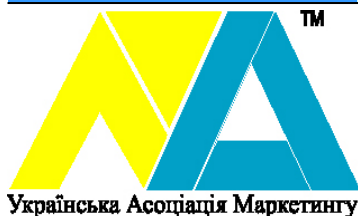


Ноябрь 2009

11.2009

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

*Обратите внимание!*

Исследование  
«Оценка рынка  
маркетинговых  
исследований»  
стартовало!

Щорічник УАМ— приєднуйся!	2
Старт досліджень	2
Відчуття наслідків економічної кризи населенням України	3
Предновогодні перформанс клубу «Direct Hit»	4
События в Харьковской области организации УАМ	5
Изменяя стандарты отрасли по Mystery Shopping через 30 минут после покупки	6
Спроси трендсеттера сам	6
Форум гендерних освітніх програм	7
Сборник лучшие статьи журнала «Маркетинг в Украине»	9
Marketing Congress`09	10

## ТЯЖКА ВТРАТА

25 листопада 2009 року пішов з життя професор Анатолій Володимирович ВОЙЧАК – віце-президент Української Асоціації Маркетингу

Анатолій Володимирович Войчак народився 24 жовтня 1950 року у місті Харкові.

Анатолій Володимирович був ректором Міжнародного Християнського університету, доктором економічних наук, професором, відмінником освіти України, заслуженим працівником Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана, почесним доктором економіки Міжнародного університету (м. Відень, Австрія), почесним професором Міжнародного Соломонового університету, віце-президентом Української Асоціації Маркетингу.

Анатолій Володимирович – автор відомих підручників з маркетингу, таких як «Маркетингові дослідження», «Товароведение сырья и материалов», «Маркетинговый менеджмент», «Организационно-экономический механизм посреднической деятельности предприятий оптовой торговли». У його науковому доробку понад 120 публікацій з маркетингової тематики, 3 монографії, 7 навчально-методичних посібників. Анатолій Володимирович був автором і розробником «Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ».

Підготував плеяду докторів і кандидатів економічних наук, обіймав посаду заступника голови спеціалізованої вченої ради із захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора і кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Анатолій Володимирович нагороджений Почесними грамотами Кабінету Міністрів України та Міністерства освіти і науки України, Грамотою Верховної Ради України, відзнакою «За наукові досягнення» Міністерства освіти і науки України, Золотим знаком Українського союзу промисловців і підприємців.

Учений і керівник, викладач і наставник, чудовий сім'янин і поет, мислитель і рибалка, садівник, баяніст і співак – світла людина.

Анатолій Володимирович назавжди залишиться в нашій пам'яті.



## Щорічник УАМ—приєднуйся!

Вас вітає Українська Асоціація Маркетингу!

Українська Асоціація Маркетингу пропонує Вам включитися в видання **Щорічник УАМ 2010/2011**. Це повно кольорове видання, формат АЗ, на папері високої якості, що містить інформацію українською та англійською мовами.

Планований обсяг у 2011 році – до 120 сторінок, наклад – 2000 примірників.

### Структура Щорічника:

дослідницькі маркетингові агенції, консалтингові фірми, компанії, що випускають програмне забезпечення для маркетологів тощо;

вищі навчальні заклади, що готують фахівців за спеціальністю “маркетолог”;

суб’єкти господарювання різних галузей, маркетингові служби яких здійснюють активну діяльність на вітчизняних ринках;

періодичні видання з маркетингу.

### Цільова аудиторія Щорічника:

власники та менеджери підприємств різних форм власності;

керівники та працівники маркетингових служб;

наукові співробітники та викладачі маркетингу.

### Розповсюдження Щорічника:

розповсюдження на виставках за участю УАМ, на

конференціях, семінарах УАМ тощо;

5 примірників одержує кожен член УАМ, розміщений у **Щорічнику**.

Кожний учасник **Щорічника** заповнює анкету, розроблену на основі стандартної анкети ESOMAR (додається), одна сторінка формату А4 – українською мовою, одна сторінка також формату А4 – англійською мовою.

До анкети додаються 2 фотографії. Перше фото – “обличчя” учасника (фотографії власників, менеджерів, провідних співробітників – на власний розсуд учасника), друге фото – довільне.

Обов’язковим є надання логотипу у електронному вигляді.

Термін подачі матеріалів – 25 грудня 2009 року.

Вартість включення в **Щорічник** – 1200 грн.

По всім питанням участі звертайтеся за телефонами **(044) 456 08 94**, або за електронною адресою - [uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua), до Ірини Лилик та Ольги Волковської.

*Сподіваємося, що інформація про Вашу компанію чи установу у Щорічнику “Члени УАМ” буде ефективним інструментом просування на ринку!*

З повагою, Ірина ЛИЛИК

Генеральний директор УАМ

## Старт исследований

Уважаемые члены УАМ!

Исследование «Оценка рынка маркетинговых исследований» стартовало!

Запланируйте ответ на анкету до конца января 2010 года.

С уважением,

Ирина Викторовна Лылык

Генеральный директор

Украинская Ассоциация Маркетинга

+38 044 456 08 94

[ivl@kneu.kiev.ua](mailto:ivl@kneu.kiev.ua)

[uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua)



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ  
KIEV INTERNATIONAL INSTITUTE OF SOCIOLOGY

Вул.Волоська 8/5, Київ, 04070, Україна; тел./факс (+38 044) 537-3376, ел-пошта: office@kiis.com.ua  
8/5 Voloska St, Kyiv, 04070, Ukraine; phone/fax (+38 044) 537-3376, e-mail: office@kiis.com.ua  
www.kiis.com.ua

**ВІДЧУТТЯ НАСЛІДКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ.  
ДИНАМІКА БІДНОСТІ В УКРАЇНІ, 1994-2009 р.**

Протягом 9-18 жовтня 2009 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки.

Наслідків кризи не відчули приблизно 5% населення.

Відчули наслідки кризи 93% населення України, зокрема—83% людей відчули кризу через зростання цін і тарифів; 46% - через зниження рівня своїх доходів; 7% - через затримки виплат заробітної плати чи пенсій; 11% - через втрату роботи.

За 10 місяців ситуація з відчуттям кризи населенням України не погіршилася.

В порівнянні із даними опитувань, які КМІС проводив у лютому та квітні 2009 р., дещо підвищилась кількість тих, хто втратив частину своїх заощаджень (з 8% у лютому до 11% у жовтні). Проте, ситуація з виплатами пенсій та заробітних плат покращилася – у лютому таких постраждалих було 14% у жовтні – вдвічі менше (7%).

За регіональним розподілом криза вплинула наступним чином:

Найбільше відчувають зниження рівню доходів мешканці Західного (50%) регіону; на другому місці Південний (46%) та Східний (45%) регіони. У Центральному регіоні на зниження рівня доходів покаржились 43% опитаних.

Від зростання цін та тарифів найбільш постраждали мешканці Східного регіону (87%) найменш – Західного (79%); у Південному та Центральному регіонах дещо менше – 84% та 81%. Під рівнем бідності ми розуміємо кількість людей, які вказали, що їм не вистачає на їжу у відповіді на запитання:

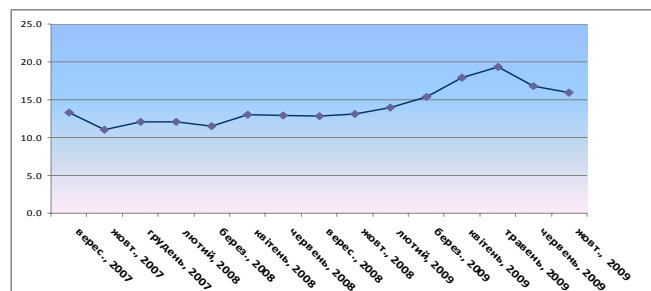
Нам не вистачає грошей навіть на їжу	1
Нам вистачає грошей на їжу, але купувати одяг вже важко	2
Нам вистачає грошей на їжу, одяг і ми можемо дещо відкладати, але цього не вистачає, щоб купувати дорогі речі (такі як холодильник або телевізор)	3
Ми можемо дозволити собі купувати деякі коштовні речі (такі як телевізор або холодильник)	4
Ми можемо дозволити собі купити все, що захочемо	5
ВС/НЗ...8	6

Цей показник за нашими розрахунками дуже тісно скорельований з абсолютним рівнем бідності, що використовується Світовим банком (але вищий за абсолютний рівень бідності на 5-7% в різні роки).

Нам не вистачає грошей навіть на їжу	Україна в цілому, середнє всіх досліджень за рік, %
г.1994	28.4
г.1996	36.2
г.1997	47.6
г.1998	51.7
г.1999	44.5
г.2001	35.4
г.2002	35.3
г.2003	26.2
г.2004	19.8
г.2005	15.3
г.2006	15.1
г.2007	12.7
г.2008	10.6
г.2009	16.9

На сьогодні в Україні 17% опитаних відчувають себе бідними (таблиця 1.). Найбільша кількість бідних припадає на період 1997-99 рр. Бідними у цей період себе відчувають майже половина ( а у 1998 році – 52%) опитаних. Найменший рівень бідності в Україні був зафіксований у 2008 році (11%). Порівняно із минулим роком, у 2009 р. рівень бідності зріс із 11% до 17%. Можливо, це пов'язано із наслідками кризи, яка припадає на кінець 2008 - 2009 рік.

Якщо подивитися дані опитувань за кожний місяць, значуще зростання рівня бідності почалося у лютому-березні 2009 року (див. графік 1), максимум був у травні, потім рівень бідності трохи знизився. Тобто зараз рівень бідності вищий, ніж у 2008, але нижчий, ніж у першому півріччі 2009.





## Предновогодний перформанс Клуба «Direct Hit»

27 ноября состоялось 5 заседание Клуба директ-маркетологов «Direct Hit». Организаторы Клуба - Украинская Ассоциация Директ Маркетинга (УАДМ) и Оргкомитет МБФ «Дни Директ Маркетинга в Украине» - постарались сделать эту встречу предновогодней и по контенту и по формату, ведь конец ноября – отличное время для старта подготовки к встрече Нового года. В этот раз на заседании были представлены только новогодние проекты, презентуя которые докладчики не только раскрывали секреты эффективных поздравлений, но и рассказывали, чего нужно избегать, готовя праздничные мейлинги для клиентов и партнеров.

5-ое заседание Клуба прошло в уютной «Коммунальной квартире». И это не случайность! Ведь коммунальная квартира – это место, где «плечо» соседа ощущается максимально близко J)) И именно такой – теплой, дружелюбной и полной сюрпризов была атмосфера пятничного заседания.

Традиционно для заседаний Клуба кейсы представляли НЕ разработчики, а активные Директ Хитовцы. Это позволяет избежать субъективности при оценке представляемых проектов. Первый кейс под названием «Happy New Drugs» представляла Наталья Рывкина, руководитель отдела маркетинга АСК «ИНГО Украина ЖИЗНЬ». Заказчиком проекта являлась компания Talan Group. Задача стояла нестандартная – не просто поздравить своих клиентов и партнеров с новогодними праздниками, но и напомнить о тех услугах, которые компания предоставляет своим клиентам. Talan Group предоставляет широкий спектр услуг, но часто клиенты привыкнув решать с помощью агентства, например свои креативные задачи, не «видят» других услуг агентства.

Полина Башкина, представившая второй кейс, не только презентовала, но и конструктивно критиковала проект «Пуля в голову» на 23 февраля» и «Завтрак в постель» на 8 марта» от белорусской компании TDI PromoEvent. Задачей проекта было поздравить мужчин с Днем Защитника Отечества и помочь им поздравить своих любимых дам 8-го Марта.

Презентацию следующего проекта «Поздравление от Деда Мороза» от компании OS-Direct, Екатерина Марусовская, начальник отдела прямого маркетинга «Укрсиббанка».

Еще одним сюрпризом вечера было представление проекта – призера Бронзового Льва Каннского Фестиваля этого года - «Книга на бумажных носовых платках» от немецкого агентства Serviceplan.

Этот проект представляли Алексей Фурман, Reklamaster.com и Ирина Кузнецова, официальный представитель Cannes Lions в Украине. Неожиданный подход к, казалось бы, совершенно банальной задаче впечатлил всех присутствующих. Компания заказчик (издательство Bastei Lubbe) готовила к выпуску очередной женский роман «Через бурное море» известной в этом жанре писательницы Саши Лорд.

Ну а в завершение вечера – подарки самым активным участникам обсуждений и выбор лучшего кейса заседания. По итогам таковым был признан кейс «Книга на бумажных платках». И, несмотря на такое трогательное названия, участники с улыбками обменивались впечатлениями от вечера, проведенного в Клубе «Direct Hit». Ведь именно сегодня для каждого из них свершилось маленькое новогоднее чудо, чтоб за месяц, к 31 декабря, превратиться в большой волшебный ком, который будет приносить только удачу.

*Справка:*

**Клуб директ-маркетологов «Direct Hit»**, первое заседание которого прошло в июле 2009, был создан Украинской Ассоциацией Директ Маркетинга (УАДМ) и оргкомитетом международного бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине» для обмена лучшим опытом в отрасли.

Главная цель Клуба – популяризировать лучший опыт и решения в сфере ДМ для B2B и B2C рынков, найти и дать дорогу специалистам, которые со временем смогут стать нашими отечественными «гуру» директ-маркетинга, интегрировать инструменты ДМ в общий маркетинговый план продвижения продуктов и услуг компаний, создать социальную сеть профессионалов ДМ в Украине.

Подробная информация о Клубе на [www.dmdays.com.ua](http://www.dmdays.com.ua)

Чтобы присоединиться к заседаниям Клуба, пишите, пожалуйста, координатору Клуба Анне Зинчук [zinchuk@osdirect.com.ua](mailto:zinchuk@osdirect.com.ua)



## СОБЫТИЯ В ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ УАМ.



В Национальном аэрокосмическом университете им. Н.Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» на факультете экономики и менеджмента 19 ноября прошел 8-и часовой семинар-практикум «Директ-маркетинг. От знакомства до продаж», на который были приглашены преподаватели и аспиранты кафедр менеджмента, экономики и маркетинга, а также представители маркетинговых агентств и бизнес-структур.

В ходе данного семинара было рассмотрено, что такое директ-маркетинг, каким образом можно использовать его инструменты для бизнеса и, самое главное, было предложено множество новых и интересных идей для увеличения объема продаж посредством директ-маркетинга.

Директ-маркетинг помогает в выстраивании имиджа компании в обществе, поддержании отношений с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам фирмы. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение товаров на рынке. Однако самое важное – директ-маркетинг дает максимальную эффективность и избирательность воздействия, дает возможность заранее просчитать отдачу на каждую вложенную денежную единицу в расчете на привлеченного клиента (это практически невозможно сделать, используя традиционную рекламу). Директ-маркетинг, как правило, предлагает наличие двухсторонней коммуникации (т.е. прием, обработка отклика и реакция) и не предполагает использование информационных посредников, что в свою очередь значительно снижает издержки на маркетинг, которые часто оказываются непосильными для компаний.

Семинар-практикум проводили Валентин Калашник и Лилия Горелая, которые являются руководителями и владельцами одного из наиболее успешных ДМ-Агентств СНГ – компании OS-Direct.

OS-Direct – это известный поставщик услуг для mail order-компаний. Большинство иностранных компаний этого рынка, работающих в Украине, начинали свою деятельность с помощью OS-Direct. Поэтому специалистами компании накоплены уникальные компетенции в этой сфере деятельности. Лилия Горелая и Валентин Калашник также известны как разработчики нетривиальных директ-маркетинговых кампаний с высоким процентом отклика. Так, были разработаны и внедрены многоступенчатые кампании для рынка финансовых и страховых услуг, развлекательной сферы, издательского бизнеса, бизнеса дистанционной торговли, строительного рынка, FMCG-рынка. Среди Клиентов OS-Direct – Procter&Gamble, Майкрософт, HIPP, Reemtsma-Ukraine, Bunge, Ив Роше, Neckermann, Magnet, IMP (International Masters Publishers), Хенкель Баутехник, ведущие банки и операторы телекоммуникационного рынка.

Большим плюсом семинара является то, что была рассмотрена не только теория директ-маркетинга, но большая часть времени уделялась практическим задачам и их решениям. Ведущие представили интересные примеры, связанные с известными компаниями. У слушателей возникало немало вопросов, что придало семинару атмосферу живого двустороннего общения.

Методические материалы семинара будут переработаны и внедрены в учебный процесс на кафедре экономики и маркетинга, использованы для написания пособий, дипломных проектов, диссертационных работ и проведения научно-исследовательской работы на кафедре

Участники семинара разобрали преимущества применения директ-маркетинга в существующих рыночных условиях, а также ошибки, связанные с его неправильным использованием. А главное – были предложены интересные идеи для решения задач директ-маркетинга, которые в дальнейшем могут быть использованы участниками семинара. Кроме того, все участники получили сертификаты Украинской Ассоциации Директ-Маркетинга о прослушивании курса.

Материал к печати подготовила

*Харих Лариса, аспирантка кафедры экономики и маркетинга Национального аэрокосмического университета им. Жуковского «ХАИ»*

контакты организаторов: 057 7589491, 0503031957



## Изменяя стандарты в отрасли: отчет по Mystery Shopping

через 30 минут после визита!

Агентство Top Secret, специализирующееся на проведении исследовательских проектов методом «Тайный покупатель», заявило об установлении единого временного стандарта для своей отчетности. Теперь отчет о каждом визите либо контакте будет доступен каждому клиенту в режиме он-лайн уже через 30 минут после его завершения. Ранее такая услуга предоставлялась ключевым клиентам агентства в специальных пакетах, теперь же она будет доступна по умолчанию каждому заказчику.

При обработке результатов контакта используются собственные инновационные разработки агентства, позволяющие максимально ускорить рабочий процесс без какой-либо потери качества работы. Более того, использование новых технологий позволяет заказчику лично контролировать любой визит во время его осуществления.

Олеся Кривденко, старший менеджер проектов агентства Top Secret: *«Внедрение новых временных стандартов для нашей отчетности позволило нам повысить качество предоставляемых услуг. Теперь все вопросы к «Тайному покупателю», например, по процедуре визита, решаются незамедлительно, по горячим следам, а при необходимости «Тайный покупатель» может вернуться в торговую точку, чтобы уточнить нужную информацию».*

Иван Любарский, генеральный директор, управляющий партнер IRS Group: *«В современном бизнесе крайне важно иметь возможность принимать решения оперативно. 36 и даже 24 часа на публикацию отчета теперь могут стать непозволительной роскошью для компаний, которые нацелены на лидерство. С вводом новых временных стандартов наши клиенты получили возможность оценивать и улучшать качество своих услуг буквально в режиме реального времени».*

Справка о компании: агентство Top Secret является частью IRS Group – группы инновационных исследовательских компаний. Сеть опытных «Тайных покупателей» агентства насчитывает свыше 1200 человек и покрывает более 680-ти населенных пунктов Украины.

По материалам пресс-релиза: [www.top-s.com.ua](http://www.top-s.com.ua)

## Спроси трендсеттера сам



Трендвочинговое агентство InTrends объявляет о запуске на своем сайте нового уникального сервиса под названием «Задай вопрос трендсеттерам».

Использование нового сервиса дает возможность узнать об отношении трендсеттеров к какому-либо продукту, бренду или явлению посредством сформулированных читателями сайта вопросов.

Каждый, кто интересуется трендвочингом, или просто хочет быть осведомленным о современных тенденциях в различных сферах жизни общества, может задать свой собственный вопрос прямо на странице сайта агентства.

Самые интересные, оригинальные и яркие из вопросов будут бесплатно включены в ближайшую волну одного из регулярных проектов агентства, а ответы будут опубликованы в соответствующем разделе.

Справка о компании: **Компания InTrends** – первое специализированное трендвочинговое агентство в Украине, которое было создано в начале 2009 года на основе соответствующего отдела маркетингового агентства IRS и является частью IRS Group. Запуск первых проектов по мониторингу трендов был осуществлен в июне 2008 года.

По материалам пресс-релиза [www.intrends.com.ua](http://www.intrends.com.ua)



Міністерство  
України у справах  
сім'ї, молоді  
та спорту



Проект співфінансується Європейським Союзом,  
Шведським агентством з питань міжнародної співпраці та розвитку Sida та ПРООН  
Проект виконується Програмою розвитку ООН

## ПРОГРАМА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ПРАВ ЖІНОК В УКРАЇНІ

### Оголошення про Форум гендерних освітніх центрів

#### «Сучасні тенденції гендерної освіти в Україні»

24-26 листопада 2009 р., Київ

Програма рівних можливостей та прав жінок в Україні оголошує про проведення Форуму гендерних освітніх центрів «Сучасні тенденції гендерної освіти в Україні», який реалізовується за фінансової підтримки Європейського Союзу, Шведського агентства з питань міжнародної співпраці та розвитку (Sida) і Програми розвитку ООН.

Метою форуму є підтримка інституціоналізації гендерної освіти в Україні, створення широкої регіональної мережі експертів та популяризація гендерних знань серед громадськості.

До участі у Форумі запрошуються викладачі, науковці, представники громадських організацій, державні службовці, студенти, аспіранти.

В ході Форуму відбуватимуться тематичні засідання за такими напрямками:

1. Діяльність органів влади України у сфері гендерної освіти
2. Регіональний досвід та кращі практики гендерної освіти
3. Гендерний аналіз шкільних підручників та навчальних програм
4. Впровадження гендерних курсів для вищої школи

Інституціоналізація гендерних студій в Україні

До виступу на тематичних секціях запрошуються усі бажаючі (до 7 хв.).

В рамках Форуму відбуватиметься Конференція молодих вчених «Гендерна освіта та наука в Україні», де плануються виступи студентів та аспірантів з дослідженнями на гендерну тематику (до 10 хв.). За результатами конференції планується публікація тез доповідей (вимоги до оформлення додаються).

В ході Форуму відбуватимуться гендерні майстер-класи, як демонстрація досвіду та кращих практик гендерних освітніх центрів України.

Учасникам Форуму буде забезпечено проживання та харчування, а також компенсовано вартість проїзду за рахунок організаторів. Учасники забезпечують себе квитками самостійно. Організатори відшкодовують витрати на поїздку до місця проведення Форуму і назад потягом (купе, плацкарт), електричкою, рейсовим автобусом та маршрутною з наданням оригіналу квитків в один бік та обов'язковою копією у зворотний. Не будуть відшкодовуватися: проїзд до місця проведення тренінгів літаком, власною машиною (відшкодування пального), у СВ, на таксі; переїзди містом; екскурсії; інші додаткові витрати.

Заявки на участь з приміткою «Форум» просимо надсилати Ользі Гальченко на електронну адресу [olga.halchenko@undp.org.ua](mailto:olga.halchenko@undp.org.ua).

Тези на конференцію з приміткою «Конференція» просимо надсилати Ігорю Гуцуляку на електронну адресу [igor.gutsulyak@undp.org.ua](mailto:igor.gutsulyak@undp.org.ua).

Заявки на проведення майстер-класів з приміткою «Майстер-клас» та відповідним описом просимо надсилати Михайлу Корюкалову на електронну адресу [mikhail.koryukalov@undp.org](mailto:mikhail.koryukalov@undp.org).

Заявки приймаються до **9 листопада 2009 р.** після чого учасникам будуть розіслані персональні запрошення (до 20 листопада).

Заявки на участь від представників преси прохання надсилати до **21 листопада** Миколі Ябченку на електронну адресу [mykola.yabchenko@undp.org.ua](mailto:mykola.yabchenko@undp.org.ua).

У разі потреби додаткову інформацію можна отримати за тел. +38 044 569 14 87 або +38 044 560 40 75.

**Заявка на участь у Форумі гендерних освітніх центрів  
«Сучасні тенденції гендерної освіти в Україні»  
Лютий, 2009 р., Київ**

	Прізвище, ім'я, по-батькові	
	Організація, яку представляєте	
	Дата народження	
	Контактна адреса	
	Телефон	
	Мобільний телефон	
	E-mail	
	Посада та місце роботи	
	Наукові ступені та вчені звання	
	Наукові дослідження, публікації, розроблені навчальні матеріали у галузі (якщо є). Можете також додати окремим списком до анкети *	
	Обрана тематична секція/секції	Діяльність органів влади України у сфері гендерної освіти Регіональний досвід та кращі практики гендерної освіти Гендерний аналіз шкільних підручників та навчальних програм Впровадження гендерних курсів для вищої школи Інституціоналізація гендерних студій в Україні
	Тема виступу на секції (до 7 хв.)	
	Участь у конференції молодих науковців «Актуальні проблеми гендерної освіти та науки в Україні»	так                      ні
	Тема виступу на конференції	
	Участь у змаганнях гендерного орієнтування	так                      ні
	Необхідність забезпечення проживання в Києві на період конференції	так                      ні
	Інша важлива інформація, яку б Ви хотіли зазначити (напр. якщо запрошення треба надсилати на інституцію)	

Дата \_\_\_\_\_



**ВИМОГИ**

**до оформлення тез виступів**

**на Конференції молодих вчених «Гендерна освіта та наука в Україні»**

Поля:

верхнє – 2 см

нижнє – 2 см

ліве – 2 см

праве – 2 см.

Від краю до колонтитулу:

верхнього – 1,5 см

нижнього – 0 см.

Нумерація сторінки – знизу по центру.

Відступ першого рядка – 0,75 см.

Шрифт: Times New Roman, кегль 12. Міжрядковий інтервал – 1,0. Назва і прізвище автора друкуються 14 кеглем зверху першої сторінки.

Повні атрибути автора (назва кафедри, факультету, внз, науковий керівник – науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові) виносяться вниз першої сторінки як зноска.

Анотація англійською мовою 3-4 речення, після назви.

Малюнки, діаграми, таблиці та інші об'єкти не повинні перевищувати стандарт документа (ширина – 16 см).

Обсяг – до 10.000 знаків (5-6 стор.).

Зноски – внизу сторінки (нумерація 1,2,3, ...). Література виноситья в кінець нумерованим списком. Тези подаються у 2 файлах в форматі doc. та rtf.

Заявки на участь з приміткою «Форум» просимо надсилати Ользі Гальченко на електронну адресу [olga.halchenko@undp.org.ua](mailto:olga.halchenko@undp.org.ua).

Тези на конференцію з приміткою «Конференція» просимо надсилати Ігорю Гуцуляку на електронну адресу [igor.gutsulyak@undp.org.ua](mailto:igor.gutsulyak@undp.org.ua). Заявки на проведення майстер-класів з приміткою «Майстер-клас» та відповідним описом просимо надсилати Михайлу Корюкалову на електронну адресу [mikhail.koryukalov@undp.org](mailto:mikhail.koryukalov@undp.org).

**Сборник «Лучшие статьи журнала «Маркетинг в Украине»**

Уважаемые коллеги! Украинская Ассоциация Маркетинга готовит к выпуску сборник «Лучшие статьи журнала «Маркетинг в Украине». В сборник войдут аналитические материалы, интервью, кейсы, обзоры рынков.

В сборнике «Лучшие статьи журнала «Маркетинг в Украине» будут напечатаны международные документы по маркетингу.

В сборник также будут включены контакты коллективных членов УАМ. Просим уточнить и обновить свои данные до 23 декабря 2009 года.

Выход сборника планируется в феврале 2010 года.

Ориентировочная цена сборника – 70 грн.

По вопросам приобретения обращайтесь:


+38 044 456 08 94

[uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua) (тема письма – сборник статей)

<http://uam.in.ua>

Марьяна Лылык, маркетинг менеджер

## Marketing Congress`09

	<p><b>Meeting Point Ukraine Ltd.</b>  <b>23/9, Horevaya St.</b>  <b>Kiev, Ukraine, 04071</b>  <b>+38 044 467 5575</b>  <a href="http://www.meetingpoint.com.ua">www.meetingpoint.com.ua</a></p>
---	---

15 декабря 2009

Киев, ул. Б.Хмельницкого, 52/17, Бизнес Центр «Леонардо»

**Всеукраинский Marketing Congress`09** – эффективная профессиональная площадка для встречи

и обмена опытом стратегического маркетинга, управления портфелем брендов, экономии и оптимального использования ресурсов, оптимизации бизнес-процессов, творческого подхода к рекламным кампаниям маркетинг директоров и специалистов по маркетингу крупнейших украинских и международных компаний

Программа конференции:

Секция №1— Маркетинговые стратегии. Доклады: **Специальные кейсы от ведущих топ-менеджеров украинских компаний (Владимир Колодюк, Президент, Unitrade Group)**. Активное управление портфелем для победы в кризисе (**Штефан Дертниг, Старший партнер и управляющий директор, Boston Consulting Group (Россия)**). Стратегический бренд-менеджмент в современных условиях (**Андрей Длигач, Генеральный директор, Advanter Group**). Как изменились маркетинговые стратегии украинских компаний в 2009 году: что будет дальше? (**Дмитрий Роденко, Директор, Украинская Маркетинговая Группа**). ЗавтраМаркетинг: 10 трендов 2010 (**Жанн Смотрич, Президент Украинского Маркетинг Клуба, MarketingJazzz**).

Секция №2—Анализ поведения потребителя: что говорят исследования? Доклады: Потребительские предпочтения финансово активных украинцев в год экономической нестабильности (**Андрей Скоцик Директор по маркетингу, TouchPoll Ukraine**). Аудитория медианосителей: численность, состав, тенденции (**Анна Добривечир Заместитель генерального директора, TNS Ukraine**). Инновационные методики планирования рекламы в прессе, эмоциональное воздействие на читателя, спецвыпуски (**Георгий Микаберидзе, Директор по маркетинговым исследованиям и развитию бизнеса, Издательский дом HFS / ИнтерМедиаГруп**). Восприятие инструментов Интернет-маркетинга потребителями: результаты исследования Интернет-пользователей в Украине (**Алена Сидак, Директор, iVOX Ukraine**). Чему нас учат социальные сети? Новые возможности для маркетинга (**Дмитрий Грушевский, Директор, Mouse Interactive Media**).

Секция №3 — Практический маркетинг в Украине:кейсы. Доклады: Новое понимание конкуренции: как расти за счет поставщиков, рынков субститутов, отраслевые коалиции? (**Игорь Гут, Директор по маркетингу и стратегическому развитию, BROCARD-Ukraine**). Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: практические примеры эффективных рекламных кампаний (**Василь Лацанич, Маркетинг директор, МТС Украина**). Эффективные решения в цифровом маркетинге продуктов и услуг. Практические кейсы (**Роман Гавриш, Генеральный директор, Brainberry**). Трейд-маркетинг, как инструмент повышения продаж (**Алексей Большов, Трейд-маркетинг менеджер, Mars Ukraine**). 10 главных ошибок в интернет-продвижении (**Андрей Гайдут, Директор по маркетингу, ОК INTERNET**).

Также будет проведен круглый стол: **"Лучшее в маркетинге 2009"**

Ключевые вопросы к обсуждению:

Лучшие в маркетинге Украины - кто они?

Маркетинговое образование в Украине: что делать дальше?

Маркетинг в Украине: проблемы и перспективы

Работа секций:

Секция №1 с 9.30 до 12.00

Секция №2 12.30—14.00

Секция №3 15.00-17.00

**Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга**

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн. (с ПДВ) скидка для членов УАМ – 15%
07.12.09 – 11.12.09	Составление маркетинг плана	Лылык Ирина	980
19.01.2010 – 23.01.2010 19.00 – 21.00	SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога (базовый вечерний курс)	Спиваковский Сергей	1200
23.01.2010 10.00 – 17.00	Бренд и Брендинг	Пустотин Вадим	980
25.01.2010 – 27.01.2010 19.00 – 21.00	Составление маркетинг плана	Лылык Ирина	980
30.01.2010 10.00 – 17.00	Составление маркетинг плана	Лылык Ирина	980
01.02.2010 – 03.02.2010 19.00 – 21.00	Медиапланирование	Радченко Вероника	980
06.02.2010 10.00 – 17.00	Медиапланирование	Радченко Вероника	980
10.02.2010 – 12.02.2010 19.00 – 21.00	Финансы для маркетологов	Лылык Ирина	980
13.02.2010 10.00 – 17.00	Финансы для маркетологов	Лылык Ирина	980
15.02.2010 – 17.02.2010 19.00 – 21.00	Креативный Бриф	Таранская Елена	980
20.02.2010 10.00 – 17.00	Креативный Бриф	Таранская Елена	980
25.02.2010 – 27.02.2010 19.00 – 21.00	Практика применения BTL акций	Примак Татьяна	980
28.02.2010 10.00 – 17.00	Практика применения BTL акций	Примак Татьяна	980
01.03.2010 – 03.03.2010 19.00 – 21.00	PR в системе ли система в PR? Паблик рилейшнз в бизнесе	Примак Татьяна	980
06.03.2010 10.00 – 21.00	PR в системе ли система в PR? Паблик рилейшнз в бизнесе	Примак Татьяна	980
24.06.2010	Пятый Международный Форум «Промышленный Маркетинг»		500

**В стоимость тренингов входят раздаточные материалы, обед, кофе – паузы.**

По окончании тренинга выдается Сертификат УАМ. (<http://uam.in.ua>, [www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua), [www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua), [www.ukrfirm.com](http://www.ukrfirm.com), [www.kompass.ua](http://www.kompass.ua), [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua), [www.treko.ru](http://www.treko.ru), [ebitda.com.ua](http://ebitda.com.ua), [otvetim.com.ua](http://otvetim.com.ua), [moitreningi.ru](http://moitreningi.ru), [www.training.ua](http://www.training.ua), [trn.com.ua](http://trn.com.ua), [www.job.ukr.net](http://www.job.ukr.net), [212.com.ua](http://212.com.ua), [kadry.itop.net](http://kadry.itop.net), <http://mami.org.ua>, [sostav.ua](http://sostav.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:** Ольга Волянская, Марина Магдик, 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.