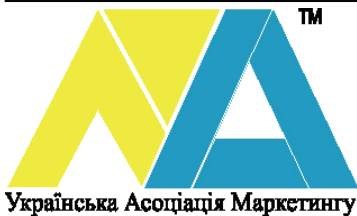


Ноябрь 2007

11.2007

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

ВОСЬМАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАИНЕ»!

Обратите внимание:

Вышел новый номер журнала «Маркетинг в Украине» №5 (15) 2007 г.

Вниманию членов

Украинская Ассоциация Маркетинга принимает заявки на темы тренингов, которые Вы хотели бы посетить или провести.

В этом выпуске:

Тезисы докладчиков конференции «Маркетинг в Украине» 2-3

5 шагов навстречу маркетинговым исследованиям 4

Украинцы не спешат к страховым компаниям 6

Новая маркетинговая политика компании «Фокстрот» 7

Индекс удовлетворённости потребителей: значение для Украины 8

Конференции Esomar 10

23-24 ноября прошла Восьмая международная конференция «Маркетинг в Украине».

На конференции присутствовало 147 участников, было обсуждено 52 доклада и сообщения.

Участники конференции обсудили вопросы развития маркетинговых исследований, лучшие практики применения маркетинговых технологий в Украине, обменялись опытом формирования конкурентных преимуществ брендов.

Специальным событием был Всеукраинский форум «Маркетинг в банковской сфере». Были представлены Золотые кейсы «Direct hit 2007».

Вашему вниманию предлагается тезисы некоторых докладов на стр.2 .

Украинская Ассоциация Маркетинга благодарит спонсоров конференции.



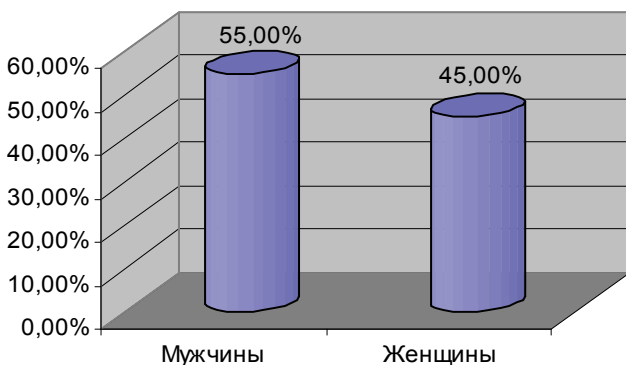
Восьмая Международная конференция «Маркетинг в Украине»

МАРКЕТИНГ В УКРАИНЕ

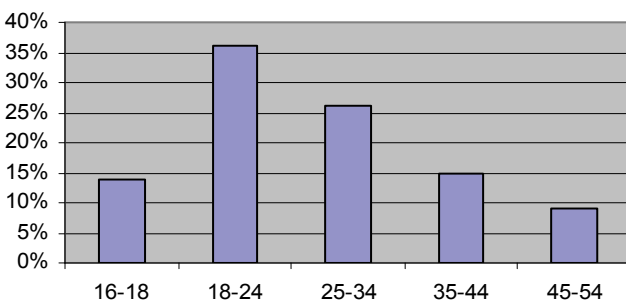
“Рынок Интернет-рекламы в Украине 2006-2007” Мастер класс Алексея Чуксина, компания «МЕТА»

Украинская интернет- аудитория составляет приблизительно **5 млн. человек**, согласно исследованиям компании Gemius (GemiusAudience, сентябрь 2007).

Социально-демографические характеристики. Пол.



Социально-демографические характеристики. Возраст.



Ядро аудитории – это люди в возрасте 20-40 лет с доходом средним и выше среднего.

Большинство пользователей Интернета восприимчивы к новому. Они обладают высоким уровнем культуры и социальной активности. Это хорошо информированные потребители разнообразных товаров и услуг. Можно с уверенностью сказать, что украинская Интернет-аудитория «Качественна».

Виды и форматы интернет-рекламы

Цели

1. Внедрение на рынок новых товаров, услуг .

2. Стимулирование сбыта товаров, увеличение объемов реализации услуг

3. Переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие

4. Имиджевая реклама, повышение уровня узнаваемости компании.

5. Формирование лояльности, создание благоприятного образа, управление репутацией.

Виды интернет-рекламы

1. Медийная или баннерная реклама
2. Контекстная, в том числе и поисковая реклама.
3. Оптимизация.
4. Спонсорство, проведение конкурсов, акций, форумы, консультации...
5. Размещение пресс-релизов и новостей
6. Рассылки
7. Вирусный маркетинг.
8. Комбинированный вариант

Медийная реклама

Самый распространенный вид рекламы в Интернете. Представляет собой размещение баннеров определенных форматов на сайтах-площадках. Аналог наружной рекламы или рекламы в печати, имеющий ряд преимуществ, основное из которых – интерактивность.

Форматы баннеров

Графический или анимационный баннер форматов jpeg, gif, png или анимационные (FLASH) баннера различных размеров.

Текстовый. Длина заголовка, текста, ссылки определяется правилами ресурса или системы показа текстового формата.

Рич-медиа (rich-media). Анимационный, интерактивный баннер без определенного места размещения, но с возможностью закрыть его в любой момент.

Пил-даун (peel-down или peel-away). Уголок сайта, который можно раскрыть и увидеть рекламу.

Как подбирать площадки и искать ЦА?

1. Использование существующих качественных исследований аудитории.
2. Использование стандартных средств измерения технически доступных количественных показателей и интерполяция их в качественные.

Восьмая международная конференция «Маркетинг в Украине»

На что важно обратить внимание:

-География посетителей.-Отношение хитов к хостам.

-Время, проведенное на сайте.

-Долю постоянной и новой аудитории.

-Источники трафика ресурса.-Пересечение аудиторий при выборе нескольких площадок.

3. Опыт.

Суть ограничений заключается в выделении из числа посетителей сайта группы людей удовлетворяющих некоторым заранее определенным условиям. Соответственно, эти условия и формируют основные типы таргетинга, которые мы и рассмотрим:

Географический таргетинг

Тематический таргетинг

Таргетинг по дням недели

Временной таргетинг

Гендерный таргетинг

Ошибки:

Выбор площадок.

Требования к изготовлению баннеров, как для полиграфии или наружной рекламы.

Когда страница, на которую вел баннер не соответствовала информации, которая рекламировалась.

«Маркетинговые исследования: поиск новых возможностей для банка»

Дмитрий Яблоновский, компания GFK ЮКРЕЙН Стратегия 1: Ориентация на определенный сегмент клиентов

На этапе стремительного роста ритейла большинство банков выбрали стратегию максимальной универсальности: **максимум услуг для максимального количества клиента**. Такая стратегия имеет **два недостатка**:

1. Банк, особенно небольшой, теряется на фоне лидеров рынка

2. Персонал получает огромное количество документации по продуктам, используя при этом не более 10-20%, при этом не в состоянии в ней разобраться

Два способа решения данной проблемы:

1.Ориентация на определенный сегмент рынка.

2.Выбор 2-3 основных сегмента и разработка индивидуального подхода к каждому из них. Важно, чтобы стратегии коммуникации не давали противоречивых сообщений и при обслуживании банк безошибочно определял к какому именно сегменту относится клиент. Для разработки стратегии работы с каждым сегментом проводятся сегментационные, а также ценностные качественные и количественные исследования

Основные цели исследований – выделение сегментов, их описание, оценка их емкости
Срезы для сегментации: общие ценности, отношение к деньгам и ведению личных финансов /бюджету, отношение и использование банковских продуктов и услуг. Мы ожидаем, что наши банки в будущем не будут поголовно ориентироваться на «средний класс», а появятся отдельные четко позиционированные банки/стратегии работы:

- с богатыми/бедными
- молодежью/пожилыми людьми
- более высокообразованными/менее высокообразованными
- новаторами/традиционалистами
- теми, кто осуществляет сбережения и теми, кто живет в кредит
- теми, кто заботится о детях, внуках и индивидуалистами
- теми, кто тщательно следит за личными финансами и более финансово беспечными потребителями

Подробные материалы конференции читайте в 6-ом номере журнала «Маркетинг в Украине».

Новости партнёров и членов



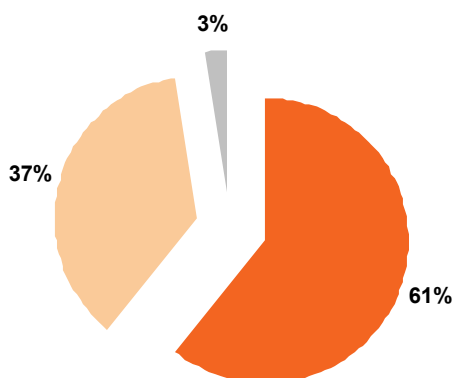
5 шагов бизнеса навстречу маркетинговым исследованиям

Мировая практика подтверждает, что затраты на маркетинговые исследования сильно коррелируют с такими макроэкономическими показателями, как валовой внутренний продукт. Чем лучше экономическая ситуация в стране, тем выше затраты на маркетинговые исследования.

В развитых странах затраты на маркетинговые исследования составляют в среднем 10% от затрат на рекламу. В Украине этот показатель пока еще в разы ниже.

Ситуация достаточно стремительно меняется. Сегодня Украина занимает одну из лидирующих позиций в Европе по темпам роста исследовательского рынка. Ситуация сопровождается как количественными, так и качественными изменениями. С одной стороны, растет количество компаний, обращающихся к проведению исследований для принятия маркетинговых решений, с другой стороны, компании по-прежнему видят ряд барьеров, затрудняющих проведение маркетинговых исследований.

Оценка происходящих изменений в маркетинговых исследованиях и отношении к ним со стороны бизнеса –



- Используются
- Не используются
- Неизвестно

цель регулярного исследования InMind – MarketView©.

Проект направлен на анализ текущего статуса и перспектив развития маркетинговых исследований в Украине и проводится при поддержке Национального представителя ESOMAR в Украине и Украинской Ассоциации Маркетинга.

В 2007 году была проведена 3я волна MarketView. Отличие третьей волны состояло в том, что в этом году в качестве целевой аудитории исследования выступали не маркетинг-специалисты, а топ-менеджмент компаний. В рамках проекта было репрезентативно опрошено 509 топ-менеджеров украинских компаний, представляющих всю генеральную совокупность бизнесов численностью свыше 5 занятых в областных центрах Украины.

Основные моменты, которые позволило прояснить исследование этого года, – это отношение к маркетинговым исследованиям среди руководства компаний. О факте проведения либо не-проведения исследований руководство в подавляющем большинстве случаев осведомлено.



- Покупались готовые данные/отчеты
- При участии специализированных аге
- Проводились собственными силами

Так, только 3% топ-менеджеров компаний не имеют информации о том, проводятся ли маркетинговые исследования в их компаниях. Еще 36% не практикуют проведение исследований. И все же большинство - 61% компаний - исследования проводят.

Правда, из них подавляющее большинство – 78% компаний - проводят исследования собственными силами, без привлечения внешних провайдеров. Опыт работы с исследовательскими компаниями, включая проведение исследований под заказ и покупку готовых данных исследований, имеют только 16% среди всех компаний, проводящих исследования, что составляет не более 10% всей совокупности бизнесов.

Порядка 38% опрошенных руководителей затрудняются выделить барьеры, препятствующие развитию исследовательской отрасли, 7% уверены, что таковых не существует. Среди названных барьеров чаще всего встречается апелляция к сложностям самой отрасли – некачественная работа подрядчиков (15%), а также низкая информированность об особенностях отрасли (10%).

Интересно, что результаты опросов специалистов по маркетингу показали, что одна из основных сложностей отрасли, с их точки зрения, состоит в непонимании топ-менеджментом целесообразности исследований (24% отметили этот барьер). Сам же топ-менеджмент это мнение скорее не разделяет: только 7% опрошенных назвали барьером развития отрасли консерватизм заказчиков и непонимание ими выгод от маркетинговых исследований.

Каковы же барьеры отрасли в действительности? Фактически их пять. И пять шагов по их преодолению позволят бизнесу получить максимальную выгоду от проведения маркетинговых исследований. Безусловно, рынок исследований напрямую зависит от развития экономики. Это первый, наиболее существенный барьер, который, тем не менее, постепенно преодолевается в Украине. Вторым

барьером является недостаточное осознание бизнесом потребности в исследованиях. Вместе с тем это, как и третий барьер – стремление проводить исследования своими силами, делает вызов исследовательской отрасли в целом. Ведь показать реальную пользу от исследований и выгоды от привлечения к процессу профессиональных структур - одна из ключевых задач самих исследователей. Преодоление финансового барьера, с которым сталкиваются компании, требует как оптимизацию дизайнов исследования (не всегда исследовательские задачи решаются исключительно масштабными исследованиями), так и понимания того, что бюджет на исследование должен быть неотъемлемой составляющей успешно развивающихся компаний. Наконец, последний барьер – применимости результатов исследований на практике, требует серьезного смещения акцентов исследовательской отрасли от написания отчетов по результатам исследования к четким рекомендациям по использованию их результатов в процессе принятия решений.

Какие перспективы ожидают исследования? Преодоление существующих барьеров откроет перед маркетинговыми исследованиями новые горизонты и усилит ожидания от их эффективности. Так, в мировой практике уже сейчас исследования включены в более широкий контекст создания информационного поля в компании. Их основная цель – решение бизнес-задач, что позволяет успешно интегрировать их результаты в стратегию работы компаний. В свою очередь, это повышает требования к компетенции представителей отрасли: к их более глубокому пониманию задач клиентов, отрасли заказчика, специфики использования маркетинговой информации при принятии решений.

InMind© 2007

32-G, Schorsa St., 01133, Kyiv, Ukraine

+380 [44] 569-7204

www.InMind.com.ua

Дослідження наших членів

Дослідження ринків послуг

GfK

Українці не поспішають до страхових компаній

Результати дослідження ринку страхових послуг для фізичних осіб, яке здійснила компанія GfK Ukraine

• У першому півріччі 2007 року частка користувачів страхових послуг серед фізичних осіб в Україні складала лише 12%.

• Знання страхових послуг залишається на доволі низькому рівні: 15% респондентів не знають жодної страхової послуги.

• Найбільш популярними послугами є страхування авто (3,3% населення), добровільне медичне страхування (2,8%) та страхування квартири (2,6%).

Одними з найменш популярними є накопичувальні види страхування, проте ці послуги мають великий потенціал.

Українці не довіряють страховим компаніям

Основним критерієм вибору страхової компанії нинішні клієнти страхових компаній (СК) називають довіру до страхової компанії: цей критерій обрали 57% нинішніх та потенційних клієнтів СК. Це вказує на загальний низький рівень довіри до страхових компаній, бо обирають відому, перевірену компанію.

На другому місці також характеристика, пов'язана з довірою до СК – гарантованість допомоги у разі настання страхового випадку. Її обрали 51% нинішніх та потенційних клієнтів СК.

Дещо нижчий рівень важливості мають великий досвід роботи СК, низькі тарифи, та висока якість обслуговування, а також оперативність роботи компанії.

Знання та користування страховими послугами

Знання страхових послуг залишається на доволі низькому рівні: 15% респондентів не знають жодної страхової послуги, рівень знання жодної зі страхових послуг не перевищує 55%. Ще нижчий рівень знання про накопичувальне страхування (на рівні 22-27%).

Найбільш популярними послугами є страхування авто (3,3%), добровільне медичне страхування (2,8%) та страхування від нещасного випадку (2,4%), а також страхування квартири (2,6%) та домашнього майна (2,1%).

Одними з найменш популярними є накопичувальні види страхування (0,2% опитаних), проте ці послуги мають великий потенціал – частка потенційних користувачів цих послуг перевищує частку нинішніх в шість разів.

Регіональні особливості користування страховими послугами

Найвищий потенціал використання страхових послуг мають Київ та Західний регіон – ці регіони мають високий рівень використання страхових послуг (16% та 15% відповідно). Київ, крім того, має найвищу частку потенційних клієнтів.

Найнижчий рівень використання страхових послуг в Південному регіоні (8%), проте цей розрив може компенсуватись за рахунок нових клієнтів, так як цей регіон має найвищий потенціал (10%).

Контактна особа:

Євгенія Єгорова

pr.ukraine@gfk.com

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому» провела прес-конференцію, присвячену анонсуванню нової маркетингової політики компанії.



10 жовтня відбулася прес-конференція керівників компанії «Фокстрот. Техніка для дому». Приводом для прес-конференції послужила нова маркетингова стратегія, яка орієнтована на підвищення рівня обслуговування і встановлення довгострокових відносин зі своїми клієнтами. При збереженні традиційних цінових переваг, акцент зміщується на програми лояльності і розвиток нових сервісів. У зв'язку з цим планується запуск іміджевої національної компанії «Мій улюблений Фокстрот», в ході якої магазини сітки отримають адекватну оцінку існуючого рівня обслуговування з боку покупців.

З вступним словом звернувся Олексій Павленко, виконавчий директор компанії «Фокстрот. Техніка для дому»: «Якщо раніше компанія досягала лояльності покупців, в основному, завдяки гнучкій ціновій політиці і широті асортименту, то на даний час цього мало. Український споживач вже достатньо вибагливий і достатньо багатий, щоб купувати не просто потрібну річ, але й відношення до себе. Ми розширили нашу програму лояльності і запускаємо всеукраїнський іміджевий проект «Мій улюблений Фокстрот». З цього моменту наш персонал не має права на помилку в обслуговуванні, адже наш основний актив і основна цінність – це наш покупець. Сьогодні ми продаємо не просто аудіо, відео, чи побутову техніку – ми продаємо комфортні рішення. Ми добре знаємо, що український споживач виріс до того рівня, щоб вимагати до себе серйозного відношення і прагнемо, щоб наш клієнт не просто став постійним клієнтом, а ріс і розвивався разом з нами.

Сергій Карась, комерційний директор компанії «Фокстрот. Техніка для дому»: «Ми всі розуміємо, що робота зі споживачем являється однією з головних в діяльності компанії. Ми в цьому постійно вдосконалюємось, на це направлені більшість сервісів, які працюють на даний час та які ми плануємо відкривати. Для надання повного спектру послуг компанія намагається вести прямий діалог зі споживачем.

Перехід до нової маркетингової політики готувався два роки. Протягом цього часу компанія розвивала клієнтоорієнтовані сервіси, основним завданням яких – досягати довгострокової лояльності покупців до мережі. В основі нової стратегії лежить бажання дати покупцю більше можливостей як в момент здійснення покупки, так і в

процесі вибору і при вирішенні спірних або проблемних ситуацій.

В магазинах клієнт обслуговується професійними консультантами, котрі не тільки володіють всією технічною інформацією, але й являються психологами з гарними комунікативними навичками. Вони регулярно проходять різнопланові тренінги і обмінюються досвідом між собою.

Оксана Воробйова, керівник відділу Маркетингових комунікацій і CRM компанії «Фокстрот. Техніка для дому»: з 15 жовтня до 31 грудня «Фокстрот» надасть своїм клієнтам можливість власноруч оцінити ступінь комфортності мережі. Протягом двох місяців на всіх торговельних точках компанії буде проходити відкритий конкурс серед українських споживачів «Мій улюблений магазин». Завдання даного конкурсу – отримати від клієнта об'єктивну оцінку рівня обслуговування в мережі компанії і розробити тактику вдосконалення сервісу у «відстаючих» магазинах.

Кирил Попов-Черкасов, керівник служби CRM детально зупинився на роботі Контакт-центру:

«Наша компанія завдяки потужному Контакт-центру надає повноцінну інформаційно-консультативну підтримку покупців. Зателефонувавши, клієнт може дізнатись про наявність і ціну товару в магазині, оформити заявку на сервісне обслуговування, отримати інформацію про існуючі акції і т. ін. Контакт-центр обслуговує 25 спеціалістів, котрі готові відповісти на всі питання, пов'язані з роботою мережі. Щомісячно контакт-центр обробляє до 60 000 звернень і оформлює до 1500 сервісних заявок, що, безперечно, являється самим високим показником серед всіх компаній в своєму секторі.

Унікальною структурою на українському ринку являється спеціалізована Група по роботі з рекламціями. Група займається управлінням інцидентів, контролює якість обслуговування в магазинах і проводить моніторинг ступеня задоволення клієнтів послугами компанії.

Сергій Карась, відповідаючи на запитання журналістів, коротко зупинився на анонімному тестуванні працівників магазинів («Таємний покупець»). Таке тестування проводиться періодично, - «хвилями», по завчасно складеному плану. На сьогоднішній день в компанії вже 9 таких «хвиль». В результаті компанія отримує цінну інформацію

Підводячи підсумки прес-конференції, Сергій Карась відмітив, що клієнтоорієнтованість компанії – це довгострокова і багатогранна стратегія. Компанія чудово розуміє що якісне задоволення споживацького попиту на даному ринку, це не лише постійна робота з партнерами, не лише рекламні і акційні пропозиції, а й найважливіше – це робота безпосередньо з самими споживачами. Ціновий фактор сьогодні вже не являється найбільш вирішальним при купівлі, тому наш напрямок – це постійне визначення вимог і бажань споживача, шляхом прямого діалогу

В.Бровченко

Маркетинг в мире



ТВ реклама влияет на аппетит детей

В результате проведения исследований Ливерпульским университетом психологии, было обнаружено, что телевизионная реклама продуктов питания влияет на аппетит детей, удваивая количество съеденной ими еды.

В исследовании участвовала группа из 60 детей возрастом от 9 до 11 лет. Было отмечено, что после просмотра рекламы продуктов питания потребление детьми еды намного больше увеличивалось, чем после просмотра рекламы игрушек.

Подробнее об исследовании читайте на: <http://www.efamro.com/>

Потребители против телефонных опросов

Существует категория потребителей, которые не хотели бы получать нежелательную рекламу. Это также касается внеплановых телефонных опросов с целью изучения рынка. Во многих странах создаются системы, благодаря которым потребители имеют возможность отказаться от рекламы в виде печатных материалов, продаж и исследований по телефону.

Каковы тенденции этого явления и что делать исследовательским компаниям? Читайте подробнее на:

<http://www.euractiv.com/>



Індекс задоволеності споживачів: значення для України

Україна з 2007 року підключається до участі у проекті "Індекс задоволеності споживачів", що здійснюється в країнах європейської спільноти.

Дослідження National Customer Satisfaction проводилося в 16 європейських країнах протягом 2006 року.

У дослідженні звертали увагу на наступні три головні проблеми задоволеності, лояльності і прийнятної якості :

- Порівняння (схожості і відмінності) у сприйнятті споживачів у різних країнах;
- Відмінності між галузями;
- Варіація між провайдерами одної галузі / сектору.

Результати було порівняно з схожими дослідженнями, що проводилися в попередні роки так само, як з деякими базами даних за межами Європи.

National customer satisfaction studies, так само як і будь-яке дослідження з вивчення задоволеності споживачів, оголошені для того, щоб допомогти компаніям та організаціям у розумінні сил, що є імпульсами для споживачів і ультимативно допомагають з бізнес прийняттям рішень.

Загалом, є нестача узгодженої та регулярної інформації щодо якості заходів та обслуговування під кутом зору споживача у більшості секторів європейської економіки. Така інформація потрібна для розуміння функцій економіки неконкурентоспроможності як на національному рівні так і на рівні компаній, так само як і зміни в стандартах життя. Регулярно вироблені індикатори Performance Indicators базуються на підходах задоволеності споживачів довели свою важливість в ряді країн і ряді бізнес середовищ.

Більш детальна інформація дана в журналі "Маркетинг в Україні" №6.

Що являє собою індекс задоволеності споживачів
Під Індексом Споживчої Задоволеності (CSI) розуміється (згідно європейського оціночного дослідження 1998 року): – "система моделювання, вимірювання, оцінки та аналізу взаємодії між споживчими вподобаннями, сприйнятою якістю та споживчою поведінкою з одного боку, та результативністю компанії (чи будь якого економічного агента) з іншого боку."

О маркетинге в компании серьезно

Тренинг - семинар для маркетологов автомобильного рынка Украины

Тренер – Михаил Сокол, Директор Департамента Маркетинга и Рекламы Корпорации «Богдан»

Целевая аудитория: маркетологи автомобильных предприятий

70% времени на семинаре будет посвящено профессиональным вопросам – для квалифицированных маркетологов автомобильного рынка.

И только 30% времени – будет посвящено советам новичкам. (для опытных = это будет разогрев перед основными вопросами)

Форма проведения: Мини-лекции, кейсы, тренинговые упражнения, разбор сложных случаев из практики.

Программа тренинга:

1. Введение (практический опыт) – тому, кто оканчивает или окончил университет, или работает маркетологом в компании первый год (...что делать?).

-С чего начать? Если знания, чему научили в университете, никого на фирме не интересуют? (да... и нужны ли они тебе самому?...) Кто ты – «субъект? или ОБЪЕКТ»?

-Как выполнять рекламные функции и не забыть о маркетинге? (а хочешь ли ты этого сам? -)

-Как строить отношения с руководителем компании? (а твой «босс» какого мнения?)

-Как поменять понятие о функциях маркетинга среди менеджеров компании? (и нужно ли менять? зачем это тебе?...ведь ты не «выскачка...»)

Хочешь успеха – выполняй 5 заповедей новичка маркетолога (или не выполняй...)

2.0 маркетинге в компании серьезно. Автомобильный рынок. тому, кто профессионально работает (или намерен ...) маркетологом на автомобильном рынке (практический опыт)

Отдел маркетинга в компании. (от небольшой до ...).

Функции, задачи.

Классификация рынка. Если классификация не устраивает? Зачем нам нужен кластерный анализ?

Разрыв в планировании. Диагностика.

Мой автомобиль конкурирует со всеми ! Заблуждение ли это? Модель конкуренции применительно к рынку легковых автомобилей.

4 типа конкурентного преимущества и ключевое преимущество (мнение компании и мнение потребителя)

Продажи/Доля/Ценообразование на рынке (давление цены, рекламы, виртуального восприятия автомобиля и т.п.). Можно ли менять? (...как это сделать?)

Вывожу на рынок новую модель автомобиля в новом сегменте рынка...Как спланировать для моего автомобиля план продаж?

Взаимоотношения маркетолога с рекламистом. Требования к рекламной стратегии. Примеры.

3. Стратегический маркетинг в компании. (практический опыт)

3.1. От маленького к большому – стратегия бренда

4. Создание товара и вывод на рынок. (практический опыт)

4.1. Маркетинговая потребность рынка в товаре. Вывод на рынок автомобилей ЗАЗ-Славута и Daewoo Sens.

По окончании тренинга выдается сертификат УАМ!

Дата проведения : 8.12.2007 года (суббота).

Адрес проведения : Киев, Проспект Победы, 54/1, ауд.317

Контакты организаторов:

03057, Киев, Проспект Победы 54/1, оф.434,436

+38 044 456 08 94, 459 62 09

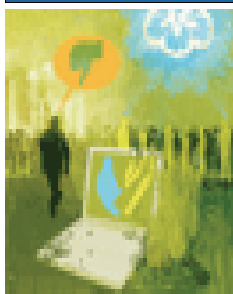
uma@kneu.kiev.ua

primak@kneu.kiev.ua

<http://uam.in.ua>

Продолжительность: 10.00 – 17.00, включая обед и кофе-брейки.

Стоимость участия: 675 грн. В т.ч. НДС. Членам УАМ – скидка 10%!



28-30 октября 2007 в Орландо была проведена конференция на тему «**Панельные исследования**» (PANEL RESEARCH) An ESOMAR world re-

search conference. Основное внимание которой было уделено online исследованиям.



Qualitative

Paris / 12 - 14
 NOVEMBER 2007
 An ESOMAR world re-
 search conference

Прошли те годы, когда качественные исследования ассоциировались просто с фокус-группами и глубинным интервью. Дисциплина качественных исследований была основана в XXI столетии как одна из наиболее инновационных составляющих маркетинговых инструментов.

Старые способы сбора данных и анализа возрождены, новые методы развиваются и сейчас используется их сочетание.

Объявления о предстоящих конференциях смотрите на веб-сайте **ESOMAR**

www.esomar.org



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;
- 7) Пользование ИАС "Парус консультант" на очень выгодных условиях! (Более подробно читайте на сайте: 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) |
|-------------------|--|--|------------------|
| 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 Лилик Тетяна Діброва Ольга Мошун | 1200 грн з ПДВ |
| 14.12.07 | Практика застосування BTL- акцій | Тетяна Діброва | 480 грн з ПДВ |
| 04.12.07-08.12.07 | SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога | Сергій Співаковський | 1200 грн з ПДВ |
| 08.12.07 | Про маркетинг в компанії серйозно (тренінг для маркетологів автомобільного ринку України) | Михайло Петрович Сокол Директор Департаменту Маркетингу і Реклами Корпорації «Богдан» | 675 грн. з ПДВ |
| 12.01.08 | Візуальний динамічний ряд в рекламі. Таймінг і композиція. | Олена Голубєва | 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 Голубєва | 480 грн. з ПДВ |
| 4.04.08 | Авторський тренінг Андрія Длігача: Стратегічне управління бізнесом: стратегії росту | Андрій Длігач | 980 грн. з ПДВ |
| | Застосування тестових методик в маркетингових дослідженнях | Діана Орошук | 480 грн. з ПДВ |
| | Латеральний маркетинг | Іван Любарський | 480 грн. з ПДВ |
| | Конференції, круглі столи | | |
| 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; www.ukrfirm.com; www.kompas.ua; www.autodealer.ua

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

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

Миссия УАМ:

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

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

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

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

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

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

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

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания 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.