

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

# МАРКЕТИНГ в Україні

## СКОРО РАССВЕТ, ВЫХОД...ЕСТЬ: ЭКСПЕРТЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ О СТРАТЕГИЯХ УСПЕШНОГО ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА

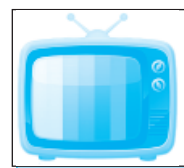
«Разворот» тренда в сторону, противоположную «эффекту толпы» требует сингулярного поведения критической массы лидеров рынка, тех, кто способен формировать общественное мнение, а не следовать ему. На примере данного блиц-опроса мы видим, что такой шанс существует. И грех будет им не воспользоваться. У нас одна страна, один рынок, и в наших общих интересах уменьшить его центробежность, сделать лучше, эффективнее и восприимчивее к позитивным настроениям



... стор. 4

## СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КАНАЛУ

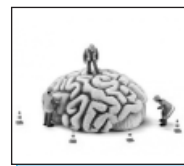
Телебачення є впливовим й авторитетним джерелом інформації в сучасному суспільстві. Сьогодні телеканали постійно взаємодіють із глядачами, що генерують рейтинг, та рекламодавцями, які приносять гроші. Така діяльність впливає на будь-яке рішення, що приймається у сфері маркетингу



... стор. 10

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

Нейромаркетинг є досить новим напрямом сучасного маркетингу, проте деякі з його прийомів давно і досить вдало використовуються провідними торговими мережами і брендами. Завдяки спільним дослідженням маркетологів та психологів вдалось проникнути у глибини людської підсвідомості для визначення першопричин споживачької поведінки



... стор. 16

## КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УСПЕХУ

Появление и развития Интернет изменило технологию общения с потребителем – этот тезис сегодня не вызывает споров и возражений. Но, за технологией изменились и ожидания от общения с брендом: потребитель не просто хочет быть в курсе всей свежей информации о компании, ее товарах и услугах, но и желает получать ее в удобной для него форме



... стор. 37

## КОМПАНИЯМ В ОНЛАЙНЕ ПОКА НЕ ХВАТАЕТ ПРОСТОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

Существует базовая, основная ошибка, которую совершают практически все, приходя в интернет: переносят свой опыт продвижения из оффлайна в онлайн, навязывают потребителю товар... При этом – уповая на количество лайков.

Главное, что нужно сделать нашим компаниям, брендам и фирмам, это понять: онлайн-пространство отличается от обычных торговых площадок, следовательно, и маркетинговая стратегия должна кардинально отличаться!



... стор. 44

## ЗАСАДИ РОЗРОБКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

Альянс фахових організацій України та Федерація роботодавців України прийняли основні правила розробки та впровадження професійних стандартів. Визнаючи, що саме об'єднання професіоналів та роботодавців мають змогу визначити загальні вимоги до компетентностей спеціаліста, який обіймає певні посади, організації взяли на себе обов'язки щодо їх розроблення та впровадження, а також налагодження співпраці з іншими представниками зацікавлених сторін: державою, приватним сектором, освітніми закладами та фаховими інститутами громадянського суспільства у сфері формування і впровадження професійних стандартів



... стор. 57

Київ, 2014