

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ВИРОБНИКА КОНВЕКТОРІВ № 1 В УКРАЇНІ

ЩИРІН ЮРІЙ,
директор і засновник Агентства Індустріального Маркетингу,

ЖУРАВЛЬОВ ЄВГЕН,
керівник напрямку з дослідження теплотехніки та енергозбереження,

ЯКУБЕЦЬ ОЛЕГ,
комерційний директор заводу «Конвектор»

СПІВАКОВСЬКА ТЕТЯНА,
доцент кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

Преамбула:

Кейс розроблено Агентством Індустріального Маркетингу спільно з заводом «Конвектор» для кейс-змагання студентських команд, що відбуватиметься під час VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «В2В-маркетинг», організованої кафедрою промислового маркетингу НТУУ «КПІ», 21-23 лютого 2013 р.

Мета кейсу — на практичному прикладі застосувати концепцію метрики та управління лояльністю споживачів за допомогою методики NPS (Net Promoter Score). Прикладом було обрано український ринок газових побутових котлів і газові котли «Teplowest».

Питання опалення житла є надзвичайно важливим і актуальним в Україні. Застарілі, подекуди аварійні та катастрофічно неекономні системи центрального опалення у містах і дідівські печі в селах спонукають українців шукати сучасні способи забезпечення тепла у своїй оселі.

Одним із найбільш оптимальних способів нині є індивідуальне опалення, а найбільш вигідним і надійним ресурсом тепла, незважаючи на цінові коливання, залишається природний газ.

Провідним виробником газової опалювальної техніки в Україні є Ужгородський завод «Конвектор». Від дня його заснування (16 жовтня 1998 р.) головною метою заводу є задоволення потреб спо-

живачів у надійному і доступному джерелі тепла. Нині підприємство серійно випускає широкий модельний ряд газових настінних котлів «Teplowest» та газових конвекторів АКОГ, які забезпечують автономне опалення для кожного:

- ◆ приватні будинки і заміські дачі;
- ◆ квартири у багатоповерхівках;
- ◆ офіси і робочі приміщення.

На сьогодні експлуатується близько 800 тис. одиниць опалювальної техніки заводу «Конвектор», які обігривають мільйони людей в Україні, Росії, Грузії, Молдові, Казахстані, Узбекистані та інших країнах.

Розташування заводу «Конвектор» в центрі Європи свідчить, що тут перепле-

лись світогляди і ставлення до роботи представників Сходу і Заходу, європейський підхід і слов'янський дух. Передові західні технології та відмінна європейська якість поєднуються із традиційними національними цінностями: домашній затишок, щаслива родина, теплий і здоровий дім.

Виробництво здійснюється на високотехнологічному європейському обладнанні, використовуються комплектуючі від провідних світових виробників. Щороку завод «Конвектор» інвестує кошти в сучасне обладнання та новітні технології, розширення модельного ряду та виробничих потужностей. Особлива увага приділяється лабораторним дослідженням та інноваціям.

Очолює завод «Конвектор» генеральний директор Анатолій Іванович Голов-

нич. Його вагомий особистий внесок у створення ділової управлінської структури відзначено Золотою медаллю «За ефективне управління».

Газові конвектори АКОГ

У 1998 р. Ужгородський завод «Конвектор» розпочав серійне виробництво газових конвекторів АКОГ – на той момент цілком нового для України приладу. Нині на заводі серійно випускають 6 моделей газових конвекторів АКОГ різної потужності із чавунними та сталевими теплообмінниками. Всі моделі оснащені газовою (не електричною) автоматикою SIT італійського виробництва.

Конвектори АКОГ добре зарекомендували себе як в Україні, так і за її межами – в Росії, Молдові, Грузії, Узбекистані,

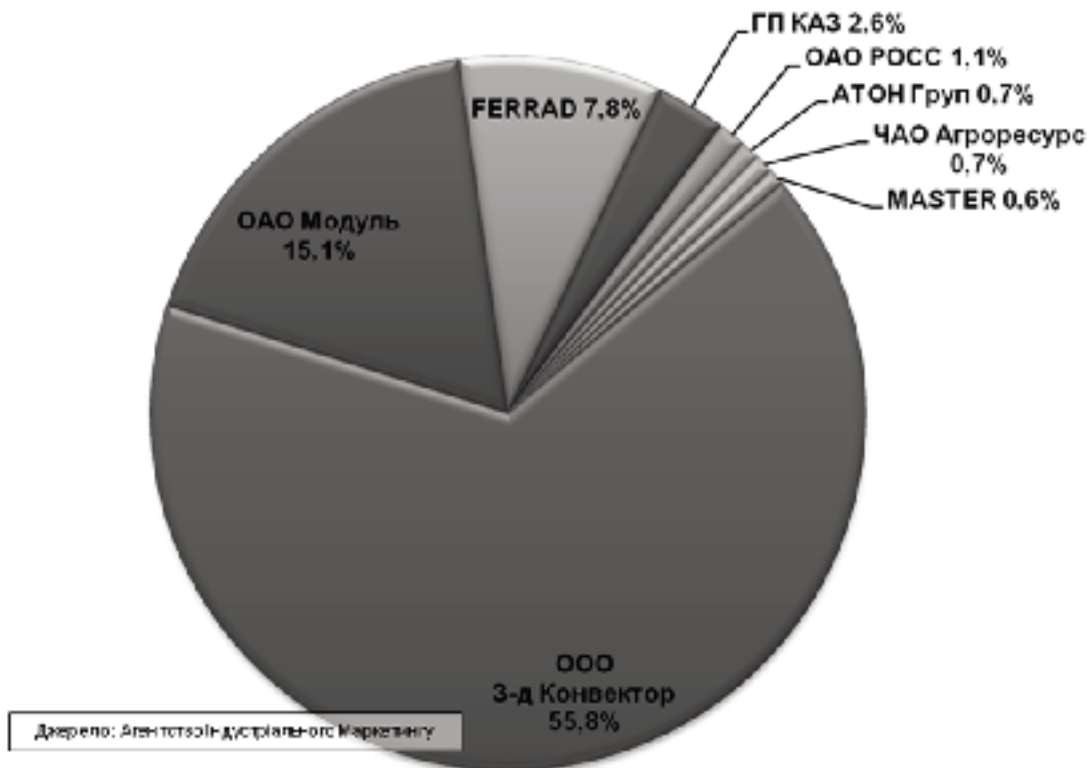


Рис. 1. Структура продажів газових конвекторів на українському ринку за підсумками I півріччя 2012 р., шт.

Казахстані. Невпинно зростають обсяги виробництва (з 2000 р. щорічно збільшувались мінімум удвічі, а з 2006 р. щорічний випуск газових конвекторів АКОГ становив близько 100 тис. шт.). Саме того ж року завод «Конвектор» здобув почесне звання і до сьогодні вважається виробником № 1 газових конвекторів в Україні.

Конвектори заводу посіли лідируючі позиції завдяки простоті монтажу і надійності. Виробник надає гарантію 5 років, а мінімальний термін експлуатації – не менше 15 років. Дані Агентства Індустріального Маркетингу щодо позицій заводу «Конвектор» на українському ринку газових конвекторів за підсумками I півріччя 2012 р. наведено на рис. 1.

Детальнішу інформацію про досвід монтажу і використання газових конвекторів наведено в серії відеороликів, з якими можна ознайомитись, скориставшись посиланням: Газові VS електричні конвектори.

Газові настінні котли Terlowest

З липня 2007 р. завод «Конвектор» вирішив розширити свій асортимент і розпочав серійний випуск сучасних газових настінних котлів «Terlowest», у виробництві яких використовуються високоякісні комплектуючі європейських виробників – світових лідерів у своїх напрямках.

Якість котлів «Terlowest» та їх відповідність європейським стандартам гарантує сучасна сертифікована, повністю комп'ютеризована лабораторія, яка контролює виробництво продукції на різних етапах. І що найважливіше – лабораторні дослідження дозволяють активно впроваджувати інновації, постійно вдосконалювати існуючі моделі та працювати над запуском розробок нового покоління, таких як конденсаційний котел.

На сьогодні підприємством розробле-

но і серійно випускається 24 моделі котлів потужністю від 18 до 30 кіловат, які здатні обігрівати приміщення площею до 300 квадратних метрів. Двоконтурні моделі забезпечують автономне опалення і гаряче водопостачання, одноконтурні – лише опалення або з можливістю підключення бойлера. Всі котли налаштовані на роботу в українських умовах і можуть працювати з системами низькотемпературного опалення підлоги. Завод надає гарантію 3 роки. Мінімальний термін експлуатації – не менше 14 років.

Газові настінні котли «Terlowest» замовляють будівельні компанії для встановлення у новобудовах. Цілі багатоповірки у різних куточках України укомплектовані котлами, що дарують тепло їх жителям.

Сервіс

Сучасний менеджмент і розгалужена мережа авторизованих сервісних центрів у всіх регіонах України забезпечують успішне вирішення будь-якої технічної проблеми в найкоротші терміни.

Постійний діалог з клієнтами забезпечують: гаряча лінія Заводу та інші лінії зв'язку, безперебійно діючі протягом робочого часу: телефони, скайп, електронна пошта, форум у мережі Інтернет. Інформація про всі сервісні центри є доступною на сайті заводу «Конвектор».

Регулярно проводяться навчання та консультації для працівників сервісних служб. Компанія гарантує оперативне реагування та якісний сервіс на постійній основі.

Партнери і продаж

Завод «Конвектор» чітко дотримується принципів партнерства, заснованих на взаємній довірі у відносинах із бізнес-партнерами. Завод забезпечує своїх представників рекламною продукцією,

щорічно проводить семінари, підтримує постійний діалог і консультує з будь-яких питань. Результатом цієї політики є потужна мережа фірмових магазинів та представництв заводу «Конвектор» у всіх регіонах України. І головне – продукція є доступною у будь-якій точці України за однаковими фіксованими заводськими цінами.

Проблеми і можливості

Одним із головних завдань заводу «Конвектор» є підвищення лояльності до продукції в сегменті котлів і впізнання

бренду, що повинно збільшити обсяги продажу газових настінних котлів «Терлоwest» у середньо- і довгостроковій перспективі. Незважаючи на те, що завод «Конвектор» визнаний № 1 виробником газових конвекторів в Україні, планка щорічного продажу котлів не перетинає межі 6500 одиниць на рік.

За даними Агентства Індустріального Маркетингу за 2010 – I півріччя 2012 рр. усього було випущено 12 081 одиниць побутових котлів «Терлоwest» (табл. 1). При цьому їх частка на ринку на сьогодні становить 1,5% (Convector) (рис. 2).

Таблиця 1

Обсяги виробництва побутових котлів «Терлоwest»

Виробник	ТМ	2010 р.	2011 р.	I півріччя 2012 р.
Завод «Конвектор»	Терлоwest	4761 од.	6297 од.	1020 од.

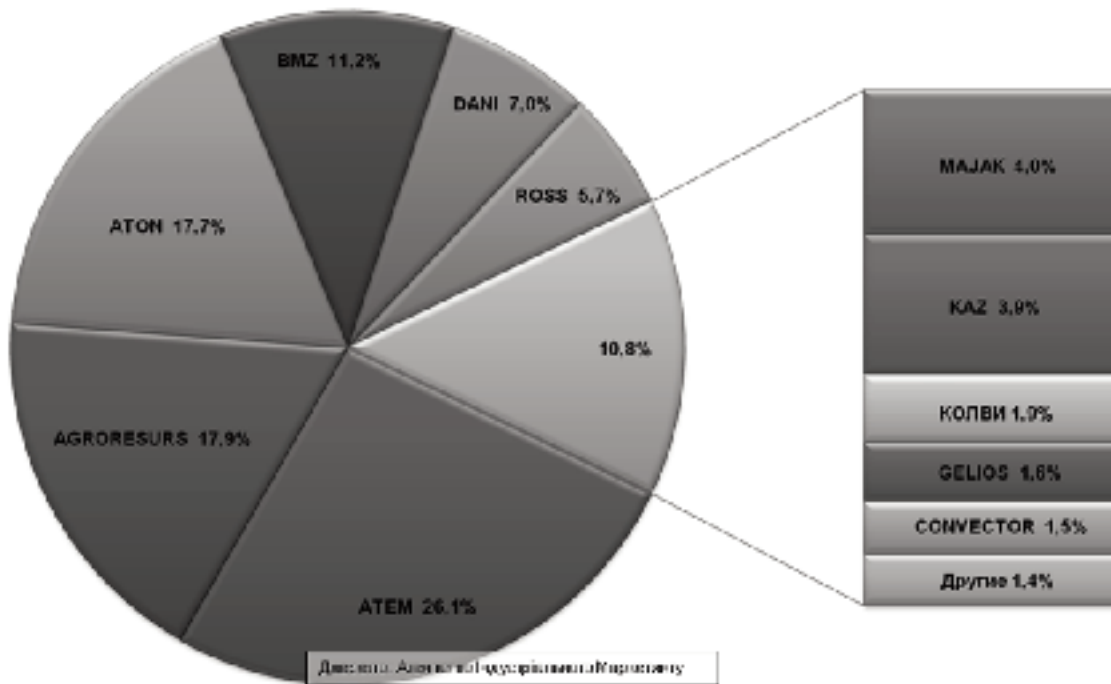


Рис. 2. Український ринок газових побутових котлів, вітчизняні виробники за підсумками 2012 р., шт. *
*За даними Агентства Індустріального Маркетингу.

Український ринок газових побутових котлів, зарубіжні виробники,
динаміка I півріччя 2011/2012 рр.*

ТМ	1-2 кв. 2011 р.		1-2 кв. 2012 р.		Рост (2012/2011)	
	Кількість, од.	Частка	Кількість, од.	Частка	Абс.	В проц. пунктах
FERROLI	7 016	12,0%	7 511	11,6%	7%	-0,1%
IMMERGAS	3 302	5,6%	7 332	11,3%	122%	5,6%
WESTEN	3 238	5,5%	5 888	9,0%	82%	3,5%
ARISTON	3 981	6,8%	5 036	7,7%	27%	1,0%
VISSMANN	5 062	8,6%	4 403	6,8%	-13%	-1,9%
BERETTA	3 109	5,3%	4 070	6,3%	31%	1,0%
BAXI	3 790	6,5%	3 368	5,2%	-11%	-1,3%
VAILLANT	1 887	3,2%	3 236	5,0%	71%	1,8%
BIASI	2 080	3,5%	2 965	4,6%	43%	1,0%
PROTHERM	2 392	4,1%	2 665	4,1%	11%	0,0%
BOSCH	1 268	2,2%	2 387	3,7%	88%	1,5%
ROCA	3 150	5,4%	2 290	3,5%	-27%	-1,8%
TIBERIS	0	0,0%	2 250	3,5%	100%	3,5%
ІНШІ	18 419	31,4%	11 663	17,9%	-37%	-13,5%
РАЗОМ	58 684	100,0%	65 084	100,0%	11%	-

*За даними Агентства Індустріального Маркетингу.

КЕЙС

Український ринок котлів має дві складові. Перша – це ринок імпортованих котлів (німецьких, італійських, корейських і китайських); друга – ринок вітчизняних котлів (табл. 2, 3).

Варто також зазначити, що вітчизняні виробники (так склалося історично) пропонують переважно підлогові котли, тобто такі, що встановлюються на підлозі. В асортименті ж імпортерів – близько 90% настильних котлів. При цьому імпортована техніка може бути як високоякісна, так і посередньої якості. Зауважимо, що типовий газовий навісний котел є змонтованим набором комплектуючих від 5 – 7 світових лідерів (теплообмінник, газова автоматика, водяний циркуляційний насос тощо). Таким чином, якість котла визначається за якістю комплектуючих і зборки.

Також на ринок проникають нові тех-

нології, зокрема конденсаційна технологія. Її суть втілена у теплообміннику спеціальної конструкції, яка дозволяє відбирати залишкову теплоту від газів (продуктів горіння) на виході котла для повторного її використання у нагріві теплоносія. Отже, у такий спосіб вдається збільшити ККД котла до фантастичної цифри – 111%! (умовної теплотехнічної ефективності). Конденсаційні котли зазвичай дорожчі (в 1,5 раза) і вимагають складнішої/дорожчої низькотемпературної системи опалення (у тому числі й збільшення кількості водяних радіаторів), тому їй доцільно використовувати, зважаючи на щорічне зростання цін на енергоносії. Дані Агентства Індустріального Маркетингу стосовно частки конденсаційних котлів в імпорті 2011 р. наведено на рис. 3.

Таблиця 3

Український ринок газових побутових котлів, вітчизняні виробники,
динаміка I півріччя 2011/2012 рр.*

ТМ	1-2 кв. 2011 р.		1-2 кв. 2012 р.		Рост (2012/2011)	
	Кількість, од.	Частка	Кількість, од.	Частка	Абс.	В проц. пунктах
ATEM	3/ 360	29,7%	31 300	30,3%	-8,2%	0,6%
AGRÖRESURS	23 112	18,1%	22 603	20,0%	-2,2%	1,6%
ATON	21 568	17,1%	15 551	13,7%	-27,9%	-3,4%
BIMZ	12 031	9,6%	10 381	9,2%	-13,7%	-0,4%
DANI	3 099	2,5%	8 211	7,3%	165,0%	4,8%
ROSS	8 652	6,9%	7 107	6,3%	-17,9%	-0,6%
KAZ	5 967	4,7%	4 399	3,9%	-26,3%	-0,9%
MAJAK	1 215	3,1%	3 961	3,5%	-6,6%	0,1%
KÖLVI	2 153	1,7%	2 235	2,0%	3,8%	0,3%
GELIÖS	1 801	1,4%	1 129	1,3%	-20,8%	-0,2%
PROSKURIV	1 517	1,2%	1 051	0,9%	-32,1%	-0,3%
CONVECTOR	2 198	2,0%	1 020	0,9%	-59,2%	-1,1%
GIDROPROM	361	0,3%	536	0,5%	48,5%	0,2%
TITAN	303	0,2%	146	0,1%	-51,8%	-0,1%
TERMO	611	0,5%	0	0,0%	-100,0%	-0,5%
INSH	515	0,4%	243	0,2%	-52,8%	-0,2%
РАЗОМ	125 828	100%	113 178	100%	-11%	-

*За даними Агентства Індустріального Маркетингу.

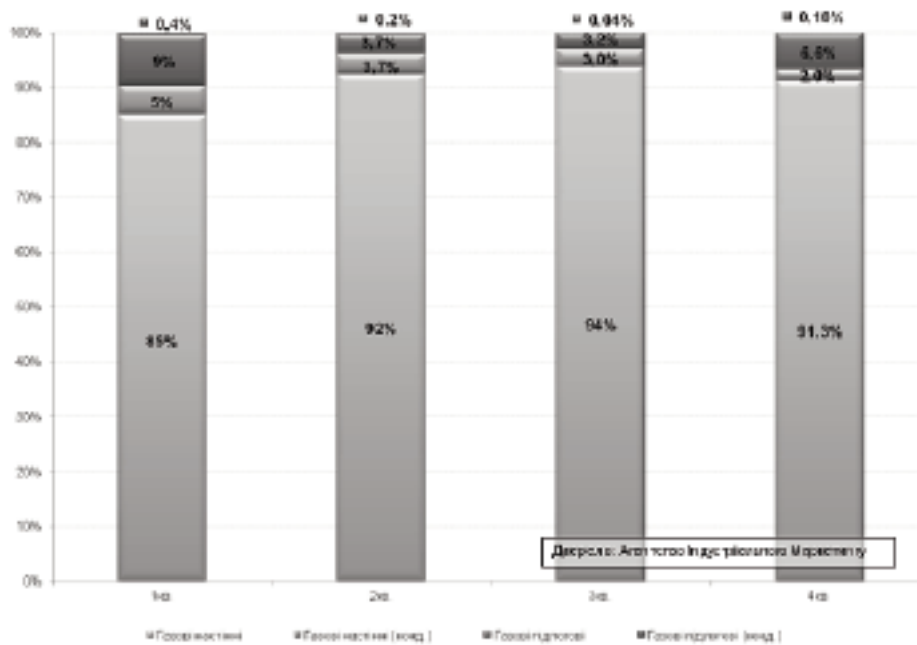


Рис. 3. Структура ринку імпортованих побутових котлів за типами, 2011 р.

Починаючи з 2010 р. для збільшення обізнаності про марку «Тепlowest» були застосовані рекламні заходи: телереклама на всеукраїнських і регіональних каналах, інтернет-реклама (у 2011 – 2012 рр. банери на будівельних порталах, у 2012 р. – контекстна реклама). Наприкінці 2010 р. було оновлено сайт із діючим інтернет-магазином. Розроблено також ряд відеороликів про завод та продукцію. Однак, на жаль, вжиті заходи не принесли очікуваних результатів.

Найбільший відсоток становлять продажі у західній частині України. На іншій території України – партнери з побоюванням погоджуються на співпрацю, аргументуючи це мало впізнаним брендом, цінами, які не конкурують з контрабандним товаром.

Головною перевагою заводу «Конвектор» є наявність виробництва безпосередньо в Україні (пов'язані з цим швидкість доставки і достатні запаси продукту на складах), створення мережі сервісних центрів (72 авторизовані центри), постійна наявність і найнижчі ціни на запчастини та комплектуючі. Але всі ці переваги недостатні для збільшення обсягів продажу продукції.

Ще одним каналом збуту котлів є ринок первинного будівництва, але й на ринку будівництва котли заводу «Конвектор» не одержують вигідних позицій. Однією з проблем виходу на будівельні організації є корумпованість системи закупівель, а також цінова політика забудовників: перевага надається дешевим маркам, переважно китайського виробництва. Цей пріоритет перемагає в більшості забудовників, у яких бюджет складений із мінімізацією витрат на опалення.

Відмінність продажу конвектора і котла полягає в системі прийняття рішення про покупку. Конвектор є дуже простим приладом, який може бути вста-

новлений навіть фахівцем низької кваліфікації. У зв'язку з цим покупка конвектора нагадує покупку пральної машини або телевізора, і єдине, що потрібно знати при підборі газового конвектора, – це площу приміщення, яка буде обігріватись. Конвектори продаються як у спеціалізованих магазинах, в DIY-мережах, так і в через мережу Інтернет (зокрема, через інтернет-магазин виробника). Конвектори також майже не потребують профілактики й спеціалізованого обслуговування.

Під час продажу котлів у сегменті кінцевих споживачів (переважно власників приватних будинків) на вибір марки і типу котла впливає рекомендація від монтажника, який встановлює і, можливо, буде забезпечувати щорічне профілактичне гарантійне (ТО) і післягарантійне обслуговування котла. Лояльність монтажника формується переважно рентабельністю установки та перепродажу котла замовнику.

Мережа перепродавців теж зацікавлена передусім у формуванні високих націнок на товар, і отже, лояльність до брендів вітчизняного виробництва низька.

Основними драйверами лояльності кінцевого покупця є надійність, репутація та доступна ціна газового котла. Саме тому важливо, щоб кінцевий замовник, звертаючись до продавця або монтажника (інсталятора), вже майже визначився з вибором виробника котлів. Таким чином, постала нагальна потреба у широкому запровадженні системи, яка б генерувала високий рівень рекомендаційності (індекс лояльності NPS – Net Promoter Score; див. Додаток 1).

При продажах у сегменті B2B (збудовники, облгази, інші об'єктні продажі) драйвери лояльності інші: можливість заробити на інсталяції і продажу, відстрочки платежу, якісна логістика продукції, наявність сертифікатів і технічної

Net Promoter Score (або «Чистий індекс лояльності») – широко відома в маркетингу методика оцінювання рівня лояльності споживачів до торгової марки, виражена через їх схильність рекомендувати або критикувати марку і пропоновані під нею продукти та послуги.

Методика була запропонована у 2002 р. Фредеріком Райхельдом – засновником вивчення сучасної споживчої лояльності, лідером бостонської консалтингової компанії «Vain&Company». Цей метод вимірювання рівня лояльності споживачів існує як надбудова до класичних кількісних методів маркетингових досліджень.

Методика «Net Promoter Score» полягає в обчисленні часток трьох умовних сегментів споживачів: «промоутерів», «нейтральних» і «критиків». Для цього у ході дослідження респондентам задають низку запитань про ставлення до торгових марок, які їм відомі з власного досвіду.

Ідеологічно «Net Promoter Score» виглядає вкрай просто: до анкети включають одне основне питання про те, у який спосіб респондент готовий рекомендувати скористатися послугами конкретної компанії (за 10-бальною шкалою, від 1 до 10, де 1 – повна відсутність бажання рекомендувати, а 10 – навпаки, цілковита готовність давати позитивний відзив про компанію близьким, про її послуги чи товари). Крім основного запитання до анкети включаються й додаткові, що дозволяють уточнити, чому саме респондент виявив таку ступінь готовності надавати рекомендації та які обставини обумовлюють це рішення.

Під час обробки результатів опитування респонденти, що оцінили готовність рекомендувати компанію в 1 – 6 балів, належать до групи «критиків», 7 – 8 балів – до групи «нейтральних», 9 – 10 балів – до групи «промоутерів».

Індекс NPS – різниця між часткою «промоутерів» і «критиків». «Нейтральні» до розрахунків не беруться, відіграючи роль буфера між крайніми групами. Власне, це і є основна ідея індексу «Net Promoter Score» – виділити групи невдоволених і задоволених споживачів та встановити їх баланс чи глибину і вектор дисбалансу.

документації для контролюючих органів). Програма лояльності для B2B споживачів повинна акцентуватись на вказаних драйверах лояльності.

обсягів продажу котлів у 2013 р. до позначки у 10 тис. одиниць. Підвищення NPS на 15 п.п. у кожному з сегментів.

- Запропонуйте стратегії охоплення ринку і позиціонування котлів Тепlowest.

ЗАВДАННЯ

- Розробіть постійно діючу програму підвищення лояльності окремо для B2B і B2C сегментів споживачів (рекомендовано з використанням методики Satmetrix «Net Promoter Score»).
Для кожного заходу програми лояльності розробіть механізм оцінювання її ефективності (ROI).
Мета програми лояльності – збільшення

Щирін Юрій (директор та засновник Агентства Індустріального маркетингу, sy@aimarketing.info, +380676571961),

Журавльов Євген (керівник напрямку з дослідження теплотехніки та енергозбереження, zy@aimarketing.info, +380671356332),

Якубець Олег (комерційний директор заводу «Конвектор»),

Співаковська Тетяна (доцент кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»).

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ЗА 2012 РІК

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Освіта в інтересах споживачів: Чи можливо це в Україні?	№1 (70) -с. 4-10
Освіта в інтересах споживачів: Дискусія у Миколаєві.	№1 (70) – с.11-13
Відкриття студентського наукового маркетинг клубу на базі Черкаського бізнес коледжу	№1 (70) – с.14
Олена Деркач Перший млинець не став грудкою.	№2 (71) –с.4
Тетяна Щиріна Інтернет в Україні виходить на новий рівень.	№2 (71) - с.5-6
Олександра Коленчук Головне – зворотна реакція.	№2 (71) – с.7-8
Євген Щирін Дизайн – річ суб'єктивна, але.	№2 (71)-с .8-9
Засідання клубу фахових дослідників ринку MRP CLUB 19 квітня 2012.	№2 (71)- с.9-10
Наталя Бутенко, Володимир Кравченко, Лідія Пашук Міжнародному бізнесу – маркетингову підтримку.	№2 (71) –с..10
Засідання клубу директорів маркетингових дослідницьких компаній 18 квітня 2012.	№3 (72) - с..4 – 9
Михаїл Сокол Прогноз ринка нових автомобілей в Україне на 2013 год на основе анализа макроэкономических факторов.	№5 (74) – с..4-12
Александр Груздев Сравнение ситуации и тенденций на рынке послепродажного обслуживания Украины и других стран Восточной и Западной Европы.	№5 (74) – с. .13-16
Георгий Овсянников Прогноз рынка новых легковых автомобилей Украины на 2013 г.	№5 (74) – с. .17 -20
Григорий Ханенко Авторынок-2012. Как это может быть.	№5 (74) – с.. 21-23
Никола Черноголовко Обновление - мать достижения!	№5 (74) – с. .23-24
XII Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні».	№6 (75) – с.4
Артур Герасимов Что день грядущий нам готовит?	№6 (75) – с .6-11
Октябрина Лисовская Социальный маркетинг в Украине – технологи новой эры.	№6 (75) – с.11-18
Александр Юрчак Тренды отечественного B2B маркетинга на 2013.	№6 (75) – с .19-22

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Станіслав Чиглінець Якісні методи дослідження.	№1 (70) –с. 15-18
IRIS Глобальний огляд національних систем охорони здоров'я, 2011 рік.	№1 (70) – с. 19-20
Ірина Лілик Ринок маркетингових досліджень в Україні 2011: експертна оцінка та аналіз УАМ.	№2 (71)-с.14-25
Марина Шуляк Поштові опитування: практика використання в Україні.	№3 (72) -с.10-13
Олександр Красновський, Наталія Харченко Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні.	№3 (72) - с .14-21
Алла Старостіна, Ольга Пригара Вторинна інформація в національних і міжнародних маркетингових дослідженнях.	№4 (73) - с.4-9

Лукаш Сулковський Характеристики польських сімейних малих та середніх підприємств.	№5 (74) - с. 25 - 38
Ірина Лилик Огляд розвитку індустрії маркетингових досліджень в світі за матеріалами досліджень ESOMAR.	№6(75) - с. 56-63

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Тетяна Примак Ще раз про ефективність реклами.	№1 (70) – с. 21-24
Олександр Євсюков Який банер продає, а який просуває.	№1 (70) – с. 25-26
Юлія Юркевич Чи забезпечує контекстна реклама гарантовані продажі?	№1 (70)-с. 27-28
Агенція mobileYouth, агенція InTrends в Україні 100 трендів, що визначають молодіжну культуру у 2012 році (Частина I).	№1 (70) –с. 29-32
Тетяна Примак Маркетингове дослідження спеціалізованих ЗМІ на ринку стоматології України.	№2 (71) - с. 26- 30
Інтерв'ю з Максимом Лазебником Що потрібно знати про фестивалі реклами	№3(72) - с.22-24
Людмила Макаренко Мобільний бум – маркетингологам «на руку». Підказки фахівцям.	№3(72) – с.25-30
Володимир Галіка Генерація оффлайн продаж через Інтернет.	№3 (72) – с. 31-32
Анна Гавура Тенденції маркетингу: погляд фахівця з PR.	№4(72)-с.34
Лідія Пашук, Ірина Голобородько Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг.	№4(72)-с.37-44
Ігор Николін Маркетингові завдання виноробної галузі України.	№4 (73) - с.65 - 68
Золотий PROпеллер.	№5 (74). - с. 39-43
Effie Conference 2012	№5 (74) . - с. 44-46
Репортаж з другого PR-SPACE Congress.	№5 (74). - с. 47-50

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Михайло Сокол, Григорій Ханенко Українська класифікація легкових автомобілів.	№1 (70). – с. 33 - 37
Марина Чикусова Аналіз автомобільного ринку України.	№1 (70) – с. 38 – 45
Олег Омельницький Українці витрачають на автомобілі величезні гроші	№1 (70) -с. 46-47
Тимофій Замурій «Смачний і здоровий» мікс мотивацій респондентів.	№1 (70) – с.47- 48
Сергій Гриценко Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів.	№2 (71) – с.34- 39
Тимур Тульгаєв Етапи маркетингу аудиторських послуг.	№3(72) - с.33-38
Social CRM: Керуючи досвідом клієнта.	№3 (72) .- с. 39- 40
Ванда Орлова Матричний трейд: торговий маркетинг.	№4 (73) – с.10-17
Михайло Діба, Євген Данилюк CRM – системи в маркетинговій політиці банку.	№4 (73) – с.18-24
Богдан Хомченко Стратегія просування консалтингової компанії.	№4 (73)-с.25-33

БІЗНЕС СЕСІЇ

- Олександр Юрчак** Розвиток B2B в Україні: на шляху до спільноти та стандартів. №4 (73) -с.51-57
- Діана Райко** Результати маркетингових досліджень щодо доцільності формування департаменту маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі Харківського регіону. №4 (73) – с..58-64
- Роман Фещур, Віталій Самуляк, Сергій Шишковський** Маркетингові інструменти управління розвитком промислових підприємств. №5 (74). - с .51-56
- Олександр Зозульов** Економічні логіки маркетингових дій. №5 (74). - с .57-61
- Василь Доронін** Основні завдання виноробної галузевої маркетингової діяльності в Україні. №5 (74). - с .62- 66
- Алексей Новосад** Системы подсчета – модная технологическая вещь или необходимый инструмент в работе розничных сетей?. №6 (75) – с. 23 - 32

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

- Володимир Дубницький, Наталя Даниліна** Інноваційно-маркетинговий потенціал промислового підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку. №6 (75) – с. .33-40
- Ольга Пригара** Інноваційна політика підприємства: сучасні виклики та перспективи. №6 (75) –с..41 - 45
- Олена Каніщенко** Глобальні логістичні системи в системі експортно-орієнтованого виробництва. №6 (75) – с..46-49
- Татьяна Кузьмина** Почему Фарма должна быть умной?. №.6 (75) - с.50 -53
- Иван Зайченко** Облачное решение для Контакт-центра. №6(75) - с.54 -55

МАРКЕТИНГ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

- Олександр Гладунов** Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів(розділи з книги). №1 (70) – с. .49-57

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

- Наталія Бородачова** Європейський контекст розвитку системи захисту прав споживачів. №1(70) - с .56- 60

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

- Антон Білецький** Новий Інтернет-маркетинг. №1 (70) – с..61-63
- Локалізація проектів Mail.Ru у зарубіжних країнах: особливості національної адаптації у Києві.** «Однокласники» вивчили українську мову. №3 (72) – с.53-54
- Сергій Паранько** Інтернет-проекти Mail.Ru Group локалізуються для ближнього зарубіжжя. №3 (72) – с..55-56
- Новий канал комунікацій в Україні – сервіс рекламних рингбектонів Itone-Реклама.** №5 (74). - с .67-68

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Ліка Співаковська, Альона Жебровська Будь ексклюзивним або ...
Ексклюзивний маркетинг як нова філософія брендів. №2 (71) - с .31-33

ЕКОНОМІКА ЗНАТЬ

Михайло Окландер Фахова сертифікація маркетологів в Україні: досвід
Одеського національного економічного університету. №2 (71) - с .40-44

Леонід Клименко, Юрій Кондратенко Перспективи і роль академічних
консорціумів у процесах реформування вищої освіти в Україні. №2 (71).- с .45-55

Олександр Пронкевич Академічні асоціації як чинник демократизації
української вищої освіти. №2 (71)- с.56-63

Володимир Онищенко Концептуально-стратегічні підходи маркетингової
діяльності Інноваційного університету. №2(71) - с .64 -69

Олена Красовська Маркетингові дослідження світового
ринку вищої освіти. №3 (72) – с.41-49

Курси УАМ: Кваліфікація на автомобільному ринку. Випуск: весна 2012.№3 (72) – с..50-52

COMCON StudySmart™ для студентів. №5 (74). - с.69

Квалификационные экзамены специалистов автомобильного бизнеса. №6(75) – с..64 -65

Академия качественных исследований. Первая украинская
школа модераторов. №6 (75) – с..66 - 68

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Світ досліджень: кодекси та керівні засади ESOMAR.
Керівництво з досліджень у соціальних медіа. №3 (72) – с..57-68

ПРОГНОЗИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Світ до 2050 року:Deutsche Post DHL опублікувала
футурологічне дослідження. №4 (73) - с.45-50

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ

Зміст журналу Маркетинг в Україні за 2011 рік. №1 (70).-с.66-68

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Зустрічі з Лідерами, які надихають. №3 (72) - с .69-70

Перше засідання Індустріального Гендерного Комітету з Реклами. №4 (73) – с 69

Украинская Ассоциация Маркетинга подвела итоги выполнения маркетинговых стратегий по продвижению легковых автомобилей-иномарок на рынке Запорожской области за 2012 год. №6 (75) – с.68

Новые книги Библиотеки Украинской Ассоциации Маркетинга. №6 (75) – с..69

Расписание тренингов 2013 год. №6(75) – с.70