

Июнь 2010

06.2010

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



XI международная конференция Маркетинг в Украине

21-22 октября 2010 года

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ – ОСНОВНАЯ ТЕМА XI КОНФЕРЕНЦИИ

Киев. 21-22 октября 2010 г. На XI Международной конференции «Маркетинг в Украине» профессионалы поделятся своими новыми технологиями, креативными идеями и прогрессивными подходами к решению задач в условиях кризиса.

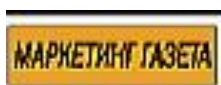
Маркетинг в условиях кризиса является самым востребованным инструментом развития бизнеса – считают профессионалы. Стремительное развитие управленческих и коммуникационных технологий меняет позицию потребителя. Субъект интерактивного общения, получивший разнообразные информационные платформы для выражения своего мнения, является конкурентозащищенным. А новые подходы требуют нового отношения к потребителю, переосмысления стратегий развития предприятий.

Произойдет ли революция в маркетинге? Заставит ли кризис, в совокупности с новыми технологиями, изменить маркетинговые стратегии предприятия? Какие новые решения предлагают маркетологи рынку? Это основные темы дискуссий XI международной конференции «Маркетинг в Украине».

Спонсоры конференции



Информационные спонсоры



Квалификационные экзамены в НТУУ «КПИ» 2

9 Міжнародний PR-Фести-валь: щоб бути ефективним, PR повинен відповідати змінам у «світі комунікацій» 4

Будут ли новые правила игры? 5

Подведены итоги Установочного исследования телесмотрения нишевых каналов 7

«Дни Директ Маркетинга в Украине 2010»: уже история ... 9

Первые специализированные курсы по торговому маркетингу в Украине 11

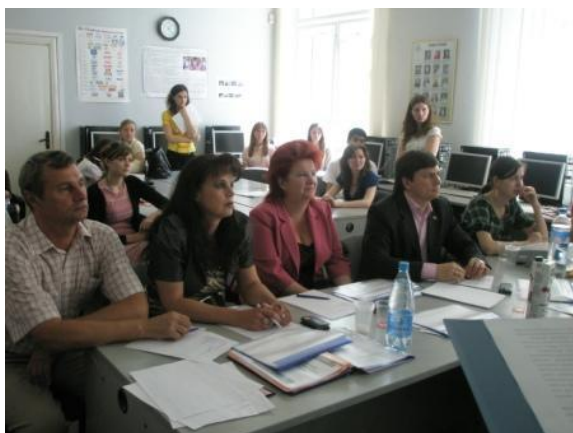
КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ЭКЗАМЕНЫ В НТУУ «КПИ»

7-8 июня в НТУУ «КПИ» состоялись квалификационные экзамены на соответствие должности «менеджер по маркетинговым исследованиям». Экзамен проходил в два этапа: письменный экзамен содержал вопросы по статистическому обеспечению маркетинговых исследований. Претенденты на Сертификат «менеджер по маркетинговым исследованиям» подтвердили свои навыки обработки и сбора информации. Основные блоки письменного экзамена включали такие разделы:

1. Статистические методы количественного анализа данных в маркетинговых исследованиях
2. Некоторые базовые понятия статистики.
3. Виды статистического наблюдения. Дизайн вероятностной выборки.
4. Сбор и подготовка статистических данных.
5. Первичная статистическая обработка данных
6. Статистический анализ зависимостей.
7. Анализ временных рядов и прогнозирование
8. Статистические методы классификации объектов и признаков.
9. Снижение размерности признакового пространства и отбор наиболее информативных показателей.

Претенденты также представили презентации своих исследовательских проектов.

Квалификационная комиссия состоит из ведущих представителей бизнеса. На экзамене присутствовали: генеральный директор холдинга «Украинская Маркетинговая Группа» - Артур Герасимов, президент консалтинговой компании «МАЙГЕР» - Николай Майгер, председатель комитета по маркетинговым исследованиям проф. Сергей Солнцев, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, Национальный представитель ESOMAR в Украине - Ирина Лылык, Ольга Козлова - компания «Медикал Дата Менеджмент», доцент кафедры экономики и маркетинга Национального аэрокосмического университета им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», к.т.н. Голованова Майя Анатольевна, доцент кафедры экономики и маркетинга Национального аэрокосмического университета им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», к.т.н. Мельников Сергей Михайлович.



Комиссия: Сергей Мельников, Майя Голованова, Ирина Лылык, Артур Герасимов, Ольга Козлова

Артур Герасимов: Наша компания поддерживает инициативу УАМ по разработке и проведению таких экзаменов. Мы считаем, что постоянный диалог бизнеса и образовательных заведений просто необходим. Особенно важно, что он проходит в такой цивилизованной и эффективной форме. Мы принимали активное участие в обсуждении содержания экзамена и довольны уровнем, который продемонстрировали студенты кафедры промышленного маркетинга НТУУ КПИ. Мы уже пригласили на работу одного из участников экзамена. В продолжение сотрудничества с УАМ и вузами мы предлагаем организовать Школу качественных исследований для студентов. Мы приглашаем к сотрудничеству ведущие вузы – КНЭУ, КПИ. Отбор студентов в школу будет проходить на основе тестирования, поскольку обучение в этой школе будет бесплатным. После окончания этой школы студенты будут иметь право сдавать Квалификационные экзамены «Менеджер по маркетинговым исследованиям».

Николай Майгер: Наша компания принимала участие в экзаменах в Одессе (Одесский государственный экономический университет) и в Киеве (НТУУ КПИ, кафедра промышленного маркетинга). На наш взгляд экзамены выполняют свою функцию – студенты обоих вузов продемонстрировали глубокие знания в статистике и в навыках проведения исследований. Причем, мы можем сказать, что такие экзамены предполагают унификацию знаний и навыков, ведь сертифицированный специалист теперь – это четкое понимание, что именно, какие навыки стоят за Квалификационным Сертификатом.

Проф. Сергей Солнцев – это был важный урок для наших студентов. Практики задавали много вопросов. И мы и студенты чувствовали, что они учили претендентов, подсказывали им какие задачи будут стоять перед ними в бизнесе. Я вполне доволен подготовкой студентов и могу сказать, что им по плечу решение сложных практических задач. А для нас, возможность еще раз оценить свой труд со стороны.

Ирина Лылык – мы развиваем этот проект. Нашей целью является выработка единого языка профессионалов, независимо от того, где они работают – в образовании или в бизнесе. Мы очень избирательно подходим к выбору вузов-партнеров. Мы сотрудничаем только с теми вузами, в которых преподаватели прошли сертификацию и показали высокий уровень знаний, а студенты этих вузов пользуются уважением среди работодателей. Среди таких вузов – Одесский государственный экономический университет (зав. кафедрой проф. Михаил Окландер), НТУУ «КПИ» (зав. кафедрой проф. Сергей Солнцев), Национальный аэрокосмический университет (г. Харьков, зав. кафедрой проф. Василий Вартанян). Планируем проводить такие экзамены в следующем году и в Сумах (Сумской государственный университет, зав. кафедрой проф. Сергей Имяшенко). Наша задача – не снижать планку требований и качества подготовки. Мы также приглашаем компании к сотрудничеству и активному участию в приеме квалификационных экзаменов!

Ольга Козлова, координатор проектов МДМ. Мы благодарны УАМ за организацию квалификационного экзамена. Это действительно первый случай, когда представители компаний, будущие работодатели, непосредственно задействованы в оценивании, а не только видят уже выставленные оценки. Ни для кого не секрет, что критерии академических экзаменов и при приеме на работу несколько отличаются, и этот экзамен дал нам возможность оценить соискателей именно по актуальным для нас, рабочим показателям.

Очень важно было посмотреть на студентов вживую – какова их сфера интересов, как они проводят презентацию, отстаивают свои выводы, - и оценить не только подходят ли студенты нам, но и подходим ли мы студентам, смогут ли они с интересом для себя эффективно работать в нашей компании.

По результатам презентаций работ мы пригласили в нашу компанию двух студентов, и с нетерпением ждем их в нашей компании.

Майя Голованова, Сергей Мельников - Несколько лет подряд Украинская ассоциация маркетинга (УАМ) проводит квалификационные экзамены на получение сертификата "менеджер по маркетинговым исследованиям". Экзамены проходят в Киеве, Одессе и Харькове. В Харькове экзамены проводятся на базе Национального аэрокосмического университета им Н.Е. Жуковского «ХАИ».



Комиссия: Николай Майгер, квалификационные экзамены в Киеве



Преподаватели, студенты, члены комиссии на первом квалификационном экзамене в Киеве

В этот раз на экзамен в Национальном техническом университете «КПИ» были приглашены преподаватели ХАИ. Это было вызвано необходимостью унификации требований и согласования уровня подготовки студентов различных ВУЗов в области маркетинговых исследований.

От общения со студентами и преподавателями НТУ «КПИ» остались очень хорошие впечатления.

При сдаче экзамена, как при выполнении тестов, так и при презентации квалификационных работ по маркетинговым исследованиям студенты показали глубокие теоретические знания и умение применить их к решению практических задач. Это было отмечено независимой экзаменационной комиссией, в которую входили руководители маркетинговых агентств из Киева и Одессы. Особенно хочется отметить работы студентов, выполненные под руководством заведующего кафедрой промышленного маркетинга НТУ «КПИ» профессора

Солнцева С.А. Некоторые работы, подготовленные студентами, представляли собой законченное исследование в виде готового к реализации бизнес-плана.

На наш взгляд, это была полезная встреча, на которой преподаватели ВУЗов, ведущих подготовку студентов по программе квалификационных экзаменов, смогли обменяться мнениями и профессиональным опытом.

С радостью будем ждать коллег на следующий год в Харькове на очередных экзаменах в ХАИ.

Список студентов, получивших сертификаты «Менеджер по маркетинговым исследованиям» (КПИ, 2010)

№ Сертификата	укр	англ
90/10 - МД	Приступа Яна Олегівна	Prystypa Iana
91/10 - МД	Магдік Марина Валентинівна	Magdik Marina
92/10 - МД	Огородніщук Олена Євгенівна	Ogrodnishchuk Olena
93/10 - МД	Гнатівська Дар'я Петрівна	Gnativs'ka Daria
94/10 - МД	Безрукова Юлія Анатоліївна	Bezrukova Julia
95/10 - МД	Кулиба Лідія Ростиславівна	Kuliba Lidiya
96/10 - МД	Єфіменко Олексій Михайлович	Yefimenko Olexiy
97/10 - МД	Яворська Катерина Юріївна	Yavorska Kateryna
98/10 - МД	Мурга Катерина Анатоліївна	Murga Katerina
99/10 - МД	Стадченко Надія Миколаївна	Tsapuk Olena
100/10 - МД	Радзевич Руслана Олександрівна	Radzevych Ruslana
101/10 - МД	Овчиннікова Анна Вячеславівна	Ovchynnikova Anna
102/10 - МД	Цапук Олена Юріївна	
103/10 - МД	Ткаченко Тетяна Петрівна	Tkachenko Tatiana
104/10 - МД	Кирик Сергій Миколайович	Kyryk Sergey

9 Міжнародний PR-Фестиваль: щоб бути ефективним, PR повинен відповідати змінам у «світі комунікацій»

9 Міжнародний фестиваль громадських комунікацій (17 – 18 червня 2010 року, м. Київ) дав експертну оцінку світу, що активно змінюється. Більше 100 учасників в Залі вченої ради Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка обмінялись думками щодо трендів розвитку галузі та технологічних новинках у сфері комунікацій.

Організатори Фестивалю: Українська ліга зі зв'язків з громадськістю (PR-Liga), Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка та Школа PR Ротовського. Партнерами Фестивалю стали біля 20 медіа (список партнерів тут <http://www.prschool.kiev.ua/ru/partnery>). Основний висновок майже всіх доповідей передає яскрава презентація Аліни Севастюк, директора програми «Відкриті серця», експерта робочої групи проекту «Зелений пакет» ОБСЄ в Україні, та Антона Білецького, партнера-керівника маркетинг консалтингової компанії ADviral: «Новий світ. Нові медіа. Ми – нові». Зал уважно слухав доповідь маркетинг-директора НАМ Ірини Фартух «Чи встигаємо ми за власною аудиторією? Портрет нового споживача в епоху Нових Медіа». Усі виступи викликали жваву дискусію. Зокрема, директор Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Володимир Різун, висловив важливу думку: «Принципи соціальної відповідальності повинні бути застосовані і в сфері громадських комунікацій». Цю ж ідею, тільки в сфері політичних комунікацій підтримав Сергій Гайдай та Богуш Денис, які закликали колег у своїй професії бути відповідальними громадянами України.

Фестиваль-2009 оф-лайн завершився, проте триває он-лайн. Усі виступи й дискусії записані на відео. Укінці червня на сайті Фестивалю всі доповіді, дискусії, а також презентації доповідачів будуть опубліковані (про це учасникам повідомить Оргкомітет).

Будут ли новые правила игры?

Время идет вперед, внося свои коррективы в нашу жизнь. Если когда-то потребителю диктовали, что ему нужно, то теперь потребитель сам говорит о себе, меняя рынок, общество, мир. Так, под влиянием интересов и потребностей зрителя менялось и телевидение.

За последние 5 лет произошел стремительный рост нишевого (другими словами - специализированного) телевидения. Перенасытившись массовым продуктом, зритель ищет то, что ему действительно необходимо.

В парке-отеле «Марат» на южном берегу Крыма завершились «Дни кабельного телевидения Украины-2010». Форум ознаменовался рекордным количеством (более 400 человек) и широкой географией участников. Были представлены не только Украина и Россия, но и Швеция, Израиль, Латвия, Молдова, Грузия, Казахстан, другие государства ближнего и дальнего зарубежья.

Одним из знаковых событий телекоммуникационного рынка на форуме стал круглый стол «Нишевые телеканалы: взаимодействие с рекламным рынком». Организаторами выступили Телеканал «Первый Деловой», Всеукраинская рекламная коалиция и Украинская ассоциация маркетинга.

Основные вопросы дискуссии:

- Развитие рынка нишевого телевидения Украины;
- Отличия и преимущества нишевого ТВ среди других СМИ;
- Исследования нишевого телевидения;
- Проблемы измерения эффективности просмотра нишевых телеканалов;
- Взаимодействие нишевого ТВ с рекламным рынком на Украине и за рубежом.

Активное участие в круглом столе приняли руководители телеканалов, представители рекламодателей и агентств, исследовательские компании, медиа-эксперты.

«Тема взаимодействия нишевых телеканалов с рекламным рынком на сегодня является весьма актуальной. И только благодаря конструктивному диалогу, в том числе - в рамках данного круглого стола, можно найти точки соприкосновения. Сила в объединении. Противостоять проблемам можно, лишь объединив общие интересы», - отметил во вступительном слове, **народный депутат Украины Игорь Шкиря**.

«Именно нишевые телеканалы дают возможность большого выбора телезрителям. Именно поэтому общественные организации сегодня обратили внимание на необходимость выработки критерия оценки рейтингов нишевых телеканалов, что позволит им развиваться. От развития нишевого телевидения выиграют телезрители и каналы в том числе, поскольку рекламодатель получит возможность уже выбирать среди самих нишевых телеканалов» - подчеркнула **Ирина Лылык, генеральный директор Украинской ассоциации маркетинга**.

«Стоит отметить, что подобных дискуссий в Украине никогда ранее не проводилось, а необходимость в них назрела уже давно. Количество телеканалов в стране стремительно увеличивалось, а условия на рекламном рынке оставались прежними, ориентированными преимущественно на общенациональных вещателей. 90% того, что мы продаем на нашем телеканале, является успешным в том случае, когда мы продаем это напрямую. Таким способом проще найти точки соприкосновения. Ведь клиент уже знает канал, его программы, аудиторию. Кроме того, сразу можно услышать его мнение, в будущем что-либо подкорректировать. Но процесс идет очень медленно. Поэтому очень хочется, чтобы мы пришли наконец-то к единому знаменателю», - **Председатель правления телеканала «Первый Деловой» Елена Рудик**.

Тамара Вьюгина продюсер «Первого Делового» – «Все изменения, касающиеся прихода нишевого телевидения на Западе занимали десятилетия, в Украине же они проходят буквально за последние три года. В России например порядка 350-400 нишевых каналов. В Великобритании и Израиле их примерно по 600, во Франции и Германии по 300, в Испании 200, В США же нишевых каналов такое множество, что они трудно поддаются учету. Современный потребитель активно обращается к более мобильным и дружелюбным каналам доставки информации. Эфирные телеканалы озвучивают факт «бегства» телезрителя из массового в нишевое ТВ – это более 20% аудитории.

Эту тенденцию подтверждают и цифры: впервые за два последних года квартальные рекламные затраты в США увеличились (данные Kantar Media, источник AdAge.com). Лучший результат (+22%) показали **поспотовые (!)** продажи (не по рейтингам) телевизионной рекламы. При этом синдикатное ТВ упало на 13,2%.

Семененко Виктория, управляющий партнер «Максимум Адвертайзинг» – «Диалог с медиахолдингами строится на сухих цифрах, а они, к сожалению, не отображают основного преимущества нишевых каналов. Нишевые каналы – это в первую очередь настроение, идеология, которые предлагаются потребителю. Вот этим должны пользоваться рекламодатели».

Наталья Шиманович, руководитель отдела маркетинга ДП «КНАУФ Маркетинг» - «Мы, например, очень довольны сотрудничеством с Телеканалом «Первый деловой», даже, несмотря на отсутствие количественных исследований. Уже год как мы рискнули и не прогадали».

Валерий Маштаков, генеральный директор ЗАО «Видеоинтернешнл Украина» – «Рынок телеиндустрии меняется, и я уверен, что рынок телерекламы Украины недооценен, после выхода из кризиса он будет наращивать объем более интенсивно, чем в России. В России, в 2009г, относительно 2008 года, общий объем ТВ рекламы упал на 26%. При этом, только 2 сегмента выросли, это - реклама в интернете и на тематических телеканалах. Уверен, что объемы денег, которые будут приходиться на тематические каналы – будут серьезно опережать рост рынка в целом. Что касается исследований, то в Казахстане, например, давно введены портативные пиплметры (PPM), в виде часов, которые как раз и позволяют измерять телесмотрение в различных местах (бизнес-центры, клубы и др.) Рынок Украины с емкостью в 350 млн. \$, может себе позволить самые современные исследования».

«Представители рекламного рынка, выбирая СМИ для размещения, в первую очередь, обращают внимание на его рейтинг у телезрителей. Естественно, нишевые телеканалы имеют более низкие показатели, нежели общенациональные каналы, хотя на самом деле сравнивать по одной шкале аудиторию тех и других каналов неправильно. Для решения этой проблемы необходимо внести изменения в уже существующую систему или придумать дополнительные методы оценки», - **директор телеканала «MTV Украина» Константин Стрюков**.

Ольга Росманова, руководитель медиа - направления «ГФК Украина» - основным для исследований, которые являются валютой рекламного ТВ-рынка – это репрезентативная выборка. Она должна точно отражать ту территорию и ту структуру, о которой было заявлено. В репрезентативную выборку входит 2 понятия: территория и структура домохозяйств индивидуумов. Это обязательно должно соответствовать распределению генеральной совокупности. Не существует других исследований в мире, которые являются валютой и которые отображают это репрезентативно. В подавляющем большинстве стран, измерения телевизионной аудитории – это стационарные электронные измерения, так называемые - пиплметры. Это значит автоматическая регистрация событий на телевизоре, то есть все, что происходит на экране – фиксируется автоматически, без какого-либо нашего участия. Недостатком является измерение только домашнего просмотра. К сожалению, мы не измеряем просмотр в офисах, ресторанах, на мобильных телефонах и др. Портативные пиплметры могут измерить все, но реально мы должны понимать, что сложно заставить человека постоянно носить данные приборы. Идеального варианта нет. Тенденция во всем мире - расширение панели с подключением цифрового телевидения (каждая страна по мере своих возможностей пытается расширить свою выборку). В Украине, чем больше становится телеканалов, тем меньше измеряемых единиц на каждый канал. Для нишевых каналов, рекомендуем проводить дополнительные исследования. И все-таки, мы готовы рассмотреть все ваши предложения и пожелания, и готовы к поиску выхода из создавшейся ситуации».

«Верю, что озвученные проблемы найдут свое практическое решение – появится валюта в виде качественных или же количественных исследований для нишевого телевидения. Круглый стол - это весьма важное событие в нужном направлении, это ступенька вверх», - подытожил модератор круглого стола **Максим Лазебник, исполнительный директор Всеукраинская рекламная коалиция**.

По итогам круглого стола, можно сделать оптимистический вывод – благодаря конструктивному диалогу всех участников рынка, нишевые каналы способны сформировать совершенно новую телевизионную модель, в основе которой станет качество и оригинальность телевизионного продукта. Для рекламодателя, который нацелен на коммуникацию с определенной аудиторией, более рациональным решением будет не выуживать ее из широкой массы людей на крупном канале, а сразу же получить ее. Это даёт основания полагать, что взаимодействие нишевых телеканалов с медиа-исследователями и рекламным рынком станет более эффективным.

Более подробно - в аналитических передачах «Первого делового», в том числе на WWW.FBC.NET.UA

Следите за эфиром.



Подведены итоги Установочного исследования , телесмотрения нишевых каналов

Среди аудитории в возрасте 14-49 лет, имеющей кабельный или спутниковый тип ТВ-приема в городах 50.000+, 88% аудитории назвали среди просмотренных в течение недели один или несколько специализированных нишевых телеканалов. 25% целевой аудитории в течение недели смотрят ТВ также и вне дома. Об этом свидетельствуют результаты Установочного исследования телесмотрения нишевых каналов, проведенного InMind.

Украинский рынок пришел к тому этапу, когда нишевые телеканалы требуют специализированного инструмента для оценки своей аудитории и ее медиапредпочтений. Такие инструменты предусмотрены международным Руководством по измерению телевизионной аудитории GG TAM (Global Guidelines for Television Audience Measurement). Международные стандарты принимают во внимание специфику нишевых телеканалов и их аудитории и подчеркивают, что эффективным решением в этом случае выступает дневниковый метод исследования телесмотрения. В рамках формирования специализированного продукта для изучения аудитории нишевых каналов, их предпочтений в телесмотрении, а также в потреблении других медиа и различных товаров и услуг была сформирована Рабочая Группа, в которую вошли представители исследовательской компании InMind, нишевых телеканалов и рекламных агентств. Результат работы Группы – запуск нового механизма систематического мониторинга аудитории нишевых телеканалов.

На сегодняшний день InMind успешно завершил Установочное исследование телесмотрения нишевых каналов, которое позволило получить детальную информацию о специфике их просмотра и об их целевой аудитории. Результаты исследования легли в основу формирования демонстрационной версии специальной дневниковой панели, направленной на анализ телесмотрения нишевых телеканалов.

Среди всего населения городов 50.000+ в возрасте 14-49 лет 58% имеют кабельный или спутниковый тип приема, 42% респондентов, соответственно, смотрят эфирное ТВ. Наличие кабеля или спутника дает возможность получить доступ к телесмотрению специализированных, или нишевых телеканалов. Среди всех, имеющих такую возможность, 88% смотрели нишевые телеканалы в течение недели, предшествовавшей опросу. При этом 60% всех имеющих не-эфирное ТВ смотрят в течение недели более 10 телеканалов.

Установочное исследование позволило получить детальный демографический профиль целевой аудитории. Так, среди всех имеющих возможность просмотра нишевых телеканалов (т.е. имеющих кабельный или спутниковый прием) в этой возрастной группе 63% имеют полную или частичную занятость, при этом среди всех работающих 11% являются владельцами бизнеса, еще 10% - руководителями разного уровня.

69% аудитории в возрасте 14-49 лет, имеющих кабельных или спутниковый тип приема в городах 50.000+, регулярно пользуются интернет, еще 5% имеют доступ к интернет дома, но не пользуются им регулярно. Такая высокая доля проникновения интернет в целевой аудитории нишевых телеканалов позволяет использовать его как эффективное средство передачи данных, избегая смещений при исследовании телесмотрения.

У 55% респондентов, имеющих не-эфирное ТВ, дома два и более телевизора. При этом каждый третий опрошенный (как среди имеющих один телевизор, так и среди имеющих несколько), предпочитает смотреть ТВ в более или менее постоянных «группах по интересам». А среди имеющих один телевизор каждый пятый (21%) смотрит его отдельно от других членов семьи.

Наиболее типичные ситуации просмотра ТВ



25% целевой аудитории в течение недели смотрят ТВ также вне дома. Основные места просмотра телевидения вне дома – это просмотр в гостях у родственников (45% среди всех смотревших ТВ вне дома), в гостях у друзей и знакомых (34%), на работе (15%), в кафе, барах, ресторанах (10%), в других местах – на дачах, в пансионатах, т.д. (7%).

Основными источниками информации о телепрограммах являются газеты с программами передач (их использует 27% опрошенных) и телевизионные анонсы (26%). Каждый третий телезритель (33%) чаще всего включает каналы наугад, не пользуясь программой передач.

Каждый пятый (22% опрошенных) имел когда-либо опыт просмотра телеканалов или отдельных телевизионных продуктов через интернет.

Результаты проведенного исследования позволили сформировать квоты для запуска Демопанели, направленной на анализ телесмотра нишевых каналов. Демопанель, охватывающая на первом этапе жителей городов-миллионников в соответствующей возрастной группе (14-49 лет), которые имеют кабельный или спутниковый тип приема, включает 500 респондентов. Демопанель стартовала в июне, и работа ее продлится в течение месяца.

«Потребность нишевых телеканалов в специализированном продукте для лучшего понимания своей аудитории наконец получила свое развитие и в Украине, - отмечает Елена Попова, Директор InMind. – Мы довольны итогами проведенного нами установочного исследования. Его результаты позволили определить детальные квоты дневниковой панели – как полной, так и ее демоверсии. Исследование также подтвердило наше изначальное предположение о том, что использование электронных дневников – это доступный и эффективный способ получения надежных результатов работы Панели. Мы уверены, что работа инициативной группы дала свои плоды. Прежде всего это формирование исследовательского решения, которое соответствует международным социологическим стандартам и при этом дает эффективный инструмент рынку для улучшения взаимодействия нишевых телеканалов и рекламодателей».

Приведем мнение Тамары Вьюгиной, продюсер компании Первый деловой телевизионный канал: «Все изменения, касающиеся прихода нишевого телевидения на Западе занимали десятилетия, в Украине же они проходят буквально за последние три года.

Мы долго запрягаем, но слишком быстро едем. В России например порядка 350-400 нишевых каналов. В Великобритании и Израиле их примерно по 600, во Франции и Германии по 300, в Испании 200, в США же нишевых каналов такое множество, что они трудно поддаются учету. Современный потребитель активно обращается к более мобильным и дружелюбным каналам доставки информации. Эфирные телеканалы озвучивают факт «бегства» телезрителя из массового в нишевое ТВ – это более 20% аудитории.

Причем уходит самая «лакомая» перспективная, востребованная рекламодателем аудитория платежеспособных молодых людей – «золотых» мужчин до 42 лет, принимающих решение о покупках и способные эти покупки осуществить. Именно они позволяют себе самые современные средства доставки вещательной продукции. Другая категория – образованные люди, желающие получить квалифицированный контент с конкретными передачами.

Поэтому большие каналы в настоящее время активно выстраивают так называемые синдикаты – вокруг одного большого канала сосредоточены несколько нишевых (например, Интер и его группа – MTV, Энтерфильм, НТН, Энтер-мьюзик, К-1, К-2 и др.)

Эту тенденцию подтверждают и цифры: впервые за два последних года квартальные рекламные затраты в США увеличились (данные Kantar Media, источник AdAge.com). Лучший результат (+22%) показали поспотовые (!) продажи (не по рейтингам) телевизионной рекламы. При этом синдикатное ТВ упало на 13,2%.

Именно поэтому в Украине давно назрела потребность собрать все стороны рынка: телеканалы, рекламодателей, дома продаж и исследователей для того чтобы услышать друг друга. Если люди слышат друг друга они скорее договорятся и придут к общему знаменателю»

Информация об исследовании. Репрезентативный телефонный опрос жителей городов 50,000+. Выборка стохастическая, репрезентативная, всего было опрошено 3500 респондентов в возрасте 14-49 лет, среди них выборка респондентов, имеющих кабельный или спутниковый тип приема, составила 2000 человек. Теоретическая погрешность выборки не превышает 2,2%. Период проведения: май 2010 года.



Direct Marketing
DAYS IN UKRAINE

«Дни Директ Маркетинга в Украине 2010»: уже история ...

3-4 июня 2010 года в Киеве прошел десятый юбилейный Международный бизнес-форум «Дни Директ Маркетинга в Украине». На протяжении двух дней более 400 участников из 16 стран мира говорили, слушали, спорили, защищали проекты, награждали и награждались ... в общем, - жили директ-маркетингом!

В преддверии форума...

Официальное открытие форума состоялось 3 июня, но накануне вечером участники традиционно встретились на Welcome-party. По количеству охов, ахов, объятий и улыбок эта первая вечеринка форума была больше похожа на встречу выпускников. Но возможно так оно и есть? Не зря, Форум уже много лет в шутку называют «отчетным собранием отрасли»!

День первый

«У нас есть масса информационных технологий. Но информации у нас нет», - с этого заявления начал свой доклад Аластар Темпест, генеральный директор FEDMA (Европейской Ассоциации Прямого и Интерактивного Маркетинга, Бельгия). Чем больше носителей информации, тем труднее выделить что-то действительно значимое и веское. Но как только нужные данные собраны, возникает другая проблема – их защиты. В Евросоюзе уже давно существуют обязательные правила по сохранности конфиденциальности данных. И с появлением новых источников данных (ню медиа, например) принимаются новые законы. А как обстоит дело с этим вопросом в Украине?

Дмитрий Йовдий, управляющий партнер ЮК «Лигал Асистанс Групп», рассказав о всех «нюансах» правовой работы с БД, мягко предостерег участников - **«Если вы не хотите заниматься своими базами данных, то они скоро займутся Вами».**

Думаете, можно найти продавца, который будет продавать все и со старта? Или Ваш товар самый уникальный и очереди на него выстроятся еще до его появления? Или кто-то за Вас создаст эффективную систему продаж? Конечно, это не про Вас. Уверены? Как показывает практика, многие руководители отделов продаж и даже компаний в этом вопросе заблуждаются – утверждает Валентин Перция, совладелец и генеральный директор Optimaza, генеральный директор бренд-инновационной компании BrandAid (Украина, Россия). И дает 4 совета по исправления ситуации:

1. не продавать все и всем
2. соблюдать согласованность в обслуживании клиентов
3. развивать клиентов

показывать пример личным результатом

Тем временем на конференции «Живые решения Call-центр и CRM-решений» Яцек Повалка, MBA, управляющий партнер Great Open House (Польша), танцевал Ча-ча-ча и говорил о создании программ лояльности. «Что Вам стоит

станцевать с клиентом? - спросил Яцек и тут же добавил, - Вознаграждение, которое невозможно купить, ценится больше всего». Скидки, баллы, карточки – это далеко не полный список того, что можно использовать. Главное – не игнорировать своего клиента, иначе он будет игнорировать компанию...

Детальной отработке отдельных навыков способствовали мастер-классы Форума. Тамара Скуратовская, тренер-консультант (Украина), учила участников форума разным «уловкам» по превращению «нет» в «да». Отказы и возражения – это еще не повод прощаться с клиентом. Правильная и структурированная работа с нежеланным «нет» поможет удержать клиента. «Наша задача - найти точки соприкосновения клиента и компании, - говорит Тамара, - а для этого необходимо владеть мастерством, которое помогает мягко обойти то самое «нет». К примеру, если во время встречи Вы смотрите клиенту в глаза, когда он ставит ультиматум «Или так, как хочу я, или мы с Вами не работаем», Вы подсознательно сразу сдаетесь, и клиент это понимает. Но! Отведите взгляд на несколько секунд в сторону (очень важно в этой ситуации «убрать» зрительный контакт!) и продолжайте спокойно беседу. Всё может решиться в Вашу пользу!»

Роберт Шталь, директор по продажам Emerson Polska (Польша), открыл секреты успешной директ-мейл кампании. Среди основных ошибок Роберт отметил:

1. спешку
2. несоблюдение всех этапов кампании
3. плохую базу данных

Олег Зельдин, управляющий партнер Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг (Украина), помог участникам разобраться в структуре подхода к оптимизации работы Контакт центра. А этот процесс, как и любой другой, важно начинать с понимания цели. Господин Зельдин формулирует её так:

«Обеспечение **прибыли** компании за счет повышения **лояльности** клиентов через контроль уровня **доступа** и повышение **качества** обслуживания клиентов с одновременной оптимизацией **себестоимости** обработки контактов через повышение **производительности** и грамотное **планирование** ресурсов».

Параллельно весь день проходила публичная защита работ-финалистов Международного открытого конкурса на лучший ДМ проект «Direct Hit 2010». Из семи номинаций, Черный пояс был присужден только в 4-ех, а Гран-при уехало в Россию. Лучшим был признан проект «Достучаться до небес», R&I Group. Несмотря на усталость и груз знаний первого дня, положительный эмоция от Церемонии награждения победителей Direct Hit 2010 стал ярким финалом первого дня!

День второй

Конференция «Mail Order in Ukraine» («Дистанционная торговля в Украине») началась с подведения итогов и объявления победителей конкурса «Обложка каталога 2010». Обладателем Гран-при стала компания Neckermann Украина (каталог «Весна-Лето»). Этот же каталог признан лучшим и в номинации «Магнит». В номинации «Шедевр» лучшей стала компания Magnet, Чехия (каталог «Солнечное настроение»), а «Полет фантазии» жюри единогласно отдало Книжному Клубу «Клуб Семейного Досуга», Украина (каталог «Зима»).

Конференция по дистанционной торговле была в этом году максимально международной. В течении всего лишь одного дня свои доклады презентовали представители 7 (!) стран.

Бауржан Байджигитов, директор Департамента почтовых услуг АО «Казпочта» (Республика Казахстан), продемонстрировал возможности «Казпочты» и перспективы для компаний дистанционной торговли при выходе на рынок страны. В этом году руководством «Казпочты» было принято решение о создании рабочей группы по развитию дистанционной торговли в Казахстане. Среди основных преимуществ Бауржан отметил:

1. позитивное отношение к ДТ компаниям
2. большие расстояния
3. слабо развитую розничную структуру
4. устойчиво и быстроразвивающуюся экономику страны
5. хорошо развитую и надежную почтовую сеть близкий к европейскому менталитет.

В этом году впервые представители украинских компаний дистанционной торговли были не только слушателями, но и докладчиками форума. Анастасия Савченко, руководитель отдела интернет маркетинга компании «Телемедиа» презентовала анти-руководство «Как не продать то, что у Вас есть» через Интернет:

1. экономьте на сайте
2. разместите контент, который не соответствует действительности
3. спрячьте телефон
4. напишите письмо без персонализации и правильных данных
5. сами не звоните клиенту

Но если все-таки желание продать велико, попробуйте поступать наоборот.

В рамках конференции прошла Биржа курьерских решений при участии компании DPD, «Новая почта» и «Мост Экспресс» (ГК «Росан»). За месяц до Биржи этим трем компаниям были направлены технические задания от виртуального заказчика. Задание включало в себя информацию по планируемым объемам доставок, срокам, регионам, составу грузов и т.п. В течении месяца компании готовили свое предложение по стоимости оказания требуемых услуг. Тем не менее, хотя компании и продемонстрировали

свои схемы подсчета суммы заказа, «финальной» цифры так и не смогли назвать. Вывод (увы!) напросился сам собой - самый большой недостаток отечественных курьерских служб – низкий уровень клиентоориентированности...

Представителей как Украины, так и России, и Бельгии, собрал круглый стол «Путь в Европу через защиту персональных данных: предупрежден, значит, вооружен». Когда он задумывался организаторами, еще никто не подозревал, что 1 июня 2010 года Верховная Рада Украины примет Закон Украины «О защите персональных данных». Именно он стал основной темой общения специалистов ДМ индустрии. Больше всего вопросов возникло по регистрации существующей базы персональных данных (БПД), контроле со стороны специально уполномоченного государственного органа (пока не ясно, нового или существующего) и наказании за несоблюдение норм закона. Согласно закону, регистрация – это, по сути, уведомление о владельце БПД, ее распорядителях, целях обработки, месте обработки. Тем не менее, уполномоченный государственный орган может отказать в регистрации... Из определения «персональных данных» следует, что БПД есть у каждого предприятия и предпринимателя. У некоторых предприятий (рекламный бизнес, кол-центры) их количество будет измеряться сотнями. При этом регистрировать надо будет каждую из них... Несмотря на большое количество возникших вопросов, все пришли к выводу, что закон необходим. Но в такой ли редакции – покажет время.

Чтобы держать в курсе событий все русскоязычное ДМ сообщество, организаторы форума два дня проводили тви-трансляцию. Увы, передать все ощущения и переживания участников и докладчиков, находящихся в залах, словами иногда не так уж и просто. Но всё же http://www.dmdays.com.ua/twitter_stream!

Чтобы держать в курсе событий все русскоязычное ДМ сообщество, организаторы форума два дня проводили тви-трансляцию. Увы, передать все ощущения и переживания участников и докладчиков, находящихся в залах, словами иногда не так уж и просто. Но всё же http://www.dmdays.com.ua/twitter_stream!

Отдельно хочется отметить модераторов Форума - Полину Башкину, PR-директора Сети АЗС КЛО, Лану Чубаху, директора по развитию бизнеса группы компаний Terrasoft и Лилию Горелую, управляющего партнера, маркетинг-группа OS-Direct, которые помогли создать позитивную и профессиональную атмосферу Форума.

К сожалению, «втиснуть» все, что проходило на Форуме в рамки одного пресс-релиза – невозможно... Главное, что хочется сказать - мы благодарим наших спонсоров, партнеров, докладчиков, участников, благодаря которым наш Форум состоялся. Ведь только совместные усилия дают положительный результат. А мы верим, что он был именно таким!

И в завершение, традиционно немного статистики

Общее количество участников – 423

Количество представленных стран – 16

Количество отраслей компаний участников – 15

ПЕРВЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КУРСЫ ПО ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ В УКРАИНЕ**Курсы ориентированы:**

1. на маркетинг-директоров и маркетинг-менеджеров студентов факультетов маркетинга национальных государственных высших учебных заведений

Формат обучения на курсах:

система ориентирована не на стартовые, а на финишные показатели

Обучение проводится **по системе Тьюторинга** – новейшей, для нашей страны, системе образования и усвоения материала. Весь учебный процесс ориентирован не столько на "запоминание знаний", сколько на их "понимание" и "умение использовать" в организации эффективной работы торгового маркетинга на предприятии.

Цели тьюторинга – формирование навыков самостоятельного творческого решения профессиональных, практических задач, обучение эффективным приемам разработки и реализации проектов в сфере Торгового Маркетинга.

Преимущество новой системы заключается в главном - **качестве образования.**

Тьюторские работы представляют собой самостоятельную работу в течение недели. Система тьюторинга – современная образовательная технология, обеспечивающая возможность создания нового качества бизнеса и нового качества жизни. Позволяет развивать получаемые знания и умения, не растрачивая времени в студенческих аудиториях, оставаться в бизнесе и ежедневно проверять свои достижения на реальностях жизни.

Схема обучения: II основных блока – Теория и практика + Самостоятельная работа

Все компоненты и методические приемы ориентированы на то, чтобы сделать обучение максимально удобным и эффективным.

I блок - Теория и практика

В течение 2-х месяцев два дня в неделю (пятница, суббота) по 6 часов работа в аудитории – практические тренинги с профильными тренерами. Студенты получают базовые теоретические материалы, рабочую платформу готовых шаблонов, рассматривают применение их на практике.

II блок - Самостоятельная работа

Самостоятельная работа со специально разработанными учебными материалами. Готовые домашние работы студенты отправляют по электронной почте тьютору (вторник, среда) для оценки и корректировки полученных знаний, разработки индивидуальных практических рекомендаций.

Тьютор (преподаватель-консультант) организует эффективное изучение курса, проводит семинары и консультирует студентов, проверяет и комментирует письменные задания.

Оценка знаний - Экзамен

По окончании курса студенты сдают один письменный экзамен. Успешной считается оценка в 60 баллов из 100. В случае неудачи, экзамен может быть пересдан через полгода за дополнительную плату.

Основные учебные блоки курсов ТМ:

1. Стимулирование сбыта - BTL, Sampling, Event
2. Мерчандайзинг
3. Маркетинговая логистика как инструмент управления потоковыми процессами в торговых структурах
4. Инструментарий активизации покупательского спроса
5. Платформа шаблонов для работы ТМ-менеджера
6. Кейс-курс (решение **case-studies** - практические задачи по пройденному материалу)

Занятия начнутся с сентября.

КОНТАКТЫ 044 4560894, Запись по электронной почте uma@kneu.kiev.ua

Философия УАМ – быть голосом маркетологов Украины.

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

Миссия УАМ:

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

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

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

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

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

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

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

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания УАМ:

- Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».
- Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.
- Электронное издание Маркетинг Газета.

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные документы для маркетологов и рекламистов. Украинская Ассоциация

Маркетинга имеет право на перевод и печать документов ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

Рубрики издания:

Новости украинского маркетинга/Обзоры рынков/Коммуникации: реклама, PR/Маркетинговые исследования/Управление брендами/Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/Маркетинг услуг/Маркетинг в мире/Объем – 72 страницы.

Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца.

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

Справочное издание. Содержит информацию членах ассоциации: маркетинговых и консалтинговых агентствах, выставочных компаниях, контакт-центрах, юридических компаниях, периодических изданиях, разработчиков программного обеспечения. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Марина Магдик, Лылык Марьяна

Адрес редакции:

пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.

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

Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.

Тираж: 3000 электронных адресов.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели. По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.