

Март 2008

03.2008

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

*Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»*

Обратите внимание:

Приглашаем к участию в III Всеукраинском Форуме «Промышленный маркетинг». Дата проведения 13 июня 2008 года.

В этом выпуске:

Рекламный рынок Украины: Рост с препятствиями	2
Думка населення України про відповідальність за зростання цін та тарифів	4
Всесвітнє опитування виявило, що більшість людей в усіх країнах	5
Новинки виставкового сезону 2008 року компанії «Євроіндекс»	6
Всесвітні новини маркетингу "Головні маркетингові тенденції на 2008 рік"	7
Новини від Esomar	10

КВАЛИФИКАЦИЯ МАРКЕТОЛОГОВ

**4 апреля состоится первый базовый
Квалификационный экзамен по маркетингу
«ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ».**

Экзамен будет проходить в Одесском государственном экономическом университете.

Экзаменаторы:

Проф. Николай Чурилов, генеральный директор
компании TNS Україна

Ирина Лылык, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга

Проф. Михаил Окландер, заведующий кафедрой маркетинга Одесского государственного экономического университета

Вячеслав Павлов, генеральный директор Ассоциации Мебельщиков Украины.

Рекламный рынок Украины: Рост с препятствиями

Для начала кратко про результаты 2007 года. Рост рекламных затрат на ТВ на 25%. Недобор рекламных бюджетов - до 40 млн. Мобильные операторы в который раз порезали свои ТВ бюджеты – постарались все: МТС и Киев Стар и маленькие Билайн и Лайф. Потери от коммерческой рекламы ТВ каналы сполна компенсировали политической рекламой. Большие каналы продолжают терять свою долю. Появление большого количества нишевых каналов: на сегодня в Украине 7 музыкальных каналов. Sold Out Ratio (процент проданного рекламного времени) был на высоком уровне и колебался в зависимости месяца от 80 до 95%. Пресса и ООН показывают рост на уровне роста рынка. Рост рекламного рынка в 2008 году напрямую зависит от экономики и благосостояния населения. И опять выборы...

Рост рекламных затрат на ТВ на 26%. Недобор рекламных бюджетов - до 40 млн. Мобильные операторы в который раз порезали свои ТВ бюджеты – постарались все: МТС и Киев Стар и маленькие Билайн и Лайф.

В январе 2007 года был обнародован прогноз развития рекламного рынка на Телевидение: рост затрат планировался с 316 до 450 млн. долларов (без налогов, национальные каналы). До середины года рынок «шел» в ногу с прогнозом. Однако, к концу года небольшая группа больших рекламодателей порезала свои ТВ бюджеты – основная причина – невыполнение плана (продажи товаров, привлечение новых абонентов).

Потери от коммерческой рекламы ТВ каналы сполна компенсировали политической рекламой.

В отличие от 2006 года, ТВ каналы в 2007 за неполные 2 месяца смогли собрать в 2 раза больше денег (и это при сокращении политических игроков). Основная причина – инфляция на каналах (ИНТЕР поднял цены в несколько раз).

ТВ политические бюджеты составили около 70 млн. долларов.

Также стоит подчеркнуть, что многие игроки сделали упор на ТВ и Радио и в связи с этим в денежном плане пострадали другие медиа – ООН и пресса. В сентябре наружной рекламы нечего было предложить политикам в связи с тем, с сентября начался новый рекламный сезон, и все щиты были заняты коммерческой рекламой.

Большие каналы продолжают терять свою долю. Появление большого количества нишевых каналов: на сегодня в Украине 7 музыкальных каналов.

В 2007 году продолжился тренд падения доли больших и средних каналов. Зрители переключили свое внимание на маленькие, «нишевые» каналы. Однако не все проиграли в 2007 году. ИНТЕРу удалось удержать свою долю в первую очередь за счет программинга, рассчитанного на Ж55+ (ностальгия на Совком), и переходе части аудитории с канала 1+1. Насколько такой ход можно считать удачным покажет время. На конец 2007 года в Украине вещают или собираются это делать 7 музыкальных, 4 новостийных и 4 киношных каналов. Также заявил о себе канала UBS – не видел.

В дальнейшем доля маленьких каналов, как и их количество, будет расти. Однако здесь возникает несколько вопросов:

1. Все ли каналы найдут свою аудиторию?
2. Как маленьким каналам дойти до своего зрителя? Кабельные сети покрывают около 18% домохозяйств в Украине. Для многих людей даже 25 гривен есть непосильная плата за набор ТВ каналов.

Для Советского человека телевидение всегда было бесплатным видом развлечения, а здесь просят еще платить?? Да, привыкли мы всегда все получать бесплатно или за смешные деньги.....

3. На все ли каналы хватит рекламных денег, или за счет чего они собираются существовать?

В 2008 году мы уже слышали о 3-4 новых каналах: новости, футбол, массовом и мужском.

Sold Out Ratio (процент проданного рекламного времени) был на высоком уровне, и колебался в зависимости месяца от 80 до 95%.

В плане продаж рекламного времени 2007 год был достаточно ровным.

Уровень продаж держался на высоком уровне - более 85%. Как всегда пользовались популярностью каналы Пинчука. Канал ИНТЕР тоже был заполнен рекламой под завязку; однако причина в плохом аффинити (большинство передач предназначено для пенсионеров, а потребителей Сникерса ох, как тяжело, найти на самом большом канале).

Инфляция на ТВ каналов напрямую зависит от двух факторов – роста рынка и заполненности эфира (*Sold Out Ratio*). И мой взгляд, на 2008 год уровень инфляции не может превышать роста рынка.

Пресса и ООН показывают рост на уровне роста рынка

Пресса и ООН показывают небольшой рост на уровне роста рынка или ниже. Новые другие медиа с другой стороны, ИНТЕРНЕТ и КИНО, показывают рост до 100%.

Небольшой рост в прессе и ООН в первую очередь объясняется низкой исследовательской базой и непониманием как данные медиа могут заменить ТВ.

Я тоже пока этого не вижу.

Кино и ИНТЕРНЕТ обязаны сказать спасибо «новым» категориям, которые начали расти с 2007 года – финансы и автомобили. На 2008 год к этим категориям подтянутся и «старые» - пиво, напитки, шоколад.

Наш прогноз на 5 лет (до 2012 года) показывает, что доля ИНТЕРНЕТА не превысит и 5% всех рекламных затрат. В западной и Центральной Европе данный показатель достигает 10%.

Доля ООН будет постепенно падать и через 5 лет упадет до уровня 13-15%.

Рост рекламного рынка в 2008 году напрямую зависит от экономики и благосостояния населения

Ноябрьский прогноз развития рекламного рынка мы пока оставляем в силе: рост затрат на Телевидение – 26%; общий рост рекламного рынка – 23%. Первые три месяца не внушают оптимизма: высокий уровень инфляции, падение абонентской базы мобильных операторов (общий рекламный бюджет всех операторов превышает 120 млн. долларов).

Нежданно-негаданно оператором наружной рекламы и радиостанциям подфартило – пришли выборы мера Киева. По нашим расчетам, медийные затраты потенциальных мер могут превысить цифру в 25 млн. долларов.

**Андрей Колесник,
Директор Cortex
www.mediaplanning.com.ua**

Новини наших партнерів

Новини конкурсу "Срібна Чайка - 2008"

Свої проекти на конкурс "Срібна Чайка - 2008" подали кондитерська компанія "АВК", а також російський телеканал "Вести" і ВАТ "Росгосстрах"

Кейс-студія кондитерської компанії "АВК" "Як підвищити ефективність співробітників: досвід компаній"

Проект реалізується за участю Геннадія Гармаша, директора управління комунікацій компанії "АВК", Світлани Попель, заступника директора управління комунікацій компанії "АВК", Олени Зубенко, прес-секретаря компанії "АВК"

Цілі і задачі проекту:

- привернути увагу журналістів до теми, в якій компанія "АВК" має переваги;

- ініціювати редакційні матеріали по тематиці "робота з персоналом" зі згадуванням відповідної практики компанії "АВК";

- підвищити кількість тематичних запитів від журналістів до компанії;

- сприяти формуванню у журналістів сприйняття компанії як визнаного ринком експерта в методиках роботи з персоналом;

- посилити ефект об'єктивності інформації від компанії і до компанії;

- підвищити загальну якість і кількість журналістських матеріалів по темі "робота з персоналом".

"Страховое время" – спільний проект російського цілодобового інформаційного телеканалу "Вести" і ВАТ "Росгосстрах".

Розробник ідеї, керівник проекту і ведучий програми – віце-президент, статс-секретар "Росгосстраху" А.Г. Батурін. Продюсер програми – начальник відділу спецпроектів Департаменту зв'язків із громадськістю ВАТ "Росгосстрах" Т.В. Плотнікова.

Цілі і задачі проекту:

Донести до мільйонів російських телеглядачів те, яку важливу роль грає страхування в економіці країни; пояснити чому потрібно страхуватися і фізичним і юридичним особам, розказати про конкретні види страхування, а також про те, що нового і цікавого відбувається в світі страхування як в Росії, так і за її межами.

Новизна проекту:

"Страховое время" – унікальний для Росії спільний проект провідної російської страхової компанії і державного телеканалу. "Страховое время" – єдина на даний момент спеціалізована телепрограма про страхування. Кожен випуск 15-хвилинної програми "Страховое время" присвячений окремому виду страхування або актуальній на цей момент темі/проблемі, що хвилює населення країни. Наприклад розробка і обговорення нових законів, що стосуються страхування, набуття чинності поправок до страхового законодавства, резонансна подія, пов'язана зі страхуванням (велика операція страхувальників і правоохоронних органів проти страхових злочинців тощо).

Оксана Мельник
8 044 599 32 62, 8 050 312 80 84
pr@pr-liga.org.ua



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ

ДУМКА НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ПРО ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ЗРОСТАННЯ ЦІН І ТАРИФІВ

Протягом 20-25 березня 2008 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів **всеукраїнське опитування громадської думки**. Методом інтерв'ю опитано 2037 респондентів, що мешкають в усіх областях України, у Криму та у Києві за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років.

Статистична похибка вибірки (з ймовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує 3.5% для показників близьких до 50%, 3,0% – для показників близьких до 25%, 2,0% – для показників близьких до 10%.

Серед інших в цьому опитуванні респондентам було задане таке запитання: «Хто, на Вашу думку, несе головну відповідальність за припинення подальшого зростання цін на пальне (бензин, дизпаливо та ін.)?» Результати опитування показали, що:

на думку 36% опитаних, головну відповідальність за припинення подальшого зростання цін на пальне (бензин, дизпаливо та ін.) несе Уряд, ще 27% – Прем'єр-міністр Ю.Тимошенко, 10% – Президент України В.Ющенко, 16% не можуть дати певної оцінки.

38% мешканців Заходу і Півдня, 36% – Центру і 32% – Сходу вважають, що головну відповідальність за припинення подальшого зростання цін на пальне несе Уряд.

Відповідальність Ю.Тимошенко за припинення зростання цін на пальне відзначають 44% мешканців Сходу, 27% – Півдня, 25% – Центру і 15% – Заходу.

Водночас відповідальність Президента України

В.Ющенко за припинення зростання цін на пальне відзначають 10% мешканців Сходу, 10% – Півдня, 11% – Центру і 8% – Заходу.

У цьому опитуванні було поставлене ще таке запитання «Хто, на Вашу думку, несе головну відповідальність за припинення подальшого зростання розмірів тарифів на комунальні послуги?» Відповіді на це запитання розподілилися так:

на думку 42% опитаних, головну відповідальність за припинення подальшого зростання розмірів комунальних тарифів несе Уряд, на думку 21% – Прем'єр-міністр Ю.Тимошенко, а на думку 9% – Президент України В.Ющенко.

43% мешканців Заходу і Півдня, 41% – Центру і Сходу вважають, що головну відповідальність за припинення подальшого зростання розмірів комунальних тарифів несе Кабінет Міністрів України.

Відповідальність Ю.Тимошенко за припинення зростання розмірів комунальних тарифів відзначають 37% мешканців Сходу, 20% – Півдня, 17% – Центру і 13% – Заходу.

Водночас відповідальність Президента України В.Ющенко за припинення зростання розмірів комунальних тарифів відзначають 10% мешканців Сходу, 9% – Півдня, 11% – Центру і 6% – Заходу.

www.kiis.com.ua

WORLDPUBLICOPINION.ORG

Всесвітнє опитування виявило, що більшість людей в усіх країнах – за рівноправність жінок

Поширена думка про те, що необхідні дії урядів і ООН для запобігання дискримінації

Коледж Парк, Меріленд. В ході нового опитування, проведеного серед різних націй усього світу було виявлено, що існує однакова згода з тим, що «важливо, щоб жінки мали цілком рівні права» – і більшість опитаних вважає, що це дуже важливо. Цей висновок вірний як для західних, так і для мусульманських країн.

Майже в усіх країнах більшість людей має таке відчуття, що за їхнього життя жінки добилися більшої рівноправності. Однак, більшість хотіли б, аби уряди їхніх країн і Організація об'єднаних націй брали активну участь у запобіганні дискримінації.

Результати цього опитування публікуються з нагоди Міжнародного дня жінок (8 березня), який визнається Організацією об'єднаних націй та святкується в усьому світі. Цьогоріч також відзначається 60-та річниця прийняття Генеральною асамблеєю ООН Універсальної декларації про права людини, де у другій статті проголошуються рівні права та свободи людей незалежно від їхньої раси, мови, релігії, статі та будь-якого іншого статусу.

Опитування 14 896 респондентів було проведено WorldPublicOpinion.org, що є спільним дослідницьким проектом, до якого залучено дослідницькі центри різних країн світу. Керівництво проекту здійснюється Програмою з дослідження сприйняття міжнародних стратегій (PIPA, the Program on International Policy Attitudes) Університету Меріленда. Було опитано 16 націй, в тому числі більшість найкрупніших країн: Азербайджан, Китай, Єгипет, Франція, Велика Британія, Індія, Індонезія, Іран, Мексика, Нігерія, територія Палестини, Росія, Південна Корея, Турція, Україна та Сполучені Штати Америки. Ці нації представляють 58% населення світу.

Майже в кожній з опитаних країн переважна більшість респондентів вважає важливим, «щоб жінки мали цілком рівні права». В середньому, 86% думають, що рівноправність жінок є важливою, серед них 59% кажуть, що це дуже важливо.

До тих, хто каже, що рівність жінок і чоловіків є важливою, належать і більші частини опитаних у таких мусульманських країнах, як Іран (78%), Єгипет (90%), Азербайджан (85%), Індонезія (91%), Турція (91%) та на території Палестини (83%).

Розбіжності між жіночими та чоловічими поглядами на це питання дивовижно малі. В усіх країнах 84% чоловіків і 88% жінок вважають, що рівноправність важлива. Однак, більше жінок кажуть, що це дуже важливо (64%, порівняно з 54% чоловіків).

«Сама ідея рівноправності жінок є доволі новою,» -

каже Стівен Кул, директор WorldPublicOpinion.org. «Досить дивно, що існує така всесвітня згода серед представників різних культур не лише в тому, що потрібно надати жінкам рівні права, але й у тому, що уряд зобов'язаний запобігати дискримінації.»

Більшість чоловіків відчувають, що жінки стають більш рівноправними. В середньому 71% респондентів кажуть, що за їхнього життя жінки добилися більшої рівноправності; серед них 29% стверджують, що жінки досягли набагато більшої рівноправності, а 42% вважають, що лише дещо більшої. Відчуття того, що жінки стали набагато більш рівноправними, притаманне більшості опитаних у кожній країні, крім жителів Нігерії та території Палестини. У Сполучених Штатах майже четверо із п'яти (79%) кажуть, що жінки добилися набагато більшої рівноправності.

Незважаючи на такий прогрес, переважна більшість опитаних у майже кожній країні сказали, що «уряд має докласти зусиль із запобігання дискримінації жінок». Лише дуже невелика кількість людей схвалює таку позицію, що «уряду не слід брати участь у таких справах».

В середньому, 80% кажуть, що урядові слід намагатися запобігати дискримінації, в той час як 15% кажуть, що уряду не слід брати участь у цих справах.

Більшість людей – хоча й не така велика – також вважають, що їхньому урядові слід робити *більше*, аби запобігти дискримінації жінок. В середньому 53% думають, що уряд має робити більше, 24% здається, що уряд робить достатньо, а 15% упевнені, що уряду краще не брати в цьому участь.

Однак, існують суттєві розбіжності між країнами. В 11 із 16 опитаних країн найпоширенішою є думка про те, що урядові варто робити більше задля запобігання дискримінації проти жінок. У п'яти країнах найбільш поширені думки про те, що уряди або вже достатньо роблять для запобігання дискримінації, або їм краще не втручатись, та лише в трьох країнах вони є поглядами більшості – це Єгипет (82%), Індія (63%) та Сполучені Штати (52%).

Існує також міцна підтримка думки про те, що Організації об'єднаних націй слід іще покращувати права жінок. У 14 із 16 опитаних націй більшість схвалює такі дії ООН і відкидає думку про те, що це буде «недоречним втручанням у внутрішні справи країни». В середньому, 64% за те, щоб ООН надалі боролася за права жінок, а 28% вважає, що це буде недоречним втручанням.

www.WorldPublicOpinion.org.



ТОВ "ЄВРОІНДЕКС"
Виставки "Бізнес для бізнесу" в Україні
 03680, Київ, пр-т Перемоги, 56. Для кореспонденції: Київ-32, а/с 62
 Тел./факс: (044) 461-9300
 E-mail: info@eindex.kiev.ua • Internet: www.euroindex.ua



Новинки виставкового сезону 2008 року компанії «Євроіндекс»

У 2008 році компанією «Євроіндекс» заплановано 24 виставки. На учасників та відвідувачів очікують як абсолютно нові проекти, так і оновлення вже широко відомих подій. Адже виставки є дзеркалом ринку: всі зміни у галузі миттєво відображаються на їх кількісних показниках, зміні складу учасників і відвідувачів, появі нових тематик і активному розвитку вже існуючих. Саме тому інформація, зібрана на виставці, — безцінний матеріал для аналізу ринку, прийняття управлінських рішень, розробки і корегування маркетингової стратегії компанії.

НОВІ ПРОЕКТИ 2008 РОКУ:

Міжнародна виставка Caffe Terra — все для оснащення кафе та барів, що виросла зі спеціалізованої експозиції виставки обладнання для супермаркетів, ресторанів та готелів «MaPГo». Caffe Terra орієнтована на середній та малий бізнес — власників кафе та барів, динамічне зростання кількості яких на сьогодні обумовлено демократизацією вітчизняного ресторанного ринку та підвищенням рівня кавової культури в Україні.

Міжнародна спеціалізована виставка «Логістика», актуальність якої викликана динамічним розвитком цього сегменту, збільшенням кількості складів та логістичних комплексів, активним розвитком дистрибуції, а також зростанням значення України як транзитної держави.

Міжнародна виставка систем управління будівлями та спорудами BMSystems, створенню якої сприяла активізація ринку автоматизованих систем керування будівлею, пов'язана зі щорічним зростанням в Україні на 20 – 30% кількості об'єктів нерухомості з досить високим ступенем автоматизації інженерних систем, їх економічна ефективність в умовах постійного підвищення вартості енергоносіїв, а також проведення в Україні Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012», що потребує наявності в країні інфраструктури, яка відповідає стандартам Європейського Союзу.

НОВИНИ ВИСТАВОК 2008 РОКУ:

П'ятнадцята міжнародна виставка інформаційних технологій для бізнесу EnterEX відбулася у новому форматі. Її експозиція представила три найважливіших для бізнесу напрямки інформаційно-комунікаційних технологій: «Сервери та системи зберігання даних», «Інформаційна безпека» та «Системи документообігу», які виступають запорукою ефективності ІТ-інфраструктури підприємства — фундаменту сучасного бізнесу та однією з провідних конкурентних переваг компаній в існуючих ринкових умовах.

Тринадцята міжнародна виставка обладнання

для супермаркетів, ресторанів, готелів «MaPГo» відбуватиметься за підтримки Європейського інституту торгівлі, Європейської академії рітейлу, а також особисто пана Бернда Халліра, президента найбільшої в світі міжнародної виставки сучасних технологій торгівлі, торговельного обладнання, дизайну та оснащення магазинів EuroShop (Німеччина).

Динамічного розвитку набула спеціальна експозиція виставки «MaPГo» — «MaPГo ГОТЕЛЬ», наочно відображаючи стан готельного бізнесу України, активізації якого сприяли позитивні зміни в економіці країни, розвиток зовнішньоекономічних відносин, введення безвізового режиму для громадян Європи та Америки, зростання ділового та міжнародного туризму, а також, безперечно, проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу: до «Євро-2012» повинно бути побудовано більше, ніж 300 нових готелів, оскільки очікується приїзд в Україну близько 400 000 іноземних туристів.

Країною-партнером дванадцятої міжнародної виставки енергетики, електротехніки та енергозбереження eIcomUkraine виступатиме Чеська Республіка. Подібна форма міжнародного співробітництва вперше використовується в українській виставковій практиці та має на меті активізацію розвитку торгово-економічних відносин між Чехією та Україною в галузі енергетики та електротехнічної промисловості.

Удосконалена структура та оновлений дизайн дванадцятої міжнародної виставки реклами, маркетингу та мас-медіа REX. Виставку цього року чітко розподілено на спеціалізовані експозиції — REX Promo, REX Outdoor, REX Event, REX Soft та REX Gallery, що продемонструють повний спектр сучасних рекламних та маркетингових технологій, а REX University відкриє свої двері в конференц-залах виставкового центру. Новий дизайн REXу буде презентовано рекламній спільноті України на 9-ому Міжнародному фестивалі реклами, на якому виставка вперше виступить як учасник.

В окрему спеціалізовану експозицію «ІнфоБЕЗПЕКА» виділено тематичний напрямок тринадцятої міжнародної виставки систем та засобів безпеки «БЕЗПЕКА», що відбиває активний розвиток ринку засобів інформаційної безпеки, викликаний посиленням глобальної конкуренції та зростанням загрози для корпоративної безпеки.

*Марина Клішина,
 PR-менеджера компанії «Євроіндекс»,
klishina@eindex.kiev.ua*

Всемирные новости маркетинга

Головні маркетингові тенденції на 2008 рік

Знахідки дослідження в маркетингових buzzwords* на наступний рік. By Tom H.C.Anderson (Research World, February 2008, p. 29-31)

Що гарячого у сфері маркетингу? Результати дослідження Головних Маркетингових Тенденцій на 2008 рік виявили деякі очікувані і деякі несподівані знахідки. Дослідження проводилося серед членів Marketing Executives Networking Group, організації з 1700 членів - провідних маркетологів США, що в своїх установах займають посади віце – президентів або вище. 84% з цих маркетологів мають досвід Fortune 500 і 70% здобули наукові дипломи, більшість з яких - дипломи 20 найпрестижніших бізнес шкіл. Це дослідження, проведене Anderson Analytics, фокусувалося на найголовніших маркетингових концепціях, buzzwords, регіонах для глобальних можливостей, цільовій демографії споживачів, і книжках, в які маркетологи заглядають для натхнення і росту.

Що гаряче, а що ні

В той час як маркетологи зважували багато маркетингових концепцій, з'явилися декілька ключових сфер. До основ маркетингу, що включає специфічні концепції, такі як задоволення споживачів, утримання споживачів, і сегментація, був найбільший інтерес. Біля 60% респондентів оцінили ці традиційні концепції як «дуже важливі», демонструючи що споживачі (і знання всього про них) досі домінують у головах директорів з маркетингу. Тенденція «Пошук оптимізації виробництва» ('Search Engine Optimization') (42%) зустрічалася досить часто і проривалася у маркетологів всіх сфер.

«Зелений маркетинг» ('green marketing') (32%) розглядається як все більш важлива концепція. Особливо, директори з маркетингу визначили Зелений Маркетинг як один з найсучасніших маркетингових термінів сьогодні. В той час як Зелений Маркетинг розглядався, як одна з найважливіших концепцій у країнах Європи, ця тема не була висвітлена у роботі нещодавнього американського Нобелівського лауреата A Glore.

Підсумовування головних тенденцій

Тема	Важливість (% головних тенденцій)
Базовий маркетинг	60
Пошук оптимізації виробництва	42
Персоналізація	36
Зелений Маркетинг	32
Мульти культурні / етнічні проблеми	32
Розвал старих медіа	29
Інноваційний брендинг	28
Вірусний/WOM	27
Нові медіа	26
Брак часу	17
Макро економіка	16
Технічна стратегія	15
аутсорсинг	13
Соціальні проблеми	10
інше	8

Всемирные новости маркетинга**Важливі цілі**

Директори з маркетингу загалом погодилися, що бебі бумери зараз єдина найважливіша демографічна група (81% «дуже важливо»). Жінки (64%) наступна за важливістю група. На ринку США, американці іспанського /латинського походження (59%) розглядаються як третя найважливіша група через їх зростаючий розмір і процвітання. Покоління X і Покоління У ділять четверте місце (46% і 47% відповідно). Мудрі маркетологи розуміють, що ці дві молодші групи не можна ігнорувати так, як вони не лише мають помітний вплив сьогодні через їх власну купівельну спроможність і вплив на своїх батьків, але також репрезентують майбутнє.

Директорів з маркетингу також попросили вибрати один географічний регіон поза США, де є найбільші можливості сьогодні. Китай був обраний найкращим ринком половиною директорів. Індія була обрана другою (20%) з великим відривом, її переслідує Східна Європа (10%). На диво, декілька обрали Західну Європу (6%). Латинська Америка (5%), Бразилія (3%), Мексика (2%) і Росія (2%) завершують картину.

Маркетингові дослідники

Були виявлені декілька відмінностей між директорами з маркетингових досліджень і директорами з маркетингу загалом (тобто, маркетологами, що працюють переважно у рекламі, бренд менеджменті, продажах, стратегічному плануванні). Як можна було очікувати, директори з маркетингових досліджень були більш схильні розглядати концепції, пов'язані з аналітикою, такі як Data Mining, Leading through Analytics, Text Analytics як набагато важливіші за те значення, яке надавали цим концепціям їх колеги, що виконують інші маркетингові функції.

Маркетингові дослідники також були більш схильні розглядати догляд за здоров'ям (Health Awareness) як важливу тенденцію порівняно з маркетологами загалом. Можливо, це індикатор нової тенденції, що йде від споживачів?

Навпаки, маркетингові дослідники були менш схильні розглядати деякі більш традиційні маркетингові концепції, такі як задоволення споживачів, утримання споживачів, якість, як важливі. Long Tail була ще однією концепцією, що була прорангована як важлива набагато меншою кількістю директорів з маркетингових досліджень. Це може пояснюватися тим, що традиційні техніки маркетингових досліджень не дуже підходять для планування і вимірювання цієї групи, обробка даних і текстова аналітика можуть краще допомогти в цьому відношенні.

Щодо передачі функцій закордонним філіалам, в той час як маркетологи (77%) звітували, що їх компанії не передають жодну частину маркетингової функції закордонним філіалам, і половина старших маркетингових співробітників не бажають передавати будь-яку частину маркетингової функції, директори з маркетингових досліджень були дещо менш наляканими щодо передачі функцій закордонним філіалам ніж інші (лише 9% проти 17% маркетингових дослідників, що сильно противляться цій ідеї). Це може бути викликано фактом, що багато постачальників маркетингових досліджень скористалися аутсорсингом, особливо КРО або Knowledge Process Offshoring, вірячи, що це «важливий і хороший шлях для компаній залишатися конкурентоспроможними».

Всемирные новости маркетинга

Час покаже, чи маркетингові дослідники мудріші або дурніші у цьому відношенні.

Було виявлено декілька інших важливих відмінностей між маркетинговими дослідниками та іншими директорами з маркетингу. Ми сподіваємося що, так як важливість аналітики продовжує зростати і багато книжок (таких як Competing on Analytics) публікуються з цієї теми, СМО будуть продовжувати заохочувати успіх в цій сфері і одного дня ми, маркетингові дослідники, будемо мати наших власних гуру за якими всі будуть слідувати і авторів, на яких можна рівнятися.

Про дослідження

Дослідження маркетингових тенденцій було проведено Anderson Analytics серед сучасних MENG членів між 19 жовтня і 20 листопада 2007. Хоча більшість членів базується в США, багато працювали для організацій за кордоном. Членство в MENG – лише за запрошенням і вимагає мінімальну базову зарплату (включно з бонусами, преміями і т.д.) 160 000 дол. США. Natural Language Processing Software була використана для кодування відкритих / закритих текстових відповідей на запитання для того, щоб правильно зрозуміти які проблеми були найголовнішими для директорів з маркетингу. 607 відповідей – загальна статистика з довірчим інтервалом +/- 3.9% і з 95% рівнем довіри.

Важливі відмінності в головних тенденціях.

Проблеми більш важливі для маркетингових дослідників	Маркетингові дослідження %	Всього %
Data manning	58	36
Leading thought analytics	50	25
Health awareness	48	33
Text analytics	26	8
Issues less important to MR		
Customer satisfaction	48	77
Customer retention	52	68
Quality	41	58
Long tail	3	14
Маркетингові дослідники vs маркетологів		

Tom H.C.Anderson засновник та керуючий партнер Anderson Analytics, LLC

Переклала з англійської Мар'яна Лилик



In the Global Market Research Industry, Latin America is the fastest growing region, punching well above

US\$1 billion. The region is becoming a protagonist in the centre of the globalisation process. Along side China and India it is set to keep on growing during the next period turning the crisis of the recent past into an opportunity for development. We are witnessing a new paradigm: Latin America with all its idiosyncrasies and ambiguities is going through a mind shift where success is considered a real possibility.

Our Conference in Mexico City explores this paradigm shift from three angles: Globalisation as a reality - Localisation as an opportunity; Thriving in the paradox; Catching up with innovation.



In today's competitive battlefield, innovation is no longer an option...

Brands, organisations, categories, individuals, everyone is looking for the next best thing. Innovation is on top of the agenda for Brand Managers and Product Managers.

There is a constant pressure to innovate (not just through new products but also through new brands, new positionings, new target groups, new packaging, etc.)

1 Innovation is BIG, innovation is HOT, but innovation as a concept is at the risk of becoming something that means 1000 different things to as many different people. In this conference we want to go back to the heart of the matter and explore innovation from 2 perspectives:

- 2 Research as a powerful driver of innovation for client companies
1. Research as a powerful driver of innovation for client companies
2. Innovative developments in the market research industry

The global media landscape is rapidly changing. New technologies and digital media are having a profound impact on the way people are entertained, interact, stay informed and communicate.

In this complex multi media environment, advertisers struggle to make a significant connection with people across different touch-points; researchers are looking for synergy between established techniques and new experiments; media players are hoping to forge seamless business partnerships with advertisers. WM³ 2008 - **Worldwide Multi Media Measurement** - builds on ESOMAR's experience in bringing the world of audience measurement together and continues to spearhead the global industry agenda for consumer centric measurement of cross media consumption.

www.esomar.org

Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ



Уважаемые коллеги, если Вы ещё не получили членский билет — пишите, звоните! И обязательно присылайте нам своё фото 3x4, на конверте укажите свои ФИО (полностью, на украинском языке).

Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

- 1) Скидка на журнал «Маркетинг в Україні» - 5%
- 2) Скидки на подписку журнала "Отдел маркетинга", "PR-менеджер" - 10%;
- 3) Подписка на комплект "Маркетинговые исследования в Украине" + "Маркетинг и реклама" (скидка составляет 7%), "Маркетинговые исследования в Украине" - 7%, "Маркетинг и реклама" - 7%;
- 4) Скидка 7% на покупку литературы в Интернет-магазине деловой литературы (www.booksir.com.ua);
- 5) Аптека гормональных препаратов - скидка 12%;
- 6) Скидки на участие во всех мероприятиях УАМ;
- 7) Пользование ИАС "Парус консультант" на очень выгодных условиях! (Более подробно читайте на сайте: www.uam.in.ua)
- 8) 5% на покупку оргтехники через Интернет-магазин <http://dewevle.net.ua>

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

Ежегодные членские взносы идут на развитие Всеукраинской Общественной Организации «Украинская Ассоциация Маркетинга»

Наш почтовый адрес:
03057, Киев, пр-т Победы
54/1, оф 434, 436.
+38 044 459-62-09

Тренінги, семінари та конференції УАМ

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість, грн. (з ПДВ). Знижка членам УАМ – 15%
05.04.08	Авторський тренінг Андрія Длігача: Стратегічне управління бізнесом: стратегії росту	Длігач Андрій	980
14.04.08 – 19.04.08	Тижневі курси «Практичний марке- тинг»	Длігач Андрій Будько Сергій Карпенко Олена Лилик Ірина Гладунов Олександр Діброва Тетяна Мошун Ольга	1200
14.04.08	День перший: маркетингові дослі- дження і аналітика	Длігач Андрій	980
15.04.08	День другий: Трейд маркетинг / За- хист товарних знаків і логотипів	Будько Сергій / Кар- пенко Олена	480
16.04.08	День третій: бізнес - планування	Лилик Ірина	480
17.04.08	День четвертий: Креативний бриф	Діброва Тетяна	480
18.04.08	День п'ятий: PR комерційних орга- нізацій	Гладунов Олександр	480
19.04.08	День шостий: медіапланування	Мошун Ольга	480
22- 23.04.08	Вирішення управлінських за- дач з допомогою SPSS	Співаковський Сергій	2000
13 червня 2008	Міжнародний Форум «Промисловий маркетинг»		1200
20 -21 лис- топада 2008	Дев'ята Міжнародна Конференція «Маркетинг в Україні»		500

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кава-брейки.

По закінченню тренінгу видається **сертифікат УАМ**.

Асоціація також займається організацією корпоративних тренінгів.

Інформація про тренінги УАМ: <http://www.uam.in.ua>; <http://www.training.com.ua>; <http://www.training.ru>;
<http://www.jobmarket.com.ua>; www.rabotaplus.com.ua; www.ukrfirm.com; www.kompas.ua;
www.autodealer.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.

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.

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:** Наталия Андрущенко, Анна Туницкая, Марьяна Лылык **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.