

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

МАРКЕТИНГ в Україні

НА ШЛЯХУ ДО ПОСТ-ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ

В сучасних умовах лавиноподібного розвитку комп'ютерних та телекомунікаційних технологій ринкове середовище змінюється настільки швидко, що потребує від підприємства не просто переходу на нові комунікаційні канали, а розроблення постійно діючого механізму адаптації маркетингового інструментарію до нових та майбутніх потреб ринку.



4 стр.

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ».

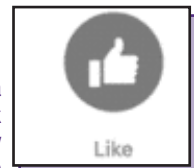
В Одеському національному політехнічному університеті 26-27 травня 2016 року відбулась II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології». За допомогою скайпу конференцію привітав Президент Європейської Конфедерації Маркетингу Ендрю Харвей. За результатами конференції кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету отримала доручення розробити професійні стандарти зі спеціалізації «Цифровий маркетинг».



12 стр.

ВПЛИВ РОЗШИРЕННЯ КНОПКИ «LIKE» FACEBOOK НА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СММ КАМПАНІЇ

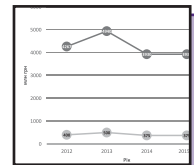
Кнопка «Like» з'явилася на Facebook в 2009 році як інструмент швидкого реагування на пости у мікроблозі. Це була єдина можливість виразити емоції крім коментарів. Аналоги «Like» присутні в інших соціальних мережах, таких як Vk та Twitter. Однак, користувачі вимагали та виступали з проханням додати кнопку «не подобається» як альтернативну реакцію на пости, що мають негативний відтінок. Розширення кнопки «Like» є кращим варіантом порівняно з «не подобається» та надає користувачам досить широкий спектр вираження емоційної реакції.



13 стр.

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ: ОГЛЯД ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

У статті проведена діагностика та проаналізовано основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. Більшість факторів, що впливають на ринок маркетингових комунікацій поділено на загальні (тобто такі, які діють на всі, або на більшість, ринків і ринкових відносин), і специфічні, притаманні лише ринку маркетингових комунікацій.



18 стр.

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРАВОВИХ ПЕРЕДУМОВ ДЛЯ ВИКОРИНЕННЯ СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Стаття розглядає можливі варіанти вдосконалення національних механізмів правового регулювання та саморегулювання рекламних відносин з метою упередження появи реклами, що дискримінує за гендерною ознакою.



34 стр.

МЕТОДИ ИЗМЕРЕНИЯ РЕПУТАЦИИ

На протяжении последнего десятилетия тема репутации вызывает неослабевающий интерес в мире корпоративного бизнеса. Данный интерес вызван тем, что, по мнению многих экспертов, уровень доверия к корпоративному бизнесу в целом снижается. Для некоторых сфер, таких как финансы или страхование, потеря доверия со стороны стейкхолдеров может привести к краху компании в очень короткие сроки. Именно доверие становится наиболее важным ресурсом, за который начинают конкурировать и локальные бизнесы, и транснациональные компании.



44 стр.

Київ, 2016

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (96), травень - червень, 2016 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.
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.
Овсянніков Г.Г.
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
до липня 2015 року.

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



ЗМІСТ

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Оксана Черненко

На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні:
проблеми та завдання. 4

Міжнародна науково-практична конференція

«Маркетинг і цифрові технології». 12

Юлія Белікова

Вплив розширення кнопки «LIKE» FACEBOOK на оцінювання
ефективності СММ кампанії. 13

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Світлана Ковальчук, Максим Лазебник

Ринок маркетингових комунікацій України:
огляд та тенденції розвитку 18

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ҐЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ

Людмила Мамчур

Актуалізація правових передумов для викорінення
сексистської реклами в Україні. 34

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Иван Соколовский Методы измерения репутации.	44
Сергій Солнцев, Наталя Писаренко Маркетингові аспекти впровадження системи EGNOS в Україні.	60

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Розвиток дуальних освітніх програм підготовки фахівців у галузі прикладних наук: досвід Німеччини для університетської освіти в Україні.	66
XI міжвузівська конференція конкурсу наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка	67
Іспит студентів «Менеджер з маркетингових досліджень»	69
МАМІ вручила нагороди виступаючим експертам на празднованні 10-летнего юбилея.	71

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата	72
----------------------	----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гаращук Г. Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик 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.

Підписано до друку 30 червня 2016 р..

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № 0407

Наклад 1000 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 ®