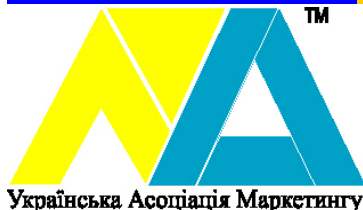


Март 2006

16.03.2006

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

ЗАСІДАННЯ КЛУБУ ДИРЕКТОРІВ УАМ: ОЦІНКА РИНКУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПРОЦЕДУРИ ВСТУПУ ДО АСОЦІАЦІЇ

Обратите внимание:

- УАМ провела експертну оцінку ринку маркетингових досліджень
- УАМ змінила порядок вступлення в асоціацію для дослідницьких компаній

В этом выпуске:

Исследование MARKET-VIEW: запуск новой волны	2
DIY (do-it-yourself)	3
В помощь вперед смотрящим	4
Новости компаний	6
Тренинги УАМ	9
Ближайший тренинг	11

21 березня 2006 року відбулося чергове засідання Клубу директорів УАМ, за участі ряду членів Ради УАМ.

За підсумками обговорення питань порядку денного члени Клубу прийняли рішення рекомендувати Раді УАМ змінити правила прийому у колективні члени Асоціації для дослідницьких та консалтингових дослідницьких компаній. Пропонується порядок вступу, згідно з яким така компанія має надати:

заяву на вступ, у якій міститься зобов'язання дотримуватися Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ;

протокол зборів трудового колективу, на якому прийнято рішення про вступ до УАМ (згідно чинного законодавства);

дві рекомендації від дослідницьких чи консалтингових агенцій – членів УАМ, при цьому компанії, які рекомендують, мають бути членами УАМ не менше 3-х років;

у випадку відсутності рекомендацій, претендент на членство в УАМ зобов'язаний представити експертизу процедури проведення ним досліджень.

На пропозицію Сергія Даскалу (президент компанії Action Data Group, м. Дніпропетровськ) Клуб директорів повернувся до розгляду питання про недобросовісних інтерв'юєрів. Було прийнято рішення про формування списку недобросовісних інтерв'юєрів, який за посередництвом УАМ буде надаватися директорам компаній – членам Асоціації.

Члени Клубу директорів підтримали ініціативу дирекції УАМ щодо проведення дослідження сучасних кваліфікаційних вимог вітчизняного бізнесу до маркетологів. Завданням дослідження є розробка і гармонізація єдиного кваліфікаційного стандарту фаху "маркетолог" та уніфікації освітніх стандартів. На даний час дослідження здійснюється за технічної підтримки компаній MDN Group, InMind, Action Data Group, Дніпровської маркетингової групи, Статінформконсалтинг та IRS.

За традицією, на засіданні Клубу директорів здійснено експертний аналіз обсягів маркетингових досліджень в Україні, які здійснюються дослідницькими агенціями на замовлення. У 2005 році обсяг маркетингових досліджень компаній-членів УАМ склав близько **\$ 23,88 млн.**, або **122 млн.** гривень (без ПДВ, проти **\$19,5 млн.** у 2004 році). З врахуванням досліджень, які виконали компанії, що не входять до Асоціації, загальний обсяг маркетингових досліджень на замовлення оцінено у розмірі близько **\$ 24,8 млн.** (**126-127 млн.** гривень). Таким чином, у доларовому еквіваленті зростання даного сектору вітчизняного маркетингу за рік склало близько **27%**. Це менше відносно оцінки зростання за 2004 рік, коли обсяги досліджень збільшилися на **34%**, проте де-що більше минулорічних очікувань на 2005 рік (**+ 25%**).

При цьому за окремими сегментами темпи розвитку суттєво відрізняються. Зокрема, компанії, які здійснюють дослідження B2C, збільшили обсяги таких досліджень на 25-30%, а в окремих випадках – й на 50%. Водночас обсяги досліджень промислових ринків (B2B) залишилися на минулорічному рівні, або ж демонструють незначне зростання.

Члени Клубу директорів УАМ прогнозують зростання ринку маркетингових досліджень у 2006 році в межах **20%**.

Следующая встреча директоров исследовательских компаний планируется 18 мая. Гость клуба – Гуди Гернер, профессор университета Торонто (Канада, штат Онтарио) защитила диссертацию по психологии, начинала свою карьеру как проект-менеджер на ТВ в Канаде, в последствии занимала должности вице-президента PEAC Media Research Inc., и президента Generation Research Inc., специализирующейся на количественных и качественных исследованиях, в том числе в сфере медиа и телевидения.

ИССЛЕДОВАНИЕ MARKETVIEW: ЗАПУСК НОВОЙ ВОЛНЫ

RESEARCH PROJECT “MARKETVIEW, Ukraine”

Initiated by:



Conducted by:



Исследовательская компания InMind приглашает ведущие компании Украины принять участие в экспертном опросе, который посвящен состоянию и перспективам развития рынка маркетинговых исследований в Украине.

В ходе исследования будут опрошены 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 на ближайшие 5 лет.

Исследование проводится компанией InMind при поддержке Национального Представителя ESOMAR в Украине и Генерального Директора Украинской Ассоциации Маркетин-

га, Ирины Лылык.

Проект проводится второй год подряд. Результаты предыдущей волны MarketView были представлены на ряде специализированных конференций и освещены в профессиональных изданиях по маркетингу и получили большое число позитивных отзывов. Анализ прошлогоднего проекта показал, что отрасль маркетинговых исследований активно развивается. Изучение динамики и интенсивности происходящих изменений являются важным аспектом исследовательского проекта MarketView.

Как отмечает Исполнительный Директор InMind Елена Попова, особенностью исследовательского проекта в этом году будет дополнительный акцент на «портрете» специалиста по маркетинговым исследованиям – его профессиональных задачах, особенностях работы, а также на его предпочтениях как конечного потребителя обычных продуктов и

услуг. Планируется также анализ значимости маркетинговых исследований в различных отраслях.

По словам Маркетинг-Директора InMind Елены Житник, проект MarketView приобретает международное признание. Партнеры международной исследовательской сети Factum-Group, в которую входит InMind, проявили активный интерес к проекту. Так, в Латвии планируется запуск аналогичного проекта по методике, разработанной InMind.

Более детальную информацию о проекте “**MarketView**” Вы можете получить в компании InMind по тел. (044) 539 16 39, 331 44 26 / 27 / 28 / 29. Контактное лицо – **Елена Житник**, Маркетинг-директор InMind, Olena.Zhytnyk@InMind.com.ua.

УАМ: Исследования квалификационных требований к маркетологам

Украинская ассоциация маркетинга проводит исследования квалификационных требований к маркетологам. Задачей исследования является разработка и гармонизация единого квалификационного стандарта профессии маркетолог и унификация образовательных стандартов.

Украинская ассоциация маркетинга обращается к исследовательским компаниям за помощью в проведении такого исследования.

В настоящее время проведение исследования проходит при технической поддержке MDN Group, компании In-

Mind, Action Data Group, Днепропетровская маркетинговая группа, компания IRS и Статинформконсалтинг.

Саму анкету вы сможете найти в приаттаченном файле.

DIY (do-it-yourself) RESEARCHWORLD, February 2006, by Robert Heeg

Нові технології, що базуються на web, призвели до того, що такі компанії, як Reader's Digest за невеликий проміжок часу отримали можливість проводити свої власні дослідження. Але чи є ці швидкі та дешеві дослідження такими, що зашкоджують індустрії маркетингових досліджень?

Дослідження, що проводяться власними зусиллями компаній, вже далеко не є новинкою у індустрії маркетингових досліджень. У шістдесятих та сімдесятих роках досить багато компаній автомобільної індустрії та електронних фірм створювали свої власні відділи, що займались польовими дослідженнями. Це зазвичай робилось для того, щоб підтримати розвиток продукту, випуском якого займалась компанія. Мотиви тоді мало чим відрізнялись від сьогоднішніх: дослідження повинно було бути проведеним з максимально можливою швидкістю, з якомога меншими затратами, мало бути конфіденційним та містити в собі специфічні для даного сегменту ноу-хау. Проте поступово такі внутрішні команди зникли. Це відбулось головним чином тому, що вони були досить далекими від компетенції компанії. Вони також стали дуже затратними та потребували великих затрат трудових ресурсів. Також їхні дослідження були надто локального характеру для того, щоб задовольнити постійно зростаючий ринок.

У 1980-х роках з'явилося перше програмне забезпечення для внутрішніх відділів маркетингу, за якими пішли і перші створені ними веб сторінки у 1990-х роках, за допомогою яких за послугу по проведенню дослідження можна було сплатити за допомогою кредитної картки. Лекс Олів'єр, генеральний директор EFAMRO (the European Federation of market research agencies associations) пригадає книгу 20-річної давнини, що мала назву DIY Market Research.

Пряма комунікація

Тепер рухомі технологічними та ІТ нововведеннями, DIY дослідження знову повертаються. Онлайн маркетинг глобальних брендів сьогодні не лише перетинає міжнародні кордони без жодних зусиль, проте він також може бути досить дешевим та швидким. В додаток до цього, як частина швидко зростаючої важливості бізнесових відділень на підприємствах та покращеного менеджменту інформації, Інтернет маркетингове дослідження пропонує фірмам таку незаперечну перевагу, як зберігання їхньої інформації настільки близько до джерела, як тільки можна.

Однією з компаній, в якій DIY підхід відіграє важливу роль вже впродовж декількох років, є Reader's Digest. Будучи всесвітньо відомим видавцем книжок, музики та прославленого журналу з таким самим іменем, RD також пропонує фінансові послуги. Усі вище згадані продукти ця компанія підтримує значною кількістю досліджень, що проводяться її власними зусиллями. Це стосу-

ється усіх міжнародних ринків, де RD є відомим та пропонує свої товари. В додаток до цього компанія виконує щорічне дослідження European Trusted Brands survey у 14 європейських країнах для їх рекламистів. Більшість досліджень, що проводяться RD, виконуються на державному рівні, базуючись на найкращих світових здобутках у цій галузі. Гевін Мюррей, директор зі стратегії, International Advertising, пояснює, як компанія розробила особливі навички для того, щоб відповідати вимогам бізнесу: «Звичайно, беззаперечною перевагою є те, що ми впродовж багатьох років розробляли техніки, що дійсно працюють, і ми також в змозі будувати наші очікування на тому, що дослідження буде ефективним з точки зору витрат на нього».

Проте більше за все уваги, він продовжує, приділяється укріпленню зв'язків зі споживачами. «Сила, якою ми володіємо – це знання того, хто саме є нашими клієнтами, якими є їхні купівельні уподобання, а також ми усвідомлюємо те, що вони мають сильне відчуття довіри до RD». Кожен з наших читачів цинить те, що до них звертаються не якісь треті особи, а безпосередньо ми. «Ми знаходимося в унікально вигідному становищі, яке дозволяє нам спілкуватися безпосередньо з нашими клієнтами, більшість з яких з радістю приймають участь у дослідженнях, що ми проводимо».

Погана реклама

Олів'єр не сумнівається у тому, що багато міжнародних фірм спроможні проводити хоча б частину дослідження самотужки. «Навіть більше – вони вже це роблять. Багато з них вже мають заповнені бази даних». Справді, багато компаній вже почали створювати свої власні Інтернет-общини та касети, що дають їм більше можливостей, ніж раніше для того, щоб налагодити прямий діалог зі споживачами. Це робиться не лише для того, щоб здійснити стрімкий стрибок у продажах, проте також слугує на благо зміцнення бренду та лояльності клієнтів.

Не дивно, що більшість інститутів вороже ставляться до розробок DIY, наголошуючи на тому, що роботи, виконані за допомогою них, не є достатньо якісними, особливо у тому, що стосується онлайн-анкет та питальників. Також зважаючи на те, що дуже багато інформації проходить через електронні жили компанії, дані можуть бути суперечливими, а не навпаки вносити ясність. Отож, більше ніж будь-де виникає необхідність управління інформацією та якісного аналізування її для того, щоб вона перетворилась у знання та покрила інвестиційні витрати. Хоча Kees de Jong, CEO of online sample company SSI-Bloomerсе визнає той факт, що доступність звичайних джерел, таких як інструменти та панелі, робить процес продукування результатів набагато легшим, він застерігає: «У багатьох випадках все одно потребується досвід дослідницьких компаній у таких сферах, як

моделювання та бенчмаркінг».

Проте з іншого боку, він вважає, що установи, що проводять дослідження, самі винні у тому, що втратили контроль над багатьма новоприбульцями у цій сфері, які працюють через засоби Інтернету. «Більшість інновацій та прогрес відбуваються не завдяки традиційним постачальникам послуг з маркетингових досліджень».

У той же час, багато досліджень DIY несуть в собі додаткову загрозу для індустрії маркетингових досліджень: погану рекламу. Оскільки компанії намагаються користуватись своїми власними результатами у галузі досліджень для рекламних цілей, то менш критичні медіа можуть використовувати в якості цитат інформацію неправдиву, таким чином розмиваючи загальне поняття того, яким насправді повинне бути маркетингове дослідження.

Найбільш прямою загрозою для досліджень DIY є вплив обороту в маркетинговій індустрії. Чи дослідження DIY замінять деякі з функцій, що їх виконують професійні заклади з маркетингових досліджень? Президент EFAMRO Олів'єр не дуже турбується про це. «Про це у наших членів я не запитував, проте ніхто ще не скаржився».

Необхідні навички

Справді, клієнти погоджуються у тому, що у багатьох дослідницьких дисциплінах вони ще досі є дуже залежними від деяких послуг, що їх надають професійні фірми, особливо у тому сегменті, що стосується якісних досліджень. У той час як більшість досліджень Reader's Digest є ініційованими та проводяться всередині самої компанії, то остання не користується послугами сторонніх компаній, що проводять маркетингові дослідження, пояснює Мюррей. «У деяких випадках ми використовуємо інформацію з дуже надійних джерел або передаємо таким надійним постачальникам частину нашого проекту, наприклад, збір інформації у тих галузях, де ми самі не можемо працювати через брак необхідних навичок або інфраструктури».

У процесі того, як інститути з маркетингових досліджень все більше прагнуть до збуття консультативно-орієнтованої ролі, деякі з швидких DIY дослідників можуть лише перейняти на себе виконання лише тих заходів, у яких індустрія все одно не може забезпечити унікальну якість. У загальному, De Jong відчуває, що DIY тренд швидше пропонує нові можливості для маркетингової індустрії, ніж загрожує їй чимось. «Інтереси внутрішнього дослідження та індустрії маркетингових досліджень не завжди співпадають. Проте допоки внутрішні маркетингові дослідження використовуватимуть інформацію у процесі прийняття рішень, вони входитьимуть в коло інтересів рингу і ні в якому разі не становитимуть загрози».

Переклад: Андросенко Артема

В ПОМОЩЬ ВПЕРЕД СМОТЯЩИМ

Лустотин Вадим,

кандидат философских наук

директор бренд-консалтинговой компании «Следопыт»

Не так давно «Следопыт» проводил исследование, посвященное изучению ценностей читателей прессы в возрасте от 16 до 45 лет. Целевая аудитория эта очень разноплановая, и при первом приближении казалось, что для столь широкой целевой группы трудно создать сильное развлекательно-информационное издание. Клиент также пришел к выводу, что заявленная целевая группа является слишком широкой и был готов ее сузить... Но при этом была поставлена задача определить целевую группу нового издания настолько широко, насколько это возможно.

Тогда мы выдвинули гипотезу, что для нового издания нужно делать сегментацию целевой группы по поколению. Поколение – это «расстояние вытянутой руки», это «пространство», внутри которого люди в целом говорят на одном языке и между ними возможно взаимопонимание. Мы выдвинули гипотезу, что по своему образу мысли, по поведению, по информационным запросам люди делятся на такие поколения, и что новое издание нужно создавать, делая акцент на одном или нескольких сходных поколениях.

Проведя качественное и количественное исследования, мы пришли к интересным выводам. Внутри возрастной группы 16-45 лет в Украине существует три поколения, каждое из которых имеет свои особенные жизненные ориентиры, причем люди одного поколения достаточно точно себя идентифицируют свое поколение. Между нижней и верхней границей поколения, которое признается своим, как правило, 10 лет. Интересна, что у людей в возрасте до 25 лет самоидентификация по поколению выражена намного слабее, чем у тех, кто старше.

Так вот в ходе анализа мы пришли к выводу, что вплоть до определенного возраста система координат людей является вперед ориентированной – люди живут тем, что им еще предстоит, больше, чем тем, что уже произошло. Жизнь настоящего фактически руководится во многом целями, планами, ожиданиями. Но в какой-то момент – то ли из-за множества набитых шишек и незавершенных дел, то ли из-за того, что поставленные цели оказались достигнуты, то ли еще по каким-либо при-

чинам, но люди внутренне ощущают, что... лучшее уже позади, лучшее уже произошло, и значит жизнь с ориентацией на будущее теряет смысл. В этот период жизни в душе происходит перелом. И каждый человек очень индивидуально настраивается на новую для себя волну и каждый по-разному отвечает на вечные вопросы – «Для чего я живу?» и «Каким я должен быть?»

Так вот маркетолог, по моему глубокому убеждению, может быть хорошим, сильным маркетологом, только в том случае, если он будет по своему духу вперед смотрящим. Это значит, что его жизненная система координат, его отношение к работе должны предполагать, что будущее обязательно будет лучше, интереснее, продуктивнее. И что это будущее нужно создавать с оптимизмом и верой в лучшие качества людей.

В этой статье я хочу поделиться некоторыми мыслями по поводу того, что следует делать и чего следует остерегаться маркетологу, имеющему вперед смотрящее мировоззрение. Мысли и выводы почерпнуты из многолетнего личного опыта работы в маркетинге и наблюдений за маркетологами, с кем приходилось работать и общаться.

Первое, что нужно сделать, так это избавиться от иллюзий, связанных со своей собственной исключительностью. Другими словами, вместо того, чтобы считать себя чем-то выдающимся и достойным того, чтобы к тебе прислушались все остальные, нужно заставить себя внутренне замолчать и постараться увидеть, услышать голоса, опыт, знания тех, кто работает вместе с Вами в компании на разных уровнях.

Это особенно важно сделать маркетологам на их первом, втором, а иногда и третьем месте работы. И уже точно это нужно делать маститым бренд-менеджерам и маркетинг-менеджерам, приступающим к выполнению своих обязанностей на новом месте. Опыт показывает, что работающие вокруг люди, даже если они понятия не имеют о достаточно простых вопросах, связанных с маркетингом, по тому, что они делают, являются неплохими маркетологами. И уж точно у них есть чему поучиться, чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию и, еще более важно, реализовать ее.

Благодаря такому отношению маркетологи имеют шанс правильно понять систему координат, внутри которой в компании движутся люди, строятся планы, совершаются события. И стратегия, и план действий маркетолога должен опираться на принятую с компании систему координат как на точку отсчета. Иначе все провалится, не начавшись.

Особо ценную информацию для понимания этой системы координат дает общение с собственником, директором и приближенными к ним лицам. Никогда нельзя считать, что собственник или директор (если он работает не первый год) «ничего не понимает» и «все делает неправильно». Если у маркетолога возникают такие мысли, это значит, что, скорее, он чего-то очень важного не понимает. Кстати, часто можно столкнуться с ситуацией, когда то, что предлагает маркетолог, либо уже делалось, и поэтому отвергается, либо этому еще не время.

Второе – это подход к развитию. Вперед смотрящий маркетолог не пойдет дорогой революции, радикализма. Вперед смотрящий маркетолог в подавляющем большинстве случаев выберет путь эволюции, постепенных, но последовательных изменений.

Поэтому не нужно стремиться достигнуть быстрых и всеобъемлющих изменений. Но нужно максимально четко и желательно на небольшие отрезки времени ставить цели, задачи и достигать, решать их.

Третье – это вопрос о сферах ответственности. Сфера ответственности – это некая совокупность результатов, которых маркетолог должен достигать на постоянной основе либо время от времени. Первое, что нужно сделать, встретившись со своим прямым руководителем, это четко определить сферы ответственности. В этом случае маркетолог будет понимать, к чему ему нужно стремиться, и по каким результатам будут судить, на своем ли он месте, либо с ними пора вскоре попрощаться.

Чтобы быть вперед смотрящим,

сфера ответственности должна формулироваться не в терминах процесса, а в терминах результата. В качестве первого примера возьмем секретаря. Можно сказать, что его сфера ответственности – это принимать звонки и сообщать полученную информацию кому нужно. Но в этом случае, когда то, кому адресовался звонок, может из-за отсутствия на рабочем месте получить нужную ему информацию намного позже, чем он сможет ею воспользоваться. Или из-за отсутствия на месте секретаря по вполне объективным причинам не состоится очень важный для компании разговор по телефону. Это значит, что правильно будет формулировать сферу ответственности секретаря, связанную со звонками, как «обеспечение своевременной и бесперебойной телефонной связи сотрудников офиса с окружающим миром, которая способствует эффективной работе офиса».

Или для примера рассмотрим одну из сфер ответственности маркетолога. Если его сфера ответственности определяется как проведение маркетинговых исследований, но становится абсолютно непонятна цель, ради которой человек работает. Он работает ради того, чтобы что-то провести? Нет. Он работает для того, чтобы обеспечить получение надежной маркетинговой

информации, которая позволяет правильно ориентироваться в конкурентной среде, в потребительских предпочтениях, привычках и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

И еще. Сферы ответственности маркетологов могут сильно меняться от одного места работы к другому. Чтобы быть полезным компании и быть уверенным в завтрашнем дне, вперед смотрящему важно уметь гибко реагировать на такие изменения.

Качество и конкурентность продукта по основным показателям должно быть обязательным требованием к товарам, за соблюдение которых маркетолог борется постоянно. Без качественного продукта (! при этом понимаем, что для разных ценовых сегментов понятие «качество» носит разный характер) будущего у компании нет.

При этом в рамках вперед смотрящей системы координат работа над качеством продукта тесно сопряжена с постоянной заботой о контроле над уровнем качества и постоянной работой по разработке, апробации и выводу на рынок новинок, соответствующих потребностям и ценностям потребителей.

Маркетинг и то, за что отвечает маркетолог – это всегда шире, чем об этом можно подумать. Этот тезис может показаться абсурдным на первый взгляд. Но если это не усвоить, то можно споткнуться о невидимые препятствия гораздо раньше, чем достигнуть первой хотя бы мало-мальски значимой цели.

В зависимости от структуры отдела маркетинга и от системы подчинения в компании маркетолог может или не может быть напрямую (по сферам ответственности) вовлечен в систему продаж. Но это та область, которой маркетолог должен живо интересоваться. И это та область, учет особенностей которой должен быть обязательно внутри маркетолога – иначе он станет только выполняющим функции и не станет двигателем роста продаж, двигателем развития бизнеса.

И еще более важный момент. Возможностей стать хорошим маркетологом намного больше у того, кто сердцем, глубиной своей души воспринимает дела компании как дела своей собственной жизни. Такая уж у маркетологов судьба – особая и особенная.

Довідка УАМ

В 2005 году бренд-консалтинговая компания «Следопыт» провела 40 проектов (для сравнения – в 2004 году было проведено 24 проекта). Значительно увеличилось как число проектов по разработке брендов с нуля, так и число проектов, связанных с управлением брендами - а именно проекты **по ребрендингу и**

оптимизации стратегии развития брендов и проекты по бренд-консалтинговому сопровождению (консалтинг по вопросам маркетинга и рекламы, брендинга, развития бизнеса).

Общее распределение проведенных «Следопытом» проектов за 2004 – 2005 г.г. выглядит так:

Тип работ / год	2004	2005
Исследования	3	4
Ребрендинг, антикризисный брендинг, стратегия развития бренда/портфолио брендов	9	14
Разработка бренда с нуля	7	11
Бренд-консалтинговое сопровождение (консалтинг по вопросам маркетинга и рекламы, брендинга, развития бизнеса)	5	11
Итого	24	40

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

„САН Интербрю Украина” подводит итоги 2005 года

Компания „САН Интербрю Украина” в 2005 году увеличила свою долю на национальном пивном рынке на 0,3 %, достигнув показателя в 35,8%.

Это стало возможным благодаря росту объемов продаж и выведению на рынок таких новинок как Brahma и Staropramen. Чистая прибыль компании выросла на 11,3%.

За минувший год „САН Интербрю Украина” реализовала 8 млн Гл пива на национальном рынке. К концу 2005 года компания закончила реорганизацию своей дистрибуционной системы, что позволило увеличить количественную и качественную дистрибуцию продукции и достичь уровня весовой дистрибуции 98% по данным независимого агентства AC Nielsen. Лидерство компании в сегменте офф-трейд в 2005 году было закреплено ростом объема продаж бутылочного пива, который составил 18,2%. В то же время, увеличилась реализация пива в других видах упаковки: более чем на 27% - в ПЭТ, более чем на 43% - в кегах, и более чем на 220% - баночного пива. Необходимо отдельно отметить, что в 2005 году компания впервые стала лидером продаж кегового пива, благодаря серьезным инвестициям в сегмент ХоРеКа и реализации стратегии популяризации пивной культуры в Украине. Напомним, что объем инвестиций компании в развитие пивной культуры в целом, и ХоРеКа-сегмента рынка в частности, составил более 40 млн евро, начиная с 2001 г.

Все торговые марки компании продемонстрировали рост объема продаж по итогам прошлого года. Продажи глобальных марок Stella Artois и Beck's в 2005 году выросли, соответственно, на 58% и 71%. Этот факт свидетельствует о расту-

щем предпочтении потребителем премиальных сортов. В то же время, крупнейший национальный бренд компании - «Чернігівське» вырос более чем на 22% по сравнению с 2004 годом. А вторая национальная марка в портфеле «САН Интербрю Украина» - «Рогань» продемонстрировала увеличение продаж более чем на 25%. Марка «Янтар» показала рост почти на 19%.

В 2005 году суммарные инвестиции компании в пивную отрасль страны составили более 50 млн евро. В частности, на пивзаводе «Янтарь» была установлена линия розлива в ПЭТ-упаковку, мощностью 32 тыс литровых бутылок в час. Введены в эксплуатацию 4 новые ЦКТ на пивзаводе «Рогань» (Харьков), общим объемом более 13 тыс Гл. Осуществлен запуск современного водоподготовительного оборудования на пивкомбинате «Десна».

За 2005 год предприятия, объединяемые компанией, начислили в пользу бюджетов всех уровней и в государственные целевые фонды более 480 млн. грн. налогов и сборов.

В декабре 2005 года общество с ограниченной ответственностью с иностранными инвестициями «САН Интербрю Украина» было преобразовано в открытое акционерное общество. Объединение в одно юридическое лицо компании и заводов позволит достичь ряда важных конкурентных преимуществ на пивном рынке Украины: оптимизировать организационную структуру, упростить техническое развитие заводов, значительно сэкономить при внедрении автоматизированной системы управления SAP и создать единую логистическую систему, которая ускорит и

упростит доставку продукции в любую точку Украины.

В 2005 году компания первой среди отечественных производителей пива запустила «Горячую линию» для потребителей и начала наносить на этикетки всех производимых сортов пива надпись «Споживайте помірно».

Как лидер рынка и посол бельгийской пивной культуры в стране, «САН Интербрю Украина» с 2000 по 2005 год инвестировала в развитие пивного производства и культуру потребления пива 215 млн евро. Ежегодно предприятия в составе компании направляют несколько сотен тысяч гривен на реализацию благотворительных проектов, как самостоятельных, так и инициированных местными органами самоуправления.

В состав ОАО «САН Интербрю Украина» входят три крупных завода – «Десна» (Чернигов), «Рогань» (Харьков) и «Янтарь» (Николаев). В портфеле компании - международные бренды: Stella Artois, Brahma, Beck's, Staropramen и национальные марки Чернігівське, Рогань, Янтар, TALLER. «САН Интербрю Украина» более пяти лет является лидером на украинском пивном рынке, доля компании по итогам 2005 года 35,8%.

За дополнительной информацией обращайтесь:

Анна Захараш,

Старший менеджер по корпоративным связям

Тел: +38-044-201-40-42,

E-mail:

A.Zakharash@suninterbrew.kiev.ua

КМИС: Наиболее желанными сигаретами в Украине названы «Марльборо»

Новое исследование, проведенное в марте 2006 г. консалтинговым департаментом Киевского международного института социологии (КМИС), показало, что украинские курильщики 18 лет и старше, если бы могли себе позволить по деньгам, предпочли бы курить: 16,5% - «Марльборо», 12% - «Бонд», 11,9% - «Приму», 10% - «Прилуки», 8,3% - «Винстон», 7,2% - «Честерфилд», 6,9% - «ЛМ», 5,9% - «Монте-Карло», 4,4% - «Кемел», 3,8% - «Президент» и 3,3% - «Ватру». В ходе исследования по всеукраинской репрезентативной выборке всего было опрошено 2000 человек.

По результатам предыдущего, декабрьского исследования КМИС, реаль-

ное потребление названных сигарет среди украинских курильщиков следующее: «Марльборо» курят 5,1%, «Бонд» - 9,5%, «Приму» - 19,3%, «Прилуки» - 12,9%, «Винстон» - 4,1%, «Честерфилд» - 3%, «ЛМ» - 8,8%, «Монте-Карло» - 3,8%, «Кемел» - 1%, «Президент» - 1,2% и «Ватру» - 3,2%.

Киевский Международный Институт Социологии (КМИС) - одна из ведущих исследовательских компаний в Украине, работающая на рынке уже более 15 лет. Руководитель компании Владимир Паниотто - вице-президент Украинской Ассоциации Маркетинга, первый национальный представитель (2001-2005 гг.) международной ассоциации

ESOMAR в Украине.

Для получения расширенных результатов исследования контактируйте:

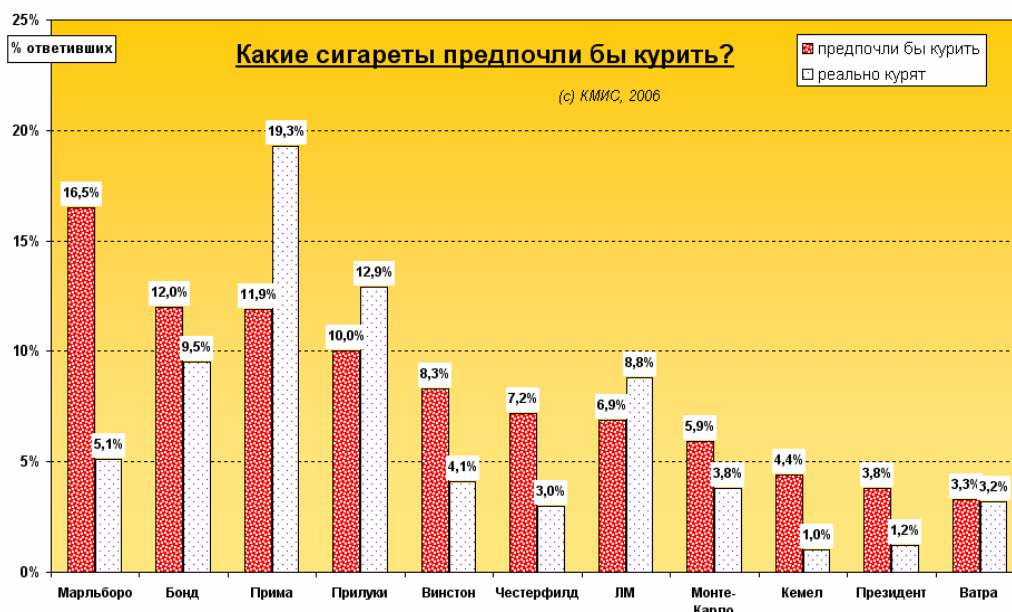
Татьяна Пясковская, Дмитрий Кракович

Украина, 04070, г. Киев, ул. Волошская, 8/5

тел/факс +380 (44) 537-33-76

email: office@kiis.com.ua

web: www.kiis.com.ua



Брендинговое агентство «Брендсторм» получило сертификат соответствия системы управления качеством ISO 9001:2000

В начале 2006 года Брендинговое агентство «Брендсторм» прошло последний этап сертификации по международному стандарту Европейской организации по качеству, ISO 9001:2000. Как стало известно, агентство «Брендсторм» единственная компания, среди коммуникационных агентств стран СНГ, которая получила сертификат ISO 9001:2000 - QSP-00104/06.

Система управления качеством внедрена в деятельность агентства «Брендсторм» с целью эффективных и профессиональных действий на украинском рынке брендинговых, рекламных и PR услуг в сфере создания и развития, торговых марок, разработки и проведения рекламных и PR кампаний. В

разработке и внедрении системы управления принимали участие украинские и английские консультанты.

Дмитрий Борисов, брендинговое агентство «Брендсторм»:

«Для того, чтобы предоставлять клиентам услуги на международном уровне необходимо в первую очередь самим быть «на гребне волны». Необходимо иметь систему управления, которая в первую очередь направлена на удовлетворение потребностей Клиента и соответствует лучшему мировому опыту управления процессами, а не просто отвечать некоему «сетевому – не сетевому» формату. Мы всегда стремимся опережать время и предъявлять к себе

самые жесткие требования. Сам сертификат для агентства не является самоцелью. Целью внедрения европейской системы управления качеством ISO 9001:2000 является повышение качества и эффективности брендинговых, рекламных и PR услуг и постоянное усовершенствование наших клиенториентированных действий».

International Organization for Standardization, <http://www.iso.org>

За более детальной информацией обращайтесь к Антонине Снитко, PR менеджеру агентства «It's PR» (РА «Брендсторм»).

Итоги пресс-конференции, посвященной подведению итогов работы Корпорации ПАРУС в 2005 году.

15 марта Корпорация ПАРУС провела пресс-конференцию для ведущих всеукраинских изданий деловой и специализированной прессы. Темой мероприятия стало подведение итогов работы Корпорации ПАРУС в 2005 году. Доклад генерального директора Татьяны Федоренко был посвящен позиционированию компании на украинском IT-рынке, основным тенденциям развития, достигнутым результатам работы за время существования компании, новым реализованным проектам, успешным внедрением в крупных компаниях Украины и планами на 2006 год.

По словам Татьяны Федоренко рост дохода в 2005 году составил 25%. В структуре дохода лидером, вот уже на протяжении многих лет, остается программный продукт "Парус-Предприятие 8", его доля в общей структуре дохода составляет 40%. Чуть меньшую долю в 32% занимает комплексная система управления для малых и средних компаний "Парус-Предприятие 7". Комплексная система управления "Парус-Предприятие 4", реализованная под DOS занимает 16%, информационно-аналитическая система "Парус-Консультант" - 12%. Благодаря профессиональной работе специалистов бизнес-центра CRM-решений в 2005 году вдвое был увеличен доход от CRM-направления. Соотношение рыночной структуры дохода по хозрасчетному и бюджетному направлениям Корпорации ПАРУС составляет 42% и 45% соответственно.

В 2005 году поддерживались в актуальном состоянии и развивались программные продукты: "Парус Предприятие 7", "Парус Бюджет 7", "Парус Заработная плата", "Парус Персонал", "Парус Ресторан", "Парус Отель", "Парус Лечебное учреждение", "Парус Розничная торговля", "Парус Менеджмент и маркетинг" (CRM), "Парус Консолидация", "Парус Консультант", "Парус Предприятие 8" (в составе модулей: Бухгалтерия, Закупки, склад и реализация, Расчет зарплаты, Учет персонала, Сведение отчетности, Управление финансами, Учет расчетов с потребителями, Абонентский пункт, Страхование, Обслуживание и ремонт оборудования, Оптовая торговля нефтепродуктами, Розничная торговля нефтепродуктами, Управление автотранспортом, Управление деловыми процессами, Управление отношениями с клиентами (CRM), Парус on-line, Учет затрат и калькуляция себестоимости), "Парус Бюджет 8" (в составе модулей: Бухгалтерия, Закупки, склад и реализация, Планирование и финансирование, Расчет зарплаты, Учет персонала, Сведение отчетности, Управление имуществом), "Парус Госзакупки", "Парус Бюджет 4", "Парус Предприятие 4".

Региональная сеть корпорации теперь представлена 19 дочерними предприятиями. В прошлом году были открыты четыре дочерних предприятия в г. Чернигове ("Парус-Десна"), г. Черкассах ("Парус-Черкасы"), г. Кировограде ("Парус-Кировоград"), г. Днепропетровске ("Парус-Днепропетровск").

жинске ("Парус-Днепропетровск").

По состоянию на конец года участниками широко известной ВУЗовской программы "Корпорация ПАРУС – учебным заведениям Украины" являются 493 учебных заведения. В рамках программы ВУЗам бесплатно предоставляются программные продукты "Парус", их обновление, методическая поддержка, обучение основам работы с системой и сертификация преподавателей, ежегодные конкурсы и др.

Общее количество сотрудников в украинских представительствах составляет 530 специалистов. Среди внутренних мероприятий для сотрудников за 2005 год можно отметить открытие в офисе корпорации сауны и тренажерного зала.

Несмотря на политические события первой половины прошлого года, можно отметить, что основные задачи 2005 года были выполнены в полной мере. В планах на будущий год был озвучен ожидаемый показатель доходности, в виде роста прибыли на 30%, реализация которого уже активно началась в январе 2006 года.

Международный Строительный Конгресс "Строительство 2006" (Армения)

Со 2-го по 5-ое июня 2006 года в Армении, на горнолыжном курорте Цахкадзор состоится Второй Международный Строительный Конгресс "Строительство 2006". В рамках Конгресса пройдут презентации строительных комплексов Армении, Ирана, России, круглые столы и секционные заседания с участием руководителей ведущих армянских и зарубежных компаний строительной отрасли.

К работе на Конгрессе "Строительство 2006" будут предложены такие темы, как: "Строительный рынок: обзор и перспективы", "Новые

технологии в производстве и применении строительных материалов", "Камень и камнеобработка. Новые решения и инновации".

Второй Международный Конгресс "Строительство 2006" проходит при официальной поддержке Министерства Градостроительства РА, Союза Промышленников и Предпринимателей (Работодателей) РА, Мэрии города Еревана, Союза Строителей РА.

Оргкомитет международного строительного конгресса

"Строительство 2006"
Республика Армения, г. Ереван
375010, ул. Абовяна 7

Тел/Факс: (+374 10) 56-91-97

E-mail: west@master.am

URL: www.master.am

Тренінги УАМ на 2006 рік

Дата	Назва тренінгу	Тренер
10-15.04.2006	Практичний маркетинг: - управління маркетингом в нових умовах; - бізнес та дослідження: сім раз відмірь, один раз відріж; - побудова служби маркетингу; - бізнес-планування; - захист товарних знаків, логотипів; - креативний бріф; - медіапланування	Будько Сергій Полонець Володимир Лилик Ірина, к.е.н. Карпенко Олена, юрист Діброва Тетяна, к.е.н. Мошун Ольга
24-28.04.2006 (кроме 26.04)	SPSS—рабочее место маркетолога	Співаковський Сергій, к.е.н.
13.05.2006	Стратегічний маркетинг	Длігач Андрій, к.е.н.
03.06.2006	Телефонний продаж	Contactis
17.06.2006	Споживач – золотий ключик продажу. Вивчення, вплив, лояльність	Будько Сергій
09.09.2006	Практика застосування VTL-акцій на споживчому ринку	Діброва Тетяна, к.е.н.
23.09.2006	Застосування тестових методик у маркетингових дослідженнях	Потоцька Світлана
07.10.2006	Стратегічне управління бізнесом: стратегії зростання	Длігач Андрій, к.е.н.
21.10.2006	Внутрішній PR	Діброва Тетяна, к.е.н.
	Конференції	
20-21.04.2006	Маркетинг освіти	м. Дніпропетровськ
25-28.04.2006	Маркетинг 21-го століття—інтеграція науки та бізнесу	м. Донецьк — м. Святогорськ
09.06.2006	Перший міжнародний практикум “Промисловий маркетинг”	м. Київ

Усі тренінги проходять при фінансовій підтримці УАМ.

Вартість тренінгів складає – 375 грн включаючи ПДВ. Вартість тижневих курсів – 995 грн включаючи ПДВ.

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню тренінгу видається сертифікат УАМ.

Українська Асоціація Маркетингу організує для Вашої компанії корпоративні тренінги.

Контактна інформація:

Українська Асоціація Маркетингу

03057, Київ, пр-т Перемоги 54/1, оф. 436

(+38 044) 456 08 94, 459 62 09

uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua,

Клуб преподавателей

17 апреля 2006 года, с 14:00—16:00, в American Council for International Education (ул. Мельникова 63), состоится встреча с Татьяной Желтомирской, официальным представителем Джека Траута в Украине. На встречу также приглашаются участники и координаторы проекта «Fulbright». Регистрация преподавателей до 16 апреля по электронной почте.

Следующая встреча планируется в TNS.

Зустріч у Професійному кваліфікаційному комітеті EMC (Брюссель, 3 березня)

На сучасному етапі фах маркетолога проходить етап формування єдиної кваліфікаційної процедури на міжнародному рівні. Головним виконавчим та методологічним органом обрано Європейську маркетингову конфедерацію (EMC, штаб-квартира у Брюсселі, Бельгія), яка сьогодні об'єднує національні асоціації з 19 країн світу. Це питання було одним з головних на останній асамблеї EMC, що відбулася 9-10 грудня 2005 року у Москві (Росія). За результатами дискусій керівники національних маркетингових асоціацій-членів EMC (Бельгії, Великобританії, Греції, Нідерландів, Португалії, України, Чехії, Швеції, Росії та ряду інших) визначили основні напрямки для розвитку маркетингу на загальноєвропейському рівні, а саме:

А) вирішення наявних проблем маркетинг-освіти;

Б) розвиток взаємодії національних маркетингових асоціацій з державними інституціями та ЗМІ;

В) підтримка та фінансування розробок у сфері теоретичного та практичного маркетингу;

Г) розробка єдиних гармонізованих кваліфікаційних вимог до маркетологів;

Д) опрацювання системи акредитації кваліфікаційних програм національних асоціацій у незалежному Європейському акредитаційному центрі, діяльність якого буде проходити під егідою EMC. Створення такого Центру відбувається об'єднаними зусиллями національних

асоціацій-членів EMC (УАМ є членом EMC з 2005 року).

Продовження розмови з вказаних питань мало місце на нараді EMC у Брюсселі 3 березня поточного року. Основні висновки:

Всі учасники дискусії дійшли згоди, що кваліфікаційні вимоги до маркетологів будуть проходити під назвою "маркетинг, продаж та менеджмент комунікацій", оскільки вони покривають близькі сфери діяльності. Учасники дискусії погодилися, що Кваліфікаційні вимоги EMC (EMQF) повинні фокусуватися лише на менеджерських функціях.

Акредитацію в EMC щодо відповідності кваліфікаційних вимог стандарту EMQF може пройти лише національна асоціація, діяльність якої поширюється на всю країну і яка є членом EMC. У випадку, коли національні асоціації не впроваджують повну кваліфікаційну систему, але є партнерами тих, хто це робить, тоді партнер буде приймати участь в EMQF під контролем та при відповідальності асоціації-модератора.

В процесі розробки знаходиться 27 функцій (спеціалізацій).

Створюється Експертна група. Список членів Експертної групи EMC буде наданий пізніше. Члени Експертної групи (AEG - Accreditation Expert Group) будуть обиратися на основі представлених Резюме та мають бути членами національної фахової асоціації.

RQC (Професійний кваліфікаційний комітет) буде рекомендувати групу експертів для затвердження Радою EMC. Експертна група (AEG) буде приймати рішення більшістю голосів її членів.

Експерти будуть обиратися терміном на 3 роки. RQC буде слідкувати за їх достатньою кількістю для виконання обов'язків.

Учасники наради також звернули увагу на взаємини з державними органами влади у процесі акредитації у EMC. Було підкреслено, контроль не повинен здійснюватися урядовою організацією, а кваліфікаційні вимоги радше мають відповідати стандартам, які розроблені EMQF, ніж стандартам, які пропонуються державними акредитаційними центрами. Також підкреслена необхідність дотримуватися процедури зовнішнього контролю за дотриманням вимог Акредитаційного комітету EMC.

Матеріал до друку підготувала: Ірина Лилик.

Ближайший тренинг

«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ» Первый международный практикум, Киев, Украина

Организатор: Всеукраинская общественная организация "Украинская Ассоциация Маркетинга"

Дата и место проведения:

9 июня 2006 года, ул. Мельникова, 79/81, Центр Магистерской подготовки КНЕУ, конференц-зал, Киев, Украина

Цель Практикума: развитие промышленного маркетинга в Украине, обмен опытом между представителями различных отраслей промышленности, знакомство с новыми технологиями маркетинга на промышленных предприятиях.

Участники Практикума: представители промышленных предприятий: руководители, маркетологи, специалисты по рекламе.

Основные темы дискуссии:

Тема: **«Организация эффективного участия в выставках»**

Докладчик: Афонин Алексей Владимирович, руководитель департамента маркетинга ДП «Сименс Украина»

Акимова Ирина Михайловна, директор аналитического центра Голубой Ленты в ПРООН в Украине. Сейчас генеральный директор Бюро экономии

ческих и социальных технологий (Систем Капитал Менеджмент холдинг)

Тема: Инвестиционный климат в Украине

PROF. E.F. RICCIO (США), Professor at WISCONSIN INTERNATIONAL UNIVERSITY (USA) UKRAINE, in Kiev.

Title of Talk: "LOGISTICS: MYTHS and REALITIES."

Щирин Юрий, директор агентства «Индустриального маркетинга», специализирующегося на исследованиях для промышленных предприятий.

Тема выступления: Система e-mail маркетингу для ринків B2B.

Артимович Анатолий, аккаунт манаджер ComArch S.A (Польша).

Тема: Как построить лояльность к продуктам производителя путём программ лояльности.

М.Р. Уданович. Научно-производственная фирма «Инбор-центр». Киев

Тема: Малозатратные технологии и методы хозяйствования- невостребованный конкурентный потенциал.

Сытай Владимир Алексеевич, кандидат технических наук, возглавляет исследовательскую компанию ПриватИнформ, город Кривой Рог, специализируется на проведение консалтинга и исследований для промышленных предприятий. Дальниченко Оксана Александровна - "МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ВЫХОДА НА РЫНОК ПРОМЫШЛЕННОГО СЫРЬЯ"

Контакты организаторов:

Город Киев, проспект Победы 54/1, оф. 436, 434, 03057, Украина

Тел:+38 044 456-08-94; +38 044 459-62-09

e-mail: uma@kneu.kiev.ua, lylk@kneu.kiev.ua
<http://uam.iatp.org.ua>

Спонсоры: компания Сименс Украина и компания Еврокар.

Информационная поддержка: журналы «Маркетинг в Украине», «Отдел Маркетинга», «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования в Украине», "Персонал Микс" (Россия), "Протокол и этикет" (Россия).

Стоимость—250 грн.

УАМ: Конференция в Словакии



Ladies and Gentlemen, referring to our previous successful international symposium focused on the marketing and globalisation processes, Department of Corporate Economics and Management of Matej Bel University in Banská Bystrica is preparing another Inter-

national Scientific Symposium. The core topic of the symposium in 2006 will be „Globalisation Influences on Local Markets“. The aim of the symposium will be presenting research results concerning globalisation impacts on marketing activities of businesses and discussion of experts in this field.

The **Symposium** will take place from **6th** to **8th September 2006** in the West Tatras in the Roháče mountains.

jaroslav.dado@umb.sk

Українська Асоціація Маркетингу

Проспект Победы 54/1, оф. 436
03057 Киев, 57

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

**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 – руководителей маркетинговых подразделений, директоров по стратегическому планированию, маркетологов, бренд и PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций разных сфер деятельности, представляющие все регионы Украины, а также преподавателей Вузов Украины.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, который определяет экономическое развитие и достаток страны;
3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

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

<p>Издания УАМ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Диск с нормативными документами • «Професійна освіта в маркетингу: освітньо кваліфікаційні вимоги» / Матеріали робочого семінару ВГО 	<p>“УАМ”, м. Київ, 23-24 червня 2005 року—68 стор./</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тези Шостої міжнародної конференції “Маркетинг в Україні” 3—4 листопада 2005 року. /Видання ВГО “УАМ” - 100 стор./ <p>Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.</p> <p>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.</p> <p>Рубрики издания:</p> <p>Новости украинского маркетинга/ Обзоры рынков/</p>	<p>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. Стоимость подписки одного номера – 25 грн. Стоимость годовой подписки (6 номеров) – 150 грн.</p>
---	---	---

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекта Ирина Викторовна Лылык, Редактор Андросенко Артем.

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

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.