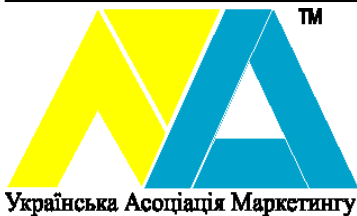


Сентябрь 2009

09.2009

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

ОПРЕДЕЛЕНА КЕЙ СПИКЕРЫ НА КОНФЕРЕНЦИИ «МАРКЕТИНГ В УКРАИНЕ»

События месяца:

- Приезд Котлера
- Выставка REX

22-23 октября 2009 в Киеве состоится юбилей – 10-я международная конференция «Маркетинг в Украине».

Кей спикеры конференции:

Вице-президенты УАМ: проф. Старостина Алла, проф. Анатолий Войчак, проф. Владимир Паниотто, Александр Гладунов.

Руководители профессиональных ассоциаций: исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции – Максим Лазебник, Председатель Союза рекламистов Украины – Евгений Ромат, вице президент Украинской Ассоциации Директ Маркетинга – Валентин Калашник, вице-президент ВОО «PR лиги» – Сергей Лихоманенко.

Представители бизнеса: Мартин Аллес (Ogilvy Ukraine), Василий Доронин (Новые продукты), Павел Шевчук (Оболонь), Алена Банницина (Logeal Украина), Михаил Сокол (корпорация Богдан), Ульяна Сидоренко (ООО «Городской Сайт»), Владислав Стефанишин (ТД «Водная техника»), Алина Фролова, (R.A.M. Advertising Group), Богдан Палагицкий (Официальный дилер автомобилей AUDI в Ивано-Франковской области "Ауди Центр ИФ"), Дмитрий Рябенко (компания «Петровская Слобода»), Наталия Шиманович (компания ДП Кнауф Маркетинг).

Представители исследовательских компаний: Артур Герасимов (UMG), Литовка Игорь (КОМКОН ФАРМА-Украина), Николай Чурилов (TNS Ukraine), Эдуард Золотухин (Research&Branding Group), Андрей Длигач (Advanter Group), Александр Федоришин (ГФК - УКРАИНА), Сергей Даскалу (Action Data Group), Иван Дубинский (InMind), Дмитрий Роденко (ММГ), Сергей Поважнюк (УкрПромЗовнишЕкспертиза), Юрий Щирин и другие.

Ведущие преподаватели маркетинга: проф. Владимир Филипчук, проф. Михаил Белявцев, проф. Михаил Окландер, доц. Ивана Бакушевич, проф. Виктор Кардаш, проф. Сергей Ильяшенко, проф. Сергей Солнцев, ст. преподаватель, М.А. Голованова, ст. преподаватель, С.М. Мельников, доц. Г.М. Устинова, проф. Ирина Решетникова, проф. Владислав Верлока, проф. Евгений Крикавский, проф. Людмила Мороз, проф. Наталия Куденко, проф. Тетяна Примак, проф. Олена Канищенко, доц. Олександр Зозулев.

В этом выпуске:

Рынок маркетинговых исследований в Украине: новые тенденции 2009 року.	2
Філіп Котлер в Україні	4
Даже во время кризиса вежливость персонала и вкус блюд в кафе более важны для киевлян чем цены!	6
СОБЫТИЯ СЕНТЯБРЯ: REX Практикум Клуб Украинская ассоциация маркетинга Квалификация маркетологов	7
«Talan Group стал триумфатором «Золотого PROпеллера»!	8
Победители «Золотого PROпеллера-2009»	8
На «Первом Деловом» телеканале стартовал новый сезон	10
Тренинги УАМ	11

Спонсоры конференции



Ринок маркетингових досліджень в Україні: нові тенденції 2009 року.

Результати дискусії на засіданні Клуба директор Української Асоціації Маркетингу

Ірина Лилик

Генеральний директор УАМ

Експертну оцінку обсягів ринку УАМ здійснює щорічно. Традиційно вона проходить у лютому-березні. Експертна оцінка ґрунтується на власних деклараціях дослідницьких агенцій-членів УАМ про підсумки їхньої діяльності у минулому році та щодо планів на поточний рік, а також на висновках експертів УАМ щодо обігу всього ринку маркетингових досліджень та основних тенденцій його розвитку. Події, які розверталися протягом 2009 року, а саме фінансова криза, вимагає від нас корегування наданих даних, що було зроблено на засіданні клубу директорів дослідницьких агенцій, який пройшов у вересні 2009 року.

Прогноз своїх оборотів на 2009 рік представили 14 дослідницьких агенцій, переважно крупних і середніх, сумарний оборот яких у 2008 році склав близько \$39,0 млн., тобто 75% обсягу ринку відповідно до оцінки УАМ. З них 5 компаній вказали на очікуване зростання своїх оборотів у поточному році, 4 компанії вважають, що їхні обороти практично не зміняться (прогноз в межах +/- 5%), а 5 компаній – що їх обороти скоротяться. Сумарний оборот цих компаній на 2009 рік очікується в розмірі 37,15 млн. у доларовому еквіваленті, що означає мінус 4,7%. У половини з вказаних компаній обороти скоротилися у 4-му кварталі 2008 року (середньо до 10%). Крім того, фіксувалося погіршення платіжної дисципліни з боку замовників.

Опираючись на наведені дані, ми можемо прогнозувати скорочення ринку маркетингових досліджень у 2009 році в межах -5%. Окрім того, починаючи з 3-го кварталу 2008 року, в Україні спостерігається процес звільнення маркетологів на підприємствах різних галузей та форм власності. Масштаби цього процесу вимагають окремого дослідження. Однак вже зараз очевидно: відбувається розмивання того фахового потенціалу у сфері маркетингу, який вітчизняна економіка накопичила за останні 10 років, в період активного освоєння ринкових механізмів господарювання. А це означає, що відновлення позитивної динаміки розвитку ринку маркетингових досліджень може зайняти доволі тривалий час.

В той же час, у вересні 2009 року директори дослідницьких агенцій стверджували, що кількість досліджень впала на початку 2009 року, але вже в серпні-вересні спостерігається збільшення кількості замовлень. Щоправда, кількість замовлень ще не досягла рівня 2008 року. Крім того, на обсяги ринку впливає коливання курсу гривні. Таким чином, ми спостерігаємо, що обсяги досліджень в гривнях ростуть, але в доларовому еквіваленті продовжують падати.

В 2009 році ми не спостерігаємо тенденції відходу з ринку вітчизняних компаній. Досвід спілкування з ринком маркетингових досліджень показує, що, навпаки, потрібно враховувати специфіку проведення маркетингових досліджень в Україні. Беру на себе сміливість надати пораду іноземним дослідницьким компаніям: для ефективного проведення досліджень в Україні потрібно спиратися на український топ-менеджмент, який знає специфіку ринку та ментальність українців. Це необхідно особливо для організації польових робіт в регіонах, проведення масштабних досліджень.

У 2009 році спостерігається незначне зростання вартості дослідження. Практично воно залишається на тому ж самому рівні для агенцій. Зростання відбувається переважно за рахунок зростання транспортних витрат, витрат на телефонні розмови (особливо якщо мова йде про телефонні інтерв'ю.)

У 2009 році згідно з думкою експертів, директорів дослідницьких агенцій, ціна стає чи не визначальним фактором вибору маркетингових агенцій. Це надзвичайно негативна тенденція, оскільки неможливо виконати дослідження нижче його собівартості. Якщо компанії знаходять агенції, які виконують дослідження з обмеженим бюджетом, то таке дослідження несе в собі недоліки, які викликані власне браком грошей. Можна чітко спрогнозувати незадоволення клієнтів результатами, а потім і падіння довіри до всього ринку.

ВИСНОВКИ

1. Падіння в кількості замовлень на дослідження припинилось у більшості фірм (Замовлення з'явилися)
2. Кількість замовлень не досягнуло рівня 2008 року.
3. У доларовому еквіваленті об'єм ринку падає.
4. Ціна стає основним критерієм вибору агентств – по демпінговим цінам якості не отримати.
5. Перед галуззю стоїть завдання вижити.
6. Необхідно разом з замовниками зрозуміти, що партнерство – це і нормальна плата за якісно виконану роботу.
7. Тенденція росту замовлень на дослідження на ринку B2B в 2009 році зберігається.
8. Падіння обсягів замовлень на МД прямо пропорційно падінню галузі.
9. Антитабачна кампанія (всесвітня) значно збільшила об'єм маркетингових досліджень.

Всесвітня статистика

Падіння в доходах Маркетингових Досліджень підтвердились

10 з топ-25 ринків маркетингових досліджень показують спад у своїх доходах.

За даними звіту ESOMAR, прибуток Всесвітнього Ринку Досліджень в 2008 році досягнув \$32млрд із абсолютним зростанням в 4,5% в порівнянні з 2007. Однак доходи ринку досліджень в 28 країнах значно впали після врахування показника інфляції - чистий приріст досягнув лише 0,4%.

Region	Revenues (US\$m)					Absolute growth (%)	Net growth (%)
	2004	2005	2006	2007	2008	2007/08	2007/08
†							
Europe	11168	11663	11781	14380	16066	4.7	0.9
North America	7824	8306	8890	9458	9629	1.5	-2.1
Asia Pacific	2970	3337	3605	4006	4538	6.3	2.1
Latin America	863	1018	1259	1418	1700	13.4	5.6
Middle East & Africa	308	353	399	487	529	12	1.1
World	23133	24678	25934	29749	32462	4.5	0.4

Північна Америка тримає прибутки приблизно третини всього ринку досліджень, проте падіння до-сильно їх стиснула. Зростання США тримались з року в рік на рівні 1,6%, але після інфляції, чистий при-ріст досягнув від'ємного показника впавши до -2,1%. Канада показала такий самий негативний результат.

Робота європейських ринків здебільшого також розчарувала, впавши до 4,7% (в чистому виді – до 0,9%). Проте Англія та Німеччина чинили опір загальній тенденції та досягли 2,5% чистого приросту.

Найбільш сильним регіоном виявилась Латинська Америка, де рейтинги перевищив 2007 рік на 5,6% чистого приросту. Також досить стабільно в порівнянні з іншими регіонами тримається Південно-Східна Азія, яка досягнула 2,1% після інфляції.

Звіт Всесвітнього Ринку Маркетингових Досліджень доступний за наступним посиланням: esomar.org/publications/GMR2009 (тільки для членів ESOMAR).

ФІЛІП КОТЛЕР В УКРАЇНІ



16 вересня 2009 року в Україну приїхав з триденним візитом всесвітньо відомий гур маркетингу Філіп Котлер. Під час візиту Філіп Котлер провів в Україні майстер – класи “Управління та маркетинг в епоху змін” 16 вересня у Києві та 18 вересня в Одесі, а також прес – конференцію. Організатор візиту – компанія “ПЛАСКЕ”. Слід зазначити, що в цьому році була видана нова книга Ф. Котлера та Дж. Касліоне “Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності (українське видання “Хімджест”, “ПЛАСКЕ”).

Філіпу Котлеру були задані такі питання:

Коли Ви вперше відчули себе відомим?

Я написав свою книгу “Маркетинговий Менеджмент”. Ця книга дуже відрізнялася від всіх попередніх. Людям це дуже сподобалося. Я відчув себе дуже відомим в своїй галузі. Нещодавно ми з співавтором написали книгу для людей, які прагнуть бути помітнішими. При цьому не важливо, в якій сфері вони працюють. Книгу можуть використовувати як телезірки, так і електрики. Ми написали книгу про славу. Якщо Вас впізнають на публіці, Ви повинні вести себе так, як від Вас це очікують. При цьому зникає Ваша особистість. Відомі люди повинні дуже обережно обирати місця, де вони з’являються, наприклад, ресторани. Проте, книга не для всіх відомих людей. Ви можете бути, наприклад, відомим письменником, але якщо широкий загал не знає, як Ви виглядаєте, Ви можете вести нормальне життя.

Ваша нова книга “Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності” – відповідь на те, що відбувається в усьому світі вже більше року. Зараз споживачі демонструють зовсім іншу поведінку. Коли це “цунамі” залишиться в минулому, чи будуть споживачі поводитися так, як зараз, або так, як раніше, у спокійніші часи?

Почнемо з того, як не створити нову економічну кризу? Причина цієї кризи – ми занадто легко надавали кредити. Бідні люди купували все, чого хотіли. Висновок: нам потрібно регулювати те, кому і як ми надаємо кредити.

Зараз компанії зменшують всі видатки. На мою думку, це неправильно. Це руйнує бізнес. Натомість, потрібно думати про те, як працювати ефективніше. Процес бюджетування слід зробити гнучкішим. Також слід бути обізнаним про ризики та можливості. Занадто багато компаній управляються виходячи лише з оперативних цілей. Мені подобаються компанії з чіткою місією незалежно від їх розміру.

Ви щойно говорили про “фінансову бульбашку”. Чи може виникнути “маркетингова бульбашка”?

Маркетингові цикли не зникнуть. В США цикл, як правило, складає 7 років. Моя книга про нестабільність. Ще в понеділок у Вас все може бути добре, а у вівторок наступити криза. Світ став більш взаємопов’язаний та глобальний. Компанії стикаються з більшими ризиками. Наприклад, новими технологіями, діями конкурентів або уряду. Спостерігається новий феномен: компанії шукають ризики та можливості. Криза занадто хороша можливість, щоб її пропустити. Компанії, що торгують дешевими товарами, наприклад, Wall Mark, зараз отримують великі прибутки.

Що для Вас означає родина? Яку частину своєї слави Ви їм віддаєте?

Між родиною та роботою повинен бути баланс. Моїй дружині не подобається коли я від'їжджаю. А я люблю подорожувати і навчатися. У нас є будинки у Чикаго та Флориді. У мене три заміжні доньки і 9 онуків.

Який найнестандартніший лист Ви отримували?

В майбутньому ми будемо спілкуватися в форматі відео конференції. Ми будемо бачити один одного, але знаходитися на великій відстані. Я не отримував листів від жінок, що бажали б одружитися зі мною.

Які, на Вашу думку, основні тенденції майбутнього? Які маркетингові інструменти будуть найбільше використовуватися?

Маркетинг прискориться через рецесію. Компанії можуть використовувати стандартні медіа та Інтернет медіа. Частка Інтернет медіа буде зростати. Я не знаю чи буде вона зростати швидше з чи без рецесії. Деякі старі медіа працюють. Нові Інтернет медіа теж варто спробувати. На таких порталах, як facebook, багато потенційних споживачів. Вони можуть розсилати Ваші повідомлення друзям. Наприклад, один сайт запропонував відвідувачам безкоштовну пошту. Але внизу кожного повідомлення, що відсилалося, розміщена реклама цього сайту. Медіа можуть рекламувати один одне. Наприклад, можна запустити на ТВ рекламний ролик, кінцівку якого розміщено в Інтернеті.

Український ринок розвивався за рахунок зростання ринку. Які Ви можете дати маркетингові поради для українського бізнесу зараз? Які підходи зараз актуальні?

Маркетинг новий для багатьох компаній. Через рецесію в багатьох компаніях скорочуються маркетингові бюджети. Тому в маркетингологів не має грошей тоді, коли вони їм потрібні. Якщо Ви працюєте на fmcg ринку, Вам слід пошукати добре освічених молодих людей у бізнес школах і бути готовими платити їм. Якщо Ви працюєте на v2v ринку Вам потрібні і досвідчені професіонали, і молоді випускники. Не думайте про маркетинг як про продаж. Скільки людей займаються маркетингом? Якщо більшість маркетингових підрозділів займаються лише комунікаціями, цього не досить. Маркетингові підрозділи допомагають зрозуміти фактори росту бізнесу. Більшість маркетингологів думають лише про сьогоднішній день. Нам потрібно, щоб одні маркетингові підрозділи займалися поточними справами, а інші – визначенням нових ринків та сегментів.

Які маркетингові інструменти будуть актуальними після кризи?

Якщо маркетинговий бюджет зменшується, зменшують і бюджет на дослідження. І на рекламу, бо вона дорога. Перейдіть на PR якщо не можете дозволити собі дорогу рекламу. Але забудьте про 30-секундний ТВ ролик. Що робити з ціною? Якщо Ваш конкурент знизив ціну, що робити? Якщо Ви не знижуєте ціну, Ви втрачаєте багато клієнтів. Якщо знижуєте – розмиваєте імідж бренду. На мою думку, слід мати декілька брендів: дешевий, середній, дорогий. Тоді люди будуть їх купувати.

Кредитування стимулює споживання. Зараз спостерігається розрив між кількістю товарів та споживанням. Чи вважаєте Ви правильною політику банків, коли вони забороняють знімати депозити для покриття кредитів і для вкладення у виробництво?

Надвиробництво буває навіть в нормальні часи. Це базова причина такої великої кількості кредитів. Компанії хочуть знайти кожного клієнта, якого можуть. Скільки потрібно видавати кредитів, щоб це було ефективно? Купуючи будинок, людина повинна платити не 5% перший внесок, як зараз, а принаймні 30%. У нас так багато дефолтів. Нам слід регулювати те, кому ми даємо кредити. Китайська економіка в цьому році зростає на 10%, а економіка США лише на 1%. Якщо кредити видаються легко, не слід сподіватися на швидше економічне зростання. Це вибір, який повинно зробити суспільство.

Підготувала до друку Мар'яна Лилик



ДАЖЕ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА ВЕЖЛИВОСТЬ ПЕРСОНАЛА И ВКУС БЛЮД В КАФЕ БОЛЕЕ ВАЖНЫ ДЛЯ КИЕВЛЯН ЧЕМ ЦЕНЫ!

Следующим фактором по степени важности для выбора кафе стала скорость обслуживания. Цена же замыкает список приоритетных причин, уступив место и интерьеру и ассортименту блюд.

Пять наиболее важных причин при выборе кафе:

1. Вежливость персонала
2. Вкус блюд
3. Скорость обслуживания
4. Интерьер
5. Ассортимент блюд

Такие результаты были получены после опроса 600 посетителей кафе специалистами исследовательской компании «Международная Маркетинговая Группа Украина». В рамках исследования были выявлены потребительские предпочтения по выбору кафе, частота посещений, причины посещения и источники информации о кафе.

«Мы хотели бы обратиться к владельцам кафе в Киеве: не играйте с ценой и качеством! Многие кафе после начала экономических сложностей либо повысили цену, либо, заменив поставщика, сэкономили на качестве блюд. В свою очередь, это привело к потере части основной аудитории, которая выбрала кафе именно за стабильность. Есть ведь другие маркетинговые инструменты, которые пока мало используются отечественными кафе, хотя потребитель к ним уже давно готов» – говорит Дмитрий Роденко, директор исследовательской компании.

В результате проведенного после опроса анализа данных мы обнаружили ряд маркетинговых возможностей по удержанию спроса на услуги кафе. Измените часть меню, поэкспериментируйте с рекламой, дайте дополнительные преимущества постоянной аудитории – классика маркетинга работает как для больших, так и для малых предприятий.

В целом, для того, чтобы увеличить доход кафе, надо ответить на следующие вопросы:

- Как увеличить размера заказа?
- Как увеличить частоту посещений существующей аудитории?

Как привлечь новых посетителей?

На эти и другие вопросы Вы сможете получить ответ в новом отчете «Как повысить продажи в кафе в Киеве с помощью инструментов маркетинга»»

Об исследовании

Основным источником информации в исследовании стали результаты опроса 600 киевлян. После этого были изучены типовые проблемы, возникающие у гостей, и примеры их удачных решений на примерах различных кафе в Украине, России и мире. Кроме того, были рассмотрены и проанализированы основные маркетинговые ходы других кафе. В итоге, нами был получен список наиболее эффективных маркетинговых ходов по увеличению продаж.

О компании

На данный момент Международная Маркетинговая Группа Украина объединяет в своей структуре 8 региональных представительств. В составе представительств работают квалифицированные маркетологи, исследователи, аналитики. Помимо собственно управляющего и аналитического звена, мы работаем с профессиональным колл-центром (21 интервьюер) и всеукраинской опросной сетью (500 интервьюеров в 40 городах Украины).

<http://www.marketing-ua.com/>

Украина, Киев, Мельникова, 12, офис 64, тел. +38-044-331-1414, факс +38-044-483-59-51

СОБЫТИЯ СЕНТЯБРЯ: REX ПРАКТИКУМ КЛУБ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА КВАЛИФИКАЦИЯ МАРКЕТОЛОГОВ

Заседание Практикум клуба УАМ на РЕКСе собрали более 300 посетителей, среди которых были студенты и преподаватели ведущих вузов Украины и специалисты, имеющие богатый опыт работы в маркетинге.

Мы представляем Вам некоторые выдержки из презентаций и обсуждений.

Ольга Тищенко. Менеджер по маркетингу и PR HeadHunter::Ukraine - Online Hiring Services. Как искать работу и представлять себя на рынке труда

По итогам августа, впервые за 2009 год, направление МАРКЕТИНГ/РЕКЛАМА/PR стало одним из лидеров количеству предложений от работодателей - 13% от всего объема вакансий, а в июле 2009 8% соответственно.

В среднем количество откликов на одну вакансию в 2009 г, по сравнению с 2008 увеличилось в 3,7 раз

Позиция	январь - сентябрь - 2008				январь - сентябрь - 2009			
	минимум	среднее	медиана	максимум	минимум	среднее	медиана	максимум
Маркетолог	1500	4000	4765	17500	1700	6366	5000	17200
Бренд-менеджер	2500	7075	6750	12500	3000	11141	10500	32000
PR-менеджер	1500	4985	4500	20000	1000	4966	4200	17500
Директор по маркетингу	4000	12775	12500	25000	14600	23913	23750	43000
Менеджер по рекламе	500	3735	3500	12500	800	4918	4300	15000

По данным hh.ua

Высшее образование у 89% кандидатов, свободно владеют английским 32%, немецким — 1,7%, французским — 1%.

Распределение кандидатов по возрасту:

женщины — 61%, мужчины — 39%.

Искать работу можно на:

Рекрутинговые агентства

HR Consulting, Анкор, Hudson, Brain Source, Personnel, Staff Standard, Hill, Keen onPeople, HR Center, Team Staff и др.

Интернет-каналы

Сайты по поиску работы и персонала, job-сайты; Сайты сообществ специалистов (или профессиональные форумы); Специализированные информационные порталы; Профессиональные социальные web-сети; Блоги и блогговые сообщества; поисковые системы вакансий и резюме; Корпоративные страницы компаний

Блоги и блогговые сообщества

Livejournal – наиболее популярный в мире и в Украине web-ресурс, где пользователи могут размещать свои блоги (сетевые журналы) и формировать сообщества по интересам.

Возможность поиска отдельных людей и сообществ по их профессиональным интересам.

Возможность задавать вопросы авторам блогов и участникам сообществ.

Социальные web-сети

Возможность контактировать с зарегистрированными участниками сети. Поиск людей по названию компании-работодателя, типу профессиональной деятельности, интересам и т.д.;

Необходимо зарегистрироваться самому и создать собственную сеть профессиональных контактов.; Сеть контактов со временем может значительно разрастаться

Распределение кандидатов по возрасту



Присылайте резюме на HH.UA !



«Talan Group стал триумфатором «Золотого PROпеллера»!



Главным триумфатором 7-й Международной премии в сфере маркетинговых услуг «Золотой PROпеллер» стала группа агентств Talan. Социальный проект, посвященный выходу книги о Бабьем Яре, принес Talan Group не только Гран-при премии, но и первые места сразу в двух номинациях. А чтобы закрепить эффект – «талановцы» унесли из Disco Radio Hall, где проходила церемония награждения, еще шесть дипломов, что сделало их абсолютными рекордсменами самой престижной премии в сфере маркетинговых услуг – «Золотого PROпеллера».

Виктория Федоренко, сопредседатель жюри «Золотого PROпеллера», руководитель отдела маркетинга компании Reckitt Benckiser Household and Healthcare Ukraine:

«16 номинаций, 58 проектов в шорт-листе. В жюри постоянно велись горячие споры о том, кому достанется первое место, второе, третье... И только при выборе обладателя Гран-при все члены жюри были единодушны и голосовали за тот проект, который затронул сердца и души всех членов жюри».

Илья Кухарев, сопредседатель жюри «Золотого PROпеллера», креативный директор агентства «PR Квадрат» (г. Минск):

«На самом деле, если бы не было этого проекта выбор жюри затянулся бы на несколько часов, потому что более яркого лидера в этом году просто нет. Этот проект уникальный не только для нашего региона, но и для всего мира. С одной стороны он очень трогательный, с другой стороны – он очень жесткий и даже жестокий. Talan Group представили очень достойный и самый эффективный проект, поэтому он забирает Гран-при в этом году».

Шорт-лист нынешнего «PROпеллера» пестрел проектами агентств из России, Беларуси и Литвы. Достоинно представить на премии честь Украины и немного стянуть одеяло со столичных гуров маркетинга удалось харьковскому агентству Partysons, завладевшему сразу тремя дипломами. В число героев премии по праву попало и белорусское агентство «PR Квадрат»: с легкой руки жюри три награды «Золотого PROпеллера» отправятся в Минск.

Победители «Золотого PROпеллера-2009»

- 1.** Промоушен на конечного потребителя. Национальные кампании (16 работ, из них 6 в шорт-листе).
 - 1 место – Arc Connect, Россия. «Тур по, пожалуй, лучшим барам мира» для Carlsberg/BBH.
 - 1 место – Talan Group Украина, Киев. Pepsi Day для Pepsi.
- 2.** Промоушен на конечного потребителя. Полевые акции (8 работ, из них 6 в шорт-листе).
 - 3 место – PR Квадрат, Белоруссия. «Дегустация с путешествием на Цейлон» для Dilmah.
 - 2 место – R&I Group, Россия. Stimorol Ice Liquid Center, Ликвидация проблем с общением для Stimorol.
 - 1 место – TDI PromoEvent, Белоруссия. «Идите и заберите свои деньги» для «Спорт Пари».
- 3.** Трейд промоушен. Мотивационные программы на все каналы торговопроводящей сети (7 работ, из них 7 в шорт-листе).
 - 3 место – Field Marketing Agency 7, Россия. «Академия Huggies» для Huggies.
 - 2 место – Talan Group, Украина, Киев. Трейд программа для TetraPak.
- 1 место – PR Квадрат, Белоруссия. «Экстра чаевые» для Аливария.
- 4.** Трейд промоушен. Мерчендайзинг (2 работы, из них 2 в шорт-листе).
 - 3 место – Deep Communication Group, Россия. «Philips Cinema 21:9 POSM KIT» для Philips.
- 5.** ДМ Коммуникации (7 работ, из них 1 в шорт-листе).
 - 1 место – OS Direct, Украина, Киев. Confidential Call для «УкрСиббанк».
- 6.** CRM программы/Программы лояльности (2 работы, из них 1 в шорт-листе).
 - призовые места не присуждались.
- 7.** Событийный Маркетинг. Рекламные мероприятия (19 работ, из них 6 в шорт-листе). (3 МЕСТО НЕ ПРИСЦУЖДАЛОСЬ)
 - 3 место – не присуждалось.
 - 2 место – Checkpoint Group, Россия. Шоу-триллер для L'Oreal Professionals.
 - 1 место – Partysons, Украина, Харьков. Выставка-инсталляция ТрубаArt by Arseniy Mizhneskiy для завода «Спиропласт».

8. Событийный Маркетинг. Внутренние/корпоративные мероприятия (13 работ, из них 4 в шорт-листе).

3 место – «Два Товарища», Украина, Харьков. Летние креативные игры архитекторов и дизайнеров Украины «Ликвидация бездуховности. Диспут №6» для журнала «Салон» и РА «Клондайк».

2 место – Partysons, Украина, Харьков. Праздник в честь Дня Архитектора «ХИППИкник для творческих людей» для Vlada Ltd.

9. Коммуникационные кампании в b2b сфере (5 работ, из них 3 в шорт-листе).

2 место – Progression, Россия. On-line вечеринка Progression.

10. Кампании в области цифровых коммуникаций (9 работ, из них 5 в шорт-листе).

3 место – Arc Connect, Россия. «Тур по, пожалуй, лучшим барам мира» для Carlsberg/BBH.

1 место – ISD Group, Украина, Киев. «Загадка Виктор Горд» для Беррока.

1 место – Talan Group, Украина, Киев. Книга «Бабий яр». Фантомы.

11. Малобюджетные pop-ATL кампании (10 работ, из них 5 в шорт-листе).

2 место – Progression, Россия. On-line вечеринка Progression.

1 место – R&I Group, Россия. «Нет проводов - Нет проблем!» для Wi-Fi услуги от НКС.

12. Социально-ориентированные программы (4 работы, из них 3 в шорт-листе).

1 место – Talan Group, Украина, Киев. Книга «Бабий яр». Откровения войны.

13. Кампании с использованием новых off-line носителей или инструментов – партизанский, вирусный маркетинг (6 работ, из них 1 в шорт-листе).

3 место – Kaffeine Communications, Украина, Киев. Партизанский флэш-моб для Astrogid.com.

2 место – не присуждалось.

1 место – не присуждалось.

14. Кампании с использованием новых off-line носителей или инструментов - Нестандартные медиа носители (5 работ, из них 2 в шорт-листе)

3 место – «PR Квадрат», Беларусь. Dress VS Press для on-line проекта «Гламур без комплексов».

3 место – EventGarlik, Литва. «Тихое Медиа» для PILDYK.

2 место – не присуждалось.

1 место – не присуждалось.

15. Интегрированные кампании (7 работ, из них 3 в шорт-листе)

3 место – BrainBox Public Relations, Россия. «Доверие» для Dove/Unilever.

2 место – Talan Group, Украина, Киев. Pepsi Day для Pepsi.

1 место – Rapp, Россия. «Круто быть в коже!» для Axe In-sinct.

16. Программы с анти-кризисными решениями (5 работ, из них 3 в шорт-листе)

3 место – не присуждалось.

2 место – Talan Group, Украина, Киев. «Министр Экономики» для Ricket Benkiser

1 место – не присуждалось.

ГРАН ПРИ

Talan Group, Украина, Киев. Книга «Бабий яр». Откровения войны.

Специальные дипломы:

1. Специальный Диплом жюри за креативное решение для торгового оборудования: Talan Group, Украина, Киев. Трейд программа для TetraPak.

2. Специальный Диплом «Выбор потребителя»: Partysons, Украина, Харьков. Выставка-инсталляция ТрубаArt by Arseniy Mizhneskiy для завода «Спиропласт».

3. Специальный диплом жюри за стабильно яркое качество презентаций: Юний Давыдов, R&I Group, Россия.

4. Специальный диплом партнера Церемонии за самое профессиональное решение: Talan Group, Украина, Киев. Трейд программа для TetraPak.

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.

Детальная информация о премии на сайте: www.goldenpro.com.ua

Детальная информация об ассоциации на сайте: www.mami.org.ua



НА «ПЕРВОМ ДЕЛОВОМ» ТЕЛЕКАНАЛЕ СТАРТОВАЛ НОВЫЙ СЕЗОН

В конце сентября на Первом Деловом стартовал новый сезон. В обновленной сетке телеканала значительно увеличилось количество новостных блоков, также в эфир вышли свежие информационно-аналитические проекты.

Теперь ежечасно в эфире Первого Делового общественно-политические «Новости», каждые полчаса - передача «Бизнес» с экономическими новостями, 5 раз в день - новая ежедневная информационно-аналитическая программа Astrum Daily с оперативной информацией о фондовом, валютном рынке, макроэкономических тенденциях.

По словам продюсера телеканала Тамары Вьюгиной, изменения сетки вызваны потребностями аудитории телеканала и меняющейся конъюнктурой информационного и экономического поля. «Влияние глобальных факторов на состояние украинской экономики, ежедневно возрастающая потребность зрителя в оперативной и достоверной информации, авторитетных экспертных мнениях нашли отражение в новой сетке телеканала. Сейчас не только экономисты и предприниматели, но и рядовые граждане испытывают понятную тревогу, хотят ориентиров, объяснений и прогнозов. Мы уверены - хорошо информированный человек свободнее в выборе, он ориентируется в ситуации, он способен управлять собственной жизнью», - комментирует Тамара.

В сентябре запущен эксклюзивный проект «Слияния и поглощения», в котором идет речь о наиболее значимых бизнес-сделках, оказавших влияние на мировую и украинскую экономику, а также озвучена информация о готовящихся переделах экономического сектора. «Слияния и поглощения» выходит в русской и английской (в ночном эфире) версии. К участию привлечены самые авторитетные эксперты мировой экономики.

Также эфир наполняет более 20-ти уже знакомых зрителю программ, среди которых: специализированные проекты «Финансы», «Акцент», «Бизнес горизонты», «Компании и рынки»; тематические проекты «Национальный интерес», «IT для Вашего бизнеса», «История бизнеса», «Авто-лайф»; отраслевые передачи «Здоровый бизнес», «Силовое поле», «Транспорт», «Недвижимость.Интерьер.Дизайн.» и др.

«Наш контент, в первую очередь, направлен на то, чтобы содействовать украинским компаниям в их развитии, помогать ориентироваться в мире современной экономики и бизнеса. Канал ставит перед собой задачу стать в обозримом будущем авторитетным информационным ресурсом украинских, международных и региональных деловых новостей, сформировать информационное поле, необходимое для развития бизнеса», - отмечает Елена Рудик, председатель правления телеканала «Первый Деловой».

«Первый Деловой» телеканал – первый в Украине специализированный медиа-проект, ориентированный на предоставление информации для бизнес-сообщества. Вещание ведется 24 часа в сутки.

Охват покрытия составляет 90% всей аудитории кабельных операторов и владельцев спутниковых антенн. Потенциальные телезрители - более 11 млн. человек.

Программное наполнение телеканала «Первый Деловой» ориентировано на экономически активных людей, предпринимателей, менеджеров высшего и среднего звена, руководителей, политиков, общественных деятелей.

95% программ, которые выходят в эфир Первого Делового - собственного производства.

За дополнительной информацией просьба обращаться:

PR-директор Первого Делового телеканала, Тимошенко Виктория

тел: 8 044 207 47 17; моб: 8 050 838 03 32

e-mail: metan@tv1.com.ua

04119, г. Киев, Украина, ул. Якира, 13-Б

www.fbc.net.ua

Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість, грн. (с ПДВ) скидка для членів УАМ – 15%
22.10.09 – 23.10.09	Десята Міжнародна Науково – Практична Конференція «Маркетинг в Україні»		500
02.11.09 – 07.11.09 10.00 – 17.00	Тижневі курси «Практичний Маркетинг» Маркетингові дослідження та аналітика Складання маркетинг плану Захист товарних знаків и логотипів Трейд – Маркетинг PR для організацій Креативний Бриф Медіапланування	Длігач Андрій Буданова Олександра Куденко Наталія Лилик Ірина Примак Тетяна Будько Сергій Карпенко Олена Диброва Тетяна Мошун Ольга	1980
17.11.09 – 19.11.09 19.00 – 21.00	Як побудувати динаміку фокусованих групових інтерв'ю. Круїз для модератора	Ірина Чудовська - Кандиба	980
24.11.09 - 25.11.09, 19.00 - 21.00	Трендвочинг	Олена Таранська	1200
07.12.09 – 11.12.09 19.00 – 21.00	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетинголога (базовий вечірній курс)	Сергій Співаковський	1200
24 червня 2010	V Міжнародний форум «Промисловий маркетинг»		500

В стоимость тренингов входят раздаточные материалы, обед, кофе – паузы.

По окончании тренинга выдается Сертификат УАМ.

Украинская Ассоциация Маркетинга также организывает корпоративные тренинги.

Информация о тренингах УАМ: <http://uam.in.ua>, www.training.com.ua, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.urg.net.ua, www.training.ua, trn.com.ua, spravka.ua, educate.com.ua, www.apn-ua, www.job.ukr.net, www.management.com.ua, 212.com.ua, kadry.itop.net, <http://mami.org.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, Ольга Волянская, 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.