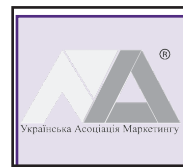


Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

МАРКЕТИНГ в Україні

ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАВДАННЯ ГО «УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»: ПРІОРИТЕТИ 2018 РОКУ

Дана стаття написана з метою широкого обговорення першочергових завдань розвитку ГО «Українська Асоціація Маркетингу». 2017 рік – це рік, коли асоціація перетнула рубіж свого 20-літнього існування. За 20 років асоціація домоглася того, що стала однією з найбільш потужних об'єднань маркетологів в Україні. Це вимагає розробки стратегії розвитку організації з врахуванням її здобутків та нових завдань, які повстали перед організацією. Метою статті є залучення членів асоціації до визначення основних напрямків діяльності організації, формування стратегії та векторів розвитку, нової структури та основних завдань на довгострокову та короткострокову перспективу.



4 стр.

ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2017 ТА ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2018. ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВСЕУКРАЇНЬСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОАЛІЦІЇ

Говорячи про обсяги рекламно-комунікаційного ринку, маються на увазі обсяги так званої «Прямої реклами» за всіма основними медіа каналами, які в сумі складають обсяг рекламного медіа ринку, а також окремо враховуються обсяги ринків маркетингових сервісів і PR-комунікацій.



16 стр.

ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ – НОВІ МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

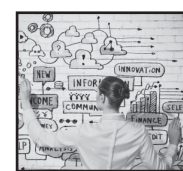
Віртуальна виставка, перш за все, знімає значну кількість обмежень, характерних для традиційної виставки: для організаторів – масштаб, площа експозиції та кількість учасників, для експонентів – розмір експозиції, для відвідувачів – географічні та часові обмеження доступу до експозиції.



33 стр.

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ: СЬОГОДЕННЯ ТА МАЙБУТНЄ

Аналіз сучасних публікацій провідних зарубіжних науковців з маркетингу показує, що на тлі появи нових назв фоліантів з маркетингу, фактично, концептуальних змін, які б стосувалися парадигми маркетингової діяльності не відбувається. Можна констатувати сильний розрив між фактичним станом економічних процесів та станом маркетингової теорії.



64 стр.

МОТИВАТОРИ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРІВ

Здебільшого, об'єкт мотивації управлінської праці сам обирає ті причини, які спонукають його працювати в організації: індивідуальні потреби, мотиви, побажання щодо умов праці. Отже, комплексне та цілеспрямоване врахування вище зазначених факторів дозволить об'єкту дослідження досягти найвищих показників розвитку. Так, за допомогою мотивації ділові відносини переводяться на міжособистісні, пропагуються партнерство, відносини співробітництва.



73 стр.

Київ, 2017

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5-6 (104-105), вересень - грудень, 2017 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:
Голова Редакційної Колегії
Старостіна А. О., д.е.н
Головний редактор
Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І. В., к.е.н.
Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н
Дима О.О., д.е.н
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Карпенко Н.В., д.е.н.,
Кравченко В. А., к.е.н.
Ковальчук С.В., д.е.н
Крикавський Є.В., д.е.н
Крикунов М. В., к.т.н.
Лилик С.В., к.і.н.
Максименко О.Л.
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.
Савицька Н.Л., д.е.н,
Сокол М.П.
Солнцев С.О., д.е.н.
Федоришин О.Б., к.псих. наук
Федорченко А.В., д.е.н
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Шиманович Н.М.,
Швацька-Мокрицька Д. (Joanna
Szwacka-Mokrzycka) д.е.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.

Журнал представлено в інформаційних
базах: Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського.
Видання індексується Google Scholar

ЗМІСТ

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Ірина Лилик
Першочергові завдання ГО «Українська Асоціація Маркетингу»:
пріоритети 2018 року. 4

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

**Об'єм рекламно- комунікаційного ринку України 2017
та прогноз об'ємів ринку 2018**
Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції 16

Анна Штепа
От слайда к слову или как выступить эффективно 22

Надруковано у Marketing Week Reporters
Відео-маркетинг: путівник для початківця 26

Марк Рітсон
Ritson: Марк Прітчард з P&G здійснив найбільшу маркетингову
промову за 20 років. 30

Наталія Шинкаренко
Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових
комунікацій 33

В боротьбе за Україну без сексизма. 38

**5 идей оригинальных корпоративных подарков
к Новому году. 42**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Споживчі настрої в Україні, грудень 2017:
індекс склав 60,3. 45**

ЗМІСТ

Ярослав Даво, Ян В. Віктор,
Маркетинг і управління – конфлікт чи інтеграція функції?
Підстава до дискусії у світлі досліджень в академічному
середовищі Словаччини і Польщі. 47

Татьяна Решетилова
Процесс исследования потребительских характеристик
инновационного товара. 56

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олександр Зозульов
Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах:
сьогодення та майбутнє. 64

Ірина Перевозова, Ірина Попадинець
Мотиватори праці менеджерів. 73

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Людмила Мороз
Свято маркетологів у Львові. 79

КОНКУРС

**Всеукраїнський конкурс “Молодь опановує маркетинг”
імені Ігоря Ткаченка. 83**

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата 84

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

Принько 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

Журнал представлено в інформаційних
базах: Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського.

Видання індексується Google Scholar
Підписано до друку 29 грудня 2017 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № **62061701**

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 ®