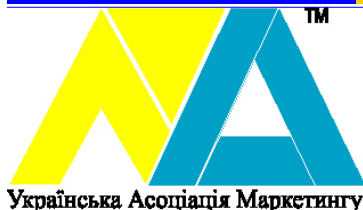


ОКТАБРЬ 2006

27.10.2006

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

Легенды маркетингу Майкл Портер та Джек Траут в Україні

Обратите внимание:

Седьмая Международная Конференция «Маркетинг в Украине» 24-25 ноября.

Новая рубрика «Это интересно»

Новые члены УАМ:

Поздравляем компанию «Research&Branding Group» с вступлением в Украинскую Ассоциацию Маркетинга.

Рекомендации предоставили компании: InMind и DIAC.

В этом выпуске

Седьмая Международная конференция «Маркетинг в Украине» 1,3

Конференция «Фармацевтический бизнес. Технологии управления» 2

Новости наших членов 2, 6

Новости компаний Украины...и не только 4

Это интересно (НОВАЯ рубрика!!!!!!) 7

Исследователи vs консультантов (Research World) 8

Конференции ESOMAR 9

Новые издания в маркетинге 10

Тренинги УАМ 11

5 жовтня поточного року Україну вперше відвідав **Майкл Портер** – автор сучасної концепції конкурентноздатності та один з провідних експертів з питань конкурентної стратегії, дослідник та практик.

В Україні Майкл Портер провів майстер-клас та прес-конференцію для зацікавлених осіб та представників ЗМІ. Організатором його перебування була промоутерська компанія RICH Strategy (www.rich.in.ua).



Майкл Портер розповів про економічну суть конкуренції, механізми аналізу галузі і про те, як правильно обрати «поле битви». Детально було розглянуто питання про конкурентну стратегію окремої компанії: 5 характеристик успішної стратегії та чому навіть у хороших компаній бувають погані стратегії, і які стратегічні помилки найбільш розповсюджені. Частина майстер-класу була присвячена питанням успішного росту компанії і пошуку нових бізнес-напрямів.

Більш детальна інформація викладена на сайті УАМ – <http://uam.iatp.org.ua>.



2–15 жовтня поточного року в Україні перебував **Джек Траут**, відомий у всьому світі передовсім як творець легендарної концепції позиціонування, що стала справжньою революцією в маркетингу.

Джек Траут очолює компанію «Траут і партнери» – одну з найпрестижніших маркетингових фірм у світі зі штаб-квартирою у Гринвічі (штат Коннектикут, США) і офісами у 18 країнах. Фірма успішно працювала з AT&T, IBM, Burger King, Merrill Lynch, Xerox, Merck, Lotus, Ericsson, Tetra Pak, Repsol, KPMG Peat Marwick, Procter&Gamble, Southwest Airlines і багатьма іншими компаніями, що входять у список 500 найбільших фірм світу журналу Fortune.

Джек Траут провів у Києві майстер-клас «Стратегічне позиціонування на ринку XXI сторіччя: нові проблеми, новий інструментарій, нові стандарти», а також прес-конференцію, на якій відповів на численні запитання представників фахових ЗМІ.

Більш детальна інформація викладена на сайті УАМ – <http://uam.iatp.org.ua>.

Сьома Міжнародна Конференція «Маркетинг в Україні»

КОНФЕРЕНЦІЯ ПРИСВЯЧЕНА СТОРІЧЧЮ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Організатори:

ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»; Київський національний економічний університет; Кафедра маркетингу КНЕУ

Спонсори конференції

Компанія Тетра Пак, UMG (Українська Маркетингова Група), GfK-ЮКРЕЙН.

Основні секції:

Маркетингові дослідження: сучасний етап та проблеми якості

Маркетинг для малого бізнесу – малозатра-

тні технології

Кращі практики застосування маркетингових технологій в Україні

Вимоги ринку праці та тенденції маркетинг-освіти.

Тези конференції будуть надруковані накладом 1000 примірників.

Робота конференції: конференція проходить два дні 24-25 листопада. Початок роботи 10.00 до 17.00. Передбачені кофе-паузи, обід, дружня вечеря.

Вартість участі 250 грн

Більш детальну інформацію Ви знайдете на сайті УАМ – <http://uam.iatp.org.ua>.

Впервые в Украине конференция: «Фармацевтический бизнес. Технологии управления. Эффективная внешняя служба»

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

30 октября

Рекрутинг и обучение

1. Рекрутмент : как найти бриллианты? (Андрей Анучин, директор рекрутингового агентства «Фарма Персонал»)

2. Тренинги внешней службы (Владимир Чесноков, бизнес – тренер, «Консалтинговая группа НАУ»).

3. Обучение медпредставителя. Вечные вопросы новой профессии (Сергей Орлик, Маркетинг менеджер, Берлин-Хеми).

Медицинский представитель: контроль и управление

4. Идеальный МП глазами врачей: а есть ли он? (Модераторы: Валерий Кидонь, генеральный директор негосударственной клиники «Исида», Ольга Кабачная, руководитель направления маркетинговых исследований MDM)

5. Методы контроля медицинских представителей (Олег Курченко, директор компании Health Promotion Ltd.)

6. Современные методы контроля МП (Тарас Колодько, директор компании Qpoint)

7 Sales reps performance measurement: Что измеряем? Как измеряем? (Евгений Заика, Глава представительства Никомед в Украине)

8. "Территориальная структура продаж. Что в сухом остатке?" (Сергей Ищенко, Морион)

7. Два взгляда на мотивацию МП: мнение мед. представителя, видение компании (Валерий Глубоченко, тренинговое агенство Informanager)

8. «Ему и карты в руки?» Где заканчиваются полномочия регионального менеджера....компания Берингер Ингельхайм (Евтушенко Константин Владимирович, - менеджер по маркетингу и продажам Rx препаратов, представительство «Берингер Ингельхайм», Германия)

9. Неформальная фарма

**Не пропустите возможность пообщаться с профессионалами фармрынка в неформальной обстановке.
Ресторан "Оазис", развлекательный комплекс "Ультрамарин"**

31 октября

Outsourcing

Разработка стратегии таргетинга и сегментации.

1.«Outsourcing – актуальность поиска конкурентных преимуществ».

2. Базы данных (Сергей Соколовский, CRM директор, Дендрайт Россия).

Оптимальная Организация

1. Sales and marketing: возможен ли компромисс?.

2. Внешняя служба: максимизация возврата инвестиций (Надежда Ворущило, МДМ Украина).

Бизнес-Юнит: есть ли право на жизнь?.

Больше, шире, чаще Чем грозит увеличение внешних служб? (Польша)

1. Больше, шире, чаще Чем грозит увеличение внешних служб? (Россия)

2. "Определение оптимального количества медицинских представителей в условиях недостатка информации". Case-study (Александр Савич, управляющий партнер компании "SBC Consulting")

Более подробную информацию Вы найдёте на сайте: www.mdmworld.com

Или по телефонам: +38 044 496-0430

Организатор — компания Медикал Дата Менеджмент

НОВОСТИ НАШИХ ЧЛЕНОВ

Исследования Корпорации Парус

В третьем квартале текущего года Корпорация Парус провела ряд независимых исследований, в ходе которых было анкетировано 420 компаний, которые относятся к разным отраслям экономики.

Исследования дали следующие результаты:

- учет взаимоотношений с клиентами в единой базе ведут 15% опрошенных компаний. Процент компаний, в которых учет взаимоотношений с клиентами ведется каждым менеджером в своей, отдельной базе составляет 31%. Собираются организовать управление - 54%.

- из тех компаний, которые ведут учёт взаимоотношений с клиентами, 45% респондентов используют офисные приложения (Access, Excel), 46% опрошенных пользуются своими разработками, и уже используют CRM-системы 9% респондентов.

- основным направлением автоматизации в рамках организации учета взаимоотношений с клиентами 57% опрошенных компаний назвали направление продаж, 21% респондентов - маркетинговую деятельность, а 22% опрошенных - направление сервисного обслуживания.

Сегодня ситуация на рынке CRM-решений напоминает аналогичную ситуацию, которая сложилась на рынке бухгалтерского ПО в 1995-96 годах. В те годы в большинстве организаций бухгалтерский учет велся с помощью специализированных решений, написанных штатным IT-специалистом под данную конкретную организацию. Сейчас подавляющая часть организаций перешла на тиражируемые решения, а автоматизация учета с помощью индивидуальных разработок себя не оправдала.

Специалисты Корпорации ПАРУС предполагают, что так же будет развиваться и ситуация, которая сложилась

сегодня на рынке CRM-решений. Многим организациям уже сейчас становится понятно, что вложение денег в CRM-решения от фирм-разработчиков ПО является выгодной инвестицией в развитие бизнеса.

Результаты исследования показывают, что если сложить количество компаний, которые собираются автоматизировать учет взаимоотношений с клиентами с количеством компаний, в которых учет ведется с помощью собственных разработок, то можно сделать вывод, что автоматизация рынка CRM-решений ещё в самом начале и ниша практически не занята.

Отдел маркетинга
Корпорации Парус
т./ф. (044) 565-55-44, 565-55-77
02088 Киев, ул. Ленина, 42
e-mail: market@parus.com.ua
<http://www.parus.ua>

Седьмая Международная Конференция «Маркетинг В Украине» 24-25 ноября

Организаторы



Спонсоры:



Программа :

Реализация концепции маркетингового образования в Украине. Академик Анатолий Павленко, Президент УАМ, ректор КНЕУ.

Комплексная модель специалиста по маркетингу: опыт исследований РЭА им. Г.В.П.Плеханова. К.э.н. Ирина Скоробагатых, доцент кафедры маркетинга Российской экономической академии им. В.Г. Плеханова.

Стратегические исследования брендов. Артур Герасимов, генеральный директор группы компаний "Украинская маркетинговая группа" (UMG).

Инфраструктура рекламного рынка Украины. Проф. Евгений Ромат, главный редактор журнала "Маркетинг и реклама", доктор наук государственного управления, член Совета по вопросам рекламы при Кабинете Министров Украины.

Образовательно-профессиональные компетенции маркетолога. Проф. Владимир Пилипчук, КНЭУ.

Международные исследования: возможности и опыт. Татьяна Сытник Senior Researcher B2B and Services Research, компания GfK ЮКРЕЙН.

Секция: Маркетинговые исследования: современный этап и проблемы качества

Передовые технологии интеллектуального анализа данных в маркетинге. Владимир Коротеев. Президент и основатель Evolutionary Software. Дмитрий Тищенко. Product Manager компании Evolutionary Software.

Особенности проведения исследований на фармацевтическом рынке. Светлана Жахалова, менеджер по проектам "КОМКОН Фарма - Украина".

Маркетинговые исследования украинского рынка электротоваров. Владимир Филонов, зам. Директора завода ФИОЛЕНТ (Симферополь).

Специфика маркетинговых исследований для новых товаров. Проф. Сергей

Илляшенко, зав. Кафедрой маркетинга Сумского государственного университета, депутат Горсовета.

Маркетинговое мышление. Бузмакова Т. президент консалтинговая компания Супремум. Рельев Александр Павлович Президент Mekka Consulting.

Профессиональные исследования в стратегии работы украинских компаний. Елена Житник, Маркетинг-Директор InMind.

Банковский маркетинг. Особенности и проблемы. Наталия Тимчук, Национальный транспортный университет, Киев.

Классификационные задачи в маркетинговых исследованиях. Проф. Сергей Солнцев, зав. кафедрой промышленного маркетинга НТУУ "КПИ".

Секция: Лучшие практики применения маркетинговых технологий в Украине

Тактический план развития промышленного предприятия: как объединить информационные потоки. Владислав Стефанишин, начальник отдела маркетинга ЗАТ «Лакма».

10 лет брендостроительства в Украине: главные уроки и тенденции. Вадим Пустотин Директор бренд-консалтинговой компании "Следопыт".

Формирование бизнес-имиджа предприятия в системе управления его социальным потенциалом. Проф. Виктор Заруба, Национальный университет Харьковский политехнический институт.

Телекоммуникационные технологии на рынке МК в Украине. Рустам Раупов, генеральный директор Медимум ТВ.

Секция Маркетинг для малого бизнеса – малозатратные технологии

10.00-14.30 (ауд. 203)

Перспективы формирования маркетинговых подходов в деятельности предприятий малого бизнеса. Наталия Карпенко, голова Полтавской областной организации УАМ, к.э.н, доцент, Полтавский университет потребительской кооперации.

Развитие маркетинговых коммуникаций в Интернет-пространстве Украины. Надежда Матвийчук-Соскина, руководитель отдела маркетинга Института трансформации общества, аспирантка Национальной академии управления (кафедра маркетинга).

Применение стратегий эмоционального брендинга в управлении лояльностью потребителя. Ирина Парфентенко, кандидат экономических наук. Старший преподаватель, Национальный университет Харьковский политехнический институт.

Маркетинговый подход к инновационной деятельности. Надежда Кубышина, к.э.н., доцент, кафедра промышленного маркетинга НТУУ «КПИ».

Секция. Требования рынка труда и тенденции маркетинг-образования.

Базовый маркетинг: подходы и дискуссии. Проф. Решетникова, к.э.н., КНЭУ.

Институциональные подходы в маркетинге. Проф. Сергей Степаненко, кандидат экономических наук, проректор КНЭУ.

О совершенствовании магистерского уровня образования маркетологов. Проф. Виктор Кардаш, кандидат экономических наук, декан факультета Маркетинга КНЭУ.

Методика оценки знаний студентов в маркетинг-образовании. Проф. Михаил Окландер, доктор экономических наук, зав. кафедрой ОГЭУ.

Продвижение Интернет и PR технологий в розничных сетях Украины. Презентация исследования «Обучение персонала в розничных сетях». Виктор Закотий, менеджер по маркетингу и PR консалтинговой компании АДВАЙС.

За какого маркетолога готовы платить предприятия. Елена Крамарева, директор агентства Психологи и бизнеса.

Реализация принципов Болонской конвенции и повышение качества подготовки маркетолога. Проф. Лариса Яцишина, к.т.н, декан инженерно-экономического факультета КНУТД.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

"Маркетинг vs. Продажи: Бой без правил, или креативное противостояние?". Сергей Даскалу, президент компанії Action Data Group.

Применение системы сбалансированных показателей в управлении маркетинговой деятельностью предприятия. Александр Гладунов, Вице-президент УАМ, директор Ровенской областной организации.

Социальная реклама сегодня. Проф. Татьяна Примац, КНЕУ.

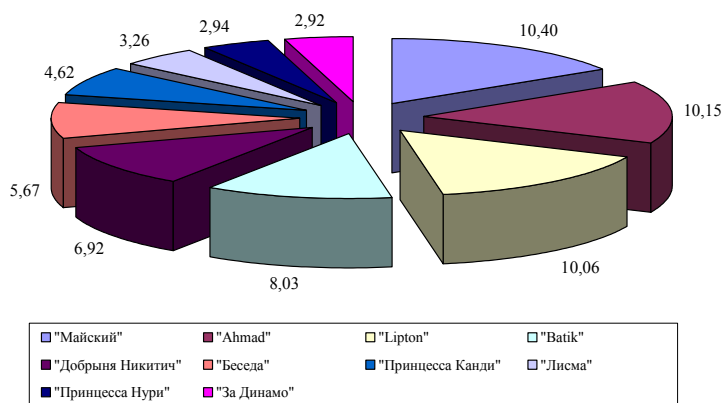
Стоимость участия 250 грн.

Заявку на участие можно также заполнить на сайте <http://uam.iatp.org.ua>

НОВОСТИ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ.....И НЕ ТОЛЬКО

Рокировка на чайном рынке: «Майский» - лидер продаж

Доли торговых марок на рынке чая Украине, кг *



По последним данным розничного аудита компании AC Nielsen лидером продаж чая на украинском рынке стала продукция торговой марки «Майский». Демонстрируя положительную динамику с января 2006 года, сегодня доля «Майского» составляет почти 10,4 %. Бренд обошел такие чайные марки, как «Ahmad» и «Lipton»,

которые заняли соответственно второе (10,15%) и третье (10,06%) место.

В пятерку брендов - лидеров также попали торговая марка «Batik» (8,03 %) и «Добрыня Никитич» (6,92 %).

По тем же данным на чайном рынке Украины изменения произошли и в

позициях компаний - производителей. Согласно маркетинговым исследованиям в период август - сентябрь 2006 года компании разместились следующим образом. На первом месте по прежнему остается компания Unilever (торговые марки Lipton, Brook Bond и Беседа) с долей рынка 18,08%. На второе место благодаря значительному росту на протяжении нескольких периодов переместилась компания «Майский чай» (торговые марки «Майский», «Лисма» и «Curtis»). Ее доля сейчас составляет 13,76%.

Компания «Орими Трейд» (торговые марки «Принцессы» и «Greenfield») за данный период показала спад на 0,4%, что позволило ей с долей 13,46 % занять всего лишь третьей место.

В пятерке лидеров - производителей также оказались компании «Соломия» (торговая марка «Batik») (11,85%) и «Ahmad» (торговая марка «Ahmad»)(10,15%).

Литош Галина Михайловна

Специалист департамента маркетинга

ПИИ «Майский чай» ООО

Європейська Маркетингова Конфедерація прийняла нову систему директив і керівництв щодо професійної етики.

Одне з головних завдань Європейської Маркетингової Конфедерації – популяризація переваг високих громадських стандартів щодо професійних навичок, вмінь і інтегрованості серед працівників сфер послуг, маркетингу, продаж.

Члени EMC зобов'язані дотримуватися системи директив і керівництв щодо професійної етики. Виконання вимог цієї системи базується на добровільних засадах і самодисципліні.

Конфіденційність

Членам EMC не слід використовувати для власної вигоди конфіденційну інформацію, надану їм роботодавцями або клієнтами без їхньої згоди, за винятком випадків, де цього вимагає регулювання. Використовувати базу даних слід лише з цілями, для яких ця інформація була надана. Приватне життя потрібно поважати.

Інтегрованість

Членам слід вчасно скеровувати себе на інтеграцію у такий спосіб, що приносить довіру до професії маркетолога і EMC.

Членам не слід надавати будь-яку неправдиву або дезорієнтуючу інформацію як від свого імені, так і від імені будь-кого іншого.

Чесність

Членам слід діяти чесно зі споживачами, клієнтами, найманими працівниками, роботодавцями, постачальниками і громадськістю.

Справедливий суд

Членам слід турбуватися про те, як їхнє керівництво може вплинути на інших, особливо на найманих працівників, постачальників і споживачів. Вони не повинні вимагати, заохочувати, примушувати або переймати будь-яку поведінку, яка призводить до неетичного керівництва.

Конфлікт інтересів

Членам слід уникати конфлікту інтересів. Коли він все ж виникає, пріоритетом члена слід обрати початок роботи.

Професіоналізм

Членам слід робити все, що в їх си-

лах для досягнення найвищих професійних стандартів і докладати зусиль для того, щоб впевнитися в тому, що люди, які співпрацюють з ними, чинять так само. Членам слід регулярно проводити, покращувати і підтримувати маркетингову експертизу переваг для суспільства. Більше того, членам слід нести відповідальність за свою діяльність.

Реклама

Членам слід дотримуватися національних систем директив і керівництв країн, в яких вони працюють. І особливо заперечувати і не приймати участь у дезорієнтуючій рекламі або тактиці продажу.

Права і обов'язки

Членам слід звертати увагу і дотримуватися законів країни, в якій вони працюють.

Примітки для осіб, які не притримують цієї системи директив і керівництв

В процесі перейняття цієї системи і після розслідування скарг на окремих членів EMC, кожна асоціація-член EMC

бере на себе відповідальність відбирати членство в осіб, яких визнали винними або штрафувати їх. Всі члени EMC знають і розуміють, що серйозні і жакливі порушення цієї системи призводять до позбавлення членства індивідуального члена,

якого це стосується.

Примітки: Асоціація – орган, що є повним, асоціативним, частковим, або корпоративним членом EMC

Член – асоціації, члени EMC або

члени членів EMC

/Переклад—Мар'яна Лилик/

У Львові 3-4 жовтня в рамках виставки «Реклама та Медіа» пройшов фестиваль реклами «Золотий бублик»

«Золотий бублик» не надламався

Відтепер представники рекламного бізнесу Львова отримали змогу щороку подавати свій творчий доробок на конкурс реклами. Незалежні експерти, фахівці з реклами та представники рекламодавців оцінять подані на конкурс роботи, найкращі з яких будуть представлені на Міжнародних фестивалях. Таку перспективу розвитку у найближчому майбутньому бачать організатори та учасники першої спеціалізованої виставки «Реклама & Медіа 2006», що відбулася з 4 по 6 жовтня у Львові. Під час виставки вперше відбувся Фестиваль реклами «Золотий бублик».

Донині рекламісти подавали свою рекламну продукцію на Київський Міжнародний фестиваль реклами. Найкращі отримували призові місця, але більшість регіональних реклам просто, так би мовити, губилася у розмаїтті представлених робіт. Тому журі львівського фестивалю реклами бачить сенс у тому, щоб спочатку зібрати та оцінити усі роботи на місці, а надалі представляти їх на інші конкурси. Дотепер такої нагоди просто не було, оскільки у Львові, як, зрештою, і в інших областях Західної України, подібні конкурси не організовувалися.

«Золотий бублик» – це перший крок і, як зауважив один з членів журі, бублик не розколовся. Фестиваль відбувся, він конче потрібен, він корисний для рекламістів та рекламодавців. Редактор телекомпанії «Міст» Надія Грицай зазначила, що дебют фестивалю вдався, навіть попри деякі недоліки, які можна доопрацювати.

Журі фестивалю оцінювало роботи, подані на конкурс у номінаціях: відеореклама, аудіореклама, зовнішня реклама, друкована реклама та товарний знак і фірмовий стиль. До розгляду надійшло понад сто робіт, деякі з яких члени журі «відсіяти», як такі, що не відповідали заявленим вимогам. Основними критеріями участі в конкурсі було представлення нового доробку.

Найбільше рекламної продукції запропонували львівські рекламісти – теле-, радіокомпанії, виробники зовнішньої реклами, рекламні агенції тощо. Також у конкурсі реклами взяли участь представ-

ники з Білої Церкви, Києва, Тернополя, які, здебільшого, представляли аудіорекламу, соціальну та зовнішню рекламу.

Під час оцінювання робіт організатори виставки та члени журі фестивалю принципово визначили, як можна надалі вдосконалити й покращити цей конкурс, – зазначив головний редактор журналу «Практика управління» Андрій Максимук. Як з'ясувалось, зовнішня реклама – це дуже широке поняття, тому в подальшому є сенс сегментувати її за напрямками. Крім того, журі вперше оцінювало комерційну та соціальну рекламу, які також потрібно виокремити в окремі номінації.

Отже, у номінації: «Відеореклама» перемогла телекомпанія «Міст», «Аудіореклама» – перше місце виборола робота телерадіокомпанії «Люкс», фірма «Мега-Клас» перемогла в номінації «Зовнішня реклама», за друковану рекламу головний приз дістався фірмі «ТЕК-Україна», і, нарешті, журнал «Ангелятко» переміг в номінації «Товарний знак і фірмовий стиль».

Приз глядацьких симпатій отримала «Компанія S&B» за рекламу «Фольксваген-Калучіно», особливий приз від журі присуджено РА «Альянс» (м. Біла Церква) та «ЛУКА'S» (м. Тернопіль) за соціальну рекламу.

Як відзначали члени журі, якихось суттєвих розбіжностей під час вибору переможців номінацій не було. Труднощі полягали в оцінюванні представленої рекламної продукції стосовно ідеї, креативності, якості виконання, естетичного вигляду і, нарешті, ефективності реклами, що непросто в рамках формату журі. Відтак було вирішено оцінювати роботи суб'єктивно: індивідуальний стиль, ідея і чи може реклама сподобатись споживачу.

Розбіжності в оцінюванні журі переможців номінацій незначні, що дуже приємно, – зазначив голова журі фестивалю Олександр Свистун. Представлені на конкурсі роботи цікаві, але, на мою думку, задля визначення найкращих в подальшому потрібно самим конкурсантам більше, так би мовити, закладати у свої розробки індивідуальності, дизайну,

а не пропонувати цукерку в іншій обгортці. Саме тому є сенс приймати рекламну продукцію до розгляду журі заздалегідь, щоб знати достеменно, чи варта робота відзнаки.

Ми тишімося з того, що експертне журі оцінило наш професіоналізм, – розповідає комерційний директор телерадіокомпанії «Люкс» Ірина Шинкаренко. Дотепер наша компанія брала участь у рекламних столичних фестивалях. Насправді, приємно вражені фестивалем реклами «Золотий бублик», оскільки були побоювання щодо рівня самого конкурсу. Наступного року представимо більшу кількість своїх робіт у різних напрямках реклами.

Представники фірми «ДіП» Адріану Шевчуку найбільше до вподоби соціальна реклама, яка, на його думку, яскрава, містить чіткі асоціації. До вподоби й сама ідея організації фестивалю. На його думку, представлені роботи варто поділити на спеціалізовані групи та розширити сегмент представленої рекламної продукції.

Усі члени журі та організатори виставки одностайно погодились, що фестиваль треба проводити, він потрібен та корисний львівським рекламістам і рекламодавцям. Це дуже перспективний шлях, який дає змогу виявити нові таланти для розвитку рекламного ринку. Стосовно виставки «Реклама & Медіа» та фестивалю реклами «Золотий бублик», то їх формат, безперечно, розширюватиметься, бо організатори та партнери виставки та фестивалю мають на меті залучити до участі якнайбільше творчих людей, в яких, своєю чергою, з'явилась добра нагода представити свої роботи широкому загалу.

Наталья Коваль,
керівник проекту,
Агенція Маркетингу та Розвитку, м. Львів
+380 32 244-11-91,
amd@amd-ukr.com.ua
<http://www.amd-ukr.com.ua>

В первый день зимы для практиков общественных связей состоится важное и символическое событие – заключительный этап Международного конкурса «Серебряная Чайка» – публичная защита проектов-номинантов, отобранных Экспертным жюри из 48 претендентов трех стран: Украины, России и Молдовы.

Мы приглашаем PR-специалистов, маркетологов, пресс-секретарей, рекламистов и студентов профильных факультетов, всех кто практически работает в сфере общественных связей.

Практики связей с общественностью смогут приобрести ценный практический опыт реализованных PR-проектов, получить идеи-подсказки для решения реальных задач своих компаний и бесконечную радость общения с коллегами по «цеху».

В непринужденной обстановке рожда-

ются новые идеи, контакты, инициативы, которые помогут в развитии украинского PR-рынка.

Итоговая часть конкурса «Серебряная Чайка» состоится 1 декабря в конференц-зале отеля «Козацкий» (г. Киев, ул. Михайловская, 1/3).

Программа публичной защиты реализованных проектов состоит из 4-х номинаций:

1. Внутрикorporативные общественные коммуникации»
2. Маркетинговые общественные коммуникации»
3. Построение системных партнерских взаимоотношений между организацией и СМИ»
4. Социальные общественные коммуникации»

Подведение итогов конкурса PR-проектов. Церемония награждения.

“Серебряная Чайка”

Большое экспертное жюри публичной защиты – это представители ведущих деловых изданий: «Инвестгазета», «Комментарии», «Власть денег», газета «День», «5 канал»; профессионалы общественных коммуникаций, заказчики PR-услуг, авторитетные руководители корпоративных PR-служб, руководители ведущих компаний.

Узнать условия участия и стать участником заключительного этапа конкурса

Вы можете на сайте

<http://www.prschool.kiev.ua/> или позвонив по телефону (044) 237 0315, 599 3262.

Инвестиционно привлекательные отрасли Украины

По результатам ежеквартального исследования «Рейтинг инвестиционной привлекательности производственных отраслей в Украине», проводимого компанией «Международная Маркетинговая Группа Украина», производство сахара признано одной из наиболее инвестиционно привлекательных отраслей в Украине.

Во втором квартале 2006 года объемом реализованной продукции в отрасли вырос на 75,7% по отношению ко второму кварталу 2005 года, а прибыль в производстве сахара выросла на 134,2%. В Украине существуют долговременные тенденции, положительно характеризующие инвестиционную привлекательность данной отрасли, как, например, наличие значительных мощностей для производства сахара. Украинские сахарные заводы позволяют переработать более 40 млн. тонн сахарной свеклы и вырабатывать ежегодно до 4,4 млн. тонн сахара. Агроклиматические условия свеклосеющих районов Украины благоприятствуют получению такого урожая сахарного сырья.

По данным Международной Маркетинговой Группы Украины, наличие обширных и в то же время слабо организованных производственных мощностей дает зарубежным инвесторам возможности для входа в отрасль по производству сахара. В то же время международная ситуация (сахарная реформа и массовое закрытие заводов в ЕС) спо-

собствует приходу крупных производственных и инвестиционных компаний из Германии (Pfeifer&Langen) и Великобритании на украинский рынок. Кроме того, себестоимость производства сахара в Украине гораздо ниже по сравнению с Европой (примерно в 3 раза согласно оценкам ведущих игроков рынка). В итоге украинский рынок сахара ждет создание больших структур по принципу вертикально интегрированных холдингов (финансово-промышленных групп, ассоциаций и т.п.), которые охватят не только производство сахара и свеклы, но и семенные заводы, обслуживающие предприятия и т.п., поскольку они также могут существенным образом влиять на улучшение работы всех предприятий комплекса.

Информацию о других инвестиционно привлекательных отраслях в Украине Вы сможете получить подписавшись на рейтинг инвестиционной привлекательности производственных отраслей Украины на странице компании <http://www.marketing-ua.com/investment.rating.php>.

Дмитрий Роденко, Международная Маркетинговая Группа Украина,

<http://www.marketing-ua.com/investment.rating.php>

НОВОСТИ НАШИХ ЧЛЕНОВ

Провідні підприємства України

Компанія КОМПАСС Україна підвела підсумки Рейтингу КОМПАСС Top Companies 2005/2006 у рамках програми «Провідні підприємства України. Львівський регіон». Перші позиції в Рейтингу зайняли компанія «Галэкспо» (у категорії Виробники послуг) і корпорація «Енергоресурс-Інвест» (у категорії Виробники продукції). Представникам даних компаній були вручені відповідні дипломи в рамках офіційного відкриття виставки «Реклама й Медіа 2006» у місті Львів 4 жовтня 2006 р.

Рейтинг КОМПАСС Top Companies 2005/2006 складається на основі статистики переглядів інформації про компанії в Міжнародній системі КОМПАСС і визначає українські підприємства й організації, які представляють інтерес на національному і міжнародному ринках. Дана статистика офіційно підтверджена компаніями Coface, BVQI (Bureau Veritas), Lloyd's Register і AFAQ.

ЗАТ «Інфоцентр-Україна»

Віталій Шептун,

начальник відділу маркетингу та реклами

Т/ф: (057) 758 7830

Моб: (050) 965 95 77

E-mail: vitalus@ttr.com.ua

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Рубрику ведёт Инна Гаврилова

Новые технологии: аромамаркетинг

В конкурентной борьбе за вожделённую прибыль производители тратят немалые рекламные бюджеты, чтобы заставить Его Величество Потребителя увидеть их товар или услышать их предложение. Эти два пути к подсознанию Потребителя – слух и зрение, уже давно безнадежно и надолго перегружены. Но не видя альтернативы, производители переключаются друг друга на радиоволнах, телевидении – а оглушенный и сопротивляющийся Потребитель, защищаясь, переключает каналы, просто отправляя существенную часть рекламных затрат компаний в мусорную корзину.

Конкуренция за потребителя становится всё жестче, и производители ищут новые методы воздействия на потребителя. А если есть возможность добратся до подсознания потребителя через запах, то просто грех этим не воспользоваться, обеспечивая дополнительную прибыль для компании!

«Хотя покупатель и не отдаёт себе отчёта, но зачастую он делает свой выбор при покупке, руководствуясь, не умом, а носом» - утверждает один из руководителей сети магазинов на Западе. По данным ряда научных исследований, более 70% всех эмоций человека основаны именно на запахе.

«Ароматы с детства нам запоминаются на всю жизнь. Встреча с этими запахами во взрослой жизни навеивает приятные воспоминания, позитивные эмоции. Например, одним из «хитов» стали ароматы свежесваренного кофе, яичницы, пирожков с картошкой, которые активно используют кофе.

Маркетологам остаётся угадать такие запахи-позитивы и придумать, как использовать эти эмоции в самых различных сферах – в повседневной жизни, в культуре, в бизнесе и проч.

Аромат может минимизировать какие-то отрицательные эмоции, связанные с вынужденным нахождением человека в том или ином месте. Можно пройти дальше, и создать деликатную приятную атмосферу. И тогда человек, приходя в магазин, сам не понимает, почему ему нравятся там находиться. Или ему по необъяснимым причинам приятно заходить в это отделение банка или страховую компанию и т.д. Просто с помощью ароматического маркетинга

ненавязчиво создается эмоционально радостное, комфортное настроение человеку, который даже и не подозревает о таком воздействии на него. Безусловно, ароматический маркетинг не заменяет всех других элементов обслуживания, но может оказаться очень важным элементом сервиса.

С помощью запаха можно нивелировать отрицательные эмоции, связанные с посещением, скажем стоматолога. Особенно важно устранить неприятный медицинский запах в детских клиниках. Ведь для малышей поход в самую технически совершенную клинику – это серьезный стресс. Но его легко можно избежать, используя ароматы карамели или выпечки. С помощью запаха можно даже создать из посещения клиники маленький праздник, распространив аромат нового года – хвои или мандаринов.

Впрочем, существуют и другие принципы использования аромамаркетинга. Например, можно отталкиваться от цветовой гаммы в посещении торгового центра или офиса. Условно говоря, есть некая шкала привязки ароматов к тому или иному цвету. Понятно, что лимон ближе к жёлто-зелёному цвету, морская гамма ближе к голубому и т.д. Но гораздо эффективнее использование парфюмерных композиций, которые выбраны в соответствии с особой атмосферой помещения.

Необычайно широки возможности аромамаркетинга в сфере услуг. С помощью ароматов раздражительное ожидание в очереди можно превратить в приятное времяпровождение. В зависимости от вида услуги, клиента можно расслабить, или, наоборот, создать бодрое, приятное настроение.

Существуют запахи, которые предпочтительнее использовать в залах ожидания банков и страховых компаний. Есть запахи, которые используются в казино – они придают человеку уверенности, что он обязательно выиграет. Есть ароматы для ночных клубов и дискотек – они способствуют большей раскованности, и помогают «зажигать» на танцполе. Впрочем, в каждом отдельном случае выбор аромата для помещения – это процесс творческий и обоюдный, который идёт не только со стороны исполнителя, но и со стороны заказчика.

ка. В последнее время некоторые компании стали проявлять интерес к созданию собственных «фирменных» ароматов. Появляется «запах бренда».

С помощью аромата можно придать бренду дополнительный уровень коммуникации, настроения, эмоций. Причём, ароматическая составляющая бренда может оказаться очень мощной. То есть не только цвет, логотип, стилистические и интерьерные решения, но и свой собственный аромат, присущий именно этой компании, соответствующий её концепции и философии, может вывести коммуникации с её клиентами и партнёрами на совершенно новый уровень. Уже сейчас целый ряд крупных компаний обращается в фирмы, занимающиеся ароматическим маркетингом для создания аромата бренда.

Ароматы можно использовать не только для работы с клиентами, но и для внутренних целей компании. Например, запахами можно влиять на производительность труда работников. Утром можно подавать в офис бодрый, энергичный запах, чтобы люди быстрее просыпались. Или, скажем, в послеобеденное время, когда работоспособность несколько снижается, людям хочется расслабиться. Но если использовать какие-то динамичные, сочные ароматы – например, лимона или яблочного сада, - то рабочая атмосфера в офисе быстро восстановится.

То есть таким образом можно ароматом «вести» человека по времени, сохраняя уровень трудоспособности на протяжении всего дня. Есть также специальные парфюмерные композиции для проведения бизнес-переговоров. Если Вы хотите, чтобы во время деловой встречи участники были эмоционально уравновешены, чтобы эффективнее принять то или иное решение, используются определённые ароматы, которые помогают человеку успокоиться и сосредоточиться. Или же наоборот, бывает совершенно сонная аудитория, а идёт важное, большое по количеству информации, совещание. В этом случае, можно распространять запах, который поможет аудитории взбодриться и внимательно выслушать доклад»

Источники:

www.4p.ru, www.gorn.ru

Исследователи против консультантов. Pob Does, Research World, March, p.38-39

Исследователи пытаются продвинуться в информационной цепочке и расширить свои полномочия до стратегической консультации. Но требуют ли эти два действия одинакового планирования? Это исследование проверяет навыки, опыт и квалификацию которые являются основой для найма исследователей и консультантов-менеджеров.

Для более глубокого изучения различных критериев, которые берутся во внимание для найма исследователей, компания Ithaka провела исследование 100 объявлений, предлагающих работу в Нидерландах и Великобритании. 50—предлагали работу исследователям рынка, и 50 - менеджерам - консультантам. Мы составили список и сравнили все критерии, которые были указаны в этих объявлениях. Результаты впечатляют.

Мы провели это исследование в связи с продолжающимися дебатами о том, где и каким образом исследователи могут быть вовлечены в процесс принятия стратегических решений. Наше предположение заключалось в том, что если исследовательские организации будут продолжать нанимать исследователей, все что мы будем продолжать делать - это исследования. Если мы хотим увеличить сегмент консультации в нашей работе, нам нужно обратить внимание на то, кого и как мы нанимаем. Качество работы сильно зависит от квалификации людей, занятых в нашей отрасли.

Сегодня количество наших клиентов увеличилось за счет таких отраслей как "IT", телекоммуникации, быстро развивающихся сфер обслуживания. Это - новое поколение клиентов, которые охотнее покупают понимание принципов работы систем, чем сами данные. Многие из них нужны идеи для позиционирования и инструменты для действия. Они больше доверяют экспертизе исследователей, чем их взглядам на отрасль. Это значит, что исследователь часто более важен в процессе исследования, чем в определении проблемы, презентации результатов и рекомендациях. А эти задачи будут все объемнее и комплекснее.

Не удивительно, что много исследовательских компаний позиционируют себя как „компания полного цикла“. Но что означает полный цикл? Возможность провести исследование любого вида? Или это также способность давать рекомендации и помогать клиенту их выполнять?

Высший статус

Согласно с Karin Hedstrom из Orebro University в Швеции (1999), применение исследований включает три основные функции. Во-первых, они применяются как инструменты для решения проблем. Во-вторых, они подтверждают предыду-

щую информацию (внутренняя легитимность) или создают вероятность (внешняя легитимность). И, в-третьих, они используются персонально, как основа для личного развития и образования.

Самое явное преимущество использования информации, основанной на проведенном исследовании, - легитимная функция. Но исходя из вышеперечисленного, исследование может иметь большее значение, чем мы рассчитывали. Информация, основанная на проведенном исследовании, обычно подобрана точнее, лучше связана между собой и больше подходит под изменчивые цели компании, чем информация, основанная на каждодневном опыте.

Несмотря на то, что любая информация имеет свою ценность, эта ценность не идентична. В некоторых ситуациях мы действуем, руководствуясь практическим опытом, в других - опираемся на научные данные как на часть каждодневной практики.

Bill Pulleyblank, консультант у Деловой консультативной службы IBM, объясняет эту разницу: "Все время я пытаюсь понять, какая разница между консультантом и исследователем, потому что люди обычно говорят про них так, как будто это одно и то же. Но это не так. Я объясняю - это те инструкции и обстоятельства, которыми вы должны руководствоваться в своей работе. Эти две группы людей пытаются направить развитие вашей работы в два разных русла. Исследователи руководствуются принципами „Я должен принять правильное решение и как можно быстрее.“ Консультант руководствуется принципом: "Мне нужно подготовить отчет к пятнице и он должен быть как можно точнее. "Понимаете, что я имею, в виду? Это совершенно разные подходы.

По результатам нашего исследования из 100 рабочих объявлений ясно, что дополнительно к наиболее видимым отличиям (опыт консультирования вместо опыта проведения исследований), еще 10 основных требований к консультантам очень отличаются от требований к исследователям.

Из 10 основных требований к исследователям: 5 относятся к практическим навыкам, 3 к опыту, - и только одно к личностным характеристикам (креативность). Для сравнения, из 10 основных требований к консультантам: 5 относятся к личным характеристикам, 3 - к опыту, и только один практический навык (коммуникабельность).

Больше того, в мире признается необходимым более стандартизованный набор требований для консультан-

тов, чем для исследователей. В первой 10 для консультантов достигнут консенсус для 47% требований, а для исследований - в 37%.

Личные качества

Общий список также показывает разногласия в предъявляемых требованиях. У консультантов требуют личные качества, а у исследователей - практические навыки.

Нанимая исследователя, обращают внимание на его умение руководить проектами, креативность, умение писать отчеты, проводить презентации и даже устанавливать отношения с другими менеджерами на «исполнительной» стадии изучения потребительского цикла, что редко упоминается в объявлениях о работе для консультантов.

Консультанты должны иметь высшее образование, быть уверенными в себе, предприимчивыми и лидерами, - качества, которым не придают значения в исследовательской отрасли. Среди критериев отбора также опыт, предприимчивость, результат проявления инициатив и аналитические навыки, которые помогают в определении проблемы и осуществлении этапов ее решения.

Взаимодействие.

Согласно с Gabriella Belli (2001): «консультационные навыки „сложно преподавать“, „но важно учить“. Она так же обращается к известной метафоре „Отправить консультанта на работу без изучения этих навыков - все равно, что отправить его на профессиональный теннисный турнир, вручив ракетку, мячики, и преподав несколько уроков физической подготовки.“ Для более детальной информации об этом исследовании обращайтесь к работам M.Price и J.Feehily (2004) и S.Shugan (Весна 2004).

Подводя итоги, не каждому исследователю необходимо использовать в своей работе и исследования, и консультацию. Во многих случаях, способность проводить практическое исследование достаточно для успеха проекта. Но опасность состоит в том, что некоторые исследователи не используют теорию вместе с практикой. Способность правильно понять все скрытые результаты исследования и работать в качестве партнера для менеджеров компании-клиента поможет исследовательской отрасли компенсировать этот недостаток.

В нашей профессии будут востребованы новые навыки. Изменения начнутся с пересмотра критериев найма на работу.

/Перевод с англ. — Марьяна Лылык

Толстых Владимир/

Расписание конференций ESOMAR на 2007 г.

Більш докладну інформацію Ви знайдете на сайті
ESOMAR <http://www.esomar.org>

EVENT	Date	Place	Country	Part. (Paying + Non-paying)	Workshops	Exhibitor
WIN	22-23 January	tbd	Switzerland	50	n/a	n/a
RETAIL	19-21 February	Valencia	Spain	100	Two on Monday 15 - 20 pax each	no
BRANDMATTERS	21-23 February	Valencia	Spain	100	Two on Wednesday 15 - 20 pax each	no
APAC	12-14 March	Kuala Lumpur	Malaysia	200	Four on Sunday 15 - 20 pax each	YES
FINANCE	26-28 March	S. Francisco	USA	100	Two on Monday 15 - 20 pax each	no
CONSUMER INSIGHT	7-9 May	Milan	Italy	120	Two on Monday 15 - 20 pax each	no
LUXURY BRANDS	9-11 May	Milan	Italy	100	Two on Wednesday 15 - 20 pax each	no
WM3	4-7 June	Dublin	Ireland	150	Two on Monday 15 - 20 pax each	YES
INNOVATE	18-20 June	Helsinki	Finland	100	Two on Monday 15 - 20 pax each	YES

Зареєструйтесь в мережі Євромаркетерів

З вересня 2006 року члени Української Асоціації Маркетингу отримали можливість підключитися до мережі Євромаркетерів. Це стало можливим завдяки підтримці Української Маркетингової Групи (UMG), компанії Тетра Пак та MDN GROUP.

Для включення до мережі просто зайдіть на сайт УАМ та активізуйте підключення для себе.

Довідка.

On-line мережа Євромаркетер створена Європейською Маркетинговою Конфедерацією з метою налагодження професійних контактів спеціалістів-маркетологів по всьому світу. Українська Асоціація Маркетингу стала членом ЄМК в 2005 році.

Сайт ЄМК: <http://www.emc.be>

Нові книжки з маркетингу

До уваги тих, хто займається створенням реклами та проведенням рекламних кампаній, менеджерам і працівникам рекламних відділів та рекламних агенцій, бізнесменів і керівників великих корпорацій, студентів і аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів та всіх тих, кому не байдужа доля вітчизняної реклами!

Часто у своїй професійній діяльності ми зіштовхуємось з пошуком відповідей на такі запитання:

Що таке рекламний креатив?

Як ефективно управляти креативними процесами у рекламному бізнесі?

Як вибрати рекламну стратегію і розробити ідею рекламного звернення?

Як матеріалізувати розроблену ідею з допомогою креативних прийомів дизайну та створення рекламних текстів так, щоб вона не втратила своєї цінності?

Які психологічні та соціально комунікативні технології слід використовувати

при створенні рекламних звернень у різних ситуаціях?

З чого складається рекламне звернення і які є стилі реклами?

Які особливості створення телевізійної і радіореклами?

Які креативні прийоми проведення рекламних кампаній?

Нарешті відповіді на них та багато інших можна знайти в одній книзі. Незабаром у видавництві КНЕУ побачить світ перша в Україні книга **"Рекламний креатив"** автора д.е.н., професора **Примака Тетяни**, яка тривалий час працювала у рекламному бізнесі і як експерт, і як креатор. За роки роботи було помічено, що для створення ефективних рекламних повідомлень, які б одразу знаходили своє місце у серці споживача рекламістам часто не вистачає елементарних теоретичних знань. Та література, яка є, в основному російська та перекладна з інших країн розкриває лише окремі питання.

"Рекламний креатив" є унікальним

навчальним посібником, у якому автор спробував освітити всі аспекти, починаючи від постановки завдання на розробку рекламного звернення (рекламної кампанії), завершуючи створенням рекламної ідеї та використанням практичних прийомів її матеріалізації.

Цей посібник стане настільною книгою не тому, що у ньому є готові рецепти вирішення конкретних ситуацій, а за рахунок енциклопедичного зібрання всіх можливих методів і прийомів, які можна використати у створенні рекламних звернень.

З питань реалізації звертатися до видавництва КНЕУ за адресою:

04053, м. Київ, пл. Львівська, 14;

Директор: тел/факс (044)-537-61-41;

Відділ реалізації, тел. (044)-537-61-44,

Та у "Міжнародний центр бізнес-освіти КНЕУ", тел. (044)-537-61-77

Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ



Уважаемые коллеги, если Вы ещё не получили членский билет — пишите, звоните!

И обязательно присылайте нам своё фото 3x4, на конверте укажите свои ФИО (полностью, на украинском языке).

Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

- 1) Скидка на журнал «Маркетинг в Україні» - 5%
- 2) Скидки на подписку журнала "Отдел маркетинга", "PR-менеджер" - 10%;
- 3) Подписка на комплект "Маркетинговые исследования в Украине" + "Маркетинг и реклама" (скидка составляет 7%), "Маркетинговые исследования в Украине" - 7%, "Маркетинг и реклама" - 7%;
- 4) Скидка 7% на покупку литературы в Интернет-магазине деловой литературы (www.booksir.com.ua);
- 5) Аптека гормональных препаратов - скидка 12%;
- 6) Скидки на участие во всех мероприятиях УАМ.

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

Ежегодные членские взносы идут на развитие Всеукраинской Общественной Организации «Украинской Ассоциации Маркетинга»

Наш почтовый адрес:
03057, Киев, пр-т Победы 54/1,
оф 434, 436.

Тел.: +38 044 459-62-09
Факс: + 38 044 456-08-94
УАМ.

Тренінги, семінари та конференції УАМ

Дата	Назва тренінгу	Тренер
28.10.2006	Маркетингові дослідження на промисловому ринку	Група спеціалістів компанії ГФК– Україна
30.10.2006 - 03.10.2006	SPSS - надійний інструмент практикуючого маркетолога	Співаковський Сергій, к.е.н
11.11.2006	Time-management	Дітюк Павло, Дідковський Сергій
13 - 18.11.2006	Практичний маркетинг: - PR комерційних організацій; - відділ маркетингу дослідження своїми руками; - побудова служби маркетингу; - бізнес-планування; - захист товарних знаків, логотипів; - креативний бриф; - медіапланування	Будько Сергій Лилик Ірина, к.е.н Карпенко Олена Діброва Тетяна, к.е.н Мошун Ольга, патентний повірений Полонець Володимир
09.12.2006	Бренд&Брендінг. Можливості та безпеки	Будько Сергій
Конференції		
30.11.2006	Конференція: "Фармацевтичний бізнес. Технології управління"	м. Київ
24 - 25.11.2006	Конференція "Маркетинг в Україні"	м. Київ, КНЕУ
15-16.09. 2006	Конференція "Виробники, продавці та сервіс: співробітництво та конкуренція на автомобільному ринку"	м. Київ

Всі тренінги проходять за фінансової підтримки Української Асоціації Маркетингу.

Вартість тренінгів складає – 480 грн включаючи ПДВ. Вартість тижневих курсів – 1200 грн включаючи ПДВ.

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню семінару-тренінгу видається Сертифікат Української Асоціації Маркетингу.

Асоціація також проводить корпоративні тренінги .

МАРКЕТОЛОГАМ УКРАЇНИ–ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РІВЕНЬ

Українська Асоціація Маркетингу (УАМ)
Нідерландський Інститут Маркетингу (NIMA)
спільно з компанією

«Освітній та Тренінговий Центр Нідерландів» (ETCN)

Інститутом маркетингу

Пропонують систему тренінгових курсів в сфері маркетингу, ідентичну системі NIMA в Нідерландах

в 2006/2007 році

При успішній здачі екзаменів, слухачі отримують диплом Нідерландської асоціації маркетингу

Проект реалізовується

в Києві 8 (044) 456-0894, 459-6209 та Рівному 8 (0362) 26-27-38

Контактна інформація:

Українська Асоціація Маркетингу

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

uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua, <http://uam.iatp.org.ua>

Издание Всеукраинской Общественной
Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

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

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

uma@kneu.kiev.ua
http://uam.iatp.org.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 – руководителей маркетинговых подразделений, директоров по стратегическому планированию, маркетологов, бренд и PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций разных сфер деятельности, представляющих 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 благосостояние страны;
3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

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

Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

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.
- Диск с нормативными документами

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

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные докумен-

ты 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.

Стоимость подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой 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. Все компании, представленные в «Щорічнику УАМ» работают в маркетинговой индустрии. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

Дані матеріали можуть бути надіслані поштою.

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, Редактор Гаврилова Инна, 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.