

Август 2010

08.2010

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Поздравляем Светлану Синковскую
руководителя информационного
отдела АПК-Информ (Днепропетровск)
с вступлением в ESOMAR

В этом выпуске:

Советы начинающему менеджеру 2

Надрукуй статтю у збірнику
"Економічний вісник Національного
технічного університету України
"Київський політехнічний інститут" 3

Что случилось с победителями
«Золотого PROпелера»? 4

Объем рекламно-коммуникационного рынка
Украины в 2010 году. Экспертная
оценка Всеукраинской рекламной
коалиции по итогам первого полугодия 6

MarketView 10

Конференция на REX2010 10

11 международная конференция Маркетинг в Украине

21-22 октября 2010 года

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ – ОСНОВНАЯ ТЕМА 11 КОНФЕРЕНЦИИ

Киев. 21-22 октября 2010 г. На 11 Международной конференции «Маркетинг в Украине» профессионалы поделятся своими новыми технологиями, креативными идеями и прогрессивными подходами к решению задач в условиях кризиса.

Основные секции конференции

- Новые технологии в маркетинговых исследованиях.
- Новые коммуникации и современные техники продвижения продуктов
- Лучшие практики рекламных и маркетинговых технологий
- Образований и квалификация маркетологов
- Логистика

Среди докладчиков конференции: руководители ведущих исследовательских компаний Украины, представители известных брендов, практики маркетинга, гуру научной школы маркетинга и иностранные гости, которые представляют ведущие экономические вузы и известные компании.

Участие уже подтвердили: **Андрей Сосновский** (Украино-голандская компания Tebodin, **Александр Федоришин** (ГФК-ЮКРЕЙН), **Артур Герасимов** (UMG), **проф. Анна Чубала** и **проф. Ян Виктор**, Краковский экономический университет, **Эдуард Золотухин** (Research&Brennding Grup), **Анна Зайцева**, компания КОСМО, **проф. Ама Старостина** (КНУ имени Тараса Шевченко), **проф. Сергей Ильяшенко** (Сумской государственный университет), **Володимир Градиский** (Action Data Group.), **проф. Евгений Крикавский** (Львівська політехніка), **Михаил Сокол** (корпорация Богдан), **проф. Евгений Ромат** (Союз рекламистов Украины), **Александр Кендюхов** (Союз ученых-экономистов Украины).

Спонсоры конференции



Информационные спонсоры





Советы начинающему менеджеру

Ирина Лылык

Генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга

Национальный представитель ESOMAR в Украине

Я решила написать эту статью, проанализировав типичные ошибки молодых менеджеров нашей ассоциации и для того, чтобы помочь молодым талантливым людям более эффективно использовать свое время.

Я уже более десяти лет работаю в Украинской ассоциации маркетинга. Это неприбыльная организация, деятельность которой организована по - проектно. Проекты начинаются и заканчиваются, люди приходят и уходят. Чаще всего это молодые инициативные менеджеры, которые пробуют свои силы, развиваются и находят более денежное приложение своим способностям.

Но каждый раз мне приходится учить их определенным менеджерским правилам. И вот некоторые из них, которые для быстроты изложения я решила представить в этой статье.

Первое правило. Занимайтесь тем делом, которое Вам нравится и более близко по состоянию души. Если Вас взяли на должность аналитика, а Вы хорошо продаете, не отчаивайтесь, продавайте и начальство оценит Ваш талант. Людей, которые могут наладить соответствующие коммуникации для продажи товара не так уж и много, вопреки расхожему мнению. Их, как правило, нигде не учат. Ведь обучая маркетолога, который собственно и должен продавать, никто не учит его разговаривать по телефону, писать деловые письма и т.д. Если у Вас есть к этому склонности, развивайте их и помни второе правило.

Второе правило. В деловых письмах будьте всегда вежливы и несколько официальны. Вы никогда не знаете как отнесутся к вашему письму за другим компьютером, кроме того, даже если на другом конце города за столом менеджера, которому Вы пишете, сидит Ваш друг детства, деловое письмо он может показать начальству, начальство может просматривать почту и т.д. Поэтому всегда пишите несколько официально. Обращайся «Уважаемый» и заканчивайте письмо в зависимости от количества контактов в день с этим менеджером. Вот пара примеров:

С уважением, такой-то

С надеждой на плодотворное сотрудничество

Начинающему менеджеру всегда трудно начать письмо. Если Вы перед письмом разговаривали с человеком по телефону, можно начать просто в продолжение нашего телефонного разговора. Если же не разговаривали, то со слов Уважаемый Я представляю компанию такую-то. Дальше о проблеме того, кому пишете. И уже дальше как вы предлагаете ее решить с помощью вашей компании. Я часто получаю письма, в которых слишком много рассказывают о своей компании в начале письма. Это типичная ошибка, помните, людям интересны только они сами, а не ваши достижения. Им интересны ваши достижения только в связи с их проблемами. Нельзя терять темп. Всегда надо по-раньше перейти к проблемам людей, а не прославлять свою компанию.

Никогда не забывайте написать тему письма, если посылаете его по электронной почте. Во-первых, его легко будет найти, во-вторых, кратко сформулированная задача – пол дела. На четко поставленный вопрос получите четкий ответ. На четко сформулированное предложение – получите или согласие или отказ, но без излишней

волокиты и траты времени своего (очень дорогого!) и чужого (покажете, что цените их время!!!).

Если письмо посылается по почте, избегайте обращаться уменьшительными именами. Когда мне приходят поздравительные открытки от одной солидной компании, в которой ко мне обращаются «Ирочка», это вызывает у меня изумление, улыбку и полное отторжение желания общаться с компанией. Я просто уже не ребенок, а подлизывание или подхалимажа просто не терплю.

Третье правило. Старайтесь все систематизировать. Всю информацию разложите по полочкам или по папочкам: например, документы по такому-то проекту.

Не важно, это папочка картонная или в компьютере. Не положенное в папочку – умерло навеки!!! Ведь уже через месяц, если письмо, проект, записка, ответ не положено сразу в определенную папочку, найти ее в большом количестве бумаг просто невозможно. А через год? Старайтесь, чтобы систематизация информации была понятной. Иногда так называешь папку, что никогда не догадаешься сам, что там может содержаться.

Четвертое правило. Сначала сделайте то, что зависит от других. Если Вам необходимо получить документ от кого-то, а потом производить какие-то действия по проекту дальше – сначала подготовьте документ. Ведь другой человек может не сразу отреагировать, он может просто не оказаться на месте и т.д. Это касается всех дел. От договоров по поводу поддержки и простого сбора логотипов для рекламки, до подготовки большой проектной документации. Сначала необходимо подготовить то, что должны подписать, или дать свое согласие, или просмотреть или сделать свою часть другие люди! И только тогда проект будет выполнен вовремя!!!

Пятое правило. Старайтесь все делать вовремя и не откладывать «на потом». Для этого, например, желательно сразу ответить на письмо и сохранить и письмо и ответ в определенной папке. Необходимо иметь ежедневник, в котором можно отмечать не только встречи и звонки, которые должны быть сделаны сегодня но и время начала подготовки проекта. Например, конференция должна состояться через полгода. Отметьте у себя в ежедневнике, когда необходимо приступить к формированию программы, поиску партнеров и подачи объявлений о конференции.

Шестое правило. Не спешите принимать кардинальные решения. Каждое менеджерское решение должно вызреть! Как говорила Скарлетт «Я подумаю об этом завтра!» Но и не бойтесь таких решений. То, что кажется сегодня невозможным – вполне возможно завтра, то, что кажется сегодня катастрофой – может быть просто условие для новой победы!

УДАЧИ МОЛОДОЙ МЕНЕДЖЕР!

Надрукуй статтю у збірнику “Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”

Вельмишановні колеги !

Факультет менеджменту і маркетингу НТУУ «КПІ» повідомляє про підготовку чергового номеру щорічного видання **“Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”**. Збірник включено до оновленого переліку фахових видань з економіки, який затверджено ВАК України. У збірнику публікуються наукові статті професорсько-викладацького складу факультету, інших університетів, інститутів і науково-дослідних установ України і зарубіжжя, результати дисертаційних досліджень докторантів і аспірантів. Термін подачі матеріалів – до **15 жовтня 2010 р.** Публікація статей відбувається за кошти факультету. Вимоги до статей наводяться в додатках. Орієнтовна дата виходу збірника – червень 2011 р.

Статті просимо надсилати за адресою: 03056, Україна, м. Київ, НТУУ “КПІ”, факультет менеджменту та маркетингу, проспект Перемоги, 37, корпус 1, к. 237 з позначкою (стаття в науковий збірник). Адреса електронної пошти: ev-kpi@ntu-kpi.kiev.ua та fmm@users.ntu-kpi.kiev.ua.

Декан факультету менеджменту та маркетингу
доктор технічних наук,
професор О.А. Гавриш



Что случилось с победителями «Золотого PROпеллера»?



Осталось меньше месяца до награждения победителей ключевой премии в сфере маркетинговых услуг «Золотой PROпеллер», и мы решили спросить Победителей 2009 года, какие изменения произошли у них в Агентствах после получения награды? **Что принесла им Победа?**

Оксана Нечаева, Агентство «7», Россия

У нас очень многое изменилось за последний год – мы очень сильно выросли, приобрели много новых больших Клиентов, переехали в новый и красивый офис в центре Москвы!

Виктор Шкурба, творческий руководитель ISD Group

«Золотой PROпеллер» познакомил нас с менеджером категории безрецептурных препаратов компании Bayer.

Спустя год мы вместе реализовали первый в истории русскоязычного интернета успешный вирусный интернет-проект для витаминов Веросса "Кто такой Виктор Горд?!"

Этого более чем достаточно, чтобы любить и уважать «Золотой PROпеллер» :)

Анже Йереб, управляющий партнер холдинга «Индустрия Коммуникаций»

Победа нам дала драйв, уважение и мотивацию делать еще лучшие проекты!

Александр Недбаев, Управляющий владелец, CHECKPOINT GROUP

Да, без сомнений, перемены произошли! В первую очередь, усилилось желание творить и удивлять. При этом использовать все возможные механизмы и подходы в рамках нашей деятельности. За этот год мы вывели на рынок Украины несколько брендов, причем один национального масштаба. В области создания и администрирования ивентов мы создали собственное ноу-хау Eventech®.

Подход к бизнесу стал более стратегическим. Мы строим коммуникационный холдинг. Четкие цели компании и успехи в их достижении поднимают боевой дух всей нашей команде.

Кроме того, всегда приятно еще раз услышать, что ты лучший. Победа на "Золотом PROпеллере" – ведь не просто награда – это знак того, что мы движемся в верном направлении. Это еще один шаг вперед, возможность заявить о своем уникальном продукте на рынке. Награда-это не самоцель, это символ прогресса и нашей социальной значимости.

До встречи на «Золотом PROпеллере» 2010!

Владимир Сиганевич, управляющий партнер «Partysons»

Во-первых, наши награды на "Золотом PROпеллере" придали нам уверенности в том, что предыдущие победы не были совсем случайными :)

Победа в маркетинговом конкурсе, конечно, придала нам солидности и помогла приобрести дополнительный вес в глазах потенциальных клиентов и продаже им своих услуг. Нам стали сами звонить и выискивать нас в интернете компании-монстры:)

Что принесла нам победа? Много тендеров, много побед в тендерах, много проигрышей в тендерах с накоплением полезного опыта...

Мы стали четче понимать какими мы хотим быть, - после конкурса мы впервые задумались об этом!

P.S. Очень хочется еще наград, - у нас есть в запасе кое-что:)

Екатерина Ушакова, директор по развитию нового бизнеса Talan Group, обладатель гран-при «Золотого PROпеллера» 2009

Для Агентств Talan Group участие в фестивалях - это, в первую очередь, элемент саморазвития и создания драйва. "Мы - лучшие! Мы стали Агентством года! Я работаю в лучшем Агентстве Украины!" - примерно такие настроения дает нам награда.

Статуэтка «Золотого PROпеллера» (либо другого фестиваля) говорит о том, что есть у кого и чему учиться в этом Агентстве. Награда влияет на текущий бизнес и на отношения с существующими клиентами, но не на получение новых.

Получение награды - очередной сигнал клиенту о том, что он принял верное решение при выборе агентства и утверждении предложенных решений, это приятно и самому клиенту и агентству. Наибольшую радость, наверняка, чувствует эккаунт, который вел победоносный проект, ведь он внес наибольший вклад в то, чтобы проект стал лучшим. В данном случае награда становится неким элементом мотивации людей, она стимулирует их стремиться к лучшему, особенно если Вам важно признание и ощущение, что ИМЕННО ТЫ - ЛУЧШИЙ!

В этом году ключевое мероприятие отрасли маркетинговых сервисов – **8-я международная премия в сфере маркетинговых услуг «Золотой PROпеллер»** пройдет в Киеве 30 сентября – 1 октября в культурно-образовательном центре Мастер Класс. Работы принимаются **до 9 сентября**.

Международная премия в сфере маркетинговых услуг «Золотой PROпеллер» – консолидирующее мероприятие отрасли. С 2009 года МАМИ является владельцем и организатором конкурса «Золотой PROпеллер». В 2009 году в конкурсе приняло участие 145 проектов от агентств из Украины, России, Белоруссии, Литвы и Казахстана. «Золотой PROпеллер» – статусное мероприятие, которое собирает экспертов в области маркетинговых и рекламных коммуникаций. Сайт мероприятия – www.goldenpro.com.ua .

Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив (МАМИ) – официальная отраслевая организация рынка маркетинговых сервисов. С 2009 года Ассоциация – владелец и официальный организатор международной премии в сфере маркетинговых услуг «Золотой PROпеллер». Сайт ассоциации – www.mami.org.ua .

Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции по итогам первого полугодия

Всеукраинская рекламная коалиция по итогам первого полугодия и наметившихся тенденций на второе полугодие уточняет свой прогноз объема рекламно-коммуникационного рынка Украины-2010.

I. МЕДИА реклама

Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции прогнозируют **увеличение объемов Медиа рекламы в 2010 году на 28%** по сравнению с 2009 годом. Суммарный объем рекламы в медиа составит **6 миллиардов 748 миллионов гривен**. Напомним, что предварительные прогнозы, сделанные ВРК в декабре 2009 года, обещали медиа рынку рост в 20%, или по абсолютной величине 6 339 млн грн. Таким образом, у медиа рынка появляется надежда заработать на 400 млн гривен больше, чем предполагалось ранее.

Далее мы рассмотрим более подробно каждый из сегментов медиа рынка.

Сводная таблица объемов медиа рекламы в 2009 году и уточненный прогноз на 2010 год

| | Итоги 2009, млн грн | Прогноз на 2010, млн грн, лето 2010. | % изменения к 2009 |
|----------------------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------|
| Телевизионная реклама | 2 000 | 2 775 | + 39 % |
| Спонсорство ТВ-трансляций | 280 | 390 | + 40 % |
| Реклама в прессе | 1 892 | 2 210 | + 17 % |
| Наружная реклама | 650 | 780 | + 20 % |
| Транспортная реклама | 100 | 101 | + 1 % |
| Внутренняя реклама | 68 | 84 | + 23 % |
| Радиореклама | 120 | 144 | + 20 % |
| Реклама в кинотеатрах | 25 | 34 | + 36 % |
| Интернет реклама | 145 | 230 | + 58 % |
| Всего Медиа реклама | 5 280 | 6 748 | + 28 % |

Здесь и везде далее все данные объемов рынка приведены без учета налогов, в гривнах.

Телевизионная реклама и ТВ-спонсорство

Ситуация с продажами на ТВ, как прямой рекламы в блоках, так и спонсорства ТВ-программ, в первом полугодии 2010 показывает, что 25-ти процентный рост рынка, прогнозировавшийся в декабре 2009, был явно занижен. В середине лета экспертам видится, что итоги года покажут 40% прироста объемов рекламных денег на ТВ. Правда, оптимизм такого рода касается исключительно национального телевидения. Региональное ТВ оценивает свои перспективы гораздо скромнее и склонно скорее подтвердить декабрьские прогнозы. Несмотря на достаточно сдержанный рост алкогольного спонсорства дневных эфиров в этом году, на объемы спонсорской рекламы серьезно повлияло проведение чемпионата мира по футболу. Так, количество проданных спонсорских GRP в первом полугодии выросло на 63%.

Уточненный прогноз объемов размещения рекламы в телевизионных рекламных блоках на 2010 год

| | Итоги 2009, млн грн | Прогноз на 2010, млн грн, декабрь 2009 | % изменения к 2009, декабрь | Уточненный прогноз на 2010 год, млн грн, лето, 2010 | % изменения к 2009, лето |
|--------------------------|---------------------|--|-----------------------------|---|--------------------------|
| ТВ реклама, всего | 2 000 | 2 490 | + 25% | 2 775 | + 39% |
| В том числе: | | | | | |
| Национальное ТВ | 1 900 | 2 375 | + 25% | 2 660 | + 40% |
| Региональное ТВ | 100 | 115 | + 15% | 115 | + 15% |

Уточненный прогноз объемов ТВ-спонсорства на 2010 года

| | Итоги 2009, млн грн | Прогноз на 2010 год, млн грн, декабрь 2009 | % изменения к 2009, декабрь | Уточненный прогноз на 2010 год, млн грн, лето 2010 | % изменения к 2009, лето |
|-----------------------|---------------------|--|-----------------------------|--|--------------------------|
| ТВ-спонсорство | 280 | 320 | +15 % | 390 | + 40% |

Реклама в прессе

В оценках данного сегмента Всеукраинская рекламная коалиция опирается на исследования, проведенные Украинской Ассоциацией Издателей Периодической Прессы. Экспертные оценки в УАИПП предоставили всеукраинские крупные ИД: «Украинский Медиа Холдинг», «Burda Украина», «Edipress Украина», «Hachette Filipacchi Shkulev Украина», «КР Медиа», «Сегодня», «МедиаИнвестГрупп», «The Marker», СП «Пронто Киев», а также рекламные агентства, специализирующиеся на работе с печатными СМИ: Artmaster, Infocop, Inter 2000, PPN, В4В. Прогноз по региональным СМИ уточнен на основании экспертных оценок рекламных агентств и экспертов ИД «УМХ».

Уточненный прогноз объемов размещения рекламы в прессе на 2010 год

| | Итоги 2009, млн.грн. | Прогноз на 2010 год, декабрь 2009 | % изменения к 2009, декабрь | Уточненный про- гноз на 2010, млн.грн., лето 2010 | % изменения к 2009, лето 2010 |
|--|-------------------------|--|--------------------------------|---|----------------------------------|
| Печатные СМИ в целом | 1892,1 | 2254,2 | 19,10% | 2210,2 | 16,80% |
| в том числе: | | | | | |
| Всеукраинская пресса | 1412,7 | 1681 | 19% | 1655,6 | 17,20% |
| Региональная пресса | 479,4 | 573,1 | 19,60% | 554,6 | 15,70% |
| в т.ч. классифайд | 108,7 | 128,2 | 18% | 121,7 | 12,00% |
| Объемы прямой полосной ре- кламы в целом по прессе | 1219 | 1444,2 | 18,50% | 1406,9 | 15,40% |
| в том числе: | | | | | |
| Всеукраинская пресса | 1024 | 1208,2 | 18% | 1182,6 | 15,50% |
| Региональная пресса | 195 | 236 | 21% | 224,3 | 12,00% |
| в т.ч. киевская | 10 | 12,5 | 25% | 11,2 | 12,00% |
| Прямая полосная реклама в газетах | 512,7 | 603,4 | 17,60% | 582,2 | 13,50% |
| Прямая полосная реклама в журналах | 706,3 | 840,8 | 19,00% | 824,7 | 16,80% |
| Размещение вкладок, вшивок и пр.в прессе в целом млн.грн. | 45 | 52 | 17% | 52 | 17% |
| Размещение вкладок, вшивок и пр. во всеукраинской прессе | 37 | 43 | 17% | 43 | 17% |
| Размещение вкладок, вшивок и пр. в региональной прессе | 8 | 9 | 17% | 9 | 17% |
| Размещение "заказных" мате- риалов в прессе в целом | 519 | 629,3 | 21% | 629,3 | 21% |
| Размещение "заказных" мате- риалов во всеукраинской пре- ссе | 352 | 430 | 22% | 430 | 22% |
| Размещение "заказных" мате- риалов в региональной прессе | 168 | 199,6 | 19% | 199,6 | 19% |

Наружная реклама

По данным Ассоциации наружной рекламы Украины, которые в свою очередь базировались на анализе и прогнозах исследовательских компаний UMM и Doors Consulting, на конец 2010 года рынок наружной рекламы выйдет с показателем в 780 миллионов гривен. Кроме того, операторы наружной рекламы рассчитывают получить дополнительных 90 миллионов гривен от политической рекламы, но объемы политической рекламы традиционно ВРК учет уже по факту, по итогам года, в отдельном разделе.

Уточненный прогноз объемов наружной рекламы на 2010 год

| | Итоги 2009, млн грн | Прогноз на 2010 год, млн грн, декабрь 2009 | % изменения к 2009, декабрь | Уточненный прогноз на 2010 год, млн грн, лето 2010 | % изменения к 2009, лето |
|-----------------------------|------------------------|---|--------------------------------|--|-----------------------------|
| Наружная реклама | 650.0 | 715.0 | + 10 % | 780.0 | + 20% |

Транспортная и внутренняя (indoor) реклам

В сегменте транзитной рекламы оцениваются бюджеты на рекламу на бортах и в салонах транспортных средств, включая метро, а также внутреннюю рекламу на вокзалах, станциях и аэропортах, в том числе на электронных носителях. К объемам внутренней рекламы относятся рекламные бюджеты, которые выделяют рекламодатели на экспонирование своей рекламы на стационарно размещенных рекламных носителях, в том числе электронных, в универмагах, супермаркетах, торговых и бизнес центрах, учебных заведениях, HoReCa, магазинах на автозаправках, жилых домах, поликлиниках, больницах, аптеках, компьютерных и фитнес клубах и пр. (Кинотеатры и вокзалы в этот список не входят). Вновь созданная

Ассоциация Индор Медиа (АИМ), объединившая восемь крупных операторов рынка, владельцев сетей из видеомониторов и систем аудиорекламы, размещенных внутри супермаркетов, ТРЦ, предприятий транспорта и т.д., провела дополнительные исследования т.н. *indoor-video* рекламы, которая вошла составной частью в объемы как рекламы на транспорте, так и indoor рекламы. По данным АИМ большинство операторов индор медиа показывают расширение собственных сетей и носителей внутри них. Таким образом, ожидается увеличение объемов рекламных бюджетов в этом направлении, в том числе за счет экстенсивного развития. Декабрь 2010 и последующие годы покажут, насколько оправдан оптимизм и расчеты АИМ и ее членов.

Уточненный прогноз объемов наружной рекламы на 2010 год

| | Итоги 2009, млн грн | Прогноз на 2010 год, млн грн, декабрь 2009 | % изменения к 2009, декабрь | Уточненный прогноз на 2010 год, млн грн, лето 2010 | % изменения к 2009, лето |
|---|---------------------|--|-----------------------------|--|--------------------------|
| Транспортная реклама, всего | 100.0 | 100.0 | 0% | 101.0 | + 1% |
| в т.ч. <i>indoor-video</i> | 7.3 | прогноз не делался | | 9.8 | + 34% |
| Реклама в Метро, | 50.0 | 50.0 | 0 % | 45.0 | - 10% |
| в т.ч. <i>indoor-video</i> | 3.3 | прогноз не делался | | 3.8 | + 21% |
| Бортовая и внутрисалонная реклама наземного общественного транспорта, | 25.0 | 25.0 | 0% | 30.0 | +20% |
| в т.ч. <i>indoor-video</i> | 0.4 | прогноз не делался | | 0.5 | + 25% |
| На ж/д и автовокзалах, аэропортах, вагонах поездов | 25.0 | 25.0 | 0% | 26.0 | +5% |
| в т.ч. <i>indoor-video</i> | 3.6 | прогноз не делался | | 5.5 | +53% |

| | Итоги 2009, млн грн | Прогноз на 2010 год, млн грн, декабрь 2009 | % изменения к 2009, декабрь | Уточненный прогноз на 2010 год, млн грн, лето 2010 | % изменения к 2009, лето |
|--|---------------------|--|-----------------------------|--|--------------------------|
| Внутренняя реклама | 68.0 | 80.0 | + 18 % | 83.5 | + 23% |
| в т.ч. <i>indoor-video</i> | 41.0 | прогноз не делался | | 55.5 | + 35 % |
| Реклама в супермаркетах | 26.0 | прогноз не делался | прогноз не делался | 34.0 | + 30 % |
| в т.ч. <i>indoor-video</i> | 24.5 | | | 32.0 | + 30 % |
| Реклама в ТЦ и ТРЦ | 14.5 | прогноз не делался | прогноз не делался | 18.0 | + 24 % |
| в т.ч. <i>indoor-video</i> | 10.0 | | | 16.0 | +60 % |
| Реклама в HoReCa, клубах | 4.0 | прогноз не делался | прогноз не делался | 4.5 | +12 % |
| в т.ч. <i>indoor-video</i> | 3.5 | | | 4.0 | + 14 % |
| Другая indoor реклама: аптеки, медицинские учреждения, вузы, жилые дома и т.д. | 23.0 | прогноз не делался | прогноз не делался | 27.0 | + 17 % |
| в т.ч. <i>indoor-video</i> | 3.0 | | | 3.5 | + 17 % |

Реклама на радио

Опрошенные ВРК эксперты рекламного радио рынка пока осторожны в своих прогнозах. Даже рост в 25%, прогнозировавшийся в декабре, теперь кажется им излишне оптимистичным. Пока им видится рост рекламных радио бюджетов только на 20%

Уточненный прогноз объемов радио рекламы на 2010 год

| | Итоги 2009, млн грн | Прогноз на 2010 год, млн грн, декабрь 2009 | % изменения к 2009, декабрь | Уточненный прогноз на 2010 год, млн грн, лето 2010 | % изменения к 2009, лето |
|---------------|---------------------|--|-----------------------------|--|--------------------------|
| Радио реклама | 120.0 | 150.0 | + 25 % | 144.0 | + 20 % |

Реклама в кинотеатрах

Основные продавцы рекламы в кинотеатрах излучают оптимизм и вполне довольны сценарием развития своего рынка в 2010 году. Прогноз декабря значительно улучшен.

Уточненный прогноз объемов рекламы в кинотеатрах на 2010 год

| | Итоги 2009, млн грн | Прогноз на 2010 год, млн грн, декабрь 2009 | % изменения к 2009, декабрь | Уточненный прогноз на 2010 год, млн грн, лето 2010 | % изменения к 2009, лето |
|-----------------------|---------------------|--|-----------------------------|--|--------------------------|
| Реклама в кинотеатрах | 25.0 | 30.0 | + 20 % | 34.0 | + 36 % |

Реклама в Интернет

Интернет уже который год самый быстрорастущий медиа канал. Тенденции первого полугодия позволяют надеяться, что рост объемов рекламы в интернет превысит декабрьский прогноз. Напомним, что в нижеприведенной таблице под «медиа» понимается баннерная реклама, а под «не-медиа» - прежде всего контекстная реклама и некоторые платные услуги (рубрики и т.д.).

Ряд оплачиваемых клиентом он-лайн коммуникаций по продвижению своих продуктов ВРК относит, кроме того, к т.н. Digital маркетингу, бюджеты такого рода учтены уже в другой таблице наряду с объемами других маркетинговых коммуникаций. Понимая, что такое деление весьма условно, ВРК, тем не менее, пытается отделить медиа бюджеты, получаемые площадками от бюджетов, которые получают агентства маркетинговых сервисов, digital и PR агентства, скажем, на продвижение в социальных сетях, создание вирусных кампаний и т.д.

Уточненный прогноз объемов рекламы в Интернет на 2010 год

| | Итоги 2009, млн грн | Прогноз на 2010 год, млн грн, декабрь 2009 | % изменения к 2009, декабрь | Уточненный прогноз на 2010 год, млн грн, лето 2010 | % изменения к 2009, лето |
|---------------------------|---------------------|--|-----------------------------|--|--------------------------|
| Реклама в Интернет | | | | | |
| В т.ч. | 145 | 200 | + 40 % | 230 | + 58 % |
| Медиа | 85 | 110 | + 29 % | 130 | + 53 % |
| Не-медиа | 60 | 90 | + 50 % | 100 | + 67 % |

MarketView

MarketView© - крупнейшее в Украине экспертное исследование, посвященное состоянию и перспективам развития рынка маркетинговых исследований в Украине, в котором принимают участие ведущие компании Украины.

Исследование проводится компанией InMind с 2005 года при поддержке Национального Представителя ESOMAR в Украине и Генерального Директора Украинской Ассоциации Маркетинга. В исследовании участвуют эксперты в сфере маркетинга - представители международных и национальных компаний, работающих в Украине.

Задачи проекта включают оценку актуальности маркетинговых исследований в Украине, анализ статуса отрасли маркетинговых исследований и смежных областей, определение вклада профессиональных ассоциаций в ее развитие, прогноз развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 5- и 10-летней перспективе.

Результаты проекта MarketView регулярно представляются в рамках специализированных конференций и профессиональных изданий по маркетингу, получая большое число позитивных отзывов. Результаты проекта показывают, что, несмотря на высокую актуальность маркетинговых исследований, отрасль находится в состоянии становления. Динамика и интенсивность происходящих изменений являются важным аспектом исследовательского проекта MarketView.

Украинская Ассоциация Маркетинга и компания InMind приглашают принять участие ведущих специалистов в области маркетинга, работающих с результатами маркетинговых исследований в своей повседневной работе. Чтобы принять участие в опросе, направьте запрос с указанием Вашей контактной информации на marketview@inmind.com.ua

КОНФЕРЕНЦИЯ НА REX2010

Маркетинг в Украине: стратегия выживания и развития

Организаторы конференции: Украинская Ассоциация Маркетинга, компания Евроиндекс.

Место проведения : КиевЕкспоПлаза

Время проведения: 28 сентября, выставка REX2010, 12.30-15.00

Докладчики конференции.

Специальный гость конференции господин Осаму МИДЗУТАНИ - директор проекта Японского агентства международного сотрудничества (JICA) "Украинско-Японский Центр". **Александр Гавриш**, генеральный директор ООО «КНАУФ Гипс Киев». **Василий Доронин**, руководитель агентства инновационного маркетинга и эксперт в категории Алкогольные напитки, **Геннадий Довгань**, руководитель винного направления ПВНХ (Инкерман, Таврия), **Елена Лабурцева**, компания ООО «Задоволеність споживачів» **Алекс Гармаш**, маркетинг директор VAB bank.

Генеральный информационный спонсор журнал «Маркетинг в Україні»



Генеральный телевизионный партнер «Перший діловий»



Тренинги

| Дата | Тема тренинга | Цена, грн. (с НДС) Скидка для членов УАМ – 15% |
|--|--|--|
| С 20 Сентября 2010 по 24 Сентября 2010 19.30-21.30 | SPSS – надежный помощник маркетолога Организаторы: УАМ Тренер - Спиваковский Сергей | Стоимость (с НДС) 1200 грн |
| С 28 Сентября 2010 по 28 Сентября 2010 | Конференция на REX "Маркетинг в Украине: стратегия выживания и развития" Организаторы: УАМ , компания Евроиндекс | - |
| С 21 Октября 2010 по 22 Октября 2010 10.00-17.00 X | XI международная конференция Маркетинг в Украине 21-22 октября 2010 года Организаторы: УАМ , КНЭУ им. Вадима Гетьмана | Стоимость (с НДС) 500 грн |
| С 22 Ноября 2010 по 27 Ноября 2010 с 10.00 до 17.00 обед 13.00- 14.00 | Недельные курсы «Практический маркетинг» Организаторы: УАМ Тренер - Лылык Ирина , Орлова Ванда , Радченко Вероника , Якобчук Елена | Стоимость (с НДС) 1980 |
| С 02 Октября 2010 по 27 Марта 2011 2 октября - 27 марта | Курсы. Маркетинг на автомобильном рынке. Сертификационная программа Тренер - Сокол Михаил | Стоимость (с НДС) 3900 |
| С 25 октября по 25 ноября 2010 | ПЕРВЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КУРСЫ «ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ» | Стоимость (с НДС) 3000 |

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.

Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издания 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**.
- **Ф.Котлер, К.А.Фокс, Стратегія маркетингу для навчальних закладів.** Переклад з англійської. К.: УАМ.– 2010.— 500 с.
- **Вероника Радченко. Основы медиапланирования.**—К.: УАМ.– 2010.— 60с.

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.

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 – 35 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 210 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 издания 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.