

Август 2005

23.08.2005

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

## Украинская Ассоциация Маркетинга стала полным членом EMC и ESOMAR

### Обратите внимание:

- Шестая международная конференция «Маркетинг в Украине» состоится 3-4 ноября 2005
- Семинар «Стандарты качества маркетинговых исследований» состоится 19-20 октября 2005
- Исследования среднего класса России

Всеукраинская общественная организация  
«Украинская Ассоциация Маркетинга»  
стала полным членом

Европейской маркетинговой конфедерации (EMC)  
и Мировой ассоциации профессионалов социологических  
и маркетинговых исследований (ESOMAR) в  
рамках реализации проекта «Внедрения профессиональной  
квалификационной подготовки в учебных заведениях  
Украины через сотрудничество с международными и украинскими  
профессиональными ассоциациями» при поддержке Отдела  
прессы, образования и культуры Посольства США в Украине.

Мониторинг процессов формирования условий для повышения эффективности маркетинговых технологий в Украине показал, что сегодня необходимо сосредоточить внимание на повышении эффективности маркетинг-образования – в контексте демократизации системы образования в Украине в целом, и внедрения в образовательную деятельность европейских механизмов взаимодействия с профессиональными ассоциациями.

Признание УАМ своим членом двумя ведущими мировыми профессиональными ассоциациями можно рассматривать как признание работы организации в деле внедрения цивилизованных норм работы на рынке исследований и защиты прав украинцев на достоверную информацию.

В 2002 году УАМ приняла Стандарты качества маркетинговых исследований (СОУ 91.12.0-21708654-001-2002), которые являются обязательными для членов при проведении исследований.

В 2003 году УАМ осуществила официальный перевод на украинский язык кодексов «Керівництва та Директиви ESOMAR».

Членство в ESOMAR открыто для тех, кто активно вовлечен или имеет дело с профессиональными Стандартами социологических и маркетинговых исследований.

EMC работает над развитием аккредитационной схемы для маркетологов и выдачей дипломов, которые подтверждают квалификационный профессиональный уровень. Эта деятельность была начата в 1992 году Профессиональным квалификационным комитетом EMC совместно с национальными ассоциациями-членами EMC. Основная цель этой работы – создание условий для профессионального роста маркетологов и формирования принципов мобильности профессии в контексте формирования единой Европы. С 2005 року УАМ створює в Україні систему професійного навчання і сертифікації, ідентичну системі асоціації Нідерландський Інститут Маркетинга (HIMA) - члена EMC в Нідерландах.

Продолжение на странице 2.

### В этом выпуске:

УАМ стала членом EMC и 2  
ESOMAR

Исследования 4-5

Новости компаний 6

Новости РАМ 7

Новости мира 8

Практика в мире 9

Конференции 10-11

Деятельность УАМ 12-13

УАМ 14

## Шестая международная конференция «Маркетинг в Украине»

3-4 ноября 2005 года

состоится

Шестая Международная  
конференция  
«Маркетинг в Украине».

Организатор: Украинская Ассоциация  
Маркетинга, Киевский национальный  
экономический университет.

Адрес проведения: г. Киев, проспект  
Победы 54/1, конференц-зал.

Секции конференции:

1. Маркетинговые исследования.
2. Маркетинг для малого бизнеса.
3. Практика маркетинга: украинские кейсы.
4. Саморегулирование отрасли: международный опыт и задачи в Украине.

По вопросам участия в конференции обращайтесь в УАМ:  
Тел./факс: (044) 456 08 94  
Тел: (044) 459 62 09  
E-mail: uma@kneu.kiev.ua  
lylyk@kneu.kiev.ua

## Подписчики журнала «Маркетинг в Україні» получат бесплатное приложение

Подписчики журнала «Маркетинг в Україні» получат в подарок к номеру № 4.2005 приложение «Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги».

Редакция журнала ежегодно готовит подписчикам бесплатное приложение. В 2004 году – «Щорічник УАМ», в 2003 году – «Директива та керівництва ESOMAR».

С 2005 года редакционные подписчики будут получать вместе с журналом Маркетинг Газету.

## НОВОСТИ УАМ

### УАМ — член EMC и ESOMAR

Всеукраинская общественная организация «Украинская организация маркетинга» (УАМ) существует с 1997 года, всеукраинский статус получила в 1999 году. УАМ имеет свои областные организации в 20 регионах Украины.

#### Миссия УАМ:

Формирование цивилизованной бизнес-среды в Украине;  
Продвижение и развитие маркетинга как фактора, который определяет экономическое развитие и благополучие Украины;  
Поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых основ хозяйственной деятельности;  
Содействие формированию цивилизованного, прозрачного, комплексного механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в сфере образования для маркетологов.

#### Основные проекты:

- С 2005 года УАМ создает в Украине систему профессионального обучения и сертификации, идентичную системе ассоциации Нидерландский Институт Маркетингу (НИМА) в Нидерландах.
- Журнал «Маркетинг в Украине» - профессиональное аналитическое издание УАМ.
- Электронное издание «Маркетинг газета» - оперативная информация для исследователей.
- Тренинги. Основная тематика: стратегический маркетинг, маркетинговые исследования, тестовые методики в маркетинговых исследованиях, организация эффективного сбыта, креативный бриф, оценка эффективности рекламы, выставка как элемент продвижения, SPSS, логистика, защита товарных знаков, психотехнологии в бизнесе, тайм-менеджмент.
- Заседания за «круглым столом» направлены на определение общих интересов, обработку корпоративных позиций украинских товаропроизводителей и маркетологов. На счету УАМ заседания «круглых столов» с представителями швейной, обувной, молочной, ликероводочной промышленности, а также рекламисты.
- С 2004 года в июне месяце проходят форумы «Промышленный маркетинг».
- Ежегодная научно-практическая Международная конференция «Маркетинг в Украине» проводится в октябре начиная с 1999 года. Цель: ознакомление представителей бизнеса и преподавателей с современным маркетинговым инструментарием в мире и в Украине, развитие диалога и обмен опытом.
- Клуб директоров УАМ действует с 2002 года, объединяет руководителей маркетинговых исследовательских агентств с города Киева и регионов Украины; в частности осуществляет ежегодную экспертную оценку объемов рынка маркетинговых исследований в Украине.
- Топ Маркетинг Клуб УАМ действует с 2004 года, объединяет маркетологов известных предприятий разных отраслей промышленности.
- Третейский суд УАМ зарегистрирован в 2004 году; предназначение – поиск взаимоприемлемых путей разрешения спорных и нетипичных ситуаций между субъектами хозяйства.
- Частное высшее учебное заведение последипломного образования «Институт Маркетинга» основан УАМ в 2005 году. Основные задачи:
  - Предоставление диплома о втором высшем образовании (МВА) по маркетингу;
  - Предоставление услуг по повышению квалификации дипломированных маркетологов;
  - Предоставление услуг по повышению квалификации (переквалификации) государственных служащих.

03057, проспект Победы 54/1, оф. 434, 436, Киев, Украина  
+38 044 456 08 94  
+38 044 459 62 09  
e-mail: [lylyk@kneu.kiev.ua](mailto:lylyk@kneu.kiev.ua)  
web-site: <http://uam.iatp.org.ua>

#### ESOMAR – Мировая ассоциация профессионалов социологов и маркетологов.

ESOMAR – пионер в деле защиты прав респондентов. Ее Кодексы проведения исследований постоянно пересматриваются, для того, чтобы удостовериться, что исследователи гарантируют приватность респондентов, несмотря на использование при проведении исследований технических приемов и информационных технологий.

Все члены ESOMAR, также как и менеджмент их компаний, зарегистрированы в директории ESOMAR, и действуют согласно Международного процессуального кодекса маркетинговых и социологических исследований ICC/ESOMAR. Этот Кодекс был разработан совместно ESOMAR и Международной Торговой Палатой, поддержан большинством национальных профессиональных объединений по всему миру и сегодня является нормой для украинских исследователей.

#### ESOMAR реализует свою цель через:

семинары и конференции, которые регулярно проводятся в мире;  
профессиональные социологические и маркетинговые издания;  
директивы по вопросам добросовестной практики;  
лоббирования интересов исследовательской отрасли в международных учреждениях.

ESOMAR's mission is to promote the use of Opinion and Market Research for improving decision making in business and society worldwide

#### ESOMAR

Vondelstraat 172  
1054 GV Amsterdam  
The Netherlands  
Tel: +31-20-664.2141  
Fax: +31-20-664.2922  
[www.esomar.org](http://www.esomar.org)

#### Европейская Маркетинговая Конфедерация (EMC)

Действует с 1960 года. Основана в Брюсселе. 21 ассоциация 20 стран мира (Европа, ЮАР, Россия, Турция и с 2005 года - Украина) сегодня являются членами Европейской Маркетинговой Конфедерации. Конфедерация представляет более чем 200.000 профессиональных маркетологов.

#### Миссия:

Продвижение и развитие маркетинга как основного, фундаментального бизнес процесса, который ведет к экономическому росту и благополучию, а также улучшает конкурентные позиции европейской торговли, индустрии.

#### Цели и задачи:

- содействовать и развивать лучший опыт в сфере маркетинга, продаж и коммуникаций;
- быть профессиональной организацией в сфере маркетинга, продаж и коммуникаций.
- EMC разрабатывает систему сертификации, которая позволит определить навыки и компетенцию любого маркетолога в Европе;
- служить средством и активной платформой для обмена информацией, коммуникациями и интерактивных контактов между маркетологами;
- защищать интересы ассоциаций-членов в органах Европейского Союза;
- представлять членов EMC в Европейском Парламенте, Союзе предприятий малого та среднего бизнеса.

#### European Marketing Confederation EMC

Place des Chasseurs Ardennais 20  
1030 Bruxelles  
Belgique  
Tel: +32 2 742 17 80  
Fax: +32 2 742 17 85  
e-mail: [aclaeyse@emcoffice.net](mailto:aclaeyse@emcoffice.net)  
<http://www.emc.be>

## СЕМИНАР

## Семинар: СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Рабочий семинар

**СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ**
19-20 октября 2005 года

2005 году Технический комитет ISO/TC 225 «Market, opinion and social research» разработал финальную версию Стандартов для сферы деятельности: предоставление услуг маркетинговых и социологических исследований.

Участники семинара ознакомятся с содержанием документа, подводными камнями при внедрении Стандартов в деятельность компании и процедуре получения Сертификата.

Семинар проводят:

**Питер Джексон**, представитель Британии в Техническом Комитете ISO (ISO/TC 225 «Market, opinion and social research»), главный менеджер Совета по стандартам Market Research Quality Standards Association, председатель BSI технического комитета и ответственный Британской стороны по стандартам маркетинговых исследований BS 7911, консультант 25 британских исследовательских компаний, внедривших стандарты BS 7911 и ISO 9000, автор нескольких книг по проведению исследований.

**Николай Чурилов**, доктор социологических наук, генеральный директор компании TNS Ukraine. Компания TNS Ukraine первая исследовательская компания в Украине, получившая Сертификат ISO 9001:2000 (сфера деятельности: предоставление услуг маркетинговых и социологических исследований).

Организатор семинара:

Украинская Ассоциация Маркетинга.

Семинар проходит при финансовой поддержке Британского Совета в Украине и компании TNS Ukraine.

Стоимость участия в семинаре: \$100

50% скидка предоставляется членам

- УАМ
- Гильдии маркетологов (Россия)
- Гильдии маркетологов (г. Минск)
- UUPN (Украино-Британская профессиональная ассоциация выпускников программ Британского Совета).

По вопросам участия в семинаре обращайтесь:

Украинская Ассоциация Маркетинга,

г. Киев, проспект Победы 54/1, оф. 434, 436, Украина, 03057, тел: +38(044)456-08-94, +38(044)459-62-09

[uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua), [primak@kneu.kiev.ua](mailto:primak@kneu.kiev.ua)<http://uam.iatp.org.ua>

## Первый параллельный маркетинговый национальный омнибус на территории Украины и Российской Федерации

Компания ДИАЦ в сентябре - октябре месяца 2005 года совместно с российским партнером ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) будет реализовывать параллельный маркетинговый национальный омнибус на территории Украины и Российской Федерации. Компания ДИАЦ приглашает компании узнать свои позиции либо оценить свои возможности на украинском и российском рынках. Омнибус позволит, не заказывая отдельное исследование, оперативно получить необходимую информацию, ограничиваясь небольшими затратами.

Омнибус будет реализовываться по национальным выборкам в Украине и России. Объем выборочной совокупности в каждой из стран будет варьироваться в пределах 2000 респондентов, репрезентирующих население Украины и России от 18 и старше лет согласно критериям пола и возраста. Сбор данных будет осуществляться методом личного интервью face-to-face.

За более подробной информацией можно обращаться к Наталье Романенко или Сергею Говорухе по тел. +380623450473 или +380623813931, либо e-mail: [office@diac.com.ua](mailto:office@diac.com.ua).

## ИССЛЕДОВАНИЕ

### Проект «Стиль жизни среднего класса», Россия

Журнал «Эксперт» и компания ROMIR-Monitoring изучают стиль жизни российского среднего класса

Игорь Березин

Президент Гильдии Маркетологов –

[www.marketoloi.ru](http://www.marketoloi.ru)

Научный руководитель компании «Максимаркетинг» –

[berezin@maximmarketing.ru](mailto:berezin@maximmarketing.ru)

Председатель с.д. компании Semperia –

[berezin@semperia.ru](mailto:berezin@semperia.ru)

Проект «Стиль жизни среднего класса» журнал «Эксперт» проводит с 2000-го года. В 2000-м году совместно с исследовательской компанией «КОМКОН»; в 2001-2002-м – с компанией «Monitoring.ru»; начиная с 2003-го года – с исследовательским холдингом ROMIR-Monitoring.

С осени 2000-го по весну 2005-го года Автор был руководителем Аналитической группы «Эксперт-МА» (ЗАО «Журнал Эксперт»), ведущей этот исследовательский проект.

#### Подходы к определению среднего класса

Для проведения социальной стратификации в западной и российской социологии используется множество различных критериев и их комбинаций. Единого, общепринятого подхода к трактовке данной проблемы ни в России, ни за рубежом не существует. Наиболее часто используется та или иная комбинация из 2-3 критериев, в числе которых могут быть:

- Отношение к собственности на средства производства
- Возможность принимать стратегические решения или влиять на их принятие
- Размер накопленного материального богатства семьи
- Способ и источник получения основной массы доходов
- Сфера деятельности и характер труда
- Уровень текущих денежных доходов семьи
- Характер и объем потребления материальных благ и услуг
- Уровень образования и профессиональной квалификации
- Место проживания качество основного жилья
- Наличие дополнительного жилья
- Обладание набором «знаковых» предметов длительного пользования
- Принадлежность к определенной субкультурной или субэтнической группе

Понятно, что эти критерии в той или иной степени связаны между собой. Ясно, что люди имеющие возможность влиять на принятие стратегических решений, как правило, имеют высокий уровень доходов, и соответственно, - потребления материальных благ и услуг. Мы решили остановиться на трех ключевых, взаимосвязанных критериях: профессиональной квалификации, уровне дохода и характере потребления.

#### Наше определение:

Российский средний класс – это люди, которые благодаря своему образованию и профессиональным качествам смогли адаптироваться к условиям современной рыночной экономики и обеспечить своим семьям адекватный времени уровень потребления и образ жизни.

#### Первоначальное представление о генеральной совокупности

Итак, нас интересовали семьи, взрослые представители которых зарабатывают на жизнь свои трудом достаточно для того, чтобы их семьи жили не бедно. Но как провести границу между бедностью и относительным достатком? Не по официальному же уровню бедности.

Для начала (в 2001-м году) был выбран уровень в 100 долларов в месяц на каждого члена семьи (в Москве – \$150). Впоследствии, с учетом полученных данных, экспертных оценок, консультаций с представителями компаний, работающих на сегмент среднего класса, он был скорректирован до 150 (в Москве – \$200) долларов на каждого члена семьи. Впоследствии (в 2004-м году) нижняя граница была поднята для крупных городов страны до 250, а для Москвы – до 350 долларов в месяц на каждого члена домохозяйства.

Для того, чтобы обеспечить семье доход в 500-1000, а тем более – в 2000-3000 долларов в месяц как минимум один из членов семьи должен получать заработную плату в три-пять, а то и в 10-15 раз превышающую среднюю заработную плату в стране. А платить такую заработную плату могут только действительно ценным работникам – профессионалам, высококвалифицированным специалистам.

Для нас было очевидно, и имеющиеся данные официальной статистики это косвенным образом подтверждали, что значительная часть семей, имеющих интересующий нас уровень дохода (150-1000 долларов в месяц на каждого члена семьи) проживает в крупнейших городах страны. Прежде всего – в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Екатеринбурге и других городах, с численностью населения приближающейся или превышающей 1 миллион человек.

Было решено начать проект в 16 крупнейших по численности населения городах. На их долю по нашим оценкам приходится от 35 до 45% от общей численности семей среднего класса в России. К осени 2004-го география выборки расширилась до 26 крупнейших городов страны.

#### Рабочие гипотезы

Еще в начале 2001 года были сформулированы основные вопросы и гипотезы, подлежащие проверке и дальнейшему изучению в рамках исследовательского проекта «Стиль жизни среднего класса».

1. Часть российских граждан, необходимо оценить какая именно, имеющих доход свыше 100-150-200 долларов на члена семьи в месяц (необходимо более четко определить нижнюю границу дохода) существенно отличается от остального населения страны особым менталитетом, образом жизни, способами адаптации и самопрезентации.

**Эта гипотеза была подтверждена практически полностью.**

2. В демографическом плане средний класс отличается от населения крупных городов: более молодым возрастом: основная масса представителей в возрасте 25-45 лет; «европейским типом брачности»: более поздним возрастом вступления в первый брак, большей долей состоящих в неформальных союзах, относительно большей долей никогда не состоявших в браке; меньшей распространенностью семей, состоящих из представителей трех поколений.

**Эта гипотеза подтвердилась лишь частично.**

3. Представители среднего класса много работают: в среднем по 9-10 часов в день, 45-50 часов в неделю. На занятия спортом, не профессиональные увлечения, хобби и т.п. времени и сил у большинства средних русских не хватает. Также мало времени остается на общение с друзьями. Но, общение с друзьями для многих средних русских является значимой ценностью. Здесь кроются возможности для бизнеса в сфере организации досуга: клубы по интересам, групповой туризм и т.п.

**Эта гипотеза была почти полностью опровергнута, за исключением ценности общения с друзьями.**

Уважаемые читатели, полную версию статьи Вы можете прочесть в журнале «Маркетинг в Україні», который выйдет в октябре 2005 года.

Господин Березин выступит с докладом на Шестой международной конференции «Маркетинг в Украине», которая пройдет 3-4 ноября, в г. Киеве.

Организатор – Украинская Ассоциация Маркетинга.

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЕЙТИНГ ВУЗІВ

### РЕЙТИНГ ВУЗІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І СОЦІОЛОГІЇ

З розвитком ринкових відносин в Україні значно виріс попит на професійних маркетологів і соціологів. Ситуація вимагає експертних знань для проведення моніторингу ринку, дослідження інтересів і смаків споживачів, розробки заходів, що сприяють збільшенню продажів і розвитку компанії. Інформація, зібрана й оброблена професійними соціологами, лягає в основу маркетингових досліджень в області асортименту і якості товару, складання бізнес-планів і планів рекламних кампаній, оцінки діяльності конкурентів і їхніх впливів на розвиток бізнесу. Одержати інформацію про те, де можна стати професіоналами з маркетингу і соціології, абітурієнти зможуть, ознайомившись з результатами всеукраїнського незалежного рейтингу вузів у сфері маркетингу і соціології.

Інтернет-біржа JobMarket ([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)) провела рейтинги вузів України за 50 найбільш цікавими, перспективними і популярними спеціальностями на ринку праці. В опитуванні брали участь всі вузи України. У ході дослідження було опитано близько 70 користувачів сайту Національної Інтернет-біржі праці України JobMarket ([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)) і представників вузів. 20 навчальних закладів, що набрали більше одного балу, потрапили до загального списку, на підставі якого і був складений рейтинг.

Позиція	Назва вузу	Бали
1	Національний технічний університет України КПІ	21,9
2	Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка	19,9
3	Національний університет Києво-Могилянська академія	16
4	Львівський національний університет ім. І. Я. Франка	14,1
5	Київський національний економічний університет	13,7
6	Дніпропетровський національний університет	13,3
7	Академія праці і соціальних відносин Федерації профсоюзів України	12,4
8	Волинський державний університет ім. Л. Українки	11,5
9	Міжнародний інститут лінгвістики і права	9,1
10	Гуманітарний інститут	8,5
11	Київський економічний інститут менеджменту	6,9
12	Одеський державний економічний університет	6,4
13	Київський інститут інвестиційного менеджменту	6,3
14	Київський національний університет технологій і дизайну	6,2
15	Інститут економіки та управління	4,6
16	Київський інститут Слов'янський університет	3,4
17	Інститут підприємництва і перспективних технологій	3,3
18	Київський інститут міжнародних відносин	2,3
19	Інститут менеджменту і економіки	2,2
20	Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. Н. І. Туган-Барановського	2

#### Основними критеріями оцінки вузів стали:

- Кількість студентів
- Рівень акредитації
- Кількість факультетів і спеціальностей
- Кількість студентів
- Процентне співвідношення студентів, які навчаються на держбюджеті і за контрактом
- Кількість і характер інформації про вуз в Інтернеті
- Рік заснування

Рейтинг вузів у сфері маркетингу і соціології став черговим етапом роботи порталу JobMarket ([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)) у рамках реалізації незалежного всеукраїнського рейтингового проекту вищих навчальних закладів України. З результатами рейтингу вузів у сфері маркетингу і соціології можна ознайомитися на сайті JobMarket ([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)).

Національна Інтернет-біржа праці України JobMarket ([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)) висловлює подяку всім учасникам за допомогу в проведенні рейтингу.

Сайт створений і підтримується ТОВ "Мнемософт Україна", що є українським представництвом британської компанії, що спеціалізується в галузі Інтернет-технологій, електронної комерції й інтеграції інформації.

### РЕЙТИНГ ВУЗІВ В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ

В останні роки найбільш популярними професіоналами на ринку праці України стали професійні і компетентні менеджери. Чи існують технології, що дозволяють опанувати цією спеціальністю, або це під силу лише людям з "управлінською жилкою"? Всі абітурієнти, які бажають одержати навички ефективного керування, спрямовують свої погляди на факультети менеджменту. А одержати інформацію про те, де можна стати дійсними професіоналами, абітурієнти зможуть після ознайомлення з результатами всеукраїнського незалежного рейтингу вузів у сфері менеджменту.

Інтернет-біржа JobMarket ([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)) провела рейтинги вузів України за 50 найбільш цікавими, перспективними і популярними спеціальностями на ринку праці. В опитуванні брали участь всі вузи України. У ході дослідження було опитано близько 70 користувачів сайту Національної Інтернет-біржі праці України JobMarket ([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)) і представників вузів. 20 навчальних закладів, що набрали більше одного балу, потрапили до загального списку, на підставі якого і був складений рейтинг.

Основними критеріями оцінки вузів стали:

- Кількість студентів
- Рівень акредитації
- Кількість факультетів і спеціальностей
- Кількість студентів
- Процентне співвідношення студентів, які навчаються на держбюджеті і за контрактом
- Кількість і характер інформації про вуз в Інтернеті
- Рік заснування

Рейтинг вузів у сфері менеджменту став черговим етапом роботи порталу JobMarket ([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)) у рамках реалізації незалежного всеукраїнського рейтингового проекту вищих навчальних закладів України. З результатами рейтингу вузів у сфері менеджменту можна ознайомитися на сайті JobMarket ([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)).

Національна Інтернет-біржа праці України JobMarket

([www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua)) висловлює подяку всім учасникам за допомогу в проведенні рейтингу.

Сайт створений і підтримується ТОВ "Мнемософт Україна", що є українським представництвом британської компанії, що спеціалізується в галузі Інтернет-технологій, електронної комерції й інтеграції інформації.

Позиція	Назва вузу	Бал
1	Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка	34
2	Європейський університет фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу	23,5
3	Київський національний економічний університет	19
4	Національний технічний університет України КПІ	13
5	Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова	12,2
6	Інститут менеджменту і фінансів при КНУ ім. Т. Г. Шевченка	11
7	Дніпропетровський національний університет	10,9
8	Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського „ХАІ”	10,7
9	Криворізький державний технічний університет	10,4
10	Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. І. Тугана-Барановського	10,2
11	Одеський державний економічний університет	8
12	Вінницький державний технічний університет	6,5
13	Львівський інститут менеджменту	4,8
14	Інститут „Київський Бізнес-коледж” при НТУУ КПІ	4,7
15	Воєнний інститут внутрішніх військ Міністерства внутрішніх справ України	4,4
16	Одеський державний морський університет	3,9
17	Вища школа бізнесу – Інститут економіки і менеджменту	3,8
18	Міжнародний слов'янський університет	3,6
19	Київський гуманітарний інститут	3,2
20	Донецький інститут підприємництва	3
21	Київський інститут інвестиційного менеджменту	2,8
22	Київський інститут підвищення кваліфікації ім. Б. Грінченка	2,4
23	Інститут економіки і права „Крок”	2,3
24	Міжрегіональний інститут бізнесу	1,9
25	Державний інститут житлово-комунального господарства	1,6
26	Львівський державний аграрний університет	1,3
27	Київський державний університет культури і мистецтв	1,2
28	Вінницький інститут регіональної економіки та управління	1,1
29	Міжнародний науково-технічний університет	0,8
30	Економіко-правовий інститут (м. Чернівці)	0,6
31	Одеський інститут управління і менеджменту	0,4
32	Одеський державний сільськогосподарський інститут	0,2

## НОВОСТИ КОМПАНИЙ

### PR для украинских кораблей

Медиа-агентство **KLMgroup** подписало годовой контракт на PR-обслуживание Акционерной холдинговой компании «Черноморский судостроительный завод». Гигант отечественного судостроения, который после провозглашения независимости Украины переживал не лучшие свои времена, начинает уверенно «становиться на ноги».

«Судостроительная отрасль вызывает в настоящее время большой интерес, ведь некогда Украина славилась на весь мир своими кораблями, - **считают в KLMgroup.** - Наше агентство работало со многими крупными промышленными предприятиями, и мы хорошо понимаем специфику организации связей с общественностью Черноморского судостроительного

завода. Ведь здесь не помогут другие маркетинговые инструменты - только эффективные public relations позволят создать предприятию необходимый имидж среди деловых партнеров, инвесторов и представителей государственной власти».

PR-обслуживание Черноморского судостроительного завода предполагает создание нестандартных информационных поводов, проведение специализированных мероприятий, инициирование медиа-кампаний с использованием прессы и телевидения.

«Вокруг ЧСЗ в последнее время сложилась весьма непростая ситуация, - комментирует пресс-секретарь пред-

приятия **Юлия Кромидо.** - Однако руководство компании уверенно смотрит в будущее и делает всё возможное, чтобы возродить предприятие и вернуть заводу былую славу судостроительного гиганта, которому нет аналогов в мире. Это позитивно скажется не только на имидже самого ЧСЗ, но и на имидже Украины в целом. И мы надеемся, что опыт работы медиа-агентства KLMgroup с аналогичными предприятиями, в сфере антикризисного PR и PR в области государственного управления, поможет нам в достижении наших целей»

### Издательство «Экономика» - новое имя с известной командой

На рынке печатных СМИ появилось новое имя - «Издательство «Экономика». Учредителями нового издательства с украинской стороны выступают Игорь Ляшенко и Станислав Шум - основатели еженедельника «ИнвестГазета». Иностранцами учредителями компании стали чешский издатель Мирослав Павел и Издательская группа «Ханделсблатт» (Германия).

Генеральный директор издательства Игорь Ляшенко уверен, что

«объединение интеллектуальных и финансовых ресурсов профессиональных издателей трех стран позволит «Экономике» в скором времени стать крупнейшим в Украине издательством экономической периодики. А готовящаяся к запуску ежедневная газета «ДЕЛО» будет по настоящему независимым изданием, объективным и честным перед своими читателями».

Издательство «Экономика» продолжит выпуск уже хорошо известных изда-

ний: аналитического еженедельника «ИнвестГазета» и ежеквартального экономического журнала «ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины».

В ближайших планах компании, кроме запуска новой ежедневной газеты, выпуск целого ряда специализированных журналов. В частности, уже готовится второй номер профессионального издания о маркетинговых коммуникациях и медиа - «Marketing Media Review».

### Кирилл Чичкан – рулевой креатива Provid/BBDO

Последний год стал одним из самых звездных в творческой жизни команды рекламного агентства Provid/BBDO. Доказательство тому - самое большое среди украинских агентств количество наград фестивалей Восточной Европы, увеличение креативной команды в 1,5 раза и изменение самой структуры творческого департамента. Следующим этапом является трансформация топ-менеджмента в креативной команде: Кирилл Чичкан становится ведущим креативным директором агентства.

До этого, с весны 2004г., креативную команду возглавлял творческий тандем Кирилла Чичкана и Ярека Виевиорски. В августе контракт с Яреком Виевиорски заканчивается. Работа в Украине стала для Ярека первым шагом к международной карьере. Полтора года назад, переезжая из Польши в Украину, Ярек сделал выбор в пользу BBDO: «BBDO - один из креативных лидеров. Именно поэтому я решил развивать креативную составляющую украинской рекламы в агентстве Provid/BBDO. Все это время мне было приятно и легко работать с командой этого агентства - мы проделали огромную работу».

Марина Мазарская, директор Provid/BBDO: «От лица команды хочу поблагодарить Ярека и пожелать ему новых творческих успехов. Мы искренне рады успешному профессиональному развитию Кирилла в нашем агентстве. В Provid/BBDO он работает уже более 8 лет и отлично чувствует как творческую команду, так и рекламный бизнес. Сильная опытная команда - это наш актив и мы нацелены на ее дальнейшее развитие. Новые идеи. Новые проекты. Работа. Работа. Работа».

Рекламное агентство **Provid/BBDO** работает на украинском рынке с 1994 г. Входит в тройку лидеров рекламного рынка. Количество сотрудников - 49 чел.

## IX Международная конференция "Маркетинг в России"

**Конференция, приуроченная к десятилетнему юбилею Российской ассоциации маркетинга, пройдет 7–8 декабря 2005 года в отеле "Ренессанс Москва"**

(г. Москва, Олимпийский пр-т, 18/1). Организатор мероприятия — Российская ассоциация маркетинга. Соорганизатором конференции уже во второй раз выступает компания Eventum. Цель конференции — пропаганда маркетинга в качестве эффективного инструмента управления, повышения конкурентоспособности российских компаний.

Конференция является ведущим международным форумом в России, посвященным практическим вопросам маркетинга. Традиционно она собирает широкий круг участников из числа представителей российских и зарубежных производственных и инвестиционных компаний, маркетинговых и консалтинговых агентств, научной общественности и др.

В 2005 году в конференции примут участие представители аппарата президента и правительства России, представители российских деловых кругов.

Форум традиционно проводится с участием иностранных специалистов.

Свое участие в 9 международной конференции подтвердил вице-президент Чартерного института маркетинга (Великобритания) г-н Джон Финн. Одной из тем, которые г-н Финн затронет в своем выступлении в рамках пленарного заседания, станет вопрос повышения прибыльности предприятий малого и среднего бизнеса на основе маркетинга.

Этой же теме будет посвящена отдельная секция конференции. В ее рамках будет проведена презентация результатов использования "Практического руководства по повышению прибыльности предприятий среднего бизнеса на основе маркетинга", изданного Российской ассоциацией маркетинга в мае 2005 г.

В рамках секций "Маркетинг услуг В2В и В2С", "Брендинг. Стратегии, приносящие прибыль", "Маркетинг: глобальные тенденции XXI века" будут рассмотрены наиболее интересные проекты из маркетинговой практики ведущих российских и зарубежных компаний.

Одна из секций будет проведена Стокгольмской школой экономики в России. Предварительная тематика секции — концепция "Customer In Focus", в рамках которой представите-

ли школы рассмотрят особенности современного маркетингования в сфере В2В с позиций customer in Focus; менеджмент в организации, ориентированной на внешнего потребителя; связь маркетинга, ориентированного на внешнего потребителя, с мотивацией персонала; управление ожиданиями и воспринимаемое качество продуктов и услуг.

В рамках конференции по традиции будут подведены итоги ежегодного конкурса "Маркетинг в России" по двум номинациям: "Лучшее маркетинговое решение года" и "Лучшая молодежная работа в сфере маркетинга". В этом году отборочный этап конкурса проходит в 9 регионах России.

Приглашаем членов и партнеров РАМ, заинтересованных принять участие в конференции в качестве докладчика, направлять свои предложения в исполнительную дирекцию РАМ Ирине Малашенковой, [mia@ram.ru](mailto:mia@ram.ru), тел. (095) 231-70-68.

Получить более подробную информацию о мероприятии, а также зарегистрироваться в качестве участника вы можете на официальном сайте конференции [www.markettrend.ru](http://www.markettrend.ru).

## Конференция "Конкуренция в России"

26–27 сентября в Москве в Конгресс-центре ТПП РФ пройдет конференция "Конкуренция в России". Организатор мероприятия — компания "Infor-media Russia", информационный спонсор — Российская ассоциация маркетинга.

Инициатива проведения конференции "Конкуренция в России" во многом исходила от комитета по экономической политике, предпринимательству и туризму Государственной Думы Российской Федерации. Законодательная власть таким образом показывает свою заинтересованность в диалоге с бизнесом, готовность воспользоваться его опытом и рекомендациями для поиска компромиссных, а главное, эффективных решений. Этот факт, а также согласие принять участие в диалоге руководителей Минэкономразвития и Федеральной антимонопольной службы, позволяет организаторам

предоставить на рассмотрение делегатов наиболее важные вопросы, касающиеся защиты конкуренции в России, среди которых:

- методы и критерии оценки конкурентоспособности экономики, отдельных отраслей и компаний;
- развитие конкуренции и инвестиционная привлекательность российской экономики;
- о влиянии естественных монополий на конкуренцию;
- об эффективности законодательного обеспечения конкуренции в России;
- административная реформа и защита конкуренции;
- судебная система и защита конкуренции;
- о границах государственного регулирования конкуренции;
- недружественные поглощения — общая угроза для государства и бизнеса;
- сотрудничество государства и частного бизнеса в сфере защиты интеллектуальной собственности;

- борьба с неформальной экономикой и легализация бизнеса;
- о роли негосударственных организаций в защите здоровой конкурентной среды;
- состояние российской банковской системы и ее влияние на конкурентную среду;
- уровень развития технологий и поддержка инновационной деятельности.

Резолюция, принятая по итогам конференции, станет рабочим материалом для нормотворческой деятельности Государственной Думы и Правительства Российской Федерации.

Более подробную информацию можно узнать по тел. (095) 514-13-74, по e-mail [zakratsky@infor-media.ru](mailto:zakratsky@infor-media.ru) и на сайте [www.infor-media.ru](http://www.infor-media.ru).

## НАВСТРЕЧУ XXI СЪЕЗДУ ДИРЕКТ-МАРКЕТОЛОГОВ

Подготовка по проведению V Международной конференции «Директ-маркетинг. XXI век», которая состоится 15-16 сентября 2005 в Москве, идет полным ходом. В августе заработал официальный сайт ведущей отраслевой конференции по директ-маркетингу.

Электронная страничка мероприятия находится по адресу [www.dm21.ru](http://www.dm21.ru). Здесь можно получить подробную информацию о конференции, ознакомиться с программой мероприятия, а также узнать об условиях участия.

Организатор мероприятия — Российская ассоциация директ-маркетинга (РАДМ), — подготовила обширную программу. В рамках конференции прозвучат доклады, посвященные следующим тематическим блокам: «Место ДМ в глобальном маркетинге»; «Почтовые технологии»; «Электронные технологии (SMS + интернет)»; «Эффективное использование баз данных»; «ДМ как инструмент стимулирования сбыта»; «Инструменты ДМ» и другие.

Конференция проводится при поддержке и участии профессиональных объединений: РАМУ, РАМ, Гильдии маркетологов, Российского BTL-партнерства. В конференции примут участие и поделятся своим опытом с коллегами российские и зарубежные директ-маркетинговые и BTL-агентства, компании мобильного маркетинга, лист-брокеры, разработчики CRM-систем, руководители колл-центров.

Получить дальнейшую информацию и зарегистрироваться для участия в конференции вы сможете, позвонив по телефонам (095) 956-90-26, 956-90-25 или написав по адресу [news@radm.ru](mailto:news@radm.ru)

## НОВОСТИ МИРА

### Исследование: Рекламные щиты не оказывают влияния на характеристики вождения

Вашингтон, 19 августа

Согласно новому исследованию Центра причин аварий и человеческого фактора Института Транспортов Виржинии (VTPI), одного из ведущих государственных институтов транспорта и вождения, рекламные щиты не оказывают влияния на характеристику вождения. Официальное исследование VTPI установило, что поведение водителей, сохранение скорости и удержание полосы во время движения не подвергается негативному влиянию на шоссе и дорогах с рекламными щитами.

Используя фактические условия вождения, в ходе своего научно-исследовательского проекта VTPI проанализировал поведение участников движения

на участках с рекламными щитами, эталонных и базисных участках на маршруте, представлявшем собой 35-мильную петлю. Автомобили, использовавшиеся во время этого исследования, были оборудованы камерами для съемки переднего обзора и съемки двух видов лица и глаз водителя, а также системой сбора таких показателей как скорость, отклонение от полосы, местонахождение по системе глобального позиционирования (GPS) и других параметров вождения.

«Фактически, более строгая экспертиза отдельных рекламных щитов, считавшихся наиболее притягивающими визуальное внимание, не подтвердила взаимосвязи между участком попадания взгляда

и местоположением щита», — заявила доктор Сюзанн Ли из VTPI, ведущий исследователь проекта.

Результаты визуального поведения водителей показали, что рекламные щиты воспринимаются ими таким же образом, как и информационные установки на зданиях и другие объекты, расположенные по сторонам дороги. Также не были обнаружены никакие отличия в визуальном поведении водителей в зависимости от возраста и степени их знакомства с маршрутом.

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

### Elle и Vogue стали рекламными изданиями

Москва, 19 августа

Два журнала, Elle и Vogue, перерегистрировались в рекламные издания, сообщает газета «Бизнес». Согласно ст. 12 закона «О рекламе», объем рекламы в печатных СМИ не может превышать 40%. В итоге рекламодатели часто сталкиваются с ситуацией, когда они готовы разместить рекламу, но места в номере уже нет. Одновременно возникают проблемы и у редакции: чтобы поставить всю заявленную рекламу, необходимо дописать еще несколько материалов, а количество авторов ограничено. К тому же толстые номера стоят дороже.

Если же издание зарегистрировано как рекламное, объем рекламы в одном номере не ограничен, соответственно, издатели экономят на печати и персонале. Правда, обычные издания облагаются НДС по льготной ставке 10%, рекламные платят в полном объеме — 18%. Тем не менее, пишет газета «Бизнес», издателей это не остановило.

«С учетом того, что мы продаем больше 40% под рекламу, мы зарабатываем все равно больше, даже выплачивая НДС в полном объеме», — приводит газета слова председателя совета директоров ИД Hachette Filipacchi Shkulev (HFS, издает Elle) Виктора Шкулева. В Conde Nast (издатель Vogue) от подробных комментариев отказались.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), за первые шесть месяцев 2005 года на рекламу в журналах было потрачено \$255–265 млн, что на 29% превышает показатели первого полугодия прошлого года. По данным TNS Gallup AdFact, за первые шесть месяцев 2004 года Elle заработал на рекламе почти \$15 млн, а за тот же период 2005 года — уже \$16,7 млн, Vogue — \$12 млн и \$13,6 млн, Cosmopolitan — \$14,9 млн и \$20,3 млн соответственно. Эти данные также приводит газета «Бизнес».

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

### Журнал Maxim планирует запустить сеть ночных клубов под одноименным названием

Нью-Йорк, 18 августа

Один из самых известных мужских журналов в мире Maxim планирует запустить сеть ночных клубов под одноименным названием, сообщает «Газета.RU». Президент издательского дома Dennis Publishing, который издает журнал в Соединенных Штатах, Стэфен Колвин рассказал, что создание сети ночных клубов под брендом Maxim — вполне естественный рост и усовершенствование бизнеса. «Мы чувствуем, что теперь готовы к тому, чтобы Maxim участвовал не только в сфере СМИ, но и в клубном и развлекательном направлении», — сказал Колвин. Приблизительная оценка количества читающих журнала Maxim — около двух с половиной миллионов, средний возраст читателя — 27 лет.

Надеясь уже в следующем году открыть первый клуб Maxim, Стэфен Колвин сообщил, что эта «рискованная» затея вполне возможно будет неплохим источником дохода, а не просто акцией в поддержку бренда. «Безусловно, мы ставим на печатный бизнес, но есть и другие сферы, где можно получить неплохую прибыль», — рассказывает Колвин.

Издательский дом журнала Maxim уже предпринял первые попытки к созданию сети клубов, заручившись поддержкой компании Rande and Scott Gember, чьи владельцы, братья Гемберы, известны созданием такого известного места в Нью-Йорке, как Stone Rose в Time Warner Center.

Как потенциальные регионы для размещения сетевых мест для отдыха, Гемберы рассматривают такие районы, как Майами, Лас-Вегас, Лос-Анджелес. Но пока никакой официальной информации о том, сколько же всего планируется открыть клубов Maxim, не поступало. Сам Рэнд Гембер так выразился на этот счет: «Возможно, будет открываться по одному клубу Maxim ежегодно, а может быть, и по четыре».

В российском издании Maxim главный редактор Александр Маленков рассказал, что если проект создания клубов под названием Maxim будет успешно развиваться за границей, то вполне возможно, что довольно скоро он переместится и в Россию.

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

### Фармакологическая реклама перемещается в интернет

Нью-Йорк, 23 августа

Многочисленные трудности, связанные с размещением рекламных материалов в прессе и на телевидении, заставляют производителей лекарственных средств постепенно переносить кампании в интернет, сообщает E-generator.ru. Этот процесс особенно хорошо заметен на фоне

сокращения совокупных рекламных бюджетов отрасли. В июле этот показатель сократился впервые за шесть лет, снизившись с \$358 до \$351 млн. Вместе с тем, расходы на продвижение продукции через интернет растут. Лидирует здесь, как сообщает eMarketer.com, компания AstraZeneca, направившая в онлайн 5,7% своего бюджета или \$41,52 млн (здесь и далее — данные за весь 2004 год).

Второе и третье места занимают фирмы Wyeth (3,02% или \$25,02 млн) и Sanofi-Aventis (1,53% или \$10,35 млн). На четвертом месте оказалась компания Johnson & Johnson, потратившая в Сети 1,35% своего рекламного бюджета, или примерно \$29,37 млн.

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>

### Власти Пекина ввели частичный запрет на медицинскую рекламу

Пекин, 23 августа

В столице КНР введен запрет на медицинскую рекламу, связанную со СПИДом. Это решение касается также псориаза, злокачественной опухоли, эпилепсии, гепатита В, витилиго и волчанки, сообщает Mediaguide.ru.

Введенный запрет не идет вразрез с действующим законодательством, отметили в Управлении здравоохранения Пекина. Как объяснили в управлении, медицинская реклама, связанная с названными заболеваниями, не пригодна для размещения в масс-медиа и не способствует формированию образа цивилизованного общества.

Столичные власти также запретили медицинским учреждениям делать рекламу на тему венерических заболеваний.

Информация взята с сайта <http://www.admarket.ru>



## ПРАКТИКА В МИРЕ

### Интернет затягивает россияне

**Аналитики полагают, что число тех, кто воспринимает Интернет в качестве основного источника информации, растет весьма высокими темпами...**

По оценкам экспертов, число пользователей российского Интернета на данный момент составляет 17,6 млн человек и к концу 2005 г. возрастет еще на треть. При этом увеличивается доля тех, кто использует сеть в качестве основного источника информации. По данным исследования ВЦИОМ, сегодня каждый десятый житель России выбирает именно Интернет, причем среди аудитории в возрасте от 18 до 24 лет доля его пользователей составляет 26%. За рубежом взрывной рост аудитории сети привел к тому, что рынок печатных изданий структурировался, а его участники пересмотрели свою политику. В России прогнозируемое увеличение пользователей сетевых информационных ресурсов может привести к таким же последствиям в самые ближайшие сроки.

По данным исследования ВЦИОМ, наиболее востребованным источником информации в стране по-прежнему остается телевидение, что, в общем, и понятно, поскольку эфирным вещанием охвачено около 90% населения. Менее популярны центральные радио и пресса, что тоже объясняется территориальными особенностями. Например, в Москве и Санкт-Петербурге федеральные каналы выбирают 82%, в глубинке – 72%, а радио – 46% и 24% соответственно. Интернетом как основным источником информации пользуются 21% москвичей и петербуржцев, 9-12% респондентов из других городов и 3% сельских жителей. Причем наименьшей популярностью сеть пользуется у людей в возрасте от 60 лет, а наибольшей – среди респондентов в возрасте от 18 до 24 лет – ее выбирают 26%. Аналогичные показатели демонстрируют опросы других компаний. Так, по данным опроса исследовательского холдинга ROMIR Monitoring, активная аудитория россий-

ского Интернета составляет 13% от всего населения страны. При этом новостные сайты посещают 62% пользователей. «Динамика роста его аудитории положительная, особенно в референтных группах – среди представителей бизнеса, молодых менеджеров, – прокомментировал ситуацию RBC daily директор по исследованиям холдинга Петр Залесский. – При этом в качестве альтернативы традиционным СМИ Интернет выступает в молодежной среде. Мы также отмечаем тенденцию замещения в этой группе радио и телевидения: им на смену пришли различные сетевые форумы, ICQ и тому подобное».

Об этом же говорят и участники интернет-рынка. «По оценкам ряда экспертов, число пользователей Интернета в России составляет 17,6 млн человек, а к концу года оно вырастет еще на треть, – говорит представитель компании «Бегун» Алексей Шевцов. – Подобная динамика сохранится и в ближайшие годы: подрастают новые поколения, которые уже не могут себя представить вне «паутины». Таким образом, перспективы Рунета выглядят весьма радужно». По словам г-на Шевцова, пока остается нерешенной проблема повсеместного использования сети, в особенности это касается регионов – основного потенциала для роста аудитории. «Нельзя не отметить и болезненный финансовый вопрос, – считает собеседник RBC daily. – Пока цена находится на существующем уровне, менее обеспеченные слои населения не смогут подключиться к Интернету, а обеспеченные уже подключены. Возникает замкнутый круг, и единственный выход – снижать цены и на подключение, и на ортехнику». Тем не менее как источник информации сетевые ресурсы уже совершенно спокойно конкурируют с печатными изданиями, и в дальнейшем их аудитория будет лишь увеличиваться. А с решением технических проблем в регионах, по мнению Алексея Шевцова, они создадут серьезную конкуренцию бумажным изданиям. Именно так развивалась ситуация за рубежом. По данным исследования компании Microsoft, проведенного в странах Европы, сегодня уже 60% населения там считают Интернет

более важным источником информации, чем остальные. «Западные тенденции нельзя рассматривать в отрыве от экономической ситуации, – считает Петр Залесский. – Там больше предложений платного телевидения, а печатные издания довольно дороги. Поэтому дешевый доступ в сеть – выгодная альтернатива. России до этого еще пока далеко, хотя определенные тенденции уже намечаются». Иного мнения придерживаются в Ассоциации распространителей периодической печати (АРПП). «На западе Интернет как ресурс СМИ убивает ежедневные газеты, – сказал RBC daily председатель правления организации Александр Оськин. – А Россия в медиасегменте отстает от европейских стран в среднем на 3-5 лет. Тем не менее, изучив иностранный опыт, мы пришли к следующим выводам: сетевые ресурсы не столько угрожают, сколько провоцируют структуризацию печатного рынка, издатели более четко позиционируют свою продукцию».

Например, как рассказал г-н Оськин, за рубежом снижается число ежедневных газет – они не в состоянии конкурировать с сетевыми, а также с телевидением. В итоге многие из них переходят на другой график: выходят один или несколько раз в неделю, причем тиражи выходных дней могут превышать суммарные за неделю. При этом печатные СМИ, которые уже оценили свою сетевую потенциал (широко распространены случаи, когда газеты и журналы теряли своих подписчиков, которые предпочитали читать их материалы на сайтах, а не в бумажном варианте), сейчас переводят свои интернет-ресурсы на платную основу. «Полагаю, у нас будет такая же ситуация, – считает Александр Оськин. На мой взгляд, этот сегмент развивается подобно рынку мобильной связи. По темпам его роста мы опережаем Европу. Того же можно ожидать и от Интернета. Ведь рост покупательной способности населения приводит к изменениям спроса, поэтому число пользователей сетевых изданий будет увеличиваться».

Автор: Анна Попова

Информация взята с сайта <http://www.online.ru>

### Его величество Product Placement

– Жанна Аркадьевна, примите «Йодомарин!» – в разгар комической сцены советует дворецкий Константин из популярного ситкома «Моя прекрасная няня» (СТС). – Возьми «Эклипс», освежи дыхание, прежде чем идти к шефу! – предлагает коллеге-конкуренту участница реалити-шоу «Кандидат» (НТТ). – А «Ролтон» у нас еще остался?! – вождяленно вопрошает голодавший на необитаемом острове участник программы «Последний герой» («Первый канал»).

Будущие звезды «Народного артиста» («Россия») моют голову исключительно Head and shoulders, вся «Фабрика звезд» выбивается в акулы шоу-бизнеса исключительно за счет косметики Mia. Герои сериалов пьют только определенную водку или коньяк, их дети мечтают о ресторанах быстрого питания «Му-му». И венец бросившегося всем в глаза Product Placement'a – кадр из «Ночного дозора», где на фоне обесточенного погашеного города вдруг всплывает реклама оператора сотовой связи компании МТС.

Его величество Product Placement процветает в отечественном телепространстве. По разным данным, наиболее успешные (с коммерческой точки зрения) реалити-шоу живут уже не столько за счет рекламы внутри и вокруг программы, как все остальные сегменты эфира, сколько за счет так называемой «скрытой рекламы», влетенной в ткань действия. Рекорд по доходам от размещения рекламы внутри программы получило шоу «Дом-2» телеканала ПРТВ (\$4 млн). Второе и третье места делят проекты «Первого канала» «Последний герой» и «Фабрика звезд», заработавшие по \$3 млн каждый. Все эти суммы превосходят объемы рекламных поступлений, заработанных популярными программами на обычной рекламе.

Производители йогуртов, шампуней, зубных паст и прочих товаров народного потребления охотно размещают скрытую рекламу в развлекательном сегменте телеэфира, поскольку именно развлекательку смотрит большинство их потенциальных покупателей. Встроенная в контекст действия реклама выгодна и рекламодателям, и производителям телепродукции. Обходится она дешевле, чем заполненные эфир стандартные ролики, комичны полны рекламные паузы на всех каналах, но, окруженная не другой рекламой, а сюжетным действием типа «Саша любит Машу, Маша любит Мишу, а Саша с горя пьет водку Nemigoff», запоминается намного лучше. И доходы от размещения такой рекламы в большинстве случаев не делятся с рекламными монополистами (порой они не делятся и с каналами-вещателями), а остаются непосредственно в бюджете производителя конкретного телепродукта.

Монополиста, подобного компании «Видеоинтернэшл» («ВИ»), подобравшего под себя практически весь рынок телевизионной рекламы, в сфере Product

Placement'a нет. Более того, собственное подразделение, занимавшееся размещением скрытой рекламы, «Видеоинтернэшл» прикрыл. Официальное объяснение – «непрофильный бизнес». На деле, скорее всего, заключены некие устные договоренности между каналами, чьи рекламные возможности продает «ВИ», и самим продавцом: мы, мол, не лезем в сферу ваших продаж нашей рекламы, но и вы оставляете нам поле деятельности, на котором обязуетесь не играть. Телеканалы и производители не желают делить вполне прибыльную и практически неконтролируемую сферу рекламы с перепродавцом, им выгоднее заключать договоры напрямую, не отдавая немалую долю рекламному селмеру.

По некоторым данным, соотношение открытой и скрытой рекламы в телеэфире – 40:60. Шестидесят процентов рекламы остается вне того заявленного на текущий год объема в \$1 млрд 700 млн рекламы официальной, которая так раздражает зрителя. Кроме того, эфирное время скрытой рекламы не идет в зачет тех 20% общего эфирного времени, больше которого отводится на рекламу не имеет права никакой канал. А та же компания «Видеоинтернэшл» недавно объявила о необходимости резкого повышения расценок на официальную рекламу, спрос на которую стал сильно превышать предложение, то есть те 20% эфирного времени каждого канала. Product Placement положенные проценты не нарушает.

В принципе ничего нового в скрытой рекламе товаров, глубоко (или не глубоко) запрятанной внутри фильма или шоу, нет. Вопрос именно в глубине. И в мере таланта, позволяющего рекламе оставаться скрытой, а не лезть изо всех щелей, как советы освежиться «Эклипсом» и принять «Йодомарин». Теперь уже мало кто помнит, что один из самых знаменитых фильмов Клода Лелюша «Мужчина и женщина» был снят как реклама новейшего автомобиля, на котором весь фильм ездил герой-автомобильщик. В памяти уже не одного поколения зрителей фильм этот остается великой историей любви, а того, что первое поколение французских зрителей при выборе машины подсознательно выбирало ту, на которой ездил любимый герой, никто (кроме маркетинговых и рекламных служб автомобильной компании) не замечал. Просто реклама товара была действительно скрытой, расчитанной именно на подсознание. В отличие от новейших российских аналогов, где рекламируемый йогурт не просто тоннами псеодует в кадре, но еще и норовят держать пакетик все время этикеткой наружу – вдруг кто не рассматрел! Американский сериал «Секс в большом городе» буквально напичкан рекламой дорогих торговых марок, линий одежды, модных нью-йоркских баров, ресторанов, бутиков, косметических клиник и прочих заведений. Но лишь поднатеревший в деле Product Placement'a специалист вычленил из бесконечной болтовни четырех подруг по поводу секса и туфелек названия конкретных фирм-производителей и понимает, сколько было заплачено компанией Prada за то, чтобы Кэри Брэдшоу привела своего очередного ухажера именно в этот

бутик. Но никаких тебе крупных лейблов в кадре. Скрытая реклама остается действительно скрытой.

В родном же отечестве все иначе. Многие стремительно разбогатевшие сограждане предпочитают одежду от известных кутюрье исключительно такую, чтобы лейбл дорогой фирмы был виден издалека: вдруг окружающие по фактуре ткани, отстрочке, крою и прочим деталям не сумеют считать марку и не поймут, что на тебе тысячедолларовый Kenzo, а не качественная, но скромная одежда из обычного универмага. Так и родной Product Placement, не доверяя отечественному зрителю (вдруг не заметит, не проникнется, и деньги, вложенные в сериал или в шоу пропадут даром), стремится быть видимым м о з о л и т г л а з а . Так что у нас и Product Placement с особым национальным колоритом. В сезон прошлых президентских выборов на одном из государственных каналов шел сериал «Другая жизнь» – встречи, прощания, расставания, коварные измены, богатые олигархи, начинающие стареть жены и юные красавицы, жаждущие покорить столицу, – вполне традиционный для женщин и про женщин. Героини этого сериала питались исключительно сыром и прочими молочными продуктами President. Но помимо скрытой рекламы этого сорта продуктов создатели сериала умудрились воткнуть в финал и скрытую рекламу собственно президента. Президента России.

В разгар необходимого для сериального жанра хэппи-энда за новогодним столом мужчина в летах в исполнении Аристарха Ливанова спрашивает у юной дочери одной из героинь, какие мужчины ей нравятся. «Мне он нравится!» – решительно заявляет тинэйджерка, указывая на экран телевизора, в котором на фоне припорошенным снегом кремлевской елочки обращается с новогодним посланием к согражданам действующий президент. И далее на несколько минут вполне драгоценного сериального времени все собравшийся за столом обсуждают Путина: он и красивый, и сексуальный, и «По статистике семьдесят процентов женщин о нем мечтают! – А тридцать? – А тридцать даже и не мечтают!». В общем, Product Placement идущего на свои вторые выборы президента по полной программе.

Но на тех выборах и скрытая и открытая реклама единственного кандидата была ни к чему: выбора-то у страны не было. Впервые внедренный в сериальное пространство политический Product Placement проходил апробацию. К сезону 2007-2008 скрытая реклама президентского преемника может быть не менее востребована, чем скрытая реклама товаров. Если учесть, что телевизионный продукт готовится заранее, сериалы снимаются за год, а сценарии пишутся года за два до появления в эфире, то у специалистов по политическому Product Placement'у горячая пора начинается сегодня. Они уже должны угадать, о ком мечтают достигшим избирательного возраста любительницам реалити-шоу и сериалов в 2007-м.

Автор: Елена Афанасьева

## КОНФЕРЕНЦИИ

### Social inequalities and economic growth in the face of regionalisation and globalisation

UNIVERSITY OF RZESZÓW  
FACULTY OF ECONOMICS  
CHAIR OF THEORY OF ECONOMICS  
ORGANISES  
FROM 22<sup>ND</sup> TO 23<sup>RD</sup> SEPTEMBER 2005  
IN RZESZÓW  
SCIENTIFIC CONFERENCE  
"Social inequalities and economic growth in the face of regionalisation and globalisation"

#### THEME OF CONFERENCE:

We would like to propose debate in the following problematic groups:

**Social sciences versus mechanisms and effects of globalisation and regionalisation.**  
**Globalisation and regionalisation in practice on the microeconomic, local, international and global level.**

**Global, regional, national and local strategies versus challenges and threats of globalisation and regionalisation.**

Within these areas we would like to pay attention to the following issues: globalisation and regionalisation from axiological point of view, prospects for eco-development and knowledge-based economy, subordination, sovereignty and economic safety, tragedy of social inequalities or prospect for justified inequalities, economic, civilisation and technologic convergence, competitiveness and innovation, transformation of science, education and upbringing, natural, physical, financial, human and

social capital, problems of mechanisms', instruments' and institutions' efficiency.

**Language of conference:** Polish, English, Russian.

#### ADDITIONAL INFORMATION:

M.Sc. Jolanta Kuźniar

Phone number: 0 602 156 859

Faxnumber: (+48) (17) 872 16 09

e-mail: jola@univ.rzeszow.pl

#### Correspondence address:

Uniwersytet Rzeszowski  
Wydział Ekonomii  
Katedra Teorii Ekonomii  
Ul. ŒwikliŃskiej 2  
35-601 Rzeszów

## ESOMAR Events Calendar

### 2005

#### ESOMAR Congress 2005

*Making a difference. The impact of powerful research*

**Cannes, France, 18 - 21 September**

The largest global gathering of marketing, market research and advertising professionals from all industry sectors. ESOMAR's 58th Annual Congress is a 'not to be missed' opportunity for anyone who is involved in the business of marketing and market research for improving decision making.

*Standard Fee deadline: 26 August 2005*

#### Latin America 2005

*Leveraging consumer understanding*

**Buenos Aires, Argentina, 23 - 25 October**

Our focus in Buenos Aires is the consumer. We explore how changing market dynamics and the emergence of new segments affect the way we need to reach consumers and respond to their needs. A unique networking platform for clients and providers in the region.

*Early Bird Fee deadline: 2 September 2005*

*Standard Fee deadline: 7 October 2005*

#### Qualitative 2005

*Breaking the mould*

**Barcelona, Spain, 13 - 15 November**

The annual gathering of qualitative researchers from client and provider companies worldwide. As businesses feel the pressure of fast-moving market developments, the qualitative researcher needs to lead the way in understanding consumers' and buyers' needs, as well as future trends.

*Early Bird Fee deadline: 5 October 2005*

*Standard Fee deadline: 28 October 2005*

#### Consumer Insights 2005

*Imaginative solutions*

**Barcelona, Spain, 15 - 17 November**

This conference delivers creative consumer insights and examines how consumer research can really contribute to business growth.

*Early Bird Fee deadline: 5 October 2005*

*Standard Fee deadline: 28 October 2005*

### 2006

#### Healthcare 2006

*Regaining consumer trust*

**New York, USA, 6-8 February 2006**

With increasing criticism of pharmaceutical industry morals and its high profits, this conference explores how research can help the healthcare industry to serve its key stakeholders profitably and improve its image and perception by getting closer to consumers?

*Call for speakers deadline: 16 September 2005*

#### Brandmatters 2006

**New York, USA, 8-10 February 2006**

Finding the solutions that will allow us to help lead the way forward on the major branding and brand building issues we are facing nowadays.

*Call for speakers deadline: 16 September 2005*

For general enquiries relating to these events, please email [conference@esomar.org](mailto:conference@esomar.org), or call +31 20 664 21 41.

### Конференция «Маркетинг услуг: продавая незримое»

Компания «Conference House» совместно с Украинской Ассоциацией Маркетинга, при поддержке страховой компании «АСКА» 29-30 сентября 2005 года проводит Международную конференцию «Маркетинг услуг: продавая незримое».

В качестве докладчиков на конференции будут выступать такие ведущие специалисты мирового уровня в данной области: Гарри Беквит (США), автор бестселлеров «Selling the Invisible» и «The Invisible Touch», и Михаил Иванов (Россия), соавтор популярной книги «Практическое руководство по маркетингу консалтинговых услуг».

Основной акцент на конференции будет сделан на рассмотрении 4 ключевых моментов маркетинга услуг: ценообразовании, бренде, упаковке и взаимоотношениях.

Также в качестве докладчиков подтвердили свое участие в конференции представители: MDN Group, корпорации «Омекс», ТМ «Два Гуся», «Приват Банк», «Brand Aid», Украинская Ассоциация Маркетинга, «Eric's Family», ТФ «САМ».

Подробнее с программой конференции Вы сможете ознакомиться на сайте [http://www.ch.kiev.ua/index.php/rus/info/info/action\\_29/](http://www.ch.kiev.ua/index.php/rus/info/info/action_29/)

## КОНФЕРЕНЦИИ

### Недоверная реклама парфюмерии и косметики. Есть ли она в Украине?

9 февраля 2006 года  
Круглый стол

**«Недоверная реклама парфюмерии и косметики. Есть ли она в Украине?»**

В современном мире внешность человека – это такой же капитал, как и знания, опыт. Поэтому специалисты отмечают стремительно растущий спрос на все, что имеет отношение к поддержке привлекательности. На рынке «продавцов красоты» возникают новые отечественные игроки, а также его стремятся завоевать зарубежные компании. В результате, за последние годы, возникла и нарастает нешуточная борьба за каждого клиента. Довольно часто, выбирая между увеличением прибыли от продаж и безопасностью для здоровья потребителей, у компаний-конкурентов возникает желание выбрать именно первое. Такие прецеденты возникают в сфере рекламы, когда «не досказать – это не соврать».

*Так ли безобидны все способы борьбы за клиента? Существуют ли они в Украине и действительно ли угрожают здоровью покупателей товаров и услуг? Должна ли существовать этика в рекламе? И каким путем можно бороться с явлениями недоверной рекламы?»*

Украинская Ассоциация Маркетинга и компания «Косметик Экспо Медиа» при поддержке Всеукраинской рекламной коалиции приглашает всех, интересующихся этими вопросами, посетить круглый стол «Недоверная реклама парфюмерии и косметики. Есть ли она в Украине?» 9 февраля 2006 года. Предлагаем обсудить данную проблему, а также высказать свое мнение, касающееся недобросовестной рекламы в индустрии красоты.

В программе круглого стола состоятся выступления:

- представителей Общества защиты прав потребителей, которые ознакомят присутствующих со статистикой поступления жалоб на недобросовестную рекламу парфюмерии и косметики;
- представителей Всеукраинской рекламной коалиции, занимающиеся экспертизой рекламы;
- представителей рекламных агентств, которые поделятся опытом, как создавать рекламный продукт, не вызывающий никаких претензий.

Кроме того, будет обсуждаться мировой опыт борьбы с обманчивой рекламой.

Круглый стол «Недоверная реклама парфюмерии и косметики. Есть ли она

в Украине?» состоится в рамках выставки InterCHARM-Украина 2006, которая является крупнейшей в Украине бизнес-площадкой индустрии красоты. Участники выставки заключают контракты, представляют новые продукты и достижения компаний за год.

В специальной зоне ZOOM представляются инновационные продукты, которые появляются на отечественном рынке. На конференции «Косметическая индустрия Украины» решаются глобальные проблемы отрасли. Кроме того, каждый год на выставке проводится YOU Professional Show, где топ-стилисты ведущих мировых брендов представляют тенденции следующего сезона в парикмахерском и маникюрном деле.

Традиционно, каждый год организаторы выставки предлагают новые формы презентаций, дополняют программу уникальными проектами, как для профессионалов, так и для обычных посетителей.

Приглашаем всех заинтересованных принять участие в Круглом столе и высказать свое мнение, касающееся недобросовестной рекламы в индустрии красоты.

[www.intercharm.kiev.ua](http://www.intercharm.kiev.ua)

### Конкурс "ЕРШ-4" – прием работ завершен

#### Уважаемые господа рекламисты!

Многие из Вас на протяжении июня-июля слышали фразу: «Здравствуйте, Вас беспокоит Оргкомитет рекламного конкурса «Ерш...». Кто-то на предложение об участии отреагировал с явным интересом, кто-то приятно удивил организаторов своей активностью. Были и те, кто не придавал приглашению большого значения. В целом же, несмотря на разгар отпускного сезона, мы получили немалое количество заявок, и можем подвести итоги сбора работ.

Итак, в нынешнем году, участниками конкурса стали:

- Adell Saatchi & Saatchi Ukraine
- BATES Ukraine
- Lowe and Partners
- PROPAGANDA HOUSE
- B.I.T.A. Advertising
- Atiant UMS
- Ogilvy&Mather
- Provid / BBDO
- Sahar
- Euro RSCG New Europe и многие другие.

Названия приведенных компаний-соискателей говорят сами за себя.

Всего на «Ерш-4» представлены более 500 работ от более, чем 80 участников.

Несмотря на некоторое снижение количественных показателей по сравнению с прошлым годом «Ерш» изменился качественно. Благодаря поддержке Всеукраинской реклам-

ной коалиции конкурс вышел на новый этап. С этого года «Рекламный Ерш» рейтингуется рекламной коалицией. Это означает, что победители конкурса получат индивидуальные баллы за креативность.

Кроме того, в конкурсе теперь восемь номинаций:

- "Ерш-TV" (Телевизионная реклама и реклама в кинотеатрах)
- "Ерш-Audio" (Радиореклама)
- "Ерш-Press" (Печатная реклама, реклама в прессе)
- "Ерш-Print" (Постеры для наружной рекламы и плакатов)
- "Ерш-Pack" (Этикетка и упаковка; сувенирная реклама)
- "Ерш-Mix" - работы, не вошедшие в основные номинации (PR-проекты и Копирайт, POS-материалы, альтернативная реклама и др.)
- "Ерш-Web" (WEB-дизайн и Интернет-реклама)
- "Ерш-Социум" (Социальная реклама)

В то же время один из главных принципов конкурса - самое беспристрастное судейство - остался неизменным. В ближайшее время Оргкомитет приступает к рассылке работ членам жюри. Состав жюри конкурса "Ерш-4" будет сообщен дополнительно.

Напоминаем - подробную информацию о Народном конкурсе рекламы "Ерш" можно найти на сайте [www.ersh.com.ua](http://www.ersh.com.ua).

Оргкомитет Открытого народного конкурса рекламы "Ерш-4"

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УАМ

### Тренинги Украинской Ассоциации Маркетинга на 2-е полугодие 2005 года

1.10.2005 (суббота)

Тренинг **Бренд & брендинг. Возможности и опасности.**

Тренер – бизнес-консультант **Сергей Будько**  
Торговая марка и бренд. Объективная и добавленная ценность. Знаковая система бренда. Капитал бренда. Значение бренда для потребителей. Цель, объект и технологии брендинга. Состояние бренда. Измеряемые параметры. Создание бренда. Процесс, методы, участники, затраты. Источники информации и идей. Креативные технологии. Бренд-менеджмент.

8.10.2005 (суббота)

Тренинг **Стратегический маркетинг**

Тренер – Председатель Совета Директоров и управляющий партнер MDN Group, ведущий эксперт УАМ **Андрей Длигач**

Стратегическое управление. Уровни управления компанией. Роль маркетинга при разработке стратегии на корпоративном и бизнес уровне. Стратегии роста компании. Интенсивный, интегративный, диверсификационный рост. Базовые стратегии конкуренции. Формирование конкурентных преимуществ. Анализ маркетинговой среды. Решающие факторы успеха. SWOT-анализ. Стратегии маркетинга. Рыночные стратегии. Реализация стратегий маркетинга. Координация и интеграция маркетинговых решений. Создание систем поддержки стратегий – информационные системы и системы контроля. Влияние стратегий на организационную структуру службы маркетинга.

15.10.2005 (суббота)

Тренинг **Мерчандайзинг – эффективный способ увеличения продаж**

Тренер – бизнес-консультант **Светлана Бердникова**

Поведение покупателя в магазине. Покупательские потоки. Виды выкладки. Степень доступа к товару. Полки, стеллажи, витрины, прилавки. Место на полках. Основные правила размещения товара. Виды рекламных материалов (POSM). Основные принципы размещения. Особенности мерчандайзинга различных товаров.

22.10.2005 (суббота)

Тренинг **Средства и приемы PR как инструмента маркетинга**

Тренер – ведущий специалист по рекламным технологиям, к.э.н. **Татьяна Диброва**

Цель – определить специфику использования PR в комплексе продвижения компании. Научиться использовать средства и приемы PR для решения маркетинговых проблем предприятия. Получить практические навыки разработки промо-акций (планирование, проведение, контроль).

21-26.11.2005 (понедельник-суббота)

КУРСЫ **"Практический маркетинг"**

- Управление маркетингом
- Маркетинговые исследования и методы его проведения
- Стандарты качества маркетинговых исследований
- Организация эффективного сбыта
- Защита товарных знаков и логотипов
- Бизнес-планирование
- Креативный бриф
- Медиапланирование

Стоимость недельных курсов 995 грн. с уч. НДС.

21.11.2005 (понедельник)

Тренинг **Управление маркетингом в новых условиях**

Тренер – бизнес-консультант **Сергей Будько**

Диагностика и оптимизация маркетинговой среды на предприятии. Маркетинговая информация. Внешние и внутренние источники. Исследовательские возможности службы маркетинга, рекламы, PR. Бренд-менеджмент. Функции бренд-менеджера. Стратегия бренда. Репозиционирование.

22.11.2005 (вторник)

Тренинг **Бизнес & исследования. Семь раз отмерь, один раз отрежь.**

Тренер – бизнес-консультант **Сергей Будько**

Затраты или инвестиции. Виды и направления исследований. Процесс и методы. Источники информации. Исследовательские компании и их продукты. Измерение торговой марки, продукта, упаковки, рекламы. Измерение потребителей. Количественные и качественные показатели. Измерение рыночных тенденций и субъектов рынка (конкурентов). Измерения в условиях дефицита бюджета. Исследовательские возможности службы маркетинга, рекламы, PR.

23.11.2005 (среда)

Тренинг **Бизнес планирование.**

Тренер – генеральный директор УАМ, к.э.н. **Ирина Лылык**

Цель тренинга: получение практических навыков написания бизнес-плана для развития бизнеса и получения кредитов в банках Украины.

24.11.2005 (четверг)

Тренинг **Защита товарных знаков, логотипов.**

Тренер – патентовед - эксперт **Елена Карпенко**

Механизм защиты прав знака для товаров и услуг, виды товарных знаков и особенности их защиты, пути защиты логотипа, этикетки.

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УАМ

### Тренинги Украинской Ассоциации Маркетинга на 2-е полугодие 2005 года

#### 25.11.2005 Тренинг *Креативный бриф.*

Тренер – ведущий специалист по рекламным технологиям, к.э.н. Татьяна Диброва

Цель тренинга: Ответить на вопросы:

- Что такое креативный бриф? Каковы механизмы его формирования?
- На что нужно обращать внимание, анализируя рыночную информацию для разработки креативного брифа?
- Как конкретизировать конкурентную позицию рекламируемого товара и определить форму подачи вербальных и аудио-визуальных элементов в креативном брифе?

#### 26.11.2005 Тренинг *Медиапланирование*

Тренер – Медиа директор РА АММ, Ольга Мошун

1. Мы говорим на одном языке - терминология и медиа показатели
  2. Исследования - зависимость качества показателей от методологий подсчета
  3. Обзор рынка медиа, показатели, эффективность каналов коммуникаций, ценообразование ТВ, Радио, Пресса, ООН, Интернет и др.
  4. Объемы рынка рекламы
  5. Медиа планирование
- Стратегическое медиа планирование - когда и куда идем, проблемы выбора медиа-каналов, оценка их эффективности
- Тактическое медиа планирование - разработка тактических планов.
- Каждый из пунктов рассматривается на примерах реальных кампаний, оценивается их эффективность, анализируются ошибки. До конца тренинга каждый из участников разработает свой медиа-план.

#### 3.12. 2005 (суббота)

##### Тренинг *Тайм-менеджмент*

Тренер - Председатель Совета Директоров и управляющий партнер MDN Group, ведущий эксперт УАМ Андрей Длигач

Цель тренинга: повысить эффективность работы, научиться систематизировать работу с целью уменьшения времени, которое тратится на ее исполнение.

#### 10.12.2005 ТРЕНИНГ

##### *Практика применения VTL-акций на потребительском рынке*

Тренер – ведущий специалист по рекламным технологиям - Диброва Татьяна

Цель тренинга – определить инструменты использования стимулирования сбыта.

Научиться конкретизировать задачи VTL-акций относительно рыночной ситуации.

Получить навыки разработки VTL-акций в процессе планирования рекламной компании

Стоимость тренингов 375 грн. в т.ч. НДС

**В СТОИМОСТЬ ТРЕНИНГОВ ВКЛЮЧАЮТСЯ** – раздаточные материалы, обед, кофе-брейки.

По окончании тренинга слушатели получают **сертификат УАМ.**

**Украинская ассоциация маркетинга организует для Вашей компании корпоративные тренинги.**

(+38 044) 456 08 94

(+38 044) 459 62 09

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

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

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

Украинская Ассоциация Маркетинга  
03057, Киев, Пр-т. Победы 54/1, оф. 436

**В рамках выставки REX состоится**

**Мастер-класс**

**"Как работать с исследовательским агентством?"**

Как организовать эффективное сотрудничество. Операторы рынка исследований, "общий портрет" и специфика. Что можно ожидать от исследований. Какие методики применяют украинские исследовательские агентства. Основные документы, регулирующие исследовательскую деятельность.

**Ирина Лылык**, генеральный директор Всеукраинской общественной организации "Украинская Ассоциация Маркетинга", зам. главного редактора научно-практического журнала "Маркетинг в Україні", директор проекта "Маркетинг-Газета" (электронное издание УАМ), кандидат экономических наук, доцент.

# Українська Асоціація Маркетингу

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

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

**Філософія УАМ бути голосом  
маркетологів України.**

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

## Місія УАМ:

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

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

**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 ринку/  
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 придбати: 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: маркетингові та консалтингові агентства, виставочні компанії, контакт-центри, юридичні компанії, періодичні видання, розробники програмного забезпечення. Всі компанії, представ-

лені в «Щорічнику УАМ» працюють в маркетинговій індустрії. Видання містить інформацію про навчальні заклади, які готують маркетологів.

### «Директиви та Керівництва ESOMAR» - офіційний переклад на українську мову Codes&Guidelines ESOMAR.

ESOMAR – міжнародна асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень. Була організована в 1948 році як Європейська організація соціологів та маркетологів. Об'єднує 4000 членів в 100 країнах світу, серед членів – як замовники, так виконавці досліджень. Всі члени ESOMAR працюють згідно з Codes&Guidelines ESOMAR.

Офіційний переклад Codes&Guidelines ESOMAR здійснено за фінансової підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, наданою керівництвом УАМ, в бібліотеці України, поширений серед колективних членів УАМ. Знайомитися з документами можна на веб-сторінці УАМ <http://uam.iatp.org.ua>

## Над Маркетинг Газетою працюють:

Директор проекту Ірина Вікторівна Лылык, Редактор Вікторія Пилипенко.

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

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

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

Тираж: 3000 електронних адресів.

Відповідальність за рекламні матеріали несуть рекламодателі.

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