

Декабрь 2007

12.2007

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Издание Всеукраинской Общественной Организации  
«Украинской Ассоциации Маркетинга»



## Обратите внимание

Принята новая редакция международного процессуального кодекса маркетинговых и социологических иссле-

### В этом выпуске:

- |   |     |
|---|-----|
| Рейтинг эффективности рекламных агентств Украины - 2007             | 2-3 |
| Новое агентство в холдинге Media Arts Group Ukraine                 | 4-5 |
| Ринок дрібної побутової техніки продовжує зростати                  | 6-7 |
| Те же яйца, только в профиль: мнение специалистов о ребрендинге МТС | 8-9 |
| Новости Essomar   | 9   |
| Тренінги, семінари та конференції УАМ                               | 10  |

*Дорогие друзья!*

*Поздравляем Вас с Новым 2008 годом*

*И Рождеством Христовым!*

*Поздравляем с самым лучшим,  
Древним праздником весёлым,  
Самым нежным и певучим,  
Белоснежным годом новым;  
Пусть придут в году грядущем  
К вам удача и успех!*



*Пусть он будет самым лучшим,  
Самым радостным для всех!  
Пусть для вас—людей хороших,  
Не боящихся забот  
Будет он не просто новый,  
А счастливый Новый год!*

*Редакция Маркетинг—газеты и  
коллектив Украинской Ассоциации Маркетинга*

## Новости наших партнёров



Всеукраинская рекламная коалиция  
НОВОСТИ

## Рейтинг эффективности рекламных агентств Украины - 2007 (по итогам EFFIE Awards 2007)

Всеукраинская рекламная коалиция подвела итоги работы рекламных агентств Украины с точки зрения эффективности проведенных ими рекламных кампаний. В качестве системы координат данного рейтинга приняты результаты участия агентств в конкурсе эффективности маркетинговых и рекламных решений EFFIE Awards Ukraine (подробнее про конкурс и его победителей - см. на [www.effie.org.ua](http://www.effie.org.ua)).

При ранжировании агентств была применена следующая система начисления баллов:

- по 1 баллу получила каждая кампания, направленная на конкурс (откровенно неэффективные кампании или кампании с неопределенной эффективностью в конкурсе участия не приняли вообще, поэтому шкала начинается с 1, а не с 0);

- каждая кампания, прошедшая во второй тур, получила дополнительные 2 балла (второй тур - это уже полуфинал, в него не допускаются кампании, набравшие менее 10 пунктов по применяемой в судействе EFFIE Awards 100 балльной шкале эффективности);

- кампании, получившие Бронзовые EFFIE Awards, заслужили дополнительные 4 балла;

- Серебряные EFFIE Awards - 6 баллов;

- Золотые EFFIE Awards - 8 баллов;

- Гран-при конкурса - 12 баллов.

Таким образом, таблица с ранкингом 15-ти самых эффективных агентств Украины - 2007 по версии Всеукраинской рекламной коалиции:

№ п/п	Агентство	Баллы
1	DDB Ukraine	49
2	Maxima Kiev	34
3	Кинограф	25
4	Saatchi&Saatchi Украина	23
5	Euro RSCG Kiev	21
6-7	Adell Young & Rubicam	17
6-7	Provid/BBDO	17
8	THINK! McCann Erickson	14
9	GREY Kiev	13
10-12	MEX	10
10-12	Ogilvy	10
10-12	SAHAR	10
13-15	Add Value	7
13-15	DIALLA Communications	7
13-15	Euro RSCG New Europe	7

В сравнении с прошлым годом расстановка сил несколько изменилась

По итогам двух сезонов (2006 - 2007) пятерка самых эффективных агентств Украины выглядит так: 1. 1. 1.

№ п/п	Агентство	Баллы
1	Saatchi&Saatchi (бывшее D'Arcy Ukraine)	50
2	Maxima Kiev	35
3	Euro RSCG Kiev	29
4	Adell Young & Rubicam	26
5	Ogilvy	25
6	GREY Worldwide	18
7	Lowe & Partners	14
8 - 9	Ace DDB	9
8 - 9	Brand New	9
10	DIALLA	7
11	TABASCO	6
12-15	Adam Smith	3
12-15	B.I.T.A. Advertising	3
12-15	Leo Burnett	3
12-15	MEX	3

1. Saatchi&Saatchi (73)
2. Maxima Kiev (69)
3. DDB (58)
4. Euro RSCG Kiev (50)
5. Adell Young & Rubicam (43)

Напомним, EFFIE является самой авторитетной наградой в области маркетинга и на сегодняшний день присуждается наиболее эффективным рекламным кампаниям года в 40 странах мира. Процедура судейства основывается на многолетнем международном опыте EFFIE и построена на независимом мнении каждого из членов жюри. Согласно регламенту конкурса, в состав жюри входят топ-менеджеры рекламных агентств и руководители маркетинговых подразделений компаний-

рекламодателей.

В EFFIE Awards Ukraine - 2007 оценивались 47 компаний от 22 участников. Наибольшее количество работ было подано в категории «Телекоммуникации», «Розничная торговля и услуги» и «Напитки». Награды завоевали 29 рекламных кампаний, разработанных 16 агентствами.

Гран-при получило агентство Euro RSCG Kiev за кампанию "Non-stop. Эффект впечатляет" для клиента "Новые Продукты". Изначально не обладая достаточным бюджетом для того, чтобы на равных конкурировать с иностранными гигантами, сформировавшими категорию, по итогам кампании TM Non-Stop опередила TM Red Bull по показателю общего знания среди первичной целевой аудитории, а по объемам продаж стала №2 после TM Burn.

Безусловно, в различных рейтингах, ранжирах, ранкингах и т.п. есть элемент игры и условности. Конечно, можно снисходительно относиться к определению самых красивых, умных, креативных, эффективных, известных и пр., считая таковыми только себя или свою компанию. И, тем не менее, при условии, что правила составления ранкинга логичны и прозрачны, если основан он на конкурсной соревновательности по общепризнанным международным стандартам, а победу в конкурсе нельзя купить, то, на наш взгляд, такие рейтинги не только имеют право на жизнь, но и служат неплохим индустриальным индикатором. Ну и, конечно, отличным пиар-инструментом, как для участников рейтинга, так и для его организаторов (что мы, собственно, и не скрываем).

**Наталья Матошина,**

Всеукраинская рекламная коалиция,  
[nata@adcoalition.org.ua](mailto:nata@adcoalition.org.ua)

## Новости event–маркетинга

**Новое агентство в холдинге Media Arts Group Ukraine**

**Флагман в области событийного маркетинга России компания Priz-MA выходит на украинский рынок в составе коммуникационного холдинга Media Arts Group Ukraine. Priz-MA Ukraine начинает свою работу с ноября 2007 г.**

Priz-MA является первой и единственной компанией в России, а теперь и в Украине, предоставляющей комплексные услуги в области проведения широкомасштабных зрелищных шоу (от 500 до 100 000 и более участников/зрителей). В портфолио компании значится организация таких крупномасштабных мероприятий, как: День Города Москвы



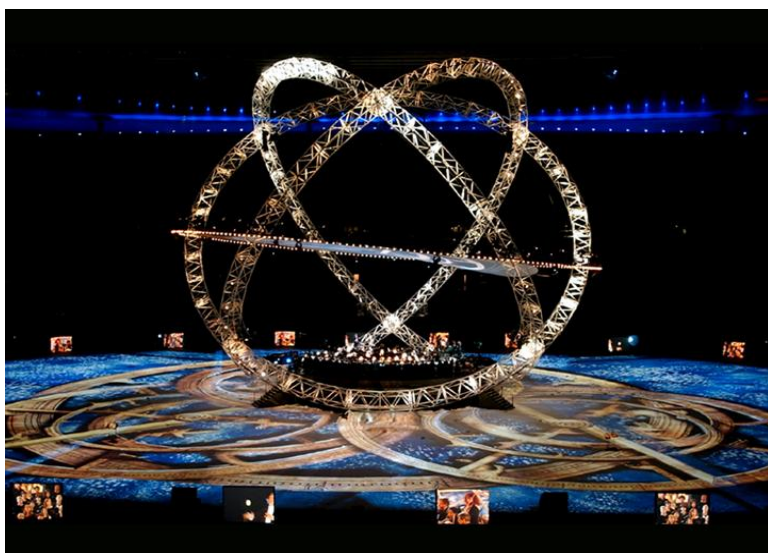
«Огни Москвы», встреча Международной Оценочной Комиссии в рамках выбора столицы Зимних Олимпийских Игр 2014, концерт в поддержку победы г. Сочи в голосовании МОК,

проекты для МТС: прием «MTS Red Party» и гала-концерт «МТС парад – ты лучше!», Пасхальная световая проекция на Храм Христа-Спасителя и др.

**Media Arts Group** работает на рынке рекламы с 1994 года и является одним из крупнейших коммуникационных холдингов в России и бывшем СССР. В 2006 году оборот компании превысил 280 миллионов долларов. В структурах холдинга на территории России, Украины, Казахстана и Молдовы работает более 650 сотрудников.

Компании холдинга Media Arts Group являются стратегическими партнерами

крупнейшего международного конгломерата Interpublic Group of Cos. Media Arts Group является одной из немногих интегрированных групп, предоставляющих своим клиентам практически полный набор услуг, связанных с продвижением товаров и услуг на рынках России, Украины, Казахстана, Молдовы



На украинском рынке Priz-MA также известна по реализации масштабного действия под названием «Мега-шоу Киевстар. Общение ради будущего» (совместно с агентствами Marketing Drive Ukraine (Media Arts Group Ukraine) и V-ART. Проект был удостоен первой премии на V Интернациональном конкурсе BTL-проектов «Золотой PROпеллер» 2007 в номинации «Лучшая организация городских праздников»).



**Priz-MA Ukraine** начнет свою работу в ноябре 2007 г., и будет предоставлять своим клиентам комплекс услуг, связанных с проведением массовых мероприятий, начиная от сценографии и заканчивая организацией широкомасштабных зрелищных шоу «под ключ»: концертов, корпоративных презентаций и праздников, семинаров и съездов, а также других мероприятий охватывающих от 500 до 100 000 и более участников/зрителей. Кроме этого компанией будут предоставляться услуги по организации небольших внутрикорпоративных мероприятий (от 50 гостей). Возглавит новое агентство Сергей Похилько.

#### **Юлия Фурманова, Президент холдинга Media Arts Group Ukraine:**

«Для наших клиентов в области событийного маркетинга, и особенно, при организации массовых мероприятий самую важную роль играет фактор доверия. Ведь решиться создать то, что еще никто не создавал, очень трудно. Могу с уверенностью сказать, что опыта, подобного российскому, и уже украинскому опыту Priz-MA, практически ни у кого нет. Мы сотрудничаем с лучшими творческими и техническими режиссерами, декораторами, дизайнерами по костюмам, специалистами по свету, звуку и спецэффектам. Мы хорошо понимаем процесс и необходимые организационные условия для проведения нестандартных событий. Кроме того, в рамках холдинга Media Arts Group мы можем предлагать клиентам интегрированный подход к событию, привлекая наши медийные и PR-агентства, BTL-механики, в том числе основанные и на мобильных и Интернет-технологиях».

**Сабина Михайлова, Генеральный директор Priz-MA:** «Priz-MA – это уникальное сочетание граней талантов многих профессионалов в области организации мероприятий. Такие знания и творческий потенциал дает нам возможность создавать действительно уникальные проекты. Объединяя украинский и российский опыты, а также знания и инновации наших европейских и американских коллег, с уверенностью можно утверждать, что Priz-MA Ukraine станет лидером на рынке event marketing'а Украины в проведении как площадных массовых мероприятий, так и авторских корпоративных праздников».

#### **Сергей Похилько, Генеральный директор Priz-MA Ukraine:**

«В лице материнской компании Priz-MA мы получаем доступ к огромному многолетнему опыту в событийном маркетинге, новым возможностям, множеству российских и зарубежных партнеров компании, предоставляющих уникальные для Украины услуги».

Мария Ефимова, PR директор Media Arts Group Ukraine

[MEfimova@magroup.com.ua](mailto:MEfimova@magroup.com.ua), тел. + 380 44 201 10 40

## Исследования наших членов

GfK

## Панель електротоварів

## Ринок дрібної побутової техніки продовжує зростати

За перші дев'ять місяців 2007 року у 45 містах України з населенням понад 100 тис. мешканців було продано майже 4500 тис. одиниць дрібної побутової техніки на загальну суму 259 млн. доларів. Це на 19% у фізичному вимірі та на 37% у вартісному більше, ніж за аналогічний період 2006 року. Зростання обсягу продажів відбулося в усіх товарних категоріях. Найбільше грошей українці витратили на пилососи та кондиціонери. Про це свідчать результати моніторингу продажу товарів тривалого вжитку, який здійснює компанія GfK Ukraine на основі роздрібною панелі електротоварів у 45 містах України з населенням понад 100 тис. мешканців.

### Пилососи та кондиціонери – лідери за обсягом продажу

За перші дев'ять місяців 2007 року майже половина витрат українців на дрібну побутову техніку припала на дві товарні групи: пилососи та кондиціонери (24% та 22,5% у вартісному вимірі відповідно).

Одночасно, порівняно до результатів перших трьох кварталів минулого року темпи зростання продажів пилососів є одними з найнижчих (лише 4% у фізичному та 22% у вартісному вимірі). Левову частку продажів забезпечують найдешевші моделі (до 75 доларів). Проте за останні дев'ять місяців попит на дешеві пилососи скоротився на 9%. Одночасно українці стали більш активно купувати пилососи вартістю від 150 доларів: обсяг продажу дорожчих моделей зріс на 45% у фізичному та на 60% у вартісному вимірі.

Щодо кондиціонерів, то обсяг продажу цієї техніки виріс на 59% у фізичному та 64% у вартісному вимірі. Збільшення попиту відбулося в усіх цінових категоріях, проте найбільшим чином зросли продажі кондиціонерів вартістю 300-400 доларів (майже в два рази у фізичному вимірі). Щобільше, кондиціонери цієї цінової категорії забезпечили більше третини продажів такої техніки.

### Кавоварки та соковижималки – лідери за темпами зростання

Найшвидші темпи зростання продажів демонструє сегмент кавоварок та еспрессо-машин. За січень-вересень 2007 року українці придбали цієї побутової техніки в майже 3,5 рази більше, ніж за аналогічний період 2006 року. У фізичному вимірі лідерами продажів є моделі нижнього цінового сегменту (до 50 доларів), які забезпечили 67% загального продажу. Одночасно все більшої популярності набувають дорогі кавоварки вартістю від 200 доларів: їхній обсяг продажу зріс майже в 5 разів.

Другу сходинку за темпами зростання продажів займають соковижималки, попит на які у вартісному вимірі виріс в два рази. Українці надають перевагу дешевшим соковижималкам вартістю до 80 доларів, частка яких у фізичному вимірі становила 60% загального обсягу продажу цієї техніки.

*«Зростання попиту на дрібну побутову техніку відбувається на фоні уповільнення темпів росту ринку великої побутової техніки. Це можна пояснити тим, що українці вже майже наповнили свої оселі найбільш необхідними побутовими засобами: пральними машинами, холодильниками, кухонними плитами, – коментує Андрій Осадчий, експерт GfK Ukraine. – Тепер черга техніки, яка робить наше життя легшим та приємнішим: кави з ранку, свіжий сік взимку, прохолодна квартира влітку. Наразі міра задоволення цих потреби є значно меншою, що разом з ростом доходів населення України забезпечує гарні передумови для збільшення попиту на дрібну побутову техніку».*

**Контактна особа:**  
Євгенія Єгорова  
[pr.ukraine@gfk.com](mailto:pr.ukraine@gfk.com)

## В Украине зарплаты топ-менеджеров могут превысить европейский уровень.



Украинские топ-менеджеры за свою работу получают столько же, как в странах Восточной и Центральной Европы, а зачастую больше. Такие данные получили специалисты рекрутинговой компании «Форсаж», в результате проведения исследования уровня зарплат топ-менеджеров высшего и среднего звена в Украине за 2007 год. Согласно результатам исследования, в уходящем году рост дохода этой категории сотрудников, в среднем составил более 30%, и эта цифра продолжает расти.

Наиболее высокооплачиваемые топ-менеджеры работают в сферах строительства и девелопмента, тяжелой промышленности и машиностроения, инвестиционных компаниях и банковской сфере. Средний годовой доход специалиста в указанных отраслях составляет 150000–300 000 у.е.

В целом по рынку наиболее высокооплачиваемыми должностями являются: финансовый директор, директор по маркетингу и продажам, директор по развитию. Среднегодовой доход таких специалистов составляет 50 000 – 90 000 у.е.

### Основные тенденции 2007 года следующие:

- Спрос на квалифицированных специалистов превышает предложение, вследствие этого наблюдается завышение уровня заработной платы, порой необоснованное, а также «перекупка» специалистов у конкурентов.

- На рынке обострился дефицит управленцев среднего звена – руководителей отделов и подразделений крупных компаний, в результате зарплаты этой категории специалистов возросли в среднем на 40-60% в течение года.

- Специалисты также считают, что сегодня топ-менеджер имеет возможность заработать больше в украинской компании, чем в западной или транснациональной корпорации. Так, в Украине работодатели проявляют большую гибкость: мотивируя топ-менеджеров, они предлагают им нестандартные социальные пакеты и дополнительные бонусы.

По прогнозам Елены Гришук, директора рекрутинговой компании «Форсаж», в 2008 году рост зарплат всех категорий специалистов сохранится и достигнет своего пика. Ситуация стабилизируется только через 1-2 года, когда подрастет новое поколение топ-менеджеров и управленцев среднего звена, что снизит дефицит специалистов. В следующем году компании будут активно внедрять программы лояльности персонала, удерживая ключевых сотрудников годовыми бонусами, специальными программами кредитования на жилье и авто, а также возможностью длительного обучения за счет компании (например, MBA).

Ирина Зорина,  
тел./факс: (044) 569-78-69,  
e-mail: [forsage@forsage.in.ua](mailto:forsage@forsage.in.ua) ,  
[www.forsage.in.ua](http://www.forsage.in.ua)

## Исследования наших членов

## Те же яйца, только в профиль: мнение специалистов о ребрендинге

**Параметры исследования:**

Маркетологи были отобраны из онлайн-панели бизнес-специалистов компании;

Опрос проводился путем онлайн-анкетирования;

Количество респондентов (маркетологи) — 60;

регион исследования - территория Украины

Не так давно на украинском рынке мобильной связи появилось новое имя – свежее название старого игрока. Вряд ли за несколько месяцев довольно активной рекламной кампании кто-то не узнал о том, что «УМС становится МТС...». У одних эта новость вызвала положительные отзывы, других – настроила отрицательно. Некоторых ребрендинг МТС оставил безразличными. Но как бы там ни было, мнения разделились. Мы решили узнать, что об этом думают специалисты: маркетологи из разных регионов Украины с опытом работы в сфере маркетинга от пяти лет. В результате опроса было получено 60 ответов.

Только 13,6% специалистов считают, что ребрендинг МТС – *однозначно удачный шаг с точки зрения маркетинга*. 40,7% опрошенных маркетологов всё-таки склоняются к тому, что ход скорее удачный, чем неудачный. Почти 30% считают это мероприятие скорее неудачным, и 5,1% однозначно уверены в том, что это «плохая идея»

54,3% респондентов дали *положительные отзывы о ребрендинге* МТС. Они считают, что ребрендинг МТС в целом удачен. Абоненты УМС получили возможность почувствовать себя частью чего-то большего, получили надежду на улучшение качества связи, увеличение покрытия, снижение тарифов. Пользователи услуг стали себя ощущать частью большого сообщества абонентов МТС всех стран. Переход был довольно плавным, что позволило потребителю перестроиться.. Провести такую компанию было великолепным решением, т.к. теперь происходит новая волна интереса потребителей к данному оператору. Эти респонденты отметили, что данный ход достаточно грамотный и яркий, и он обновил компанию.

34% маркетологов показали *отрицательные стороны ребрендинга*. Эта часть специалистов

считают, что данный ход – зря потраченные деньги и эффект не соответствует затратам. УМС был заслуженным брендом, и замена его – это потеря всего, что было наработано и оплачено ранее, утрата основных ценностей. Ребрендинг проведен вяло, неярко. В памяти практически ничего не зафиксировалось – ни звучного слогана, ни четко определенной стратегии развития компании, понятной и близкой потребителю. Ещё одним минусом специалисты считают тот момент, что бренд МТС является слишком «пророссийским». Не была учтена ментальность населения Украины. УМС позиционировалась как Украинская мобильная связь, с большой сетью покрытия и отличным качеством связи. Эмоциональный дискомфорт накладывает уже само осознание, что МТС - "Московская Телефонная Сеть" – что-то чужое, не свое. Подсознательно это будет отталкивать клиентов.

Интересно было также узнать мнение специалистов о логотипе МТС. Только 22% респондентов отметили, что «яйцо» - очень *оригинальный и уместный логотип*. 37,3% считают, что сам по себе логотип неплохой, но не уместный в данном случае. 27,1% специалистов однозначно уверены в том, что логотип в виде «яйца» неудачный

Из тех, кто дал положительные отзывы, указали, что логотип МТС в виде «яйца» оригинальный, необычный и запоминающийся. «Яйцо» выступает как символ возрождения, жизненной энергии, открытости.

Но *отрицательных мнений* оказалось больше (64,4%). Маркетологи отметили, что логотип абсолютно непонятен и никак не ассоциируется с мобильной связью. Некоторые подметили, что цветовая гамма логотипа напоминает оформление оператора Life.

«Плюсами» логотипа являются простота, лаконичность, запоминаемость. А самый большой «минус» – это то, что «яйцо» абсолютно не подходит для МТС, сложно понять смысл логотипа.



В целом, бренд *вызывает положительные эмоции* у 37,3% респондентов. У 39% маркетологов он не вызывает никаких эмоций, а отрицательные у 23,7% специалистов.

37,2% респондентов думают, что ребрендинг МТС приведет *к уменьшению количества абонентов*. Из них 16,9% маркетологов считают, что причина этому такова, что бренд МТС ещё не привычен для абонента. А 20,3% специалистов причиной уменьшения абонентов видят следующее: целевая аудитория УМС – консерваторы, которые не любят перемены. 40,7% респондентов утверждают, что ребрендинг МТС никак не повлияет на количество абонентов – и не уменьшит его, и не увеличит. А может способствовать и увеличению абонентов – так считают 22% опрошенных

Мнения специалистов относительно перспектив развития МТС в Украине разделились на две группы.

Первые считают, что МТС ожидает стабильный рост, увеличение количества абонентов. МТС занимает высокую позицию на российском рынке, что сыграет немалую роль для развития МТС в Украине и позволит занять лидирующую позицию.

Остальные маркетологи отметили, что МТС в ближайшем будущем ожидает медленный спад. И только если будут предприняты необходимые меры – улучшение качества связи, новые выгодные тарифы, маркетинговая поддержка – МТС сможет себя реабилитировать на украинском рынке. А иначе, в лучшем случае, займет вторую позицию после оператора «Киевстар».

По нашей просьбе специалисты поделились *своими рекомендациями* для компании МТС.

Маркетологи советуют проводить поощрительные мероприятия, применять больше креатива и инноваций. Желательно, чтобы было больше разнообразий рекламных роликов.

Поскольку абоненты в основном крупные фирмы, корпорации, надо делать упор на надежность, показывать, что МТС ценит каждого клиента, убедить абонентов, что пользоваться МТС – это престижно и модно.

Один из респондентов отметил, что многие из знакомых считают нелепой фразу "навіть риби заздрять абонентам МТС" – почему рыбы, а не птички,

кролики, змеи, пауки, тушканчики...?

Одно из предложений относительно рекламы – менять цвет либо размер «яйца», показывая этим развитие, рост, превращать «яйцо» в «курицу».

Интересным предложением специалиста было дать рекламу в форме sms уже существующим абонентам, донести потребителям сущность изменения, то есть показать, какие выгоды они получили помимо смены названия. Нужно использовать нетрадиционные каналы информирования.

Также маркетологи считают, что компании МТС стоит больше ассоциировать себя с Украиной, а не Россией или СНГ, больше ориентироваться на менталитет украинцев.

Специалисты также советуют проводить постоянные *маркетинговые исследования* – узнавать, что нужно потребителю и как он относится к компании. Как и во всем новом – возможны сбои, их надо знать во избежание повторения ошибок в будущем.

Таким образом, сделав краткий опрос, мы выяснили мнение специалистов относительно ребрендинга МТС. Подводя итог, можно сделать следующие выводы.

Потребители не видят преимуществ МТС по сравнению с другими конкурентами. Дав новое имя, руководство компании МТС отсеяло не только отрицательные стороны старого, но и положительные. Перевернув старую страницу, потребитель ждет продолжения и развития событий, которое пока мало наблюдается. Символизм логотипа компании в виде «яйца» известен только маркетологам МТС, донести его до аудитории не удалось.

Потребитель не может в точности утверждать, что МТС – это «хорошо», точно так же как и что МТС – это «плохо». Имея прочный фундамент УМС, у нового оператора есть все возможности и перспективы показать себя с лучшей стороны, предоставив клиентам отличное качество, новые услуги и выгодные тарифы.

Опрос провела "Международная Маркетинговая  
Группа Украина",  
Украина, Киев, Ярославов Вал,28, офис 26  
тел. +38-044-331-1414, факс +38-044-235-15-06

<http://www.marketing-ua.com>  
[info@marketing-ua.com](mailto:info@marketing-ua.com)

## Из Новогоднего поздравления Veronique Jeanin, генерального директора ESOMAR

В 2007 году ESOMAR издал официальную версию новой редакции Международного процессуального кодекса ICC/ESOMAR с плебисцитом в 96% голосующих членов, которые поддержали новую версию. Это был долгий процесс, который вызвал много дебатов и дискуссий.

Мы верим, что сегодня мы имеем более сильный Global Code, который связан с практикой бизнеса и текст которого может объединить всех профессионалов отрасли вокруг одних и тех же ценностей. Я также верю что это работа существенно повысит осведомленность о Профессиональных Стандартах, что является очень важным полем деятельности для ESOMAR и отрасли в целом.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org)

*(Текст новой редакции Международного ICC/ESOMAR CODE будет опубликован в журнале «Маркетинг в Украине».)*



### Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ

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

#### Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

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

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

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

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

**Тренінги, семінари та конференції УАМ**

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість (з ПДВ)
12.01.08	Візуальний динамічний ряд в рекламі. Таймінг і композиція.	Олена Голубева	480 грн з ПДВ
14.01.08-19.01.08	SPSS- надійний інструмент практикуючого маркетолога.	Сергій Співаковський	1200 грн. з ПДВ
26.01.08	Медіапланування.	Ольга Мошун	480 грн. з ПДВ
16.02.08	Стратегія та організація маркетингових досліджень.	Компанія InMind Проф. Паніотто Юлія Масієнко	1200 грн. з ПДВ
14.03.08	Основи ефективних комунікацій в продажах.	Володимир Стадник	480 грн. з ПДВ
22.03.08	Трейд маркетинг	Сергій Будько	480 грн з ПДВ
29.03.08	Психологія реклами.	Олена Голубева	480 грн. з ПДВ
4.04.08	Авторський тренінг Андрія Длігача: Стратегічне управління бізнесом: стратегії росту	Андрій Длігач	980 грн. з ПДВ
21.04.08-25.04.08	Курси "Практичний маркетинг": День 1: Маркетингові дослідження і аналітика. День 2: Трейд-маркетинг / Захист товарних знаків. День 3: Бізнес - планування. Маркетинг план День 4: PR комерційних організацій. День 5: Креативний бриф. День 6: Медіапланування	Андрій Длігач Сергій Будько Олена Карпенко Ірина Лілик Тетяна Діброва Ольга Мошун	1200 грн з ПДВ
	Застосування тестових методик в маркетингових дослідженнях	Діана Орошук	480 грн. з ПДВ
	Латеральний маркетинг	Іван Любарський	480 грн. з ПДВ
	<b>Конференції, круглі столи</b>		
29.02.08	Форум. «Автомаркетинг: партнерство і конкуренція на автомобільному ринку України»	м. Київ, КНЕУ	1500 грн з ПДВ
Червень 2008	Всеукраїнський форум "Промисловий маркетинг"	Київ	1500 грн. з ПДВ

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

По закінченню тренінгу видається сертифікат УАМ.

Асоціація також займається організацією корпоративних тренінгів.

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

**Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.**

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

**Миссия УАМ:**

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

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

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

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

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

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

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

## Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

**Издания УАМ:**

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

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

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

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

Рубрики издания:

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

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

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

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

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

**Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».**

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

**Данные материалы могут быть высланы по почте**

### Над Маркетинг Газетой работали:

**Директор проекту** Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Наталия Андрущенко, Анна Туницкая, 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.