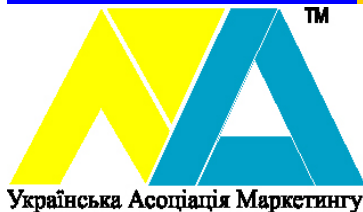


Декабрь 2005

23.12.2005

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

**З Новим 2006 роком та Різдвом Христовим!!!**

## Обратите внимание:

- Впервые Украина принимала участие в работе Генеральной ассамблея Европейской маркетинговой конфедерации
- Объем рекламного рынка Украины в 2005 году и прогноз на 2006 год



Шановні друзі!

Giving citizens a voice	3
Вниманию рекламистов	4
Новости немецких компаний	5
Новости компаний	7
Из рассылки М. Лазебника	9
«Объем рекламного рынка Украины в 2005 году и прогноз на 2006 год»	
Итоги выставки «Бизнес-Образование. Тренинги EXPO-2005»	12
Тренинги УАМ	13

Щиро вітаємо Вас з наступаючим Новим 2006 Роком та Різдвом Христовим!

У році, який минає, вітчизняні маркетологи підтвердили свій фаховий рівень та роль в розвитку економіки України. Маркетингові технології стають основою для прийняття зважених економічних рішень для дедалі більшої кількості підприємств України.

Безпосереднім підтвердженням вказаних позитивних тенденцій є розбудова ВГО "Українська Асоціація маркетингу", збільшення кількості її індивідуальних та колективних членів, формування нового складу Ради УАМ, що представляє нині всі основні сектори вітчизняного маркетингу. Свідченням міжнародного визнання діяльності УАМ стало членство нашої Асоціації у ESOMAR та Європейській маркетинговій конфедерації.

Серед наших завдань на 2006 рік – впровадження системи кваліфікаційної сертифікації маркетологів.

Бажаю усім маркетологам України міцного здоров'я, щастя, нових здобутків – у особистому житті та у своїй справі.

З повагою, колектив УАМ,  
президент УАМ, ректор КНЕУ, академік

Анатолій ПАВЛЕНКО

## Впервые Украина принимала участие в работе Генеральной ассамблея Европейской маркетинговой конфедерации

9-10 декабря 2005 года в Москве состоялась Генеральная ассамблея Европейской Маркетинговой Конфедерации (ЕМС).

Для участия в Ассамблее в Россию приехали руководители национальных ассоциаций маркетинга из Бельгии, Великобритании, Греции, Дании, Нидерландов, Португалии, Турции, Украины, Финляндии, Франции, Чехии, Швеции и ряда других стран.

Главными темами обсуждения стал обмен опытом по реализации маркетинговых проектов, участие в общеевропейских проектах, проводимых Европейской Комиссией, вопросы маркетингового образования, взаимодействие маркетинговых ассоциаций с государственными институтами, СМИ и т.д.

В рамках работы Генеральной ассамблеи по традиции был проведен Форум по лучшей маркетинговой практике, который одновременно стал одной из секций IX международной конференции «Маркетинг в России». Представители ЕМС поделились своим опытом успешной реализации маркетинго-

вых проектов. От Украинской ассоциации маркетинга был представлен совместный доклад Ирины Лылык, генерального директора Украинской Ассоциации Маркетинга и Андрея Длигача, управляющего партнера группы консалтинговых компаний MDN Group (г.Киев) на тему: «Украинские предприятия на российском рынке и российские предприятия на украинском». В Форуме приняли участие украинская исследовательская компания «Kidnapping», а также представители крупнейших российских компаний, представившие интересные проекты из своей маркетинговой практики.

По итогам оживленных дискуссий, прошедших в рамках Генеральной Ассамблеи ЕМС, участники определили наиболее важные аспекты развития маркетинга на общеевропейском уровне:

- разработка единых маркетинговых стандартов профессии маркетолога,
- унификация образовательных стандартов в области маркетинга в Европе,
- координация международных маркетинговых проектов,

- проведение конференций и семинаров,
- издание бюллетеней по проблемам маркетинга в Европе,
- поддержка и финансирование разработок в области теоретического и практического маркетинга, направленных на повышение конкурентоспособности и прибыльности компаний.

*Справочно: Европейская маркетинговая конфедерация создана в 1965 году и объединяет национальные ассоциации маркетинга 22 стран Европы, членами которых являются более 200 000 специалистов по маркетингу. Украинская Ассоциация Маркетинга является членом Конфедерации с 2005 года. Конфедерация аккредитована при Генеральном директорате Комиссии Евросоюза по промышленности и предпринимательству*

## Соса-Кола выводит на рынок кофейный напиток Blak

Париж, 9 ноября — Компания Соса-Кола собирается представить 15 января 2006 года в Париже новую марку. Напиток будет называться Blak, и представляет собой смесь кока-колы и кофе. Американцы пробуют новую газировку значительно позже — его продажи начнутся в США не раньше апреля, сообщает [«Лента.Ру»](http://lenta.ru) со ссылкой на газету Washington Times.

«Это смесь уникальной свежести от Кока-Кола и настоящего кофейного аромата, — сообщил вице-президент компании Соса-Кола Марк Матье. — И к тому же когда наливаешь напиток в стакан, образуется пена, совсем как в кофейной чашке».

Пресс-секретарь Соса-Кола Андрас Саллос пояснил, что решение о презентации нового брэнда во Франции было принято по причинам делового характера: «Просто

было приятно решение представить Blak там. За этим не кроется никакой мистики или тайны».

По словам писатель Ричарда Чеснофф, автора книги «Высокомерие французов», появление нового брэнда от Соса-Кола на французском рынке является значимым культурными моментом. «Со стороны это выглядит забавно, но на самом деле в этом заложен смысл, — сказал он. — Сегодняшние французы потребляют „Коку“ в огромных количествах».

Основной конкурент Соса-Кола, компания Pepsi в свое время представляла потребителю рынок кофейный газированный напиток, Kona, но прекратила его производство в 1996 году.

Согласно одной из версий, первоначальное

название напитка, придуманного 199 лет назад аптекарем Джоном Пембертоном из Атланты, было «Французская винная кола от Пембертона». Изобретатель вдохновился успехом французского тоника «Vin Mariani», который был любимым напитком президентов Гранта и Маккинли.

В свое время коммунистическая партия Франции пыталась провести в Национальной ассамблее закон о запрете «Кока-колы», как символе американского империализма. Партийная газета «Юманите» в редакционной статье констатировала «Кока-колониализацию Франции» и потребовала от компании раскрыть «секретные ингредиенты». Потребовалось вмешательство Госдепартамента США, чтобы уладить скандал.

/Источник: [www.admarket.ru/](http://www.admarket.ru/)

## Lucinda Devine. Giving citizens a voice. ESOMAR. RESEARCHWORLD.

The Magazine for Marketing Intelligence and Decision-Making/November 2005. Page 17-18

Уряд Об'єднаного королівства використовує новий тип "поміркованого" дослідження, який ставить собі за мету збільшити участь громадян в процесі прийняття важливих рішень. Ми попросили пояснити це явище Lucinda Devine, a Research Team Leader in the Research Unit of the Central Office of Information.

### Звідки пішла ця ініціатива?

"Такі думки висловлювалися в Об'єднаному королівстві протягом останніх 10 років, але це було більшою мірою в межах академічних дисциплін. Нещодавно ці ідеї стали популярнішими через проблеми з демократичним дефіцитом. Виборці не були в достатній мірі залучені в процес прийняття економічних рішень, зменшувалася кількість виборців, не було довіри до політиків. Давати формальні, письмові консультації для людей, що формують політику, це робити рутинну роботу, але це стимулює в'язу реакцію широкого загалу. Тобто, був поштовх для пошуку методу залучення більшої кількості людей."

### Як би ви описали новий підхід?

"Ми називаємо це поміркованим підходом. Головна мета – це те, що академіки назвали б "Consensual Universe", середовище, в якому всі рівні і кожен має голос. Цього не завжди легко досягти. Якщо ви шукаєте поміркованості в складній проблемі, наприклад, поховання ядерних відходів, часто необхідно провести початкову роботу, щодо формулювання проблеми і приведення учасників на рівень ознайомлення з провідною технологією для того, щоб вони були в стані почути докази і бути відвертими в своїх відповідях. Але так само, як і в традиційних дослідженнях, є особливі техніки і підходи починаючи з обґрунтовано малих кваліфікаційних технік до великих шкал якісних подій.

COI Research спільно з Department of Health буде проводити великі дебати в листопаді. Ними буде керувати Opinion Leader Research. Буде вивчатися бачення охорони здоров'я та соціального страхування. Будуть проведені 4 регіональні форуми по 50-100 учасників в кожному. Кульмінацією буде Deliberation Day з 1000 учасниками, що обговорюватимуть в одній кімнаті проблеми медичного забезпечення та соціального страхування.

Ця ініціатива буде підкріплена двома місяцями тренінгів для посередників і висвітлена через медіа партнерів за національної, регіональної і локальної медіа підтримки.

### Чи це дослідження?

"Дослідникам відведена центральна роль в цьому процесі. Вони найкраще підходять для вербовки учасників, керувати та сприяти процесу і аналізу його результатів. Мережа технік, що використовуються в поміркованому дослідженні також найпевніше вийшли з досліджень. Але в той час, як традиційно дослідник має великий контроль над дизайном та менеджментом досліджень, поміркований підхід розрахований на те, щоб дослідник був рівніший з учасниками. Процес динамічніший і результати можуть бути вражаючі. Процес настільки ж важливий, як і результат. Найважливіше – прийняти участь. Але в той час, коли дослідницькі навички фундаментальні, інші дисципліни, такі як стратегічна консультація, менеджмент, маркетинг і PR також найважливіші, особливо в великих громадських дослідженнях.

Ви можете навести приклад практичного втілення поміркованого підходу в життя?

"В 2004, в the Borough Council of Lewisham, в невеликому районі Лондону, вибраний мер попросив скликати Громадські слухання з приводу планування машинопотоків в транспортній політиці. Рада прагнула дебатів з приводу включення планування машинопотоків в загальну транспортну стратегію. Після приведення доказів, члени журі перейшли від про-галузевого погляду до балансу між поглядами транспортників, водіїв і міста.

Рішення журі були використані для впливу на стратегічне рішення через надання деталізованих доказів балансу громадських інтересів. Це допомогло вдосконалити діло через публічність, надану журі.

Знахідки допомогли Раді вдосконалити місцеве виконання транспортного плану і вплинуло на дискусію з приводу дорожнього потоку в центрі Lewisham і реконструкцію місцевої залізничної системи, де пішохідні маршрути в центр міста пріоритетніші. Рада також винесла певні принципи з судового процесу і застосува-

ла їх до нового громадянського форуму, який буде використовуватися для консолідації комплексу предметів.

### Які найголовніші напрямки досліджень?

"Докази показують, що існують більш або менш підходящі можливості для поміркованого підходу. Робота значно краща, коли прийняття рішень потребує більшої прозорості і довіри. Також, коли досягнуто компромісів в рішеннях.

Виявляється, існує зв'язок між всім, що зроблено на місцевому рівні і учасниками дискусії. Тепер мешканці цінують надану їм можливість мати право голосу.

Це також може вплинути на міністрів і тих, хто приймає політичні рішення, тому що вони отримали можливість приймати участь у дебатах і мати безпосередній зв'язок з кінцевими користувачами і спілкуватися віч-на-віч з усіма власниками акцій. Це не працює, якщо у вас недостатньо часу і ресурсів, так як це не може бути використано для швидких рішень. Дослідження та дискусії повинні бути основою для процесу прийняття рішень, якщо нема довіри або не вистачає правдоподібності у вже прийнятих рішеннях. Це не потрібно використовувати як навчання з PR.

### Як це буде використовуватися на практиці з вашої точки зору?

"Існують деякі практичні проблеми пов'язані зі зміною вимог до виконавців досліджень і формуванням вимог щодо покращення практики. Ми вже визначили, що бачення якісних і кількісних досліджень слід було б привести у порядок, але це новинка, і тому потрібно вдосконалити багато початкової роботи.

Ми ентузіасти щодо таких подій, і вони мають значний потенціал для надання голосу громадськості в громадських проблемах. У Whitehall є велика доля інтуїзизму і багато інтересу в потенціалі цього методу вдосконалити процес прийняття рішень.

/Підготувала до друку Мар'яна Лилик/

## Вниманию рекламистов

### TNS: за первые 9 месяцев текущего года рекламный рынок США вырос на 3%

Нью-Йорк, 9 декабря — Вопреки мрачным прогнозам некоторых экспертов, данные исследовательских фирм о развитии американского рекламного рынка в этом году достаточно оптимистичны, сообщает [Me-diaweek.com](http://mediaweek.com). По информации TNS Media Intelligence по 17 секторам медиа, рост рекламных затрат в них с января по сентябрь составил 3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Суммарные затраты рекламодателей за этот период равняются \$104,1 млрд. А если скорректировать затраты прошлого года, вычтя те из них, которые были связаны с Олимпийскими играми и президентскими выборами в США, то прирост базовых рекламных затрат составил за отчетный период 4,5%.

По мнению президента и CEO TNS Media Intelligence Стивена Фредерикса, представленные данные отражают устойчивость ситуации в рекламной отрасли. По его оценкам, в четвертом квартале текущего года рост должен составить 4–4,5%. Что касается роста затрат в отдельных секторах медиа, то лидерами здесь являются кабельное ТВ (+12,2%, \$11,5 млрд), интернет (+11,5%, \$6 млрд) и местные журналы (+23,1%, \$281 млн). В то же время, рекламные поступления общенациональных широкоэвещательных телеканалов снизились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 1,9% до \$16,1 млрд. Однако, за вычетом «олимпийских» и «предвыборных» затрат в прошлом году, регулярные затраты увеличились на 4%.

По данным TNS, лидером по затратам среди рекламодателей вновь стала General Motors, вложившая в рекламу за первые 9 месяцев текущего года \$2,1 млрд. Таким образом, автопроизводитель обошел FMCG-гиганта Procter & Gamble, сократившего за тот же период рекламный бюджет на 5,8% до \$1,9 млрд и занявшего вторую строчку в этом рейтинге. Категория автомобильной рекламы в целом осталась крупнейшей по объему затрат, несмотря на то, что американские и зарубежные производители сократили рекламные затраты на 0,8% и 1,7%, соответственно.

/Источник: [www.admarket.ru/](http://www.admarket.ru/)

### Piper Jaffray: мировой рынок онлайн-рекламы ждет стремительный рост

Нью-Йорк, 9 декабря — Процесс перебрасывания рекламных бюджетов из традиционных медиа в интернет подходит к критической точке, за которой мировой рынок онлайн-рекламы может ждать взрывной рост — до \$55 млрд в год через пять лет, передает [Me-diaweek.com](http://mediaweek.com). Такое мнение высказывает в своем докладе Сафа Раштчи, аналитик консалтинговой фирмы Piper Jaffray.

Как указывается в докладе, многие ведущие

мировые бренды, в том числе Absolut Vodka, General Motors и Ford, тратят на рекламу в интернете около 20% своих маркетинговых бюджетов. Если их примеру последуют и большинство других компаний, то рекламные поступления интернет-фирм вскоре резко увеличатся.

Раштчи называет свой прогноз роста мирового рынка интернет-рекламы в ближайшей перспективе на 27% в год «консервативным». «Онлайн движется к 10-процентной доле рекламных

затрат быстрее, чем мы предполагали, и, как мы думаем, сейчас приближается к стадии, когда темпы роста могут сильно увеличиться», сказано в докладе.

Кроме того, по мнению аналитика, высокий спрос на интернет-рекламу в следующем году вызовет рост цен на нее в районе 10%.

/Источник: [www.admarket.ru/](http://www.admarket.ru/)

## Новости EMC

### Модернизация правил для телевизионной рекламы

Европейская Комиссия ослабила свои правила для телевизионной рекламы и открыла двери для легального размещения роликов. До сегодняшнего дня эта практика

была запрещена во всех странах-членах Европейского Союза. Директива отменяет также правило и ограничения относительно того, как часто и когда коммерческие

TV каналы могут прерывать программы на рекламные паузы.



## Новини провідних німецьких компаній

### „Екологічні і соціальні умови допустимі у всьому світі“

Голова правління другого по величині у світі концерну спортивних товарів **„Адідас - Саломон“** Герберт Гайнер став „Екологічним менеджером 2005 року“. 51-річний Гайнер був відзначений у середу (23.11) в Берліні Асоціацією з захисту навколишнього середовища та економічним журналом „Капітал“. Гайнер потурбувався про те, що при виробництві товарів „Адідас“ у більше ніж 800 представництвах по всьому світі був

дотриманий стандарт „допустимих екологічних та соціальних умов“. Премія вручається цього року вже в п'ятнадцяте. Журі звернуло увагу на те, що всі поставники „Адідас“ повинні дотримуватися ряду певних стандартів. До них належить коректна оплата праці, невикористання дитячої праці, а також кількість робочих годин, яка не повинна перевищувати 60 год/тиждень. У Німеччині це видається звичайним, але у багатьох перехідних країнах є досягненням. Крім того, концерн з місцем розташування у франкському Герцогена-

ураhu у своєму екологічному напрямку керується „найжорсткішими у всьому світі законами“.

*/Інформація надана Посольством Німеччини в Україні/*

### Успішні справи передусім на американському ринку

Провідний світовий виробник клею **Хенкель** посилено зростає завдяки мільярдній експансії в США і одночасно підвищує ціни.

У поточному році концерн планує підвищення цін на клей серед споживачів, підприємців та промисловців у всьому світі від трьох до п'яти відсотків,- повідомив фінансовий директор Лотар Штайнебах у Гамбурзі. Частина подукції вже має нові ціни. Причиною цього є підвищення цін на сировину. Серед своїх продуктів, таких як миючі засоби (Persil, Spee) та косметики (Schwarzkopf) Хенкель не планує підвищення цін: "Підвищення цін у Західній Європі є практично неможливим". У третьому кварталі 2005 року Хенкель націлений на

підвищення товарообігу на 13,2 відсотки, тобто на 3,1 мільярдів євро. Перевищення експорту у кварталі зросло на 7,7 відсотків, що складає 195 мільйонів євро. "Я радю успішному третьому кварталу 2005 року, який відзначився на всіх галузях нашого підприємства", - підкреслив директор концерну Ульріх Ленер.

Передусім бізнес протікає успішно у Північній Америці: у третьому кварталі товарообіг у регіоні збільшився майже на третину. Прибуток тут майже подвоївся. У березні минулого року Хенкель поряд з Діал став другим по величині виробником миючих засобів в США і знайшов таким чином доступ до приватного споживача Сполучених Штатів Америки своєї головної продукції.

Північна Америка стала для підприємства з Дюссельдорфа протягом майже 130 років

найбільшим ринком збуту.

У Східній Азії Хенкель купив головний пакет акцій китайського підприємства Huawei Electronics і засновує там нове спільне підприємство, повідомив в понеділок Йохен Крауттер, член правління. Фінансові подробиці не були названі. Huawei є провідним виробником епоксидної рідкої смоли для напівпровідників.

Концерн з Дюссельдорфу на кінець вересня 2005 мав майже 52000 співробітників, 80 відсотків з яких працюють за кордоном.

*/Інформація надана Посольством Німеччини в Україні/*

### Число покупців, які роблять це за допомогою інтернету, зростає

Послуга купувати за допомогою інтернету користується у Німеччині великою популярністю. У 2005 році громадяни Німеччини закупили через інтернет товарів (без урахування автомобілів) та послуг на рекордну суму близько 18,1 мільярдів євро, повідомив Федеральний союз німецької служби тогівлі поштою у понеділок (21.11). Будь-що, чи то одяг, чи електроніка, подорожі чи страхування - продаж через Інтернет процвітає. Німецькі товариства, які займаються розсилкою товарів, розраховують у цьому році на

збільшення обсягів майже на чверть.

„Інтернет отримує все більше значення як канал збуту та спосіб замовлення“, говорить голова комісії E-Commerce Федерального союзу німецької служби тогівлі поштою Томас Ліпке. Десять років після відкриття першого магазину в інтернеті він став другою опорою поряд з традиційними паперовими каталогами. Саме сьогодні торговельні установи, які працюють методом розсилки, досягають третини своїх обсягів за допомогою магазинів в інтернеті. Частина продажу за допомогою інтернету від загального обсягу зростає за оцінками до 2010 року близько на 50

відсотків.

Число покупців через інтернет потужно зростає за даними Союзу. Цього року кожен другий громадянин Німеччини віком між 14 та 64 роками робить покупки через інтернет. П'ять років тому це був лише кожен десятий.

*/Інформація надана Посольством Німеччини в Україні/*

## Німецька „поштова філія Діда Мороза" відповідає на дитячі листи 15-ма мовами, серед яких також і японська

Поштова філія Діда Мороза в Гіммельпфорті (Бранденбург) розширила свій мовний репертуар. До цього часу Дід Мороз відповідав там на листи на 12-ти мовах. Зараз діти з Японії, Нідерландів та Угорщини також отримуватимуть листи рідною мовою, повідомила представник пошти Сільвія Блезінг у четвер. До цього часу листи з Гіммельпфорта можна було отримувати болгарською, датською, німецькою, англійською, французькою, італійською, литовською, польською, португальською, російською, іспанською та чеською мовами.

На території всієї Німеччині є 7 служб Німецької пошти Діда

Мороза, до яких у минулому році надійшло загалом 350 000 листів. Найбільше листів отримала філія в Гіммельпфорті (Бранденбург). Він відповідав на 250 000 листів у 2004 році. Найбільше листів з-за кордону пишуть діти з Бразилії. Вже цього року звітні надійшло 600 листів з побажаннями. І з Німеччини надходять тисячі листів. 20 почесних помічників у нижньосаксонському Гіммельпфортені, що поблизу Гамбурга, отримали вже зараз 2000 листів, повідомила його представник у четвер. Загалом у цьому році у поштовій службі, заснованій у 1961 році, розраховують на 37 000 листів. На кожен буде надіслана відповідь.

Інші поштові відділення знаходяться в Ніколаусдорфі та в Гіммельтюрі, що в Нижній Саксонії, Гіммельштаді у Баварії, Енгельскірхені у землі Північний Рейн-Вестфалія та Ст.Ніколаусі в Заарланді.

Поштова адреса Діда Мороза в Гіммельпфорті:  
Діду Морозу  
Поштовий філіал  
16798 Гіммельпфорт  
Німеччина

*/Інформація надана Посольством Німеччини в Україні/*

## БІЗНЕС - ВАКАНСІЯ



Наш клієнт – провідний промисловий Холдинг (металопродукція, Дніпропетровський регіон), відкриває вакансію

### MARKETING-MANAGER

Дослідження та аналіз світового та локального рин-

ку, споживачів та конкурентів, і на основі цього аналізу формування нових прогресивних моделей просування продукції, розвиток продажу за допомогою маркетингу. Формування стратегії і тактики маркетингової політики підприємств, які входять в структуру Холдингу.

Конкурентний рівень матеріального заохочення

Якщо Ви маєте вищу маркетингову або економічну освіту, успішний досвід в сфері маркетингу бажано виробничого підприємства, вільно володієте англійською мовою, Вам подобається амбіційні проекти и робота в колі Професіоналів; крім того, Ви отри-

муєте велике задоволення від того, що за результатами аналізу можете створити власні моделі; високий рівень самостійності, енергійності, комунікабельності, Ви потенційний кандидат на дану вакансію.

Для участі в конкурсі, будь-ласка, надішліть інформацію про себе за адресою [o.nikolenko@humanfactor.com.ua](mailto:o.nikolenko@humanfactor.com.ua) з позначкою „Начальник відділу маркетингу”. Якщо у Вас виникли питання – телефонуйте в будь-який час за телефонами моб. 8 050 356 20 20, офіс (044) 537 06 05 (Олена Ніколенко).

## Новости компаний

## «Новогодний разгуляй!» от ТМ «ЛЕГЕНДА КРЫМА»

ТМ «Легенда Крыма» выступила официальным спонсором программы «Новогодний разгуляй!» - музыкального проекта, который украинцы смогут увидеть в новогоднюю ночь на телеканале «СТБ», а также в повторе 06 января. Съемки программы прошли 5 декабря в Национальном Дворце «Украина». Организаторы проекта - Телеканал «СТБ», компания «Арт-мюзик», и «Русское радио Украина».

Этот телевизионный проект, по режиссерской задумке, снимается в стиле новогодних застолий гуляний, где, по традиции, присутствуют самые дорогие и любимые для хозяев люди, где в течение всего праздника поют песни, пьют шампанское, дорогие эксклюзивные напитки, едят сладости и звучат пожелания в Новом Году и новогодние тосты, дарят подарки и с добрыми воспоминаниями о интересных встречах и гуляниях провожают прошлый год, и с наилучшими надеждами на будущее встречают Год Наступающий. Все происходит в стиле домашней атмосферы, где в течение новогодней ночи приходят в гости к друг другу знаменитые люди: политики, актеры, телезвезд.

**Антон Малый, бренд менеджер ТМ «Легенда Крыма»:**

«С целью повысить узнаваемость торговой марки «Легенда Крыма» мы решили принять участие в новогоднем проекте на телеканале СТБ. Нас привлек прайм - тайм, анонсирование и

дополнительная информационная поддержка концертного тура по Киеву и Днепропетровску. Из линейки крымских вин украинские и российские звезды эстрады отдали предпочтение полусладким винам «Пино Нуар» и «Мускат Качинский».

Ведущие программы: Андрей Малахов и Лолита. Состав участников новогодней программы: Ф. Киркоров и М. Распутина, Б.Моисеев, А.Стоцкая, Д.Гурцкая, Ю.Савичева, О.Газманов, С.Павлиашвили, Н.Могилевская, группа «Скрябин», В.Павлик, А.Винницкая, В.Козловский, В.Суббота. В поддержку проекта организован тур по городам: 05 декабря - Киев, 06 декабря - Одесса, а 07 декабря - Днепропетровск.

ООО «Сатера - Трейд» завод-производитель вин ТМ «Легенда Крыма» расположен в Бельбекской долине, АР Крым. ТМ «Легенда Крыма» представлена коллекцией классических натуральных вин: «Каберне», «Алиготе» - красные и белые сухие вина, полусладкие вина «Совиньон», «Мускат Качинский», «Пино Нуар», «Легенда Крыма», десертные - «Украинский Кагор» и «Мускат Адалары». Диплом «За превосходное качество продукции» ТМ «Легенда Крыма» получила на VII дегустационном конкурсе по алкогольной продукции на Международной Ярмарке ПРОДЭКСПО, Москва, 2005. Серебряная медаль - «Кагор Украинский». Полусладкий «Совиньон» и десертный «Мускат Алькадар» - почетный

диплом «За превосходное качество».

Продукция ТМ «Легенда Крыма» выпускается под контролем специалистов Инкерманского Завода Марочных Вин, который расположен в севавтопольской зоне, и решением Международной Организации Винограда и Вина (МОВВ, Париж, 1990 г.) признан одним из лучших винодельческих предприятий мира.

Первый Национальный Винодельческий Холдинг - управляющая структура, объединяющая лидеров украинского виноделия: ООО "Инкерманский завод марочных вин" - ТМ «INKERMAN» - АР Крым, Севастополь, АПФ "Таврия" - «ТАВРИЯ», «ALEXX» - Херсонская область, г. Новая Каховка, ЗАО "Институт Виноделия" - «Золотая Таманка», «Таманка Мускатная», «Золотая Кадарка» - г. Днепропетровск. Первичные базы виноделия: ООО "Качинский+" - АР Крым, Севастопольская зона виноделия, ЗАО "Черноморец" - Бахчисарайский район, АР Крым. Общая площадь виноградников Холдинга порядка 3 000 гектар.

## Новости Корпорации ПАРУС

Корпорация Парус сообщает о создании в своем составе бизнес-центра CRM-решений. Его появление обусловлено ростом числа персонала, клиентов и партнеров по данному направлению, а также необходимостью координацией информационных потоков между структурными подразделениями центра.

Задачами бизнес-центра является развитие сети партнеров и каналов продвижения CRM-решений компании. Приоритетным направлением бизнес-центра является оказание услуг по внедрению, консалтингу, обучению и сопровождению CRM-систем. Данное направление в Корпорации Парус существ-

ствует с 2000 года. В состав CRM-решений Корпорации Парус входит операционная CRM-система "Парус-Менеджмент и Маркетинг" и аналитический CRM-комплекс в составе "Парус - Предприятие 8" на базе СУБД Oracle.

## МАУ предлагает новую систему безбилетных перелетов

С ноября 2005 г. авиакомпания МАУ внедрила новую систему для пассажиров – *ticketless travel* или *безбилетные перелёты*. Суть новой для Украины технологии состоит в том, что для совершения перелёта рейсом авиакомпании теперь достаточно зайти на вебсайт [www.flyUJA.com](http://www.flyUJA.com), забронировать места, оплатить их кредитной карточкой и распечатать подтверждение покупки.

Новая система *ticketless travel* применима к собственным регулярным рейсам авиакомпании МАУ. Основными преимуществами безбилетного перелета являются удобство и быстрота оформления перелета, что стало возможным благодаря новой системе бронирования на [www.flyUJA.com](http://www.flyUJA.com). Эта система является эффективной, простой в использовании и легко доступной каждому.

Еще одним важным преимуществом *ticketless travel* является более выгодный тариф. Стоимость билета, т.е. перелёта, состоит из двух компонентов: тариф за перевозку и сервисный сбор. Последний, в свою очередь, делится на несколько составляющих (работа по поиску удобных рейсов, бронирование, оформление билета, его доставка, изменение в бронировке и др.). Соответственно, приобретая билет на сайте МАУ, пассажир обслуживает себя сам, и сервисный сбор в таком случае не начисляется. Это позволяет снизить общую стоимость безбилетного перелёта.

Безопасность денежных операций на сайте МАУ обеспечивает глобальная процессинговая система Bibit Global Payment Services банка Royal Bank of Scotland. К оплате принимаются кредитные карточки Visa, Visa Electron, Master Card, American Express.

В то же время, наряду с *ticketless travel*, традиционная «бумажная» система билетов продолжит своё существование. «Авиакомпания предлагает своим клиентам выбор, - отметил вице-президент МАУ по продажам Сергей Фоменко, - можно прийти в кассу и выписать привычный билет, а можно, сидя в офисе, оформить безбилетный перелёт на сайте [www.flyUJA.com](http://www.flyUJA.com) и отправляться прямо в аэропорт».

За первые три недели работы новая система доказала свою эффективность и востребованность, особенно на территориях Великобритании и Швейцарии.

/ Контактное лицо: Марина Орехова, Корпоративный пресс-секретарь МАУ, тел. 238-2347, [orekhova.marina@ps.kiev.ua](mailto:orekhova.marina@ps.kiev.ua) /

## Контакт-центр CONTACTIS празднует свое двухлетие

За прошедший с первого дня рождения компании год CONTACTIS реализовал успешные проекты для своих новых Заказчиков - таких крупнейших компаний, как XEROX, IBM, American Express, автомобильная группа VIPOS (TM AUDI), TM "Галицкие вина", Донецкий Комбинат Замороженных Продуктов, аграрная компания Нива, TM "Мебель Р.К.С.", телеканал СТБ, компания Террасофт, TM "R.A.I.V. Espresso", рекламные, маркетинговые, BTL агентства и многих других.

Крупнейшим проектом этого года стало для CONTACTIS создание выделенного информационного центра XEROX Information Center (XIC), цель которого - организовать постоянное информационное взаимодействие со стратегической базой партнеров компании XEROX по всей Украине. XIC - пример успешного аутсорсинга всех взаимоотношений компании с партнерами коммерческому контакт-центру, являющемуся профессионалом в маркетинговых коммуникациях.

Контакт-центр также продолжает работать со своими давними Заказчиками: TM "Наша Ряба", "ORIFLAME", медиа-центром "Четвертый сектор", компаниями "~ing] division", Укрвинком и др. Несколько наших проектов завоевали первые места на пре-

стижных конкурсах - DirectHit'2005 и Call-centerworld.ru.

Достижением можно также считать переезд CONTACTIS в новый просторный офис, в котором компании совсем скоро снова станет тесно :)

CONTACTIS благодарны своим Заказчикам, партнерам и сотрудникам. Задача компании остается прежней - используя современные коммуникации, помогать своим Заказчикам привлекать и удерживать клиентов.

И команда CONTACTIS по-прежнему верна своей стратегической цели, которая была четко сформулирована 2 года назад:

"Мы твердо уверены, что в эпоху цифровых коммуникаций и информационных технологий успешный бизнес продолжает строиться на взаимоотношениях и контактах людей с людьми. Команда CONTACTIS расценивает каждый контакт с клиентом как уникальную возможность улучшить имидж наших Заказчиков, укрепить взаимоотношения наших Заказчиков с их клиентами, вне зависимости от способа такого контакта, будь-то телефонный звонок, Интернет или даже традиционная почта! Мы постоянно совершенствуем собственные технологии и услуги для наших Заказчиков и

их клиентов."

/CONTACTIS – Аутсорсинговый контакт-центр (call-центр), расположенный в Киеве, Украина. Компания предоставляет широкий спектр услуг по обеспечению контактов с клиентами (потребителями) для своих заказчиков: поддержка "горячих линий" рекламных акций с использованием номеров 8-800, организация постоянно действующих служб информационной и технической поддержки, программы по поддержке лояльности клиентов, организация телефонных продаж, проведение телефонных интервью для маркетинговых и социологических исследований.

Среди клиентов CONTACTIS такие компании как АОЗТ "Мирановский Хлебопродукт" (TM "Наша Ряба"), XEROX, ORIFLAME, IBM, Ауди Центр Випос, РА «Точка Зору», телеканал СТБ, инвестиционная компания GPI Capital, РА "D'Arcy", агентство маркетинговых исследований "~ing]DIVISION", оператор IP-телефонии "УкрВинКом", медиа-центр «Четвертый Сектор», система торговли по каталогам "МастерТорг", Донецкий Комбинат Замороженных продуктов, и другие.

Подробнее о компании: <http://www.contactis.com.ua> /



## Из рассылки Максима Лазебника



### Объем рекламного рынка Украины в 2005 году и прогноз на 2006 год

**Всеукраинская рекламная коалиция подвела итог этого года и прогноз на следующий.**

При подсчете были использованы результаты экспертный опрос Украинская Ассоциация Издателей Печатной Прессы (УАИПП) среди крупных всеукраинских и региональных издательских домов.

Таким образом, общий **объем рекламного рынка в 2005 году составил 835 млн. долларов, в том числе в медиа 511.5 миллионов.** Все цифры указаны без учета налогов.

Более подробная разбивка по различным медиа и статьям рекламного бюджета приведена в табл.1

Окончательное распределение % доли различных медиаканалов в общем объеме медийной рекламы в 2005 году представлено в таблице №2

#### Прогноз объемов рекламного рынка Украины в 2006 году (уточненный, декабрь 2005)

Основные причины увеличения роста вложений в рекламу:

- согласно данным за три квартала 2006 года, доходы населения Украины возросли более чем на 26% (как результат социальной направленности деятельности правительства) по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, что сразу же отразилось на покупательской способности населения. Это положительно сказалось на продажах и, в конечном итоге, должно стимулировать рекламодателей увеличить рекламные бюджеты;

- усилится конкурентная борьба внутри топовых категорий рекламируемых продуктов. Таким образом, увеличение хотя бы одним рекламодателем затрат на рекламу повлечет за собой цепную реакцию увеличений бюджетов его конкурентов. В частности, такую ситуацию мы могли наблюдать в этом году в категории мобильной связи, когда появление на рынке нового мобильного оператора повлекло за собой резкое увеличение затрат на рекламу во всей категории. Существует большая вероятность того, что подобная ситуация может сложиться и в следующем, 2006 году, причем сразу в нескольких категориях, предположительно FMCG – продуктов;

- не следует забывать, что несмотря на ежегодное подорожание размещения рекламы на телевидении, этот медиаканал по-прежнему остается самым популярным и эффективным медиа. Очевидно, что значительная часть рекламных бюджетов в 2006 году вольется именно в этот медианоситель, что позволяет нам говорить о росте объемов затрат на телерекламу до 49% по сравнению с 2005 годом.

По прогнозам Всеукраинской рекламной коалиции рост всего рекламного рынка Ук-

Табл. 1

	Прогноз итогов года, июнь 2005, млн. USD	Финальный итог 2005, млн. USD
Телевизионная реклама	<b>232</b>	<b>237</b>
- Национальное ТВ	215	220
- Региональное ТВ	17	17
Наружная реклама	<b>116</b>	<b>116</b>
Пресса	<b>107</b>	<b>131</b>
- Газеты	42	48
- Журналы	65	83
- Радио	<b>20</b>	<b>20</b>
- Кинотеатры	<b>5</b>	<b>5</b>
- Интернет	<b>2</b>	<b>2.5</b>
<b>Всего МЕДИА</b>	<b>482</b>	<b>511.5</b>
Немедийные маркетинговые коммуникации, включая акции, мероприятия, спонсорство, всего	<b>218</b>	<b>233</b>
В том числе:		
Промо-акции(включая призового фонда)	40	40
Спонсорство (спортивные, культурные мероприятия, включая продакт плейсмент)	100	115
Событийный маркетинг	27	27
Прочие маркетинговые коммуникации	4	4
PR сопровождение	12	12
PR в СМИ	35	35
Рекламное производство (видео, аудио, рекламная полиграфия, постеры для наружной рекламы)	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Всего НЕ-МЕДИА</b>	<b>268</b>	<b>283</b>
<b>Агентские комиссии и гонорары</b>	<b>36</b>	<b>40.5</b>
<b>Всего рекламный рынок</b>	<b>786</b>	<b>835</b>

Табл. 2

	Объем 2005(финальный), млн USD	% доля в итоговом медиа объеме
Телевизионная реклама	237	47
Наружная	116	23
Пресса	131	26
Радио	20	4

раины в 2006 году будет выше, чем в 2005 и составит порядка 36%. Кроме того, следует отметить тенденцию роста затрат на телерекламу в следующем году, где планируемый прирост затрат должен составить 49%, по сравнению с 2005 годом.

В заключение еще раз напомним, что все вышеприведенные данные объемов рынка носят экспертный характер и не совпадают с цифрами мониторинговых компаний, оперирующих прайсовыми показателями. Все цифры указаны без учета налогов.

В экспертной оценке Всеукраинской рекламной коалиции приняли участие представители крупнейших рекламных холдингов Украины, рекламных и медиа агентств, производственных компаний, телеканалов, печатных СМИ и др.

Мы также считаем, что заинтересованным читателям будет полезно ознакомиться с кратким аналитическим отчетом Украинской Ассоциации Издателей Печатной Прессы, который дает подробное представление о распределении рекламных бюджетов в этом медиа.

#### Краткий аналитический отчет Украинской Ассоциации Издателей Печатной Прессы

Украинской Ассоциацией Издателей Печатной Прессы был проведен экспертный опрос среди крупных всеукраинских и региональных Издательских домов, представленных в сегментах общественно-политической, деловой, женской, мужской, рекламно-информационной, специальной прессы, телегидов и развлекательной прессы; а также среди агентств, специализирующихся на продаже рекламы в сегменте региональных печатных СМИ.

С целью оценить объемы рекламного рынка прессы Украины за 2005 год в целом и по сегментам в разрезе периодичности выхода изданий, по типу (общественно-политическая, женская, деловая/ журналы, газеты) и географии изданий, а также спрогнозировать развитие рынка в 2006 году. При оценке емкости рынка прессы мы учитывали рынок региональной прессы, который в последние годы активно развивается за счет возросшего интереса рекламодателей к региональным рынкам (наиболее активно рекламируются сегменты: банки, мобильные операторы, политическая реклама).

#### Общие тенденции

2005 год можно считать переломным для сегмента прессы – процесс формирования и развития прессы как отрасли сдвинулся с «мертвой» точки и все активнее набирает обороты – это касается не просто количественных (выход новых изданий), а серьезных качественных изменений, которые приводят к глобальным изменениям на рекламном рынке Украины.

По инициативе издательских домов УАИПП и ВРК проводят целый ряд мероприятий, направленных на повышение прозрачности сегмента прессы и разработку форм удобной работы с прессой для рекламодателей и рекламных агентств.

В планах УАИПП разработка единой системы стандартов рекламы в печатных СМИ, формирование базы данных печатных СМИ, содержащей всю необходимую для планирования информацию об изданиях. На сегодняшний день работает комиссия по созданию эффективной Национальной тиражной службы. Все эти действия ведут к изменению восприятия прессы, как более прозрачного сегмента и позволяют снять проблему недооцененности прессы в Украине.

В 2006 году сохранится тенденция увеличения сегментации на рынке печатных СМИ, а также обострения конкуренции в традиционных сегментах. Рост цен на рекламу в прессе в 2006 году, по отношению к 2005 году, составит 35-40%.

**Основные риски связаны:** с нестабильной ситуацией в сфере законодательства, регулирующей работу субъектов рекламного рынка (реклама алкоголя и табака, пересмотр квот на размещение ТВ-рекламы); непрогнозируемой политической ситуацией в стране накануне парламентских выборов.

#### Факторы, за счет которых возможен рост объема рынка рекламы в прессе в 2006 году:

- Формирование новых сегментов печатных СМИ (ежедневная деловая пресса, life style, «умный» глянец)
- Выход на рынок Украины целого ряда новых изданий
- Выход на рынок Украины новых компаний
- Активное размещение политической рекламы
- Запрет рекламы алкоголя и табачных изделий на ТВ и в наружной рекламе (возможный)
- Повышение цен на ТВ-рекламу и переполненность рекламного ТВ-эфира
- Медиа-инфляция 20-40%
- Развитие нового рекламного сегмента – ретейл-рекламы

#### Факторы, влияющие на снижение объема рынка рекламы в прессе в 2006 году:

- Резкое увеличение бюджетов табачных компаний на наружную рекламу, в связи с угрозой запрета рекламы на наружных носителях
- Возможное «замораживание» рекламной активности перед парламентскими выборами
- Сокращение прессовых бюджетов (в первую очередь **FMCG-сегмент**) в связи с высокой медиа-инфляцией в ТВ-сегменте
- Стереотип восприятия ТВ как более дешевого и эффективного носителя

Учитывая все вышеназванные факторы, можно оценить общую емкость сегмента прессы в 2005-2006 году следующим образом:

#### ПРЕССА В ЦЕЛОМ

##### 2005 год

- По мнению экспертов, **общий объем рекламного рынка**, приходящийся на сегмент прессы в 2005 году, составит около **131 млн. у.е.** (без ННР и без рекламы СМИ)

##### ПРОГНОЗ НА 2006

- Предполагаемый **рост** объемов рынка прессы в 2006 году по сравнению с 2005 годом составит – около 35 % (порядка **176,8 млн. у.е.**, без ННР и без рекламы СМИ)

Расхождение в оценке с прогнозом ВРК, связано с добавлением объема региональной рекламы (**11 млн.**), с выходом в 2005 году целого ряда изданий в журнальном сегменте, а также ростом цен на 15-20% у крупных игроков журнального («Едиственная») и газетного («Сегодня») сегмента.

#### РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА

По мнению экспертов, специализирующихся на региональной прессе, размещение рекламы в **региональной прессе** осуществляется преимущественно в общественно-политических и рекламно-информационных изданиях и распределяется следующим образом:

Общественно-политические издания	Рекламно-информационные
Киевские – 60%	Киевские – 70%
Региональные издания - 40%	Региональные издания – 30%

\* погрешность +/- 5%

#### Факторы, за счет которых возможен рост объема рынка в региональной прессе в 2006 году

- Заинтересованность новых сегментов рекламодателей в региональных рынках
- Активная политическая реклама
- Улучшение качества печати и переход целого ряда изданий в цветной формат

Развитие рынка прессы неравномерно для различных сегментов. Наиболее активная динамика наблюдается в сегментах: общественно-политической, деловой, развлекательной прессы и телегидах.

#### Факторы, за счет которых возможен рост объема рынка в деловой прессе в 2006 году

- Формирование и активное развитие нового сегмента – деловая ежедневная пресса
- Активный рост аудитории деловых изданий (полугодовая аудитория деловых изданий по данным TNS выросла за год в 1,8 раза и в 2005 году составляет 85,4% читателей-жителей городов-миллионников в возрасте 20-55 лет).

- Возможный выход новых изданий в еженедельный сегмент

- Рост цен на рекламу – 30-40%

**Факторы, за счет которых возможен рост объема рынка в общественно-политической прессе в 2006 году**

• Политическая реклама

• Выход в цвете одного из наиболее крупных игроков сегмента общественно-политической прессы

• Рост цен на рекламу на 20

• Добавление нового сегмента рекламодателей – ретейл-реклама

**Факторы, за счет которых возможен рост объема рынка в развлекательной прессе в 2006 году**

- Выход большого порядка 7 новых изданий

- Рост цен на рекламу 25-30%

Табл1. Объем рынка прессы 2005 - 2006 г.

По типу изданий	Объем 2005, млн. USD	%	Прогноз на 2006, млн. USD	%	Изменения 2006,%
Газеты	48	36,6	64,0	36,2	23
журналы	83	63,4	112,8	63,8	32
<b>ИТОГО</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>	<b>176,8</b>	<b>100,0</b>	<b>35</b>

По периодичности выхода	Объем 2005, млн. USD	%	Прогноз на 2006, млн. USD	%	Изменения 2006,%
Ежедневная	13,1	10	21,2	12	62
Еженедельная	69,4	53	95,5	54	38
Ежемесячная	48,5	37	60,1	34	24
<b>ИТОГО</b>	<b>131,0</b>	<b>100</b>	<b>176,8</b>	<b>100</b>	

По географии изданий	Объем 2005, млн. USD	%	Прогноз на 2006, млн. USD	%	Изменения 2006,%
Всеукраинские издания	90,4	69,0	123,8	70,0	37
Киевская пресса	30,1	23,0	35,4	20,0	18
Региональная пресса	10,5	8,0	17,7	10,0	69
<b>ИТОГО</b>	<b>131,0</b>	<b>100,0</b>	<b>176,8</b>	<b>100,0</b>	

По типу изданий	Объем 2005, млн. USD	%	Прогноз на 2006, млн. USD	%	Изменения 2006,%
Общественно-политическая пресса	15	11,5	21,4	12,1	43
Женская пресса	22	16,8	29,2	16,5	33
Деловая пресса	20,5	15,6	29,2	16,5	42
рекламно-информационные издания	11	8,4	14,8	8,4	35
автомобильные издания	10	7,6	13,5	7,6	35
Развлекательные издания	11,4	8,7	16	9,0	40
для семейного-чтения	11,2	8,5	13,7	7,7	22
телегиды	8,8	6,7	12,2	6,9	39
мужские издания	9,1	6,9	12,1	6,8	33
специальные издания	6	4,6	7,2	4,1	20
другие	6	4,6	7,5	4,2	25
<b>ИТОГО</b>	<b>131</b>	<b>100</b>	<b>176,8</b>	<b>100,0</b>	

\* погрешность +/- 5%

## Первая выставка «Бизнес-Образование. Тренинги EXPO-2005». Подведение итогов.

С 3-го по 5-е ноября 2005г. в Киеве прошла первая отечественная выставка «Бизнес-Образование. Тренинги EXPO-2005». Участниками выставки стали более сорока консалтинговых и тренинговых компаний, учебных центров, деловых печатных изданий, Интернет – ресурсы.

Гости выставки - руководители компаний, ведущие специалисты HR-служб, руководители отдельных дирекций предприятий, представители учебных центров компаний, менеджеры департаментов. География посетителей выставки охватила всю Украину: Киев, Днепропетровск, Запорожье, Львов, Симферополь, Луганск, Винница, Донецк, Сумы, Хмельницкий, Черкассы, Одесса... Банковская и страховая деятельность, юриспруденция и консалтинг, реклама и PR, строительство и гостиничное хозяйство, туризм и здравоохранение, IT - и телекоммуникационные технологии - это далеко не полный перечень сфер деятельности, представители которых были гостями выставки. Некоторые дирекции по персоналу направляли одновременно до 6-ти своих представителей для участия в учебных мероприятиях выставки.

На выставке побывали известные тренеры тренинговых и консалтинговых отечественных и зарубежных компаний, а также многочисленные тренеры - представители внутрикорпоративного обучения персонала. Гостями выставки были также и руководители компаний, предлагающих услуги по сопровождению обучению и развитию кадрового потенциала, специализированных изданий и Интернет-ресурсов, деловых СМИ.

В целом, выставку посетили более 1200 человек, причем многие из посетителей предпочли побывать на выставке неоднократно, активно участвуя во многих мероприятиях. Гости выставки активно знакомилась с направлениями деятельности и продуктами компаний - экспонентов, со специализированными деловыми изданиями. На стендах происходило оживленное общение экспонентов и гостей, которое в дальнейшем, безусловно, приведет к плодотворному сотрудничеству.

Наибольший интерес у посетителей выставки вызвали публичные мероприятия выставки - демо-тренинги, презентации, мастер-классы, круглые столы. Количество участников некоторых демо-тренингов и мастер-классов превышало 120 человек.

Так, руководителям компаний и дирекций были интересны мастер-класс «Команда управленцев. Условия эффективности» Олега Хомяка, презентация тренинга «Управление собственной деятельностью и временем» Владимира Чеснокова, мастер-класс «Эмоциональный интеллект в бизнесе» Леонида Богданова (все мероприятия - Консалтинговой группы НАУ). Компания Management Training International Ukraine (Ирина Климова) успешно провела демонстрационный тренинг «Ситуационное руководство».

Одна из первых украинских консалтинговых компаний Консультационное Агентство Психологии Бизнеса презентовало 3 продукта компании - «Стратегическая сессия. Управление прибыльностью», «Оптимизация взаимодействия внутри команды. Создание эффективной системы менеджмента», «Тренинги по командообразованию».

Мэтр отечественного бизнес-образования, Президент международной корпорации «S.V.S.» Владимир Спиваковский поделился полезными бизнес-приемами (мастер-класс «Двухходовки в бизнесе»).

Деловому партнеру выставки «Бизнес-образование. Тренинги EXPO 2005» - тренинг - центру «Спикер» пришлось повторить дважды мини-тренинг по популярной тематике «Манипуляции в переговорах» (Людмила Мельник), поскольку количество желающих участвовать в мероприятии превышало 300 человек. Восторженные оценки получила и тренер Ольга Габлюк (мини-тренинг «Актерское мастерство. Так готовят профессионалов»).

В рамках выставки состоялась также презентация Международной конференции HumanTech-2005, (Baltic Training Group, ведущая - Наталия Сергиенко).

Для специалистов рынка бизнес-образования был проведен мастер-класс информационного партнера выставки - «Делового журнала» (Ирина Шрамко, Леонид Красавцев): «Методика создания бизнес-рейтингов. Как мы создавали рейтинг школ MBA».

Консалтинговая компания «Artes» презентовала тренинг «Новый подход: транковые тренинги в сфере коммуникации. Case study: тренинг «Публичное выступление. Искусство побеждать» (автор и ведущий Андрей Накорчевский).

Актуальной тематике - «Менеджмент в стиле коучинг. Управление изменениями» - был посвящен мастер-класс Елены Денисенко («Центр профессионалов»).

В рамках Выставки состоялись два **круглых стола**. Первый из которых - «Сертификація фахівців: існуючі моделі та досвід впровадження в Україні» - был проведен генеральным директором Украинской Ассоциации Маркетинга Ириной Лылык и вызвал большой интерес преподавателей ВУЗов, представителей рекрутинговых и кадровых агентств.

Второй круглый стол был организован по инициативе организаторов выставки и собрал более 50-ти участников. На него были приглашены «звездные» тренеры и специалисты рынка бизнес-образования, журналисты, HR-специалисты. Тема круглого стола - «Бизнес-тренинг: эффективность информационного обмена Тренер - журналист - HR-менеджер».

Атмосфера круглого стола была очень оживленной, тем более что сам формат проведения был интерактивным (ведущий - Игорь Сущенко, тренинг - центр «Спикер»). Вопросы взаимодействия между тренинговыми компаниями - СМИ - потребителями тренингов никого не оставили равнодушным. Подробная информация о ходе обсуждения будет размещена в ближайшее время на сайте выставки ([www.botexpo.com.ua](http://www.botexpo.com.ua)).

Во время работы выставки было организовано анкетирование посетителей выставки.

Наиболее **интересными** названы мероприятия, проведенные Компанией «Baltic Training Group», тренинг-центром «Спикер», MTI Ukraine. Наиболее **полезными** названы мероприятия, проведенные Консультационным Агентством Психологии Бизнеса, Консалтинговой Компанией НАУ.

Наиболее **полезными** признано **общение с представителями** компании КМК/ TACK Тренинг, InforManager, Гештальт Консалтинг Групп, ИД МедиаПро, ИД Гребенникова.

**Лучшими названы стенды** ИА центра «ЛІГА», тренинг - центра «Спикер», «Института организации времени».

Подавляющее большинство гостей, заполнивших анкету, приветствовали появление выставки именно такого формата, хотели бы увидеть на следующей выставке большее количество участников, пожелали всем участникам проекта новых творческих успехов.

Оргкомитет присоединяется к пожеланиям и благодарит всех участников выставки **«Бизнес-Образование. Тренинги. EXPO-2005»**.

Оргкомитет благодарит партнеров выставки - портал **ЛІГАБізнесІнформ** (Генеральный информационный партнер), журналы **«Управление персоналом»**, **«Генеральный директор»**, **«Деловой журнал»**, **«Менеджер по персоналу»**, **«Корпоративные системы»**, **«Справочник кадровика»**, газету **«Экономические известия»**, первое ежедневное электронное деловое издание **СЕЙЧАС**, систему информационно-правового обеспечения **ЛІГА:ЗАКОН**, Интернет-магазин **«Бамбук»** и проект **Training.com.ua**.



## Тренинги УАМ на 2006 год

Украинская Ассоциация Маркетинга благодарит Вас за плодотворное сотрудничество в 2005 году. Мы надеемся, что наши взаимоотношения продолжатся в 2006 году.

Предлагаем ознакомиться с планом тренингов на следующий год. В течении года этот график может изменяться с учётом Ваших пожеланий.

О каждом тренинге подробно Вы сможете узнать на сайте либо посредством рассылки в течении года.

Дата	Название тренинга	Тренер
21.01.2006	Бренд &Брендинг. Возможности и опасности	Будько Сергей
04.02.2006	Тайм менеджмент	Дитюк Павел
10.02.2006	Банковский маркетинг	Луи Делкарт (Бельгия), GFK, MASMI Ukraine, MDN Group, Днепроовская Маркетинговая Группа
18.02.2006	Отдел маркетинга – исследования своими руками	Будько Сергей
20-24.02.2006	SPSS	
04.03.2006	Автомаркетинг	Автоконсалтинг
18.03.2006	Психотехнологии в бизнесе	Голубева Елена
01.04.2006	Средства и приёмы PR как инструмента маркетинга	Диброва Татьяна
10-15.04.2006	Практический маркетинг: - управление маркетингом в новых условиях; - бизнес и исследования: семь раз отмерь, один раз отрежь; - построение службы маркетинга; - бизнес-планирование; - защита товарных знаков, логотипов; - креативный бриф; - медиапланирование	Будько Сергей Полонец Владимир Лылык Ирина Карпенко Елена Диброва Татьяна Мошун Ольга
13.05.2006	Стратегический маркетинг	Длигач Андрей
03.06.2006	Телефонные продажи	
17.06.2006	Потребитель-золотой ключик продаж. Изучение, влияние, лояльность	Будько Сергей
09.09.2006	Практика применения VTL-акций на потребительском рынке	Диброва Татьяна
23.09.2006	Применение тестовых методик в маркетинговых исследованиях	Потоцкая Светлана
07.10.2006	Стратегическое управление бизнесом: стратегии роста	Длигач Андрей
21.10.2006	Бизнес &исследования. Семь раз отмерь, один раз отрежь.	Будько Сергей
13-18.11.2006	Практический маркетинг: - управление маркетингом в новых условиях; - отдел маркетинга – исследования своими руками; - бизнес-планирование; - защита товарных знаков, логотипов; - креативный бриф; - медиапланирование	Будько Сергей Лылык Ирина Карпенко Елена Диброва Татьяна Мошун Ольга
09.12.2006	Маркетинговые риски	

## Семинар «Маркетинг в банках» 10 февраля 2006 года (пятница)

10:00 – 17:00 по адресу: ул.Мельникова, 81 (магистратура КНЭУ)

На семинаре будут представлены результаты всеукраинских и региональных исследований компаний «GfK-USM», «МАСМИ-Україна», «MDN Group», «Днепровская маркетинговая группа»

В рамках семинара будет проведён мастер-класс ведущего специалиста по маркетингу в банках в Европе Луиса Делкарта (Бельгия) «Маркетинг в коммерческих банках»

### Программа семинара:

1. Мастер-класс Луиса Делкарта – главного консультанта Бельгийской Маркетинговой Ассоциации, члена торговой палаты Halle-Vilvoorde, члена Фламандской Ассоциации Менеджмента. Тема: «Маркетинг в коммерческих банках»

2. Выступление Вышлинского Глеба (начальника отдела исследований рынка B2B и услуг) «GfK-USM Украинские опросы и исследования рынка»

3. Презентация исследования «Маркетинг глазами потребителя» «МАСМИ-Україна» .

4. Представление результатов исследований «MDN Group». Докладчик Длигач Андрей «Маркетинг и построение взаимоотношений. Выработка базовой стратегии банка»

### Луис Делкарт

Является главным консультантом Бельгийской Маркетинговой Ассоциации, членом торговой палаты Halle-Vilvoorde, членом Фламандской Ассоциации Менеджмента.

2002-2003 гг. являлся президентом Европейской Маркетинговой Конфедерации.

Имеет опыт работы:

- Руководитель группы «Introduction of Euro», Artesia Banking Corporation, Brussels;

- Руководитель SME Development, Brabant Provincial Office, Vacob Bank, Brussels;

- Маркетинг-директор коммерческого банка Vacob Bank, Brussels;

- Руководитель внутреннего отдела коммуникаций Vacob Bank, Brussels.

Основная специализация: общий менеджмент и маркетинг банков. Консультировал Агентство Регионального Развития с оборотом 25 млн евро. Проводил тренинги и консультации для банков в Польше, Туркменистане, Литве, Латвии, Турции, Украине, Румынии и др., в том числе для Ливанской Банковской Ассоциации, был проект-менеджером в проекте TQM для Коммерческого Банка Румынии, консультантом в проекте Операционный аудит и Реструктуризация для Casa de Economii si Consemnatiuni (CEC), консультировал Фламандский Государственный проект, развитие банковской системы в Румынии и Словении.

**Стоимость тренинга** - 600 грн. в т.ч. НДС. В стоимость включены авторские раздаточные материалы, кофе-брейк, обед. По окончании тренинга – **Сертификат УАМ.**

**Семинар проходит при финансовой поддержке Украинской Ассоциации Маркетинга**

## Уважаемые преподаватели!

Клуб преподавателей по маркетингу начинает свою деятельность с января 2006 года. Мы надеемся, что эта организация будет пополняться Вашими предложениями.

В данном письме мы предлагаем Вам ознакомиться с мероприятиями на первое полугодие:

Встречи проводятся при поддержке Украинской Ассоциации Маркетинга. Вход по членским билетам.

27 января	16:00	UMG	Храмцова Елена	«Анализ эффективности рекламы»
15 февраля	16:00	Агентство «Траут и Партнеры»	Желтомирская Татьяна	«Подход Джека Траута»
22 марта	16:00	TNS Ukraine		Тема уточняется
19 апреля	16:00	«Международная маркетинговая группа»	Роденко Дмитрий	«Методики определения объема рынка: проблемы и перспективы применения в Украине»
17 мая	16:00	«KINDNAPPING» full-service kids marketing agency	Белоголовая Марина	«Детский маркетинг»

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

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

### Філософія УАМ бути голосом маркетологів України.

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

#### Місія УАМ:

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

Для регулювання взаємостосунків між дослідницькими компаніями та замовниками досліджень розроблені Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ (на основі Стандартів якості маркетингових досліджень EFAMRO). Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ зареєстровані в ДП «УкрНДНЦ» під номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарти регулюють права дослідницької компанії, клієнта (замовника) та респондента, визначають основні процедури зберігання та обробки інформації, права власності на результати маркетингових досліджень, права респондентів. Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ є добровільним стандартом, а для членів УАМ – обов'язковим стандартом. Як член професійної асоціації компанії беруть на себе додаткову відповідальність за результати досліджень.

Стандарти якості маркетингових досліджень знаходяться в вільному доступі на веб-сторінці УАМ <http://uam.iatp.org.ua>.

## Видання Української Асоціації Маркетингу

#### Видання УАМ:

- Аналітичний журнал «Маркетинг в Україні».
- Щорічне інформаційне видання «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - офіційний переклад на українську мову Codes&Guidelines ESOMAR.
- Електронне видання Маркетинг Газета.
- Диск з нормативними документами
- «Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги» / Матеріали робочого семінару ВГО «УАМ», м. Київ, 23-24 червня 2005 року—68 стор./
- Тези Шостої міжнародної конференції «Маркетинг в Україні» 3—4 листопада 2005 року. / Видання ВГО «УАМ» - 100 стор./

**Журнал «Маркетинг в Україні»** - аналітичне, професійне видання асоціації.

В кожному номері журналу публікуються міжнародні нормативні документи для маркетологів та рекламистів. Українська Асоціація Маркетингу має право на переклад та публікацію документів ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

#### Рубрики видання:

Новини українського маркетингу/  
Обзори ринків/  
Комунікації: реклама, PR/  
Маркетингові дослідження/  
Управління брендами/  
Прикладні аспекти маркетингової діяльності/  
Маркетинг послуг/  
Маркетинг в світі/

Об'єм – 72 сторінок.

Мова – українська.

Географічний охоплення – Україна.

Періодичність – 1 раз на два місяці.

Як отримати: підписка в ДП ПРЕССА (підписний індекс 22942), в підписних агентствах України, в офісі УАМ.

Вартість підписки одного номера – 25

грн.

Вартість річної підписки (6 номерів) – 150 грн.

#### Щорічне інформаційне видання «Щорічник УАМ».

Справочне видання. Містить інформацію членах асоціації: маркетингових та консалтингових агентств, виставочних компаній, контакт-центрів, юридических компаній, періодических виданнях, розробників програмного забезпечення. Всі компанії, представлені в «Щорічнику УАМ» працюють в маркетинговій індустрії. Видання містить інформацію про навчальні заклади, які готують маркетологів.

Додаткові матеріали можуть бути надіслані поштою.

## Над Маркетинг Газетою працюють:

Директор проекту Ірина Вікторівна Лылык, Редактор Артём Андросенко.

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

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

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

Тираж: 3000 електронних адресів.

Відповідальність за рекламні матеріали несуть рекламодателі.

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