

Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

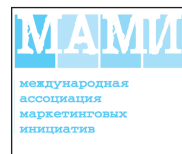
МАРКЕТИНГ в Україні

ТРЕТІЙ РЕЙТИНГ ВІД МАМІ: ТРЕТИНА АГЕНТСТВ ПОКРАЩИЛИ СВОЇ ПОЗИЦІЇ

Кубок України в сфері маркетингового сервісу вручено втретє!

Асоціація МАМІ визначила найкращих у галузі і представляє щорічний рейтинг агентств маркетингового сервісу згідно з доходами за 2009 р.

За даними рейтингу, сукупний обсяг бюджетів на маркетингові послуги 35 агентств – учасників рейтингу в 2009 р. становив близько 500 млн грн з урахуванням податків. Таким чином, рейтинг підтвердив прогноз МАМІ щодо падіння ринку на 10% у минулому році.



... стор. 4

РЕЙТИНГУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ

Питання вибору ефективного ЗМІ для розміщення реклами «нішевих» продуктів, цільова аудиторія яких досить професійна, вузька і чітко визначена, часто виглядає значно більш складним ніж це здається спочатку. Де взяти рейтинг спеціалізованих видань? Наскільки він об'єктивний?



... стор. 8

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНОГО ДОСТУПУ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЗА ҐЕНДЕРНО-ОБМЕЖЕНИМИ СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ

Опитування роботодавців в Україні показало, що одна з основних стратегій економічного виживання полягає в їхньому уявленні з проведенням жорсткої кадрової політики. Роботодавці, особливо власники приватних підприємств, вважають, що з жінками пов'язані більш високі витрати внаслідок тимчасової відсутності їх через вагітність, декретну відпустку, хворобу дитини, у зв'язку з правом жінки на скорочений робочий день, отримання соціальної допомоги на утримання дитини («материнський капітал») тощо. Це означає відмову роботодавців від використання жіночої праці на робочих місцях, де вона може бути замінена чоловічою.



... стор. 35

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ: СУТНІСТЬ, ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ, РІВНІ СПРИЙНЯТТЯ

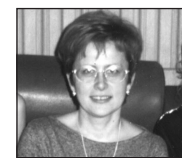
В Україні процес формування позитивного міжнародного іміджу перебуває на початковій стадії та характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпечення державою. В основі національного бренду повинна бути покладена ключова ідея, яка вирізняє країну серед інших.



... стор. 61

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

На наш погляд, процес задоволення споживачем освітньою послугою слід розглядати як такий, що відбувається в два етапи: первинне задоволення від вступу до навчального закладу, навчання в ньому і успішного його завершення і кінцеве задоволення – після сприйняття ринком праці споживача освітньої послуги.



... стор. 67

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (62), липень - серпень, 2010 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

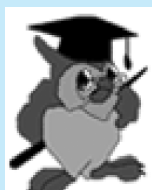
Павленко А. Ф., д.е.н., академік -
головний редактор

Лилик І. В., к.е.н., доцент -
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.
Будзан Б. П., к.т.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Кравченко В. А., к.е.н.
Куденко Н.В., д.е.н.
Крикавський Є. В., д.е.н.
Крикунов М. В., к.т.н.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Окландер М.А., д.е.н.
Паніотто В. І., д. філос.н.
Примак Т. О., д.е.н.
Решетнікова І. Л., д.е.н.
Решетілова Т. Б., д.е.н.
Романенко Л. Ф., д.е.н.
Старостіна А. О., д.е.н.
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України.

Інформаційно-правову
підтримку надає ІАС
“Парус-Консультант”
<http://consultant.parus.ua>
тел.: (044) 565-55-77



КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

**Третій рейтинг від МАМІ:
третина агенцій покращили свої позиції** 4

І. В. Лилик, Т. О. Примак
Рейтингунання спеціалізованих фахових видань 8

О.І. Григоренко
Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань

М.Ю. Чикусова
Формування програм лояльності до брендів дилерів
на ринку легкових автомобілів в Україні 21

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Н.В. Карпенко
Інтеграційна модель розвитку маркетингової діяльності на
підприємствах споживчої кооперації 25

М.Р. Тимощук
Методологічні засади оцінювання потенціалу розвитку
підприємств 30

Л.Б. Магдюк
Забезпечення рівного доступу чоловіків і жінок до
працевлаштування за ґендерно-обмеженими
спеціальностями 35

А.В. Зайцева
Споживча проєкція управління доданою вартістю 41

І.І. Віннікова, Г.М. Гребньов Маркетингове планування на підприємствах житлово-комунального господарства	46
---	----

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Петро Хадріан Аудит маркетингового середовища міжнародної компанії	48
Ян Віктор Структура польських експортерів. методичні аспекти вивчення та оцінки	51
Анна Чубала, Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства	56

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г. Личова Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття	61
--	----

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

І.Л. Решетнікова Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів	67
--	----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03057, Київ, пр. Перемоги, 54/1
тел./факс: 38(044)4560894
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: magazine@kneu.kiev.ua
uma@kneu.kiev.ua

Літературний редактор

Македон В.Є.

Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

Інтернет-підтримка компанія YUDJES GROUP

Маркетинг-менеджер

Лирик М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
Свідоцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 1 від 26 серпня 2010 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 27 серпня 2010 р.

Надруковано в ПП “Сьома грань”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 840.

Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®