

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

МАРКЕТИНГ

в Україні

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

УАМ створила Кваліфікаційний комітет та впроваджує системи фахових кваліфікаційних іспитів для маркетологів. Головна мета: забезпечити вирішальний вплив роботодавців на зміст та якість фахової підготовки маркетологів



... стор 4

ПЕРШІ КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ УАМ В ОДЕСІ

4 квітня 2008 р. в Одеському державному економічному університеті відбулися перші Кваліфікаційні іспити УАМ, на яких пошукувачі з числа студентів 4-го курсу (19 осіб) підтверджували кваліфікацію "Менеджер з організації маркетингових досліджень". Іспит складався з двох частин – письмових відповідей із відкритими та тестовими питаннями, а також презентації дослідницьких проектів



... стор. 15

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2007

У лютому-березні 2008 року УАМ п'ятий рік поспіль здійснила експертну оцінку розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Позитивна динаміка зберігається, однак з урахуванням інфляційного чинника ситуація у 2007 році помітно відрізняється від попередніх років



... стор. 18

ЕКСПЕРТИ ПРО РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2007

Микола Чурилов: Якщо інфляція торік становила 17%, то й ціни на надані послуги мали би зрости на ті ж 17%. Це розуміють усі, окрім наших клієнтів та замовників... Важко зрозуміти політику компаній, які за цих умов не підвищують, а навіть різко знижують вартість своїх послуг. Вони демпінгують



... стор. 23

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасні маркетингові комунікації все частіше розглядаються як інтерактивний діалог між компанією та її покупцями. Персоналізація комунікацій, так само як і вміння говорити й робити потрібні речі для потрібних людей у потрібний час, має вирішальне значення



... стор. 27

МЕРЧАНДАЙЗІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ ПРИБУТКУ

Мерчандайзінг – красиве і дуже популярне в даний час слово. Щодня в найбільші магазини приходять мерчандайзери компаній – виробників і постачальників товарів



... стор. 34

Київ, 2007

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 2 (48), березень-квітень, 2008 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.
Войчак А. В., д.е.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Кардаш В. Я., к.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.
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.
Чурілов 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



НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Преваги від упровадження системи іспитів
кваліфікаційного комітету УАМ** 4

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Положення про іспити кваліфікаційного
комітету УАМ** 5

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Положення про практичні завдання до іспитів
кваліфікаційного комітету УАМ** 8

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Методика оцінювання письмової частини іспиту
кваліфікаційного комітету УАМ** 10

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Положення про бонуси до іспитів
кваліфікаційного комітету УАМ** 11

Склад Кваліфікаційного комітету

Української Асоціації Маркетингу 11

Кваліфікаційні іспити УАМ в Одесі:

Початок впровадження фахової сертифікації
маркетологі 15

Перелік пошукачів, які склали іспит

“Менеджер з організації маркетингових досліджень” 17

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

І.В. Лирик

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2007 року:

Експертна оцінка та аналіз УАМ 18

Експертне обговорення 23

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Н.В. Головкіна

Персоналізація маркетингових комунікацій:
новий стратегічний простір 27

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.М. Старицький, О.П. Старицька

Мерчендайзинг як інструмент отримання
додаткового прибутку 34

С.А. Романюха

Нейромаркетинг. Застосування метаморфної моделі
Дж. Залтмана (ZMET) у вивченні споживних реакцій,
намірів і очікувань 39

ОГЛЯД РИНКІВ

Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк

Ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні:
стан та проблеми розвитку 44

К.І. Антонюк

Просування на ринку морозива:
Торговельна марка чи товарна категорія 50

В.М. Полонець

Формування маркетингових стратегій зросту на ринку
лакофарбових матеріалів України 56

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

В.П. Пилипчук, О.В. Данніков

Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних
компаній 61

А.Ш. Хамідова

Соціально відповідальний маркетинг підприємств:
огляд нормативної бази 68

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03057, Київ, пр. Перемоги, 54/1
тел./факс: 38(044)4560894
тел.: 38(044)4596209
http://uam.in.ua
E-mail: magazine@kneu.kiev.ua
uma@kneu.kiev.ua

Літературний редактор

Гориславець К.С.

Верстка, дизайн

Гаращук Г.А.

ІТ-менеджер

Погребний А.О.

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 № 8 від 24 квітня 2008 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.
Підписано до друку 22 квітня 2008 р.
Надруковано в ПП “Демос Сервіс”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.
Замовлення № 286.
Наклад 5000 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