

Апрель 2006

16.04.2006

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Студентська конференція “Молодь опановує маркетинг” Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт з маркетингу імені Ігора Ткаченка

Обратите внимание:

- 11 травня - Студентська конференція “Молодь опановує маркетинг”
- Исследование рынка бизнес образования в Украине
- Первый международный практический практикум «Промышленный маркетинг» состоится 9 июня 2006

Читайте в журнале «Маркетинг в Україні» №2 за 2006 год публикацию «Директива FEDMA щодо електронної комерції та інтерактивного маркетингу»

В этом выпуске:

| | |
|--|----|
| Студентська конференція “Молодь опановує маркетинг” | 1 |
| Исследование рынка бизнес образования в Украине | 2 |
| Новости компаний | 4 |
| Первый международный практический практикум «Промышленный маркетинг» | 8 |
| Тренинги УАМ | 9 |
| Легенда маркетингу – Філіп Котлер – в Києві | 11 |
| 19 травня 2006 року | |

Організатори :

Міністерство освіти і науки України

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Українська Асоціація Маркетингу

Компанія TNS Ukraine

Номінація: Маркетингові дослідження

Конференція є заключним етапом конкурсу наукових студентських робіт з маркетингу.

Мета конкурсу: створення умов для студентів спеціальності “маркетинг”, а також для викладачів, отримувати інформацію про якість знань, та порівнювати їх з тим, які знання сьогодні вимагає ринок праці; отримати можливість визначити лідера і обмінятися прогресивними методиками та інформацією, підтримати талановиту молодь.

У 2006 році конкурс було названо на честь Ігоря Ткаченка, засновника конкурсу та талановитого маркетолога. Ігор Ткаченко створив одну з перших в сучасному українському бізнесі рекламну компанію, вперше представив вітчизняному ринку пілметричну панель, був одним з розробників Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ.

Проблема, на вирішення якої спрямований конкурс:

Сьогодні молодим фахівцям часто не відомо, що очікують вітчизняні підприємці, коли приймають на роботу маркетологів. Проведення такого конкурсу із формуванням вимог до наукових робіт – це шлях до взаєморозуміння між студентською молоддю, роботодавцями та викладачами.

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), та заохочувальну премію для студентки 5 курсу факультету “Бізнесу” спеціальність “Маркетинг” Хмельницького національного університету – **Пазевич Наталії Олександрівні** (300 грн. – грошова винагорода) за роботу “Розробка конкурентної політики компанії “Інго Україна” на ринку страхових послуг міста Хмельницького” .

Переможці конкурсу отримують також право представити свої роботи на VII Міжнародній конференції “Маркетинг в Україні”, яка проходить 23-24 листопада 2006 року у Києві.

В програмі студентської конференції:

Виступи:

Доктор, проф. Микола Чурилов, генеральний директор TNS Ukraine. Маркетингові дослідження в сучасних умовах. Вимоги до молодих спеціалістів.

К.е.н, доцент Ірина Лилик, генеральний директор УАМ. Гармонізація кваліфікаційних вимог до маркетологів в Європі.

Представлення робіт переможців конкурсу.

Майстер клас проф. Гуди Гернер ГУДІ ГЕРНЕР Професор Торонтського університету (штат Онтаріо, Канада).

Проф. Гуди Гернер починала свою кар’єру на ТБ Канади, обіймала посади віце-президента компанії “PEAC Media Research Inc” та президента компанії General Research Inc. Захистила дисертацію з психоло-

Місце проведення: 11 травня 2006 року, ауд. 214, КНЕУ (головний корпус, проспект Перемоги 54/1, Київ, метро Шулявка), час проведення 10.00-15.00

Исследование Рынка Бизнес Образования в Украине. Программы MBA

Общая ситуация на рынке бизнес-образования Украины

Рынок всего бизнес-образования активно начал формироваться начал с 1998 года, и с тех пор наблюдается динамичное развитие практически всех его сегментов. Мы определяем понятие «бизнес – образование» как услуги по повышению своих знаний в области управления и ведения бизнеса, предлагаемые как высшими учебными заведениями, так и образовательными и тренинговыми компаниями.

Емкость рынка на сегодня никто назвать не берется, прежде всего из-за большого количества мелких игроков и компаний, предоставляющих образовательные услуги как дополнительные (в целом насчитывается около 90 учебных заведений и образовательных компаний). Однако ведущие операторы отмечают увеличение своих доходов и постоянное появление новичков-конкурентов, что свидетельствует о привлекательности этого рынка, и его положительной динамике роста. Кстати, экспресс-образование (тренинги, семинары) и долгосрочные программы сейчас пользуются практически одинаковым спросом среди бизнесменов, и составляют мощную конкуренцию долгосрочным программам.

Тем не менее, программы MBA становятся всё более популярными в Украине с каждым годом. Об этом свидетельствует рост интереса украинского топ-менеджмента к программе MBA, а также успешное развитие отечественных бизнес-школ.

Программы украинских бизнес-школ стремятся быть построенными по западным стандартам, но, как отмечают их представители, ориентированы прежде всего на реалии Украины. Спрос на такого рода программы растет, поскольку увеличивается количество платежеспособных менеджеров, желающих повысить свой профессиональный уровень.

По мнению большинства операторов рынка, можно утверждать следующее:

1. Значительно увеличилась доля отечественных компаний среди заказчиков. Их соотношение с представительствами иностранных и транснациональных компаний составляет сегодня 50% на 50% (полтора года назад было не больше 30%).

2. Наблюдается всплеск спроса на корпоративные закрытые программы (в украинских компаниях тоже), которые разрабатывают под потребности отдельно взятой компании-заказчика. Такое доверие к преподавателям и тренерам, как правило, — следствие качественно проведенных открытых программ.

3. Изменился контингент студентов. Среди них становится все больше руководителей высшего звена. Обучаться руководителей заставляет жесткая конкурентная среда, где одного таланта и наработанных схем работы для успеха уже недостаточно. Например, среди тех, кто получает степень MBA в Украине, первых лиц предприятий сегодня 25—30%, и эта доля, по прогнозам представителей биз-

Доклад Сергея Даскалу, Президента компании Action Data Group

www.actiondatagroup.com

на конференции Маркетинг и Образование

Днепропетровск, Апрель 2006

нес-школ, будет продолжать расти.

4. Появление за последние два года все большего количества программ «Магистр бизнес-администрирования» (Master of Business administration (MBA) — одной из популярнейших международных программ бизнес-образования. (Раньше эту программу предлагали только Международный институт менеджмента (МИМ), Львовский институт менеджмента (ЛИМ) и Киево-Могилянская бизнес-школа. (КМБС)

5. Повысился интерес к получению бизнес-образования среди компаний из регионов. Например, в МИМ сейчас 20% студентов — из регионов, а в прошлом году их было не больше 10% общего количества. Все больше компаний, в основном из Донецкой, Днепропетровской, Харьковской областей, направляют работников на учебу в Киев, платежеспособный Запад Украины выбирает между Киевом и Львовом. Некоторые заказывают проведение корпоративных программ на местах. Однако в целом рынок бизнес-образования в регионах находится в зародышевом состоянии и отстает от столичного на 4—6 лет.

При анализе статуса бизнес образования, мы провели интервью со всеми учебными и тренинговыми заведениями Украины. Мы также проводили опрос среди студентов программ MBA, а также менеджеров среднего звена и топ менеджеров или владельцев компаний, которые прошли обучение и получили степень MBA как в Украине, так и за рубежом.

В Украине бизнес-образование — преимущественно представлено частными бизнес-школами.

Многие преподаватели государственных ВУЗов успешно совмещают работу в нескольких учебных заведениях. Существует мнение, самих преподавателей, что уровень отечественного MBA значительно уступает западным аналогам.

Это подтверждается отзывами специалистов: наиболее распространенный упрек в адрес украинских бизнес-школ — это формализм, отсутствие у преподавателей навыков работы в реальном бизнесе.

Мнения самих выпускников украинских MBA-программ сводятся к тому что уровень преподавателей украинских программ MBA средний. Отнюдь не все из них достаточно подготовлены, особенно на фоне слушателей, которые приходят в бизнес-школы с серьезным запасом управленческого опыта. У многих слушателей практические навыки во много раз превосходят знания и опыт

преподавателей.

Общий вывод, к которому склоняется подавляющее большинство: MBA в Украине страдает от острого дефицита педагогов-практиков, и трагически отстает от Запада. Соответственно, и стоимость бизнес-образования в Украине существенно ниже.

Тем не менее, эти программы все-таки дают системное и многоуровневое видение бизнеса своей компании. И выпускники школ отмечают несомненную пользу от обучения и полученных знаний программ MBA.

Для работодателя уровень бизнес-образования становится все важнее. На образовательный бум реагирует рынок труда. На сегодня подавляющее большинство ведущих украинских компаний, ищущих специалистов на должность руководителей высшего звена, считают наличие у претендентов диплома MBA обязательным или очень желательным.

Портрет украинского студента бизнес-школы примерно такой: довольно успешный менеджер с доходом \$1000-\$2500, опыт работы - 2-5 лет и, естественно, с хорошим знанием английского.

Большинство менеджеров среднего и высшего звена закончили ВУЗ и имеют диплом о высшем образовании. Практически все из них при этом учились в украинских ВУЗах и университетах.

Для большинства менеджеров основной "пользой" от полученного образования являются приобретенные в ВУЗе знания: собственно знание изучаемого в предмета и специфический образ мышления.

На втором месте для большинства менеджеров оказывается, диплом ВУЗа является необходимым фактором для успешной карьеры.

И только на третьем месте по значимости для менеджеров оказываются практические навыки и умения, приобретенные в ходе образования в ВУЗе.

При этом стоит отметить, что по данным исследования проведенного Международным консорциумом по вопросам усовершенствования бизнес-образования в Украине (CEUME), только 20% выпускников украинских ВУЗов довольны знаниями, которые они получают в ВУЗе, и считают их достаточными для дальнейшей работы. Но только 13% из них, используют в своей практической деятельности навыки приобретенные в ВУЗе.

Большинство менеджеров среднего и крупного звена, работающих в бизнес-структурах, заканчивали "непрофильные" ВУЗы. И в этом смысле образование не может дать им практически ничего, кроме хорошей теоретической

базы и "умения думать". При этом практические навыки работы в украинском бизнесе менеджерам приходится приобретать уже на рабочем месте - этому не обучают в тех ВУ-Зах, которые они заканчивают.

Характерно, что "социальную полезность" образования в полной мере ценят только топ-менеджеры - для работников этой высшей категории "социальный статус", приобретаемый вместе с высшим образованием, стоит на первом месте.

Одна из причин из-за которой менеджеры идут получать степень MBA - это надежда на увеличение зарплаты. Однако на резкое повышение доходов окончившим украинские бизнес-школы пока рассчитывать не стоит, поскольку только около половины работодателей готовы увеличить заработную плату своим сотрудникам в случае получения последними дипломов MBA.

По результатам проведенного среди руководителей Украинских компаний, которые либо обучались по программе MBA в Украине, либо планируют это сделать в ближайшие два - три года, были определены наиболее активные и признаваемые бизнес - школы.

Список выглядит следующим образом:

- Международный институт менеджмента (МИМ),
- Киево-Могилянская бизнес-школа (КМБШ),
- Киевская бизнес-школа (КБИТ),
- Международный институт биз-неса (МИБ),
- Львовский институт менеджмента (ЛИМ),

Институт междуна-родных деловых отношений (ИМДО – Institute of International Business Relations GmbH (Германия)).

Пять школ из шести расположены в Киеве, одна – во Львове.

Данные школы существуют на рынке более 3-х лет, имеют собственный состав преподавателей, относительную независимость (бизнес-школа действует как самостоятельное юридическое лицо или структурное подразделение, формально выделенное в вузе).

Рынок бизнес образования очень быстро развивается, и потенциал рынка весьма велик, учитывая то, что:

около 35% целевой аудитории считают MBA лучшим путём повышения квалификации и знаний

90% из тех, кто планируют поступить на MBA собираются сделать это в ближайшие пять лет

наиболее высокий интерес к MBA выявлен в наиболее динамичных секторах: банковский бизнес, FMCG, торговля и логистика.

При планировании и позиционировании программ MBA, по нашему мнению, основанному на результатах исследования, необходимо учитывать следующее:

более 70% менеджеров среднего и высшего звена предпочитают модульную или вечернюю форму обучения

около 75% предпочли бы русский язык в качестве основного языка программы, менее 10% выбрали английский

Среди наиболее интересных моментов в

рамках MBA упоминалась возможность стажировки или практики на западных предприятиях

Большинство руководителей считают справедливой ценой за MBA – 6 – 9,000 usd

Только 8.3% опрошенных готовы заплатить 10,000 долларов и более, и то при твердых и доказуемых гарантиях качества обучения.

Большинство владельцев компаний готовы находить схемы финансирования программ MBA своих лучших людей.

Выводы и рекомендации:

●около 35% целевой аудитории считают MBA лучшим путём повышения квалификации и знаний

●90% из тех, кто планируют поступить на MBA собираются сделать это в ближайшие пять лет

●наиболее высокий интерес к MBA выявлен в наиболее динамичных секторах: банковский бизнес, FMCG, торговля и логистика.

| Школа | Год основания | Программы обучения | | | Кол-во преподавателей |
|------------|---------------|----------------------------|-----------|-----------|-----------------------|
| | | Название | Срок, мес | Стоимость | |
| МИМ | 1989 | MBA | 24 | \$9800 | 25 |
| | | Senior Executive MBA | 24 | \$15000 | |
| | | PMD „mini-MBA” | 9 | \$3180 | |
| | | PDM “finance & accounting” | 6 | \$2440 | |
| LIM | 1990 | Executive MBA | 24 | \$ 4840 | 21 |
| КМБС | 1999 | Executive MBA | 16-18 | \$12750 | 9 |
| | | President MBA | 24 | \$15000 | |
| КБС | 2000 | International MBA | 18-20 | \$7500 | 17 |
| | | MBA National Advantage | 18-20 | \$4500 | |
| | | SBA pq | 12/24 | \$2610 | |
| МИБ (ИИВ) | 1993 | Executive MBA | 24 | \$9900 | 20 |
| | | International MBA | 24 | \$9900 | |
| ИМДО (ИВР) | 1997 | International MBA | 18 | \$9000 | 17 |



Успех – это, когда тебя знают, ценят и любят, а главное – доверяют. С каждым годом все больше и больше торговых марок стремятся завоевать своих потребителей, но побеждают сильнейшие, те, кто сумел выдержать конкуренцию, и стать безоговорочным лидером своей отрасли.

Задача конкурса «Фавориты Успеха» – определить наиболее достойных всеобщего признания производителей товаров и поставщиков услуг. Для этого организаторы пользуются специальной формулой «вычисления Успеха»: качество определяют эксперты, известность – задание для публичных людей, а вот высказать доверие к торговым маркам могут все желающие, то есть мы, непосредственные потребители.

Инициатива в данном случае вознаграждается, среди проголосовавших будут разыграны ценные призы. Также будет определен и главный победитель, которому достанется супер-приз – День Успешного Человека. И это не просто красивые слова или титул – в этот день победитель ощутит себя любимцем судьбы: посетит элитный салон красоты, прекрасный ресторан, «побалуется» себя шоппингом. Не обойдется и без транспортной изюминки – победителю на целый день предоставляется спортивная машина или авто представительского класса. И кто знает, возможно, для кого-то подобная альтернатива в жизни станет стартом к успеху. Об этом событии и имени героя дня узнают многие, ведь о чудесном проведении времени будет снят видеоролик, и его увидят все присутствующие на церемонии награждения конкурса, так что победителю останется не только краткая вспышка воспоминаний, а и существенное доказательство улыбки Фортуны.

Новости компаний

В Успехе заинтересованы все!

Круглогодичное Интернет-голосование на сайте <http://success.favor.com.ua> начнется уже с 15 апреля. На протяжении года каждый участник имеет право определять фаворитов и поквартально корректировать свой выбор. А это значит, что присоединиться к голосованию можно в любое время. Но следует учесть, что День Успешного Человека разыгрывается лишь среди тех, кто проявил активность и на первом этапе голосования с апреля по июль. Недаром говорят, что удача приходит тогда, когда сам начинаешь что-то делать и, главное, вовремя.

А вот те потребители, которые проголосовали во всех номинациях, будут приглашены стать членами Наблюдательного Совета Потребителей.

А это доступ к самой сокровенной информации – «закулисью» конкурса – возможность посмотреть своими глазами, на то, что не доступно зрителям из зала. Организаторы позаботились о том, что бы каждый из приглашенных увидел воочию, что конкурс «Фавориты Успеха» построен на прозрачности в проведении, и честности в подведении итогов. Сделать это позволяет методика «Формула Успеха», разработанная американской компанией Global Research Industry Inc. Она получила «новую жизнь» в нашей стране благодаря генеральному директору «Киевского Международного Института Социологии» профессору Владимиру Паниотто, который адаптировал ее для украинского рынка. Особенность ноу-хау в том, что оргкомитет не участвует в оценке товаров и услуг, в его обязанности входит организация процесса исследований и проведение награждений. Так что результаты зависят от экспертов в различных областях деятельности, Жюри Успешных Людей, числен-

ность которых в этом году увеличится как минимум вдвое, а также комиссии Потребителей. Фиксацией полученных данных занимается рейтинговое агентство, затем результаты проходят проверку официального аудитора конкурса – Киевского Международного Института Социологии.

Члены Совета потребителей не только смогут быть наблюдателями, им представится шанс увидеть отчет о независимых исследованиях и убедиться в том, что основное правило честности к потребителям и участникам здесь строго соблюдается на всех этапах конкурса, и конечно получить исчерпывающие ответы аудитора на все интересующие вопросы. За три года существования конкурс «Фавориты Успеха» приобрел популярность своей объективностью и незаангажированностью не только среди известных брендов, услуги и товары которых представлены на украинском рынке, но и среди обычных потребителей. Именно они с каждым годом все больше убеждаются в основных критериях постоянства организаторов: честность, прозрачность, профессионализм.

Фавориты Успеха – стремление к совершенству, достойное Доверия!

Состоялась официальная презентация премии EFFIE Ukraine

21 апреля состоялась официальная презентация премии EFFIE Ukraine. В презентации принимали участие Председатель правления Всеукраинской рекламной коалиции Ирина Кузнецова, Исполнительный директор EFFIE Awards Ukraine и генеральный директор ИД «Коммерсантъ-Украина» Казбек Бектурсунов, Исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции Максим Лазебник, а также основатель World Web Studio Максим Гаев. Кроме представителей СМИ, на презентации присутствовал ряд ключевых специалистов ведущих украинских компаний.

Ирина Кузнецова, Председатель правления Всеукраинской рекламной коалиции:

«EFFIE – это очень серьезная награда и на нас возлагается очень большая ответственность. Я думаю, что Украина уже готова принять эту награду и у нас найдутся компании, которые не побоятся предоставить информацию о своих бюджетах».

Официальным представителем EFFIE в Украине является Всеукраинская рекламная коалиция. В этом году орга-

низаторами EFFIE Awards Ukraine выступают Всеукраинская рекламная коалиция и Издательский Дом «Коммерсантъ - Украина». Руководители этих организаций Ирина Кузнецова и Казбек Бектурсунов в этом году приняли участие в работе жюри в Нью-Йорке на EFFIE Awards.

Максим Лазебник, Исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции: В Украине проводится масса сомнительных конкурсов, где награды просто покупаются. EFFIE – это не та награда, которую можно будет купить. В этом нам поможет и опыт Киевского Фестиваля рекламы, который имеет в этом плане безупречную репутацию».

Осенью 2006 года в Украине впервые будет проведен конкурс EFFIE Awards Ukraine. Появление премии EFFIE в Украине неизбежно повлияет на дальнейшее развитие рекламного рынка в стране. Значение EFFIE Awards состоит в повышении уровня маркетингового мышления и открытости экономических и иных показателей национальных рекламных кампаний. В отличие от международных участников

EFFIE, в нашей стране, как правило, оперируют абстрактными понятиями «хорошо», «правильно», «успешно». Задача EFFIE изменить эту ситуацию.

Казбек Бектурсунов, Исполнительный директор EFFIE Awards Ukraine и генеральный директор ИД «Коммерсантъ-Украина»:

«Деньги, которые идут на рекламу считаются инвестициями. Но насколько эти инвестиции влияют на рост продаж неизвестно. EFFIE – это как раз та премия, которая отмечает не креативность рекламных кампаний, а их результат».

Организационным комитетом EFFIE Awards планируется в июне начать формирование жюри и его инструктаж. К участию в жюри также будут привлечены члены Нью-Йоркской Американской Маркетинговой Ассоциации. В конце июля будет начат прием конкурсных работ, который завершится в конце сентября. В октябре пройдут 2 раунда работы жюри. Финал EFFIE Awards в Украине и награждение победителей состоится в конце ноября.

Новая версия Terrasoft CRM

25 апреля 2006 года состоялся релиз нового программного продукта **Terrasoft CRM 3.0** - комплексной CRM-системы, покрывающей весь спектр коммерческих задач предприятия. Среди основных преимуществ системы - высокая производительность на больших объемах данных (миллионы клиентов, тысячи пользователей), поддержка трех СУБД (MS SQL Server, Oracle, Firebird), а также возможность создания и защиты собственных конфигураций.

За счет мощного инструментария платформы Terrasoft CRM, скорость разработки CRM-решения **увеличена в 2 раза** по сравнению со скоростью разработки с использованием

стандартных средств.

Возможна поставка продукта в двух стандартных:

- **Terrasoft CRM X15** содержит базовый набор функциональности. В поставку входит 15 модулей.

- **Terrasoft CRM X25** - комплексная CRM-система, покрывающая весь спектр коммерческих задач предприятия (продажи, маркетинг, сервис, управление ресурсами).

Полную информацию о **Terrasoft CRM 3.0** Вы можете получить на сайте [Terrasoft – www.terrasoft.com.ua](http://www.terrasoft.com.ua)

Украина, 03037, Киев, пр-т. Краснозвездный, 54 +380(44)496-2450

Пресс-релизы

**Команда коммуникационного агентства “С&С Group’s”
приобщила киевских журналистов к культуре зеленого попугая
SELA**

В конце марта 2006 года в киевском Fashion Lab ТК «Альта Центр» состоялась пресс-конференция и показ новой коллекции одежды сезона весна – лето 2006 Международной Корпорации SELA, организованные коммуникационным агентством “С&С Group’s” специально для средств массовой информации.

Мероприятие стало знаковым для украинского рынка PR: впервые благодаря удачному объединению креатива и технологий достигнут подобный результат. Впрочем, команда агентства “С&С Group’s” изначально, еще на стадии планирования, заложила в проект максимальный запас прочности, учитывая целевую аудиторию – столичных журналистов, которых трудно чем-то удивить.

Интрига началась еще с анонса пресс-показа: журналисты получили необычный пригласительный: свернутый в трубочку флаер, продетый в металлическое кольцо. «Птичья» тема получала продолжение при раскрытии пригласительного: внутри находился символический привет от попугая, символа новой коллекции одежды SELA, – зеленое перо. Почему именно попугай и в чем секрет уникальной птицы – журналистам предлагалось узнать непосредственно на пресс-показе.

Все приглашенные на мероприятие проходили через особо оформленный центральный вход в «Альта-центр». Журналистов и гостей встречала галерея манекенов, одетых в вещи из новой коллекции одежды, но тоже по-особому: весенняя верх-

няя одежда была накинута наполовину, открывая новинки летнего сезона.

Перед началом пресс-показа ведущий объяснил журналистам, почему в зале так много попугаев: эта птица стала символом новой коллекции одежды SELA. После показа были подведены итоги анонсированного летом прошлого года конкурса для журналистов на лучший материал о моде и франчайзинге от Корпорации SELA. Победителям в торжественной обстановке вручили... живых попугаев в клетках и сертификаты на приобретение одежды в сети магазинов Корпорации. Для поддержки энтузиазма пишущей братии был объявлен новый конкурс «Зеленое перо». Организаторы, правда, не признались, какой подарок ожидает его победителей, ограничившись обещанием, что и очередным счастливицам он точно надолго запомнится.

Мероприятие было проведено по авторскому стандарту «С&С Group’s» – day-in-day – сразу же по окончании каждый журналист получил все материалы акции, включая аудиозапись пресс-конференции и фотографии с пресс-показа.

Число откликнувшихся журналистов превзошло самые смелые ожидания – из девяноста приглашенных представителей СМИ приглашение на пресс-конференцию приняло около семидесяти.

Светлана Банас, ИД «Галицкие Контракты»

Пресс-акция SELA приятно удивила меня дружественной и неприну-

женной атмосферой. Особо хочется отметить уровень организации пресс-акции: обширные информационные пакеты, высокий уровень сопровождения журналистов, креативный подход к показу, начиная с приглашения... В результате – полный зал, эффективная работа и положительные отклики в СМИ.

Андрей Кашпур, руководитель “С&С Group’s”

Работать с корпорацией SELA всегда интересно и всегда непросто. SELA, как клиент, предъявляет высокие требования к уровню подготовки и организации акций. С другой стороны, руководство компании с готовностью идет на нестандартные решения и ходы, которые мы предлагаем им.

Думаю, что в объединении высшего уровня организации акций и возможности проявить уместную толику креатива и состоит успех тех акций, которые мы разрабатывали и проводили для SELA.

Для справки:

Коммуникационное агентство С&С 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.



8 апреля 2006 года в Киеве состоялась церемония награждения команд-победительниц украинского тура европейского конкурса мультимедийных презентаций "Join Multimedia"

Десятый раз стартовал европейский мультимедийный конкурс "Join Multimedia", который концерн Siemens проводит в рамках корпоративной программы "Generation21 - Поколение21". В Украине поддержку конкурсу оказывает Министерство образования и науки. Впервые в этом году компания «Сименс Украина» учредила специальные призы для лучших украинских команд. Школьники старших классов и студенты средних учебных заведений из различных регионов Украины несколько месяцев старательно трудились над своими мультимедийными презентациями. Всего на конкурс было прислано более 130 работ! Жюри оценило этот труд, и лучшие команды собрались в Киеве на церемонии награждения, которая прошла 8 апреля 2006 г. в клубе «5 элемент». Шесть команд в двух возрастных группах до последнего момента пребывали в томительном ожидании результатов конкурса.

Шесть команд, представляющих разные области Украины, собрались в эти выходные (08-09 апреля 2006 года) в Киеве, где для них была подготовлена насыщенная программа - ребята побывали на экскурсии в Киево-Печерской лавре, проехали с обзорной экскурсией по Киеву, посетили в водно-информационный центр, поиграли в боулинг и посмотрели увлекательный фильм. Сама церемония награждения состоялась в клубе «5 элемент». Победи-

телей украинского конкурса награждали: главный специалист по математике и информатике Министерства образования и науки Украины – Прокопенко Наталья Сергеевна, креативный директор компании "Iv-Design"- Сухаренко Иван Валентинович, руководитель проекта и телевизионная ведущая программы «Инновации» - Вознюк Ольга Владимировна. А также представители компании «Сименс Украина»: коммерческий директор Аннетт Нойманн, директор департамента «Комплексные решения для промышленности» Рябенский Владимир Иванович, директор департамента «Телекоммуникации» Гуидо Хельбих.

В конкурсе принимали участие команды учащихся средних учебных заведений (школы, лицеи, гимназии) и учебных заведений I-II уровня аккредитации (техникумы, колледжи, училища) в возрасте от 12 до 19 лет. Команды состояли из 3-6 человек, руководил работой команды преподаватель. На конкурс должна была быть представлена мультимедийная компьютерная презентация объёмом до 80 МБ, размером до 20 страниц, написанная с использованием любых компьютерных программ на английском языке на одну из нижеперечисленных тем:

Школа и Обучение: Волонтерство - как быть полезным

Люди и Страны: Ваш регион – местный путеводитель

Технологии и Инновации: Вода – элемент многогранный!

В состав жюри украинского тура кон-

курса входили:

- Носенко Татьяна Ивановна - старший преподаватель кафедры информатики Киевского Муниципального педагогического университета им. Гринченко.

- Сухаренко Иван Валентинович - креативный директор компании «Iv-Design», ведёт мастер-классы по дизайну в Киевской детской Академии искусств, Киевском Институте Рекламы.

- Чубенко Татьяна Викторовна - руководитель отдела корпоративных коммуникаций компании «Сименс Украина», кандидат технических наук, в прошлом доцент кафедры информатики Киевской Академии лёгкой промышленности.

Украина впервые участвовала в этом соревновании в 2002 году и показала отличные результаты! Две украинские команды из 32-х зарегистрировавшихся заняли первые места. Команды комплекса «Киево-Могилянской академии» Николаевского государственного гуманитарного университета им. Петра Могилы и Центра научно-технического творчества молодёжи «Сфера», г. Киев заняли **первое и второе места** в старшей возрастной группе.

В последующие годы украинские команды еще не раз входили в число победителей и призеров конкурса.

Получить детальную информацию про конкурс можно по адресу:

<http://www.siemens.ua/siemens/programs/joinmm.phtml>

Первый международный практикум “Промышленный маркетинг” Киев, Украина

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 закончил 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 ТИ-ТАЛ» (поставка нефте-газового оборудования, производство спецтехники), а с 2004-го занимает должность руководителя департамента маркетинга Siemens Communications дочерней Предприятия 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 преобладающие мифы, ошибки с 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 B2B”.

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

Артимович Анатолий, акаунт менеджер ComArch S.A (Польша), тема доклада: “Как построить лояльность к продуктам производителя путём программ лояльности”.

Анатолий Артимович, Представитель отдела продаж, компания ComArch, Краков, Польша. Окончил магистратуру в Экономической Академии в Кракове по специальности Финансы и Банковское дело. В компании специализируется в современных системах и услугах B2B поддерживающих бизнес коммуникацию в дистрибуции и розничном бизнесе, а также системами для построения бонусных программ лояльности, для компаний с массовым клиентом.

М. Р. Уданович, Научно-производственная фирма «Инбор-центр» (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 предпочтений, льгот.

Ситай Владимир Алексеевич, Дальниченко Оксана Александровна, тема доклада: “Маркетинговые исследова-

ния для выхода на рынок промышленного сырья”

Ситай Владимир Алексеевич, кандидат технических наук, возглавляет исследовательскую компанию ПриватИнформ, город Кривой Рог, специализируется на проведение 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 Коммуникаций “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 предприятия диверсифицирует свою деятельность или когда кроме основного направления производятся ТНП).

Мастер класс Шептуна Виталия, руководитель отдела маркетинга и рекламы КОМПАСС Украина (ЗАО «Инфоцентр-Украина»): «Эффективный поиск информации о компаниях в информационных системах класса B2B».

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 Еврокар.

Тренінги УАМ на 2006 рік

| Дата | Назва тренінгу | Тренер |
|--------------------|---|---|
| 16.05.2006 | Психологія реклами. Якісні дослідження | Проф. Гуди Гернер (Канада, університет Торонто) |
| 13.05.2006 | Стратегічний маркетинг | Длигач Андрій |
| 17.05.2006 | Психологія образования | Проф. Гуди Гернер (Канада, університет Торонто) |
| 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 | Длигач 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>

Клуб преподавателей

Клуб преподавателей по маркетингу .

| | | | |
|--------|---------------------------------------|---|--|
| 17 мая | Робочий семінар – “Психологія освіти” | Проф. Гуді Гернер, Ph. D in Psychology, университет Торонто, Канада | Київ, пр-т Перемоги 54/1, кім 328 (кафедра маркетингу) |
|--------|---------------------------------------|---|--|

Проект виконується за підтримки програм наукових обмінів CESO Канадського уряду.

Вартість участі – 250 грн, в тому числі 41,67 грн. ПДВ.

Членам УАМ 50% знижка

Австрійський МАРКЕТИНГ-ДЕНЬ

Девиз «Marketing inside - outside Austria»

Австрийское маркетинговое общество (ÖMG) впервые организует австрийский МАРКЕТИНГ-ДЕНЬ в рамках которого выступят солидные ораторы и докладчики с маркетинговыми тематиками, которые актуальны далеко за пределами Австрии.

Предприятия, которые долгое время наблюдают за мировым маркетингом и покинувшие пределы австрийского маркетинга. Иностран-

ные предприятия, присутствующие в Австрии и которые доверяют сердцем и душой здешним специалистам. Австрийские предприятия, которые успешны за пределами страны.

Маркетинг внутри и вне страны, которая находится в географическом центре Европы, игравшая экономически важную историческую роль. Маркетинг живет с и для людей. И объединяют стратегии, видения, знания.

МАРКЕТИНГ-ДЕНЬ состоится 12 мая в Вене

ТРЕНИНГ-СЕМИНАР ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

**16 мая 2006 г. ул. Мельникова 81,
ауд. 14 (м. Лукьяновка)
время проведения: 10.00-17.00**

Гуди Гернер, профессор университета Торонто (Канада, штат Онтарио) защитила диссертацию по психологии, начинала свою карьеру как проект-менеджер на ТВ в Канаде, в последствии занимала должности вице-президента PEAC Media Research Inc., и президента Generation Research Inc., специализирующейся на количественных и качественных исследованиях, в том числе в сфере медиа и телевидения.

Цель тренинга: ознакомление с новейшими технологиями в исследованиях рекламы и медиа, получение практических навыков в

проведении качественных исследований.

Целевая аудитория: маркетологи, рекламисты, бренд-менеджеры.

Стоимость тренинга: 600 грн. с НДС (100 грн НДС). В стоимость включены авторские раздаточные материалы, кофе-брейк, обед. По окончании тренинга – Сертификат УАМ.

Контакты организаторов:
Украинская Ассоциация Маркетинга, проспект Победы 54/1, оф. 434, 436, Киев, тел: 044 456-08-94, 459-62-09

Легенда маркетингу — Філіп Котлер — в Києві!

Генеральний партнер конкурсу КРАФТ ФУДЗ УКРАЇНА

Організатор Києво-Могилянська Бізнес Школа

За сприяння Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні

Інформаційний партнер Українська Асоціація Маркетингу

Філіп Котлер виступить з публічною лекцією «Маркетинг у новій економіці» 19 травня 2006 року в Києві. Він— засновник Kellogg School of Management, його шість книг перекладені на 18 мов і видані у 58 країнах.

ХОЧЕШ БУТИ ОДНИМ З УЧАСНИКІВ?

Києво-Могилянська Бізнес Школа (kmbs) за сприянням Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні спеціально для амбітних та спраглих до сучасних знань студентів, які нестримно бажають відвідати публічну лекцію Філіпа Котлера, оголошує конкурс!

Є дві можливості отримати квиток!

Можливість 1. Знайди і досліди приклад застосування латерального маркетингу в Україні (за останньою книжкою Філіпа Котлера).

Дослідження повинно включати:

- Історію виникнення ідеї
- Впровадження, можливі проблеми
- Наслідки (як успішні, так і можливі провали)
- Аналіз цього прикладу з позиції теорії Філіпа Котлера

Можливість 2. Знайди на веб сторінці Києво-Могилянської бізнес-школи www.kmbs.com.ua/kotler кейс, та напиши до нього свій варіант розв'язку.

УВАГА!

Оформлені на 2 друкованих сторінках дослідження та розв'язки кейсів приймаються до 5 травня електронною поштою, тема повідомлення: Kotler

Автори найкращих досліджень та розв'язків кейсів отримають квитки на публічну лекцію світового гуру!

Більше про публічну лекцію Філіпа Котлера в Україні: kmbs.com.ua/kotler

Контакти: competition@kmbs.com.ua
044 490-66-35

ESOMAR conference

- **GLOBAL DIVERSITY, OPPORTUNITIES IN MULTI-CULTURAL MARKETS, MIAMI / 8 - 10 MAY**

- **INNOVATE, LATEST THINKING AND ADVANCES IN RESEARCH APPLICATIONS, MIAMI / 10 - 12 MAY**

- **WM³- WORLDWIDE MULTI MEDIA MEASUREMENT, SHANGHAI / 4 - 7 JUNE**

- **CHINA FORUM, A UNIQUE INSIGHT INTO BUSINESS LIFE, SHANGHAI / 8 - 9 JUNE**

- **MADE FOR CHINA, BEST PRACTICE WORKSHOP SERIES, SHANGHAI / 5, 6, 8 AND 9 JUNE**

- **CONGRESS 2006, FORESIGHT: THE PREDICTIVE POWER OF RESEARCH, LONDON / 17 - 20 SEPTEMBER**

www.esomar.org

Українська Асоціація Маркетингу

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

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

**Философия УАМ быть голосом
маркетологов Украины.**

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов и физических лиц – руководителей маркетинговых подразделений, директоров по стратегическому планированию, маркетологов, бренд и PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций разных сфер деятельности, представляющие все регионы Украины, а также преподавателей Вузов Украины.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, который определяет экономическое развитие и достаток страны;
3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

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

Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

| | | |
|---|---|---|
| <p>Издания УАМ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аналитический журнал «Маркетинг в Україні». • Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ». • «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR. • Электронное издание Маркетинг Газета. • Диск с нормативными документами • «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» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.</p> <p>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.</p> <p>Рубрики издания:</p> <p>Новости украинского маркетинга/ Обзоры рынков/</p> | <p>Коммуникации: реклама, PR/ Маркетинговые исследования/ Управление брендами/ Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/ Маркетинг услуг/ Маркетинг в мире/ Объем – 72 страницы. Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца. Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ. Стоимость подписки одного номера – 25 грн. Стоимость годовой подписки (6 номеров) – 150 грн.</p> |
|---|---|---|

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык, Редактор Андросенко Артем.

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

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.