

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ВИЙШОВ З ДРУКУ GLOBAL MARKET RESEARCH 2014. AN ESOMAR INDUSTRY REPORT IN COOPERATION WITH BDO ACCOUNTANTS & ADVISORS

Звіт за 2013 рік показує основні тенденції розвитку індустрії маркетингових досліджень у світі. Індустрія "ринкового дослідження" на даний час перевищує позначку у \$40 мільярдів, що є на одному рівні зі світовим ринком вай-фаю чи записаної музики



... стор. 4

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ТРЕНДУ

Реклама безпосередньо стосується взаємовідносин між людьми. Реклама – це діалог між продавцем і споживачем, де продавець формулює свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у даному товарі. В процесі застосування реклами необхідно, щоб креативна комунікація працювала як айстопер. Тобто, особа, яка бачить рекламне звернення, має хоча б подумки висловити своє захоплення і включитися в процес його вивчення



... стор. 6

ДІЯЛЬНІСТЬ ІГКР

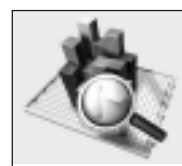
Індустріальний гендерний комітет з реклами продовжує свою діяльність. Заходи, присвячені розгляду питань саморегулювання в рекламній галузі та налагодженню співпраці із місцевими органами влади і самоврядування, з активістами та представниками громадських організацій, пройшли в жовтні-листопаді у Дніпропетровську, Полтаві, Харкові, Львові



... стор. 19

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В числі різноманітних факторів, які впливають на вітчизняний ринок маркетингових досліджень, основними є: конкуренція та співробітництво серед існуючих дослідників, розвиток інформаційної економіки, поширення тенденцій глобалізації в Україні, а також створення інтеграційних об'єднань на базі дослідницьких організацій



... стор. 58

РЕЗОЛЮЦІЯ КОНФЕРЕНЦІЇ «ДУАЛЬНА ОСВІТА ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ, ЩО СТОЯТЬ ПЕРЕД СУЧАСНОЮ СИСТЕМОЮ УКРАЇНСЬКОЇ ОСВІТИ»

Учасники конференції констатують актуальність завдань наближення змісту освіти до вимог ринку праці і зазначають необхідність послідовної та системної роботи щодо впровадження принципів дуальної освіти у систему підготовки фахівців в Україні. Дуальна освіта дає можливість оптимально поєднати набуття теоретичних знань та практичних навичок; підвищує шанси випускників отримати перше робоче місце; забезпечує безперервну модернізацію змісту навчальних програм та гарантує здобуття сучасного рівня освіти; у підсумку - сприяє економічному розвитку країни



... стор. 67

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (86), вересень-жовтень, 2014 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.

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.

Інформаційно-правову

підтримку надає ІАС

“Парус-Консультант”

<http://consultant.parus.ua>

тел.: (044) 565-55-77



ЗМІСТ

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

GLOBAL MARKET RESEARCH 2014 4

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Світлана Ковальчук

Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду 6

ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ҐЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

Діяльність Регіонального Представництва
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в
Дніпропетровській області 19

Діяльність Регіонального Представництва
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами
в Полтавській області 20

Діяльність Регіонального Представництва
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами
в Харківській області 21

Діяльність Регіонального Представництва
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами
в Львівській області 22

Куди звертатися, якщо Вас образила реклама 22

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Анна Шиманська

Класифікація витрат на збут промислового підприємства 24

Ольга Саніна, Мар'яна Пирч

Процес розроблення та реалізації стратегії бренду
малого міста 29

ЗМІСТ

Кирило Кулаковський Тренінги як ключ до успішної конкуренції	38
--	----

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Олена Жебровська Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища	40
---	----

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Ірина Решетнікова, Юлія Єременко Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг	47
---	----

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ольга Кудирко Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень	58
---	----

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Кваліфікаційні іспити в Одесі на відповідність посаді «Менеджер з маркетингових досліджень»	66
Резолюція конференції «Дуальна освіта як відповідь на виклики, що стоять перед сучасною системою української освіти»	67
Залучення громадськості до формування кваліфікаційної рамки юридичної професії	70

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Форуми, конференції и профессиональные тренинги	71
---	----

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.

Протокол № 3 від 23 жовтня 2014 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 24 жовтня 2014 р..

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

Замовлення № 1750

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®