуры, оборудование для электростанций, табак и табачные изделия, оборудование для нефтегазовой промышленности, химические удобрения, химическая продукция, фото- и кинотовары, изделия из каучука, древесина, бумага, лакокрасочные изделия, керамические изделия, электроприборы и электрооборудование, средства транспорта и транспортное оборудование, оборудование для аэрокосмической отрасли, контрольно-измерительные приборы, медицинское оборудование, мебель и изделия из дерева.

Согласно данным Государственной таможенной службы Украины, более 61% экспорта Украины в Иран приходится на сталь, изделия из черных металлов, зерновые культуры, транспортное оборудование, оборудование для электростанций, химические удобрения, химическую продукцию. На основании этих данных Исламская Республика Иран заняла 14-е место среди стран-импортеров из Украины за первые 9 месяцев 2005 года.

С учетом нынешнего состояния торгово-экономических отношений между двумя странами, с целью достижения равновесия в торговом балансе между ними, в прошлом году в Тегеране состоялось первое заседание совместного комитета по регулированию торговых режимов. Второе заседание комитета в ближайшее время состоится в Киеве. В то же время, проводятся периодические консультации между руководством, коммерческими делегациями и руководителями экономических агентств Ирана и Украины. Суще-

ствуют большие надежды на то, что меры, принятые со стороны Министерства промышленности и шахт Исламской Республики Иран как ответственного за иранскую часть совместной межправительственной комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству, Министерства нефти и его организаций, Торгово-промышленной палаты и других торгово-экономических организаций Исламской Республики Иран (путем регулярного проведения совместных заседаний комиссии и комитетов, советов предпринимателей) позволят нам стать свидетелями расширения сотрудничества между Ираном и Украиной в нефтегазовой сфере, реализации проекта строительства газопровода Иран-Европа через Украину и экспорта нефти, нефтехимической продукции и товаров иранского производства в Украину. Эти шаги помогут решить проблему создания равновесия в товарообороте между двумя странами.

Сотрудничество между двумя странами в области транспорта, учитывая их географическое положение, стало причиной того, что Исламская Республика Иран способствует доступу Украины к странам Индокитая, к Афганистану, к странам, расположенным к югу от Персидского залива, и к странам Юго-Восточной Азии. Украина, в свою очередь, стала промежуточным звеном между Ираном и странами Восточной Европы в точки зрения транспорта. Поддержка со стороны Исламской Республики Иран как одного из основателей коридора «Север-Юг» членства Украины в этом коридоре определяется именно с этой точки зрения, показывает важность географического положения Ирана и Украины и их сотрудничества в области транспорта.

Перспективы торгово-экономических отношений между Ираном и Украиной

Поскольку Исламская Республика Иран является второй страной в мире после России по запасам природного газа и с учетом ежедневного роста спроса на энергоносители, в частности на газ, в Европе и Азии, Иран в ближайшее время станет вторым экспортером природного газа в мире после России. Конечно, Европа с целью диверсификации источников поставок энергоносителей особое внимание обратит на регионы Ближнего Востока и Каспийского моря. С этой точки зрения Исламская Республика Иран займет особое место. Транспортировку газа в Европу предлагается осуществлять по двум маршрутам, проходящим к югу и к северу от Черного моря. Украина, с учетом потребности в энергоносителях (нефти и

газе) и необходимости диверсификации источников их поставок, смотрит в сторону Ирана и выдвинула инициативу строительства газопровода Иран-Украина с продолжением в Европу. На заседаниях совместного комитета по энергетике стороны приветствовали эту инициативу и отметили необходимость ее реализации. Согласно достигнутой договоренности, в ближайшее время пути реализации этого проекта будут рассмотрены на пятистороннем заседании с участием Исламской Республики Иран, Украины, России, Грузии и Армении. Необходимо отметить, что Украина ежегодно потребляет около 23 млн. тонн нефти и 75 млрд. куб. м природного газа, большая часть которых поставляется из России, Туркменистана и Казахстана. В случае реализации проекта транспортировки иранского газа в Украину определенная часть потребности Украины может быть обеспечена за счет поставок газа из Исламской Республики Иран.

Высокий потенциал Украины в области промышленности способствует производству в стране такой продукции, как самолеты, соответствующее оборудование, самолетные двигатели, тракторы, турбины, сталь, алюминиевая продукция, химическая продукция, уголь, трубы, тяжелые машины и оборудование и др. Украина также сильна с точки зрения производства зерновых культур. С учетом того, что эта продукция занимает большую часть в экспорте Украины, ее производственные мощности привлекательны для нас.

В настоящее время сотрудничество между Исламской Республикой Иран и Украиной в различных областях, таких как совместное производство самолетов Ан-140 (ИрАн-140) в Иране, которое является символом успеха в отношениях между двумя странами, продолжается, и, принимая во внимание потребность рынка воздушного транспорта в Иране, ожидается, что сотрудничество между сторонами в этом направлении расширится. Можно также отметить сотрудничество компаний и предприятий двух стран в реализации различных промышленных проектов в нефтегазовой отрасли, нефтехимической промышленности, по производст-

ву газовых компрессоров, а также реализацию таких проектов, как строительство газопроводов и нефтепроводов, производство оборудования для электростанций, строительство гидроэлектростанций, производство газовых турбин. Две страны также сотрудничают в текстильной промышленности, полиграфической промышленности, судостроении, металлургии, проектировании и производстве современного сварочного оборудования в Иране, проектировании и создании линий производства базальтовых волокон в Иране, проектировании и производстве трансформаторов в Иране.

С другой стороны, наличие в Украине практически неосвоенного 50-миллионного рынка с хорошими условиями, существующий в Иране промышленный, сельскохозяйственный потенциал и возможности в сфере услуг, а также возможность обеспечения потребности Украины в большинстве отраслей иранскими товарами и услугами, создали благоприятные условия для расширения торгово-экономических отношений между двумя странами. Конечно же, если предприниматели и инвесторы двух стран познакомятся друг с другом на должном уровне и получат необходимую информацию о предложении и спросе на рынках стран друг друга, то будут созданы лучшие условия для этих отношений.

В итоге можно прогнозировать, что торгово-экономические и промышленные отношения между двумя странами, с учетом принятых мер, а также найденных путей развития, будут расширяться, и мы надеемся, что благодаря более глубокому ознакомлению наших стран друг с другом и расширению связей между предпринимателями двух стран объем товарооборота в среднесрочной перспективе достигнет 2 млрд. долларов, а в долгосрочной – 5 млрд. долларов в год.

Объем товарооборота между Исламской Республикой Иран и Украиной по данным Государственной таможенной службы Украины за шесть лет

Год	Экспорт в Украину (млн. долларов)	Импорт из Украины (млн. долларов)	Общий товарооборот
2000	4,498	90,755	95,451
2001	3,401	161,899	165,300
2002	7,122	165,980	172,211
2003	8,663	295,611	304,274
2004	9,304	434,537	443,841
9 мес. 2005	11,618	481,866	493,484

Тренінги УАМ на 2006 рік

Дата	Назва тренінгу	Тренер
10.02.2006	Банківський маркетинг	Луї Делкарт (Бельгія), GFK, MASMI Ukraine, MDN Group, Дніпровська Маркетингова Група
18.02.2006	Відділ маркетингу – дослідження своїми руками	Будько Сергій
20-24.02.2006	SPSS	
04.03.2006	Автомаркетинг	Автоконсалтинг, Олег Омельницький
18.03.2006	Психотехнології в бізнесі	Голубева Олена, магістр психології
25.03.2006	Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки	Будько Сергій
01.04.2006	Засоби та заходи PR як інструменту маркетингу	Діброва Тетяна, к.е.н.
10-15.04.2006	Практичний маркетинг: - управління маркетингом в нових умовах; - бізнес та дослідження: сім раз відмірь, один раз відріж; - побудова служби маркетингу; - бізнес-планування; - захист товарних знаків, логотипів; - креативний бріф; - медіапланування	Будько Сергій Полонець Володимир Лилик Ірина, к.е.н. Карпенко Олена, юрист Діброва Тетяна, к.е.н. Мошун Ольга
13.05.2006	Стратегічний маркетинг	Длігач Андрій, к.е.н.
03.06.2006	Телефонний продаж	Contactis
17.06.2006	Споживач – золотий ключик продажу. Вивчення, вплив, лояльність	Будько Сергій
09.09.2006	Практика застосування BTL-акцій на споживчому ринку	Діброва Тетяна, к.е.н.
23.09.2006	Застосування тестових методик у маркетингових дослідженнях	Потоцька Світлана
07.10.2006	Стратегічне управління бізнесом: стратегії зростання	Длігач Андрій, к.е.н.
21.10.2006	Внутрішній PR	Діброва Тетяна, к.е.н.
13-18.11.2006	Практичний маркетинг: - управління маркетингом в нових умовах; - відділ маркетингу дослідження своїми руками; - побудова служби маркетингу; - бізнес-планування; - захист товарних знаків, логотипів; - креативний бріф; - медіапланування	Будько Сергій Лилик Ірина, к.е.н. Карпенко Олена, юрист Діброва Тетяна, к.е.н. Мошун Ольга

КОНФЕРЕНЦИИ ESOMAR

Конференции ESOMAR в ближайшее время:

Регистрация на конференции оформляется через сайт ESOMAR — www.esomar.org

- HEALTHCARE

New York / 6 — 8 February

- BRANDMATTERS

New York / 8 — 10 February

- AUTOMOTIVE

Lausanne / 27 February — 1 March

- ASIA PACIFIC

Mumbai / 19 — 21 March

Клуб преподавателей

Клуб преподавателей по маркетингу начинает свою деятельность с января 2006 года. Мы надеемся, что эта организация будет пополняться Вашими предложениями.

Вы можете ознакомиться с мероприятиями на первое полуго-

27 января	UMG	Храмцова Елена	«Анализ эффективности рекламы»
15 февраля	Агентство «Траут и Партнеры»	Желтомирская Татьяна	«Подход Джека Траута»
22 марта	TNS Ukraine		
19 апреля	«Международная маркетинговая группа»	Роденко Дмитрий	«Методики определения объема рынка: проблемы и перспективы применения в Украине»
17 мая	«KIDNAPPING» full-service kids marketing agency	Белоголовая Марина	«Детский маркетинг»

Лекции проводятся при поддержке Украинской ассоциации маркетинга.

Конференції під патронатом УАМ

Інститут маркетингу
Донецького університету
економіки та права



MARKETING M INSTITUTE
DONETSK

The Institute of Marketing
of Donetsk University of
Economics and Law

Міжнародна науково-практична конференція

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ ТА БІЗНЕСУ

Організатор конференції:
Інститут маркетингу Донецького
університету економіки та права

25-28 квітня 2006 р.
м. Донецьк - м. Святогорськ

Ключові проблеми:

1. Маркетингова стратегія підприємства: планування, реалізація та контроль.
2. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
3. Організація управління маркетингом на підприємстві.
4. Теорія і практика ефективного брендингу.
5. Новіні технології проведення маркетингових досліджень.
6. Реклама та PR: шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій.
7. Особливості банківського маркетингу.

За довідками звертатися:
Трина Швецова, Ольга Грицай. Тел. 80623874099, т/ф 80623874081, моб. тел. 80506458008
e-mail: trina@marketing.ua; <http://marketing.boom.ru>

Партнер конференції
ТОВ "Канцлер"

Генеральний партнер конференції
ВАТ АКБ «Капітал»

Інформаційні партнери конференції
журнал "Удачний вибір"
журнал "Маркетинг в Україні"
"Маркетинг-газета"

Семинар «Маркетинг в банках»

На семинаре будут представлены результаты всеукраинских и региональных исследований компаний "GfK-USM", "МАСМИ-Україна", "MDN Group", "Днепропетровская маркетинговая группа"

В рамках семинара будет проведён мастер-класс ведущего специалиста по маркетингу в банках в Европе Луиса Делкарта (Бельгия) «Маркетинг в коммерческих банках»

Программа семинара:

1. Мастер-класс Луиса Делкарта – главного консультанта Бельгийской Маркетинговой Ассоциации, члена торговой палаты Halle-Vilvoorde, члена Фламандской Ассоциации Менеджмента. Тема: «Маркетинг в коммерческих банках»

2. Выступление Вышлинского Глеба (начальника отдела исследований рынка B2B и услуг) «GfK-USM Украинские опросы и исследования рынка»

3. Презентация исследования «Маркетинг глазами потребителя» «МАСМИ-Україна» .

4. Представление результатов исследований "MDN Group". Докладчик Длигач Андрей «Маркетинг и построение взаимоотношений. Выработка базовой стратегии банка»

5. Выступление директора «Днепропетровской маркетинговой группы» Москалец Александра Петровича на тему: «Маркетинговые исследования потребителей банковских услуг. Как это делается в Днепропетровске».

Луис Делкарт

Является главным консультантом Бельгийской Маркетинговой Ассоциации, членом торговой палаты Halle-Vilvoorde, членом Фламандской Ассоциации Менеджмента.

2002-2003 гг. являлся президентом Европейской Маркетинговой Конфедерации.

Имеет опыт работы:

- Руководитель группы «Introduction of Euro», Artesia Banking Corporation, Brussels;

- Руководитель SME Development, Brabant Provincial Office, Vacob Bank, Brussels;

- Маркетинг-директор коммерческого банка Vacob Bank, Brussels;

- Руководитель внутреннего отдела коммуникаций Vacob Bank, Brussels.

Основная специализация: общий менеджмент и маркетинг банков. Консультировал Агентство Регионального Развития с оборотом 25 млн евро. Проводил тренинги и консультации для банков в Польше, Туркменистане, Литве, Латвии, Турции, Украине, Румынии и др., в том числе для Ливанской Банковской Ассоциации, был проект-менеджером в проекте TQM для Коммерческого Банка Румынии, консультантом в проекте Операционный аудит и Реструктуризация для Casa de Economii si Consemnatiuni (CEC), консультировал Фламандский Государственный проект, развитие банковской системы в Румынии и Словении.

Стоимость тренинга - 600 грн. в т.ч. НДС. В стоимость включены авторские раздаточные материалы, кофе-брейк, обед. По окончании тренинга – **Сертификат УАМ.**

Конференції під патронатом УАМ

Уважаемая господа!

11:00 – 16:00

Журнал «Косметический рынок СЕГОДНЯ, украинское издание» приглашает Вас посетить, **Круглый стол «Недоверенная реклама парфюмерии и косметики. Есть ли она в Украине?»** который состоится 9 февраля 2006 года в рамках IV Международной выставки парфюмерии и косметики InterCHARM-Україна 2006

В программе круглого стола состоится выступление:

- представителей Общества защиты прав потребителей, которые ознакомят присутствующих со статистикой поступления жалоб на недобросовестную рекламу парфюмерии и косметики;
- представителей Всеукраинской рекламной коалиции, занимающейся экспертизой рекламы;
- представителей рекламных агентств, которые поделятся опытом,

как создавать рекламный продукт, не вызывающий никаких претензий.

Кроме того, будет обсуждаться мировой опыт борьбы с обманчивой рекламой.

В заседании круглого стола примут участие:

Ольга Соколова, начальник управления взаимодействия с органами власти, СМИ, та по вопросам рекламы Госпотребстандарта Украины;

Ирина Лылык, генеральный директор Украинской ассоциации маркетинга, зам. Главного редактора журнала "Маркетинг в Україні", Национальный представитель ESOMAR в Украине;

Максим Лазебник, исполнительный директор Всеукраинской Рекламной Коалиции;

Евгений Ромат, главный редактор журнала «Маркетинг и реклама», член Совет по вопросам рекламы Кабинета Министров Украины;

Андрей Длигач Председатель Совета

директоров группы консалтинговых компаний MDN Group;

Глеб Проненко Директор Центра стратегического маркетинга (MDN Group);

Юрий Варник Директор по работе с клиентами РА Артмастер;

Святослав Пилипчук Креативный директор РА Артмастер;

Дмитрий Кутовой Управляющий директор РА NOSTRA COMMUNICATIONS.

Приглашаем Вас принять участие в работе Круглого стола, который состоится 9 февраля в выставочном центре «КиевЭкспо Плаза» (Киев, ул. Салютная 2б) во втором павильоне, конференц-зал №4 (2 этаж).

Добраться до метро «Нивки», бесплатный автобус до Выставочного центра «КиевЭкспоПлаза» или троллейбусом №5, 26, 36, автобусом №14, 23, 32 до остановки ул. Салютная.

Українська Асоціація Маркетингу

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

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

Философия УАМ быть голосом маркетологов Украины.

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов и физических лиц – руководителей маркетинговых подразделений, директоров по стратегическому планированию, маркетологов, бренд и PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций разных сфер деятельности, представляющие все регионы Украины, а также преподавателей Вузов Украины.

Миссия УАМ:

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

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

Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издания УАМ:		Обзоры рынков/
	семинару ВГО "УАМ", м. Київ, 23-24 червня 2005 року—68 стор./	Коммуникации: реклама, PR/ Маркетинговые исследования/ Управление брендами/ Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/ Маркетинг услуг/ Маркетинг в мире/
• Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».	• Тези Шостої міжнародної конференції "Маркетинг в Україні" 3—4 листопада 2005 року. /Видання ВГО "УАМ" - 100 стор./	Объем – 72 страницы. Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца.
• Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».		Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ.
• «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.	Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.	Стоимость подписки одного номера – 25 грн.
• Электронное издание Маркетинг Газета.	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.	
• Диск с нормативными документами	Рубрики издания: Новости украинского маркетинга/	
• «Професійна освіта в маркетингу: освітньо кваліфікаційні вимоги» / Матеріали робочого		

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык, Редактор Андросенко Артем.

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

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

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

Тираж: 3000 электронных адресов.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели.

По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в редакцию.