

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ГЕНДЕРНЕ ІНТЕГРУВАННЯ У СОЦІО-ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

Мій інтерес до гендерної рівності розпочався понад 17 років тому назад, проте, відкриття нових аспектів в цій сфері триває, потребує постійного навчання, аналітичного осмислення результатів практичної роботи, перспективного планування. Динаміка суспільного розвитку, яка супроводжується трансформаціями в різних сферах життя в Україні, створює нові моделі взаємодії владних структур та організацій громадянського суспільства, а також, нові форми особистих взаємин між людьми. Для мене гендерне інтегрування стало науково-практичним й професійним інтересом.



... .стор.7

КЛАСИФІКАЦІЯ РИНКУ ОПАЛЮВАЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ

В останні роки, з появою альтернативи централізованому теплопостачанню, в засобах масової інформації, у спеціалізованих виданнях, на телебаченні й радіо, серед фахівців і споживачів точаться дискусії про позитивні й негативні аспекти того чи іншого методу забезпечення тепловою енергією. Тому в останні роки дедалі частіше можна зустріти твердження щодо переваг автономних систем опалювання



... .стор.29

АВТОРИНОК УКРАЇНИ: ПРОГНОЗ НА 2012 РІК

Наприкінці 2010 року директор департаменту стратегічного маркетингу і розвитку бізнесу корпорації «Богдан» Михайло Сокол спрогнозував обсяг ринку нових легкових авто на 2011 рік у розмірі 212 тисяч автомобілів. Інші експерти та аналітики ринку прийняли за основу більш обережний прогноз на 2011 рік – 190 тисяч нових авто. Що маємо у підсумку?



... .стор.34

ОСВІТА В ІНТЕРЕСАХ СПОЖИВАЧІВ

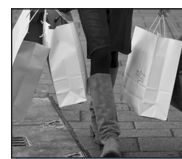
Сьогодні в Україні споживачі освітянських послуг як формально, так і фактично усунуті від впливу на розробку кваліфікаційних вимог, навчальних програм та контролю за якістю підготовки фахівців. Тому чинний механізм управління освітньою сферою у принципі не може бути ефективним, і знаходиться у зростаючій суперечності з вимогами ринкової економіки та реального життя в цілому



... .стор.54

СВІДОМИЙ СПОЖИВАЧ ЯК НОВА МАРКЕТИНГОВА ЦІННІСТЬ

Світ маркетинголога змінюється, і в першу чергу – завдяки новим можливостям та вимогам, які формують споживачі. Споживач сьогодні – це людина, яка не лише вимагає повної та достовірної інформації щодо продукту, але й має всі технічні можливості зайняти місце незалежного комунікатора у системі координат підприємство – споживач. Він сам може створювати інформаційні продукти та організовувати інформаційні приводи



... .стор.63

Київ, 2011

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5-6 (69), вересень - грудень, 2011 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

Лирик 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



НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

Гендерне інтегрування у соціо-економічній сфері 4

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Л.Б. Магдюк

Школа-студія професійних тренерів та консультантів з
питань гендерної рівності та соціальної справедливості
в соціо-економічній сфері 5

ШКОЛА – СТУДІЯ

Л.Б. Магдюк

Гендерні стереотипи. Вплив гендерних стереотипів на
представлення жінок і чоловіків на ринку праці 7

Л.Є. Колос

Громадянський форум «За гендерну рівність!»
як реакція на кризову ситуацію 11

І. Куратченко

Гендер у рекламі 14

І.А. Чудовська

Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням
гендерної складової (на прикладі фокусованих групових
інтерв'ю) 16

Ю.О. Давидов

Прикладне соціологічне дослідження з питань
гендерної рівності та соціальної справедливості у
формі експрес - опитування 18

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.В. Бакалінський

Як пасажир оцінюють якість обслуговування 34

В.Я. Стефанишин

Класифікація та аналіз динаміки розвитку сегментів ринку
опалювального обладнання 29

М.П. Сокол Авторитет України: прогноз на 2012 рік	.34
---	-----

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

С.В. Ковальчук, О.С. Пугачова Ambient-media: новий шлях розвитку партизанського маркетингу	.39
П. Мацкевич, К. Мацкевич (Сладкевич) Є лише дві альтернативи і один вихід	.46
Д.І. Пирогова Чи є різниця між Інтернет-користувачами та тими, хто ним не користується?	.51

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

С.В. Лилик Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів	.54
---	-----

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ

С.М. Чимишенко Скільки коштує український військовослужбовець	.57
---	-----

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

І.В. Лилик Свідомий споживач як нова маркетингова цінність	.63
--	-----

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

План роботи УАМ на 2012 маркетинговий рік	.70
---	-----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03057, Київ, вул. Желябова 2, корпус 2,
офіс 401

тел./факс: 0677758561; +38(044) 456-3087

<http://www.uam.in.ua>

E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гарашук Г.Є.

Дизайн обкладинки

Щирін Е.Л.

Компанія ТОВ «Юджес Груп»

тел.: +38(044) 221-55-66

сайт: www.yudjes.com.ua



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.

Протокол № 4 від 29 грудня 2011 р.

засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 30 грудня 2011 р.

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

Замовлення № 1262

Наклад 1500 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®