

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

МАРКЕТИНГ в Україні

Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію?

Об'єктом дослідження виступали підприємства, які вже мають певний досвід роботи з маркетинговими агенціями, а також ті, що проводять маркетингові дослідження власними силами, і такі, що зовсім не проводили маркетингових досліджень. Друга і третя групи підприємств є потенційними клієнтами маркетингових дослідницьких компаній.



стор. 4

Розвиток вітчизняного ринку маргаринової продукції та модифікованих жирів

На даний час в Україні виробляється понад шістдесят найменувань маргаринової продукції, в той час як ще в 1995 р. їх було не більше десяти. Саме вимоги ринку, тверда конкуренція, різка зміна цінової політики на жирову сировину вимагають оперативного реагування продуцентів маргаринової продукції.



стор. 11

Тенденції розвитку маркетингу в Україні

Ми намагаємось довести, що маркетинг — це не тільки реклама та збут, а, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження та стратегічне планування. Впевнений, маркетинг в Україні виходить на новий рівень.



стор. 35

Інституційне середовище, що змінюється: емпіричні результати з країн регіону Балтійського моря

У 90-х роках більшість центрально- та східноєвропейських країн пройшли процес радикальної лібералізації... Тепер, відразу після приєднання до Європейського союзу у квітні 2004 року, постали важливі питання, що стосуються розвитку бізнес-середовища, які заслуговують на особливу увагу.



стор. 38

Дослідження європейського ринку освітніх послуг в світлі Болонського процесу

Зараз багато говорять про Болонський процес. Це стало улюбленою темою статей, виступів на конференціях і особистих розмов між діячами вітчизняного освітнього простору. Україна збирається приєднатися до цього процесу наступного року. Добре це чи погано? І чи всі складові Болонського процесу можуть бути сприйняті в Україні?



стор. 40

Положення про постійно діючий Незалежний Третейський суд при ВГО "Українська Асоціація Маркетингу"



стор. 47

Київ, 2005

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1 (29), січень-лютий, 2005 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

Павленко А. Ф., д.е.н., академік —
головний редактор

Лилик І. В., к.е.н. —
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., к.е.н.
Кардаш В. Я., к.е.н.
Кравченко В. А., к.е.н.
Крикавський Є. В., д.е.н.
Крикунов М. В., к.е.н.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Паніотто В. І., д. філос.н.
Примак Г. О., д.е.н.
Решетнікова І. Л., д.е.н.
Решетілова Т. Б., д.е.н.
Старостіна А. О., д.е.н.
Циганкова Т. М., д.е.н.
Романенко Л. Ф., д.е.н.
Чурілов М. М., д. соц.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

В.М. Пилипенко

Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію? 4

О.П. Луцій, І.С. Коварш

Сучасні тенденції маркетингових досліджень на
міжнародному ринку 8

ОГЛЯД РИНКІВ

В.Г. Кухта

Розвиток вітчизняного ринку маргаринової продукції та
модифікованих жирів 11

І.О. Соловйов, С.В. Мудрак

Маркетингові горизонти грибного бізнесу 18

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

В.Ю. Орлова

Практикум з PR 23

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

А.В. Федорченко, І.К. Ярошенко

Актуальність використання технологій брендингу на
горілчаному ринку України 26

НАШІ ІНТЕРВ'Ю

Андрій Длігач

Тенденції розвитку маркетингу в Україні 35

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

Тетяна Полаєва (Естонія)

Інституційне середовище, що змінюється: емпіричні результати з країн регіону Балтійського моря 38

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

Н.Ю. Кочкіна

Дослідження європейського ринку освітніх послуг в світлі Болонського процесу 40

ДОКУМЕНТИ УАМ

Положення про постійно діючий Незалежний Третейський суд при Всеукраїнській громадській організації "Українська Асоціація Маркетингу" 47

ЗМІСТ ЗА 2004 РІК

Зміст журналу "Маркетинг в Україні" за 2004 рік 64

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Топ-Маркетинг Клуб УАМ: перше засідання 70

Оголошення УАМ 70

Тренінги УАМ 71

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Гвоздецький П.М.

Верстка, дизайн

Бойко С.М.

PR-директор

Пилипенко В.М.

Директор з маркетингу та розвитку

Шиманович Н.М.

Менеджери з маркетингу та реклами

Гуцал Т.А., Пузій М.О.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
Українська Асоціація Маркетингу
Свідоцтво про державну реєстрацію —
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний
економічний університет

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.
Протокол № 6 від 27 січня 2005 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.
Підписано до друку 11 січня 2005 року.
Надруковано в ПП "Демос Сервіс",
м. Київ, пр. Перемоги, 67.
Замовлення №__
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



ЧОМУ І ЯК КЛІЄНТ ОБИРАЄ МАРКЕТИНГОВУ АГЕНЦІЮ?

В.М. ПИЛИПЕНКО,

PR-директор Української Асоціації Маркетингу

Розвиток ринкових відносин в Україні в цілому та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства все частіше використовують результати маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень. На ринку спостерігається як зростання числа замовлень на маркетингові дослідження, так і кількість фірм, які ці послуги пропонують.

З метою виявлення мотивацій вибору маркетингових дослідницьких агенцій споживачами маркетингових послуг Українською асоціацією маркетингу впродовж січня-липня 2004 року проводилось дослідження ринку маркетингових послуг в м. Києві.

Об'єктом дослідження виступали підприємства, які вже мають певний досвід роботи з маркетинговими агенціями, а також ті, що проводять маркетингові дослідження власними силами, і такі, що зовсім не проводили маркетингових досліджень. Друга і третя групи підприємств є потенційними клієнтами маркетингових дослідницьких компаній.

Географічні межі дослідження — столиця України місто Київ.

Вибірка дослідження розраховувалася наступним чином: генеральна сукупність близько 50 000 реально діючих підприємств, а за максимальну похибку вимірювання було взято 5%. За формулою розрахування вибірки необхідно було отримати дані від 400 респондентів. У результаті опитування було отримано 303 анкети, з яких придатними для аналізу виявилися 279 анкет. Таким чином, похибка вимірювання складає $\pm 6\%$. Слід враховувати, що при проведенні такого роду досліджень коефіцієнт повернення анкет в 60% вважається достатнім.

Вибірка є стратифікованою, тобто відображає структуру генеральної су-

купності. Були враховані наступні критерії:

- ♦ галузь;
- ♦ форма власності;
- ♦ розмір підприємства.

Респонденти — директори з маркетингу, маркетологи підприємств, фірм, установ, організацій.

аналіз щодо визначення ролі відділу маркетингу на підприємстві та інших питань, які стосуються співпраці відділу маркетингу підприємства з дослідницькою компанією.

Відділ маркетингу як окрему структуру мають 54% опитаних підприємств. В той же час на 48%

Таблиця 1

Відділи на підприємстві, що стосуються маркетингової сфери

Відділ	%
Відділ маркетингу	54
Відділ збуту	48
Відділ маркетингу і збуту	22
Відділ реклами	34
Відділ PR	18
Відділ маркетингових досліджень	10

Джерело: дослідження автора.

Технологія дослідження:

1. Проводилися глибинні інтерв'ю з експертами, які визначили мотиви. Експертами були директори з маркетингу підприємств.
2. Анкетування (анонімне) дало можливість визначити ступінь важливості мотивів.
3. Статистична обробка, аналіз дали можливість визначити масштабність тенденцій. Застосовувався аналіз дескриптивних статистик, а також факторний аналіз. Крім виявлення мотивів клієнтів дослідницької послуги було зроблено

підприємств працює автономний відділ збуту. Спостерігається позитивна тенденція щодо зменшення об'єднання відділу маркетингу з відділом збуту (див. табл.1).

Що ж стосується проведення досліджень підприємствами, то можна з упевненістю заявити, що роль маркетингових досліджень у формуванні діяльності підприємства з кожним роком стає важливішою. На сьогоднішній день лише 12% підприємств взагалі не проводили маркетингові дослідження, з них 50% респондентів пояснили це тим, що на

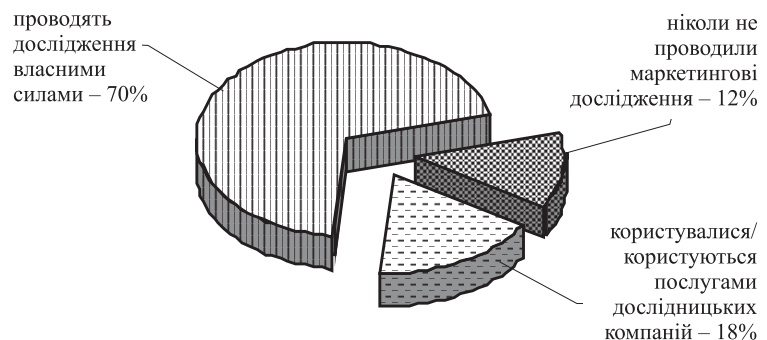


Рис.1. Розподіл підприємств за варіантами проведення маркетингових досліджень.

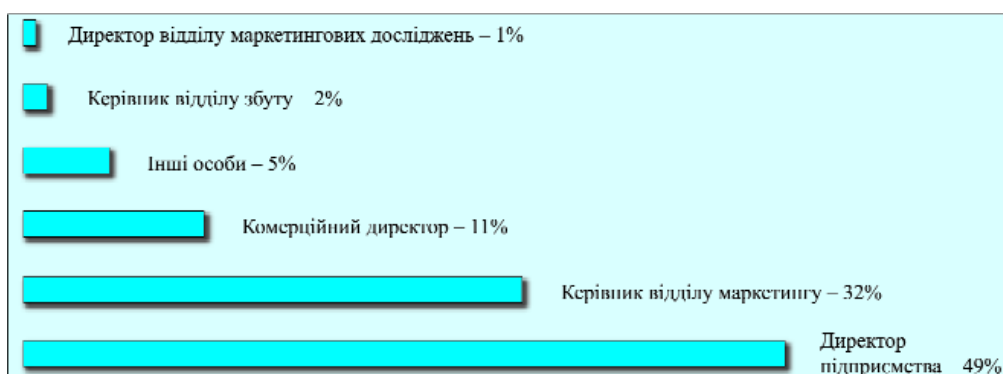


Рис. 2. Керівники, які приймають рішення щодо проведення маркетингових досліджень на підприємстві.

такі нововведення необхідно витратити значні кошти, і закрадається сумнів щодо бажаного результату; четверта частина взагалі не бачить необхідності в проведенні досліджень, вважаючи, що при гарному попиту дослідження не потрібні.

Серед функцій відділу маркетингових досліджень найбільшого поширення набули аналіз конкурентного середовища, моніторинг, проведення досліджень власними силами, координація роботи рекламних та маркетингових дослідницьких агентцій, планування випуску нової продукції, аналіз продажу.

Компанії, які співпрацюють з дослідницькими агенціями, розділилися на дві майже рівні групи:

- ті, що замовляють дослідження постійно в одній компанії (52% опитаних підприємств);
- ті, що користуються послугами різних агенцій (відповідно 48%).

Співпрацю з різними агенціями друга група пояснює, по-перше, наявними відмінностями в завданнях та цілях досліджень. На українському ринку працює багато підприємств, які мають у своєму бізнес-портфелі багато видів діяльності. Це обумовлює специфіку замовлень, оскільки різні ринки і відповідно різні види досліджень. Цим і пояснюється співпраця підприємств з дослідницькими агенціями за їх специфікою. По-друге, неабияку роль відіграє об'єктивність результатів, яка досягається після зіставлення даних, отриманих від декількох агенцій та власного дослідження, що й стає підґрунтям для формування довгострокових

Сфери досліджень

Вивчення сфери	%
Конкурентів	80
Попиту	68
Ефективності реклами	55
Мотивації споживачів	47
Упаковки	44
Сегментації ринку	40
Обізнаності з торговою маркою	37
Експертні дослідження	24

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 2

Загальні мотиви вибору підприємством маркетингової агенції

Провідні мотиви вибору	Важливість (середнє значення)
Досвід проведення маркетингових досліджень у певній галузі	8,76
Ціна	7,49
Спеціалізація агенції	7,32
Стаж роботи на ринку	6,78
Строки виконання	6,69
Імідж маркетингової агенції	6,38
Рекомендації знайомих	6,27
Портфоліо	5,76
Наявність у агенції власного штату інтерв'юерів	5,15
Відгуки про агенцію в ЗМІ	4,79
Підтримка маркетинговою агенцією Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ	4,31

Джерело: дослідження автора.

відносин з даною маркетинговою агенцією.

У 61% підприємств, які співпрацюють з дослідницькими агенціями, інколи виникали непорозуміння, в той час як 27% респондентів заявили, що співпраця з агенціями їх задовольняє і ніколи не виникає суперечок. Для 12% робота з дослідницькими компаніями є складною, але завжди сторони доходять консенсусу.

Експертне інтерв'ю з керівниками маркетингових підрозділів ком-

паній, які співпрацюють з дослідницькими агенціями, показало, що кількість невдоволених послугами агенцій споживачів зростає. Як правило, такі підприємства проводять дослідження як власними силами, так і звертаються за допомогою до професіоналів.

Цікавим є рисунок 2, який показує, хто приймає рішення на підприємстві щодо проведення маркетингових досліджень. Майже на половині опитаних підприємств ос-

Таблиця 4
Мотиви вибору маркетингової агенції реальними клієнтами

Провідні мотиви вибору	Важливість (середнє значення)
Підтримка маркетинговою агенцією стандартів якості маркетингових досліджень УАМ	3,44
Відгуки про агенцію в ЗМІ	4,76
Наявність у агенції власного штату інтерв'юерів	5,24
Рекомендації знайомих	5,32
Портфоліо	5,68
Строки виконання	5,92
Стаж роботи на ринку	5,96
Ціна	6,36
Спеціалізація агенції	6,92
Імідж маркетингової агенції	7,40
Досвід проведення маркетингових досліджень у певній галузі	9,40

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 5
Мотиви вибору маркетингової агенції потенційними клієнтами

Провідні мотиви вибору	Важливість (середнє значення)
Відгуки про агенцію в ЗМІ	4,75
Наявність у агенції власного штату інтерв'юерів	5,09
Портфоліо	5,71
Підтримка маркетинговою агенцією стандартів якості маркетингових досліджень УАМ	5,96
Імідж маркетингової агенції	6,00
Рекомендації знайомих	6,56
Строки виконання	6,96
Стаж роботи на ринку	7,00
Спеціалізація агенції	7,53
Ціна	7,75
Досвід проведення маркетингових досліджень у певній галузі	8,68

Джерело: дослідження автора.

танне слово належить директорів підприємства.

На питання про частоту проведення досліджень більша половина респондентів відповіли, що проводять їх не менше одного разу на півроку.

60% підприємств проводять дослідження національного характеру, тобто по всій Україні, 8% — міжнародні.

В результаті аналізу даних з'ясувалося, що серед досліджень компаній найбільш поширеними є вивчення конкурентів — 80%. Це пояснюється тим, що ринки України досить конкурентні, багато ринків вступають у фазу структурування, яка характеризується гострою боротьбою за цільового споживача [2]. В той же час 68% досліджень стосу-

ються вивчення попиту, 55% — ефективності реклами.

Таблиця 3 показує важливість мотивів, якими керуються підприємства при виборі дослідницької агенції. Це стосується підприємств, що вже проводили маркетингові дослідження у співпраці з агенцією, а також ті, які проводять дослідження власними силами або взагалі їх не проводили. Отже, всі підприємства-респонденти розділимо на дві групи:

- ♦ реальні клієнти агенцій;
- ♦ потенційні клієнти агенцій.

При аналізі цих груп можна говорити про різницю їхніх мотивів. Таблиці 4 і 5 показують пріоритети в мотивах першої і другої груп.

Дані таблиць показують явну

відмінність у мотивах вибору підприємствами першої і другої групи маркетингової агенції. І це означає, що необхідно чітко розділяти шляхи задоволення мотивів як одних, так і інших груп клієнтів. Однак задоволення всіх цих мотивів потребує значних ресурсів: часових, людських, фінансових. Тому варто виділити групи мотивів, на які слід акцентувати увагу. З цього приводу було проведено факторний аналіз для виділення груп мотивів. Саме спрямування зусиль на задоволення цих груп підвищить ймовірність вибору певної агенції клієнтом.

Результати факторного аналізу (табл. 6) вказують на те, що у компаній, які вже користуються послугами дослідницьких агенцій, структура мотивацій досить чітко диференційована, тобто викристалізувалися наступні групи провідних мотивів вибору агенції: умови співробітництва, престиж, спеціалізація. Вони є важливими та вирішальними критеріями щодо співпраці з дослідницькою агенцією.

Для компаній, які проводять маркетингові дослідження власними силами і є потенційними клієнтами дослідницьких агенцій, структура мотивацій не досить чітка. Це пов'язано з відсутністю досвіду співпраці з дослідниками. Дана група компаній не орієнтується в цінах, умовах співпраці, в роботі агенції в цілому тощо. Тому умовно можна виділити два провідні фактори: репутація і професіоналізм.

Репутація обумовлюється кількістю згадувань про агенцію в ЗМІ, Інтернеті та інформацією, що отримується при першому контакті зі співробітниками агенції. При оцінці професіоналізму орієнтуються на рекомендації знайомих, строки виконання замовлень та досвід роботи агенції в певній галузі.

Третім фактором є спеціалізація. Цей фактор властивий як першій групі компаній (ті, що мають досвід співробітництва з дослідницькою агенцією), так і другій (ті, що ніколи не замовляли дослідження в агенції). Але його необхідно трактувати дещо по-різному. Перші розуміють його так: спеціалізація вимагає досвіду ро-

боти в певній галузі і ціна не є значущою, а це означає, що спеціалізація коштує дорожче.

Другі шукають спеціалізовану агенцію, яка при цьому проводитиме дослідження за менші кошти. Вони не ідентифікують спеціалізацію з ек-

склюзивністю, глибиною розуміння предмету дослідження.

Фактор, що займає перше місце, пояснює більший відсоток дисперсії, тобто є більш вагомим, другий фактор — відповідно другий за величиною тощо. За допомогою проведе-

ної нами процедури було визначено мінімальну кількість факторів, які дають максимальний внесок в дисперсію. Це дає змогу більш раціонально розподілити кошти на стратегію, сфокусувавшись на меншій кількості найважливіших мотивів.

Аналіз результатів дослідження підтвердив думку щодо доцільності розробки різних стратегій стосовно клієнтів та потенційних клієнтів.

Таблиця 6

Фактори вибору маркетингової агенції реальними клієнтами

Фактори	Мотиви	Назва фактору
1	Портфоліо Строки виконання Ціна Рекомендації знайомих Спеціалізація агенції Підтримка агенцією Стандартів якості маркетингових досліджень Відгуки про агенцію в ЗМІ	Умови співробітництва
2	Імідж маркетингової дослідницької агенції Ціна* Стаж роботи на ринку Відгуки про агенцію в ЗМІ	Престиж
3	Досвід проведення маркетингових досліджень у певній галузі Ціна* Спеціалізація агенції Наявність у агенції власного штату інтерв'юерів**	Спеціалізація

Джерело: дослідження автора.

* — мотив ціни удадому разі необхідно розуміти наступним чином: престиж та спеціалізація вимагають значних грошових коштів, що обумовлює більш високий рівень цін. Клієнти готові платити за це.

** — спеціалізація агенції, на думку клієнтів, не передбачає наявності у неї власного штату інтерв'юерів.

Таблиця 7

Фактори вибору маркетингової агенції потенційними клієнтами

Фактори	Мотиви	Назва фактора
1	Імідж маркетингової агенції Портфоліо Рекомендації знайомих Стаж роботи на ринку Наявність у агенції власного штату інтерв'юерів Підтримка агенцією Стандартів якості маркетингових досліджень Відгуки про агенцію в ЗМІ	Репутація
2	Досвід проведення маркетингових досліджень в певній галузі Строки виконання Рекомендації знайомих	Професіоналізм
3	Спеціалізація агенції Ціна	Спеціалізація
4	Підтримка агенцією Стандартів якості маркетингових досліджень	Стандартизація

Джерело: дослідження автора.

Джерела

1. Виявлення мотивацій вибору маркетингової дослідницької агенції споживачами маркетингових послуг. — К.: УАМ. — 2004. — С. 83./На правах рукопису/. Учасники дослідження — 279 респондентів — маркетингологи, директори з маркетингу підприємств Києва. Вибірка є стратифікованою, тобто відображає структуру генеральної сукупності. Були враховані наступні критерії: галузь; форма власності; розмір підприємства. Дані збиралися з січня по липень 2004 року. Технологія дослідження: проводилися глибинні інтерв'ю з експертами, які визначили мотиви. Експертами були директори з маркетингу підприємств. Анкетування (анонімне) дало можливість визначити ступінь важливості мотивів. Статистична обробка, аналіз дали змогу визначити масштабність тенденцій. Застосовувався аналіз дескриптивних статистик та факторний аналіз. Дані були оброблені статистичною програмою SPSS.

2. Лилик І.В., Пилипенко В.М. Специфіка ринку маркетингових досліджень в Україні: зародження галузі та перспективи її розвитку // Формування ринкової економіки: 36. наук. праць. Вип. 12. — К.: КНЕУ, 2004. — С. 263-270.

3. Dr. Michael Rosenbaum, Melanie Monssen. Nischenmarketing // Absatzwirtschaft, Zeitschrift fuer Marketing. — 2004. — № 10. — Seite 28-33.

4. Офіційний сайт УАМ // <http://uam.iatp.org.ua>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

О.П. ЛУЦЬЙ, І.С. КОВАРШ,
Європейський університет

Бурхливе зростання числа учасників зовнішньоекономічної діяльності в Україні починаючи з 90-х рр. спричинило появу актуальних проблем, пов'язаних із забезпеченням вищого керівництва компаній своєчасною і доброякісною маркетинговою інформацією щодо закордонних ринків. Інформація, одержувана в ході проведення маркетингових досліджень, надає можливість приймати адекватні й ефективні управлінські рішення в умовах міжнародної конкуренції, яка постійно загострюється.

За деякими даними, до 1 вересня 2003 р. у 99 країнах світу налічувалося понад 8500 комерційних структур, що спеціалізуються на організації проведенні маркетингових досліджень. Безпосередньо самий ринок маркетингових досліджень можна охарактеризувати як ринок недосконалий, з очевидними ознаками монополістичної конкуренції. Це відбувається тому, що велика кількість споживачів та дослідницьких компаній на даному ринку характеризуються високим ступенем концентрації, спрямованої на утримання “у руках” декількох компаній більшої частини аналізованого ринку, а відтак і на значну диференціацію пропонованих ними послуг.

Якість маркетингового дослідження може коливатись залежно від конкретних виконавців та умов його проведення. Крім того, важливим джерелом диференціації послуг виступає покупець, специфіка й унікальність його вимог, що пояснюється високим ступенем індивідуальності конкретного дослідницького проекту відповідно до вимог споживача й унеможливлення масового виробництва інформаційно-консультаційних послуг.

Важливою конкурентною пере-

вагою підприємств, які працюють у сфері дослідження ринку, має бути високий професійний рівень знань і навичок персоналу. Клієнт найчастіше розглядає маркетолога дослідницької фірми як свого роду експерта, на чий знання він покладається. Усі ці особливості маркетингових досліджень як виду інформаційно-консультаційних послуг визначають специфіку управління, ціноутворення, просування послуг на ринок і застосування маркетингу у даній сфері.

Американська маркетингова асоціація визначає проведення маркетингових досліджень як “функцію, що зв’язує споживача, покупця і громадськість з ринком за допомогою інформації, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем, розробки й оцінки ефективності маркетингових дій, моніторингу маркетингової складової діяльності і поліпшення розуміння суті маркетингу як процесу” [1]. Маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію зв’язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, тобто з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Маркетингові дослідження пов’язані з прийняттям рішень по всіх аспектах маркетингової діяльності [2].

Необхідно підкреслити, що дослідження, проведені власними силами організацій без залучення сторонніх дослідницьких компаній і фахівців, також є функцією, яка єднає компанію зі споживачем, однак у цьому випадку дослідження можуть розглядатися як винятково внутрішня функція компанії, а не як ринковий продукт. Таким чином, із усього різноманіття існуючих форм і типів маркетингових досліджень продуктом є дослід-

ження, проведене спеціалізованою компанією. Таке широке трактування поняття дослідження ускладнює аналіз ринку в зв’язку з винятковою нестандартністю пропонованих на ринку послуг. Однак у тих випадках, коли виробляється пряме порівняння маркетингових елементів дослідницьких продуктів (наприклад, рівня цін), для аналізу використовують абсолютно ідентичні, штучно сформульовані параметри дослідницьких проектів.

Маркетингове дослідження являє собою сукупність двох основних елементів: процесу проведення дослідження та його результату. Процес дослідження є заздалегідь визначеною послідовністю етапів і процедур, що проводяться організатором дослідження для досягнення певного результату, тобто вирішення завдань, поставлених перед дослідниками. Результат дослідження багато в чому визначається процесом його проведення. Таким чином, для найбільш повного аналізу ринку доцільно окремо вивчати кожен з цих основних елементів маркетингових досліджень.

Існує безліч можливих критеріїв класифікації типів маркетингових досліджень, тобто дослідницького “продукту”. Оскільки маркетингове дослідження складається з процесу проведення і результату дослідження, уявляється логічним побудувати комплексну класифікацію досліджень, засновану на поділі цих елементів. Результатом дослідження має стати вирішення клієнтом маркетингових завдань, що поставили перед ним, а отже, критеріями класифікації маркетингових досліджень можуть виступати об’єкт дослідження й етап процесу ухвалення управлінського рішення клієнтом, на замовлення якого здійснюється проект.

Хоча більшість досліджень носить комбінований характер і охоплює значну кількість об'єктів, істотна кількість проектів, навпаки, має вузько сформовану мету (наприклад, визначення оптимальної ціни товару або вивчення ефективності конкретного атрибуту чи параметра продукту). Це дає можливість провести класифікацію маркетингових досліджень стосовно самого об'єкта дослідження, виділивши при цьому окремі елементи маркетингового простору і результати діяльності компанії-клієнта.

Що ж до індустрії маркетингових досліджень, то їх можна віднести до категорії перехідної галузі, яка переходить зі стану росту в стан зрілості і ціннісної мети, що перебуває на самому початку. Тим часом індустрія маркетингових досліджень виступає як постачальник проміжного товару, тобто інформації, повна вартість якої буде включена виробниками безпосередньо у вартість кінцевого продукту. При цьому витрати на проведення маркетингових досліджень в Росії залежно від їхньої комплексності і тривалості можуть сягати від 10 тис. до понад 700 тис. дол. [3].

Конкурентна сила компаній на світовому ринку маркетингових досліджень визначається якістю наданих послуг і проведених маркетингових заходів. Висока ефективність застосовуваних складових маркетингу підвищує конкурентоздатність компаній. Тому одним з найбільш важливих факторів при аналізі ринку виступає аналіз політики конкурентів щодо формування портфеля маркетингових послуг, а також дослідження наявних на ринку продуктів. Особливістю ринку маркетингових досліджень є те, що поряд з аналізом власне продуктів потрібно розглядати і технології проведення досліджень.

Послугуючись даними журналу AMA "Marketing Research", можна стверджувати, що ринок маркетингових досліджень у світі діє в умовах монополістичної кон-

курентції. На підставі аналізу інформації, представленої на сайтах і в рекламних матеріалах компаній, можна зробити висновок, що багато найбільших дослідницьких компаній світу застосовують стратегію диференціації – відповідно до визначення стратегій М. Портера [4]. Офіційна ж інформація фірм засвідчує, що всі вони зорієнтовані на якість послуг, високий рівень сервісу й індивідуальний підхід до кожного клієнта. Компанії намагаються формувати нецінові конкурентні переваги, засновані на диференціації навіть стандартизованих продуктів. Робиться це за допомогою унікальних методів інтерпретації і консультування за результатами дослідження з урахуванням, звичайно, різних технологічних і методичних особливостей виробництва. Більшість компаній, що обирають стратегію диференціації, проводять як ексклюзивні, так і синдикативні дослідження. Крім того, залежно від завдань клієнта дослідження можуть бути спрямовані на вивчення різних об'єктів – скажімо, різних складових маркетингової політики. При їх проведенні можуть бути використані різні методи, задіяні різні стадії проекту тощо.

Однак значна кількість компаній-лідерів світового ринку маркетингових досліджень орієнтовані на стратегію фокусування. Такі компанії, відповідно до офіційної інформації, представленої в їхніх рекламних матеріалах, спеціалізуються на проведенні досліджень на конкретних географічних ринках, проводять маркетингові дослідження з використанням чітко визначених методів (Gf, NFO Worldwide) або спрямовані на вивчення специфічних об'єктів дослідження (AC Nielsen, Nielsen Media Research), або товарних ринків (IMS Health).

На думку аналітиків, найважливішими конкурентними перевагами і ключовими факторами успішних стратегій компаній на світовому ринку маркетингових досліджень дедалі частіше стають

загальновідомі торгові марки, що засновані на репутації дослідницької компанії й унікальності її продуктів [4].

Маркетингове дослідження в своїй основі – це передусім комплексний процес формування цілей і завдань, побудова методики, збирання, аналіз й інтерпретація інформації. Стандартизовані продукти, як правило, являють собою відпрацьовану технологію дослідження, що відповідає конкретній меті потенційного клієнта.

У сфері ексклюзивних досліджень стандартизована пропозиція розробляється за дослідницькою програмою, спрямованою на вирішення конкретних маркетингових намірів – наприклад, дослідження ефективності реклами або визначення становища торгових марок на ринку. У цьому випадку ціна, метод одержання й обробки інформації також є відносно стандартними.

Методи проведення маркетингових досліджень також широко відомі, цілком стандартні і використовуються всіма маркетинговими агенціями. До найбільш розповсюджених методів кількісних досліджень відносимо особисті квартирні, особисті вуличні або магазинні інтерв'ю, телефонні інтерв'ю, in-hall та in-home тести.

Менш поширеними, але такими, що підлягають реєстрації, вважаються, як правило, асортимент, рекламні матеріали або ціни, поштові й Інтернет-опитування.

Серед методів збирання якісної інформації найбільшу популярність у світі мають фокус-групи і глибинні інтерв'ю, хоча провідні агенції послуговуються менш розповсюдженими дослідницькими методиками, такими, скажімо, як вимір фізіологічних реакцій організму людини на пропоновані стимули, проекційні техніки і т.ін.

Кількісні методи дослідження, як і раніше, значно більш поширені у світі: на якісні методи дослідження припадає лише близько 10% обороту європейського ринку маркетингових досліджень, причому дві третини загального

бюджету на якісні дослідження витрачається на застосування найбільш розповсюдженого методу — проведення фокус-груп [5]. Частка якісних досліджень у світі постійно скорочується. Так, ще у 2000 р. середньоєвропейський показник складав 17% [5], що багато в чому пов'язано з більш широким регіональним охопленням, а також вузькістю завдань, які вирішуються за допомогою якісних досліджень.

На світовому ринку маркетингових досліджень доцільно виділити наступні сегменти покупців: великі транснаціональні компанії — лідери ринку, які регулярно споживають усі основні типи дослідницьких продуктів і пред'являють високі вимоги до їхньої якості; національні компанії із середніми періодичними витратами на дослідження, що пред'являють стандартні вимоги до якості; локальні компанії з невеликим (нерегулярним) бюджетом і досвідом проведення досліджень; дослідницькі компанії і рекламні агенції; ЗМІ, а також громадські та державні організації. Ці покупці суттєво впливають на конкурентну ситуацію на світовому ринку маркетингових досліджень.

Постачальники на світовому ринку маркетингових досліджень представлені дослідницькими фірмами вузької спеціалізації (до них відносимо і постачальників непрофільної інформації), а також польовими партнерами — субпідрядниками. Вплив постачальників на конкурентну ситуацію менш істотний, але вважається досить сильним унаслідок високої залежності дослідницьких фірм від якості роботи постачальника. Продуктами-замінниками є насамперед внутрішні маркетингові дослідження, проведені клієнтами самостійно, а також різні взаємозамінні методики і типи досліджень. Основними бар'єрами виходу на світовий ринок маркетингових досліджень можна вважати солідний початковий капітал, який пов'язує дослідницькі компанії з клієнтами, високу лояльність по-

купців, а також наявність унікальної пропозиції продукту в компанії-лідерів ринку. Сюди відносимо і незначний вплив на конкурентну ситуацію на світовому ринку з боку продуктів-замінників, за винятком внутрішніх маркетингових досліджень, а також з боку потенційних конкурентів.

Таким чином, ринок маркетингових досліджень характеризується високим рівнем концентрації капіталу і постійним підвищенням ролі найбільших міжнародних дослідницьких мереж. Більшість компаній-лідерів світового ринку маркетингових досліджень застосовують стратегію диференціації — формують нецінові конкурентні переваги, засновані на використанні унікальних технологій і методів збору, аналізу й інтерпретації даних. У той же час значна кількість найбільших дослідницьких фірм зорієнтовані на стратегію фокусування на певних методах, об'єктах дослідження, географічних або товарних ринках. Для всіх найбільших компаній найважливішими конкурентними перевагами і ключовими факторами успіху на світовому ринку маркетингових досліджень є висококваліфікований персонал і загальновідома торгова марка, заснована на репутації компанії й унікальності її продуктів. При цьому ринок може бути умовно розбитий на три структурних рівні міжнародної мережі, які обслуговують великі незалежні національні і невеликі локальні дослідницькі фірми, конкуренції між якими практично не існує у світовому масштабі, однак на національних ринках конкуренція між ними досить значна.

Співвідношення у використанні різних типів і методів дослідження змінюються на різних географічних ринках залежно від ступеня їх розвиненості й особливостей національної економіки, менталітету та інфраструктури. На ринках країн, що розвиваються, значно вища частка якісних і ексклюзивних досліджень унаслідок

наявності труднощів при проведенні кількісних досліджень, відсутності розвинутих технологій створення і просування продуктів синдигованих і триваючих досліджень у цих країнах. Як метод ціноутворення на світовому ринку маркетингових досліджень домінує метод “витрати плюс прибуток”, де основну частину витрат за проектом складають змінні витрати. У зв'язку з цим ціни на ті самі маркетингові дослідження значно різняться в різних країнах і регіонах світу, а отже, ефективним методом оптимізації витрат є перенесення координації досліджень в регіони з меншою вартістю робочої сили. Основним методом просування і розподілу на світовому ринку маркетингових досліджень є особистий продаж. До найважливішого і широко застосовуваного методу просування на даному ринку відносимо також членство та участь компанії в професійних асоціаціях, публікації її співробітників у найбільших спеціалізованих виданнях з маркетингу і маркетингових досліджень.

Джерела

1. AMA, Marketing Research // <http://www.ama.org>
2. Голубков Е.П., Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс 1998. — С. 7
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // <http://marketing.spb.ru>
4. Гуревич Леонид. О необходимости, а главное — доступности маркетинговых исследований // журнал “Маркетинг товаров и услуг”. — январь 2002. — С. 15-17
5. Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 2001.

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МАРГАРИНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА МОДИФІКОВАНИХ ЖИРІВ

В.Г. КУХТА,

завідувач відділу економічних досліджень і маркетингу УкрНДІМЖ (м.Харків)

На даний час в Україні виробляється понад шістдесят найменувань маргаринової продукції, в той час як ще в 1995 р. їх було не більше десяти. Саме вимоги ринку, тверда конкуренція, різка зміна цінової політики на жирову сировину вимагають оперативного реагування продуцентів маргаринової продукції.

На основі діючих у 1995 році, тоді ще союзних, ДСТ на маргарини був розроблений ДСТУ 3001-95 “Виробництво маргарину. Терміни і визначення”, якого ще ніхто не скасовував. Маргаринова продукція, згідно з його вимогами, класифікується за наступною структурою (див. рис.1) [1].

На рисунку 1 наведено два основних види маргаринової продукції:

1. Маргарини (дев'ять найменувань).
2. Жири (три найменування).

Дана класифікація відповідала вимогам діючої десяти років тому нормативно-технічної документації. Жорсткі вимоги до рецептур і технічних умов на маргаринову продукцію в той час були однією з причин низької конкурентоздатності вітчизняної маргаринової продукції. В 1995 році обсяг виробництва маргаринової продукції стосовно 1990

року складав 31% (від 290 тис. тонн у 1990 р. до 90 тис. тонн у 1995 р.). Природно, нішу в 200 тис. тонн маргаринової продукції успішно заповнила імпортна продукція як легального, так і контрабандного походження. Це були в основному середньожирні маргарини і спреди (RAMA, FINEJA, IMMA та ін.), незвично привабливо для нашого покупця оформлені й успішно рекламовані.

Відповідно до старої класифікації (див. рис.1) маргарини і жири вироблялися за діючим на той час рецептурним збірником, який обмежував розширення асортименту маргаринової продукції.

Однак завдяки організації асоціації “Укроліяпром” та науково-технічного забезпечення УкрНДІМЖ та Національного технічного університету “КПІ” у другій половині 90-х років в Україні відбулися значні

зміни як у класифікації маргаринів і жирів, так і в їхньому асортименті.

З урахуванням розроблених національних стандартів нову схему класифікації маргаринової продукції можна представити в такий спосіб (див. рис.2) [2].

Відповідно до нової схеми класифікації, в даний час маргаринова продукція виробляється за вимогами розроблених за останні роки національних стандартів і технічних описів на кожне конкретне найменування маргарину. Це значно збільшує можливості в розширенні асортименту маргаринової продукції. Крім того, нині діючі національні стандарти охоплюють два нових види маргаринових продуктів: маргарини для листового тіста і рідкі маргарини для домашньої кулінарії. Раніше на ці види маргаринової продукції нормативної документації не існувало. Розроблені нормативні до-

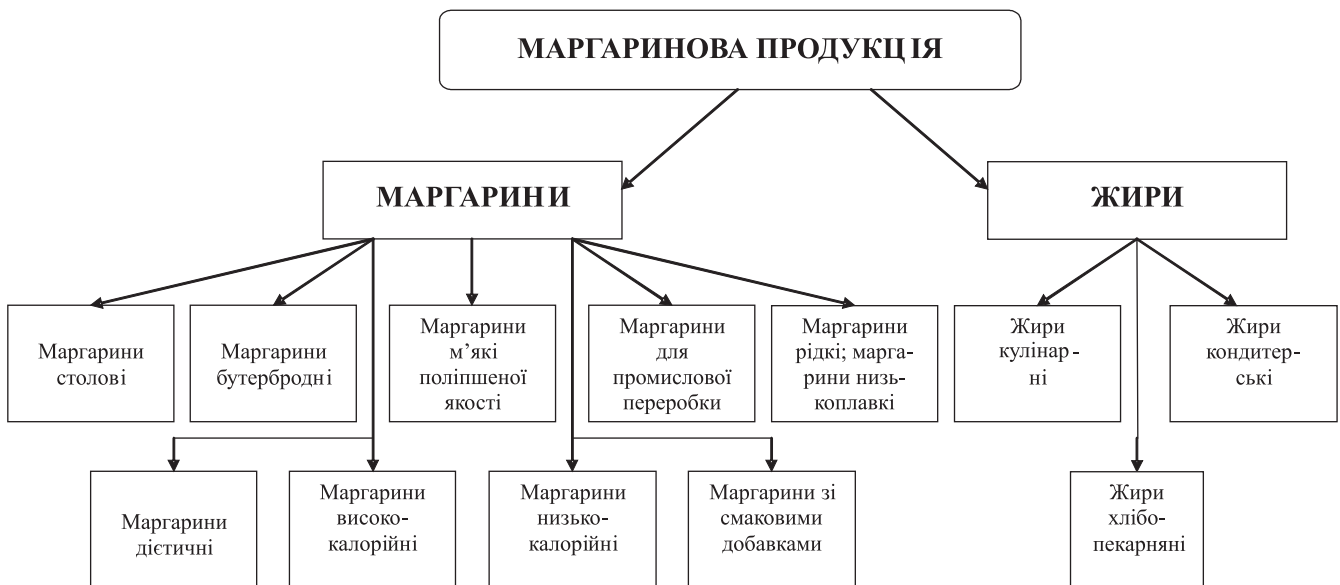


Рис. 1. Класифікація маргаринової продукції за ДСТУ 3001-95 “Виробництво маргарину. Терміни і визначення”.

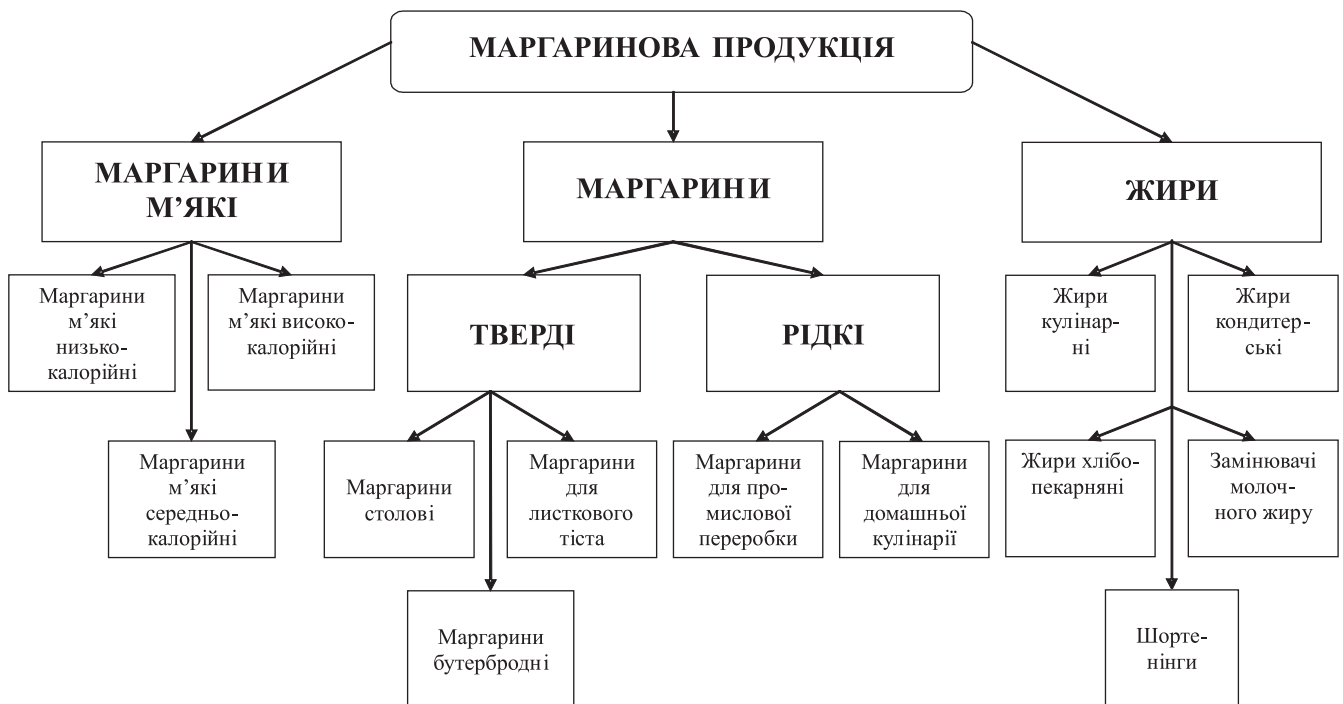


Рис. 2. Класифікація маргаринової продукції на основі нових національних стандартів.

кументи (ДСТУ маргарини, ДСТУ маргарини м'які) без зниження якісних показників і споживчих властивостей значно розширюють можливість послуговування різними харчовими добавками, застосування консервантів і антиокислювачів, використання нових видів жирової сировини на основі тропічних олій та їхніх фракцій, переестерифікованих жирів, нових емульгаторів, які в Україні раніше не застосовувалися при виробництві маргаринової продукції.

Особливу увагу варто звернути на прийнятий у червні 2004 року Закон України "Про молоко та молочні продукти".

За нормативною документацією, що діяла в Україні до прийняття Закону, не заборонялося у власних назвах маргаринів використовувати назви молочних продуктів. На українському ринку успішно реалізовувалися маргарини: "Масло домашнє", "Масло легкое бутербродное", "Масло легкое к завтраку", "Масло легкое ласковое", "Масло легкое ладушка", "Сливочная буценка" та ін.

У статті 5 Закону України "Про молоко та молочні продукти" сказано: "Не допускається використання назв молочних продуктів у влас-

них назвах продуктів і торгових марок, якщо ці продукти виробляються з використанням сировини немолочного походження".

Ряд підприємств України оперативно відреагували на ці вимоги. Київський молочний завод вніс зміни в документацію м'якого маргарину "Масло домашнє" — тепер це маргарин м'який "Домашній". Маргарин м'який "Масло оригінальне" став "Оригінальним" і т. ін. Також оперативно внесли відповідні зміни в документацію "Кировоград-продсервіс" і "Нововолинський масложировий комбінат".

Саме вимоги ринку, тверда конкуренція, різка зміна цінової політики на жирову сировину вимагають оперативного реагування продуцентів маргаринової продукції на ті чи інші фактори.

На даний час в Україні виробляється понад шістьдесят найменувань маргаринової продукції, в той час як ще в 1995 р. їх було не більше десяти.

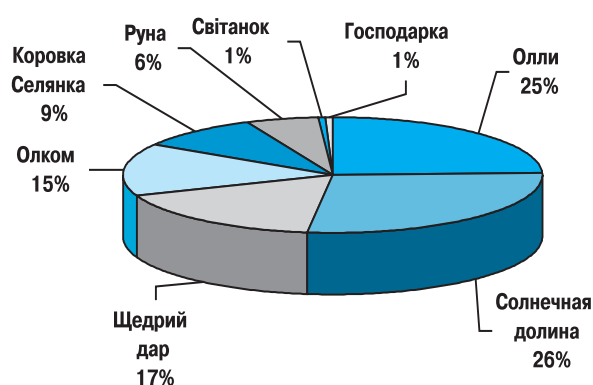
Слід зазначити, що українські маргариновиробники сьогодні повернулися на втрачені позиції в обсягах виробництва. За 2003-2004 роки тільки підприємствами-учас-

никами асоціації "Укроліяпром" було вироблено 224 тис. тонн маргаринової продукції, з якої 60% — фасована. Стосовно 2002-2003 років це становить відповідно 121 і 125%.

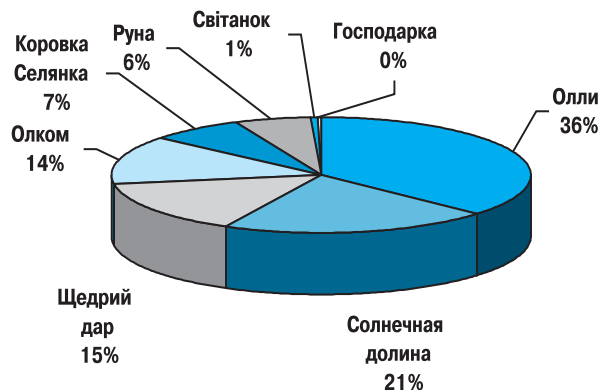
Найбільш відомі торгові марки в Україні наведено в діаграмі 1.

Безумовним лідером на ринку маргаринової продукції є торгова марка ОЛЛИ (Запорізький МЖК) — 36 відсотків ринку, потім ідуть СОЛНЕЧНА ДОЛИНА (Одеський МЖК) — 21%, ШЕДРИЙ ДАРУНОК (Львівський МЖК) — 15% і ОЛКОМ (Київський маргариновий завод) — 14%. Це чотири кити, торгові марки яких сьогодні утримують понад 85% ринку маргаринової продукції України. Варто звернути увагу на різке зростання у рейтингу запорізької торгової марки ОЛЛИ — з 25% у 2003 році до 36% у 2004-му, що, у свою чергу, свідчить про активність інвестиційної діяльності як у сфері удосконалення виробничих процесів, так і в галузі маркетингових досліджень.

У той же час Донецький маргариновий завод повністю припинив виробництво маргаринової продукції. При цьому значно зміцнив свої позиції у виробництві фасованої



2003 рік



січень - вересень 2004 року

Примітка: на Запорізькому МЖК під ТМ «Олли» випускається лише м'який маргарин.

Виробник	Торгові марки	Виробник	Торгові марки
Запорізький МЖК	Олли	Авіс	Коровка, Селянка
Одеський МЖК	Солнечная долина	Луцький Фудзь	Руна
Львівський ЖК	Щедрий дар	Віста	Світанок
Київський марг. завод	Олком	Інтерагро	Господарка

Діаграма 1. Питома вага торгових марок українських виробників на ринку маргаринової продукції.

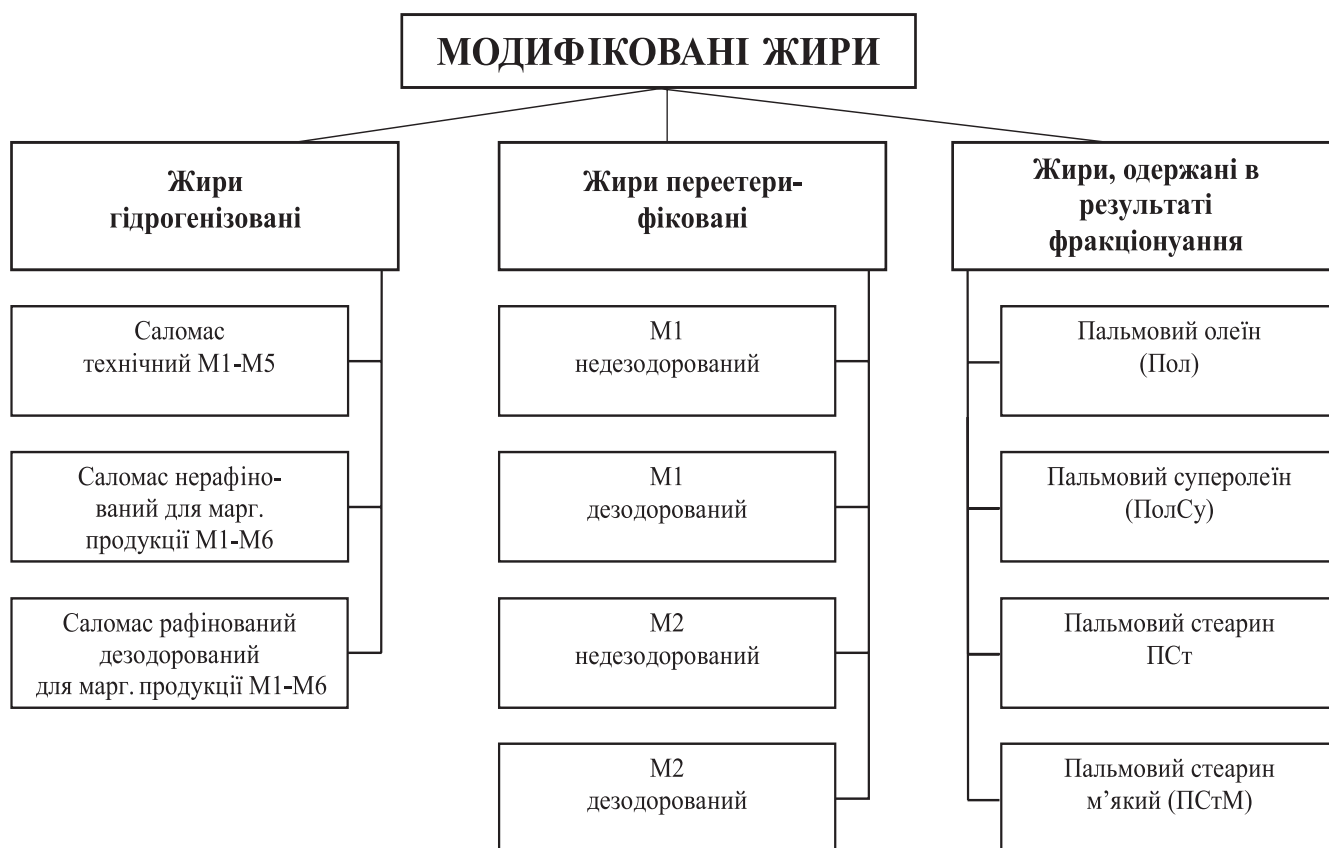


Рис. 3. Класифікація модифікованих жирів — сировини для виробництва маргаринової продукції.

рослинної олії “Славолия” і виробництві майонезів.

Сировинна база виробництва маргаринової продукції

Основною сировиною для виробництва маргаринів є рослинні олії: соняшникова, соєва, рапсова, пальмова та її фракції, які використовують безпосередньо після їхньої рафінації, дезодорації і гідрування. Гідрування рослинних олій здійснюється, у першу чергу, з метою зміни консистенції і підвищення температури плавлення (“отвердження”) до заданого рівня, визначеного рецептурою. Серед підприємств-членів асоціації “Укроліяпром” повним циклом перелічених технологічних процесів послуговуються Харківський ЖК, Львівський, Одеський та Запорізький МЖК, Кіровоградський завод модифікованих жирів, які мають певну технологічну перевагу перед іншими виробниками маргарину. При цьому в структурі Запорізького МЖК діє і власне олієдобувне виробництво, тобто рослинна олія надходить на подальшу переробку за виробничою собівартістю. В той же час більшість інших маргариновиробників змушені закуповувати рослинну олію і жирову сировину на стороні, що, природно, знижує їхню конкурентоздатність. Щоб утриматися на ринку, більшість продуцентів переходять на виробництво низькожирних маргаринів. При цьому зазначимо, що чим нижчий вміст жиру і вищий вміст води, тим нижчою стає собівартість продукції.

Одним з найбільших вітчизняних постачальників жирової сировини для виробництва маргаринів є Кіровоградський завод модифікованих жирів, оснащений сучасним устаткуванням для рафінації, переестерифікації та гідрування рослинних олій.

Основною сировиною для виробництва маргаринової продукції є модифіковані жири (див. рис.3).

Як і у випадку з маргариновою продукцією, на жирову сировину для її виробництва в даний час розроблено нормативно-технічну документацію, виходячи з вимог якої, мо-

Таблиця 1
Виробництво маргаринової продукції в регіонах України у 2003 році

Регіони	Обсяг виробництва, тонн	Питома вага в загальноукраїнському виробництві, %
Вінницька обл.	25707	10,9
Волинська обл.	10134	4,3
Дніпропетровська обл.	4963	2,1
Донецька обл.	42	0,0
Запорізька обл.	48980	20,8
Івано-Франківська обл.	55	0,0
Київська обл.	27260	11,6
Кіровоградська	20738	8,8
Луганська обл.	8	0,0
Львівська обл.	30784	13,1
Миколаївська обл.	967	0,4
Одеська обл.	49263	20,9
Полтавська обл.	114	0,0
Рівненська обл.	166	0,1
Сумська обл.	68	0,0
Харківська обл.	16637	7,1
Чернівецька обл.	0	0,0
Усього по Україні	235886	100,0

дифіковані жири можна класифікувати в порядку, наведеному на рис. 3.

- жири гідрогенізовані;
- жири переестерифіковані;
- жири, отримані в результаті фракціонування.

1. Гідрогенізовані жири

Мета гідрогенізації олій і жирів — одержати з рідких рослинних олій продукти з більш високою температурою плавлення. В процесі гідрогенізації відбувається приєднання водню до ненасичених жирних кислот. У результаті, з рідких рослинних олій одержують продукт з більш високою температурою плавлення. Такі “отверджені” жири прийнято називати саломасом. В даний час в

Україні, відповідно до діючого ТУ, виробляються наступні види саломасу:

- ♦ саломас технічний і харчовий (М1-М5);
- ♦ саломас нерафінований для маргаринової продукції (М1-М6);
- ♦ саломас рафінований дезодорований для маргаринової продукції (М1-М6).

В Україні саломас для виробництва маргаринової продукції виробляється на Вінницькому, Запорізькому, Львівському та Одеському МЖК, Харківському ЖК та Кіровоградському заводі модифікованих жирів.

Всього у 2003 році було вироблено 83 тис. тонн саломасу, що на 16% більше аналогічного показника 2002

Таблиця 2

*Виробництво маргаринової продукції (м'який маргарин)
олієжировими підприємствами України в 2003 році, тонн*

Перелік підприємств	2002	2003	Зміна, %
підприємства, що входять до асоціації "Укроліапром"			
Харківський ЖК	6400	2800	43,8
Київський МЗ "Олком"	2547	5000	196,3
Одеський МЖК	43200	32200	74,5
Марг-Вест	393	0	-
Львівський МЖК	7333	9094	124,0
Вісту	932	1130	121,2
інші підприємства			
Авіс	4851	11700	241
Київський ГМЗ № 1	2184	2900	133
Луцький ФУДЗ	1873	10100	533
Інтерагро	1400	1400	100

року. Безумовними лідерами у виробництві саломасу були Вінницький МЖК (33%), Запорізький МЖК (30%) та Одеський МЖК (19%). Практично весь обсяг виробленого саломасу йде на виробництво маргаринової продукції на тих підприємствах, на яких він виробляється. Ринку гідрогенізованих жирів в Україні не існує.

2. Жири переетерифіковані

Переетерифіковані жири одержують за температури не вище 100°C з використанням каталізаторів із суміші природних і гідрованих олій та тваринних жирів. Мета переетерифікації – спрямована зміна консистенції, температури плавлення, твердості, створення стійкої кристалічної структури жиру або суміші жирів.

В даний час УкрНДІМЖ розроблено ДСТУ "Жири переетерифіковані. Загальні технічні умови", де класифікуються переетерифіковані жири на марки: М-1 і М-2, основними відмінностями яких є температура плавлення (27-39, 32-41), твердість (20-150, 120-450 г/см) та наявність трансізомерів.

Переетерифіковані жири можуть бути недезодоровані або дезодоровані.

Жири переетерифіковані застосовуються у виробництві маргарину, кулінарних, кондитерських, хлібопекарських жирів та інших харчових продуктів.

Основним виробником переетерифікованих жирів є Кіровоградський завод модифікованих жирів. На інших жирових комбінатах переетерифікація маргаринової продукції здійснюється епізодично, для потреб власного виробництва.

3. Жири, отримані в результаті фракціонування

Основну масу фракціонованих олій і жирів на вітчизняному ринку модифікованих жирів представляють фракції пальмової олії. Згідно з розробленими УкрНДІМЖ і введеними з 10 вересня 2003 року технічними вимогами "Пальмова олія та її фракції", фракції пальмової олії класифікуються на:

- пальмовий олеїн Пол;
- пальмовий суперолеїн Полсу;
- пальмовий стеарин ПСт;
- пальмовий стеарин м'який

ПСтМ.

Залежно від способу обробки всі групи фракцій пальмової олії бувають:

- сирі (неочищені) – С;
- нейтралізовані – Н;
- рафіновані, вибілені, дезодоровані – РВД.

Фракції пальмової олії призначені для виробництва маргарину, кулінарних, кондитерських жирів та інших харчових продуктів, а також для їхньої наступної переетерифікації і гідрогенізації.

Весь обсяг фракцій пальмової олії, що використовується для виробництва маргаринової продукції в Україні, – імпортований. Виробництво по фракціонуванню рослинних олій в нашій державі немає. Однак не виключено, що в найближчі 2-3 роки таке виробництво в Україні з'явиться.

Поняття "маргаринова продукція" включає виробництво маргаринів і жирів. У свою чергу, маргарин підрозділяється на твердий і м'який. До 1999 р. в загальному обсязі вітчизняного виробництва маргаринової продукції на маргарини припадало в середньому близько 90% вироблення; залишилося 10% того, що складали жири. Однак в останні роки ця пропорція дещо змінилася, в основному вбік збільшення питомої ваги вироблення жирів (до 16% загального обсягу випуску), що пояснюється їхньою запитаністю в молочному і кондитерському виробництвах.

Виробництво маргаринової продукції традиційно зосереджене в Одеській, Запорізькій, Харківській, Львівській, Вінницькій, Київській і Кіровоградській областях (див. табл.1).

Одним з перспективних напрямів є виробництво фасованих м'яких маргаринів, що користуються постійним попитом споживачів. В Україні початком виробництва м'якого маргарину можна вважати 1996 р., коли було вироблено 9736 т цієї продукції (12% в обсязі виробництва маргарину). В даний час м'який маргарин виробляється на більшості великих спеціалізованих підприємств. Крім того, в Україні діє ряд

Таблиця 3

Асортиментний склад маргаринів, тонн

Вид маргарина	1999	2000	2001	2002	2003
Тверді					
Столовый молочный	33446	40829	46063	49750	51894
Молочный N	-	-	-	-	48
Сливочный	183	230	3278	4776	9605
Солнечный	32534	31643	27041	23271	14097
Хлебопекарский	-	-	-	128	1431
Для слоеного теста	-	-	64	72	1146
Пампушок	-	-	279	486	1676
Другие	56	57	129	306	184
М'які					
Солнышко	-	-	-	-	-
Столичный	34712	53067	74256	50376	32290
Столичный N	-	-	-	-	586
Десертный	1022	1728	287	161	-
Масло к завтраку	21	151	57	20	-
Легкий	-	-	-	9925	16948
Масло семейное	-	73	80	46	22
Крем шоколадный	-	244	632	615	284
Тарасик	-	489	443	1936	1876
Мальва	40	84	170	3	15
Мрія	4	-	-	-	-
Масло Смачне	1762	1598	1159	1286	1343
Суперлегкий	-	-	-	175	22
Масло Особливе	-	35	29	1	-
Десертный шоколадный	-	214	84	100	166
Масло Чудове	-	33	28	2	-
Новый	-	-	-	77	10
Казковий	-	-	1	224	119
Масло Золотое	-	-	-	100	628
Летний	5	10	7	1	-
До кави	21	44	16	3	3
Ананасный	-	-	-	1	-
Клубничный	-	-	-	1	-
Санлайт	-	-	-	2	-
Дар солнца	1226	492	-	-	-
Інші	-	1	-	5944	2289

виробництв (заводи продтоварів, харчосмакові фабрики, молочні заводи і комбінати, приватні підприємства невеликої потужності), які також виготовляють м'які маргарини широкого асортименту на вітчизняному устаткуванні. Всього близько 30 підприємств виробляють м'які маргарини, з них 11 виготовляють фасовану продукцію в обсягах 1-11 тис. тонн у рік. Часто до м'яких маргаринів виробники і споживачі за-

стосовують назву "легке масло". За оцінками, у 2003 р. в Україні було вироблено понад 80 тис. тонн м'якого маргарину, в якому частка фасованого становила 48-50%.

За підсумками 2003 р., лідером у сегменті фасованого м'якого маргарину є вінницька компанія "Авіс", обсяги випуску якої, за даними компанії, зросли в 2,4 раза і склали 11,7 тис. тонн продукції. У марочному портфелі компанії 6 марок, про-

дукція представлена у всіх цінових сегментах.

В останні три роки виробники маргарину велику увагу приділяють розширенню асортименту за рахунок впровадження новацій. Так, у сегменті столового маргарину з'явилися продукти, призначені для випічки листкового або здобного тіста (табл.3), у сегменті м'якого – маргарини з додаванням молочних вершків, сухого молока, вітамінів, молочнокислих бактерій. Варто зазначити, що якщо кілька років тому в Україні спостерігався бум на м'які маргарини з наповнювачами (малиновими, ананасовими, з хроном, кропом та ін.), то сьогодні більшість споживачів віддають перевагу маргаринові зі смаком, наближеним до вершкової олії. І сьогодні частка десертних м'яких маргаринів з наповнювачами (горіховими, фруктовими, шоколадними) в загальному виробництві невелика. Найбільш затребуваний маргарин – з шоколадним смаком. Продукцію із шоколадним наповнювачем випускають Київський маргариновий завод ("Крем Шоколадний"), "Авіс" ("Масляна Корівка" шоколадно-горіхова), Харківський ЖК ("Масло десертное шоколадное"). Періодично Харківський ЖК випускає продукцію з фруктовим наповнювачем (ананасовий, полуничний).

Згідно зі статистичними даними, імпорт в Україну маргаринової продукції має тенденцію зростання (див. табл.4). Імпортується в основному маргаринова продукція для промислового використання. Обсяги поставок фасованого м'якого маргарину складають близько 1007,4 т (з них понад 93% – поставання компанії "Юнілевер", інша частина ввозиться різними благодійними фондами і релігійними організаціями).

Обсяги експорту також зростають, але, на жаль, фасована маргаринова продукція українського виробництва практично не продається на зовнішніх ринках. Так, у загальних обсягах експорту маргарину за 2003 р. частка фасованої продукції склала 3,8% (в основному м'який маргарин ТМ "Олли", "Масляна Корівка", "Доярочка", "Рунь", "Сві-

Таблиця 4

Динаміка експортно-імпортних операцій з маргариновою продукцією

Рік	Обсяг імпорту, тонн	Обсяг експорту, тонн
1998	15139,4	1210,7
1999	7700,0	896,0
2000	9009,0	383,0
2001	12964,0	1201,0
2002	24088,0	1844,0
2003	32070,0	2320,0

танок”, “Селянка” та ін.). Велику частину в експорті вітчизняних маргаринів (53%) займає продукція Одеського МЖК.

В даний час виробничий потенціал України має у своєму розпорядженні сучасне устаткування і відповідний технологічний супровід, що свідчить про перспективність зміцнення позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках маргаринової продукції.

В “Концепції поліпшення продовольчого забезпечення і якості харчування населення”, затвердженій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. № 332-р сказано, що стан харчування населення — одна з найважливіших проблем для України. Істотним фактором є те, що більша частка сукупних витрат громадян України припадає на харчування (62%), хоча рівень споживання ними основних харчових продуктів залишається низьким, а раціони харчування — незбалансованими. Досвід багатьох країн світу свідчить про те, що спрямоване на забезпечення всіх груп населення повноцінне, раціональне харчування дає позитивні результати в зниженні рівня захворюваності і поліпшення показників здоров'я.

В Концепції акцентується увага і на необхідності розробки національного довідника з питань хімічного складу харчових продуктів. УкрНДІМЖ готовий взяти активну участь в розробці такого довідника стосовно сегменту “маргаринова продукція”.

Виконання завдань, спрямованих на досягнення мети Концепції, мож-

ливе шляхом забезпечення доступності харчових продуктів достатньої кількості, що, у свою чергу, здійснюється лише через удосконалювання технологій виробництва й обороту харчових продуктів з одночасним урахуванням підвищення рівня культури харчування, національних традицій і світового досвіду.

Джерела

1. ДСТУ 3001-95 “Виробництво маргарину. Терміни і визначення”, затверджений наказом Держстандарту №31 від 25.01.95, К.- Держстандарт України, 1995.

2. ДСТУ 4330-2004 “Маргарини м'які. Загальні технічні умови”, затверджений наказом Держспожив у №181 від 18.08.04.

3. Закон України №1870-ІУ від 24.06.04 “Про молоко та молочні продукти”

4. ДСТУ 4336-2004 “Жири перестерифіковані. Загальні технічні умови”, затверджений наказом Держспожив у №181 від 18.08.04.

5. ДСТУ 4306-2004 “Пальмова олія та її фракції”, затверджений наказом Держспожив у №97 від 28.05.04.

6. Розпорядження Кабінету Міністрів України №332 від 26.05.2004 “Концепція поліпшення продовольчого забезпечення і якості харчування населення”



У Польщі розпочала діяльність Інтернетна інформаційна агенція UKRAINA.net.pl, розрахована на задоволення потреб польських підприємців. UKRAINA.net.pl інформує польських бізнесменів про процеси і тенденції, які відбуваються в економіці найближчого сусіда Польщі — України, та допомагає розібратися в можливостях ведення бізнесу на її ринку.

Це єдина Інформаційна агенція, яка дає широку інформацію про український ринок у Польщі.

На наших сторінках Ви можете безкоштовно оприлюднити довідку про Вашу фірму, повідомити, яких контактів шукаєте і до чого прагнете. Забезпечуємо кваліфікований переклад текстових повідомлень польською мовою. Крім того, ми регулярно вміщуватимемо пропозиції польських підприємств.

Пропонуємо надсилати до нас Ваші матеріали про підприємство, огляди галузі, в якій працюєте, прес-релізи, що сприятимуть поширенню інформації про Вашу фірму.

З наших сторінок дізнаються про Вас і матимуть можливість встановити ділову співпрацю польські підприємці. Ефективність поширення цієї інформації зумовлена передусім великою популярністю Інтернету. У Польщі його широко використовують у маркетингу та пошуках нових партнерів. Адже понад 50 відсотків польських фірм вже мають свої сайти, а близько 80-ти відсотків підприємств активно послуговуються Інтернетом як джерелом інформації.

Наш сайт — чудове місце зустрічей з польськими партнерами і зручний вихід на новий ринок.

UKRAINA.net.pl — це Ваш успіх у Польщі.

UKRAINA.net.pl, 05-220 Zielonka,
k.Warszawy, ul.Wrzosowa 63A;
tel/fax: +4822 771-97-45,
e-mail: redakcja@ukraina.net.pl

МАРКЕТИНГОВІ ГОРИЗОНТИ ГРИБНОГО БІЗНЕСУ

І.О. СОЛОВІЙОВ, С.В. МУДРАК,
Херсонський державний аграрний університет

Промишлеве грибівництво в Україні з'явилося недавно. Гриби стали звичним продуктом на прилавках наших продуктових магазинів. Та якщо раніше, років 20 тому, радянським споживачам пропонували в основному лісові гриби, які поставлялись “Споживспількою” та населенням, що мешкає біля лісів, то сьогодні в торговій мережі переважають гриби, які вирощуються в штучному середовищі.

В теперішній час практично всі європейські країни повністю перейшли на використання в їжі культивованих грибів. У зв'язку з цим зростає роль промислового виробництва грибів, яке забезпечує випуск великих обсягів грибної продукції, повністю ліквідує сезонність в поставках споживачам свіжих грибів та продуктів їх переробки.

Промислове грибівництво в Україні — одна з порівняно молодих галузей сільськогосподарського виробництва. Вона ще не одержала самостійного статусу на відміну від галузей грибівництва в різних європейських країнах. Промислове виробництво дуже вдало компонується як з рослинництвом, так і з тваринництвом, оскільки засноване на використанні відходів цих галузей. Відходи в ході виробничого циклу переробляються на поживний субстрат, який є основою одержання плодових тіл культурних грибів.

На сьогоднішній день налічується 15 видів грибів, які вирощуються в штучному середовищі. В грибному бізнесі у світі перше місце займає печериця (рос. — шампиньон) — приблизно 85%. Широкої популярності набула також глива (рос. — вешенка). Проте культивуються також такі гриби як шіітаке, опеньок зимовий та кільцевик.

Збільшення обсягів штучного вирощування грибів перш за все зумовлене науково-технічним прогресом, який надав можливість створити в галузі потужну матеріально-

технічну базу. Новітні конструкції та високоефективні будівельні матеріали за короткий час дають змогу зводити належні виробничі споруди, забезпечуючи їх довговічність. Сучасні комплекси машин та обладнання забезпечують ефективне обслуговування виробництва тощо.

Рівень споживання грибів у більшості розвинених країн світу складає близько 1,5 кг на душу населення в рік (США — 1,4 кг; Канада — 3 кг) [1].

За оцінками експертів, щорічний обсяг споживання грибів в Україні становить близько 8 тис. тонн або близько 180 грамів на душу населення. Такий низький рівень споживання обумовлений процесами становлення галузі, яка в перспективі має наміри збільшити свої розміри [2].

В Україні у 1997 році прийнято програму “Гриби України”, згідно з якою до 2005 року їх виробництво має становити 40 тис. тонн (на рівні таких країн, як Італія, Бельгія, Австралія, Індія). Однак про результати виконання даної програми невідомо, адже статистичні управління України поки що не ведуть обліку виробництва грибів. На даному етапі цільової програми проводиться лише реконструкція, оновлення наявних виробничих потужностей з невеликим розширенням обсягів виробництва [3].

На жаль, 90-ті роки були несприятливими для розвитку грибного бізнесу в Україні. Лише частині невеликих підприємств вдалось лишитися “на плаву”. В основному вони спеціалізуються на вирощуванні гливи, оскільки вона менш вибаглива та й затрати на її виробництво менші, ніж на виробництво печериці.

Вагомим фактором, який гальмував розвиток ринку на початку 90-х років був імпорт свіжих та консервованих грибів із Польщі. Після прийняття в 1997 році Закону України “Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції”,

згідно з яким було встановлено високе ввізне мито на гриби, для польських виробників експорт став економічно не вигідним, і обсяги поставок грибів в Україну різко скоротилися.

Підприємства, які намагалися конкурувати з польськими виробниками, стали справжніми професіоналами своєї справи. В боротьбі за ринок намагання здешевити свою продукцію призвело до вдосконалення структури виробництва і технології вирощування грибів.

3 історії грибного бізнесу

Печерицю почали вирощувати ще триста років тому у Франції. На початку XVIII століття на околицях Парижа для цього було пристосовано майже дві тисячі приміщень у колишніх каменярнях. Саме з того часу за Парижем міцно утвердилася слава центру європейського грибівництва. Сьогодні печериці культивують не лише в країнах Європи, Південної Америки, а й в Австралії, Африці, Південно-Східній Азії.

Шіітаке, відомий як чорний японський гриб (у деяких джерелах — чорний китайський гриб), що росте на близькому родичі нашого дуба в Японії, Китаї, Кореї та деяких країнах Південно-Східної Азії, споконвічно дуже цінувався на Сході. Його вчилися штучно культивувати на гілках дерев ще дві тисячі років тому, а зараз культивують за інтенсивними технологіями. В теперішній час популярність гриба шіітаке ще більше зросла, оскільки виявлено в ньому цінні лікарські властивості. Світовий обсяг виробництва шіітаке за останні 40 років зріс більш ніж у 30 разів і досяг 500 тис. тонн у рік [4]. Шіітаке має неперевершений смак та аромат, приємну текстуру м'якоті і по праву вважається королем серед культивованих делікатесних грибів. В останні роки в Україні зростає інтерес до вирощування саме цього екзотичного гриба. Куль-

тивуванням його займаються поки що 2-3 підприємства. Найбільше з них знаходиться в Одесі. Як зазначають спеціалісти, у виробників не вистачає досвіду культивування, попит на гриб обмежений (ціна 1 кг шіітаке – 60 грн), немає доступної інформації стосовно технологій вирощування, штамів та їх характеристик [5].

Та все ж, мабуть, інформація про цілющі властивості гриба та його смакові якості набула поширення. Останнім часом на полицях магазинів з'явилися консервовані гриби, на етикетці яких зазначено “Шіітаке”, а нижче – “Грузди мариновані”, ціна – 10 грн за 700 г. Звичайно, цей гриб немає нічого спільного зі славним японським родичем (варто лише подивитися на ціну) і ця подвійна назва має грати роль принади для довірливих покупців. Мабуть, це і є несумлінна реклама.

Років 20-25 тому в Європі почали вирощувати гливу. В Україні вона росте скрізь, але мало знайома грибникам, адже росте досить високо на стовбурах дерев. Завдяки простоті культивування обсяги вирощування гливи постійно зростають. Причиною такої тенденції є те, що глива має високі смакові якості, що й обумовлює її широке застосування в різних стравах та приправах. Останнім часом гливу застосовують як сировину для виготовлення ряду лікарських препаратів [6].

Ринок грибів в Україні

За підрахунками спеціалістів, на ринку грибів в Україні працює близько 25 великих підприємств. До 30% виробництва грибів припадає на дрібні та приватні підсобні господарства, які працюють без створення юридичної особи. Традиційно грибівництвом займаються в Донецькій, Харківській, Львівській, Дніпропетровській, Київській та Одеській областях. Вони виробляють для ринку переважно гливу та білу печерицю.

В Донбасі все більших обертів набирає виробництво коричневої печериці. Позиціонуванням на ринку коричневого гриба займається до-

нецьке підприємство ТОВ “Агро-фірма “Новая”. З'явившись у нас не так давно, цей гриб послуговується великою популярністю не лише у споживачів, а й у виробників. Ціна на цей гриб в середньому на 2 гривні перевищує ціну білого аналога, проте урожайність коричневого гриба порівняно менша.

За обсягами виробництва грибів в Україні лідирує Київська область. Саме звідти на ринок потрапляють найбільші партії грибів. Тут розташоване одне з найпотужніших підприємств – Науково-дослідний виробничий комбінат “Пуща-Водиця” та багато дрібних фірм. Активно працюють також Донецьк та Одеса [2].

Необхідно відзначити те, що раніше продукція грибної галузі реалізовувалася лише на ринках. Сьогодні ж її основними покупцями є супермаркети та виробники піци, чипсів, консервів, приправ тощо. Восени-взимку вони купують переважно гриби консерви, а весною-літом – свіжі гриби. Відстежується той факт, що виробники не мають на сьогоднішній день власної мережі збуту і працюють “на замовлення”. Попит на грибну продукцію коливається в залежності від різних факторів. Наприклад, перед святами попит зростає, і деякі виробники не в змозі задовольнити потреби населення. А от коли попит на свіжі гриби зменшується, то виробники стикаються з проблемою зберігання та наступної реалізації.

Перед грибівниками постає загальна потреба вивчення особливостей споживчого ринку. При цьому важливими є не тільки отримання кількісних показників споживчого попиту, а й дослідження якісної сторони цього питання – вивчення вимог й уподобання споживачів щодо якісних характеристик продукції, її зовнішнього вигляду, упаковки тощо. Відсутність інформації про ситуацію на споживчому ринку унеможливує ефективну діяльність підприємств-виробників даної галузі. Саме з метою вирішення даної проблеми силами викладачів і студентів кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського державного аграр-

ного університету впродовж вересня-листопада 2004 року проводилось дослідження ринку грибної продукції м. Херсона [9].

Інформаційні дані збиралися методом анкетування покупців. Увагу було сконцентровано, зокрема, на вивченні уподобань міського населення. Це зумовлювалося тим, що селяни не мають змоги знайти грибну продукцію на прилавках сільських магазинів. Сукупна вибірка склала 115 осіб. Респонденти належали до різних вікових груп – від 20 до 65 років. Серед них 52% чоловіків, 48% жінок.

Дані дослідження засвідчили, що 82% респондентів купують гриби, 18% не роблять цього з різних причин. 28% споживачів купують тільки культивовані гриби, 6% віддають перевагу лісовим грибам, решта – вживають як культивовані, так і лісові гриби.

Вивчаючи причини, чому споживачі не купують грибну продукцію, ми одержали наступні результати. Половина респондентів (50%) головною перешкодою на цьому шляху визнає високу ціну, адже діапазон цін, за якими споживачі купують гриби, коливається в межах від 6,5 до 30 грн/кг.

Чверть споживачів є любителями “тихого полювання” і збирають лісові гриби самі, причому 14% реалізують надлишки своєї здобичі на стихійних ринках. В останні роки асортимент та обсяги збору диких грибів на Херсонщині помітно зросли. Вздовж доріг, біля воріт домогосподарств селищ, які розташовані поблизу лісів, цілий рік можна зустріти в продажу білі гриби, зеленушки (рядовка зелена, голубінка зеленувата), зимові опеньки, масляки, моховики (тріщинуваті) та інші гриби. Гриби, які збирає населення, коштують дешевше, ніж ті, що реалізуються в магазинах. Наприклад, залежно від пори року 1 кг білого свіжого гриба коштує від 3 до 6 грн, а 1 кг зеленушок – від 2 до 5 грн. Взимку, навесні та літом майже вся грибна продукція продається консервованою в скляному посуді. Півлітрова банка маринованих білих грибів коштує від 4 до 6 грн, мари-

новані зеленушки, маслюки та зимові опеньки — 2-3 грн.

В селищі Нова Збур'ївка Голопристанського району, яке розташоване на трасі Одеса-Сімферополь, існує ринок, на якому покупці з різних областей та великих міст України впродовж усього року купують гриби для подальшої їх реалізації. Деякі домашні господарства за сезон заготовляють від 500 до 1000 кг маринованих грибів, використовуючи для цього дерев'яні та поліетиленові діжки різної ємності. Грибний промисел на Херсонщині досить розвинений. Не в останню чергу ця ситуація зумовлена масовим безробіттям, яке панує в селах області.

Значна кількість опитаних (20%) побоюється купувати гриби через те, що вони можуть бути небезпечним (отруйним) продуктом, однак стосується це лише лісових грибів.

Практично вся реалізація свіжих культивованих грибів здійснюється через торгову мережу (магазини, супермаркети) та на ринках. Причому жоден з виробників не має власних торгових підприємств, тобто фірмова торгівля відсутня. Це є однією з причин необізнаності херсонців щодо місцевих виробників свіжих грибів. Тільки 10% респондентів змогли пригадати їх назви або торгові марки. Звичайно, це демонструє і зворотній бік медалі — відсутність маркетингових зусиль з боку виробників, які у такій важливій справі як просування продукції покладаються на торгових посередників, що зазвичай практично нічого не роблять для прискорення процесу збуту. Вони вважають (пряма мова менеджера великого супермаркету), що "товар на полицях має рекламувати сам себе. Підходь, бери, спробуй". Ну що ж, досить поширена точка зору. Нам тільки залишається дочекатися появи тієї ситуації, з якою зіштовхнулися канадські виробники грибів, зокрема компанія "Money's Mushrooms". Їм довелося пояснювати торговцям, що "створення стійкого і високого рівня продажу грибів забезпечить їм додаткові прибутки та швидке повернення коштів". У середині 80-х компанія "зро-

зуміла значення торгової марки, яка є ключем до формування прихильності споживачів до її продукції", і почала впроваджувати в життя новий ефективний комплекс маркетингу [7].

Останні декілька років практично всі дрібні виробники грибів здають свою продукцію великим підприємствам, які мають налагоджені канали збуту, постійні зв'язки з роздрібними мережами, оскільки торгові менеджери віддають перевагу саме великим виробникам, які точно виконують всі заявки, можуть зачекати з оплатою і самі доставляють свою продукцію товарними партіями. А це дороге коштує.

5% респондентів не купують гриби через те, що вони не вбачають в грибній продукції "ні користі, ні смаку". Аналізуючи уподобання споживачів культивованих грибів, можна констатувати, що печериці віддають перевагу 51% респондентів, гливі — 42%. Великою несподіванкою для дослідників виявилися 3% тих, хто полюбає шіітаке. На жаль,

в анкетах не було запитання про те, де купують ці гриби. Залишилось це таємницею, тому що у продажу знайшли тільки вищезгадані "Шіітаке-грузді".

В ході опитування з'ясувалося, що на сьогоднішній день в м.Херсоні для споживачів, які купують переважно свіжі культивовані гриби, найвідомішим виробником грибів є місцеве ПП "Урожай-2000" (спеціалізується на вирощуванні гливи та виготовленні субстратних блоків). Дві третини респондентів купують гливу саме цієї фірми.

Серед виробників консервованої грибної продукції, на думку херсонців, лідирує підприємство "Агроекопродукт" (ТМ "Верес"). Цій фірмі перевагу віддають 54% опитаних. Підприємство пропонує споживачам печерицю та гливу, які готуються за різноманітними рецептами.

Гриби київської компанії "Шарм" та волинського лісогосподарського об'єднання "Волиньліс" споживають 8,5%. Такі підприємства як

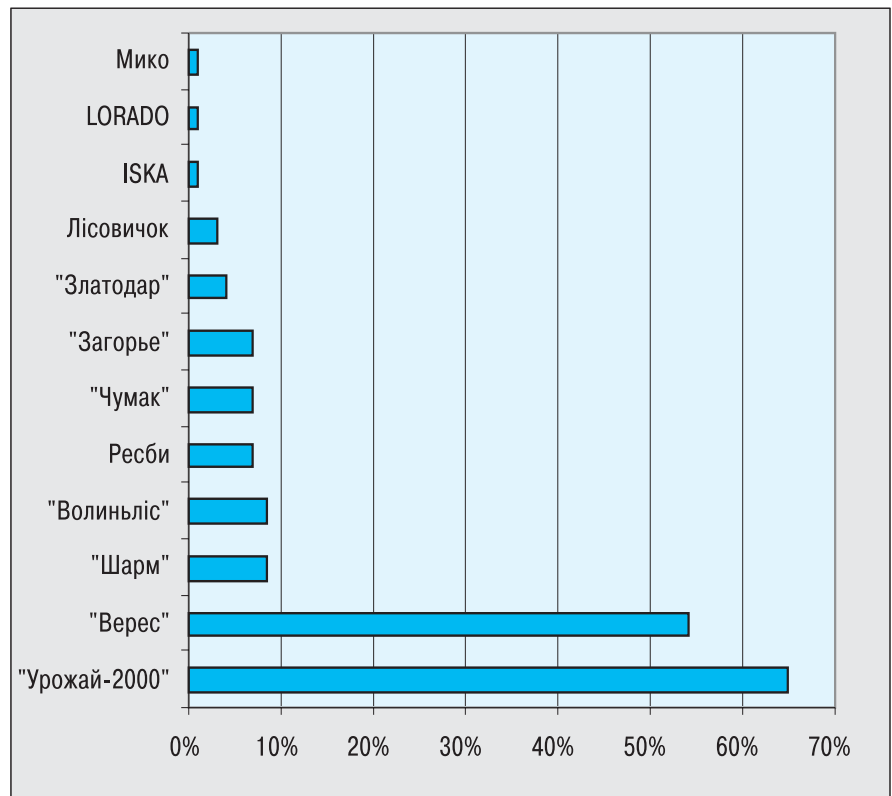


Рис. 1. Структура уподобань мешканцями м. Херсона продукції виробників консервованих грибів.

“Ресби”, “Чумак” та “Загорье” відомі усього лише 7% опитаних.

Теж досить дивна ситуація, оскільки “Чумак” позиціонує себе як місцевий виробник продукції, що вирощена у сонячних таврійських степах. Але, мабуть, більшість споживачів це пов’язує з тими ж таки помідорами, а не з грибами і підсвідомо тяжіють до грибів з тих місць, які, на їхню думку, є саме “грибними”. Відомо ж, що найкращі огірки – ніжинські, черешня – мелітопольська, помідори та кавуни – херсонські. Ще один факт для роздумів маркетологам.

Деякі фірми ще менш відомі херсонцям: “Златодар” – 4%, “Лісовичок” – 3%, “ISKA” – 1%, “Lorado” – 1%, “Мико” – 1% (див. рис.1).

Певну частину своєї продукції ПП “Урожай – 2000” здає на переробку і отримує у вигляді консервації. Саме проблеми з реалізацією консервованої продукції і змусили керівництво підприємства звернутися за порадою до дослідників-маркетологів. В процесі досліджень було виявлено, що місцевий ринок консервованих грибів досить насичений, дефіциту не спостерігається, і продукція виробників з інших областей, про яку мова йшла вище, виглядає привабливіше і коштує стільки ж, тому досягти успіху у цій царині важко.

Зарубіжний досвід свідчить про те, що мариновані гриби знаходяться на етапі спаду свого життєвого циклу. Розвиток отримують суміші грибів з приправами, часником, овочами тощо. Зважати необхідно на те, що світ швидко рухається назустріч харчуванню без м’яса. Час захоплення соєвими продуктами теж минув. В Україні ця мода відійшла за 2-3 роки і саме “грибний” бутерброд розглядається як альтернатива сої у вегетаріанському меню. Все більше поширення за кордоном набувають фаршировані гриби: в начинку використовують шпинат, бринзу, сушені помідори, часник, сир. Великим попитом користуються сушені, молоті гриби, суміші з різних сортів грибів тощо.

В процесі досліджень вивчалися фактори, що впливають на прийнят-

тя рішень про купівлю грибів. Беззаперечний лідер – якість. На нього зважають 60% покупців. При цьому більшість з них рівною мірою зважають на якість та упаковку, сприймаючи їх як одне ціле. Як не дивно, на другому місці знаходиться ціна. На неї в першу чергу звертають увагу 25% опитаних; 10% споживачів при купівлі керуються головним чином своїми звичками і традиціями. Решта – беруть до уваги місце покупки (“так” – магазинам, “ні” – “стихийним ринкам”), знайомство з продавцем, а 3-4% респондентів взагалі ні на що не звертають уваги, покладаючись на удачу. Таким найчастіше все одно, які гриби, де їх купувати, у кого, в якій упаковці тощо.

Упаковка грибів, як показали дослідження, є дуже важливим чинником прийняття рішень про купівлю грибів. 79% респондентів заявили, що купують саме фасовані свіжі гриби. Трохи більше половини назвали “пінопіддони з дихаючою плівкою” найбільш зручною упаковкою. Вони вказували на те, що гриби в цій упаковці довше зберігаються, не втрачають форми, мають естетичний вигляд. Як сказав один споживач, “я бачу, що купую”.

38% визнали зручною упаковкою поліетиленові пакети. Тут вбачається необізнаність споживачів про умови зберігання грибів. Адже якщо гри-

би покласти в поліетиленовий пакет і в ньому залишити їх в холодильнику, вони починають конденсувати і за ніч на грибах з’являться коричневі слизисті плями й продукція вже втрачає товарний вигляд. Доводиться зробити висновок, що наші споживачі довго гриби в холодильнику не тримають.

12% респондентів доброю упаковкою вважають паперові пакети. Споживачі переконані, що в паперових пакетах гриби зберігатимуться довше. Також вони вважають, що на паперовому пакеті можна розмістити необхідну інформацію. При цьому особливу увагу вони приділяють саме інформації про корисність цього продукту та способи його приготування.

Тут доречно ознайомитися з досвідом канадської компанії, яка вже згадувалася щодо застосування паперових пакетів. “Маленький коричневий пакет” став центральним елементом маркетингових зусиль фірми. Він виявився найкращою упаковкою, в якій гриби зберігали якість в холодильнику впродовж 7 днів [7]. Розміщення інформації поряд з торговою маркою було визнано вдалим ходом, який поряд зі звичними рекламою та зображенням ТМ може стати платформою для урізноманітнення прийомів маркетингової активності. Що стосується продажу свіжих грибів у магазинах, то

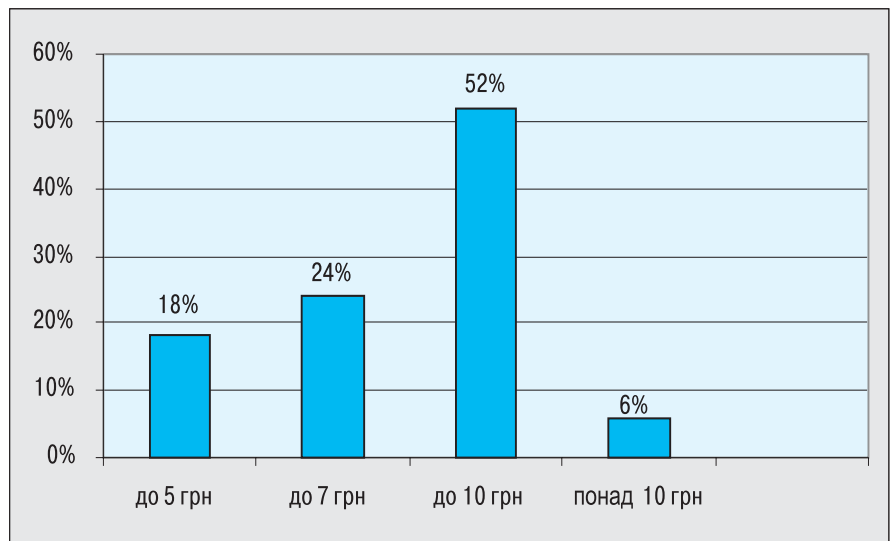


Рис.2. Припустимі діапазони цін на високоякісні свіжі гриби – така думка споживачів м. Херсона.

тут варто зауважити, що важливою запорукою успіху є відповідна кваліфікація торгового персоналу.

Високі вимоги до якості при закупівлі посередниками (магазинами, великими супермаркетами) стали однією з передумов їх конкурентоспроможності на ринку грибів. Як зазначають 37% опитаних покупців, секції супермаркетів є саме тим місцем, де вони купують гриби. Разом з тим, половина респондентів купують гриби на місцевих продовольчих ринках. Незначний відсоток опитаних купують гриби, як свіжі так і консервовані, на стихійних ринках. Споживачі, які основним місцем купівлі називають невеличкі магазинчики та вуличні лотки, складають 7%.

На рисунку 2 наведено діапазони ціни на свіжі гриби високої якості в естетичній упаковці, які є прийнятними для споживачів м. Херсона. Очевидно, що більшість респондентів (76%) вважають “справедливою” ціну в межах 7-10 грн за 1 кг на найбільш поширені культивовані гриби – гливу та печерицю. Вочевидь 6% споживачів належать до категорії населення з високими доходами, для яких висока ціна є сигналом якості і престижу.

Час перебування товару в торговому залі має бути зведений до мінімуму. Продавці-консультанти мають володіти інформацією про корисність грибів, постійно поновлювати арсенал рецептів страв з грибами та продуктами їх переробки. Вони повинні вміти підвищувати споживчий інтерес до продукції, де в нагоді можуть стати тісні контакти виробників-професіоналів грибної справи і торгового персоналу. Обмін досвідом, семінари, дегустації, пре-

зентації за участю представників фірм-виробників повинні стати постійним елементом маркетингового комплексу, спрямованого на ринок споживачів свіжих та консервованих грибів.

І на завершення наведемо декілька рекомендацій грибникам-початківцям від директора школи розведення грибів Хренова А.В. [8]:

1. Вирішивши розводити гливу, реально оцініть кількість людей, які готові платити за неї високу ціну.
2. Дізнайтеся, де у Вашому місті ці люди купують продукти харчування (найвірогідніше у супермаркетах).
3. Обирайте кращі з них.
4. Познайомтеся з керівником овочового відділу, подаруйте йому 1 кг гливи і рецепти Ваших улюблених страв з неї. Розповідайте йому та продавцям про всі переваги цього гриба.
5. Підберіть таку упаковку, щоб гриби виглядали в ній найбільш привабливо.
6. Розробіть та надрукуйте яскраву етикетку – таку, яка добре запам'ятовується. Покупець має виділити з усієї маси грибів саме Ваші і стати Вашим постійним клієнтом.
7. Домовтеся з продавцями, щоб вони забезпечували наявність у залі Ваших грибів.
8. Проведіть дегустацію страв з гливи.
9. Надрукуйте рецепти страв з гливи і роздавайте їх покупцям, обмінюючи на анкети, в яких через прості та короткі запитання намагайтеся встановити ставлення покупця до гливи.
10. Запросіть на дегустацію найвідоміших у Вашому місті жур-

налістів.

11. Постійно пропонуйте покупцям щось нове – упаковку, рецепти.
12. Беріть участь у виставках продовольства, не забувайте про ресторани, підприємства громадського харчування, ринки.

Джерела

1. Литвинов С.С. Проблемы развития и эффективности промышленного грибоводства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004. – №9. – С. 22-24.
2. Юрченко А. “Грибной” дождик поливает Украину // Фермерське господарство. – 2004. – №4 (180).
3. www.agroperspectiva.com
4. Гарибова Л. Японский гриб шитаке // Наука и жизнь. – 2003. – №4. – С. 139-140.
5. Соломко Е.Ф. Гриби: смачні, поживні та цілющі // Дім, сад, город. – 2004 – №11.
6. Карпов Ф.Ф. Целебные свойства гриба вешенка // “Школа грибоводства”. – 2000. – №4. – С. 13-15.
7. Быковский Лен. Выращивание грибов в Канаде // Школа грибоводства. – 2004. – № 4 – С. 21-26.
8. Хренов А.В. Маркетинг вешенки в России и за рубежом // Школа грибоводства. – 2000. – № 3 – С. 2-3.
9. Звіт. Дослідження ринку грибів та грибної продукції м. Херсона // ХДАУ. – 2004. – 28 с. (на правах рукопису). Інформаційні дані збиралися методом анкетування покупців. Місце анкетування – супермаркети, магазини, стихійні ринки. Сукупна вибірка склала 115 осіб. Респонденти належали до різних вікових груп – від 20 до 65 років. Серед них 52% чоловіків, 48% жінок.



Клієнти
відчують
Вашу **турботу?**

Terrasoft CRM – Система управління відносин з клієнтами

www.terrasoft.com.ua
03680, Україна, м. Київ,
вул. Народного Ополчення,
5-а, пов. 9
тел.: +38 044 246-23-80
+38 044 237-61-67

Ваші
КЛІЄНТИ!
задоволені!



ПРАКТИКУМ 3 PR

В.Ю. ОРЛОВА,
незалежний консультант,
orlova_wanda@vipmail.ru

Вашій увазі, шановні читачі, пропонується серія теоретично-практичних матеріалів галузі PR. Так чи інакше, але будь-яка практика спирається на теоретичні засади. Тому саме їй я приділю більше уваги, що стане початком нашого з вами діалогу. Отже, ми розглянемо PR як поняття, як методику роботи з громадськістю і технологію управління, подеколи навіть людською свідомістю. Початок практичного курсу відкриємо підготовкою до розробки PR-стратегії для організації або персони.

ТЕОРІЯ

Дещо з історії

Зазвичай словосполучення Public Relations скорочують – PR. І термін, і його скорочення прийшли до нас із США. Варто при цьому зазначити, що поняття PR має більш ніж 400 тлумачень. Є свідчення, що самий термін запропонував третій президент Америки Томас Джефферсон, який, як відомо, запровадив Декларацію незалежності. Цими словами (Public Relations) він характеризував людей, які досконало управляють громадською думкою.

У наші часи, а саме у 90-ті роки на пострадянському просторі PR, як частина культури, взяв на себе функцію пропагандиста ідеології споживання. В морі товарної насиченості це заклик зробити вибір між відповідними стилями життя. Задаючи еталони поведінки та норми споживання, PR посів своє місце і в країнах СНД; поняття Public Relations остаточно закріпилось і почала формуватися професійна армія “піарщиків”.

Немає потреби доводити, що самий термін Public Relations (PR) набагато молодший самої суті цього явища як типу комунікації.

Однією з моделей арсеналу “піарщиків” може стати відомий випадок з життя російських купців. Сюжет такий. Група заможних купців грає у карти за великим столом. Кімната підсвічена лише свічкою, що стоїть у центрі. Серед гравців – дама. Випадково вона зронила під стіл коштовний браслет. Чоловіки кинулися допомогти розшукати його. Та все дарма – в кімнаті майже темрява. Тоді один з них бере купюру вартістю в тисячу карбованців (на той час це дуже великі гроші) підпалює її від свічки і знаходить браслет. Наступного дня тільки й розмов було, що про благородство того купця. А він тим часом їде до тамтешнього банку і отримує свою тисячу. Справа в тому, що запалюючи купюру, він пальцями закрив її номер. А за банківськими законами того часу купюра забезпечувалася покриттям, якщо від неї залишиться номер.

Подібними акціями ставиться мета *створити інформаційний привід* для подальшої “розкрутки” заходів у заданому напрямку.

Саме у фокусі протиріч між обов’язком та прагматизмом, почуттям і розрахунком, мораллю та необхідністю, маніпуляцією і корекцією відбувається та конкурентна гра, яку в цивілізованому суспільстві назвали Public Relations (дослівно – громадські відносини). При цьому зауважу, що прикметникові “громадський” притаманний цілий букет семантичних значень й відтінків.

Одне з провідних місць займає *система управління Public Relations, тобто зв’язків із громадськістю*. Її основна функція – вибудова соціальних комунікацій й управління ними. Існує величезний асортимент тлумачення PR. Однак немає жодного, яке б вичерпно відбивало справжню сутність явища. PR – це

система, яка постійно розвивається. А тому й кожне з існуючих тлумачень відображає лише момент або період діяльності дослідників і практиків. Спробуємо виділити декілька **тлумачень PR:**

1. PR – організація громадської думки з метою найбільш успішного функціонування фірми/персони, постійного підвищення її репутації;
2. PR – система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємовідносин в самому проекті (під проектом можна мати на увазі фірму, організацію, продукт, персону), а також між учасниками проекту і його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту;
3. PR – створення системного інформаційного простору для успішного управління, формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки, яку індивіди розглядають як самотійну;
4. PR – створення і підтримка репутації суб’єктів державної, комерційної та власної сфери діяльності;
5. PR – стратегічний корпоративний менеджмент.

Інакше кажучи, PR – це один з інструментів боротьби різних верств суспільства, технологія створення громадського взаємопорозуміння й домовленості. На наш погляд, більш точно й лаконічно виглядає тлумачення PR, яке свого часу запропонував французький спеціаліст Філіпп Баурі – **“стратегія довіри”**.

Сказане доводить, що маємо справу із стандартним закоренілим стереотипом у нашому суспільстві, де PR пов’язаний із сферою “брудних політичних технологій” або з

усякими дурницями, які створюють і розповсюджують про себе шоу-зірки, і ніякою мірою не відображає повноти такого цікавого і водночас важкого для розуміння напрямку PR.

Варіанти можливих кризових ситуацій та їх вирішення з використанням PR-технологій, а також практичне застосування нами перелічених типів я розкрию в подальшій розповіді, адже все це заслуговує окремої уваги. Зазначу також, що вказані основні типи — це далеко неповний список, оскільки вони зазвичай не виокремлюються, а навпаки, навіть інтегруються один в одного.

Канали комунікації в PR

Основними каналами комунікації були і залишаються засоби масової інформації (ЗМІ). Існує також тех-

нологія, яку звикли називати “чутки”. Інакше кажучи, це канал, яким передається інформація “із уст в уста”. Техніка, звичайно, доступна, але не така вже проста, як здається на перший погляд. Справа в тому, що в PR обов’язково маємо контролювати весь процес від розробки і запуску інформації до її поширення й затухання. А чутки мають таку властивість як відсутність управління ними. Та справжній фахівець не відпускає нічого на самоті.

Основне завдання в побудові взаємовідносин із ЗМІ — встановлення постійного “інформаційного порталу”, яким можна виробляти стратегію довіри, тобто вирішувати завдання PR.

“Піарщик”. Хто він?

Скажемо так: це аналітик, який здатен водночас пророкувати й

прислухатися до власної інтуїції. Вміє дивитися очима клієнта завдяки своїй багатій уяві. Стратег й успішний тактик. Та й взагалі приємна, чепуха і дуже комунікабельна людина.

Ось 9 професійних якостей, що вказують на PR-фахівця:

1. Аналітичні здібності — здатність давати собі раду з величезною кількістю інформації, виділяючи головне, аналізуючи і визначаючи стратегію подальших дій на ринку.
2. Креативність — вміння творчо вирішувати завдання, нестандартно, оригінально мислити і поводитися, здатність знаходити несподівані рішення, багата уява, почуття гумору, створення нових оригінальних продуктів.
3. Добре розвинуті комунікативні здібності. Тому що PR-фахівцю

Таблиця 1

Головні призначення PR

Типи PR	Основні завдання	Приклади технологій
Політичний PR	Мається на увазі вся сфера комунікацій владних структур із суспільством. Тут застосовуються такі PR-технології, як <i>урядові, фінансові, державних спецслужб і силових відомств, міжнародні, воєнно-промислові</i> .	Публічне демонстрування опіки суспільством через впровадження соціальних програм; публічні заяви щодо вирішення гострих питань як внутрішньої так і зовнішньої політики; партійні конференції, з’їзди тощо; проведення масових заходів (концерти, мітинги, зустрічі з робітниками окремих підприємств); інформування громадськості в нейтральному ключі з питань, які виявляють її зацікавленість.
Комерційний PR (бізнес-PR)	Різні за формою звертання до громадськості, які не мають прямих закликів, але <i>висвітлюють діяльність фірми у позитивному сприянні, її продукцію</i> , створюють у споживача добре ставлення до них, що не пов’язане прямо з профілем фірми та використанням її продукції. Бізнес-PR має галузеву спеціалізацію, яка спирається на ринкову сегментацію товарів і послуг.	Газетні статті, радіо- і телерепортажі; різноманітні публічні заходи; спонсорство та меценатство; створення національних і транснаціональних консорціумів для реалізації окремих програм; проведення громадських акцій, пов’язаних, наприклад, з охороною здоров’я тощо.
Внутрішньо-корпоративний (або внутрішній) PR	Комплекс заходів, що спрямовані на побудову ефективних внутрішніх комунікацій між співробітниками, на розвиток корпоративної культури компанії. Основними завданнями даного типу є формування корпоративної лояльності, подолання комунікативних розривів і досягнення взаєморозуміння, демонстрація «відкритості» керівництва.	Загально фірмові заходи, в яких беруть участь всі співробітники (вечірки, спільні дні відпочинку); запровадження внутрішнього каналу комунікації (газета, збори); проведення командних тренінгів.
Антикризовий PR	Може бути використаний у тих типах, що вказані вище. Включає в себе профілактику і керівництво кризовими ситуаціями. Основне завдання — сформулювати так званий кризовий пакет, аби відкорегувати ситуацію, що склалася.	Використання техніки „spin doctor” (вивертання) з розповсюдженням у ЗМІ; створення коаліцій як політичних, так і комерційних; проведення спеціальних заходів (форуми з публічним розглядом проблем тощо).

постійно доводиться налагоджувати і підтримувати контакти з іншими людьми.

4. Наявність рис лідера, готового приймати відповідальні рішення.
5. Впевненість у собі. Вона важлива в будь-яких ситуаціях, особливо під час контакту з людьми рівного чи більш високого рангу, в проведенні переговорів з ними. Для цього повинна бути адекватна самооцінка, навіть дещо завищена.
6. Самоконтроль — здатність контролювати свої почуття, поведінку в будь-якій ситуації, швидко реагувати на вплив та вміння повернути нову ситуацію в потрібному для себе напрямку.
7. Працездатність — витривалість, здатність багато і продуктивно працювати, вміння енергійно діяти при вирішенні практичних завдань.
8. Відповідальність — необхідність та обов'язок відповідати за свої вчинки і дії.
9. Уміння працювати в команді та безконфліктно взаємодіяти з колегами по роботі, навіть якщо вони є представниками конкурентів.

На мій погляд, цього буде достатньо, аби розпочати професійну бесіду та надати корисні й практичні поради. Гадаю, вони стануть в нагоді як молодим піарщикам-початківцям, так і фахівцям цього бізнесу. Якщо у читача будуть виникати питання, будь ласка, пишіть в редакцію журналу — будемо дискутувати.

ПРАКТИКА

Підготовка до розробки PR-стратегії

Незалежно від типу PR підготовка має включати в себе необхідний мінімум, аби ваша робота мала сенс. До встановлення першого контакту з аудиторією ви насамперед зобов'язані:

1. Визначити мету, завдання своєї PR-кампанії. Пам'ятайте, що PR-активність не є самоціллю. По-

міркуйте, чого вам не вистачає для досягнення кращих результатів, який образ компанії/персони виокремить вас з-поміж конкурентів. Проаналізуйте особливості вашої організації/персони, спробуйте знайти унікальну, притаманну лише вашій компанії/персоні особливість та зробіть її основною рисою в очах ваших цільових аудиторій.

2. Визначити коло цільової аудиторії, на яку буде спрямована ваша PR-кампанія. Наприклад, споживачі/клієнти (дійсні та майбутні), конкуренти (основні або другорядні), співробітники, акціонери, громадські організації, владні структури, ЗМІ тощо.
3. Розробити внутрішню та зовнішню інформаційну політику компанії/персони. Зверніть увагу на те, що кожен співробітник є носієм інформації про вашу компанію. Визначте:

- яка інформація є суто конфіденційною;
- хто має право представляти офіційну точку зору компанії/персони і для яких аудиторій;
- яким чином проходитиме узгодження офіційної позиції компанії/персони з окремих важливих питань ринку та його діяльності;
- які можуть бути проведені заходи, аби поінформувати співробітників вашої організації.

4. Наступним кроком має бути розробка детальних планів і програм, спрямованих на цільові аудиторії (це окрема тема, яка буде висвітлена в наступній статті).

5. Підготувати інформаційні відомості про вашу організацію/персону для клієнтів та партнерів. Для ЗМІ мають бути окремі папки, в яких обов'язково присутні:
 - загальна інформація про компанію/персону у сферах її діяльності;
 - історія компанії;
 - інформація про послуги/товари, що надаються компанією;
 - короткі біографії та фото топ-менеджерів.

6. Продумати й підготувати ефективну систему інформування

цільової аудиторії на основі веб-сайту компанії/персони, а якщо його ще нема — замовити розробку веб-сайту.

Окремо зверну вашу увагу на роботу зі ЗМІ, оскільки це є основним каналом комунікації, про що уже зазначалось вище. Насамперед вам потрібно скласти список журналів, газет, телеканалів та радіостанцій, які інформуватимуть визначене вами коло цільової аудиторії. Другим кроком має бути знайомство з представниками цих ЗМІ — добре, якщо це будуть журналісти окремих рубрик, але краще — редактори чи головні редактори. Намагайтесь обходити комерційні відділи, адже їх робота — заробити гроші для свого ЗМІ. Після цього необхідно провести невелике маркетингове дослідження, аби виявити, що ЗМІ вже знають про вашу компанію/персону, про її діяльність, виявили своє ставлення до неї. Це можна зробити спілкуючись з журналістами особисто, а також через аналіз архівів, де згадувалась ваша компанія/персона. В такий спосіб ви визначите потреби ЗМІ в інформації та зможете одразу підготувати необхідні корекції, щоб змінити чи покращити ставлення до вашої компанії/персони. При цьому обов'язково визначте двох чи трьох спікерів компанії, які матимуть право надавати представникам мас-медіа коментарі чи експертні оцінки, та коло питань, притаманних кожному з них. Підготуйте їх, проведіть з ними тренінг.

У наступній статті ми з вами значно менше приділимо уваги теорії й розглянемо **Комерційний PR (бізнес-PR)** і одну з дуже важливих складових — **Психологічні засади PR**. Практику представлятимуть основні принципи роботи з мас-медіа: *“Аналітичний матеріал чи новини — що краще?”*, *“Як написати прес-реліз, який не потрапить в кошик для сміття”*, *“Як розміститися в ЗМІ безкоштовно”*, а також *розповімо про технологію створення PR-стратегії у комерційному PR*.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ НА ГОРІЛЧАНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

А.В. ФЕДОРЧЕНКО,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу КНЕУ

І.К. ЯРОШЕНКО,

керівник відділу маркетингових досліджень компанії “Інтербренд”

Одним з найбільш динамічних серед вітчизняних ринків кінцевих видів продукції є ринок горілчаних виробів. Статистика свідчить, що протягом останніх років місткість цього ринку неухильно зростає. Така ситуація зумовлює постійне посилення конкуренції на ньому, що проявляється у постійному збільшенні конкуруючих торгових марок, які мало чим відрізняються одна від одної.

Іншою особливістю вітчизняного горілчаного ринку є той факт, що у свідомості споживачів окремі торгові марки не ототожнюються з певним виробником — конкретним лікеро-горілчанам заводом. Це, в свою чергу, спричинює конкуренцію між тими торговими марками, які виробляються одним підприємством. Причину виникнення такої ситуації ми вбачаємо, зокрема, як у відсутності чіткого позиціонування підприємствами-виробниками власної продукції в окремих сегментах ринку, на які вона розрахована, так і у відсутності у переважній більшості виробників систематизованих уявлень про сутність сучасного брендингу та переваги, які він забезпечує. Все це зумовлює актуальність пропонованої роботи, мету якої ми вбачаємо у наступному.

По-перше, спробуємо визначити основні переваги застосування брендингових технологій в умовах висококонкурентного ринку горілчаних виробів України.

По-друге, оскільки в сучасній літературі та публікаціях з маркетингу досить часто описуються різні алгоритми створення, виведення та підтримки брендів, ми ставимо за мету зупинитися на розгляді тих етапів, яким зазвичай приділяється значно менше уваги. Це стосується передусім

оцінки вартості існуючих брендів.

Нерозвиненість брендів і ринкові тенденції

На ринку горілки на даний час існує чимала кількість торгових марок з елементами бренду, але фактично дуже мало з них є брендами в повному розумінні цього слова. Саме ж слово “бренд” стало свого роду модним терміном, який використовується всюди і поступово втрачає своє початкове значення. Причому така ситуація є показовою не лише для ринку горілчаних виробів, а й для інших висококонкурентних вітчизняних ринків, до яких, наприклад, варто віднести ринки продуктів харчування. Багато діячів ринку тільки декларують наявність у них брендів, використовуючи слово “бренд” як рекламний або іміджевий хід. Незалежно від реальної ситуації виробники, здійснюючи комунікацію зі споживачами та ЗМІ, називають усі свої зареєстровані торгові марки брендами. Таким чином, йдеться про викривлення сутності відомої трирівневої системи:

1. Торговий знак — символ, напис чи інше зображення, яке дає змогу виділити певний товар серед інших конкурентних.
2. Торгова марка — зареєстрований торговий знак, несанкціоноване використання якого (цілком або частково) забороняється чинним законодавством.
3. Бренд — торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, в свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції.

Цілком зрозуміло, що створення та підтримка бренду продукції — це тривалий процес, у межах здійснення якого потрібно не просто виробляти товар високої якості, що вигідно

вирізнявся би з-поміж товарів-конкурентів. Набагато важливіше забезпечити стійкі позитивні асоціації у свідомості споживачів щодо того, що саме цей товар здатний найкращим чином задовольнити як функціональні потреби — за рахунок базової або функціональної його цінності, так і потреби у підвищенні власного соціального статусу — наприклад, в очах представників референтних груп, тобто вторинні або похідні потреби. У такому разі стає можливим говорити про так званий марочний капітал — додаткову вартість продукту, якої він набуває внаслідок позитивного ставлення до нього з боку представників цільового ринку. Марочний капітал виступає стратегічною метою для багатьох виробників, оскільки у такому випадку можливо також розраховувати і на те, що певний товар зможе, як-то кажуть, продавати себе сам. Інакше кажучи, не потрібно буде вдаватись до агресивних заходів зі стимулювання його збуту та просування на ринку, адже таким чином досягається значна лояльність до нього з боку споживачів.

Тому, на нашу думку, намагання виробників надати своїм торговим маркам статусу бренду свідчить про бажання якнайшвидше створити подібний марочний капітал в умовах конкурентного ринку за допомогою спроби скорішого впливу на споживачів, тобто прискорити основні процеси брендингу. Хотілося б також зауважити, що у більшості випадків вагомих підстав та сподівань на подібні дії з боку товаровиробників знайти досить важко.

Аналіз інтерв'ю у ЗМІ з представниками найбільших виробників горілки показує, що, з одного боку, вони розуміють роль брендів у просу-

ванні власних товарів, а з другого — надто рідко реалізують у своїй практиці ретельно сплановану політику бренд-менеджменту. Нерозвиненість брендів українських виробників горілки зумовлює виникнення багатьох тенденцій, які загрожують позиціям провідних вітчизняних виробників: нестабільність ринкових позицій багатьох марок, постійне зростання кількості нових горілчаних марок зі скороченим життєвим циклом, інтервенція іноземних марок тощо.

Пояснити таку ситуацію певною мірою можна, якщо врахувати наступну обставину. Ринок горілчаних виробів, незважаючи на жорстке регулювання з боку держави, є високотрибутовим. Це уможливило швидкий обіг коштів у цій галузі, що перетворює її на надзвичайно привабливу для багатьох конкуруючих товаровиробників, які повинні витрачати багато зусиль і коштів для того, щоб завоювати вагомий частку ринку у різних його сегментах. З іншого боку, на тлі посилення конкуренції між ними постійно виникає велика кількість підробок відомих марок горілки, що може істотно підірвати довіру з боку споживачів до бренду компанії або її іміджу.

Як наслідок, часто підприємства

легше переорієнтовуються на виробництво та просування нових марок продукції замість захисту позицій існуючих. Інакше вони змушені будуть вкладати значні кошти в оновлення та посилення захисту своєї продукції, про що треба буде поінформувати цільовий ринок. Разом з тим, у такому випадку бренд виступає одним з тих чинників, які забезпечують стабільність виробництва і реалізації продукції компанії за рахунок існування значних груп лояльних споживачів. І саме через це виробники можуть використовувати постійне піклування про якість продукції та задоволення потреб споживачів як вагомий інструмент корпоративного брендингу.

У низці прикладів можна згадати рекламні ролики торгових марок “Мягков”, “Союз-Віктан”, “Мерная”, “Біленька”, в яких йдеться про новий потужний захист продукції, форму пляшки, дозатори тощо. Внаслідок цього цілком достеменно можна стверджувати, що без подібного піклування про захист якості продукції на вітчизняному горілчаному ринку сьогодні майже неможливо сподіватися на набуття торговими марками значення бренду.

Класиками маркетингу стверджується, що спроби боротьби з мар-

ками-лідерами у більшості випадків невдалі. Проте це твердження справедливе переважно стосовно брендів, а не торгових марок в цілому. На українському ж ринку марки-лідери легко поступаються своїми позиціями іншим маркам, незважаючи на існуючі загальні позитивні ринкові тенденції. Наприклад, зростання обсягів виробництва спостерігається у більшості українських виробників горілки. Проте лідер ринку 2002 року — компанія “Союз-Віктан” — в наступному 2003 році не тільки не закріпила свої лідерські позиції, а навпаки — зменшила обсяги виробництва, завершивши цей рік зі збитками на рівні 6,541 млн грн [1]. Загальну динаміку обсягів виробництва горілки основними його операторами (у т.ч. і в розрізі найвідоміших вітчизняних торгових марок) за 2002-2003 рр. представлено нижче (див. рис.1).

Висновок про те, що вітчизняний ринок горілки демонструє значні темпи зростання підтверджується і даними щодо динаміки обсягів її виробництва за перший квартал 2004 р. у порівнянні з відповідними періодами попередніх років (див. рис.2).

Так, у першому кварталі 2003 року виробництво горілки, порівняно з аналогічним періодом 2002 року, зросло на 20%, а в 2004-му — на 50%

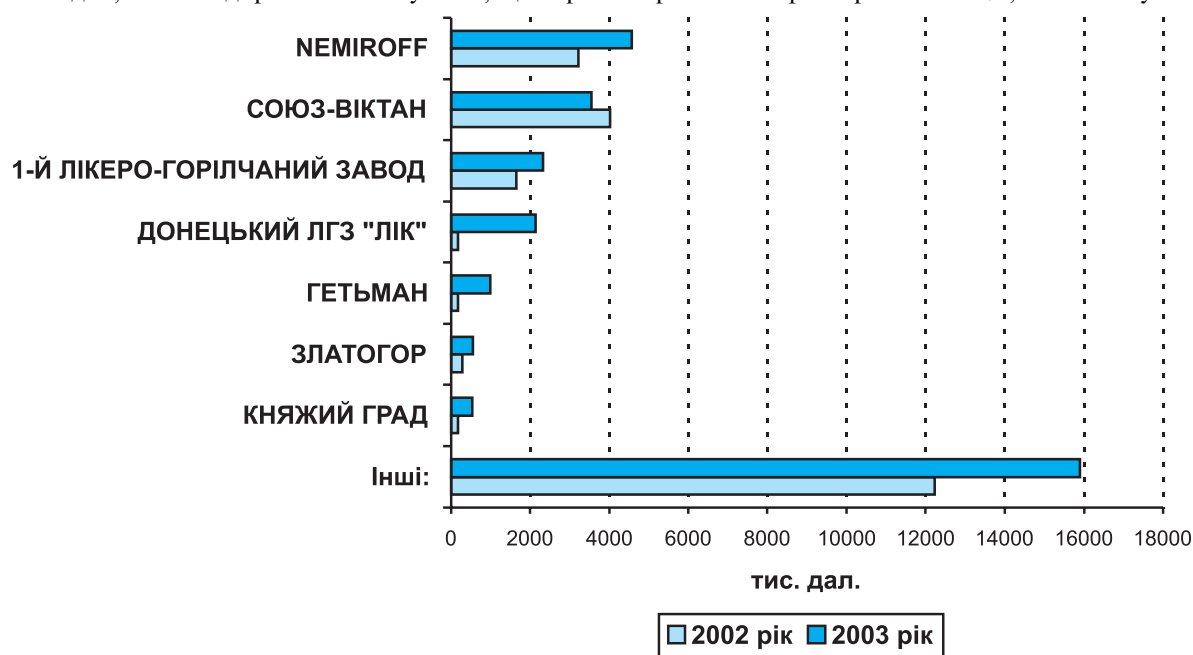


Рис. 1. Обсяги виробництва горілки за основними торговими марками у 2002-2003 роках (за даними компанії “Соціальні та економічні дослідження”).

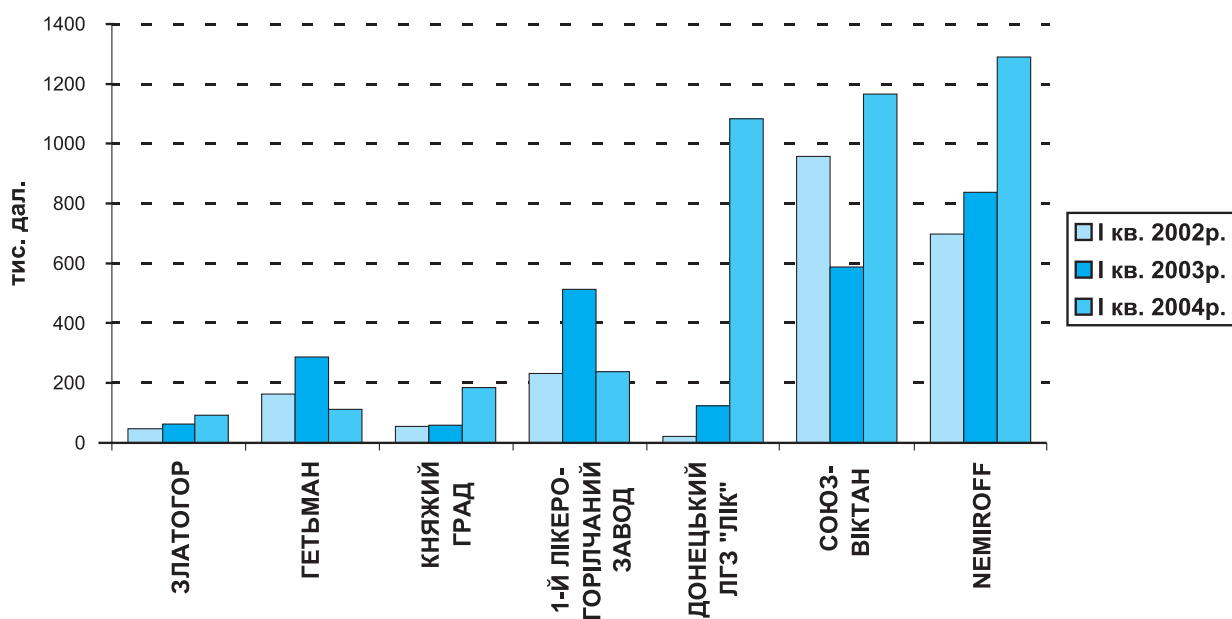


Рис. 2. Обсяги виробництва горілки за основними торговими марками у I кварталі 2004 року (за даними компанії "Соціальні та економічні дослідження").

порівняно з першим кварталом 2003 року. Однак, як вже зазначалося вище, за таких загальних позитивних тенденцій деякі виробники стикаються з проблемою падіння власних обсягів виробництва.

Актуальність брендингу

Вийти на такий конкурентний ринок, який зайнятий відомими брендами, новим маркам, звичайно, дуже складно. Цей процес вимагає значних інвестицій і ретельно вибудованої маркетингової політики. Сьогодні в Україні для просування нової торгової марки досить провести не надто тривалу рекламну кампанію, навіть без чіткого позиціонування торгової марки і наявності маркетингової стратегії. Однак такий підхід здатний спричинити кілька можливих наслідків.

По-перше, створення нової марки горілки, стає, як правило, короткотерміновим збільшенням обсягів її реалізації внаслідок наявності у вітчизняного споживача усталеного стійкого переконання: "Новий продукт якісніший за існуючий, бо з часом якість існуючих продуктів зменшується". Якщо продукт має середній рівень якості, то відсутність подальшої маркетингової підтримки не дасть можливості створити справжній потужний бренд. Ця обставина

ще раз підтверджує думку про те, що на вітчизняному ринку переважають торгові марки, а не сильні бренди. Для прикладу можна нагадати такі торгові марки, як "Чарочка", "Дядя Ваня" та ін.

По-друге, створення ряду нових торгових марок у межах існуючого асортименту. В такому випадку виробники прагнуть використати усі переваги нового продукту, який виводиться на ринок. Фактично при цьому йдеться про так звані короткотермінові бренди (Short-Term Brands – STB), які є предметом окремих досліджень. Так, наприклад, торгова марка "Гетьман" вивела на ринок горілки такі марки, як "Первак", "Пісня", "Лампочка". Очевидно, що їх імідж підкріплюється загальним іміджем ТМ "Гетьман", яка, крім цього, виробляє такі елітні сорти горілки, як "Держава", "Гетьман" та ін. Однак, на нашу думку, такий асортимент різної продукції, яка до того ж виробляється не одним Львівським ЛГЗ, негативно впливає перш за все на імідж останніх.

Подібний досвід вітчизняних учасників горілчаного ринку ще раз переконливо доводить: створення повноцінного бренду в умовах значної конкуренції на ринку неможливе без систематичної маркетингової підтримки. Продумана стратегія

брендингу разом з чітким позиціонуванням продукції, яка ґрунтується на глибокому знанні ринку, а також продумана маркетингова підтримка здатні сформувати справжній бренд. Адже найуспішніші вітчизняні горілчані бренди свого часу пройшли цей шлях.

Наприклад, на ринку горілки в 2003 році з'явилося п'ять нових марок, які стали відомі споживачам. Маючи на початок 2003 року майже нульовий рейтинг знання про них, деякі марки здійснили істотний ривок і вже наприкінці 2003 року, за даними компанії "TNS Україна", рейтинг їх знання склав: "Хлібний дар" – 26%, "Благов" – 16%, "Кристал" – 10%, "Столичний стандарт" – 5%. У той же час деякі марки, незважаючи на загальне зростання ринку, втрачають свої позиції і за показниками знання про них, і за показниками їх споживання. За 2003 рік рейтинг знання, скажімо, марки "Первак" зменшився з 44% до 38%, а рівень її споживання – з 28% до 20%.

Нерозвиненість ринку підтверджує і той факт, що на сьогоднішній день значна частка виробництва горілки (близько 56%) припадає на маловідомих виробників, тобто на так звані небрендовані продукти. Безумовно, що з часом частка продукції маловідомих виробників зменшуватиметься.

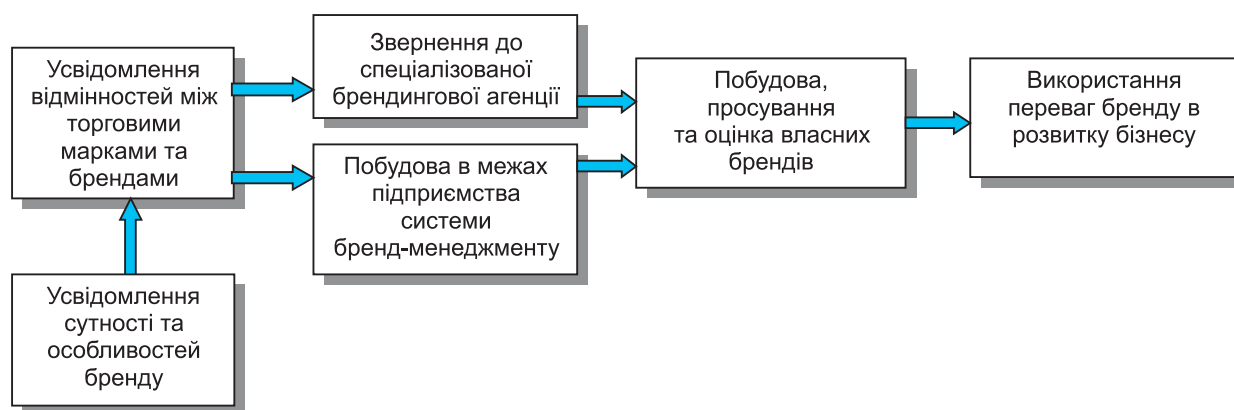


Рис. 3. Загальна схема впровадження брендингу в діяльність підприємства.

тиметься на користь брендів відомих компаній.

Слабкість вітчизняних марок та відсутність вітчизняних сильних брендів уможливорює також проникнення на ринок іноземних брендів. Так, зокрема, вихід на ринок горілки “Російський стандарт” стало можливим саме завдяки відсутності на ринку українських брендів елітної горілки. Адже існуючі марки горілки в елітному сегменті досі не мають чітких іміджевих позицій і стабільних груп лояльних споживачів. Відсутність ретельно розроблених маркетингових програм з використанням технологій брендингу підтверджує той факт, що виробники часто самі зізнаються, що не чекали значного успіху одних своїх марок і провалу інших.

Звичайно ж, українські виробники горілки використовують різний інструментарій маркетингу для просування своєї продукції: гнучку цінову політику, заходи щодо оптимізації дистрибуції і поліпшення якості продукції, рекламу, PR, BTL-акції тощо. Проте ці інструменти маркетингу часто використовуються ними безсистемно. Натомість саме брендинг є тим інструментом, який дає можливість пов’язати в єдину систему увесь комплекс заходів, здатних чинити вплив на дії та поведінку споживачів.

Актуальність побудови брендів в Україні значною мірою зумовлюється і зростанням впливу торгових мереж. Проблема “поставити на полицю” і забезпечити сусідство з іншими торговими марками на ній давно пере-

росла межі корпоративного мерчандайзингу і змушує виробників проводити певну політику зі створення бренду — істотно наповнити торгові марки змістом та значенням для споживачів. Представникам вітчизняних ринків, що спрямовують свої зусилля на стабільну роботу в перспективі, належить пройти наступний шлях, який у спрощеному вигляді являє собою підготовчий етап до впровадження брендингових технологій в діяльність підприємства (див. рис.3).

В контексті розгляду необхідності використання технологій брендингу варто також пригадати і досвід багатьох дослідницьких організацій, задіяних у проведенні сліпого тесту-

вання продукції, у даному разі — горілки. Результати такого сліпого тестування, тобто коли учасники дослідження позбавлені можливості бачити назву продукції, яку вони тестують, переконливо засвідчують: якщо проводиться тестування продукції, приблизно однакової за своїми якісними та іншими характеристиками (наприклад, вартість 10-12 грн за 0,5 л. пляшку), респонденти першими пригадують широко відомі торгові марки, віддаючи їм перші місця.

Іншими словами ті зразки продукції, які найбільше сподобалися (отримали найвищий рейтинг за сукупністю оцінюваних показників),



Рис. 4. Алгоритм створення бренду.

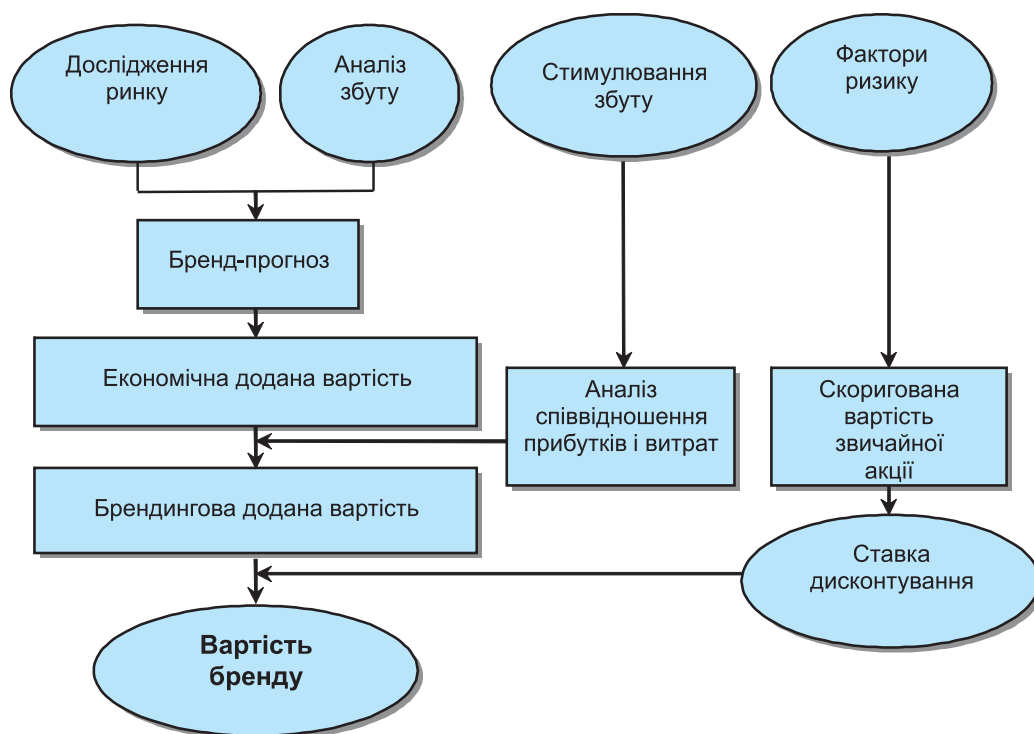


Рис. 5. Алгоритм оцінки вартості бренду (методика компанії InterBrand і Brand Finance).

асоціюються у них з найвідомішими торговими марками або сильними брендами. Звичайно, дуже часто такі результати далекі від справжніх, адже тільки експерти у переважній більшості випадків здатні чітко визначити відповідність зразків тестованим брендам. Це, на наш погляд, ще раз підтверджує тезу про актуальність брендингу як засобу отримання стійких переваг в умовах конкурентного ринку.

Побудова бренду

Бренд — це вся сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою. При цьому варто також пам'ятати і про те, що споживач ніколи заздалегідь не орієнтуватиметься на придбання неякісного товару, який підприємство прагне перетворити на бренд. Якість у свідомості споживачів безпосередньо пов'язана зі здатністю товару задовольняти їх очікування щодо власних потреб. Задоволення після купівлі та використання певної продукції є підставою для формування споживчої лояльності як до самого виробника, так і до його продукції. І навпаки, неза-

доволення хоча б одним з товарів, які пропонуються на ринку під однією назвою, здатне підірвати позиції інших успішних товарів із товарного асортименту продукції, яку підприємство прагне перевести у розряд бренду.

Саме тому поняття “бренд” та “якість” завжди з'являтимуться поруч. Але для того щоб визначити, чи є певна торгова марка, власне кажучи, брендом, потрібно відповісти на декілька головних питань:

- Чи має Ваша торгова марка відмітні характеристики у порівнянні з конкурентними марками?
- Чи має Ваша марка стабільну групу лояльних покупців?
- Яке значення і цінності несе Ваша торгова марка споживачу?
- Атрибутом якого стилю життя споживачів є Ваша марка?

Для побудови бренду спеціалізовані агенції пропонують широкий набір послуг. Ці послуги є етапами побудови бренду, які схематично часто наводять у вигляді піраміди (див. рис.4). Виробник, що досягнув вершини піраміди, одержує бренд, який, як нематеріальний актив підприємства, вже має певну вартість.

Початкові етапи брендингу, тобто процесу створення бренду, — проведення досліджень ринку, в т.ч. споживачів, контактних аудиторій тощо, побудова архітектури бренду, а також його позиціонування та неймінг вже досить добре відомі українським маркетингологам. Ці послуги пропонуються як рекламними агенціями, так і спеціалізованими брендинговими або консалтинговими компаніями. Багато з цих компаній мають свої власні методики створення та підтримки брендів.

Водночас оцінка вартості бренду є менш відомою послугою, хоча саме вона завершує процес побудови сильного бренду. Завдяки оцінці вартості бренд може стати не тільки суто маркетинговим, але й фінансовим інструментом розвитку бізнесу.

В ході оцінки вартості бренду оцінюється як реальний прибуток, що його приносить саме бренд, а не інші чинники, так і майбутній прибуток, який забезпечуватиметься ринковою силою бренду. Крім того, у ході такої оцінки можуть також враховуватись ринкові та іміджеві позиції бренду. Існують різні методики оцінки вартості бренду, серед яких

однією з найпопулярніших вважається методика, якою послуговуються компанії InterBrand і Brand Finance (див. рис.5). Наведена нижче схема демонструє загальні принципи розрахунку вартості бренду [2].

Оцінка вартості бренду дає можливість:

- оптимізувати бухгалтерський облік, збільшити рівень капіталізації компанії;
- залучити додаткові інвестиції через реальне підтвердження успішності бізнесу;
- одержати додатковий прибуток при продажу компанії за рахунок наявності такого нематеріального

активу, як відомий на ринку бренд (вартість продажу компанії може значно перевищувати вартість матеріальних активів).

Логіка розвитку ринку горілчаних виробів, безумовно, призведе до появи сильних брендів українських виробників. Виробники, які не використовуватимуть технології брендингу, змушені будуть поступитися місцем на ринку власникам сильних брендів. Переваги, які забезпечує бренд своїм власникам, — це зміцнення і стабільність позицій на ринку, оптимізація системи дистрибуції, отримання додаткового прибутку, збільшення капіталізації компаній,

можливість залучення інвестицій. Саме вони зумовлюють зростаючу потребу компаній у використанні технологій сучасного брендингу для розвитку своїх торгових марок.

Джерела

1. Новости 50 ведущих компаний Украины//Деловой журнал. — 2004. — №8(12).
2. Current Practice in Brand Valuation. A Gee Bulletin. Prepared by Brand Finance plc. USA, June 2000, 25 p.

інформаційне повідомлення

Міністерство освіти України
Українська асоціація маркетингу
Національний гірничий університет,
кафедра маркетингу

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

МАРКЕТИНГ ОСВІТИ

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
21-22 квітня 2005 р., м.Дніпропетровськ

Мета конференції: дискусія щодо закономірностей і принципів взаємодії ринків освіти та праці з урахуванням регіональних відмінностей, а також застосування новітнього інструментарію маркетингу вищими навчальними закладами.

Тематичні напрями роботи

1. Взаємодія ринків праці та освіти.
2. Маркетинг як засіб управління вищими навчальними закладами.
3. Інструментарій маркетингу в освіті.
4. Регіональні аспекти маркетингу освіти.

Контрольні дати

- 10.03.2005р.** — подання заяви на участь у конференції.
20.03.2005р. — надання доповіді (статті) для друку.
15.04.2005р. — сплата за участь у конференції.

Матеріали необхідно надсилати на адресу: 49027, м.Дніпропетровськ, пр. Карла Маркса, 19.
Національний гірничий університет, кафедра маркетингу.

Контактні телефони

На усі організаційні питання Вам відповідь:

Секретар конференції
Макуха Юрій Михайлович

Тел. (0562) 45 85 55
Факс (056) 744 62 14
E-mail: marketing@nmu.org.ua

Завідувач кафедри маркетингу
Решетілова Тетяна Борисівна

Тел. (056) 744 62 10
E-mail: t_reshetilova@lycos.com

Заступник проректора з наукової роботи
Довгань Сергій Михайлович

Тел. (056) 744 62 14
E-mail: dovigans@nmu.org.ua



САЛОН ДОНА И БАСА

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ
РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ

Область распространения: г. Донецк

Язык: русский

"САЛОН"
/вторник/
56 полос

"САЛОН"
/пятница/
104 полосы



Итого: 160 полос еженедельно

САЛОН - НОВОСТИ /8 полос формата А2/

САЛОН 2 /8 полос формата А2/

Секция "Бизнес/Финансы"

Секция "Спорт"

КЛАССИФАЙД /40 полос формата А3/

САЛОН - НОВОСТИ /8 полос формата А2/

САЛОН 2 /8 полос формата А2/

Секция "Авто"

Секция "Спорт"

САЛОН 3 /32 полос формата А3/

ОКО /24 полос формата А3/

КЛАССИФАЙД /32 полосы формата А3/

Средняя аудитория одного номера газеты "Салон Дона и Баса" - 73 460 человек*

Полугодовая накопленная аудитория газеты "Салон Дона и Баса" - 170 800 человек*

В составе аудитории 41,7% - "высокообеспеченные", 33,8% - "руководители"

Адрес редакции: г. Донецк, пр. Титова, 15, гост. "Шахтер", 3-й этаж

Отдел рекламы: (062) 381-20-30, факс (062) 332-37-82

E-mail: reclama@media-press.donetsk.ua

* - информация публикуется с согласия TNS-Ukraine по данным проекта NRS-Донецк (1-я волна 2003 года)

The University of Georgia Center for Continuing Education

Principles of Marketing Research

ONLINE CERTIFICATE COURSE



"Принципи Маркетингових Досліджень" – базовий курс або ж ті основи, що їх повинні знати усі, хто входить у цю індустрію. Навіть зараз у всьому світі Ви не знайдете єдиного загально визнаного освітнього курсу для тих, хто прагне стати дослідником ринку. З метою заповнити цю прогалину і був створений online курс "Принципи Маркетингових Досліджень", покликаний навчити основних базових умінь для успішної кар'єри маркетингового дослідника.

Після успішного закінчення (таким буде вважатися 70% або більша кількість балів, набраних у двох іспитах) 200-годинного курсу студент одержить 20 освітніх юнітів Університету Georgia (CEUs) і наступні сертифікати: Сертифікат Університету Georgia про закінчення курсу, Сертифікати ESOMAR, Marketing Research Association (MRA), Marketing Research Institute International (MRRI).

Цей сертифікований курс розроблений як курс дистанційної самоосвіти, і темп його проходження за посередництвом Інтернету визначає сам студент. Деякі студенти відбираються для здачі 1-го і 2-го іспитів у період від 4-х до 8-ми місяців, інші від 6-ти до 12-ти. Єдине обмеження за часом – курс має бути пройдений за 12 місяців.

Структура курсу:

Lesson 1 – Основи маркетингу; межа між маркетингом і дослідженнями

Lesson 2 – Планування процесу дослідження

Lesson 3 – Розробка досліджень

Lesson 4 – Вибірка

Lesson 5 – Методи збору даних

Lesson 6 – Інструментарій виміру

Lesson 7 – Вміння збирати дані

Lesson 8 – Аналіз даних

Lesson 9 – Взаємозалежні результати досліджень

Lesson 10 – Керування дослідженнями

*Lesson 11 – Дослідження у Веб і методи доставки даних (*BONUS урок – цей урок не включається в іспити)*

*Lesson 12 – Міжнародні дослідження (*Очікується незабаром! Теж BONUS урок!)*

Студент здає іспит в Українській Асоціації Маркетингу після закінчення курсу; іспит №1 містить у собі уроки 1-5, іспит №2 – уроки 6-10.

У курсі тільки підтверджені на практиці основи. На сьогоднішній день зараховано понад 2500 студентів з більш ніж 60 країн світу.

Офіційний партнер в Україні – **Українська Асоціація Маркетингу**. Для зарахування на курс звертайтеся за адресою: 03057, м. Київ, пр. Перемоги, 54/1.

Тел./факс: 38(044)4560894, тел.: 38(044)4596209, <http://uam.iatp.org.ua>, e-mail: uma@kneu.kiev.ua



The Professional Marketing Research Society

Terry College of Business, University of Georgia



Travel Tourism Research Association

Council of American Survey Research Organizations





Міністерство науки та освіти України
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт з маркетингу

МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

Мета конкурсу

підвищення рівня підготовки фахівців з маркетингу, сприяння розвитку маркетингу в Україні

Номінація

Маркетингові дослідження

Призи конкурсу:

1-а премія - 1500 грн

2-а премія - 1000 грн

3-а премія - 500 грн

З вимогами до наукових робіт ви можете ознайомитися на веб-сторінці **YAM** <http://uam.iatp.org.ua>
та на веб-сторінці компанії **TNS Ukraine** www.tns-global.com.ua

Термін проведення: вересень 2004 – квітень 2005 року.
27 травня 2005 року - підведення підсумків та нагородження переможців.



НАШ СПІВРОЗМОВНИК

АНДРІЙ ДЛІГАЧ,

КАНДИДАТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК,
КЕРУЮЧИЙ ПАРТНЕР ГРУПИ КОНСАЛТИНГОВИХ КОМПАНІЙ MDN GROUP,
ДОЦЕНТ КАФЕДРИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Ми намагаємось довести, що маркетинг — це не тільки реклама та збут, а, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження та стратегічне планування. Впевнений, маркетинг в Україні виходить на новий рівень.

МВУ: — Отже, почнемо з прозаїчного. Що, на Вашу думку, являє собою маркетинг в Україні? Чи є він взагалі? Чи є у нього якісь особливості, тенденції?

— З повною відповідальністю можу стверджувати, що вітчизняна наукова школа маркетингу сформувалася. Можливо, неоднозначно склалася ситуація щодо практичного застосування маркетингу, хоч і в цьому напрямі багато що змінилося. Так, сьогодні можна говорити про відсутність стратегічного бачення ролі маркетингових служб в майбутньому успіху компанії, її топ-менеджерів або ж про неправильне розуміння цієї ролі, але аж ніяк не про відсутність самого маркетингу.

Що ж до тенденцій, то в даний час власники і керівники бізнесу все більше говорять про ефективність діяльності. Це позитивне явище. Донедавна на багатьох товарних ринках збільшення обсягів продажу було для компаній наслідком зростання попиту. І поки що не доводилось говорити про реальну ефективність маркетингової діяльності. Внаслідок великих рекламних бюджетів та досить вільного поводження з брендами сформувався клас маркетологів, чиї підходи і досвід не приносять результатів при зміні умов ведення бізнесу (зменшенні бюджетів, насиченості ринку, появи іноземних гравців тощо).

Вже зараз і на рівні власників та керівників бізнесу, і на рівні маркетологів стає зрозуміло, що маркетинг — це не реклама, а, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження, стратегічне планування з урахуванням ризиків. А це означає, що маркетинг в Україні незабаром вийде на новий рівень.

Також помітним стало збільшення ролі PR, хоча ще далеко не всі українські підприємці розуміють, навіщо він потрібен і які вигоди може принести компанії.

Можна сказати, що початок поліпшення ситуації є очевидним, але не варто поспішати з висновками — до розвиненого маркетингу ще далеко. Хоча приємно відзначити, що більшість керівників і маркетологів розуміють, чому і як потрібно розвивати вітчизняний маркетинг.

МВУ: — Але для цього й освіта у сфері маркетингу повинна вийти на новий рівень. Якою є, на Вашу думку, ситуація з маркетинговою освітою в Україні? З якими складнощами доводиться мати справу фахівцям-марке-

тологам у своїй діяльності?

— Дозвольте відповісти спочатку на друге питання, яке, я сподіваюся, дасть автоматично відповідь і на перше. Групу проблем, які стоять сьогодні перед українськими маркетологами, очолюють проблеми самих персоналій. Історично склалося так, що більшість з них призначена керівництвом і не має спеціальної освіти. З іншого боку, трапляється, до того ж доволі часто, що дипломовані фахівці поступаються в результатах роботи талановитим практикакам.

Проблема освіти в галузі маркетингу постала особливо гостро не тому, що маркетинг в Україні відсутній як такий і не має власної школи, або вузи у нас “не тієї якості” тощо. Причина, справді, криється в самій природі маркетингу. Якщо ми, не даючи визначень, спробуємо дати відповідь на просте питання: “Що таке маркетинг?”, то знайдемо таку ж просту відповідь: “Динамічна дисципліна”. Висновок? Навчатися маркетингу потрібно постійно, щоб самі знання і володіння тим або іншим інструментарієм і технологіями розвивалися з тією ж динамікою.

Вважаю за необхідне доповнювати всі свої практичні напрацювання теоретичним розумінням ключових механізмів — можна здобути другу вищу освіту, вибрати бізнес-школу, можна відвідувати окремі семінари, практикуми, тренінги. Головне, потрібно знайти таку форму навчання, яка перетворила б маркетолога на реальну силу, здатну практично реалізовувати ідеї інтегрованого маркетингу.

Стереотип “примату практики” не тільки не слабшає, а й дедалі міцніше “пускає коріння” у свідомість наших маркетологів. Зашореність (визнання і застосування тільки того, що “вже працювало на цьому ринку з даним продуктом”) — дуже поширена “хвороба” вітчизняного маркетингу. Разом з тим досвід, перенесений з інших ринків, часто дає можливість застосувати нестандартні, несподівані для конкурентів ходи. На моє глибоке переконання, маркетологи повинні змінювати ринок, сферу докладання власних зусиль раз на 3-4 роки.

У зв'язку з цим хотілося б ще зазначити, що в українських компаніях підприємницького типу, які досягли певного успіху, сформувався особливий тип керівника-власника, орієнтованого на власний досвід і примат продажу як основної функції на підприємстві. Проте, спроба тиражування успіху, тоб-

то дублювання кроків, які приводили до успіху раніше, а також екстенсивне зростання бізнесу ведуть до кризи зростання. Виявляється, що працювати по-старому не виходить. І тут особливо важливими стануть у нагоді рекомендації фахівців-консультантів з цих питань.

Що ж до нового покоління маркетологів, то хочу підкреслити, що маркетинг не можна вивчити на курсах. Не можливо стати маркетологом, прочитавши книгу Ф. Котлера, так само як не можливо стати добрим піаністом, послухавши Шопена або навчаючись півроку в музичній школі. Тобто можна стати ПОГАНИМ піаністом і вважатися добрим піаністом серед людей, нетямущих в музиці і, врешті-решт, відбити у них бажання слухати музику взагалі. До чого це я? А ось до чого. Хороший маркетолог — це, в першу чергу, добре освічена у сфері маркетингу людина, з досвідом і широким світоглядом.

Тим, хто збирається отримати маркетингову освіту та присвятити маркетингу майбутню професійну діяльність, варто звернути увагу на те, що у наші дні темпи інноваційних процесів вже значно перевищують не тільки темпи усвідомлення споживачами власних (нових) потреб, але й можливість фахівців розібратися у величезному інформаційному потоці. Так, наприклад, останнім фізиком, який знав усю фізику, був академік Капіца. Який же вихід? Тут існує два варіанти:

- ставати “вузьким” фахівцем і намагатися не відставати від колег, постійно “тримаючи руку на пульсі” середовища, що швидко розвивається, йти за змінами;
- або ж, навпаки, “широким” фахівцем, який володіє універсальним інструментарієм, що не залежить від мінливих технологій, тобто таким, який сам направляє зміни.

Маркетинг як науку, як сферу самовираження, відносимо до другого варіанту.

МвУ: — *А хто для Вас є авторитетом в маркетингу? Кого Ви вважаєте своїми вчителями в маркетингу?*

— Мені все життя щастить на вчителів. Моїм шкільним викладачем математики був Еміль Ісаакович Дубілірер, що згодом став кращим вчителем в Ізраїлі. І математика довгий час була найбільшим моїм захопленням. Але головним своїм вчителем, який дав мені не просто професію — маркетинг, а, скажу сміливо, маркетинг як філософію життя, я вважаю Аллу Олексіївну Старостіну. І до цього дня — це вже одинадцять років — мені все ще є чому у неї вчитися.

МвУ: — *А якщо підійти до обговорення проблем українських маркетологів, які стоять за рамками теорії і знаходяться виключно в сфері практики? Точніше, яка специфіка тих проблем, які стоять перед фахівця-*

ми цієї галузі після того, як вони здобудуть освіту?

— Може йти мова про дуже широкий спектр проблем. Почати їх аналіз я хотів би з проблем середовища, в якому працює маркетолог — внутрішнього середовища компанії.

Проблеми починаються з того, що саме місце в структурі компанії (обов'язки, функції, підлеглість) не відповідають тому, чим маркетинг є насправді. Маркетологи виконують невластиві своїй функції і ролі завдання — логістика, закупівлі, підтримка продажу на операційному рівні.

Часто функції маркетологів компанії “вирвані” з контексту маркетингу і не є цілісною системою. Так, наприклад, на багатьох підприємствах ціноутворення віддане “на відкуп” фінансистам і думка маркетологів не враховується. Дуже рідко зустрічаються приклади, коли маркетологи на підприємствах задіяні в розробці нового товару, оцінці перспектив напрямів — претендентів на “згортання”, наприклад. Портфельний аналіз, на жаль, ще не є загальновизнаною практикою. Хоча все більше створюється вітчизняних холдингів і корпорацій.

Крім того, має місце і той факт, що функції маркетингу стратегічного порядку все ще дуже часто концентруються у руках топ-менеджерів, а в результаті завантаженість загальноуправлінськими проблемами не дає змоги керівнику компанії приділяти належну увагу маркетинговим завданням, що і викликає в подальшому “охолодження” ставлення до них та сумніви в дієвості маркетингового інструментарію.

МвУ: — *Давайте обговоримо проблеми не окремого маркетолога, а, наприклад, відділу маркетингу. Адже він існує на більшості середніх або великих підприємств. З якими, на Ваш погляд, щоденними питаннями доводиться стикатися цьому підрозділу?*

— Проблеми, що найчастіше зустрічаються і є найбільш глобальними, — стратегічні, відсутність уявлення про завдання відділу маркетингу, тобто відсутність бачення його ролі в майбутньому успіху компанії.

Ще гірше — відсутність продуманої стратегії. Часто діяльність компанії нагадує броунівський рух. Те, що добре для невеликих підприємств, не спрацьовує для компаній, які зростають, і тих, що вже виросли. Маркетинг є ефективним, коли з його допомогою планується діяльність компанії і він виконує роль об'єднавчої сили. Але спроба “забавити маркетингом цвяхи” (скажімо, забезпечити швидкий розпродаж залежаного товару) не тільки демотивує співробітників, але й стає серйозною загрозою ефективності довгострокових заходів.

Причини неефективної роботи відділу маркетингу часто криються в структурних проблемах, зокрема:

- **Підлеглість маркетингу в компанії.** Для ефективності ринкової діяльності необхідно, щоб такі ключові підрозділи компанії як фінанси, збут і мар-

кетинг приходили до загального бачення, загальної стратегії. А консенсус можливий тільки серед рівних.

- **Відповідність структури і стратегії.** Структура відділу маркетингу має відповідати стратегії компанії. Із зміною стратегії повинна переглядатися на питання відповідності і структура. Так, добрий план маркетингу містить пункт і про структурні зміни. Серйозною проблемою є і внутрішня взаємодія (комунікаційна проблема), а саме:
 - **Відсутність керованих інформаційних потоків.** Маркетинг задихається без інформації. Нормальне функціонування служби маркетингу вимагає добре налагоджених інформаційних потоків. Перш за все усередині компанії. За відсутності відповідної служби лівову частку завдань ІТ-відділу маркетинг змушений брати на себе і займатися створенням та регулюванням інформаційних потоків усередині компанії.
 - **Внутрішні комунікації і внутрішнє позиціонування.** Неможливо реалізувати програму маркетингу без підтримки всього колективу компанії в цілому і керівництва, зокрема. До роботи з клієнтами залучено набагато більше людей, ніж працює у відділі продажу. І створити єдину об'єднуючу ідею — завдання служби маркетингу. Тільки в нашій країні не так вже й часто вона реалізовується.
 - **Комунікації з керівництвом.** Розробивши програму маркетингу, необхідно її затвердити у керівництва. І ось тут починаються проблеми. Проблеми стосовно мови, незбігу інтересів. “Продати” програму керівництву — велике мистецтво, яке має бути під силу службі маркетингу. Головне — докласти зусиль і включити вже наявні навички роботи на ринку.
- Крім того, є ще міжфункціональні конфлікти. Найпоширеніші серед яких — з фінансовою і виробничою службами.

МВУ: — *Добре, а якщо керівник доходить таки висновку про те, що його співробітники не зовсім справляються з поставленими перед ними завданнями? Що в такому разі робити? Міняти штат чи звертатися до когось за допомогою?*

— З подібною ситуацією стикається кожен топ-менеджер, але сьогодні ще дуже небагато компаній готові звертатися за консалтинговими послугами. І цьому є пояснення. По-перше, деякі власники бізнесу говорять собі — як, мовляв я в свій бізнес когось пускати? По-друге, залучення когось означає, що я сам не можу вирішити якусь проблему. Свою роль грає і той факт, що власник або топ-менеджер не бачить необхідності в консультантах, оскільки вважає, що для вирішення всіх питань у нього є штатні

працівники. У свою чергу, штатні працівники не повідомляють керівництво про виникаючі проблеми, оскільки це, на їх думку, свідчить про їхню некомпетентність. Круг, як бачимо, замикається.

Але я вважаю, що вирішити подібну ситуацію можна. Необхідно в такому разі актуалізувати потребу в консалтингу, що в погляді зі сторони означало б ситуацію, яка склалася. Адже вирішити існуючі проблеми не завжди можна зсередини компанії. Врешті-решт, консалтинг допомагає економити ресурси — і фінансові, і часові. Завдяки знанням консультантів, що мають великий практичний досвід в аналогічних проектах, питання розв'язуються набагато швидше і якісніше, ніж це б змогли зробити непрофесіонали.

Виведення на ринок нової послуги або товару передбачає ухвалення рішень з цілого ряду питань. Часто ці рішення ухвалюються вперше, і у співробітників компанії немає достатнього досвіду. Крім того, для ухвалення подібних рішень компанія повинна опрацювати велику кількість інформації. Зробити це самостійно дуже часто не в змозі навіть найбільші компанії-виробники. Тому підключаються консалтингові та дослідницькі компанії, рекламні агенції.

За останні п'ять років нам довелося проаналізувати роботу маркетингових і збутових служб на більш ніж 200 підприємствах. І хотів би зазначити, що роль і форма ефективного маркетингового консалтингу може бути різною. А саме:

- допомога керівнику (наприклад, у формуванні стратегії підприємства);
- навчання керівника (зокрема для того, щоб він міг розуміти своїх маркетологів);
- свого роду “зовнішній відділ маркетингу” — допомога маркетингу на підприємстві або зовнішня функція (outsourcing).

Кожна з цих форм консалтингу застосовується для вирішення конкретних проблем.

Важливо пам'ятати, що основа стратегії більшості компаній — це саме маркетингова, ринкова стратегія. Під неї формується і фінансовий, і організаційно-кадровий, і виробничий плани. Саме тому дуже важливим є маркетингова поінформованість керівника, вміння розуміти маркетологів на підприємстві і, відповідно, коректність у постановці завдань для них. Допомогати тут мають консультанти. Саме вони можуть надати необхідні знання, допомогти проаналізувати ситуацію, знайти найкращий шлях подолання проблеми, об'єктивно оцінити бізнес, розробити та запровадити заходи для виведення його на більш ефективний рівень функціонування.

Розмову провела **Вікторія Пулипенко**



ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЩО ЗМІНЮЄТЬСЯ: ЕМПІРИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ З КРАЇН РЕГІОНУ БАЛТІЙСЬКОГО МОРЯ

Проф. ТЕТЯНА ПОЛАЄВА,
Таллінський технологічний університет (Естонія),
tpoljaev@edu.ttu.ee

У 90-х роках більшість центрально- та східноєвропейських країн пройшли процес радикальної лібералізації та запровадження великомасштабних економічних та політичних реформ — майже повна лібералізація цінової політики, торговельних відносин та переміщення капіталу, стабілізація макроекономіки, валютна реформа та всеохоплююча приватизація. Тепер, відразу після приєднання до Європейського союзу у квітні 2004 року, постали важливі питання, що стосуються розвитку бізнес-середовища, які заслуговують на особливу увагу. Чи відповідає розвиток правової та інституціональної інфраструктури радикальним змінам у суспільстві та в економіці, зокрема? Яким є рівень відданості держслужбовців та їх готовності працювати на благо Вітчизни? Що веде до виникнення корупції? Яким чином регулюються процедури прийняття законів та як діє правовий механізм примусу? Ця стаття написана на основі результатів спеціально проведених інтерв'ю в Естонії та сусідніх країнах, де ставилося за мету — до-слідити поведінку урядових установ, процедури прийняття законів та дії правового механізму примусу

Теоретична основа — роль уряду

Існує кілька перешкод, які заважають трансформації колишніх централізованих економік країн Центральної та Східної Європи у ринкові економіки, незважаючи навіть на той факт, що більшість країн, про які йдеться, є новими членами Європейського союзу з 1 травня 2004 року. Правове та інституційне середовище в цих країнах досі залишається надзвичайно динамічним і таким, що має тенденцію до кардинальних змін. Це цілком стає зрозумілим, якщо брати до уваги довгий список тих завдань, які потрібно виконати в період переходу до нового стану економіки: лібералізація, великомасштабна приватизація та реструктуризація всього господарства, валютна реформа, перебудова та подальший розвиток фінансового сектору. Неналежний розвиток правових систем та законодавчих баз став однією з найбільших перешкод на шляху економічного зростання у країнах з перехідною економікою і тих, що розвиваються. Емпіричні результати численних досліджень починаючи з 90-х років показали, що існує пряма залежність між якісними змінами політичного курсу та економічним зростанням і збільшенням потоку інвестицій у країну.

Ми погоджуємося з твердженням, що “дві найбільші перешкоди, з

якими стикається суспільство, є безлад в країні та диктаторський режим”. Безлад на державному рівні означає ризик втрат суспільства у соціальному аспекті, а також загрозу для кожного окремого громадянина країни (ризик втратити приватну власність, бандитизм, грабіжництво, вбивства, невиконання угод і домовленостей, порушення громадянських прав та монопольно високі ціни). Усе це безладдя пов'язане передусім з нехтуванням рішень різноманітних державних і громадських організацій, наприклад, судів — через підкуп та погрози. За такого режиму порушники закону та порядку можуть з легкістю уникати покарань. Інший загрозливий фактор — диктаторство, що є ризиком втрати соціальних прав індивідами, конфіскація або позбавлення власності державними установами та їхніми органами (непомірні податки, порушення прав власності, корупція, хабарництво, обмеження конкуренції). Деякі явища, такі як корупція та хабарництво, є наслідком безладу і диктаторства. Проблема полягає у віднайденні шляхів уникнення цих страшних режимів, де порядком бачиться введення інституціональної політики. Надмірна децентралізація також може стати причиною безладдя в країні, і ми погоджуємося з думкою, що “...децентра-

лізація, щоб бути справді ефективною, повинна супроводжуватися серйозними спробами змінити існуючі владні структури в межах територіальних одиниць і покращити можливість участі та права голосу для тих, хто раніше був позбавлений цього права та не мав змоги брати участь у політичному процесі”.

Для того щоб зменшити ціну впровадження політичних реформ та ризик зворотного ефекту від політичних реформ, будь-який уряд повинен заручитися підтримкою населення, широких мас для проведення цих реформ. Останні дослідження показали, що вплив уряду залишається значним, а масштаби державних заходів не відповідають цьому: “З розширенням ринків у перехідних економіках, рамки діяльності уряду також повинні реформуватися”. Провали спроб реформувати роль уряду можуть бути спричинені тим, що у проведенні державної політики простежується тяжіння до задоволення приватних інтересів. Неналежне керівництво призвело до зменшення темпів економічного зростання, розвитку приватного сектору економіки, соціальної нерівності та бідності у деяких країнах з перехідною економікою.

Тільки сильній державі під силу зберегти порядок на державному ринку, простежити за дотриманням

загальноприйнятих у світі правил ведення державних справ, регулювати дуже нерівний розподіл економічної сили в країні з перехідною економікою. Зараз намітилася тенденція переходу від “нормальної” до систематичної корупції через слабкий стан економіки, а коли урядова система стане повністю корумпованою, тоді нікому буде її реформувати, бо це не входить в інтереси державних діячів. Корупція, що проявляється на найвищому рівні державної влади, надзвичайно негативно впливає на економіку. Зрозуміло, що багато програм з ліцензування та надання державних дотацій ґрунтуються на корупційних засадах. Також доведено, що закордонна допомога і кошти, вилучені від реалізації природних ресурсів, зазвичай служать на благо корумпованих “вершків”, наділяючи останніх більшою силою для здійснення хабарництва та використання політичної стратегії за принципом “поділяй і володарюй”.

Для розвитку та функціонування капіталістичних відносин країні потрібна влада з невеликим, але і не занадто малим колом повноважень. Такого балансу можна досягти за умов рівного розподілу власності. Якщо багато власності, а отже і влади, концентрується в руках вузького кола осіб (як у випадку з російською нафтовою та газовою індустрією), то це негативно впливає на розвиток ринку, тому що люди, в чиїх руках зосереджений чималий капітал, схильні захищати свої інтереси без усякого огляду на справедливість та об'єктивну правову систему. З іншого боку, наявність багатьох дрібних власників (наприклад, ваучерна система приватизації) також не приведе до ринкової економіки, оскільки координувати таку кількість власників стає надто складно. Країні також важко досягти стану збалансованої економіки за браку власних значних натуральних ресурсів, таких, скажімо, як нафта, газ та інші корисні копалини, які можуть призвести до автоматичної концентрації економічної та політичної сили. Існує переконливе емпіричне і теоретичне підґрунтя ідеї, що неефек-

тивні політика та владні інституції стають домінуючими та широко розповсюдженими, тому що вони служать інтересам політичних та/або соціальних груп, які утримують в своїх руках владу за рахунок інших. Партії, в яких наявна політична сила, не дають жодних зобов'язань перед народом, тому що немає відповідного органу, повноваженого сприяти цьому. Важливі пункти у відносинах між політиками та державною бюрократією щодо визначення державних пріоритетів нещодавно були вивчені by Alesina and Tabellini (2004).

Емпіричні результати досліджень, 1998-2004

У цій секції буде подано результати спеціальних інтерв'ю підприємців та менеджерів, проведених в Естонії та сусідніх країнах у 1998, 2001 та у 2004 роках. Це дослідження було логічним продовженням схожих опитувань, які проводились у 1994-2000 роках з метою детальнішого вивчення розвитку економічного середовища в Естонії (див. Vensel and Wahlborg, 2001). Були вивчені та обговорені чинники, що характеризують поведінку урядових установ, процедур прийняття законів та механізм правового примусу.

Розподіл респондентів за професіями, місцем розташування їхньої фірми та індустрії, в якій вони працюють, були майже однаковими у всіх досліджуваних країнах. Респонденти репрезентували найрізноманітніші професії (в основному топ-менеджери з різних країн), вони були зайняті у різних індустріях, а фірми їхні здебільшого розташовані у великих містах. Респонденти у всіх країнах здебільшого були учасниками тренувальних курсів для менеджерів. Загальна кількість респондентів перевищувала сто чоловік у всіх країнах.

З метою дослідження поведінки урядових агенцій і службовців задавалося п'ять питань, для дослідження процедури створення законодавчої бази — чотири, а також чотири — для з'ясування дії механізму примусу. Респонденти відповідали на питання за шестибальною шкалою.

Як загальний висновок до вищеподаного можна зазначити, що існує значний розрив між політикою та урядовими організаціями у такому ще досі дуже нестабільному політичному й економічному інституційному середовищі Естонії — маленької країни з перехідною економікою, яка тепер вже є членом Європейського союзу. Виходячи з порівняння тих самих характеристик поведінки урядових установ, процедур прийняття законів та дії механізму примусу в Росії, Фінляндії та Швеції, можна зробити наступні висновки:

- ♦ Як і очікувалося, існують великі та значні відмінності між усіма вивченими факторами в Росії та двох скандинавських країнах — Фінляндії і Швеції — правове та інституційне середовище в Росії суттєво відрізняється меншим рівнем розвитку, вплив бюрократії значний, процес створення законодавчої бази недосконалий, непрозорим є механізм примусу, тому й не працює належним чином;
- ♦ На наш подив, інституційне і правове середовище Естонії виявилось загалом ближчим до російського, досі спостерігається значна нестабільність та непевність, адміністративна місткість державної влади в Естонії незначна.



ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СВІТЛІ БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ

Н.Ю. КОЧКІНА,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Зараз багато говорять про Болонський процес. Це стало улюбленою темою виступів на конференціях, статей і особистих розмов між діячами вітчизняного освітнього простору. Україна збирається приєднатися до цього процесу наступного року. Добре це чи погано? І чи всі складові Болонського процесу можуть акцептуватися Україною? Для відповіді на ці та інші не задані питання пропонуємо розглянути європейський досвід впровадження принципів Болонської декларації.

Як відомо, **Болонська декларація**, що прийнята 19 червня 1999 року у м. Болонья (Італія), передбачала 6 основних напрямів удосконалення системи вищої освіти в Європі:

1. Прийняття загальної системи порівняльних освітньо-кваліфікаційних рівнів (зокрема через затвердження додатка до диплома).
2. Запровадження двох циклів навчання: бакалавр — магістр за формулою 3+2 (3 роки бакалаврат плюс 2 роки магістратура).
3. Впровадження системи кредитів відповідно до європейської системи трансферу кредитів (European Credit Transfer System [ECTS]).
4. Забезпечення мобільності студентів і викладачів у межах освітнього простору.
5. Сприяння європейській співпраці щодо забезпечення якості освіти.
6. Просування європейських стандартів у галузі вищої освіти (зокрема щодо розробки навчальних планів, співробітництва між освітніми закладами, схем мобільності та інтегрованих навчальних, дослідницьких і виховних програм).

Празьке комюніке, підписане 19 травня 2001 року, додало до Болонської декларації ще три напрями:

1. Постійне навчання протягом усього життя.
2. Мотивоване залучення студентів до навчання.
3. Сприяння підвищенню привабливості європейського простору вищої освіти для інших регіонів світу.

На сьогодні у Європі функціонують декілька проектів щодо впровадження принципів Болонської декларації. Один з найкрупніших має назву: **“Зміни освітніх структур у Європі”** (дослівно “Tuning Educational Structures in Europe”). Учасниками проекту є більш ніж 100 провідних європейських університетів, які координуються двома вузами: Університетом Деусто (Іспанія) та Гронінгенсь-

ким університетом (Нідерланди). Означений проект скерований на реалізацію декількох напрямів Болонського процесу, а саме — на прийняття загальної системи освітньо-кваліфікаційних рівнів, впровадження системи кредитів та двох циклів навчання: бакалавр-магістр. Згідно з цим проектом, на сьогодні Європа пройшла перший та знаходиться на другому етапі впровадження принципів Болонської декларації.

На *першому етапі* у 2001-2002 рр. (рис.1) були створені робочі групи з представників 105 кафедр провідних університетів Європи, що працювали за 7 напрямками [1]:

- бізнес,
- педагогіка,

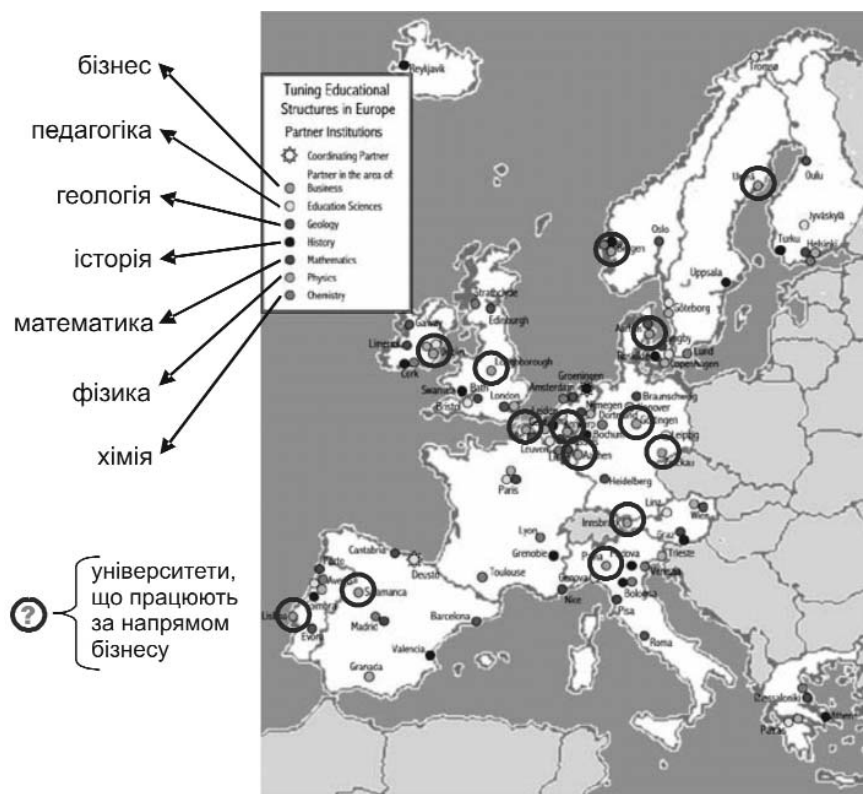


Рис. 1. Перший етап впровадження принципів Болонської декларації у європейську систему освіти (2001 — 2002 рр.).

- геологія,
- історія,
- математика,
- фізика,
- хімія.

Географія учасників першого етапу включала 15 країн, зокрема Австрію, Бельгію, Великобританію, Грецію, Данію, Ірландію, Іспанію, Італію, Нідерланди, Німеччину, Норвегію, Португалію, Фінляндію, Францію та Швецію.

На *другому етапі* у 2003-2004 рр. (рис.2) кількість робочих груп збільшилась до 147, а до напрямків, за якими працюють ці групи, додалися ще два – санітарія та країнознавство. Географія учасників також розширилась за рахунок 11 країн, а саме – Болгарії, Естонії, Латвії, Литви, Мальти, Польщі, Румунії, Словаччини, Словенії, Угорщини та Чехії [2].

Учасниками другого етапу впровадження принципів Болонської декларації за напрямом *бізнесу* стали 17 вищих навчальних закладів Європи (див. рис.4) [3].

1. The Aarhus School of Business (Данія),

2. Universitet Innsbruck (Австрія),
3. UFSI A Universiteit Antwerpen (Бельгія),
4. Ecole Supérieure de Commerce de Lille (Франція),
5. Zwickau University of Applied Sciences (Німеччина),
6. Universitet Göttingen (Німеччина),
7. Aachen University of Applied Sciences (Німеччина),
8. Loughborough University (Великобританія),
9. Athens University of Economics and Business (Греція),
10. Trinity College Dublin (Ірландія),
11. Università degli Studi di Pavia (Італія),
12. Norwegian School of Economics and Business Administration (Норвегія),
13. Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Economia e Gestão (Португалія),
14. University of Economics, Bratislava (Словаччина),
15. Universidad de Salamanca (Іспанія),
16. University of Umeå (Швеція),
17. Tilburg University (Нідерланди).

Яких же результатів досягла Європа у запровадженні Болонського процесу? Наведемо деякі факти.

На сьогодні 80% з 33-х країн-учасниць законодавчо затвердили двоциклічну систему навчання бакалавр-магістр. Більш ніж половина вищих навчальних закладів (53%) працюють над впровадженням необхідних змін у навчальний процес. У той же час більш ніж третина (36%) все ще знаходяться на стадії планування. 11% європейських вузів висловили свою незацікавленість у системі бакалавр-магістр. Однак міністри країн-учасниць погодились з тим, що у 2005 році всі країни, що підписали Болонську декларацію, повинні розпочати впровадження двоциклічної системи навчання [4].

На початку 2002 року робоча група з підготовки Берлінського саміту вищої освіти провела порівняльний аналіз реакції на прийняття Болонської декларації та Празького комюніке з боку 16-ти професійних організацій, що діють в межах європейського освітнього простору [5]. Серед них:

- Європейська Асоціація Міжнародної Освіти (European Association for International Education AEC/ELIA (EAIE)),
- Організація “Міжнародна освітня Європа” (Education International Europe),
- Європейське мовне консульство (European Language Council (ELC)),
- Європейська мережа забезпечення якості вищої освіти (European Network for Quality Assurance in Higher Education (ENQA)),
- Національний Союз студентів Європи (National Unions of Students in Europe (ESIB)) та інші фахові організації.

Оцінювання проводилось за п'ятибальною шкалою:

4 – повне схвалення принципів Болонської декларації та Празького комюніке;

3 – схвалення із зауваженнями;

2 – наявність суттєвих зауважень, але без повного неприйняття принципів;

1 – повне неприйняття;

0 – відсутність будь-яких коментарів.

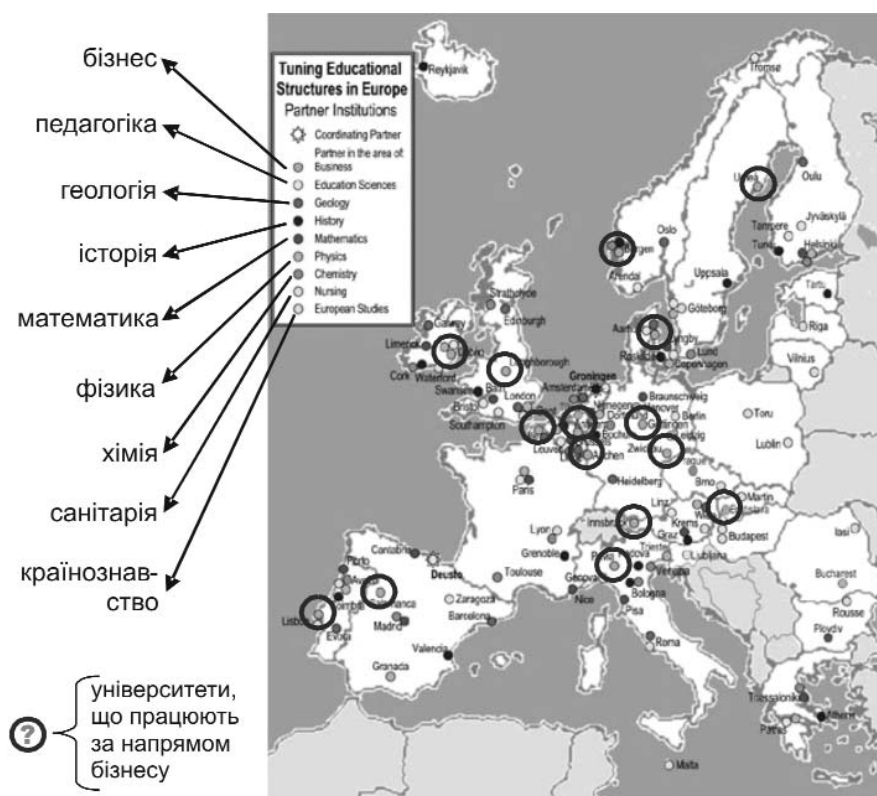


Рис. 2. Другий етап впровадження принципів Болонської декларації у європейську систему освіти (2003 – 2004 рр.).

Дослідження показало, що 15 з 16-ти організацій схвалюють загальні ідеї Болонської декларації та Празького комюніке. Лише “Міжнародна освітня Європа” має суттєві зауваження з цього приводу. Слід також зазначити, що кожен з дев’яти принципів декларації та комюніке отримав різні показники схвалення (див. таб.1).

Як бачимо, далеко не всі принципи Болонського процесу дістали повне схвалення з боку європейських вищих навчальних закладів та фахових організацій. Значною мірою це можна пояснити складністю впровадження деяких принципів декларації. Зокрема, далеко не всі університети повністю розуміють правила використання системи кредитів. З метою роз’яснення цього питання Генеральне управління з освіти та культури Європи у Брюсселі в серпні минулого року оприлюднило “Довідник щодо впровадження європейської системи трансферу кредитів та додатка до диплома” (див. рис.3) [6].

Згідно з європейською системою трансферу кредитів, ступінь магістра вимагає отримання 300 кредитів, з яких щонайменше 60 повинні припадати на фахові дисципліни, що вивчаються у магістратурі. При цьому на один навчальний рік припадає 60 кредитів (тобто по 30 кредитів на семестр або по 20 на триместр), де один кредит становить від 25 до 30 академічних годин залежно від країни. Таким чином, протягом року студент отримує 1500-1800 годин аудиторного та позааудиторного навантаження.

Для Європи типовими є три магістерські системи [7]:

- 180 кредитів бакалаврат + 120 кредитів магістратура;
- 240 кредитів бакалаврат + 90 або 120 кредитів магістратура (з них 30 або 60 кредитів зараховуються з останнього року бакалаврату так, щоб на магістратуру залишилось не менше 60 кредитів);
- 300 кредитів магістратури за інтегрованою програмою.

Однак системи отримання ступенів бакалавра та магістра в Європі сильно різняться залежно від країни. Розглянемо коротко основні прин-

ципи побудови системи вищої освіти у різних країнах Європи.

Великобританія та Ірландія

Ці країни зажди послуговувались двоцикличною системою навчання.

Типовими для Великобританії є магістерські програми на 90 та (іноді) 120 кредитів. Короткі магістерські програми тривають 1-2 роки та відкриті по всіх спеціальностях. “Довгі” інтегровані магістерські програми пропонуються переважно з бізнес-адміністрування, математики та інженерних спеціальностей і тривають на рік довше, ніж звичайні.

Для отримання диплома магістра в Ірландії студент повинен пройти навчання у бакалавраті протягом 3-4 років та магістратурі протягом 1-3 років. Інтегровані магістерські програми в Ірландії відсутні.

Скандинавські країни

Наприкінці 1980-х років Данія почала готувати бакалаврів за 3-3,5 роки та магістрів за 2 роки (3 роки для гуманітарних наук). Під впливом Болонської декларації процес переходу до двоцикличної системи навчання охопив усі спеціальності і на сьогодні практично завершився. Виняток становлять фармацевтика, ветеринарні науки, архітектура і теологія. Магістерський ступінь у Данії можна

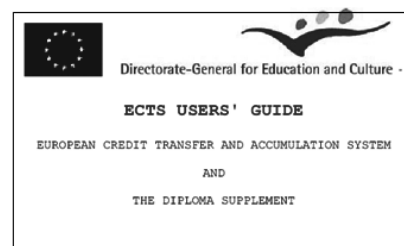


Рис. 3. “Довідник щодо впровадження європейської системи трансферу кредитів та додатка до диплома”.

отримати лише в університетах.

Отримання диплома магістра у Швеції передбачає навчання протягом 4-х років та отримання 240 кредитів (180 – бакалаврат + 60 – магістратура). Окрім цього нещодавно був запроваджений новий тип професійного магістерського ступеня (*Magisterexamen med amnesbredd*), який можуть отримати лише студенти з досвідом роботи.

Парламент Норвегії схвалив систему “3+2+3” (бакалавр/магістр/доктор філософії) у червні 2001 року. Основною запропонованою системою є магістерські програми на 120 кредитів. Однак існують також міжнародні та експериментальні магістерські програми на 60-90 кредитів. Нові ступені видаватимуться всіма суспільними вищими навчальними закладами –

Таблиця 1
Порівняльний аналіз реакції 16 європейських фахових організацій на прийняття Болонської декларації та Празького комюніке

№	Принцип	Повне або часткове схвалення	Наявність суттєвих зауважень	Відсутність коментарів
1	Прийняття загальної системи порівняльних освітньо-кваліфікаційних рівнів	11	-	5
2	Запровадження двох циклів навчання бакалавр-магістр	8	4	4
3	Впровадження системи кредитів	7	-	9
4	Забезпечення мобільності студентів і викладачів	9	-	7
5	Сприяння європейській співпраці щодо забезпечення якості освіти	11	-	5
6	Промовання європейських стандартів у галузі вищої освіти	6	-	10
7	Навчання протягом усього життя	4	-	12
8	Мотивоване залучення студентів до навчання	1	-	15
9	Підвищення привабливості європейського простору вищої освіти	2	-	14

Джерело: Tauch Ch., Wuttig S. *Comparative analysis of selected statements on the European Higher Education Area, based on the Bologna Declaration and the Prague Communiqua* // http://www.bologna-berlin2003.de/en/main_documents/docu/comparative.htm

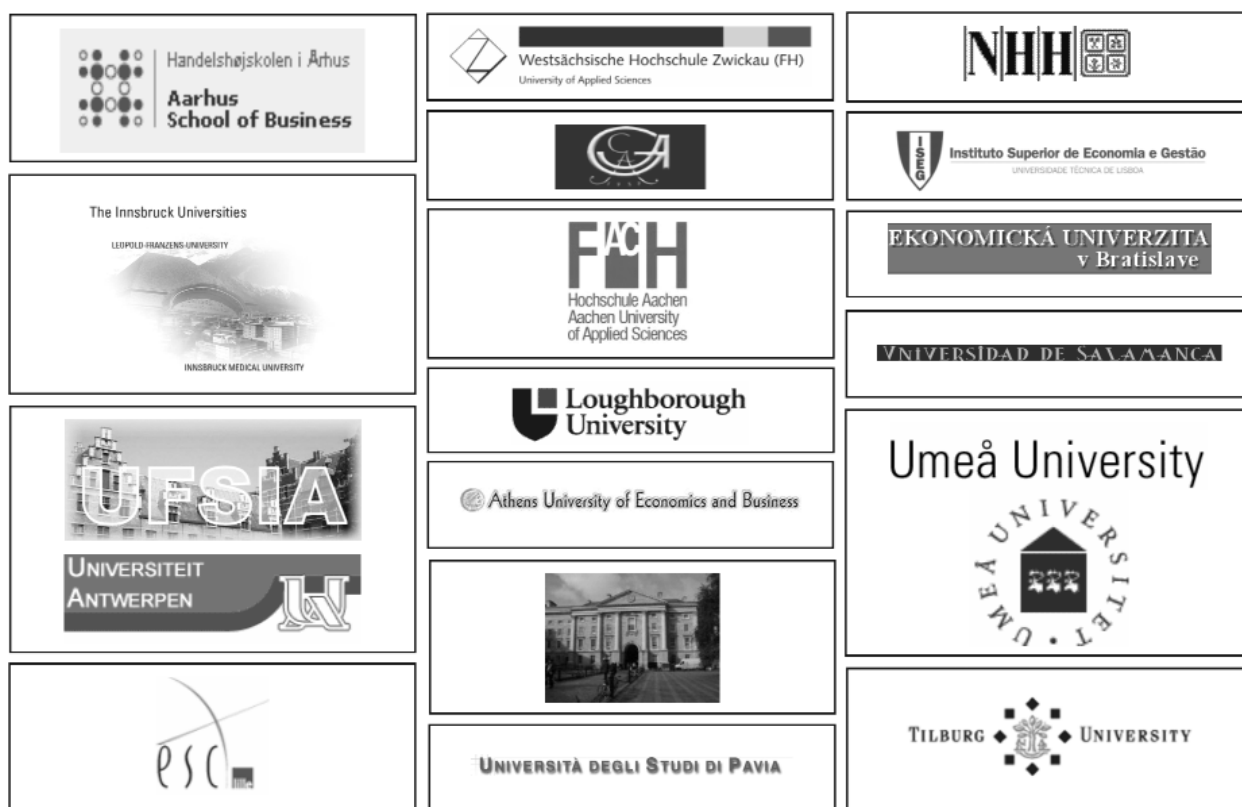


Рис. 4. Учасники другого етапу впровадження принципів Болонської декларації за напрямом бізнесу.

університетами та державними коледжами.

Фінляндія схвалила двоциклічну систему навчання у 1990-х роках. Однак на практиці бакалавр не став незалежним ступенем, а був лише частиною магістерської програми тривалістю 5 років. Тому зараз Міністерство освіти Фінляндії працює над впровадженням “справжньої” двоциклічної системи. Сьогодні більшість “реальних” магістерських програм відкриті з таких спеціальностей як інформаційні технології, бізнес та мистецтво. Вони тривають 2 роки і пропонуються лише університетами.

В **Ісландії** навчання за системою бакалавр-магістр було започатковано Університетом Ісландії ще у 1923 році. Магістерська програма обсягом 90-120 кредитів, в основі якої лежить бакалаврат на 180-240 кредитів, передбачає отримання ступеня *Meistarapryf*. Такі програми пропонуються виключно університетами з усіх спеціальностей, окрім медицини, фармацевтики, стоматології, акушерства та психології, для яких існують довгі інтегровані магістерські

програми з 300-360 кредитів, що призводять до отримання академічного або фахового ступеня під назвою *Candidatus*. Таким чином, в Ісландії можна зустріти як старі (*Candidatus*), так і нові (магістр) ступені. Однак факультети, які все ще працюють за старими програмами, тяжіють до освітньої системи “3+2”, тобто 3 роки бакалаврату та 2 роки магістратури.

Країни Західної Європи

У багатьох країнах Західної Європи Болонський процес викликав реформи в системі вищої освіти.

У квітні 2002 року уряд **Франції** підписав низку законів щодо запровадження двоциклічної системи навчання за принципом “3+2”. До 2002 року у Франції діяли декілька пілотних проектів щодо підготовки магістрів загальним обсягом 300 кредитів (240 – бакалаврат та 60 – магістратура). Починаючи з 2002/2003 навчального року запроваджуються два різних магістерських ступеня: “дослідницький” (*finalite “recherche”*) та “професійний” (*finalite “profes-*

sionelle”).

Нідерланди прийняли новий закон про вищу освіту у вересні 2002 року. Згідно з цим законом, країна перейшла на систему бакалавр – магістр, де на трирічний бакалаврат припадає 180, а на однорічну магістратуру – 60 кредитів. Залежно від спеціальності та університету магістерські програми акредитуються як “професійні” та “академічні”. Для перших у дипломі магістра буде написано “*of arts*”, для других – “*of science*”. До 2002 року університети оперували так званими навчальними пунктами (*study points*) – аналогами кредитів. Один навчальний пункт дорівнював 40 годинам, за рік викладалось 42 н.п., тобто 1680 годин. Після прийняття змін у законі країна перейшла на загальноєвропейську кредитну систему: 60 кредитів (1800 годин) на рік.

У **Німеччині** двоциклічна система навчання була запроваджена як експеримент у 1998 році. Паралельно з традиційними довготривалими програмами університетам та *Fachhochschulen* (університетам прик-

ладних наук) дозволили відкривати бакалаврські та магістерські програми за моделлю “3+2” або “4+1”. Як наслідок, навесні 2002 року кількість нових програм перевищила 10% загальної чисельності освітніх програм у Німеччині.

В Австрії можливість навчатися за бакалаврською програмою з 180-210 кредитів та магістерською програмою з 60-120 кредитів з'явилася у 1997 році. Однак на квітень 2002 року в країні функціонувало лише 12 магістерських програм (3% загальної кількості всіх випускних програм Австрії). Новий закон про вищу освіту, що прийнятий у липні 2002 року, зобов'язав усі навчальні заклади (крім медичних, фармацевтичних тощо) перейти на систему бакалавр-магістр.

Окремої уваги заслуговує питання диференціації магістерських дипломів у Європі на “академічні” та “професійні”. Варто відзначити, що в деяких країнах такого розподілу взагалі не існує, а в деяких це є центральним пунктом реформ у системі освіти.

Наприклад в Австрії, де немає офіційного поділу на “професійні” та “академічні” магістерські дипломи, існує декілька “прогресивних” магістерських ступенів, які є суто професійними. В Ісландії також існують кілька магістерських програм, таких як MBA, які є більш професійними, ніж звичайні M.A. або M.Sc.

У Нідерландах і університети, і заклади прикладних наук пропонують “академічні” та “професійні” магістерські ступені залежно від профілю програм.

У Німеччині диференціація між різними типами магістерських програм знаходить свій прояв у термінології, що застосовується для їх позначення. Так, програми з більш академічною орієнтацією призводять до отримання ступеня *Master of Arts* або *Master of Science*. В той же час унаслідок навчання за більш прикладними програмами студенти отримують магістра інженерних наук (*Master of Engineering*) тощо.

У Франції чіткий розподіл всіх магістерських ступенів є центральним пунктом реформи освіти. У Вели-

кобританії та Ірландії не існує розподілу на “академічні” і “професійні” ступені — всі магістерські програми вважаються академічними.

Суттєві різниці між країнами існують також у кредитних системах, що застосовуються. Так, Австрія, Данія, Німеччина та Франція використовують загальноприйняту європейську систему трансферу кредитів. У той же час Великобританія, Фінляндія і Швеція послуговуються власною кредитною системою. А Ісландія, Нідерланди та Норвегія використовують і європейську, і національну системи одночасно.

Що стосується надання додатку до диплому, то така практика є загальноприйнятою у Європі. Такий додаток на регулярній основі видається у Данії, Нідерландах, Норвегії, Фінляндії, Франції та Швеції. Готовими до впровадження є додатки до дипломів у Австрії, Великобританії, Ісландії та Німеччині. Однак в Ірландії, частині Великобританії та Ісландії додатки до дипломів поки що не видаються — студенти отримують дипломи національного зразка.

Звичайно, в межах короткої статті неможливо розглянути специфіку освітніх систем усіх європейських країн. Однак проведений аналіз показав суттєві відмінності у впровадженні принципів Болонської декларації різними країнами Європи. Це дає можливість Україні, спираючись на європейський досвід, обрати для себе найприйнятніший варіант, який враховуватиме наші освітні традиції і водночас наблизитиме нас до єдиного європейського освітнього простору.

Джерела

1. Tuning Educational Structures in Europe. Participants. Phase 1 (2001-2002) // <http://www.relint.deusto.es/TUNINGProject/participants.asp>
2. Tuning Educational Structures in Europe. Participants. Phase 2 (2003-2004) // http://www.relint.deusto.es/TUNINGProject/participants_phase2.asp
3. Tuning Educational Structures in Europe. Participants. Phase 2 (2003-2004). List of Participants in Working Groups (by Subject) // http://www.relint.deusto.es/TUNINGProject/participants4_phase2.asp
4. van Buuren O. Europe involves Ph.D. students in “Bologna process” / Univers, the weekly independent paper of Tilburg University. — 2003. — 2 October // <http://www.tilburguniversity.nl/univers/foreignaffairs/0304/10/bologna.html>
5. Tauch Ch., Wuttig S. Comparative analysis of selected statements on the European Higher Education Area, based on the Bologna Declaration and the Prague Communiqua // http://www.bologna-berlin2003.de/en/main_documents/docu/comparative.htm
6. ECTS User's Guide / Directorate General for Education and Culture // [http://www.hrk.de/de/download/dateien/ECTSUsersGuide\(1\).pdf](http://www.hrk.de/de/download/dateien/ECTSUsersGuide(1).pdf)
7. Tauch Ch., Rauhvargers A. Survey of Master Degrees and Joint Degrees in Europe. — 2002. — September // http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/Survey_Master_Joint_degrees.pdf

тарифы
на рекламу



СІМ РАЗІВ ОДМІР...

Видання створене для спеціалістів галузі маркетингу і реклами, має стати вірним помічником в щоденній практиці. Тарифно-довідкова інформація, подана у виданні, охоплює весь спектр вітчизняного рекламного ринку, починаючи з регіональних газет, закінчуючи рекламою на транспорті.

Наведені результати досліджень від маркетингової компанії «Моніторинг ЗМІ України» допоможуть раціонально спланувати розподіл рекламного бюджету.

Витрачаючи рекламні кошти, не варто покладатися тільки на свою інтуїцію.

03057, Київ, пр-т Перемоги, 56, к. 201; тел. (044) 461-9591; www.postmedia.com.ua

FIBO – 26-Я ВСЕМИРНАЯ ВЫСТАВКА ФИТНЕССА, КРАСОТЫ, ЗДОРОВЬЯ И ДОСУГА

Дата проведения: 5-8 мая 2005 года; с 5-го по 6-е мая только для профессиональных посетителей;
7-8 мая выставка открыта для широкого круга посетителей.

Рабочее время: 9.00-18.00.

Место проведения: выставочный комплекс в г.Эссене. Западный и Южный вход.

Стоимость входных билетов для профессиональных посетителей: 1 день – 18 Евро; 2 дня – 25 Евро (к билету прилагается каталог, цена включена в стоимость).

Для обычных посетителей: 1 день – 15 Евро; 2 дня – 25 Евро.

Каталог – 7 Евро.

Крупнейшая выставка фитнеса, красоты, здоровья и досуга **FIBO** не только познакомит Вас с новейшими достижениями ведущих компаний мира, но и представит своим посетителям удивительный мир спорта разных стран мира

Любимцы публики – Марио Нигер и его группа – выступят на выставке **FIBO** и презентуют новое шоу культуризма и атлетики (body performance). Для шоу **FIBO** разработана специальная хореографическая программа, в которой примут участие ведущие атлеты мира. В программе – чемпионы Европы из Германии, профессионалы и любители. Здесь можно познакомиться с новыми талантами, которые достигли успехов в соревнованиях 2000-х годов, посмотреть их представления и их понимание эстетики человеческого тела. Среди участников – Андреас Фрай – трехкратный чемпион мира в тяжелом весе, Андреас Клибек – вице-чемпион мира в полутяжелом весе, Саша Цальман – чемпион мира среди юниоров 2004 года, Феликс Декер – немецкий вице-чемпион в тяжелом весе, Штефан Мертенс – чемпион Германии в полутяжелом весе, Корнелия Брандт – чемпионка мира 2000 года среди женщин, Ивон Шляйп – чемпионка Германии 2004 года среди женщин.

Европа будет представлена известными чемпионами в области пауэрлифтинга. Во время выступлений по многим дисциплинам самые сильные люди Германии испытают на прочность конструкции подиума **FIBO**. В специальном открытом секторе тренировок можно будет увидеть, как готовятся и разогреваются атлеты, участвующие в шоу.

Впервые будет представлена ка-

поейра – уникальное соединение боевого искусства танца и музыки Бразилии. Посетителям представится возможность услышать песни фавеллас и познакомиться с видом спорта, в котором объединяется вся магия Южной Америки.

Из Южной Америки наше путешествие продолжается на Дальний Восток. В этом году в программе **FIBO** также можно созерцать боевые искусства – спортивное единоборство в совершенстве. Лучшие мастера продемонстрируют исключительное разнообразие стилей и школ.

Программа всемирной выставки откроет Вам новые шоу и сюрпризы. Каким бы не был Ваш любимый вид спорта – на **FIBO** Вы найдете именно Вашу программу.

FIBO является действительно самым крупным международным событием в области фитнеса, красоты, здоровья и досуга. Уже более 10-ти лет эта выставка лидирует в мире. Она разделена на семь **FIBO**-миров:

- ♦ красота;
- ♦ консультирование;
- ♦ питание для спорта;
- ♦ оборудование для тренировок;
- ♦ забота о здоровье;
- ♦ работа, карьера и аэробика;
- ♦ музыка и мода.

Более 420-ти экспонентов из 27-ми стран мира демонстрируют на **FIBO** новейшие достижения спортивной техники, оборудования и продукции для здоровья и красоты. Ожидается около 50-ти тысяч посетителей из более, чем 40 стран. На прошедшей выставке **FIBO** в 2004 году было более 48 тысяч посетителей. Из них – почти 40 процентов профессиональных посетителей, владельцы фитнес-студий и спортивных залов произвели прямые зака-

зы в течение выставки. Наибольшим спросом пользовались оборудование и продукция для косметологии и здорового образа жизни, фитнес-студий, кардио-оборудование. Среди обычных посетителей, которые покупают продукцию, обычно, в диапазоне от 50 до 250 Евро, наибольшим интересом пользовались предметы одежды, спортивное питание, косметическая продукция.

Компания **СП Экспо Медиа Украина**, в сотрудничестве и по поручению организатора выставки **Reed Exhibitions Deutschland** и официальным представителем **Schwarz & Partner CEE Promotion**, организует групповое и индивидуальное посещение выставки гражданами Украины, Российской Федерации, Белоруссии. Одним из пунктов программы посещения является организованный тур на русском языке, посвященный фитнес-студиям и спортивным залам. Этот тур будет проходить по успешно работающим, хорошо оборудованным студиям в регионе Эссена. Для владельцев студий из России, Украины и Белоруссии компания **СП Экспо Медиа Украина**, в сотрудничестве с организаторами выставки, предусматривает организованное участие в торжественной встрече, которая будет проходить 5-го мая в Эссене. Во время встречи будет возможность завязать новые прямые деловые контакты с фирмами из более, чем 40 стран мира.

Дальнейшую информацию можно получить в представительстве **Schwarz & Partner CEE Promotion**, компании **СП Экспо Медиа Украина (Киев):**

тел.: (044) 247 96 51

E-mail: ilchenko@spexpo.com.ua



CEE PROMOTION

Лидер маркетинговых услуг в странах Центральной и Восточной Европы – сеть фирм **Schwarz & Partner CEE Promotion** – оказывает помощь в налаживании кооперационных и побратимских связей с территориальными органами самоуправления в странах Центральной и Восточной Европы. Компания занимается организацией презентаций, деловых встреч, семинаров для представителей различных структур государственного управления, коммунальных служб, строительных компаний, предприятий сферы охраны окружающей среды, информирует о возможностях создания технопарков с участием иностранных фирм.

Представительство сети фирм Schwarz & Partner, компания СП Экспо Медиа Украина, организует участие в специализированных международных выставках для посетителей и экспонентов из Украины.

СП Экспо Медиа Украина
т.: (044)247-96-51 т.: (044)247-09-05
www.spexpo.com.ua ilchenko@spexpo.com.ua

SP EXPO
СП Экспо Медиа Украина



СВІДОЦТВО
про реєстрацію постійно діючого третейського суду
23 грудня 2004 р.
№ 7-Т.С.

Назва постійно діючого третейського суду Незалежний
Третейський суд при Всеукраїнській громадській
організації "Українська Асоціація Маркетинг"

Засновник Всеукраїнська громадська організація
"Українська Асоціація Маркетингу"

Місцезнаходження м. Київ, пр. Перемоги 54/1

Заступник Міністра юстиції України
м. п.  М.М.Шупеня
(підпис)

РОЗДІЛ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Статус Положення про Третейський суд

Дане Положення визначає порядок організації та діяльності постійно діючого Незалежного Третейського суду при Всеукраїнській громадській організації "Українська Асоціація Маркетингу" (надалі – "Третейський суд").

Стаття 2. Утворення Третейського суду

Третейський суд утворюється Всеукраїнською громадською організацією "Українська Асоціація Маркетингу" (надалі – ВГО "УАМ"), яка зареєстрована Міністерством юстиції України 18 серпня 1999 р., свідоцтво №1214, і діє згідно чинного законодавства України на постійній основі без статусу юридичної особи.

Стаття 3. Місцезнаходження Третейського суду

Місцезнаходження постійно діючого Незалежного Третейського суду – м.Київ, пр. Перемоги 54/1, к. 436.

Стаття 4. Спори, підвідомчі Третейському суду

Третейський суд вирішує будь-які спори, які виникають з цивільних чи господарських правовідносин, що виникають між юридичними та/або фізичними особами, крім випадків, передбачених законом.

Стаття 5. Право передачі спору на розгляд Третейського суду

Передати спір на розгляд Третейського суду мають право юридичні та /або фізичні особи, які визнаються та-

ПОЛОЖЕННЯ

ПРО ПОСТІЙНО ДІЮЧИЙ

НЕЗАЛЕЖНИЙ ТРЕТЕЙСЬКИЙ СУД

ПРИ ВСЕУКРАЇНСЬКІЙ ГРОМАДСЬКІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

"УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ"

кими за діючим законодавством України (крім установ і організацій державної влади). Спір може бути переданий на розгляд Третейського суду за наявності між сторонами третейської угоди, яка відповідає вимогам чинного законодавства.

Спір може також бути переданий на вирішення Третейського суду до прийняття компетентним судом (місцевий загальний суд чи місцевий господарський суд, відповідно до підвідомчості та підсудності, встановлених цивільним процесуальним чи господарським процесуальним законом) рішення у спорі між тими ж сторонами, з того ж предмета і з тих самих підстав.

Стаття 6. Третейська угода

Третейська угода може бути укладена у вигляді третейського застереження в договорі, контракті або у вигляді окремої письмової угоди.

Якщо сторони не домовилися про інше при передачі спору до постійно діючого третейського суду, а також при вказівці у третейській угоді на конкретний постійно діючий третейський суд регламент третейського суду розглядається як невід'ємна частина третейської угоди.

За будь-яких обставин у разі суперечності третейської угоди регламенту третейського суду застосовуються положення Регламенту.

Третейська угода укладається у письмовій формі. Третейська угода вважається укладеною, якщо вона підписана сторонами чи укладена шляхом обміну листами, повідомленнями по телетайпу, телеграфу або з використанням засобів електронного чи іншого зв'язку, що забезпечує фіксацію такої угоди, або шляхом направлення відзиву на позов, в якому одна із сторін підтверджує наявність угоди, а інша сторона проти цього не заперечує.

Посилання у договорі, контракті на документ, який містить умову про третейський розгляд спору, є третейською угодою за умови, що договір укладений у письмовій формі і це посилання є таким, що робить третейську угоду частиною договору.

У разі недодержання зазначених правил, третейська угода є недійсною.

Недійсність окремих положень договору, контракту, що містить третейське застереження, не тягне за собою недійсність такого третейського застереження.

Третейська угода може містити як вказівку про конкретно визначений третейський суд, так і просте посилання на вирішення відповідних спорів між сторонами третейським судом.

Стаття 7. Третейська угода і правонаступництво сторін

Якщо третейська угода укладена у вигляді третейського застереження, то вона вважається невід'ємною частиною угоди і щодо неї діють такі самі правила правонаступництва, що й до угоди в цілому.

Якщо третейська угода укладена у вигляді окремої угоди, то у разі заміни кредитора у зобов'язанні останній повинен повідомити нового кредитора про її існування. Зміна третейської угоди в такому випадку можлива лише за умови явно вираженої згоди іншої (інших) сторони (сторін) угоди.

Стаття 8. Принципи організації і діяльності Третейського суду

Третейський суд створюється і діє на принципах:

- 1) законності;
- 2) незалежності третейських суддів та підкорення їх тільки законам;
- 3) рівності всіх учасників третейського розгляду перед законом і третейським судом;
- 4) змагальності сторін, свободи в наданні ними третейському суду своїх доказів і у доведенні перед судом їх переконливості;
- 5) обов'язковості для сторін рішень Третейського суду;
- 6) добровільності утворення третейського суду;
- 7) добровільності згоди третейських суддів на їхнє призначення чи обрання у конкретній справі;
- 8) арбітрування;
- 9) самоврядування;
- 10) всебічності, повноти та об'єктивності вирішення спорів;
- 11) сприяння сторонам у досягненні ними мирової угоди на будь-якій стадії третейського розгляду.

Стаття 9. Законодавство, яке застосовується Третейським судом при вирішенні спорів

Третейські суди вирішують спори на підставі Конституції та законів України, інших нормативно-правових актів та міжнародних договорів України.

Третейський суд у випадках, передбачених законом або міжнародним договором України, застосовує норми права інших держав.

У разі відсутності законодавства, що регулює певні спірні відносини, третейські суди застосовують законодавство, яке регулює подібні відносини, а за відсутності такого третейські суди застосовують аналогію права чи керуються торговими та іншими звичаями, якщо останні за своїм характером та змістом властиві таким спірним відносинам.

Стаття 10. Склад Третейського суду

Склад третейського суду формується шляхом призначення чи обрання третейських суддів (третейського судді).

Третейський суд може розглядати справи в складі одного третейського судді або в будь-якій непарній кількості третейських суддів.

У постійно діючому третейському суді кількісний та персональний склад третейського суду визначається за правилами, встановленими регламентом третейського суду.

У третейському суді для вирішення конкретного спору сторони на свій розсуд можуть домовитися про кількісний і персональний склад третейського суду.

За всіх умов третейський суд може розглядати справи в будь-якій непарній кількості третейських суддів.

Якщо сторони не погодили кількісний склад третейського суду в третейському суді для вирішення конкретного спору, то третейський розгляд здійснюється у складі трьох суддів.

Стаття 11. Формування складу третейського суду

Формування складу третейського суду в постійно діючому третейському суді здійснюється в порядку, встановленому регламентом третейського суду.

Формування складу третейського суду в третейському суді для вирішення конкретного спору здійснюється в порядку, погодженому сторонами.

Якщо сторони не погодили іншого, то формування складу третейського суду в третейському суді для вирішення конкретного спору здійснюється в такому порядку:

- 1) при формуванні третейського суду в складі трьох і більше третейських суддів кожна із сторін призначає чи обирає рівну кількість третейських суддів, а обрані у такий спосіб третейські судді обирають ще одного третейського суддю для забезпечення непарної кількості третейських суддів. Якщо одна із сторін не призначить чи не обере належної кількості третейських суддів протягом 10 днів після одержання прохання про це від іншої сторони або якщо призначені чи обрані сторонами третейські судді протягом 10 днів після їх призначення чи обрання не оберуть ще одного третейського суддю, то розгляд спору в третейському суді припиняється і цей спір може бути переданий на вирішення компетентного суду;
- 2) якщо спір підлягає вирішенню третейським суддею одноособово і після звернення однієї сторони до іншої з пропозицією про призначення чи обрання третейського судді сторони не призначають чи не обе-

руть третейського суддю, то розгляд спору в третейському суді припиняється і цей спір може бути переданий на вирішення компетентного суду.

Головуючий складу третейського суду у справі та третейський суддя у випадку, передбаченому абзацом першим пункту 1 частини третьої цієї статті, обираються не менш як двома третинами від призначеного чи обраного складу суду шляхом відкритого голосування.

Сторони та призначені чи обрані ними третейські судді при призначенні чи обранні у відповідних випадках третейських суддів або головуючого складу третейського суду повинні забезпечувати додержання вимог цього Закону.

Стаття 12. Вимоги до третейських суддів

Третейські судді не є представниками сторін. Третейським суддею може бути призначена чи обрана особа, яка прямо чи опосередковано не заінтересована в результаті вирішення спору, а також має визнані сторонами знання, досвід, ділові та моральні якості, необхідні для вирішення спору.

Третейськими суддями не можуть бути:

- особи, які не досягли повноліття, та особи, які перебувають під опікою чи піклуванням;
- особи, які не мають кваліфікації, погодженої сторонами безпосередньо чи визначеної у регламенті третейського суду;
- особи, які мають судимість;
- особи, визнані в судовому порядку недієздатними.

У разі одноособового вирішення спору третейський суддя постійно діючого третейського суду повинен мати вищу юридичну освіту. У разі колегіального вирішення спору вимоги щодо наявності вищої юридичної освіти поширюються лише на головуючого складу третейського суду.

При вирішенні спору третейським судом для вирішення конкретного спору угодою сторін можуть бути встановлені додаткові вимоги до третейських суддів.

Стаття 13. Підстави відводу чи самовідводу третейського судді

Третейський суддя не може брати участі у розгляді справи, а після його призначення чи обрання підлягає відводу чи самовідводу:

- якщо він особисто чи опосередковано заінтересований у результаті розгляду справи;
- якщо він є родичем однієї із сторін або інших осіб, які беруть участь у справі, або перебуває з цими особами чи сторонами в особливих стосунках;
- на його прохання або за спільним рішенням сторін;
- у разі встановлення стороною обставин, які дають їй підстави вважати упередженим або необ'єктивним ставлення третейського судді до справи, про яке сторона дізналася після його обрання чи призначення;
- у разі тривалого, більш як один місяць від дня призначення чи обрання, невиконання ним обов'язків третейського судді у конкретній справі;
- у разі виявлення невідповідності третейського судді

вимогам, встановленим статтею 18 цього Закону;

- якщо третейський суддя бере участь у вирішенні спору, який прямо чи опосередковано пов'язаний з виконанням ним службових повноважень, наданих державою.

Жодна особа не може бути третейським суддею у справі, в якій вона раніше брала участь як третейський суддя, але була відведена чи заявила самовідвід, як сторона, представник сторони або в будь-якій іншій якості.

У третейському суді для вирішення конкретного спору угодою сторін можуть бути встановлені додаткові підстави для відводу чи самовідводу третейського судді.

Стаття 14. Порядок відводу чи самовідводу третейського судді

У разі звернення до особи за отриманням згоди на обрання чи призначення її третейським суддею у конкретній справі ця особа повинна повідомити про наявність обставин, які є підставами для відводу чи самовідводу відповідно до статті 19 цього Закону.

Третейський суддя повинен без зволікання повідомити сторони про підстави його відводу чи самовідводу, зазначені у статті 19 цього Закону, що виникли після початку третейського розгляду, та заявити самовідвід.

За наявності підстав, зазначених у статті 19 цього Закону, сторона може заявити про відвід обраного нею третейського судді лише у разі, якщо обставини, які є підставою для відводу призначеного чи обраного нею третейського судді, стали відомі цій стороні після його призначення чи обрання. Сторони можуть погоджувати процедуру відводу третейського судді у третейському суді для вирішення конкретного спору.

Процедура відводу третейського судді у постійно діючому третейському суді відповідно до чинного законодавства.

Якщо в третейській угоді або у регламенті третейського суду не визначена процедура відводу третейського судді, то письмова мотивована заява про відвід третейського судді має бути подана стороною протягом трьох днів після того, як цій стороні стали відомі обставини, які є підставою для відводу третейського судді відповідно до чинного законодавства.

У разі пропуску встановленого строку питання про прийняття заяви про відвід третейського судді вирішується Головою третейського суду залежно від причин пропуску строку, якщо інше не передбачено регламентом третейського суду.

Заява сторони про відвід подається третейському судді третейського суду для вирішення конкретного спору, кандидатура якого відводиться, або Голові постійно діючого третейського суду. За відсутності заперечень іншої сторони щодо заявленого відводу третейський суддя є відведеним з дня подання стороною заяви про його відвід.

Якщо інша сторона не погоджується з відводом третейського судді, вона має право протягом трьох днів подати Голові третейського суду свої мотивовані заперечення. В цьому випадку питання про відвід вирішується

Головою третейського суду спільно з іншими третейськими суддями, призначеними чи обраними у справі, протягом п'яти днів з моменту отримання заяви сторони, рішення яких є обов'язковим для сторін.

Незалежно від заперечень сторони третейський суддя третейського суду для вирішення конкретного спору, якому заявлений відвід, не може брати участі у справі. Якщо протягом 10 днів після відводу такого третейського судді сторони не погодять іншої кандидатури, спір може бути переданий на вирішення компетентного суду.

Стаття 15. Припинення повноважень третейського судді, складу третейського суду

Повноваження третейського судді припиняються:

- за погодженням сторін;
- у разі відводу чи самовідводу;
- у разі набрання законної сили обвинувальним вироком суду щодо нього;
- у разі набрання законної сили судовим рішенням про визнання його обмежено дієздатним чи недієздатним;
- у разі його смерті, визнання його безвісно відсутнім або оголошення померлим рішенням суду, що набрало законної сили.

Повноваження складу третейського суду, яким вирішувався спір, припиняються після прийняття ним рішення по конкретній справі.

Стаття 16. Контракти третейських суддів

Для вирішення конкретного спору сторони та третейські судді можуть укладати між собою контракти, в яких обумовлюються взаємні права і обов'язки та інші питання.

Для вирішення конкретного спору третейський суддя отримує гонорар за свої послуги, розмір якого обумовлюється в контракті між ним та стороною.

Третейський суддя має право для вирішення конкретного спору укласти контракт та одержувати гонорар тільки від однієї із сторін спору.

Стаття 17. Склад витрат, пов'язаних з вирішенням спору третейським судом

До складу витрат, пов'язаних з вирішенням спору третейським судом, належать:

- 1) гонорари третейських суддів;
- 2) третейський збір, розмір, строки та порядок сплати якого сторонами визначаються регламентом третейського суду;
- 3) витрати, понесені третейськими суддями у зв'язку з участю в третейському розгляді, в тому числі витрати, понесені третейськими суддями на оплату проїзду до місця вирішення спору;
- 4) витрати, пов'язані з оплатою послуг експертів, перекладачів, якщо такі були запрошені чи призначені для участі в третейському розгляді;
- 5) витрати, пов'язані з оглядом і дослідженням речових та письмових доказів у їх місцезнаходженні;
- 6) витрати, понесені свідками;
- 7) витрати, пов'язані з оплатою стороною, на користь

якої було прийнято рішення третейського суду, послуг представника, пов'язаних із наданням правової допомоги;

- 8) витрати, пов'язані з організаційним забезпеченням третейського розгляду;
- 9) витрати на листування третейського суду;
- 10) витрати на телефонний, телеграфний, телекський, факсимільний, електронний та інший зв'язок;
- 11) гонорар секретаря третейського суду та інші витрати, визначені регламентом третейського суду або контрактом з третейським суддею.

Розміри гонорарів третейських суддів постійно діючих третейських судів та порядок їх виплати третейським суддям визначаються відповідно до регламенту третейського суду.

У разі, коли третейський розгляд справи третейським судом не відбувся чи був припинений, сплачений сторонами третейський збір повертається сторонам, крім випадків, якщо це було зумовлено відводом усіх суддів, укладанням сторонами мирової угоди, відмовою позивача від позову та іншими обставинами, передбаченими чинним законодавством.

Надходження третейського суду, третейського судді, що пов'язані з вирішенням спору третейським судом відповідно до чинного законодавства — не є доходами від здійснення підприємницької діяльності.

Стаття 18. Розподіл витрат, пов'язаних з вирішенням спору третейським судом

Розподіл витрат, пов'язаних з вирішенням спору третейським судом, між сторонами здійснюється третейським судом згідно з третейською угодою або регламентом третейського суду. В разі відсутності посилань у третейській угоді або регламенті третейського суду на порядок розподілу витрат розподіл між сторонами витрат, які пов'язані з вирішенням спору, здійснюється третейським судом у такому порядку:

- при задоволенні позову витрати покладаються на відповідача;
- при відмові в позові — на позивача;
- при частковому задоволенні позову — на обидві сторони пропорційно розміру задоволених вимог.

Порядок розподілу витрат, пов'язаних з вирішенням спору третейським судом, зазначається у рішенні або ухвалі третейського суду.

Стаття 19. Компетенція третейського суду

Третейський суд, з додержанням вимог чинного законодавства, самостійно вирішує питання про наявність або відсутність у нього компетенції для розгляду конкретної справи.

Сторона має право заявити про відсутність у третейського суду компетенції стосовно переданого на його вирішення спору до початку розгляду справи по суті.

Сторона має право заявити про перевищення третейським судом меж його компетенції, якщо в процесі третейського розгляду виникне питання, розгляд якого не передбачено третейською угодою або яке не може

бути предметом такого розгляду відповідно до регламенту третейського суду чи Закону України “Про третейські суди”.

З питань наявності чи відсутності компетенції третейський суд у зазначених випадках виносить мотивовану ухвалу.

Якщо третейський суд дійде висновку щодо неможливості розгляду ним конкретного спору внаслідок відсутності у нього компетенції, третейський розгляд припиняється, а витрати, понесені третейським судом, відшкодовуються сторонами в рівних частках.

При прийнятті позову третейський суд вирішує питання про наявність і дійсність угоди про передачу спору на розгляд третейського суду.

У разі, якщо третейський суд дійде висновку про відсутність або недійсність зазначеної угоди, він повинен відмовити в розгляді справи.

Про відмову у розгляді справи виносить мотивована ухвала, яка надсилається сторонам. При цьому заявнику разом з ухвалою повертаються позовні матеріали.

Стаття 20. Визначення правил третейського розгляду

Правила третейського розгляду у третейському суді для вирішення конкретного спору визначаються чинним законодавством та третейською угодою.

З питань, не врегульованих регламентом третейського суду або третейською угодою у третейському суді для вирішення конкретного спору щодо правил третейського розгляду, третейський суд застосовує норми чинного законодавства України та може визначити власні правила третейського розгляду лише в тій частині, що не суперечить принципам організації та діяльності третейського суду, які визначені законодавством.

Строки вчинення процесуальних дій можуть бути продовжені лише за спільною згодою сторін та складу третейського суду, яким вирішується спір. Про продовження строку третейського розгляду постановляється відповідна ухвала.

Стаття 21. Гласність третейського розгляду

У разі, коли проти відкритого розгляду справи третейським судом висунуто хоча б однією стороною заперечення з мотивів додержання та збереження комерційної або банківської таємниці чи забезпечення конфіденційності інформації, справа розглядається у закритому засіданні.

Стаття 22. Місце проведення третейського розгляду

За загальним правилом місцем проведення третейського розгляду є місцем знаходження третейського суду — м.Київ.пр.Перемоги 54/1, к. 436.

Сторони можуть на свій розсуд обрати місце третейського розгляду у третейському суді для вирішення конкретного спору.

За відсутності такої домовленості місце третейського розгляду визначається третейським судом з урахуван-

ням усіх обставин справи, зокрема, характеру справи, зручності обраного місця третейського розгляду для сторін та складу третейського суду.

Стаття 23. Мова третейського розгляду

Розгляд справ у третейському суді проводиться українською мовою, якщо інше не передбачено угодою сторін.

Сторона, яка надає документи чи письмові докази мовою іншою, ніж мова третейського розгляду, повинна забезпечити їх переклад на мову чи мови третейського розгляду.

Стаття 24. Конфіденційність

Третейський суд, суддя третейського суду не вправі розголошувати відомості та інформацію, що стали йому відомі під час третейського розгляду, без згоди сторін або їх правонаступників. Забороняється вимагати від третейського судді надання документів, відомостей та інформації, якими він володіє у зв'язку з третейським розглядом справи, крім випадків, передбачених законодавством України.

Стаття 25. Заміна третейського судді

У разі, якщо повноваження третейського судді припинені відповідно до чинного законодавства, інший третейський суддя призначається чи обирається згідно з правилами, які застосовувалися при призначенні чи обранні третейського судді, яким замінюється.

ТРЕТЕЙСЬКИЙ РОЗГЛЯД

Стаття 26. Визначення правил процедури

За умови дотримання правил цього Положення сторони можуть на свій розсуд домовитись про процедуру розгляду справи Третейським судом.

В разі відсутності такої угоди Третейський суд може з дотриманням правил цього Положення вести третейський розгляд таким чином, який він вважає належним. Повноваження, надані Третейському суду, включають повноваження на визначення допустимості, належності, істотності та значущості будь-якого доказу.

Стаття 27. Правила третейського розгляду

Правила третейського розгляду третейським судом визначаються Законом України.

Строк третейського розгляду не повинен перевищувати одного місяця з дня одержання Третейським судом належно оформленої позовної заяви і суми третейського збору.

Заява вважається поданою до Третейського суду у день передачі її до Третейського суду. При відправленні заяви поштою, днем подачі заяви вважається день передачі її до пошти.

Голова Третейського суду за мотивованим зверненням складу Третейського суду чи однієї із сторін має право продовжити цей строк.

Стаття 28. Virішення питання про можливість розгляду спору

Третейський суд вирішує питання про наявність і дійсність угоди про передачу спору Третейському суду.

У разі, коли Третейський суд прийшов до висновку про відсутність або недійсність зазначеної угоди, він повинен відмовитись від розгляду справи.

Третейський суд зобов'язаний відмовитись від розгляду справи про спір, який відповідно до законодавства України вирішується виключно судами, арбітражними судами та іншими державними органами України.

Стаття 29. Учасники третейського розгляду

До складу учасників третейського розгляду входять: сторони та їх представники, які беруть участь у засіданні.

Третя особа може бути учасником третейського розгляду лише за умови згоди сторін на її участь у третейському розгляді.

Треті особи беруть участь у третейському розгляді добровільно.

Треті особи не користуються правом оскарження рішення третейського суду.

Учасники третейського розгляду при розгляді справ повинні мати належні документи, що засвідчують їх особу і повноваження.

Стаття 30. Форма і зміст позовної заяви

При умові досягнення згоди про розгляд спору в Третейському суді і склад суду, зацікавлена сторона повинна викласти свої вимоги в формі письмової заяви, яка подається до Третейського суду.

В заяві повинно бути вказано:

- 1) найменування Третейського суду або склад третейського суду для вирішення конкретного спору;
- 2) дата і номер позовної заяви;
- 3) найменування і юридичні адреси сторін, які є юридичними особами, та/або прізвище, ім'я, по-батькові, дата народження, місце проживання і місце роботи сторін, які є фізичними особами;
- 4) найменування і юридична адреса представника позивача, якщо він є юридичною особою, або прізвище, ім'я, по-батькові, дата народження, місце проживання і місце роботи представника, який є фізичною особою, у випадках, коли позов подається представником;
- 5) зміст вимоги, ціна позову, якщо позов підлягає грошовій оцінці;
- 6) обставини, на яких ґрунтуються позовні вимоги; посилання на відповідні нормативні акти і докази, що підтверджують викладені в позовній заяві обставини;
- 7) обґрунтований розрахунок вимог, що стягуються чи оспорується;
- 8) посилання на наявність третейської угоди між сторонами та докази їх укладення;
- 9) перелік письмових документів, що додаються до заяви;
- 10) підпис позивача або його представника з посиланням на документ, що засвідчує повноваження пред-

ставника.

До позовної заяви додаються документи, що підтверджують:

- 1) наявність третейської угоди;
- 2) обґрунтованість позовних вимог;
- 3) повноваження представника;
- 4) направлення копії позовної заяви іншій стороні (опис вкладення про відправлення цінного листа, виписки з реєстру поштових відправлень тощо).

Стаття 31. Повідомлення позивачу

В 5 денний строк з моменту одержання позовної заяви Третейський суд надсилає позивачу Положення, Перелік осіб, що входять до складу Третейського суду, та повідомляє про суму третейського збору, який позивач має сплатити на рахунок Третейського суду.

Якщо позов подано без додержання вимог, передбачених чинним Положенням, Третейський суд пропонує позивачу усунути виявлені недоліки протягом 5 днів з моменту одержання пропозиції.

До усунення недоліків справа залишається без руху, а при невиконанні пропозиції судово впровадження припиняється.

Стаття 32. Несплата судового збору

Невиконання позивачем вимоги про представлення доказів про сплату судового збору в 10-денний строк з дня одержання повідомлення є підставою для припинення третейського провадження.

Стаття 33. Повідомлення відповідачу

Після одержання належно оформленого позову протягом 5 днів Третейський суд надсилає відповідачу Положення та Перелік осіб, що входять до складу Третейського суду.

Одночасно Третейський суд пропонує відповідачу у 10 денний строк з моменту отримання ним позовних матеріалів надіслати позивачу і до Третейського суду свої письмові пояснення (відзив на позовну заяву) і всі документи, що підтверджують заперечення проти позову, заяву про залік або зустрічні вимоги, якщо такі є, з відповідним обґрунтуванням.

На мотивоване прохання відповідача Головою Третейського суду згаданий строк для подання додаткових документів може бути продовжений, але не більше як на 10 днів.

Стаття 34. Залучення до справи іншого відповідача

Якщо для правильного вирішення спору до справи повинен бути залучений інший відповідач, Третейський суд залучає цього відповідача при його згоді до розгляду спору в Третейському суді.

Стаття 35. Зустрічний позов

Відповідач вправі подати зустрічний позов для розгляду третейським судом, якщо такий позов є підвідомчим третейському суду та може бути предметом третейського розгляду до прийняття рішення по справі.

Третейський суд приймає зустрічний позов до спільного розгляду з первісним позовом, якщо обидва позови взаємно пов'язані та їх спільний розгляд є доцільним, зокрема, коли вони впливають з одних і тих самих правовідносин або коли вимоги за ними можуть зараховуватися.

Сторона зобов'язана надати відзив на пред'явлений до неї зустрічний позов у порядку та строки, що передбачені третейською угодою в третейському суді для вирішення конкретного спору або регламентом третейського суду.

Стаття 36. Підготовка справи до розгляду

Попередню підготовку справи до розгляду здійснює призначений Головою Третейського суду суддя третейського суду.

Склад Третейського суду перевіряє стан підготовки справи до розгляду і якщо визнає за необхідне, вживає додаткових заходів по підготовці справи, зокрема, вимагає від сторін письмові пояснення, докази та інші додаткові документи.

Стаття 37. Відзив на позовну заяву

Відповідач повинен надати третейському суду письмовий відзив на позовну заяву. Відзив на позовну заяву направляється позивачу та третейському суду в порядку та строки, що передбачені третейською угодою у третейському суді для вирішення конкретного спору або регламентом третейського суду.

Неподання відповідачем відзиву на позовну заяву не звільняє його в подальшому від виконання вимог третейського суду про надання такого відзиву.

Стаття 38. Докази

Доказами є будь-які фактичні дані, на підставі яких третейський суд встановлює наявність або відсутність обставин, що обґрунтовують вимоги і заперечення сторін, та інші обставини, що мають значення для правильного вирішення спору.

Засоби доказування визначаються третейською угодою з урахуванням вимог чинного законодавства.

У разі невизначеності цього питання у регламенті третейського суду або третейській угоді у третейському суді для вирішення конкретного спору засоби доказування визначаються третейським судом, що розглядає відповідну справу.

Обставини справи, які за законом повинні бути підтверджені певними засобами доказування, не можуть підтверджуватися ніякими іншими засобами доказування.

Кожна сторона третейського розгляду повинна довести ті обставини, на які вона посилається як на підставу своїх вимог і заперечень.

Третейський суд має право вимагати від сторін надання доказів, необхідних для повного, всебічного і об'єктивного вирішення спору.

Якщо третейський суд визнає за необхідне одержати документи від підприємств, установ, організацій, які не є учасниками третейського розгляду, він своєю ухвалою

уповноважує сторони або одну із сторін одержати відповідні документи та надати їх третейському суду.

Сторони повинні надавати третейському суду докази в оригіналах чи належним чином засвідчених копіях. Всі зібрані письмові докази разом з процесуальними документами сторін (позов, відзив на позов тощо) та третейського суду повинні зберігатися у справі в прошито-тому та пронумерованому вигляді.

Стаття 39. Слухання та розгляд за документами

За умови дотримання будь-якої іншої угоди сторін Третейський суд приймає рішення про те, чи проводити усне слухання справи для представлення доказів або усних дебатів, чи здійснювати розгляд тільки на підставі документів та інших матеріалів. Проте, крім того випадку, коли сторони домовились не проводити усного слухання, Третейський суд повинен провести таке слухання на відповідній стадії розгляду, якщо про це просить будь-яка із сторін.

Сторонам досить завчасно повинно бути надіслано повідомлення про будь-яке слухання та про будь-яке засідання Третейського суду, що проводиться з метою огляду товарів, іншого майна або документів.

Всі заяви, документи або інша інформація, що подаються однією із сторін Третейському суду, повинні бути одночасно передані Третейським судом іншій стороні. Сторонам повинні бути передані також будь-які висновки експертів або інші документи доказового характеру, на яких Третейський суд може базуватися при прийнятті свого рішення.

Стаття 40. Неподання документів або нез'явлення сторони

Ненадання витребуваних третейським судом доказів, інших письмових документів чи матеріалів, неявка у засідання третейського суду сторін або їхніх представників, які належним чином були повідомлені про розгляд справи і проведення засідання третейського суду, не є перешкодою для третейського розгляду і прийняття рішення, якщо причина ненадання документів або неявки сторін у засідання визнана третейським судом неповажною.

1. Відповідач не подає своїх заперечень щодо позову — Третейський суд продовжує розгляд, не розцінюючи таке неподання само по собі як визнання твердження позивача;
2. Будь-яка сторона не з'являється на слухання або не подає документальні докази, — Третейський суд може продовжити розгляд та прийняти рішення на підставі доказів, які є у справі.

Стаття 41. Експертиза, призначена третейським судом

З метою правильного вирішення спору третейський суд має право зобов'язати сторони чи одну із сторін замовити проведення експертизи для роз'яснення питань, що потребують спеціальних знань, про що третейський суд виносить відповідну ухвалу. Наслідки невиконання

стороною цих вимог визначаються регламентом третейського суду чи третейським судом для вирішення конкретного спору.

Підстави та порядок відводу експерта визначаються регламентом третейського суду або угодою сторін третейського розгляду для вирішення конкретного спору.

Стаття 42. Протокол засідання третейського суду

Протокол засідання третейського суду ведеться лише в разі наявності угоди між сторонами про ведення протоколу або коли ведення протоколу передбачено регламентом третейського суду.

Для ведення протоколу за згодою третейських суддів (третейського судді) сторонами може бути призначений секретар третейського розгляду. За його відсутності третейські судді можуть обрати секретаря із складу (крім Голови) третейського суду, яким вирішується спір.

У протоколі засідання третейського суду зазначаються:

- дата та місце розгляду справи;
- прізвища третейських суддів і секретаря;
- суть спору;
- найменування сторін, їхніх представників, свідків, експертів, інших осіб, які беруть участь у розгляді справи;
- заяви та клопотання сторін;
- вказівки та вимоги до сторін по справі, висунуті третейським судом;
- розклад засідань третейського суду;
- зміст пояснень сторін та інших осіб, які беруть участь у справі;
- подані під час третейського розгляду докази, відомості про їх огляд;
- узгодження сторонами питання про необхідність зберігання та умови зберігання рішень третейського суду;
- витрати, понесені сторонами.

Протокол підписується секретарем та всіма третейськими суддями, які розглядали справу.

Підстави та порядок відводу секретаря визначаються регламентом третейського суду або угодою сторін третейського розгляду для вирішення конкретного спору.

Стаття 45. Винесення рішення Третейським судом

Рішення по спору виноситься Третейським судом після дослідження всіх обставин справи.

Коли суд складається із трьох або більше суддів, рішення приймається більшістю голосів.

Стаття 46. Мирова угода

Якщо в ході третейського розгляду сторони врегулюють спір, Третейський суд припиняє розгляд, і, на прохання сторін та за відсутності заперечень з його боку, фіксує це врегулювання у вигляді рішення Третейського суду на узгоджених умовах.

Рішення Третейського суду на узгоджених умовах має бути винесено і повинно містити вказівку на те, що воно є рішенням Третейського суду. Таке рішення має ту ж

силу і підлягає виконанню так само, як і будь-яке інше рішення Третейського суду щодо суті спору.

Стаття 47. Форма і зміст рішення Третейського суду

Рішення повинно бути винесено у письмовій формі та підписано одноособовим суддею або суддями. При колегіальному третейському розгляді достатньо наявності підписів більшості всіх членів Третейського суду за умови зазначення причини відсутності інших підписів.

В рішенні Третейського суду повинні бути вказані:

- 1) дата винесення рішення, склад Третейського суду, місце розгляду спору;
- 2) найменування учасників спору, прізвища та посади їх представників;
- 3) суть спору, заяви і пояснення осіб, що приймали участь в розгляді спору;
- 4) обставини справи і мотиви, що є підставою для рішення;
- 5) суть прийнятого рішення, висновок про задоволення або відхилення позовних вимог, сума судового збору і витрат по справі, їх розподіл між сторонами;
- 6) термін і порядок виконання прийнятого рішення.

Рішення повинно бути об'явлено в засіданні Третейського суду і розіслано сторонам в 5-денний термін. При цьому склад Третейського суду має право оголосити в засіданні тільки резолютивну частину рішення.

Стаття 48. Припинення третейського розгляду

Третейський розгляд припиняється остаточним рішенням або постановою Третейського суду, прийнятою згідно з ч.2 цієї статті.

Третейський суд приймає постанову про припинення третейського розгляду, коли:

- 1) позивач відмовляється від своєї вимоги, якщо тільки відповідач не висуне заперечень проти припинення розгляду і Третейський суд не визнає законний інтерес відповідача в остаточному врегулюванні спору;
- 2) сторони домовляються про припинення розгляду;
- 3) Третейський суд визнає, що продовження розгляду стало з якоїсь причини непотрібним або неможливим.

Дія Третейського суду припиняється одночасно з припиненням третейського розгляду.

Стаття 49. Виправлення і роз'яснення рішення. Додаткове рішення

Протягом 10 днів після отримання рішення, якщо сторонами не узгоджено інший строк:

- 1) будь-яка із сторін, повідомивши про це іншу сторону, може просити Третейський суд виправити будь-яку допущену в рішенні помилку в підрахунках, опіску чи друкарську помилку, або інші помилки аналогічного характеру;
- 2) за наявності відповідної домовленості між сторонами будь-яка із сторін, повідомивши про це іншу сторону, може просити Третейський суд дати роз'яснення якого-небудь конкретного пункту або частини рішення.

ня Третейського суду.

Третейський суд, якщо він визнає прохання виправданним, повинен протягом 10 днів після його отримання внести відповідні виправлення або дати роз'яснення. Таке роз'яснення стає складовою частиною рішення Третейського суду.

Третейський суд протягом 10 днів, рахуючи від дати рішення Третейського суду, може за своєю ініціативою виправити будь-які помилки.

Якщо сторони не домовились про інше, будь-яка із сторін, повідомивши про це іншу сторону, може протягом 10 днів після отримання рішення просити Третейський суд винести додаткове рішення стосовно вимог, які були заявлені в ході третейського розгляду, проте не були відображені в рішенні. Третейський суд, якщо він визнає прохання виправданним, повинен протягом 20 днів винести додаткове рішення.

Третейський суд в разі необхідності може подовжити строк, протягом якого він повинен виправити помилки, дати роз'яснення або винести додаткове рішення, які повинні застосовуватися стосовно виправлення або роз'яснення рішення Третейського суду або щодо додаткового рішення.

Стаття 50. Зберігання справи третейського розгляду

Справа розглянута Третейським судом, в 5-денний термін після винесення рішення здається Третейським судом для зберігання в відповідний арбітражний орган з врахуванням встановленої діючим законодавством України підвідомчості господарських спорів.

ОСПОРЮВАННЯ РІШЕННЯ ТРЕТЕЙСЬКОГО СУДУ

Стаття 51. Заява про перевірку рішення

Сторона, яка вважає, що прийняте Третейським судом рішення протирічить діючому законодавству України, має право на протязі місяця з моменту винесення рішення звернутися до компетентного суду з заявою про перевірку відповідності рішення Третейського суду діючому законодавству України.

Заява підписується керівником або заступником керівника об'єднання, підприємства, організації чи установи. Копія заяви у 3 денний строк направляється стороною іншій стороні, що бере участь в справі.

ВИКОНАННЯ РІШЕННЯ ТРЕТЕЙСЬКОГО СУДУ

Стаття 52. Виконання рішення третейського суду

Рішення третейського суду виконуються зобов'язаною стороною добровільно, в порядку та строки, що встановлені в рішенні.

Якщо в рішенні строк його виконання не встановлений, рішення підлягає негайному виконанню.

Виконання рішення третейського суду, якщо воно потребує вчинення дій органами державної влади, органами місцевого самоврядування та їх службовими особами, здійснюється за умови видачі компетентним судом виконавчого документа.

Стаття 53. Порядок видачі виконавчого документа

Заява про видачу виконавчого документа може бути подана до компетентного суду протягом трьох років з дня прийняття рішення третейським судом. Така заява підлягає розгляду компетентним судом протягом 15 днів з дня її надходження до суду. Про час та місце розгляду заяви повідомляються сторони, проте неявка сторін чи однієї із сторін не є перешкодою для судового розгляду заяви.

При розгляді заяви про видачу виконавчого документа компетентний суд повинен витребувати справу з постійно діючого третейського суду, в якому зберігається справа, яка має бути направлена до компетентного суду протягом п'яти днів від дня надходження вимоги. У такому випадку строк вирішення заяви про видачу виконавчого документа продовжується до одного місяця.

Ухвала про видачу виконавчого документа направляється сторонам протягом п'яти днів з дня її прийняття.

Сторона, на користь якої виданий виконавчий документ, одержує його безпосередньо у компетентному суді.

Після розгляду компетентним судом заяви про видачу виконавчого документа справа підлягає поверненню до постійно діючого третейського суду.

Компетентний суд відмовляє в задоволенні заяви про видачу виконавчого документа, якщо:

- 1) на день прийняття рішення за заявою про видачу виконавчого документа рішення третейського суду скасовано компетентним судом;
- 2) справа, по якій прийнято рішення третейського суду, не підвідомча третейському суду відповідно до закону;
- 3) пропущено встановлений цією статтею строк для звернення за видачею виконавчого документа, а причини його пропуску не визнані судом поважними;
- 4) рішення третейського суду прийнято у спорі, не передбаченому третейською угодою, або цим рішенням вирішені питання, які виходять за межі третейської угоди. Якщо рішенням третейського суду вирішені питання, які виходять за межі третейської угоди, то скасовано може бути лише ту частину рішення, що стосується питань, які виходять за межі третейської угоди;
- 5) третейська угода визнана недійсною компетентним судом;
- 6) склад третейського суду, яким прийнято рішення, не відповідав вимогам чинного законодавства;
- 7) рішення третейського суду містить способи захисту прав та охоронюваних інтересів, які не передбачені законами України;
- 8) постійно діючий третейський суд не надав на вимогу компетентного суду відповідну справу.

Ухвала компетентного суду про відмову у видачі виконавчого документа, якщо вона не була оскаржена в апеляційному порядку, набирає законної сили після закінчення строку на апеляційне оскарження. У разі подання апеляції ухвала компетентного суду набирає законної сили після розгляду справи судом апеляційної інстанції.

Сторони мають право протягом 15 днів після винесення компетентним судом ухвали про відмову у видачі виконавчого документа оскаржити цю ухвалу в апеляційному порядку. Після набрання законної сили ухвалою про відмову у видачі виконавчого документа спір між сторонами може бути вирішений компетентним судом у загальному порядку.

Стаття 54. Самоврядування третейського суду

Для представництва та захисту інтересів третейських суддів Третейського суду утворюється орган третейського самоврядування. Вищим органом третейського самоврядування Третейського суду є Президія Третейського

суду. Президія третейського суду є постійно діючим органом третейського самоврядування, який представляє та захищає соціальні і професійні права та інтереси третейських суддів Третейського суду, здійснює методичну роботу, аналізує практику правозастосування третейських суддів і здійснює інші повноваження, визначені Регламентом третейського суду.

Президію Третейського суду очолює Голова Президії. Голова президії обирається Радою Всеукраїнської громадської організації “Українська Асоціація Маркетингу” терміном на три роки.

Стаття 55. Припинення діяльності Третейського суду

Припинення діяльності Третейського суду може бути проведено шляхом ліквідації за рішенням Президії третейського суду за згодою Ради Всеукраїнської громадської організації “Українська Асоціація Маркетингу” або за рішенням суду.

РЕГЛАМЕНТ ПОСТІЙНО ДІЮЧОГО НЕЗАЛЕЖНОГО ТРЕТЕЙСЬКОГО СУДУ

Постійно діючий Незалежний Третейський суд при Всеукраїнській громадській організації “Українська Асоціація Маркетингу” (далі “Третейський суд”) є недержавним незалежним органом, який утворено з метою його діяльності для вирішення спорів щодо захисту майнових та немайнових прав та охоронюваних законом інтересів фізичних та юридичних осіб, і який свою діяльність ґрунтує на підставі Конституції України, Закону України “Про Третейські суди”, Положення про постійно діючий Незалежний Третейський суд і цього Регламенту.

І. КОМПЕТЕНЦІЯ ТРЕТЕЙСЬКОГО СУДУ

1.1. Постійно діючий Незалежний Третейський суд /надалі Третейський суд/ вирішує спори щодо захисту майнових та немайнових прав і охоронюваних законом інтересів сторін третейського розгляду шляхом всебічного розгляду та вирішення спорів відповідно до чинного законодавства.

До компетенції Третейського суду належать, зокрема, спори, які виникають із будь-яких цивільних чи господарських правовідносин, крім випадків, передбачених законом.

1.2. Третейський суд приймає до розгляду спори при наявності письмової угоди (домовленості) між сторонами про передачу йому всіх або певних спорів, які виникають чи можуть виникнути між сторонами у зв'язку з будь-якими конкретними правовідносинами, незалежно від того, чи мають вони договірний характер, чи

ні.

Третейська угода може бути укладена у вигляді третейського застереження в договорі або у вигляді окремої письмової угоди.

1.3. Третейська угода укладається в письмовій формі. Угода вважається укладеною, якщо вона міститься в документі, підписаному сторонами, або укладена шляхом обміну листами, повідомленнями по телефаксу, телеграфу або з використанням інших засобів зв'язку, що забезпечують фіксацію такої угоди, а також шляхом обміну позовною заявою і відзивом на позов, в яких одна із сторін стверджує наявність третейської угоди, а інша проти цього не заперечує. Посилання в договорі на документ, який містить третейське застереження, є третейською угодою за умови, якщо договір укладено в письмовій формі і це посилання є таким, що робить згадане третейське застереження частиною договору.

1.4. Третейське застереження, що є частиною договору, повинно трактуватися як угода, що не залежить від інших умов договору. Винесення Третейським судом рішення про недійсність договору не тягне за собою в силу закону недійсність третейського застереження.

1.5. Заява про відсутність у Третейського суду компетенції може бути зроблена не пізніше подання заперечень щодо позову. Призначення стороною третейського судді або її участь у призначенні третейського судді не позбавляє сторону права зробити таку заяву. Заява про те, що Третейський суд перевищує межі своєї компетенції, повинна бути зроблена відразу ж, як тільки пи-

тання, яке, на думку сторони, виходить за ці межі, буде поставлено в ході третейського розгляду. Третейський суд може в будь-якому з цих випадків прийняти заяву, зроблену пізніше, якщо визнає затримку виправданою.

1.6. Третейський суд може винести ухвалу щодо заяви, зазначеної в статті 1.5 цього регламенту, або як з питання попереднього характеру, або в рішенні щодо суті спору. Якщо Третейський суд винесе ухвалу як з питання попереднього характеру, що він має компетенцію, будь-яка сторона може протягом 30 днів після одержання цієї постанови оспорити її шляхом звернення з клопотанням про його відміну до компетентного суду, рішення якого з цього питання не підлягає оскарженню; поки таке прохання чекає на своє вирішення, Третейський суд може продовжити розгляд та прийняти рішення.

1.7. Якщо сторони не домовились про інше, Третейський суд може на прохання будь-якої сторони розпорядитися про вжиття стороною по справі таких забезпечувальних заходів щодо предмета спору, які він вважає необхідними. Третейський суд може зажадати від сторін надати належне забезпечення у зв'язку з такими заходами.

II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТРЕТЕЙСЬКОГО СУДУ

2.1. Третейський суд складається з Голови, двох його заступників, третейських суддів та секретаріату.

2.2. Третейський суд має Президію, членами якої є Голова Третейського суду та його заступники.

Голова Третейського суду є одночасно й головою Президії.

Два члени Президії утворюють кворум. Рішення Президії приймається більшістю голосів. При рівній кількості голосів голос Голови Президії є вирішальним.

2.3. Президія Третейського суду, Голова Третейського суду та його заступники призначаються Радою ВГО "Українська Асоціація Маркетингу" строком на 3 роки. Голова Третейського суду організовує діяльність Третейського суду, виконує функції, які передбачені цим Регламентом, представляє Третейський суд в його стосунках в Україні і за кордоном.

В період відсутності Голови Третейського суду його функції виконує за призначенням Голови Третейського суду один із його заступників.

Функції заступників Голови Третейського суду визначаються Головою Третейського суду.

2.4. Третейськими суддями можуть бути особи, призначені сторонами за умови дотримання цього Регламенту, або особи, призначені Генеральним директором ВГО "УАМ" згідно вимог чинного законодавства.

Рада ВГО "УАМ" затверджує список третейських суддів з дотриманням вимог до третейських суддів відповідно до Закону України "Про третейські суди",

2.5. Третейські судді – незалежні, об'єктивні і неупереджені при виконанні своїх обов'язків. Вони не можуть бути представниками сторін.

2.6. Секретаріат складається з двох співробітників і очолюється відповідальним секретарем.

Відповідальний секретар та секретар-референт призначаються Генеральним директором ВГО "Українська Асоціація Маркетингу" за поданням Президії Третейського суду.

Відповідальний секретар організовує діловодство і виконує інші передбачені Регламентом функції.

2.7. Третейські судді, Президія та секретаріат Третейського суду зобов'язані дотримуватись конфіденційності щодо спорів, які розглядаються в Третейському суді.

III. СКЛАД ТРЕТЕЙСЬКОГО СУДУ, ЯКИЙ РОЗГЛЯДАЄ СПРАВУ

3.1. Сторони можуть за власним розсудом визначати кількість третейських суддів, в тому числі одного. Якщо не досягнуто згоди сторін про кількість третейських суддів, призначаються три третейські судді. Третейські судді чи третейський суддя, які розглядають справу, незалежно від їх кількості, іменуються під час розгляду справи складом Третейського суду.

3.2. Жодна особа не може бути позбавлена права виступати третейським суддею через її громадянство, якщо сторони не домовились про інше.

3.3. Сторони можуть за власним розсудом узгодити процедуру призначення третейського судді чи третейських суддів за умови дотримання положень цього Регламенту.

У разі відсутності такої угоди:

- ❖ при третейському розгляді у складі трьох третейських суддів кожна сторона призначає одного третейського суддю і двоє призначених таким чином суддів призначають третього третейського суддю – головуєчого складу Третейського суду в даній справі; якщо сторона не призначить третейського суддю протягом 30 днів після одержання повідомлення про це Третейського суду або якщо двоє третейських суддів протягом 30 днів з моменту їх призначення не домовляться про призначення третього третейського судді, третейський суддя призначається Головою Третейського суду;
- ❖ у разі одноособового вирішення спору, якщо сторони не домовились про призначення третейського судді, третейський суддя призначається Головою Третейського суду.

3.4. Якщо під час процедури призначення, узгодженої сторонами:

- одна із сторін не дотримується цієї процедури; або
- сторони, або два третейські судді не можуть досягти згоди згідно з такою процедурою; або
- третя особа, включаючи установу, не виконує яку-небудь функцію, покладену на неї згідно з такою процедурою, будь-яка сторона може просити Голову Третейського суду вжити необхідних заходів, якщо тільки угода про процедуру призначення не передбачає інших способів забезпечення призначення.

3.5. При призначенні третейського судді Головою Третейського суду враховуються будь-які вимоги, що ставляться до кваліфікації третейського судді угодою сторін,

і такі міркування, які можуть забезпечити призначення незалежного і неупередженого третейського судді.

3.6. Постанови Голови Третейського суду, що приймаються згідно з ст. ст. 3.3. 3.5 цього Регламенту, оскарженню не підлягають.

3.7. В разі звернення до будь-якої особи у зв'язку з її можливим призначенням в якості третейського судді ця особа повинна повідомити про будь-які обставини, які можуть викликати обґрунтовані сумніви щодо її неупередженості або незалежності. Третейський суддя з моменту його призначення і протягом всього третейського розгляду повинен без зволікання сповістити сторонам про такі обставини, якщо він не сповістив їм про ці обставини раніше.

3.8. Відвід третейському судді може бути заявлено у випадках, передбачених законодавством та Положенням Третейського суду.

3.9. Сторони можуть на свій розсуд домовитись про процедуру відводу Третейського суду.

3.10. В разі відсутності такої домовленості сторона, яка вирішила заявити відвід третейському судді, повинна протягом 15 днів після того, як їй стало відомо про склад Третейського суду чи про будь-які обставини, зазначені в ст. 3.8 цього Регламенту, в письмовій формі повідомити Третейський суд шляхом направлення йому мотивованої заяви.

Якщо третейський суддя, якому заявлено відвід, сам не відмовиться від участі в розгляді справи або інша сторона не дає згоди на відвід, питання про відвід вирішується Головою Третейського суду.

3.11. Якщо заяву про відвід при застосуванні будь-якої процедури, узгодженої сторонами, або процедури, передбаченої ст. 3.10 цього Регламенту, не задоволено, сторона, яка заявляє відвід, може протягом 3 днів після одержання повідомлення про рішення, яким відхилено відвід, просити Голову Президії прийняти ухвалу про відвід, яка не підлягає оскарженню. Доки прохання сторони чекає свого вирішення, Третейський суд, включаючи третейського суддю, якому заявлено відвід, може продовжити розгляд і винести рішення.

3.12. У разі, коли третейський суддя юридично чи фактично виявляється нездатним виконувати свої функції або невинновато довго не виконує їх з інших причин, його мандат та контракт припиняє дію. В інших випадках, якщо зберігаються розбіжності щодо будь-якої із цих підстав, будь-яка сторона може звернутися до Голови Президії Третейського суду з проханням вирішити питання про припинення дії мандата, постанова якого не підлягає оскарженню.

3.13. Самовідвід третейського судді або згода сторони на припинення його мандата згідно з ст. 3.10 або ст. 3.12 цього Регламенту не означає визнання будь-якої із підстав, зазначених в ст. ст. 3.10 чи 3.12 цього Регламенту.

3.14. Якщо мандат третейського судді припиняє дію на підставі ст. ст. 3.10 чи 3.12 цього Регламенту, або внаслідок самовідводу судді з будь-якої іншої причини, або внаслідок відміни його мандата угодою сторін, а

також в будь-якому іншому випадку припинення дії мандата судді, новий третейський суддя призначається згідно з правилами, які були застосовані при призначенні третейського судді, якого замінюють.

IV. ТРЕТЕЙСЬКИЙ РОЗГЛЯД

а) Загальні положення

4.1. До сторін має бути рівне ставлення і кожній стороні повинні бути надані всі можливості для викладення своєї позиції.

4.2. За умови дотримання положень Закону України “Про Третейські суди” сторони можуть на свій розсуд домовитись про процедуру розгляду справи Третейським судом.

В разі відсутності такої угоди Третейський суд може з дотриманням положень Закону України “Про Третейські суди” вести третейський розгляд таким чином, який він вважає за належний. Повноваження, надані Третейському суду, включають повноваження на визначення допустимості та належності будь-якого доказу.

4.3. Місцезнаходженням Постійно діючого Незалежного Третейського суду і місцем проведення його засідань по розгляді справ є місто Київ.

4.4. Сторони можуть на свій розсуд домовитись про місце розгляду. В разі відсутності такої домовленості місце розгляду визначається Третейським судом з урахуванням обставин справи, включаючи фактор зручності для сторін.

4.5. Третейський суд може, якщо сторони не домовились про інше, відбуватися в іншому місці, яке він вважає належним для проведення консультацій між третейськими суддями, заслуховування свідків, експертів чи представників сторін або для огляду доказів.

4.6. Третейський розгляд ведеться українською мовою, якщо інше не передбачено угодою сторін.

4.7. Сторони можуть на свій розсуд домовитись про мову чи мови, які використовуватимуться під час третейського розгляду.

4.8. Третейський суд може дати розпорядження про те, щоб будь-які заяви та документальні докази супроводжувались перекладом на мову або мови, про які домовились сторони, або які визначені Третейським судом.

4.9. Розгляд справ Третейським судом починається з винесення відповідної ухвали та направлення її сторонам протягом 15 днів з дня одержання Третейським судом належно оформленого позову і суми третейського збору.

Розгляд справ Третейським судом не обмежений будь-якими строками, якщо інше не передбачено третейською угодою.

4.10. Усі документи, що стосуються третейського розгляду, повинні бути подані сторонами у такій кількості примірників, щоб кожна з них мала по одному примірнику, а Третейський суд – не менше одного примірника.

4.11. Секретаріат Третейського суду забезпечує своєчасне направлення сторонам усіх документів у

справі. Вони направляються за адресою, вказаною сторонами.

4.12. Якщо сторони не домовились про інше, будь-яке письмове повідомлення вважається одержаним, якщо воно доставлено адресату особисто або на адресу його юридичної особи, за його постійним місцепроживанням чи поштовою адресою; письмове повідомлення вважається одержаним, якщо воно надіслано за останнім відомим місцезнаходженням підприємства, постійним місцепроживанням чи поштовою адресою адресата рекомендованим листом або будь-яким іншим шляхом, що передбачає реєстрацію спроби доставки цього повідомлення.

Повідомлення вважається одержаним в день такої доставки.

4.13. Позовна заява, відзив на позов, повістка, третейське рішення, постанова та ухвала направляються стороні лише рекомендованим листом або вручаються особисто під розписку.

Всі інші документи і повідомлення можуть бути направлені звичайним листом, по телефаксу, телеграфу.

4.14. Визначення та розподіл третейського збору та відшкодування витрат Третейського суду здійснюються відповідно до Положення про третейські збори і витрати та згідно Закону України “Про третейські суди”.

4.15. Порушення порядку та строку сплати третейського збору і відшкодування витрат Третейського суду може призвести до зупинення або припинення третейського розгляду.

V. ПОРУШЕННЯ ТРЕТЕЙСЬКОГО ПРОВАДЖЕННЯ У СПРАВІ

5.1. Проведення у справі порушується після подання належно оформленої позовної заяви до Третейського суду.

Днем подання позову до Третейського суду вважається день його вручення Третейському суду, в разі відправлення поштою — дата штемпеля на конверті поштового відомства місця відправлення.

5.2. Позовна заява повинна містити:

- назва постійно діючого третейського суду або склад третейського суду для вирішення конкретного спору;
- дата подання позовної заяви;
- найменування і юридичні адреси сторін, які є юридичними особами, та/або прізвище, ім'я, по батькові, дата народження, місце проживання і місце роботи сторін, які є фізичними особами;
- найменування і юридична адреса представника позивача, якщо він є юридичною особою, або прізвище, ім'я, по батькові, дата народження, місце проживання і місце роботи представника, який є фізичною особою, у випадках, коли позов подається представником;
- зміст вимоги, ціна позову, якщо вимога підлягає оцінці;
- обставини, якими обґрунтовані позовні вимоги, докази, що їх підтверджують, розрахунок вимог;
- посилання на наявність третейської угоди між сторо-

нами та докази її укладення;

- перелік письмових матеріалів, які додаються до позовної заяви;
- підпис позивача або його представника з посиланням на документ, що засвідчує повноваження представника.

До позовної заяви додаються:

- 1) наявність третейської угоди;
- 2) обґрунтованість позовних вимог;
- 3) повноваження представника;
- 4) направлення копії позовної заяви іншій стороні (опис вкладення про відправлення цінного листа, виписка з реєстру поштових відправлень тощо).

5.3 Одержавши позовну заяву, Відповідальний секретар надсилає позивачу Регламент, рекомендаційний список Третейських суддів та повідомляє суму третейського збору, який позивач має сплатити на рахунок ВГО “Українська Асоціація Маркетингу”.

Якщо позов подано без додержання вимог, передбачених пп. 2 і 3 цієї статті відповідальний секретар Третейського суду пропонує позивачу усунути виявлені недоліки протягом 30 днів з моменту одержання пропозиції.

До усунення недоліків справа залишається без руху, а при невиконанні пропозиції третейський розгляд припиняється.

5.4. Одночасно відповідальний секретар повідомляє позивача про необхідність відповідно до ст. 3 Регламенту надіслати заяву про кількісний склад Третейського суду, призначеного позивачем третейського суддю, вказавши його ім'я та прізвище, представити докази про сплату третейського збору.

5.5. Якщо позивач протягом 30 днів після одержання повідомлення не надішле заяву про кількісний склад Третейського суду і не вкаже ім'я та прізвище призначеного ним третейського судді, третейського суддю за позивача призначає Голова Президії Третейського суду.

Невиконання позивачем вимоги про представлення доказів про сплату третейського збору в 30-денний строк після одержання повідомлення є підставою для припинення третейського розгляду.

5.6. Якщо очевидно, що Третейський суд не компетентний розглядати справу, він відмовляє у прийнятті позовної заяви і повертає її позивачу протягом 10 днів.

5.7. Після одержання належно оформленої позовної заяви відповідальний секретар Третейського суду протягом десяти днів повідомляє про це відповідача і надсилає йому копії позовної заяви та доданих до неї документів, а також Регламент і Рекомендаційний список третейських суддів.

5.8. Одночасно відповідальний секретар пропонує відповідачу у 30-денний строк з моменту отримання ним позовних матеріалів надіслати до Третейського суду свої письмові пояснення (відзив на позовну заяву) і всі документи, що підтверджують заперечення проти позову, заяву про залік або зустрічні вимоги, якщо такі є, з відповідними обґрунтуваннями, якщо тільки сторони не домовились про інше щодо необхідних реквізитів

відзиву, а також відповідно до ст. 3 Регламенту повідомити Третейському суду ім'я та прізвище призначеного відповідачем третейського суддю.

На прохання відповідача згаданий строк для подання додаткових документів може бути продовжений, але не більше, ніж на один місяць.

Якщо відповідач не призначить в 30-денний строк з моменту одержання позовних матеріалів третейського суддю, то третейського суддю за відповідача призначає Голова Президії Третейського суду.

5.9. До зустрічного позову, який повинен бути взаємопов'язаний з первісним, пред'являються ті ж вимоги, що й до первісного позову.

5.10. Якщо сторони не домовились про інше, в процесі третейського розгляду будь-яка із сторін може змінити чи доповнити свої позовні вимоги або заперечення проти позову, якщо тільки Третейський суд не визнає недоцільними такі зміни чи доповнення з врахуванням затримки вирішення спору.

Вищезгадане в рівній мірі застосовується відносно права сторони заявити вимоги про залік або подати зустрічні вимоги.

VI. ПІДГОТОВКА ТРЕТЕЙСЬКОГО РОЗГЛЯДУ СПРАВИ

6.1. Попередню підготовку справи до розгляду здійснює відповідальний секретар відповідно до ст. ст. 4.5 цього Регламенту.

6.2. Склад Третейського суду перевіряє стан підготовки справи до розгляду і, якщо визнає за необхідне, вживає додаткових заходів по підготовці справи, зокрема, вимагає від сторін письмові пояснення, докази та інші додаткові документи.

6.3. Про час і місце проведення засідання Третейського суду і його персональний склад сторони сповіщаються відповідальним секретарем за 30 днів до моменту проведення такого засідання.

Цей строк за угодою сторін може бути скорочено або продовжено.

VII. РОЗГЛЯД СПРАВИ

7.1. За умови дотримання будь-якої іншої угоди сторін склад Третейського суду приймає рішення про те, чи проводити усне слухання справи для подання доказів або для усних дебатів, чи здійснювати розгляд тільки на основі документів та інших матеріалів. Проте, крім того випадку, коли сторони домовились не проводити усного слухання, Третейський суд повинен провести таке слухання на відповідній стадії розгляду, якщо про це просить будь-яка із сторін.

7.2. Сторонам заздалегідь має бути направлено повідомлення про засідання складу Третейського суду, що проводиться з метою огляду доказів.

7.3. Всі заяви, документи чи інша інформація, подані однією із сторін Третейському суду, повинні бути передані іншій стороні. Сторонам повинні також передаватись висновки експертів чи інші документи та докази, на яких може ґрунтуватися рішення Третейського

суду.

Сторони можуть вести свої справи в Третейському суді і брати участь в третейському розгляді як безпосередньо, так і через належним чином уповноважених представників.

7.4. Якщо сторони не домовились про інше, у тих випадках, коли без посилання на поважні причини:

- а) позивач не подає свою позовну заяву, як це вимагається згідно із ст. ст. 5.2, 5.3 цього Регламенту – склад Третейського суду припиняє розгляд;
- б) відповідач не подає своїх заперечень щодо позову відповідно до цього Регламенту – склад Третейського суду продовжує розгляд справи, не вважаючи таке неподання заперечень визнанням позову;
- в) сторона по справі не з'являється на розгляд справи або не подає документальних доказів – склад Третейського суду може продовжити розгляд та винести рішення за наявними в справі матеріалами.

7.5. Третейський суд може відкласти розгляд справи:

- а) у випадку необхідності витребувати нові докази;
- б) у зв'язку з неявкою в засідання суду представника відповідача і відсутністю в справі підтвердження про вручення йому повідомлення про день третейського розгляду справи;
- в) у випадку відхилення клопотання про відвід третейського судді і звернення сторони, яка заявила таке клопотання, до Голови Президії Третейського суду відповідно з ст. 3.11 цього Регламенту.

Розгляд справи може бути відкладеною і за наявності інших обставин, що перешкоджають, на думку суду, вирішенню спору в даному засіданні.

Відкладаючи розгляд справи, Третейський суд виносить мотивовану ухвалу.

7.6. Якщо сторони не домовились про інше, Третейський суд:

- а) може призначити одного чи кількох експертів для роз'яснення конкретних питань, які визначаються складом Третейського суду;
- б) може зажадати від сторін надання експерту будь-якої інформації, що стосується справи, або пред'явлення для огляду чи надання можливості огляду будь-яких документів, товарів, майна чи інших доказів, що має відношення до справи.

7.7. В разі відсутності домовленості про інше, експерт, на прохання сторони, або якщо склад Третейського суду вважає це за необхідне, повинен після подання свого усного чи письмового висновку взяти участь у розгляді справи, де сторонам надається можливість ставити йому запитання і представляти свідків-експертів для свідчення у спірних питаннях.

VIII. ВИНЕСЕННЯ ТРЕТЕЙСЬКОГО РІШЕННЯ І ПРИПИНЕННЯ ТРЕТЕЙСЬКОГО РОЗГЛЯДУ СПРАВИ

8.1. Третейський суд вирішує спір згідно з такими нормами права, які сторони обрали як такі, що застосо-

уватимуться до суті спору. Будь-яка вказівка на право або системи права тієї чи іншої держави, якщо в ній не висловлено іншого наміру, повинна тлумачитись як така, що безпосередньо відсилає до матеріального права цієї держави, а не до її колізійних норм.

8.2. В разі відсутності будь-якої вказівки сторін Третейський суд застосовує право, визначене згідно з колізійними нормами, які він вважає за необхідне застосувати.

8.3. У всіх випадках склад Третейського суду приймає рішення згідно з умовами угоди, міжнародних конвенцій.

8.4. Третейський розгляд завершується остаточним третейським рішенням чи ухвалою Третейського суду про припинення третейського розгляду.

8.5. При третейському розгляді справи колегіальним складом третейських суддів будь-яке рішення Третейського суду, якщо сторони не домовились про інше, повинно бути винесено більшістю третейських суддів. Проте питання процедури можуть вирішуватись головуючим Третейського суду, якщо його уповноважать на це сторони або всі члени Третейського суду.

8.6. Третейське рішення повинно бути винесено в письмовій формі та підписано одноособовим третейським суддею або третейськими суддями. При колегіальному третейському розгляді достатньо наявності підписів більшості членів складу Третейського суду за умови зазначення причини відсутності інших підписів.

8.7. В третейському рішенні повинні бути зазначені мотиви, на яких воно ґрунтується, висновок про задоволення чи відхилення позовних вимог, сума третейського збору і витрат в справі, їх розподіл між сторонами.

8.8. В третейському рішенні повинні бути зазначені його дата та місце засідання Третейського суду.

8.9. Якщо в ході третейського розгляду сторони врегулюють спірні питання, склад Третейського суду припиняє розгляд справи і, на прохання сторін, за умови відсутності заперечень з його боку, фіксує це врегулювання у вигляді третейського рішення на узгоджених умовах.

8.10. Прийняте рішення по суті спору або ухвала про припинення провадження у справі оголошується в третейському засіданні після закінчення розгляду справи. Склад Третейського суду має право оголосити тільки резолютивну частину рішення.

У зв'язку з особливою складністю справи рішення по ній може бути прийняте протягом п'яти днів, про що оголошується в засіданні.

8.11. Протягом 10 днів з моменту прийняття рішення сторонам надсилається у письмовій формі мотивоване рішення, підписане третейськими суддями у відповідності з пунктом 6 цієї статті. Голова Третейського суду має право у виняткових випадках, в разі необхідності та за поданням головуючого Третейського суду продовжити цей строк, але не більш як на 10 днів.

8.12. Дія повноважень складу Третейського суду припиняється одночасно з завершенням провадження справи.

8.13. Протягом 30 днів після одержання рішення, якщо сторони не домовились про інший строк:

- а) будь-яка із сторін, повідомивши про це іншу сторону, може просити склад Третейського суду в справі про виправлення будь-якої допущеної помилки в підрахунках, описки, друкарської помилки чи іншої помилки аналогічного характеру;
- б) за наявності відповідної домовленості між сторонами будь-яка із сторін, повідомивши про це іншу сторону, може просити склад Третейського суду дати роз'яснення якого-небудь конкретного пункту або частини третейського рішення.

Склад Третейського суду, якщо він визнає прохання виправданим, має внести відповідні виправлення або дати роз'яснення протягом 30 днів після одержання відповідного прохання. Таке роз'яснення стає складовою частиною третейського рішення.

8.14. Склад Третейського суду за своєю ініціативою протягом 30 днів рахуючи від дати винесення третейського рішення може виправити будь-які помилки.

8.15. Якщо сторони не домовились про інше, будь-яка із сторін, повідомивши про це іншу сторону, може протягом 7 днів після одержання третейського рішення просити склад Третейського суду винести додаткове рішення стосовно вимог, які були заявлені в ході третейського розгляду справи, але не були відображені в третейському рішенні. Якщо склад Третейського суду визнає прохання обґрунтованим, він повинен протягом 7 днів після одержання прохання винести додаткове рішення.

8.16. Положення ст. 8 повинні застосовуватись стосовно виправлення, роз'яснення третейського рішення або щодо додаткового рішення.

ІХ. ОСПОРЮВАННЯ ТРЕТЕЙСЬКОГО РІШЕННЯ

9.1. Третейське рішення, згідно зі ст.51 Закону України "Про третейські суди" може бути оскаржено стороною до компетентного суду відповідно до встановлених законом підвідомчості та підсудності справ.

Х. ВИКОНАННЯ РІШЕННЯ ТРЕТЕЙСЬКОГО СУДУ

10.1. Рішення Третейського суду виконується зобов'язаною стороною добровільно, в порядку та строки, що встановлені в рішенні.

Якщо строк виконання рішення не встановлено, воно підлягає негайному виконанню.

Виконання рішення Третейського суду, якщо воно потребує вчинення дій органами державної влади, органами місцевого самоврядування та їх службовими особами, здійснюються за умови видачі компетентним судом виконавчого документа.

10.2. Третейське рішення визнається обов'язковим і в разі відмови від його добровільного виконання приводиться до виконання в примусовому порядку згідно чинного законодавства і зокрема Закону України "Про виконавче провадження".

*Додаток
до Регламенту постійно діючого Третейського суду
при ВГО “Українська Асоціація Маркетингу”
затвердженого рішенням Ради ВГО “Українська Асоціація Маркетингу”
від 15 грудня 2004 р.*

ПОЛОЖЕННЯ ПРО ТРЕТЕЙСЬКИЙ ЗБІР І ВИТРАТИ

I. Визначення термінів

1. “Третейський збір” — це збір, який справляється по кожній прийнятій до розгляду в Третейському суді справі для покриття загальних витрат, що пов’язані з діяльністю Третейського суду ВГО “Українська Асоціація Маркетингу”.

Третейський збір включає в себе третейський збір за розгляд і вирішення економічного спору і адміністративний збір для покриття витрат на утримання Третейського суду (винагороди юридичних та технічних співробітників, витрати на їх відрядження, технічне обслуговування, встановлені державою збори та податки та інше).

2. “Витрати третейського розгляду” — це спеціальні витрати, які виникають у зв’язку із третейським розглядом окремих справ (витрати на проведення експертизи та переклади; суми, що мають бути виплачені експертам, перекладачам та свідкам; витрати на відрядження по розгляду справи та інше).

3. “Витрати сторін” — це витрати, які несе кожна сторона окремо у зв’язку із захистом своїх інтересів через представників перед Третейським судом, їх відрядження, гонорари адвокатів та інше.

II. Третейський збір

1. Третейський збір сплачується у валюті, в якій виражена ціна позову, чи у вільно конвертованій валюті, а стороною, що знаходиться на території України, може також сплачуватись валютою, яка має офіційний обіг в Україні в перерахунку на долари США за курсом купівлі Національним банком України іноземної валюти, що надходить у вільний продаж, на момент сплати третейського збору.

Якщо позовні вимоги пред’являються в різних валютах, Третейський суд визначає єдину валюту збору.

2. Третейський збір обчислюється в залежності від ціни позову відповідно до таблиці 1:

Наведений вище розмір суми третейського збору сплачується у випадках, коли справу Третейський суд розглядає колегіально в складі трьох суддів. В тих випадках, коли

справа розглядається одноособово одним арбітром, сума третейського збору зменшується на 30%.

Якщо сторонами не вирішене питання про кількісний склад суддів, які розглядатимуть справу, позивач сплачує третейський збір авансом з розрахунку розгляду справи трьома суддями.

В цьому випадку, якщо сторони дійдуть згоди про розгляд справи одним суддею, третейський збір, сплачений позивачем для решти (двох) суддів, за постановою голови Третейського суду повертається позивачу.

3. Для встановлення розміру третейського збору по кожній справі сума позову перераховується в євро за курсом, що існує в країні, де валюта позову є законним платіжним засобом, на дату сплати збору. Цей же курс використовується при перерахунку одержаного розміру третейського збору в валюту, якою вноситься третейський збір.

4. Третейський збір вважається сплаченим в день, коли сума збору надійшла на рахунок ВГО “УАМ”, м. Київ,. При сплаті збору вільноконвертованою валютою — на валютний рахунок ВГО “УАМ”.

Витрати по банківських переказах сум арбітражних зборів і витрат, що сплачуються Третейському суду покладаються на сторону, яка здійснює відповідний платіж.

5. При поданні позовної заяви позивач повинен сплатити в Третейський суд на вищезгаданий рахунок ВГО “УАМ” реєстраційний збір в розмірі, відповідно, еквівалент 100 євро. Цей збір є безповоротним. Він зараховується в покриття третейського збору. Остання частина третейського збору підлягає сплаті позивачем не пізніше 30 днів після одержання ним відповідного повідомлення Третейського суду про розмір збору, що підлягає оплаті.

До надходження третейського збору в розмірі, що вказаний в повідомленні, на рахунок ВГО “УАМ” справа в Третейському суді залишається без руху.

6. Якщо провадження у справі припиняється постановою голови Третейського суду відповідно до статей 8.9 Регламенту, з позивача стягується 10% суми третейського збору.

Таблиця 1

Сума позову, грн	Третейський збір, грн
до 50000	6 % від суми позову, але не менше 1200
від 50001 до 100000	3000 + 4 % від суми позову понад 50000
від 100001 до 200000	5000 + 3 % від суми позову понад 100000
від 200001 до 500000	8000 + 2 % від суми позову понад 200000
від 500001 до 1000000	14000 + 1 % від суми позову понад 500000
від 1000001 до 5000000	19000 + 0,5 % від суми позову понад 1000000
понад 5000001	39000 + 0,3 % від суми позову понад 5000000

III. Зменшення розміру і часткове повернення третейського збору

1. Якщо позивач відзиває позов до направлення повістки про призначення слухання справи, Третейський суд повертає йому 75% суми третейського збору за відрахуванням реєстраційного збору.

2. Якщо позивач відзивав позов після направлення повістки, але до дня першого слухання справи, зокрема через те, що сторони врегулювали спір мирним шляхом, а рівно і в тих випадках, коли Третейський суд отримує заяву до вказаного дня про те, що сторони відмовляються від розгляду справи в Третейському суді, позивачу повертається 50% третейського збору за відрахуванням реєстраційного збору.

3. Якщо завдяки обставинам, що вказані в пункті 2 цього розділу, провадження у справі припиняється під час першого засідання без винесення рішення по суті спору, позивачу повертається 25% третейського збору за відрахуванням реєстраційного збору.

4. У випадках, передбачених пунктами 1, 2 і 3, вказівка про часткове повернення третейського збору повинна міститись в рішенні, постанові про припинення провадження у справі. У випадку, коли провадження у справі припиняється до утворення складу Третейського суду, постанова про повернення збору приймається Головою Третейського суду.

IV. Третейський збір при зустрічному позові

1. До зустрічного позову застосовуються такі ж правила, як і до первісного позову.

V. Розподіл третейського збору

1. Третейський збір покладається на сторону, проти якої було винесено рішення, за виключенням випадків, коли діють інші правила.

2. Якщо позов був задоволений частково, третейський збір покладається на відповідача пропорційно розміру задоволених позовних вимог і на позивача — пропорційно до цієї частини позовних вимог, в якій йому було відмовлено.

3. Сторони можуть домовитись між собою про інший, ніж передбачено пунктами 1 та 2, розподіл третейського збору.

VI. Витрати арбітражного провадження

1. Витрати арбітражного провадження сплачуються сторонами наступним чином:

Якщо сторони домовились про розгляд справи не українською або російською мовами, витрати на послуги перекладача для арбітражного провадження вони несуть солідарно.

Якщо на прохання однієї з сторін при провадженні у справі здійснюється переклад пояснень та вказівок складу Третейського суду на іншу, ніж українська або російська, мову, витрати по перекладу сплачуються вказаною стороною.

Таке ж правило діє і щодо перекладу рішень та ухвал Третейського суду.

2. У випадку участі в розгляді призначеного стороною арбітра, який має постійне місцеперебування поза місцем провадження засідань Третейського суду, ця сторона повинна внести аванс на оплату витрат по його участі в арбітражному розгляді (по переїзду, проживанню і т. ін.). В разі призначення такого арбітра головуючим складу Третейського суду указаний аванс повинна внести в рівних частках кожна із сторін, а при невнесенні відповідачем відповідного авансу у встановлений строк сплата такого авансу покладається на позивача.

3. Третейський суд може зобов'язати позивача внести аванс для покриття витрат по виконанню дій, що необхідні для провадження у справі. Третейський суд також може зобов'язати сторону, що заявила про необхідність виконати будь-яку дію, пов'язану з провадженням у справі, сплатити аванс, якщо Третейський суд визнає обґрунтованість такої заяви.

4. Витрати третейського розгляду обчислюються в тій валюті, в якій вони понесені. День оплати витрат і сплати авансу на витрати визначається за правилами пункту 4 розділу II.

VII. Витрати сторін

1. Кожна з сторін має сплачувати свої витрати, що вказані у пункті 3 розділу I. Витрати, понесені стороною, на користь якої було винесено рішення, у зв'язку із захистом своїх інтересів перед Третейським судом (витрати на відрядження сторін, гонорари адвокатів тощо) можуть бути покладені на протилежну сторону в тій мірі, в якій Арбітражний суд визнає їх обґрунтованими і розумними.

2. Як виняток із правил, встановлених у розділах V-VII, Третейський суд може стягнути на користь однієї із сторін з другої сторони зайві витрати, що були понесені першою внаслідок недоцільних або несумлінних дій другої сторони. Під такими діями маються на увазі, зокрема, дії, що призвели до невинуватної обставини справи затримки процесу.

НАША ДОВІДКА



Голова Незалежного Третейського суду при ВГО "УАМ": Бичек Олексій Ілліч

Народився 20 березня 1963 року в Вінницькій області.

Освіта: вища юридична.

Спеціальність: господарське та трудове право.

На даний час навчається в аспірантурі МАУП на здобуття ступеню доктора філософії права за спеціальністю "Міжнародне право".

Директор юридичної компанії "Вензель Груп Україна" з 1998 року.

Одружений, двоє синів 1987 та 2004 року народження.

Зміст журналу “Маркетинг в Україні” за 2004 рік

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

❖ <i>І.В. Лилик</i>	
Робоча нарада на Ігорівській	№ 2(24). – с. 4
❖ <i>В.М.Пилипенко</i>	
Маркетинг в Україні	№ 3(25). – с. 4
❖ <i>І.В. Лилик</i>	
Маркетингові дослідження в Україні: характер дискусії	№ 3(25). – с. 4
❖ Засідання “круглого столу”:	
“Легка промисловість України: питання захисту національного товаровиробника”	№ 3(25). – с. 9
❖ <i>В.М.Пилипенко</i>	
Форум “Промисловий маркетинг”: на шляху до єднання маркетологів вітчизняних підприємств	№ 4(26). – с. 4
❖ <i>І.В. Лилик</i>	
Маркетинг – освіта: пошук шляхів вдосконалення	№ 4(26). – с. 9
❖ АМКУ в пошуках нових джерел інформації. Повідомлення прес-служби Антимонопольного комітету.....	№ 4(26). – с. 11
❖ Засідання клубу директорів УАМ	№ 4(26). – с. 11
❖ Нідерланди: Тренінг тренерів	№ 5(27). – с. 4
❖ Виставка REX 2004	№ 5(27). – с. 6
❖ “Помаранчева революція”: вплив на вітчизняний маркетинг	№ 6(28). – с. 4
❖ УАМ: V Міжнародна конференція “Маркетинг в Україні”	№ 6(28). – с. 8

V МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ УАМ

❖ <i>Павло Макаренко</i>	
Що чекає підприємство від маркетингового дослідження.....	№ 6(28). – с. 10
❖ <i>Дар’я Михайленко</i>	
Третейський суд при УАМ: завдання та методи роботи	№ 6(28). – с. 11
❖ <i>Анна Мельник</i>	
Відстеження результативності регуляторних актів відповідно до вимог закону України	
“Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності”	№ 6(28). – с. 12
❖ <i>Алла Старостіна</i>	
Маркетингові дослідження в Україні: стан та перспективи розвитку	№ 6(28). – с. 13
❖ <i>Олександр Гладунов, Оксана Холод</i>	
Досвід застосування комплексного маркетингового підходу до розвитку регіональних	
економічних систем	№ 6(28). – с. 14
❖ <i>Віктор Орлов</i>	
Стратегії точного позиціонування в маркетингу та PR	№ 6(28). – с. 15
❖ <i>Катерина Костерева</i>	
Як залишитися в лідерах – реалізація CRM-проекту	№ 6(28). – с. 16
❖ <i>Євген Ромат</i>	
До питання про класифікацію маркетингових комунікацій	№ 6(28). – с. 17
❖ <i>Наталія Березовська</i>	
Дитячий брендинг: між двох вогнищ.....	№ 6(28). – с. 18
❖ <i>Олексій Лупоносов</i>	

Проблеми стратегічного маркетингу в банківській сфері України	№ 6(28). – с. 20
❖ <i>Вікторія Пилипенко</i>	
Ринок маркетингових досліджень Німеччини.....	№ 6(28). – с. 20
❖ <i>Тарас Копитько</i>	
Direct Marketing – актуальний та перевірений практикою засіб залучення нових клієнтів	№ 6(28). – с. 21
❖ <i>Наталія Канюк</i>	
Приклади галузевих ДМ-рішень на основі контакт (call) -центра Contactis.....	№ 6(28). – с. 22
❖ <i>Ірина Лошенко</i>	
Конкурентний потенціал споживчого ринку Буковини.....	№ 6(28). – с. 23
❖ <i>Олена Дерев'янка</i>	
Особливості формування зовнішньої комунікативної політики холдингів	№ 6(28). – с. 24
❖ <i>Рустам Раупов</i>	
Ефективність маркетингових комунікацій в мережах носіїв інформації.....	№ 6(28). – с. 25
❖ <i>Олена Іноземцева</i>	
Світові методики дослідження ринку: фокус на брендинг.....	№ 6(28). – с. 25
❖ <i>Олександр Москалець</i>	
Особливості застосування маркетингових досліджень на регіональних ринках	№ 6(28). – с. 26
❖ <i>Олена Попова</i>	
Сегментація ринку: InMind підхід і досвід ефективних рішень	№ 6(28). – с. 28
❖ <i>Філіп Довер (Великобританія)</i>	
Від продукту до рішень: нові зміни у маркетингу	№ 6(28). – с. 29
❖ <i>Михайло Окландер</i>	
Наукові засади державного маркетингу	№ 6(28). – с. 31
❖ <i>Ірина Решетнікова</i>	
Використання Інтернет-ресурсів при підготовці фахівців з маркетингу та комерційної діяльності	№ 6(28). – с. 32
❖ <i>Олена Канищенко</i>	
Проблеми міжнародного маркетингу в Україні	№ 6(28). – с. 33
❖ <i>Тетяна Циганкова</i>	
Формування локальних парадигм міжнародного маркетингу	№ 6(28). – с. 34
❖ <i>Дмитро Аграчов</i>	
Індекси брендів – невід'ємний інструмент успішного рекламодавця.....	№ 6(28). – с. 35
❖ <i>Олександр Луцій</i>	
Поєднання традицій та нових вимог до викладання – можливість гармонії чи крах освіти?	№ 6(28). – с. 36
❖ <i>Наталія Гасаненко</i>	
OSA New Line – інноваційна технологія обробки даних соціологічних і маркетингових досліджень	№ 6(28). – с. 37
❖ <i>Тетяна Решетілова</i>	
Освіта фахівців: орієнтація на вміння	№ 6(28). – с. 38
❖ <i>Ігор Соловйов</i>	
Формування мотивації до практичних занять у студентів спеціальності “ <i>Менеджмент організації</i> ”	№ 6(28). – с. 39
❖ <i>Людмила Мороз</i>	
Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні: досягнення і проблеми	№ 6(28). – с. 37
❖ <i>Тетяна Прима</i>	
Дизайн реклами для вищих навчальних закладів освіти в Україні	№ 6(28). – с. 41
❖ <i>Лариса Яцишина, Олена Лабурцева</i>	

Аналіз ефективності виставкової діяльності.....	№ 6(28). – с. 43
❖ <i>Жанн Смотрич</i>	
Система реалізації маркетингової стратегії підприємства.....	№ 6(28). – с. 44
❖ <i>Володимир Ситай</i>	
Маркетингові дослідження для регіональних банківських установ	№ 6(28). – с. 45
❖ <i>Наталія Васюткіна</i>	
Ринок продуктів харчування за оцінками спеціалістів торгівлі	№ 6(28). – с. 46
❖ <i>Андреас Кнорр (Німеччина)</i>	
Вплив скасування державного регулювання на цінові стратегії	№ 6(28). – с. 47
❖ <i>Вадим Пустотін</i>	
Ефективні стратегії створення сильних брендів	№ 6(28). – с. 50

ОГЛЯД РИНКІВ

❖ <i>І.О. Соловійов, Т.І. Туркот</i>	
Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів	№ 1(23). – с. 4
❖ <i>О.В. Крилов</i>	
Consumer Press: аналіз рекламних надходжень	№ 3(25). – с. 15
❖ <i>І.О.Соловійов, О.В.Доброзорова, О.В.Петрухно</i>	
Переваги споживачів вина	№ 4(26). – с. 12
❖ <i>Л.М.Шульгіна</i>	
Макроекономічна ситуація як фактор розвитку туризму в Україні	№ 4(26). – с. 15
❖ <i>Л.Н. Держак, Ю.К. Федорова</i>	
Лікєро-горілочний ринок: організація продажу продукції	№ 5(27). – с. 8
❖ <i>Т.Л.Замороко</i>	
Аналіз українського ринку панчішно-шкарпеткових виробів	№ 5(27). – с. 13

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

❖ <i>Я.О. Лудченко</i>	
Аналіз українського рекламного ринку стоматологічної продукції	№ 1(23). – с. 9
❖ <i>Р.Б. Раупов</i>	
Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій	№ 2(24). – с. 7
❖ <i>С.Л. Благодетєлева-Вовк, М.В.Паламарчук</i>	
Особливості PR-діяльності регіональних представництв банків	№ 3(25). – с. 19
❖ <i>Е.В. Раєвська, К.В.Тонєва</i>	
Модель ефективного обсягу асигнувань на рекламу	№ 3(25). – с. 24
❖ <i>В.Е. Грамотнєв</i>	
Формування позитивного інвестиційного іміджу України: уроки зі світового досвіду	№ 3(25). – с. 24
❖ <i>К.Г. Каченко</i>	
А навіщо вам директор у кадрі?	№ 3(25). – с. 30
❖ <i>Н.В. Головкіна</i>	
Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика.....	№ 4(26). – с. 24
❖ <i>О.С. Останкова</i>	
Ринок інформаційно-комунікаційних технологій України: особливості формування та розвитку.....	№ 4(26). – с. 31
❖ <i>Н.В. Головкіна</i>	
Рекламні стратегії: дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних кампаній.....	№ 5(27). – с. 16

❖ <i>Ян Дійкстра (Нідерланди)</i>	
Актуалізація бренду. Гострі кути маркетингу	№ 5(27). – с. 21
❖ <i>Інна Віннікова</i>	
Перший всеукраїнський конкурс медичної реклами.....	№ 6(28). – с. 54
❖ <i>Т.Е. Лисицька (Білорусь)</i>	
Роль претестінгу у створенні ефективної реклами	№ 6(28). – с. 56

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

❖ <i>Ігор Березин</i>	
Розподіл прибутків населення Росії – 2002 рік. Аналітичний погляд.....	№ 1(23). – с. 12
❖ <i>І.Г. Федорищенко</i>	
Використання даних роздрібного аудиту для ефективного планування діяльності компанії.....	№ 1(23). – с. 18
❖ <i>М.М. Слюсаревський, В.О. Татенко, П.Д. Фролов</i>	
Проблема політичного лідерства в Україні в контексті політичної реформи	№ 1(23). – с. 21
❖ <i>В.М. Щербань, І.В. Дячук</i>	
Аналіз забезпечення українського споживача сучасними видами вагового обладнання.....	№ 2(24). – с. 11
❖ <i>А.І. Соловійов, А.В. Самчук, І.В. Цимбалюк</i>	
Асортиментна політика підприємств роздрібної торгівлі.....	№ 2(24). – с. 17
❖ <i>О.В. Гладунов, О.М. Холод</i>	
Дослідження регіонального ринку поліграфії	№ 2(24). – с. 21
❖ <i>М.В. Паламарчук</i>	
Яким бути рейтингу медіа-агенцій?	№ 3(25). – с. 32
❖ <i>О.В. Кошій</i>	
Маркетингові дослідження уподобань споживачів на ринку продовольчих товарів.....	№ 3(25). – с. 35
❖ <i>Т.М. Циганкова</i>	
Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів	№ 3(25). – с. 40
❖ <i>А.В. Войчак, В.Е. Грамотнєв</i>	
Маркетингові дослідження інвестиційного клімату	№ 4(26). – с. 39
❖ <i>А.В. Ільєнко</i>	
Мультфільм: кому керувати пультом – дітям чи батькам.....	№ 4(26). – с. 43
❖ <i>Н.Ф. Березовська, В.Р. Колесніков</i>	
Історія однієї любові...(Особливості сприйняття реклами дитячою аудиторією).....	№ 4(26). – с. 49
❖ <i>В.О. Ситай, І.В. Завсєгдашня</i>	
Внутрішньомаркетингові дослідження для оцінки соціально-психологічного клімату в колективі	№ 5(27). – с. 22
❖ <i>Л.М. Шульгіна, Є.Є. Гаєвська</i>	
Маркетингові дослідження суміжних туристичних підприємств України	№ 5(27). – с. 25
❖ <i>Л.О. Іванова, О.М. Музика</i>	
Поведінка покупців на ринку страхових послуг	№ 5(27). – с. 34

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

❖ <i>В.В. Кірик</i>	
Хочете обрати назву для генеричного рецептурного препарату	№ 2(24). – с. 24
❖ <i>Олег Чернозуб</i>	
Криза традиційного маркетингу: нові можливості для Росії і України	№ 2(24). – с. 28
❖ <i>М.Л. Купчинська, В.Є. Орлов</i>	

Що бренд прийдешній нам готує?.....	№ 5(27). – с. 41
❖ <i>С.Г. Будько</i>	
Brand & Branding. Можливості та небезпеки	№ 5(27). – с. 44

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

❖ <i>В.В. Якубовський, О.І. Ступицький</i>	
Практика оцінки інформаційної безпеки організації за міжнародними стандартами BS 7799 та ISO 17799	№ 1(23). – с. 24
❖ <i>В.П. Пилипчук</i>	
Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	№ 1(23). – с. 29
❖ <i>К.В. Брень</i>	
Новий підхід – шлях до лідерства	№ 1(23). – с. 33
❖ <i>І.Р. Лощенюк</i>	
Актуальні аспекти використання маркетингових програм на ринку будівельних матеріалів.....	№ 2(24). – с. 38
❖ <i>Л.О. Іванова</i>	
Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури	№ 2(24). – с. 43
❖ <i>Л.О. Іванова</i>	
Іноземні джерела інформації про товарні ринки	№ 3(25). – с. 46
❖ <i>Д.В. Любимий</i>	
Організація телефонних опитувань з використанням нових технологій CATI	№ 3(25). – с. 51
❖ <i>А.М. Голіцин</i>	
Виставки та ярмарки: роль бенчмаркінгу	№ 4(26). – с. 57
❖ <i>Н.О. Гасаненко</i>	
Як правильно написати запит на проведення маркетингового дослідження	№ 4(26). – с. 61
❖ <i>О.І. Соловйов, О.В. Самчук</i>	
Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє.....	№ 5(27) – с. 47
❖ <i>Н.В. Ревуцька</i>	
Використання портфельного аналізу для побудови проектної бізнес-моделі компанії	№ 5(27) – с. 52
❖ <i>Н.В. Карпенко</i>	
Особливості маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації	№ 5(27) – с. 56
❖ <i>Милан Юрчека (Чехія)</i>	
Досвід чеських інвесторів в Україні	№ 5(27) – с. 60

НАШІ ІНТЕРВ'Ю

❖ <i>Дмитро Циганков, бренд-менеджер компанії Unilever</i>	
Компанія UNILEVER розглядає нововведення як основу для виведення та утримання брендів	№ 1(23). – с. 36
❖ <i>Леся Стехун, бренд-менеджер компанії Unilever</i>	
Компанія UNILEVER розглядає нововведення як основу для виведення та утримання брендів	№ 1(23). – с. 38
❖ <i>Вадим Пустотін, директор бренд-консалтингової компанії “Слідопит”</i>	
Особливості українських споживачів.....	№ 3(25). – с. 53
❖ <i>Вадим Пустотін, директор бренд-консалтингової компанії “Слідопит”</i>	
Етапи створення торгових марок	№ 4(26). – с. 64
❖ <i>Віра Самолюк, Артем Свиридов, Наталія Розанова</i>	
З досвіду виходу й зростання торгової марки на ринку.....	№ 5(27). – с. 62

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

❖ <i>М.І. Диба</i>	
Регулювання та його основні функції в економічній системі.....	№ 1(23). – с. 41
❖ <i>В.Л. Корінев</i>	
Тактичне спрямування цінової політики	№ 1(23). – с. 45
❖ <i>Т.М. Циганкова</i>	
Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу	№ 2(24). – с. 31
❖ <i>А.О.Старостіна, С.Є.Мартов</i>	
Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні	№ 3(25). – с. 55

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

❖ <i>А.М. Колот</i>	
Реалізація засад Болонської декларації при підготовці фахівців економічного профілю	№ 3(25). – с. 59

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

❖ <i>Г.В. Кашеєва</i>	
З досвіду розвитку франчайзингу українських торгових підприємств.....	№ 1(23). – с. 49
❖ <i>Ю.Є. Петруня</i>	
Маркетинг на ринку освітніх послуг.....	№ 1(23). – с. 52
❖ <i>М. Шумахер, О.Л. Каніщенко</i>	
Новий туристичний офіс для світової індустрії туризму.....	№ 2(24). – с. 51

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

❖ ESOMAR. Professional Standards Committee	
Директива ESOMAR. Про політику конфіденційності в Інтернеті і заяви про конфіденційність	№ 1(23). – с. 56
❖ ESOMAR. Professional Standards Committee	
Директива ESOMAR. Щодо проведення маркетингових та соціологічних досліджень з використанням Інтернет	№ 1(23). – с. 58
❖ <i>Н.В.Головкіна</i>	
Пряма поштова розсилка: як пояснити успіх у світі?	№ 2(24). – с. 55
❖ <i>О.В. Колик</i>	
Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі	№ 2(24). – с. 62
❖ Спільна декларація міністрів освіти Європи	№ 3(25). – с. 66
❖ SMOR. Рада з маркетингових досліджень та досліджень громадської думки (США)	№ 4(26). – с. 66
❖ SMOR. Рада з маркетингових досліджень та досліджень громадської думки (США).	
Програма прав респондентів	№ 5(27). – с. 67
❖ SMOR. Визначення мотивації та задоволення інтерв'юєрів	№ 6(28). – с. 60

ІЗ КОНВЕРТА. Відповідають експерти УАМ.

❖ <i>Олена Карпенко, генеральний директор ТОВ "ПЮК" ТМ і Партнери "</i>	
Новиною стало скасування патентів на винахід строком до 6 років. Як це відбуватиметься на практиці?	№ 2(24). – с. 66

ТОП-МАРКЕТИНГ КЛУБ УАМ: ПЕРШЕ ЗАСІДАННЯ

Ідея українського Топ-Маркетинг Клубу полягає у згуртуванні провідних маркетологів вітчизняних підприємств різних галузей та форм власності. Вперше ця ідея обговорювалася у червні 2004 року під час проведення форуму “Промисловий маркетинг”, організованого спільно УАМ та видавництвом “СофтПрес”.

21 січня 2005 року відбулося перше робоче засідання ініціативної групи по створенню Топ-Маркетинг Клубу, у якому взяли участь Павло Макаренко (директор з маркетингу групи компаній “ВЕРЕС”), Світлана Гостілова (директор з маркетингу ТОВ “Володимир ЛТД”), Сергій Іванюшин (директор з маркетингу АОЗТ “Єврометал”), Андрій Шиманович (директор з маркетингу компанії “Еліт CIS”), Юлія Ткаченко (комерційний директор компанії “Юнімедія”), а також генеральний директор УАМ Ірина Лилик.

В центрі дискусії перебували питання кадрового забезпечення маркетингових служб вітчизняних підприємств.

Зокрема, зверталася увага на ту обставину, що маркетологам підприємств різних галузей доводиться вирішувати далеко не однакові завдання. Гостро ставилося питання про необхідність налагодження постійного діалогу маркетологів різних галузей як між собою, так і з чільними представниками вищих навчальних закладів економічного профілю. У зв'язку з цим перспективним завданням Топ-Маркетинг Клубу має бути моніторинг кваліфікаційних вимог до підготовки фахівців з маркетингу.

Павло Макаренко запропонував запрошувати на тематичні дискусії до Топ-Маркетинг Клубу як провідних викладачів з маркетингу, так і керівників вітчизняних маркетингових дослідницьких агенцій.

Засновники засідання затвердили Положення про діяльність Топ-Маркетинг Клубу УАМ, а також визначилися з подальшими організаційними кроками та темою наступного засідання.

ПОЛОЖЕННЯ

ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ТОП-МАРКЕТИНГ КЛУБУ УАМ

1. Топ-Маркетинг Клуб УАМ є робочим дорадчим органом ВГО “УАМ”.
2. Дійсними членами Топ-Маркетинг Клубу УАМ є маркетологи — директори з маркетингу, керівники та провідні фахівці служб і відділів з маркетингу підприємств різних галузей вітчизняної економіки.
3. Нові члени Топ-Маркетинг Клубу УАМ приймаються на черговому засіданні більшістю голосів присутніх дійсних членів, при наявності двох письмових рекомендацій дійсних членів.
4. Завданнями Топ-Маркетинг Клубу УАМ є:
 - ❖ розробка рекомендацій щодо підготовки фахівців з маркетингу у системі вищих навчальних закладах України;
 - ❖ опрацювання пропозицій щодо внесення змін в існуючі галузеві стандарти та нормативні акти щодо захисту прав замовників маркетингових досліджень;
 - ❖ популяризація досвіду маркетологів — творців вітчизняних торгових марок.
5. Засідання Топ-Маркетинг Клубу УАМ скликаються один раз на два місяці, або за рішення попереднього засідання Топ-Маркетинг Клубу УАМ, або за рішенням Ради УАМ.
6. Розмір членських внесків визначається на першому у поточному році засіданні Топ-Маркетинг Клубу УАМ двома третинами голосів присутніх дійсних членів.
7. Місце проведення засідань Топ-Маркетинг Клубу УАМ визначається на попередньому засіданні більшістю голосів присутніх дійсних членів.
8. Головуючий засідання Топ-Маркетинг Клубу УАМ призначається на попередньому засіданні більшістю присутніх членів. Функціями Головуючого є:
 - ❖ визначення порядку денного засідання;
 - ❖ ведення засідання.
9. Функції секретаріату Топ-Маркетинг Клубу УАМ виконує Дирекція УАМ.

ДО УВАГИ ЧЛЕНІВ УАМ

До Інформаційного центру представлено нові номери щомісячних журналів “Маркетинг и реклама”, “Маркетинговые исследования”, “M.A.D.E”, “Отдел маркетинга”; журнали “Фармацевт-практик” та “Мистер Блистер”; міжнародний технічний журнал “Мир техники и технологий”; журнал з менеджменту “Синергія”, щотижневу газету “Бізнес”.

Видавничий дім “СофтПрес” люб'язно надав примірники своїх видань: журнали “ММ. Деньги и Технологии”, “Мир связи”, “Телеком. Телекоммуникации и сети”, “Телеком”, “Телемир”, “Office”, “CHIP”.

Інформаційний Центр УАМ отримує газету “День”, передплату якої люб'язно надала редакція газети.

ESOMAR надсилає нові номери журналу Research World.



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

26.02.05 ТРЕНІНГ

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЇ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ
Тренер – провідний фахівець з розробки рекламних кампаній
Тетяна Діброва.

Планування PR-кампанії. Інструментарій PR: специфіка роботи з цільовими аудиторіями. Методики оцінки ефективності PR-кампанії. Планування PR-діяльності в кризовій ситуації.

Практичні аспекти використання інструментарію та засобів PR. Робота зі ЗМІ: методика написання прес-релізу та інших прес-матеріалів, організація і проведення прес-конференцій, презентацій, семінарів, конференцій. Техніка організації промо-акцій.

Вартість участі – 375 грн, в т.ч. ПДВ.

19.03.05 ТРЕНІНГ

БРЕНД & БРЕНДИНГ. МОЖЛИВОСТІ І НЕБЕЗПЕКИ
Тренер – бізнес-консультант Сергій Будько.

Торгова марка і бренд. Об'єктивна та додана цінність. Знакова система бренду. Капітал бренду. Значення бренду для споживачів. Ціль, об'єкт і технології брендингу. Стан бренду. Параметри, що вимірюються. Створення бренду. Процес, методи, учасники, витрати. Джерела інформації та ідей. Креативні технології. Бренд-менеджмент.

Вартість участі – 375 грн, в т.ч. ПДВ.

26.03.05 ТРЕНІНГ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖУ
Тренер – бізнес-консультант Світлана Бердникова.

Поведінка покупця в магазині. Купівельні можливості. Види викладки. Ступінь доступу до товару. Полиці, стелажі, вітрини, прилавки. Місце на полицях. Основні правила розміщення товару. Види рекламних матеріалів (POSМ). Основні засади розміщення. Особливості мерчандайзингу різних товарів.

Вартість участі – 375 грн, в т.ч. ПДВ.

02.04.05 ТРЕНІНГ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тренер – директор Консалтингового центру, корпоративний тренер компаній України Андрій Длігач.

Стратегічне планування і маркетинг. Створення бізнес-портфеля. Матричні методи.

Вартість участі – 375 грн, в т.ч. ПДВ.

11 – 16. 04.05

ТИЖНЕВІ КУРСИ “Практичний маркетинг”

- Управління маркетингом.
- Маркетингові дослідження і методи його проведення.
- Стандарти якості маркетингових досліджень.
- Організація ефективного збуту.
- Захист товарних знаків, логотипів.
- Бізнес-планування.
- Креативний бриф.
- Медіапланування.

Тренінги проводять провідні фахівці маркетингових агентств, консалтингових компаній.

Вартість участі – 995 грн, в т.ч. ПДВ.

11.04.05 ТРЕНІНГ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В НОВИХ УМОВАХ

Тренер – бізнес-консультант Сергій Будько.

Діагностика та оптимізація маркетингового середовища на підприємстві. Маркетингова інформація. Зовнішні та внутрішні джерела. Дослідницькі можливості служби маркетингу, реклами, PR. Бренд-менеджмент. Функції бренд-менеджера. Стратегія бренду. Репозиціонування.

Вартість участі – 375 грн, в т.ч. ПДВ.

12.04.05 ТРЕНІНГ

БІЗНЕС & ДОСЛІДЖЕННЯ. СІМ РАЗ ОДМІР, ОДИН РАЗ ВІДРІЖ.
Тренер – бізнес-консультант Сергій Будько.

Витрати чи інвестиції. Види і напрямки досліджень. Процес і методи. Джерела інформації. Дослідницькі компанії та їх продукт. Вимірювання торгової марки, продукту, упаковки, реклами. Вимірювання споживачів. Кількісні та якісні показники. Вимірювання ринкових тенденцій і суб'єктів ринку (конкурентів). Вимірювання в умовах дефіциту бюджету. Дослідницькі можливості служби маркетингу, реклами, PR.

Вартість участі – 375 грн, в т.ч. ПДВ.

13.04.05 ТРЕНІНГ

БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ

Тренер – генеральний директор УАМ, к.е.н. Ірина Лилик.

Ціль тренінгу: отримання практичних навичок написання бізнес-плану для розвитку бізнесу і отримання кредитів в банках України.

Вартість участі – 375 грн, в т.ч. ПДВ.

14.04.05 ТРЕНІНГ

ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ З ЕЛЕМЕНТАМИ ЗБУТУ

Тренер – психолог-консультант, гештальт-консультування, соціально-економічні дослідження Олена Голубева.

Оволодіти навиками ефективних прийомів роботи з запереченнями клієнтів, переговорів щодо ціни, підписання договору.

Вартість участі – 200 грн, в т.ч. ПДВ.

14.04.05 ТРЕНІНГ

ЗАХИСТ ТОВАРИХ ЗНАКІВ, ЛОГОТИПІВ

Тренер – патентознавець-експерт Олена Карпенко.

Механізм захисту прав знака для товарів та послуг, види товарних знаків і особливості їх захисту, шляхи захисту логотипа, етикетки. Передача права на торгові марки. Порушення прав власника торгової марки.

Вартість участі – 200 грн, в т.ч. ПДВ.

15.04.05 ТРЕНІНГ

КРЕАТИВНИЙ БРИФ

Тренер – провідний спеціаліст з рекламних технологій, к.е.н. Тетяна Діброва.

Процес розробки і створення рекламного звернення. Цільова аудиторія реклами. Розробка креативного брифу в процесі планування рекламної кампанії. Механізм розробки креативного брифу. Оцінка ефективності рекламного звернення.

Вартість участі – 375 грн, в т.ч. ПДВ.

У ВАРТІСТЬ ТРЕНІНГІВ ВКЛЮЧАЮТЬСЯ: авторські роздаткові матеріали, обід, кава-брейк.

По закінченні слухачі одержують СЕРТИФІКАТ УАМ.

Українська Асоціація Маркетингу

організує для Вашої компанії корпоративні тренінги.

+38 (044) 456 08 94

+38 (044) 459 62 09

uam@kneu.kiev.ua

primak@kneu.kiev.ua

<http://uam.iatp.org.ua>

Українська Асоціація Маркетингу

Пр-т. Перемоги 54/1, оф.436, Київ 57, 03057

Передплата на журнал

здійснюється у всіх відділеннях зв'язку
через ДП "Преса"
(передплатний індекс – 22942)
або через передплатні агенції:

Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744
KSS – 464-0220
"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616
"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680
"Периодика" – 228-0024, 228-6165
"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049
"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472
"Альянс" – 246-9533
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257
"Бібліотека пресс-інформ" – 778-0093, 778-0047
"Індекс" – 41-3151, 36-1277
"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165
"Ідея" – 381-0932
Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "Пресссервіс-Кур'єр" – 220-0797, 262-5243

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293
ВГ "Ділова преса" – 70-3468
ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

Маріуполь

МАРКЕТИНГ в Україні

KSS – 34-8428, 53-0054

Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

Сімферополь

KSS – 27-8131

"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287

"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

Тернопіль

KSS – 43-0427

"Захід-прес" – 22-0657

Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

Харків

KSS – 38 2150

ВІП – 14-1127, 40-9614

"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

Херсон

KSS – 26-4232

Хмельницький

KSS – 2-3732

"Фактор-захід" – 6-9226

Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також
в Редакції журналу (для членів Української Асоціації Маркетингу)
телефон: (044) 456-0894; 459-6209