

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

МАРКЕТИНГ

в Україні

СКОЛЬКО СТОИТ ФРОНТ-ЛАЙН В ПРОМОУШЕН: ШЕСТАЯ ВОЛНА ИССЛЕДОВАНИЙ СТАВОК ПОЛЕВОГО ПЕРСОНАЛА

По словам экспертов рынка маркетинговых услуг, 2017 год был переломным: активность рекламодателей, рост количества акций, оживление ивентов и спонсорства – явные признаки «выздоровления». Коснулись ли эти изменения консультантов, промоутеров – тех, кто первыми встречает в ритейле потенциального покупателя? Как изменились их доходы, и что закладывать в бюджеты 2018?



4 стр.

КРЕАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Чернівці, це місто торговців. Для того щоб вдало здійснювати свою підприємницьку діяльність, потрібно пристосуватись до споживачів та їхнього динамічного способу життя. І більшість торговельних мереж у місті це зрозуміли. Відеореклама, в соціальних мережах, стала невід'ємною складовою їхніх рекламних сумішей.



8 стр.

СЕКСУАЛЬНІСТЬ ТА СЕКСИЗМ В РЕКЛАМІ: ЧИ ПРОДАЄ СЕКС ТА ЯК ВПЛИВАЄ СЕКСИЗМ НА СУСПІЛЬСТВО

Колись в часи недалекі, але такі, що впевнено можна назвати іншою епохою, реклама будувалася на принципі "sex sells" (секс продає). Маркетинг був простий, п'яний, як віскі, та спокликий, як зображення білявки з перманентними кучерами та червоною помадою. Маркетологи вірили у силу "основного інстинкту", що зачарує споживача. Де у нього кнопка? Авторитарні мрії простого способу панування над свідомістю на кшталт міфу про 25 кадр. Так було колись, але вже не в тренді.



26 стр.

КАК ПРОТОЛКНУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ АПТЕКИ В ВОРОНКУ ПРОДАЖ?

Не секрет, что в современной высоко конкурентной среде аптекам приходится бороться за потребителей. Поэтому необходимо понять: чем руководствуется покупатель при выборе аптеки и что для него особенно важно при принятии решения о покупке. О маркетинге аптечной розницы и о том, как привлечь пациента в аптеку и вовлечь его в продажу – читайте в этой статье.



36 стр.

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ В КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Інформаційне середовище сприяє появі та розвитку нових технологій, удосконаленню існуючих бізнес-процесів. Базові інструменти трансформуються відповідно до вимог сучасності. Маркетологи адаптують навколишнє середовище з усе більшою орієнтацією на споживачів та максимальне задоволення їх потреб. Тому важливо розуміти вектори подальших дій, які формують стратегію. Об'єктом дослідження обрано стратегію збуту в кіберсередовищі. У статті розкрито ключові відмінності маркетингу в офлайн та онлайн середовищі.



46 стр.

КОНКУРЕНТНИЙ МАРКЕТИНГ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

Успіх в автомобільному бізнесі - це успіх на ринку автомобілів. Не складності з асортиментом товару і послуг ведуть до того, що фірми виходять з бізнесу, а неефективний маркетинг. Автосалони зазвичай починають свою діяльність зі створення пропозиції модельного ряду автомобілів і послуг до них, але залишаються на автомобільному ринку тільки завдяки пошуку та утриманню споживачів.



63 стр.

Київ, 2018

МАРКЕТИНГ

в Україні

№ 2 (107), березень - квітень, 2018 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.

Савицкая 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

Szwaska-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, Copernicus
Видання індексується Google Scholar

ЗМІСТ

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

МАМИ. Скільки стоїть фронт-лайн в промоушен: шестая волна
исследований ставок полевого персонала. 4

Тетяна Мельник

Креативні тенденції відеореклами у соціальних мережах. 8

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сусанна Ангелова, Олена Давліканова

Сексуальність та сексизм в рекламі: чи продає секс
та як впливає сексизм на суспільство. 26

Ірина Лилик, Анна Губернюк

Кейс: Стратегія просування нового продукту на ринку кави. . . . 32

Алена Романовская

Как протолкнуть покупателя аптеки в воронку продаж?. 36

ЗМІСТ

Олександр Зозульов, Домашева Єлизавета Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку.	46
Лариса Яцишина, Юлія Ющук Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння.	55
Юрій Зубковський Конкурентний маркетинг ринку легкових автомобілів України. .	63

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Вадим Лук'янихін, Ігор Тесленко Формування ефективних комунікацій у системі «університет- студент-роботодавець» через призму дуальної освіти	69
---	----

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: for.good.ad@gmail.com

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

Підписано до друку 26 квітня 2018 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул.Перемоги 9, м. Київ

Замовлення № 880518-01

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 ®