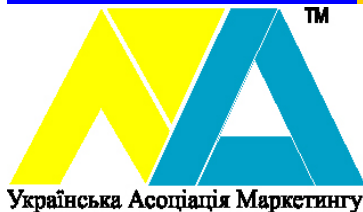


Май 2006

16.05.2006

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Українська Асоціація Маркетингу

МАРКЕТИНГ У ТРАВНІ 2006: ВИЗНАЧНА ПОДІЯ

Обратите внимание:

- Событие мая: мастер-класс «Маркетинг в новой экономике» Филиппа Котлера

- Событие июня: Первый практический практикум «Промышленный маркетинг»

В этом выпуске:

Маркетинг в мае 2006: знаменательное событие	1
Событие июня: «Промышленный маркетинг»	3
Дни директ-маркетинга в Украине	4
Великолепные семерки от КМФР	6
Новости компаний	7
Тренинги УАМ	9

19 травня 2006 року відбулася визначна подія у маркетингу. Києво-Могилянська бізнес-школа надала вітчизняним маркетологам рідкісну можливість поспілкуватися з Філіпом Котлером – фундатором класичної маркетингової теорії та гуру маркетингу.

Був проведений майстер-клас “Маркетинг в новій економіці”, який Філіп Котлер почав словами: “Мої батьки свого часу виїхали з України; якби не ця обставина, то сьогодні я б звертався до вас українською мовою”.

Котлер – професор міжнародного маркетингу Kellogg Graduate School of Management при Північно-Західному університеті, має ступінь магістра економіки у Чикагському університеті та звання доктора філософії.

Він став тим, кого Американська асоціація маркетингу (AMA) у 1985 році вперше визнала кращим вчителем з маркетингу. Європейська асоціація консультантів та тренерів з продажу нагородила Котлера премією “За маркетингову неперевершеність”.

Також він був обраний “Лідером у маркетинговому мисленні” академічними членами AMA у 1975 році. У 1978 отримав від AMA нагороду “Paul Converse Award” за високий внесок в розвиток маркетингу. У 1989 він отримав щорічну премію в галузі маркетингових досліджень Чарльза Куліджа Парліна (Charles Coolidge Parlin). У 1995 році Міжнародна організація директорів з продажу та маркетингу (SMEI) назвала його маркетологом року, а у 2002 році це почесне звання надала йому Академія маркетингових наук.

Українська асоціація маркетингу виступила інформаційним спонсором окремої зустрічі пана Котлера з викладачами та студентами вітчизняних вищих навчальних закладів.

ГОЛОВНІ ТЕМИ ДИСКУСІЇ У КИЄВІ

Основною темою виступу пана Котлера була тема нової стратегії і тактики маркетингу та продаж. Маркетинг стає дедалі складнішим. Він розчаровує, оскільки часто не досягає цільової аудиторії. Маркетинг у сучасному світі кидає виклик традиційному маркетингу. З'явилася дуже багато каналів комунікацій, які на-

дали цифрова технологія та Інтернет. Науковий маркетинг привертає дедалі більше уваги. Стару модель необхідно модифікувати. Вона має стати більш технологічно пристосованою та фінансово орієнтованою, а головне – вміти вийти за межі традиційних уявлень про товар.

Можна виділити два види маркетингу.

Downstream - тактичний маркетинг: продавайте сьогодні, спілкуйтеся сьогодні. Ця робота технічно виглядає як реклама – створення реклами, брошур, інформаційних повідомлень. Upstream marketing – це думки про завтрашній день, про нові напрямки розвитку компанії. Для цього необхідно розуміти клієнта, людину. Наприклад, General Electric зрозуміла свого клієнта. Вона почала моделювати кухню майбутнього, а не зосередилася лише на продажах свого холодильника сьогодні.

Головне – і перше, й друге треба робити одночасно.

Потрібні деякі нові підходи до розуміння сучасного (нового) ринку.

Новий ринок:

Товаризація : перенасичення товарами.

Конкуренція з дешевими брендами з Китаю. Китайський продукт мало витратний. Необхідно враховувати можливість появи китайський брендів скрізь. Якби не Китай, ви були б більш успішними. Слід також зазначити, що багато компаній із країн Заходу думають про Східну Європу, враховуючи наявність тут низьких виробничих витрат.

Різно зросли витрати на комунікації. Раніше усі дивилися телевизор. Сьогодні ж дати рекламу по телебаченню уже недостатньо для того, аби достукатися до свого споживача. Що відбувається із поштовою розсилкою? Ви отримуєте не більше 1% відгуків, а 99% викидається у кошик. Масова розсилка більше не працює. Внаслідок подібних змін люди питають: А маркетинг дійсно спрацьовує? Ні! Це ставить нові завдання перед маркетингом. Необхідна **аналітика, здатна передбачувати**. Наприклад, соціологічні до-

слідження показують, що певна кількість людей може купити ваш товар. Але ж **звертатися потрібно до тих, хто скоріш за все це дійсно купить!** Особливо ж зважаючи на те, що продавці – це дуже дорогий персонал. Вони можуть робити багато презентацій, але здобувати лише поодиноких клієнтів. Ми бачимо, що 80% нових FMCG провалюються, нові товари B2B – 20 % також провалюються.

Жарти КОТЛЕРА.

Хто був першим маркетингологом та продавцем?

Спочатку були продажі. Єва стала першим продавцем. Хоча ні: Змій був першим продавцем. Отже, Змій – продавець Єва – маркетинголог.

Скільки років маркетингу? Років 70 – як науковій дисципліні.

Спочатку виникла потреба у проведенні досліджень для продавців. Розробити ефективну комунікацію. Розробити ефективну рекламну кампанію, розмістити оголошення у журналі, зробити телефонні дзвінки. Маркетинг поступово розширяється й виростає у власний відділ. Починають формуватися взаємини між відділами.

нають формуватися взаємини між відділами.

Я наведу приклад, але буду дещо схематизувати. План з маркетингу – це план збільшення продаж. Відділ продаж: скільки сказали продати, стільки й продаємо, квоти встановлюють маркетингологи. Саме вони роблять аналіз. Маркетингологи мають любити планувати, оскільки людина в маркетингу працює з планами, і це член команди. Продавець орієнтований на діяльність, він має внутрішній зв'язок із споживачем.

Усе це зумовлює тиск на маркетингологів; продавці їм говорять, що потрібно продавати сьогодні. Продавці теж зазнають тиск, особливо, коли споживачі їх ігнорують, не купуючи товар.

Це впливає на взаємини між продавцями та маркетингологами. Вони не завжди дружні. Сьогодні я прийшов до висновку, що продажі та маркетинг часто розглядаються окремо. Відповідні відділи дублюють один одного і часто не служать своєму призначенню. Але ж маркетинголог і продавець виграють або програють **разом!**

Інтегрований маркетинг – це бренд.

Багато хто думає, що бренд – це назва. Ні, бренд – це обіцянка. “Вольво” обіцяє надійність, Діснейленд – найкращі розваги.

Дивіться холістично – більш широко!

Потрібно думати про людину широко, не тільки як про свого клієнта. Подумайте про його стиль життя.

Пластівці у пластмасових пакетах? А чому б не засунути їх у батончики?

Барбі – це лялька? Це приваблива дівчина!

Жарти Котлера:

Коли я починав, я прийшов читати лекцію в Американську асоціацію маркетингу, і знайшов там дуже розумного чоловіка. Він був лише один, але уважно вислухав мою лекцію. Коли я закінчив та зібрався йти, він сказав: “Ти не можеш піти!”

Чому?

Тому що я наступний доповідач.

Частина 2. Впроваджуючи цілісний маркетинг

- Маркетинг повинен стати стратегічним і визначити стратегію бізнесу
- Компанія потребує більш цілісного погляду на:
 - діяльність, стиль життя та соціальне оточення цільових споживачів
 - канали дистрибуції та ланцюг постачання компанії
 - комунікації компанії
 - інтереси акціонерів компанії

Висновки

- Маркетинг не повністю використовує свій потенціал.
- Маркетинг повинен давати вищі показники ROI.
- Маркетинг має стати рушійною силою бізнес-стратегій.
- Маркетинг та продажі мають бути тісніше пов'язані.
- Компанії повинні мати більш цілісне уявлення про призначення маркетингу.
- Щоб створити нові продукти та види сервісу, компанії мають керуватись латерально-матеріальним мисленням.
- Компанії повинні знайти нові підходи до клієнтів – старі вже не спрацьовують.
- Компанії мають переходити до високотехнологічного маркетингу, щоб отримати більш точний маркетинг.

Сім переможних стратегій

1. Зниження витрат (IKEA, Southwest Airlines, WalMart, Enterprise Rent-a-Car).
2. Підсилення вражень клієнта (Starbucks, Harley Davidson).
3. Найвища якість продукту (P&G, Toyota).
4. Вибір ніші (Progressive Insurance, Tetra).
5. Інноваційна бізнес-модель (Barnes & Noble, Charles Schwab, FedEx).
6. Інноваційний продукт (IPOD, годинники Swatch).
7. Дизайн (Bang & Olufsen).

Событие июня: Первый международный практикум “Промышленный маркетинг”

Организатор: Всеукраинская общественная организация “Украинская Ассоциация Маркетинга”

Дата и место проведения: 9 июня 2006 года, ул. Мельникова, 79/81, Центр Магистерской подготовки КНЕУ, конференц-зал, Киев, Украина

Цель Практикума: развитие промышленного маркетинга в Украине, обмен опытом между представителями различных отраслей промышленности, знакомство с новыми технологиями маркетинга на промышленных предприятиях.

Участники Практикума: представители промышленных предприятий: руководители, маркетологи, специалисты по рекламе.

Основные темы дискуссии:

Афонин Алексей Владимирович, руководитель департамента маркетинга ДП «Сименс Украина», тема доклада: «Организация эффективного участия в выставках»

Афонин Алексей Владимирович закончили Киевский Национальный Торгово-экономический Университет, Национальный Технический Университет Украины «КПИ» и Киевский Энергетический Техникум. В 2001 – 2004 года - маркетолог, руководитель отдела маркетинга и сбыта ООО «Компания ТИТАЛ» (поставка нефте-газового оборудования, производство спецтехники), а с 2004-го занимает должность руководитель департамента маркетинга Siemens Communications Дочернем Предприятии ДП «Сименс Украина» (подразделение Siemens Communications - телекоммуникации).

Акимова Ирина Михайловна, тема доклада: “Инвестиционный климат в Украине”

Акимова Ирина Михайловна, канд.экон.наук, доцент, окончила Харьковский государственный университет, Работала доцентом экономического факультета Харьковского национального технического университета, научным сотрудником Магдебургского университета (Германия), Варшавского университета (Польша), директором Института экономических исследований и политических консультаций (Киев), директором аналитического центра Голубой Ленты в ПРООН в Украине. Сейчас генеральный директор Бюро экономических и социальных технологий (Систем Капитал Менеджмент холдинг).

Проф. Е.Ф.Риссио, профессор Висконсинского университета (США), тема доклада: “LOGISTICS: MYTHS and REALITIES”

Профессор Риссио начал свою карьеру в 1948 году с прикладной логистики в качестве конторского служащего в маленьком магазине еще будучи студентом. Поскольку тогда он служил в военно-морских силах США, где получил богатый

и разнообразный опыт в сфере логистики, прошел интенсивный образовательный режим и провел более 40 лет управляя логистическими процессами на нескольких важных масштабных строительных проектах за океаном. Он работал в сфере логистики в основном на Среднем Востоке, Азии, Южной и Центральной Америке, а также в самих Объединенных Штатах. В последнее время он руководил логистическими процессами в рамках Программы гуманитарной помощи Соединенных Штатов в Украине, Молдове и Беларуси.

В докладе Др. Риссио обсудит в деталях наиболее превалярующие мифы, ошибки в сфере логистики, а также ложные предположения этой профессии. Каждое из выше перечисленного он обсудит с практической точки зрения, наводя конкретные практические примеры последствий и недоразумений, которые могут дорого стоить, а также расскажет о преимуществах, которых можно достигнуть в результате правильного использования методов этой науки.

Щирин Юрий, тема доклада: “Система e-mail маркетингу для ринків В2В”.

Щирин Юрий, директор агентства «Индустриального маркетинга», специализирующегося на исследованиях для промышленных предприятий.

М. Р. У д а н о в и ч , Научно-производственная фирма «Инборцентр» (Киев), тема доклада: *Малозатратные технологии и методы хозяйствования-невостребованный конкурентный потенциал.*

Резерв неиспользованных возможностей высококвалифицированных профессионалов-станочников с каждым годом уменьшается, причем, негативная динамика стремительно нарастает. Возрастает значимость производственных малых и микропредприятий (до 5 работающих), которые, несмотря ни на какие преграды, производят наукоемкую продукцию на основе изобретений, ноу-хау. Работа таких предприятий в условиях борьбы за выживание заставляет вести постоянный поиск малозатратных и вместе с тем конкурентоспособных методов. Для избежания банкротства другой альтернативы нет, особенно при отсутствии всяческих преференций, льгот.

Ситай Владимир Алексеевич, Дальниченко Оксана Александровна, тема доклада: “Маркетинговые исследования для выхода на рынок промышленного сырья”

Ситай Владимир Алексеевич, кандидат технических наук, возглавляет исследовательскую компанию ПриватИнформ, город Кривой Рог, специализируется на проведении консалтинга и исследований для промышленных предприятий.

Виктория Пасечник, руководитель проектов КПД 100, тема доклада: “Маркетинг строительных рынков Украины: текущее состояние и перспективы развития”.

Доклад будет как о строительном маркетинге в целом, так и об исследованиях строительных рынков.

Надежда Ивашова, Евгений Серебряков, “Агентство Маркетинговых Комму-

никаций “МАРТ”, тема доклада: “Управление марочными стратегиями промышленных предприятий”. Или Особенности формирования марочных стратегий отечественных производителей (освещаются характерные для украинский предприятий проблемы организации коммуникаций с потенциальными потребителями, в том случае когда предприятие диверсифицирует свою деятельность или когда кроме основного направления производятся ТНП).

Мастер класс - Вадим Пустотин, директор бренд-консалтинговой компании “Следопыт”, тема доклада: «Как повысить лояльность дилера?».

Мастер класс - Андрей Длигач, к.э.н., председатель совета директоров группы компаний MDN Group, тема: «Стратегический маркетинг на промышленном рынке. Опыт, результаты исследований, перспективы».

Мастер класс - Глеб Проненко, директор Центра стратегического маркетинга (группа компаний MDN Group), тема: «Особенности проведения маркетинговых исследований на промышленных рынках».

Мастер класс Шептуна Виталия, руководитель отдела маркетинга и рекламы КОМПАСС Украина (ЗАО «Инфоцентр-Украина»): «Эффективный поиск информации о компаниях в информационных системах класса В2В».

В рамках работы Практикума планируются выступления представителей Международной Торговой палаты в Украине, советника по торгово-экономическим вопросам Посольства Китая в Украине.

Культурная программа: Экскурсия по Киеву и фуршет.

Стоимость участия: 250 грн.(без НДС), для членов УАМ скидка в размере 10%.

Контакты организаторов:

Город Киев, проспект Победы 54/1, оф. 436, 434, 03057, Украина
Тел :+38 044 456-08-94; +38 044 459-62-09

e-mail: uma@kneu.kiev.ua,

lylyk@kneu.kiev.ua

<http://uam.iatp.org.ua>

Спонсоры: компания Сименс Украина и компания Евроклар.

ДНІ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Ринок директ-маркетингових послуг в Україні розвивається, при цьому зміни зачіпають не лише кількісні характеристики ринку, а й відображать якісний розвиток послуг.

Згідно оцінок аналітиків, загальний обсяг вітчизняного ринку директ-маркетингових послуг в 2005 році склав близько \$97,7 млн. Внесок безадресного директ-мейлу в загальний обсяг ринку склав \$25 млн., адресний директ-мейл досяг обсягів \$24 млн. При цьому B2B комунікації становили 56,5 % (78,524 млн. ум. пакетів) загального обсягу адресного директ-мейлу, на B2C комунікації відповідно припадало 43,5 %. Найбільшими замовниками адресного директ-мейлу є підприємства сфери послуг (39,3 % загального обсягу замовлень), компанії, що займаються дистанційною торгівлею (20,8 %), компанії фінансового та страхового секторів (11,3 %). Середньорічні темпи приросту попиту на послуги адресного директ-мейлу в найближчі роки очікуються на рівні 22%. Прогнозується активне зростання попиту й на інші види директ-маркетингових послуг.

Звичайно, попит створює пропозицію. І вже на українському ринку з'являються відомі імена у сфері директ-маркетингових послуг, вітчизняні агенції не лише переймають зарубіжний досвід директ-маркетингу, а й діляться власним.

26-28 квітня 2006 року відбувся найбільший в східній Європі та країнах СНД бізнес-форум індустрії прямого маркетингу, дистанційної торгівлі та CRM-технологій „Дні директ-маркетингу в Україні”.

Програма бізнес-форуму була насиченою, в рамках „Днів ДМ 2006” відбулись такі події.

26-27 квітня відбулась 6-та міжнародна конференція „Директ-маркетинг: інструменти та технології”, присвячена питанням підвищення ефективності ДМ-комунікацій та перспективам розвитку директ-маркетингу в Україні. Доповідачі поєднували в своїх презентаціях висвітлення практичних рекомендацій та висновків, отриманих на основі власного досвіду директ-маркетингу та новітніх технологій та інструментів директ-маркетингу. Зокрема, практичний відтінок мали доповіді Катерини Шефатової („Connexions”, Росія) „Польовий High

Tech”, Володимира Дімітрова („Prism Consulting”, Великобританія) „Шепочи, не кричи!”, Лілії Горєлої („OS-Direct”, Україна) „Ворожіння на персональних листах або що впливає на відгук вашої ДМ-кампанії”, Олени Левченко („Веерер”, Україна) „Три „П” контакт-центру: приваблення, пропозиція, продаж”, Анжея Ясінецького („One-2-One”, Польща) „Мобільний маркетинг та лояльність на прикладі кейсів польських компаній”, Марка Рунакуса („Hicklin Slade & Partners”, Великобританія) „Кейс: Honda history”, Сергія Гайдая („Гайдай.Ком”, Україна) „ДМ в політиці. Практичні рішення. Аналіз реальних кампаній в Україні” та інших, чим і викликали підвищену зацікавленість слухачів.

26 квітня відбувся фінал міжнародного конкурсу на кращий директ-маркетинговий проект „Direct Hit 2006”. Декілька десятків претендентів на «Чорний пояс ДМ» з України, Росії, Білорусії та Хорватії представили свої роботи на конкурс. До складу журі конкурсу увійшли: Йоганн Андрессен, заступник президента по питанням маркетингу та координування членства в „FEDMA” (Бельгія), Марк Рунакус, керуючий партнер „Hicklin Slade & Partners” (Великобританія), Олексій Фурман, головний редактор інформаційно-маркетингового порталу „Рекламастер” (Україна), Олена Левченко, комерційний директор компанії „Веерер” (Україна), Валентин Калашник, директор маркетинг-групи «OS-Direct» та інші фахівці з директ-маркетингу. За словами журі, обрати „кращих з кращих” було дуже складно.

ПЕРЕФРАЗОВУЮЧИ вислів „країна повинна знати своїх героїв”, зазначимо, що маркетингова спільнота повинна знати про успіхи своїх колег, тому наводимо дані щодо переможців міжнародного відкритого конкурсу директ-маркетингових проектів.

27-28 квітня в межах форуму „Днів ДМ в Україні” відбулась конференція „Живі кейси CRM та Call-центр-рішень”. Значна частина доповідей була побудована за принципом презентації реалізованих проектів, з аналізом досягнутих успіхів та, можливо, невдач і перешкод, які були вирішені в ході реалізації проектів. Робота конференції була побудована за трьома тематичними секторами. Доповідачі розповідали про свій досвід впровадження CRM-технологій в роздрібному бізнесі, фінансах і страхуванні, в телекомунікаційному бізнесі.

28 квітня відбулась конференція „Mail Order in Ukraine: на порозі вибуху”, присвячена галузі, що бурливо розвивається

– дистанційній торгівлі. Обговорювались питання баз даних, інтернет-торгівлі, механізмів поштової консигнації, законодавчого регулювання бізнесу в галузі та перспектив розвитку ринку. Особливу увагу та активне обговорення викликали доповіді Валентина Калашника („OS-Direct”, Україна) „Бази даних. Типові помилки”, Олександра Іванова („Іванов&Іванов директ”, Росія) „Перший досвід роботи в Україні: плюси та мінуси”, Анастасії Соляник („ПриватБанк”, Україна) „Товари та послуги через банкомати”, Олени Левченко („Веерер”, Україна) „Каталог ТОП: експеримент повного циклу”, Анни Огренчук („Ариес”, Україна) «Особливості продажу за каталогами та через TV-shop відповідно до нової редакції ЗУ «Про захист прав споживачів», Вадима Дозорцева („Berner&Stafford”, Росія) «Особливості впровадження CRM для підвищення ефективності розповсюдження друкованих видань та каталогів B2B».

В межах бізнес-форуму пройшли два круглих столи. На круглому столі „Індустрія безадресної доставки і безкоштовні рекламно-інформаційні видання. Проблеми сегменту” обговорювались питання щодо імовірності потрапляння матеріалів замовників в макулатуру, відповідності заявлених тиражів реальним, переваг та недоліків різних каналів збуту видань, необхідності існування редакційної підписки в Україні тощо. Круглий стіл „Колл-центр: мати свій чи аутсорсинговий?” був присвячений обговоренню питань організації роботи колл-центрів, оцінки ефективності їх роботи, переваг та недоліків використання власних та аутсорсингових колл-центрів, підготовки персоналу та багатьох інших питань, що виникали вже під час дискусії. Обговорення питань круглих столів продовжувались за межами конференц-залів, в неформальному спілкуванні, що підтверджувало актуальність винесених на обговорення питань.

І, звичайно, користуємось нагодою подякувати організаторам бізнес-форуму (ДМ-агенція «OS-Direct») за запрошення та можливість відмітити високий рівень організації проекту.

Переможці міжнародного відкритого конкурсу ДМ проектів „Direct Hit 2006”

Номінація, місце	Виконавець	Замовник	Назва ДМ проекту
ДИРЕКТ МЕЙЛ В2В			
перше місце	„Imago advertising agency”	„Nescafe”	„Hire me! Will work for coffee!”
друге місце	„Бюро Маркетингових Технологій”	Компанія «Unitrade»	„Портфель, від якого неможливо відмовитись”
третє місце	„Visage Advertising Limited”	„Hewlett-Packard”	„Комп’ютер HP серед лісних горіхів”
ДИРЕКТ МЕЙЛ В2С			
перше місце	„OS-Direct”	„ОТТО Україна”	„ОТТО: Привіт, Рідна!”
третє місце	Сигарний Дім „Фортуна”	Сигарний Дім „Фортуна”	„10 Магічних сірників „Фортуна”
ТЕЛЕМАРКЕТИНГ			
третє місце	ДМ-агенція "Гаряча преса"	„Новософт-Железнодорожск”	Інтернет-програма „ЛОЯЛЬ”
ДМ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРАКТИВНИХ КАНАЛІВ (web, sms, e-mail, iVR, DRTV)			
перше місце	Білоруський портал Краси та Здоров’я DiVA.BY, Astronim	„Лебортово”	„Обери свій стиль! Чи добре ти знаєш „Kotex”?
ДИСТАНЦІЙНА ТОРГІВЛЯ			
перше місце	„ПриватБанк”	„ПриватБанк”	„Кредитна карта в обмін на MMS”
друге місце	„ПриватБанк”	„ПриватБанк”	„Віртуальний обмінний пункт”
КОМПЛЕКСНІ ДМ-ПРОЕКТИ			
друге місце	„OS-Direct”	„Унітех Бай”	„Унітех Бай”: Чи можна не повертати запрошення?”
третє місце	„ДИРЕКТ МАРКЕТИНГ ЦЕНТР”	Завод „СИБПЛАСТ”	ДМ-кампанія з просування продукції заводу „Симпласт” – меблевих поролонів LAFFA
ДМ В КОМПЛЕКСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ			
друге місце	„OS-Direct”	„АВК”	„Вони все ще вірять в Діда Мороза!”
третє місце	„ПриватБанк”	„ПриватБанк”	Програма „Приват БізнесКлуб”
СПЕЦІАЛЬНІ ДИПЛОМИ			
За оригінальність	„Imago advertising agency”	„Nescafe”	„Hire me! Will work for coffee!”
За кращу малобюджетну кампанію	Білоруський портал Краси та Здоров’я DiVA.BY, Astronim	„Лебортово”	„Обери свій стиль! Чи добре ти знаєш „Kotex”?
За кращий дизайн та поліграфію	ДМ-агенція "Гаряча преса"	Салон верхнього одягу „CHRIST”	„Кишені під розпис”
	Печатний двір „Ледокол”	Завод картонної упаковки „Лунапак”	„Білет на Місяць”
За кращу програму лояльності	„ПриватБанк”	„ПриватБанк”	Програма „Приват БізнесКлуб”
За кращий текст рекламного листа	„OS-Direct”	„ОТТО Україна”	„ОТТО: Привіт, Рідна!”
Приз глядацьких симпатій	„Бюро Маркетингових Технологій”	Компанія «Unitrade»	„Портфель, від якого неможливо відмовитись”
ГРАН-ПРІ КОНКУРСУ „DIRECT HIT 2006”			
	„ПриватБанк”	„ПриватБанк”	„Кредитна карта в обмін на MMS”

Великолепные семерки 7-го КМФР

Что ни говорите, а **порядковый номер Фестиваля накладывает отпечаток и влияет на многое. Образ семи самураев в макетах, семь составов жюри, семь сотрудников в оргкомитете КМФР, которые работают семь дней в неделю... Многие на 7-м КМФР исчисляются «семерками»!**

Регистрация участников и конкурсных работ позади, и вот первые результаты семеричного «исчисления».

В итоговый каталог 7-го Киевского

Международного Фестиваля Рекламы вошли **2109** работ и **424** компании.

Конкурсные работы создавались в 12-ти странах и в 49 городах.

И вот великолепная семерка городов-участников КМФР (табл. 1).

Следующая семерка показывает, какие из фестивальных конкурсов из 16-ти собрали наибольшее количество работ (табл. 2).

Любопытна и семерка наиболее плодovitых участников 7-го КМФР (табл. 3).

Продолжить счет «семерками» можно будет во время работы 7 КМФР. И среди них самой великолепной окажется семерка победителей 7-го КМФР, о которой мы узнаем 2 июня на Церемонии награждения.

Табл. 1

	Город	Число конкурсных работ
1	Киев	1133
2	Москва	370
3	Минск	84
4	Вильнюс	76
5	Санкт-Петербург	62
6	Днепропетровск	57
7	Рига	37

Табл. 2

	Конкурс	Работы
1	Графический дизайн и POS-материалы	407
2	Телевизионная реклама и реклама в кинотеатрах	344
3	Печатная реклама	299
4	Интернет-реклама	232
5	Постеры для наружной рекламы	219
6	Этикетка и упаковка	162
7	Радиореклама	96

Табл. 3

	Агентство	Количество конкурсных работ
1	Adventa Communications	49
2	B4B/Advertising Avenue	48
3	Republique	38
4	B.I.T.A. Advertising	36
5	DIALLA Communications	31
6	Адам Смит Адвертайзинг	29
7	Инстинкт	27

Новости компаний

Бруно Ле Сикле – новый генеральный директор Нестле в Украине и Молдове

Генеральным директором компании «Нестле» в Украине и Молдове назначен Бруно Ле Сикле. Он сменил на этом посту Лео Венсела, который принял предложение возглавить рынок Нестле в Польше и Прибалтике.

Бруно Ле Сикле 44 года. Он закончил Высший Технический институт в г.Сержи (Франция) по специальности агрономия и экономика тропических стран. Имеет дипломы Международного Института Управления Бизнесом (IMD) в Лозане, Лондонской бизнес школы.

Карьеру в Нестле начал в 1886 году в Африке, где получил опыт в сфере коммерции и маркетинга. В 1988 году занял позицию менеджера группы торговых марок кулинарного сегмента в Кот д'Ивуаре. С 1991 года - заместитель Генерального директора Нестле в

Анголе, а через год - коммерческий директор Нестле в Сенегале. С 1995 года переведен в центральный офис Нестле в Швейцарии, где более двух лет занимал должность менеджера по развитию бизнеса в странах Восточной Европы. Именно тогда он познакомился с рынком Украины. С 1997 по 2004 год работал в Чехии: начал с управления отдельными сегментами рынка Нестле (бакалея, кондитерские изделия), а с 2000 года занял пост генерального директора Нестле в Чехии и Словакии. Перед тем как принять предложение стать главой рынка Нестле в Украине и Молдове, работал директором Нестле в Португалии.

Назначая Бруно Ле Сикле на этот пост, руководство компании рассчитывает, что международный опыт, лидерские качества и видение стратегии

компании будут способствовать дальнейшему развитию бизнеса Нестле в Украине и Молдове.

Бруно Ле Сикле родился 5 мая 1962 года в Версале, Франция. Женат, имеет двоих детей – дочь пяти и сына семи лет. Увлекается гольфом, лыжным и конным спортом.

В четвертый раз Talan Proximity становится VTL-агентством года в Украине

Talan Proximity объявлено Агентством Года по результатам IV национальной VTL-премии «Золотой ПРОпеллер». Церемония награждения самого статусного украинского конкурса в сфере непрямого рекламы традиционно состоялась 12 мая в Киеве.

Talan Proximity четвертый год подряд подтверждает свое лидерство почти с 1,5-кратным отрывом от ближайших конкурентов, завоевав три 1-х, одно 2-е и одно 3-е место. Примечательно, что агентство было равномерно представлено практически во всех видах не прямых коммуникаций и заняло призовые места как в промо, так и в ивентах и пиаре.

Во многом на результаты конкурса повлиял процесс защиты лучших из более чем 100 проектов Украины, России, Беларуси и Молдовы. Публичная защита – уникальное явление для пост-

советского БТЛ-пространства, поскольку на аналогичных конкурсах в других странах защита работ не предусмотрена. «Нестандартная подача информации во время публичной защиты, по словам Ирины Новиковой, директора Talan Proximity, имеет громадное значение. Защита – это возможность предоставления жюри дополнительной новой информации о проекте, возможность вовлечь жюри в проект, превратить его в потребителей – и соответственно более ярко представить сам проект. Например, в интегрированной кампании «Настоящий MacCoffee герой» промоутеры были одеты в специально разработанные нами под эту акцию костюмы. Просто сказать, что это были очень сексапильные девушки и парни, - ничего не сказать. Зато, увидев промоутеров, как говорится вживую, весь зал мог прочувствовать реакцию целевой аудитории проекта.

Мы гордимся своей командой и нашими смелыми клиентами, благодаря которым смогли осуществить эти призовые проекты. Но в следующем году нам очень хочется, чтобы количество достойных работ увеличилось, хочется побороться за десятки, сотые балла и ... победить!»

Справка

Relationship marketing агентство Talan Proximity Ukraine работает с 1998г. и является частью Provid/BBDO Group. Агентство предоставляет полный комплекс услуг в сфере непрямого рекламы, включая промоушен, организацию специальных мероприятий, CRM, PR. С 2001г. агентство является членом международной сети Proximity, которая работает в 43 странах мира и специализируется на маркетинге взаимоотношений.

ОАО „САН Интербрю Украина” открывает «Пивную академию» в Харькове

11 мая 2006 года на территории Харьковского отделения ОАО «САН Интербрю Украина» состоялось открытие уже второго в стране учебного центра для барменов «Пивная академия» под эгидой торговой марки Stella Artois.

Первый такой центр появился в Украине в 2004 году в Киеве, и за время своего существования обучил более 160 человек. К дате официального открытия харьковской «Пивной академии» количество ее выпускников составило уже 68 человек.

Согласно концепции «Пивной академии», которая берет свое начало в Бельгии ещё в середине 70-х годов минувшего века, здесь могут обучаться, причем совершенно бесплатно, бармены, владельцы и менеджеры баров, пивных ресторанов, кафе, а также работники пивных компаний, которые стремятся больше узнать об истории пивоварения, культуре питья пенного напитка, научиться мастерству розлива

и подачи пива.

«Пивные академии» существуют и в других странах, где присутствует компания InBev, – России, Чехии, Канаде, Румынии и др.

Основная цель создания таких академий по всему миру – это развитие пивной культуры у населения, повышение уровня обслуживания в кафе, барах и ресторанах, повышение качества предлагаемого продукта за счет специальной технологии его налива и сервировки.

Лучшие бармены-выпускники «Пивной академии» и победители Национального конкурса барменов Stella Artois проходят испытание на Международном конкурсе в Брюсселе. Украина представлена в этом конкурсе уже более 5 лет, уверенно занимая места в лучшей пятерке среди 33 стран-участниц.

ОАО «САН Интербрю Украина» лидирует на украинском пивном рынке, занимая долю 35,8% по итогам 2005 года. Портфель пивных брендов компании состоит из международных марок: Stella Artois, Beck's, Brahma, Staropramen, а также национальных брендов: Чернігівське, Рогань, Янтар, TALLER.

С 2000 по 2005 год «САН Интербрю Украина» инвестировала в развитие пивного производства и культуру потребления пива 215 млн евро.

Объем инвестиций компании в развитие пивной культуры в целом, и сегмента кафе, баров и ресторанов в частности, составил более 40 млн евро, начиная с 2001 г. и включая планы на 2006 год.

FOZZY GROUP ЗАКЛЮЧИЛА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО ПО ЛОГИСТИКЕ С УВК

С объявления забастовки начался второй день Фестиваля. Бастовал весь зал – пиарщики, собравшиеся целый день обмениваться опытом и слушать доклады своих коллег, с самого утра обзавелись транспарантами «Директора – в отставку!», «Больше хлеба, меньше слов!», «Прибыль – рабочим!» и отказались работать до тех пор, пока не будут выполнены их требования. Забастовка была организована по всем правилам инициированных кризисных ситуаций внутри предприятия: с неформальным лидером, подстегивавшим активность масс по простейшему принципу «один конверт в одни руки», и формальным лидером, бросавшимся на амбразуру в лице директора и доносившего до ушей начальства ультимативные требования коллектива. Классический сценарий подразумевал и разогрев массовки, для чего в зал было вброшено несколько бутылок водки с песнями Василия Зверева под гитару в качестве закуски. Дирижировал всем этим «инициированным управляемым хаосом», как и полагается, «черный» PR-технолог.

Но благодаря грамотным и быстрым действиям сотрудников «С&С Group's» (белых технологов) забастов-

ка была быстро ликвидирована мирным путем. И уже через час работа Фестиваля вернулась в нормальное русло, а сотрудники «С&С Group's» в кулуарах продолжали делиться опытом оборонительных технологий и предотвращения кризисов на предприятиях.

Действо, в котором участники фестиваля выступили в качестве коллектива рабочих символического завода по производству чайников, было организовано коммуникационным агентством «С&С Group's» в рамках доклада спектакля «Работа с коллективом и общественными организациями с целью предотвращения кризиса на средних и крупных предприятиях».

Моделируемая в спектакле ситуация – предотвращение последствий атаки «Завода по производству чайников» конкурентом, «Заводом по производству кипятильников». Цель атаки – дестабилизация работы «Завода чайников» путем инициированного внутреннего кризиса и захвата части его рынка сбыта, освободившейся вследствие внутренних неурядиц на заводе.

Руководство «Завода чайников», по сценарию, вначале действовало по привычным для «красных директоров»

схемам и проигрывало. Затем ему на помощь пришли белые технологи «С&С Group's» и ситуация была исправлена – кризис локализован, забастовка – прервана, нормальная работа завода – восстановлена.

За легкой сценической формой доклада скрывалась серьезная проблема работы с коллективом предприятий в условиях социальной нестабильности и острой конкурентной борьбы. Даже предельно упрощенная схема, используемая в спектакле, наглядно продемонстрировала трудности решения подобной задачи. Инициировать кризис внутри коллектива для опытного «черного» технолога не сложно – на любом предприятии всегда найдутся люди, которые согласятся не работать... за деньги. А вот предотвратить его – это работа серьезная и требующая профессионального подхода. Именно на технологии предотвращения кризиса и демонстрацию их работы был сделан акцент в докладе «С&С Group's».

Тренінги УАМ на 2006 рік

Дата	Назва тренінгу	Тренер
15 - 19.05.2006	SPSS	Співаковський Сергій
17.06.2006	Споживач – золотий ключик продажу. Вивчення, вплив, лояльність	Будько Сергій
09.09.2006	Практика застосування BTL-акцій на споживчому ринку	Діброва Тетяна
23.09.2006	Застосування тестових методик у маркетингових дослідженнях	Потоцька Світлана
07.10.2006	Стратегічне управління бізнесом: стратегії зростання	Длігач Андрій
21.10.2006	Внутрішній PR	Діброва Тетяна
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 Карпенко Олена Діброва Тетяна Мошун Ольга Полонець Володимир
09.12.2006	Маркетингові ризики	
	Конференції	
11.05.2006	Молодь опановує маркетинг. Студентська наукова конференція	М. Київ, КНЕУ
09.06.2006	Перший міжнародний практикум «Промисловий маркетинг»	м. Київ
13.09.2006	Європейський маркетинг – шлях України (в рамках виставки REX)	М. Київ, Експолаза
15-16.09. 2006	Друга міжнародна науково-практична конференція «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою»	м. Бердянськ confer-enc@ariu.berdiansk.net
23 - 24.11.2006	Конференція “Маркетинг в Україні”	М. Київ, КНЕУ

Усі тренінги проходять при фінансовій підтримці УАМ.

Вартість тренінгів складає – 375 грн включаючи ПДВ. Вартість тижневих курсів – 995 грн включаючи ПДВ.

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню тренінгу видається сертифікат УАМ.

Асоціація також займається організацією корпоративних тренінгів.

Контактна інформація:

Українська Асоціація Маркетингу

03057, Київ, пр-т Перемоги 54/1, оф. 436

(+38 044) 456 08 94, 459 62 09

uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua,

<http://uam.iatp.org.ua>, <http://uam.kneu.ua>

Висновки роботи переможця Конкурсу наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг»

Заключна конференція відбулася 12 травня 2006 року.

По результатам конкурсу – присуджені одна третя премія студентки 5 курсу факультету “Бізнесу” спеціальність “Маркетинг” Хмельницького національного університету **Захарчук Ірині Вікторівні** – за роботу “Маркетингове забезпечення розробки інноваційних продуктів – об’єкту інтелектуальної власності на прикладі сайту кафедри маркетингу” (500 грн. – грошова винагорода).

Основні поради ВНЗ щодо розробки сайтів кафедр.

1. Більшість ВНЗ зосереджують свою увагу на нововведеннях у сфері залучення нетрадиційних маркетингових комунікацій до просування своїх послуг. Але впровадження нововведень та залучен-

ня нових маркетингових комунікацій повинно відбуватися у тісному зв’язку з вже апробованими стратегіями.

2. Просування освітніх послуг через власний веб-сайт повинно поєднуватися із існуючою мережею традиційних ЗМІ.

3. Для визначення ефективності вашої комунікації в Інтернеті здебільшого радимо користуватися експертними оцінками, оскільки західні методики і тверді математичні моделі, застосовані ними для дослідження електронного ринку, не витримують додаткової ваги усіх факторів і ризиків українського Інтернету.

4. Складовою успіху просування в он-лайн є зручність інтерфейсу. Рекомендації кафедри по кольоровій гамі. За основу було прийнято зелений колір, який є ко-

льором кафедри і окрім того символізує надію та молодість, а також дає можливість розслабитись очам.

Особливо потрібно вважати на те, щоб навігація знаходилась на рівні очей та додатково була відмічена кольором.

Конкурс 2006/2007 навчального року стартує з вересня 2006 року. Приймаються наукові роботи з маркетингу до 1 травня 2007 року!

Стало вже доброю традицією проводити навесні в Києві Міжнародний бізнес-форум індустрії прямого маркетингу CRM та дистанційної торгівлі “Дні директ маркетингу в Україні”. 26-28 квітня 2006 р. агенція OSDirekt та “Всеукраїнська Передплатна Агенція” подарували киянам і гостям столиці чудові “Дні директ маркетингу”, які були присвячені обговоренню важливих питань практичної реалізації клієнт-орієнтованої стратегії, яка виникла у результаті еволюції маркетингу.

Кінець XX – початок XXI ст.. ознаменувалися заміною традиційних маркетингових підходів (концепція маркетинг менеджменту) маркетингом відносин. З насиченням ринку великою кількістю часто однакових за якістю та ціною товарами такі хитрощі як низька ціна, масова реклама, проведення розіграшів, лоторей і різних конкурсів вже не можуть гарантувати успішного продажу навіть за наяв-

ності платоспроможних покупців. Чим далі, тим більше фірми (компанії) починають замислюватися над тим, як залучити клієнта і перетворити його на постійного. За умов жорсткої конкуренції клієнт стає єдиним джерелом прибутку компанії, основою її подальшого розвитку та повноправним партнером.

Світ давно зрозумів, що найефективнішим інструментом утримання клієнта є директ маркетинг(ДМ), в основі якого лежить адресна розсилка різних повідомлень (у тому числі і рекламних) від імені компанії. Тільки правильно користуватися ним може не кожний. На пошту заносяться тонни паперу з проханням розіслати повідомлення кожній людині. Але це не директ маркетинг, оскільки всі люди різні: в них різні потреби та бажання. Одним із найважливіших завдань ДМ є не тільки зробити адресну розсилку, а знайти з усієї маси людей тих, кому конкретно варто направити повідомлення. І не просто

направити, а зробити так, щоб адресат “включився” у діалог, став лояльним. Для цього потрібно ідентифікувати клієнта і згідно його психологічних особливостей створювати звернення так, щоб вони обов’язково викликали зворотну реакцію.

Для підвищення лояльності існує безліч маркетингових підходів, в основі яких - інформація про клієнтів: маркетинг відносин (Relationship Marketing), маркетинг баз даних (Database Marketing). Однак найбільшу увагу учасники Форуму приділили маркетингу утримання клієнтів (Customer Retention Marketing (CRM)). CRM сьогодні є черговим етапом еволюції маркетингу. Він дозволяє встановити послідовні та персоналізовані комунікації з кращими та потенційно кращими клієнтами на основі врахування їх унікальних особливостей, стилю життя, поведінки, побажань з метою зміцнення лояльності.

“Дні директ маркетингу в Україні”

На V международном фестивале PR-технологий пиарщики C&C group`s мирным путем ликвидировали забастовку

С объявления забастовки начался второй день Фестиваля. Бастовал весь зал – пиарщики, собравшиеся целый день обмениваться опытом и слушать доклады своих коллег, с самого утра обзавелись транспарантами «Директора – в отставку!», «Больше хлеба, меньше слов!», «Прибыль – работаем!» и отказались работать до тех пор, пока не будут выполнены их требования. Забастовка была организована по всем правилам инициированных кризисных ситуаций внутри предприятия: с неформальным лидером, подстегивавшим активность масс по простейшему принципу «один конверт в одни руки», и формальным лидером, бросавшимся на амбразуру в лице директора и доносившего до ушей начальства ультимативные требования коллектива. Классический сценарий подразумевал и разогрев массовки, для чего в зал было вброшено несколько бутылок водки с песнями Василия Зверева под гитару в качестве закуски. Дирижировал всем этим «инициированным управляемым хаосом», как и полагается, «черный» PR-технолог.

Но благодаря грамотным и быстрым действиям сотрудников «C&C Group`s» (белых технологов) забастовка была быстро ликвидирована мир-

ным путем. И уже через час работа Фестиваля вернулась в нормальное русло, а сотрудники «C&C Group`s» в кулуарах продолжали делиться опытом оборонительных технологий и предотвращения кризисов на предприятиях.

Действо, в котором участники фестиваля выступили в качестве коллектива рабочих символического завода по производству чайников, было организовано коммуникационным агентством «C&C Group`s» в рамках доклада-спектакля «Работа с коллективом и общественными организациями с целью предотвращения кризиса на средних и крупных предприятиях».

Моделируемая в спектакле ситуация – предотвращение последствий атаки «Завода по производству чайников» конкурентом, «Заводом по производству кипятильников». Цель атаки – дестабилизация работы «Завода чайников» путем инициированного внутреннего кризиса и захвата части его рынка сбыта, освободившейся вследствие внутренних неурядиц на заводе.

Руководство «Завода чайников», по сценарию, вначале действовало по привычным для «красных директоров» схемам и проигрывало. Затем ему на помощь пришли белые технологи «C&C Group`s» и ситуация была исправлена – кризис локализован, забастовка – прервана, нормаль-

ная работа завода – восстановлена.

За легкой сценической формой доклада скрывалась серьезная проблема работы с коллективом предприятий в условиях социальной нестабильности и острой конкурентной борьбы. Даже предельно упрощенная схема, используемая в спектакле, наглядно продемонстрировала трудности решения подобной задачи. Инициировать кризис внутри коллектива для опытного «черного» технолога не сложно – на любом предприятии всегда найдутся люди, которые согласятся не работать... за деньги. А вот предотвратить его – это работа серьезная и требующая профессионального подхода. Именно на технологии предотвращения кризиса и демонстрацию их работы был сделан акцент в докладе «C&C Group`s».

Для справки:

Коммуникационное агентство C&C Group`s создано в 2003 году. За время существования агентством было реализовано свыше 40 проектов различного уровня сложности: от локальных мероприятий и спецпроектов до национальных кампаний, включая антикризисные проекты. Подробности на сайте агентства: www.c-n-c.com.ua

На V международном фестивале PR-технологий Пиарщикам предложили заглянуть в будущее

Киевское Агентство Стратегических Коммуникаций (КАСКОМ) на V международном фестивале PR-технологий представило свою новую разработку: Интенсивную Технологическую Систему (ИТС) стратегического управления «футуро-имиджем». Задача этой технологической системы – эффективно разрабатывать и интенсивно внедрять имиджевый пакет субъекта общественной системы (будь то компания, политическая партия, общественная организация и т.д.) в контекст социальной сферы в запланированной перспективе будущего.

ИТС «Футуро-имидж» учитывает в разработке не только существующее восприятие имиджа ключевыми группами (коллектив, акционеры, партнеры, клиенты и т.п.) и конкурентную

среду (имидж-смыслы конкурентов), но и конструирует оптимальный «имидж будущего», относительного которого и строятся тренды коррекции и развития. Это позволяет, тем самым, создавать социальному субъекту условия для моментального рыночного прорыва в необходимый ему момент.

«Мы стремились создать такую систему, которая позволила бы работать с имидж-смыслами и каналами их трансляции в перспективном времени, а не только «сейчас на сейчас», как это происходит во многих случаях. Перенос точки развития из «сегодня» на два-три года вперед позволяет создать модель программируемой «имидж-вспышки» – рассказывает Андрей Кашпур, руководитель КАС-

КОМ.

Разработка системы «Футуро-имидж» велась более года и является результатом нескольких специализированных Стратегических и Проектных Игр. Сейчас завершается практическое тестирование системы на базе коммуникационного агентства «C&C Group`s». По итогам тестирования и доработки системы КАСКОМ планирует проведение Открытой Проектной Игры на тему «Футуро-имидж». Предстоящая Игра, в августе 2006 года, не только презентует коллегам и клиентам Интенсивную Технологическую Систему, но и предьявит ее различные возможности в сфере стратегических коммуникаций.

Українська Асоціація Маркетингу

Проспект Перемоги 54/1, оф. 436
03057 Київ, 57

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

Філософія УАМ бути голосом маркетологів України.

Українська Асоціація Маркетингу об'єднує дослідницькі, консалтингові та рекламні агентства, виставочні компанії, контакт-центри, фірми-розробники програмного забезпечення для маркетологів – в якості колективних членів та фізичних осіб – керівників маркетингових підрозділів, директорів по стратегічному плануванню, маркетологів, бренд та PR-менеджерів компаній, підприємств та організацій різних сфер діяльності, представляючи всі регіони України, а також преподавателей Вузів України.

Місія УАМ:

1. формування цивілізованої бізнес-середы;
2. просування та розвиток маркетингу як фактора, який визначає економічне розвитку та достаток країни;
3. підтримка малого та середнього бізнесу шляхом впровадження маркетингових методів ведення господарської діяльності.

Для регулювання взаємозв'язків між дослідницькими компаніями та замовниками досліджень розроблені Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ (на основі Стандартів якості маркетингових досліджень EFAMRO). Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ зареєстровані в ДП "УкрНДНЦ" під номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарти регулюють права дослідницької компанії, клієнта (замовника) та респондента, визначають основні процедури зберігання та обробки інформації, права власності на результати маркетингових досліджень, права респондентів. Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ є добровільним стандартом, а для членів УАМ – обов'язковим стандартом.

Видання Української Асоціації Маркетингу

<p>Видання УАМ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аналітичний журнал «Маркетинг в Україні». • Щорічне інформаційне видання «Щорічник УАМ». • «Директиви та Керівництва ESOMAR» - офіційний переклад на українську мову Codes&Guidelines ESOMAR. • Електронне видання Маркетинг Газета. • Диск з нормативними документами • «Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги» / Матеріали робочого семінару ВГО 	<p>“УАМ”, м. Київ, 23-24 червня 2005 року—68 стор./</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тези Шостої міжнародної конференції “Маркетинг в Україні” 3—4 листопада 2005 року. /Видання ВГО “УАМ” - 100 стор./ <p>Журнал «Маркетинг в Україні» - аналітичне, професійне видання асоціації.</p> <p>В кожному номері журналу публікуються міжнародні нормативні документи для маркетологів та рекламистів. Українська Асоціація Маркетингу має право на переклад та друкування документів ESOMAR, EFAMRO, CMOR.</p> <p>Рубрики видання:</p> <p>Новини українського маркетингу/ Обзорів ринків/</p>	<p>Комунікації: реклама, PR/ Маркетингові дослідження/ Управління брендами/ Практичні аспекти маркетингової діяльності/ Маркетинг послуг/ Маркетинг в світі/ Об'єм – 72 сторінок. Мова – українська. Географічний охоплення – Україна. Періодичність – 1 раз в два місяці. Як отримати: підписка в ДП ПРЕССА (підписний індекс 22942), в підписних агентствах України, в офісі УАМ. Вартість підписки одного номера – 25 грн. Вартість річної підписки (6 номерів) – 150 грн.</p>
---	---	---

Над Маркетинг Газетою працювали:

Директор проекту Ірина Вікторівна Лылык, Редактор Андросенко Артем.

Адрес редакції: пр-т. Перемоги 54/1, оф. 436, г. Київ, 03057, Україна.

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

Розповсюдження: електронна розсилка по підписці членам, партнерам, представителів УАМ.

Тираж: 3000 електронних адресів.

Відповідальність за рекламні матеріали несуть рекламодателі.

По питаннях отримання видання, розміщення інформаційних матеріалів та реклами в Маркетинг Газеті звертайтеся в редакцію.