

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

МАРКЕТИНГ в Україні

В УКРАЇНІ ПРИЙНЯТІ СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

30 вересня 2011 року на Форумі громадських організацій у присутності спостерігачів від Світової федерації рекламодавців та Європейського альянсу щодо саморегулювання реклами були прийняті Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Їх підписали 7 організацій



...стор.5

КОРПОРАТИВНА ПОСЛІДОВНІСТЬ В НОВУ ЕРУ ПУБЛІЧНОГО НАГЛЯДУ

Споживачі відкривають для себе, що насправді означає жити у взаємопов'язаних суспільствах. Споживачі бачать: компанії поводяться непослідовно на різних ринках. Навіть якщо вони самі не підпадають під безпосередній вплив, будь-яке сприйняття подвійних стандартів може мати прямі наслідки для загального іміджу бренду і репутації корпорації. Одне шахрайське рекламне повідомлення на застарілій веб-сторінці може обернутися таким чином, що почне переслідувати вас



...стор.11

БОРІТЬБА З ДИСКРИМІНАЦІЄЮ ЧЕРЕЗ ЕФЕКТИВНЕ САМОРЕГУЛЮВАННЯ

У 2010 році європейські організації з саморегулювання отримали 53442 скарги щодо 29524 рекламних оголошень. Для порівняння, у 2005 році було отримано 55305 скарг, у 2006 – 49070 скарг, у 2007 – 49921 скарга, у 2008 – 56864 скарги, у 2009 – 56281 скарга. При цьому найголовнішою підставою для скарг була оманлива реклама. Також споживачів турбували смак та пристойність, соціальна відповідальність, безпека та здоров'я тощо



...стор.13

В УКРАЇНІ СЕКСИЗМУ НЕМАЄ! АБО УСПІШНИЙ ДОСВІД ТОВ «ЄВРОКАР» ВІДМОВИ ВІД СЕКСИЗМУ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ. СЕКСИЗМ У РЕКЛАМІ ТА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК УКРАЇНИ. ХТО КОГО?

У більшості випадків поява сексистської реклами на розвинених ринках – це свідомо провокація. Тепер така реклама шокує все суспільство, а не тільки активісток феміністичних рухів, як це було у 50-і роки минулого століття. Втім, на нерозвинених ринках Східної Європи сексистська реклама квітне не як «ляпас громадському смаку», а як стандарт. Особливо це помітно у високо бюджетних товарних категоріях: ювелірні прикраси, нерухомість, автомобілі.



...стор. 29

ВИПРАВЛЕННЯ ПОМИЛОК: ПРИКЛАД ВДАЛОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На прикладі ТМ «Nobel» – відмінним результатом стала ринкова частка цієї торгівельної марки у розмірі 16,8 % від загального ринку імпортованих побутових газових котлів, і це вже через 2 роки після її створення. Основними причинами такого успіху доцільно вважати зміну рекламної концепції, недопущення помилок у позиціонуванні, а також використану можливість уникнути психологічної відрази споживача до товару.



...стор.38

Київ, 2011

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (68), липень – серпень, 2011 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

Лилик І. В., к.е.н., доцент –
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.
Будзан Б. П., к.т.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Кравченко В. А., к.е.н.
Куденко Н.В., д.е.н.
Крикавський Є. В., д.е.н.
Крикунов М. В., к.т.н.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Окландер М.А., д.е.н.
Паніотто В. І., д. філос.н.
Примак Т. О., д.е.н.
Решетнікова І. Л., д.е.н.
Решетілова Т. Б., д.е.н.
Романенко Л. Ф., д.е.н.
Старостіна А. О., д.е.н.
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

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

Інформаційно-правову
підтримку надає ІАС
“Парус-Консультант”
<http://consultant.parus.ua>
тел.: (044) 565-55-77



НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Стандарти недискримінаційної реклами підписані фаховими
асоціаціями рекламистів та маркетологів та провідними
гендерними організаціями4

І.В. Лилик

Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної
реклами за ознакою статі та практика
впровадження в Україні5

Стефан Лерке

Корпоративна послідовність в нову еру зростаючого
публічного нагляду: що це означає для маркетологів11

Олівер Грей

Боротьба з дискримінацією у рекламі через ефективне
саморегулювання13

Н.Ю. Точилєнкова

Актуальність проблеми сексизму в рекламі в Україні.
Критерії та механізми прояву16

**Стандарти недискримінаційної реклами за
ознакою статі18**

КЕЙС

Кейс компанії Єврокар.

В Україні сексизму НЕМАЄ! Або успішний досвід ТОВ «Єврокар»
відмови від сексизму у рекламній комунікації.
Сексизм у рекламі та автомобільний ринок України. Хто кого? . . .29

В.Я. Стефанішин

Стратегічне позиціонування торгівельних марок на ринку B2B:
ефективно та креативно38

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

Т.О. Примаєв

Маркетингові комунікатори: особливості
підготовки фахівців 46

А.Я. Дмитрів

Маркетинг для «Маркетингу»: маркетингова освіта у Львові.
Дослідження зв'язку між політикою ціноутворення та
формуванням попиту 53

ІМІДЖ КРАЇНИ

О.В. Кравченко

Міжнародне стратегічне економічне партнерство в сучасних
умовах глобалізації 61

ЛОГІСТИКА

І.Л. Решетнікова

Основні положення концепції маркетингу на ринку
логістичних послуг 66

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

План роботи УАМ на 2010 - 2012 маркетинговий рік 70

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03057, Київ, вул. Желябова 2, корпус 2,
офіс 401
тел./факс: 0677758561
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: magazine@kneu.kiev.ua
uma@kneu.kiev.ua

Верстка

Гарашук Г.Є.

Дизайн обкладинки

Щирін Е.Л.

Компанія ТОВ «Юджес Груп»
тел.: +38(044) 221-55-66
сайт: www.yudjes.com.ua



Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 1 від 31 серпня 2011 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 1 вересня 2011 р.

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

Замовлення № 1214

Наклад 1500 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ПІДПИСАНІ ФАХОВИМИ АСОЦІАЦІЯМИ РЕКЛАМІСТІВ ТА МАРКЕТОЛОГІВ ТА ПРОВІДНИМИ ГЕНДЕРНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ.

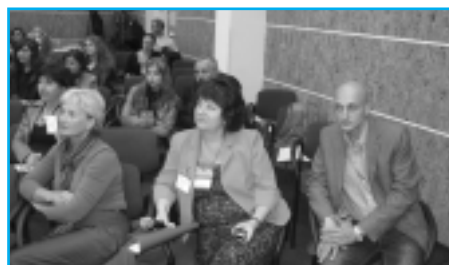
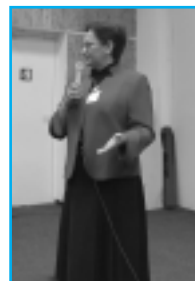


Укрїнська Асоціація Маркетингу

30 вересня на Форумі громадських організацій в присутності двох міжнародних спостерігачів від EASA та World Federation of Advertisers були підписані Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні.



Стандарти підписали: Українська асоціація маркетингу (Ірина Лилик, генеральний директор), Всеукраїнська рекламна коаліція (Максим Лазебник, виконавчий директор), Українська асоціація директ маркетингу (Валентин Калашник, президент), Спілка рекламистів України (Євген Ромат, голова), Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (Тетяна Попова, член правління), Індустріальний телевізійний комітет (Олена Ковтун, голова), Інститут ліберального суспільства (Оксана Кісільова, президент), ВГО «Школа рівних можливостей» (Лариса Колос, голова), Центр гендерно-правової освіти (Лариса Магдюк, директор), Жіночий консорціум України (Наталія Точилєнкова, член правління).





ОГЛЯД МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ ТА ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ.

Ірина Лилик,
генеральний директор УАМ,
Національний представник ESOMAR в Україні

Впровадження гендерної рівності та правил недискримінації відбувається через прийняття певних правил і норм об'єднаннями рекламистів та маркетологів. Міжнародні саморегульвні організації (СО) рекламної індустрії тісно співпрацюють з ЄС, приймаючи участь у підготовці розпоряджень та слідкуючи за їх дотриманням. У той же час визнається, що регулювання рекламної сфери має відбуватися через саморегульвні організації, оскільки на зміст, форму та метод подання рекламного матеріалу значною мірою впливають культурні смаки та відмінності у менталітетах націй. Те, що складає зміст прийнятого представлення жінок або чоловіків, може сильно змінюватися від однієї країни до іншої.

1.1 Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі

В межах ЄС і поза ним, національні СО відповідалі за впровадження в життя національних правил (кодексів) реклами. Кожне національне правило реклами спирається на Консолідований кодекс рекламної та маркетингової комунікаційної практики Міжнародної торгової палати (ICC), що відображає культурні, правові та комерційні традиції країн. У статті 4 Кодексу ICC проголошується: «Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокувати та не захищати будь-якої форми дискримінації, у тому числі за расовою, національною або релігійною належністю, статтю, віком, нездатністю або сексуальною орієнтацією».

Кодекс МТП, який був вперше опублікований в 1937 році та переглянутий в 1949, 1955, 1966, 1973, 1987 і 2006 роках, свідчить про визнання діловими колами своєї соціальної відповідальності. Нове видання 2006 року встановлює високі стандарти комерційного зв'язку, що сприяють ефективності міжнародних ринків та досягненню значних вигод для споживачів.

Аналізуючи основні аргументи щодо необхідності впровадження Стандартів недискриміна-

ційної реклами або інших саморегульвних норм, ми бачимо — дискусія щодо гендерного представлення у рекламі точиться навколо двох сфер, в яких іноді виникають проблеми:

- ◆ гендерне стереотипування: представлення чоловіків або (більш звично) жінок у стереотипних ролях;
- ◆ зображення тіла, його наготи і сексуальної інсинуації.

Питаннями запобігання сексизму у рекламі на рівні ЄС займаються Комітети та Парламент.

Регулювання цих питань спирається на розуміння гендерної дискримінації та дискримінації загалом у законодавстві ЄС. На законодавчому рівні тут діють різні закони та норми, які здебільшого регулюються двома основними законами: Європейською конвенцією з прав людини (ЄСПЛ) та Європейським кодексом прав людини; вони відносяться до юрисдикції різних судів: Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) та Європейського суду (ЄС).

Гендерна дискримінація визначається по-різному у статті 14 ЄСПЛ та у первинному і вторин-

ному законодавстві ЄС. Це не дивно, тому що роль і сфера недискримінаційного права у різних правових системах не збігаються; оскільки сфери юрисдикції Європейського суду з прав людини і Європейського суду у застосуванні цих положень різко відрізняються, тому й тлумачення різняться також.¹

Стосовно реклами на рівні ЄС існує два документи, що пов'язані із сексуальними стереотипами в рекламі. Це Резолюція Ради із соціальної політики від 5 жовтня 1995 року щодо зображення жінок та чоловіків у рекламі та медіа (ОJ C 296, 10.11.1995, р.15), а також Резолюція Європарламенту щодо дискримінації стосовно жінок у рекламі (EP-Minutes of 16.09.1997). Основною ідеєю обох документів є вимога адекватно та реалістично зображувати жінок і чоловіків, та показувати їх здібності. Резолюції носять рекомендаційний характер.

Задля того, щоб питання дискримінації за ознакою статі розглядалися на рівні Ради Європи, громадськими активістами були ініційовані слухання, у тому числі на національному рівні, на міжнародному рівні між урядами та групами активістів, між індустрією та громадськістю. Прикладом такої діяльності є публікація у 1990 році у Скандинавії доповіді стосовно питання дискримінації жінок, а також наголос на необхідності відповідних дій з метою протидії такому становищу; у другій половині 1990-х років у США розпочалися дебати щодо зображення жінок у рекламі; у 1995 р. на 4-й Світовій конференції жінок Хіларі Клінтон звернула увагу на вплив реклами на самооцінку жінок.

У 1984 році Рада із соціальної політики реко-

мендувала загальні Європейські принципи реклами, що включали настанови стосовно недопущення дискримінації та викривлення зображення жінок. У серпні 1995 року Іспанське головування в ЄС запропонувало Резолюцію щодо зображення жінок та чоловіків у рекламі та медіа.

У 1997 Європейський парламент затвердив Резолюцію щодо Дискримінації стосовно жінок у рекламі. Резолюція Європарламенту не є заборонним інструментом, а слугує як рекомендація для тих, кому він адресований, тобто органам ЄС, Урядам та Парламентам держав-членів, регулюючим рекламним установам держав-членів та рекламно-торговельним асоціаціям, що організовані на європейському рівні².

У 2008 році розгляд стану справ у рекламній галузі щодо дотримання гендерної рівності був активізований доповіддю Еви Брітт Свенссон (ліві). Доповідь із власної ініціативи була внесена на розгляд на пленарному засіданні (GUE/NGL, SE) від імені Комітету з прав жінок і гендерної рівності. Європейський парламент затвердив 504 голосами (проти 110, при 22 депутатах, що утрималися) резолюцію про те, як маркетинг і реклама впливають на рівність між жінками та чоловіками. Європейський парламент закликав до меншого показу стереотипів у рекламі та збільшення ролі моніторингу і попередження.³

Країни, в яких питанням регулювання та саморегулювання створення недискримінаційної реклами приділяється увага.

¹ Законодавство ЄС розрізняє виправдання прямої і непрямой гендерної дискримінації. У той час як непряма дискримінація за ознакою статі може бути виправдана, випадок дискримінації за ознакою статі — ніколи. У цьому сенсі, стаття розглядаються окремо від інших ознак, і особливо від національності, бо обидва випадки прямої і непрямой дискримінації за національністю можуть бути виправдані. Нещодавно, однак, сумніви почали зростати у зв'язку з положенням про виправдання статті 2 (5) Директиви 2000/78/ЄС. Хоча основна директива застосовується до всіх ознак дискримінації, заборонених законодавством ЄС, і цим можна пояснити її широке положення про виправдання, але згідно з нею імовірно дійти до висновку, що дискримінація за ознакою статі може бути виправданою так само, як дискримінація за будь-якою іншою ознакою. Непряма гендерна дискримінація може бути виправдана об'єктивними підставами, що не пов'язані зі статтю, якщо вони пропорційно пов'язані з обраними засобами. Відповідно до Європейського суду у справі Wilka, це випадок, коли «обрані засоби [...] відповідають реальній потребі з боку підприємства, є адекватними з огляду на досягнення цілі у питанні та є потрібними до моменту вирішення питання». У моделі американського Закону про громадянські права 1964 року ці об'єктивні підстави можуть бути економічними і неекономічними, якщо вони не пов'язані зі статтю. Європейський Суд традиційно є дуже щедрим у наданні цих підстав, особливо коли соціальні політики держав-членів або Європейського співтовариства перебувають під загрозою.

² Комітет прав жінок та рівних можливостей <http://www.europarl.eu.int/committees/femmhomeen.htm>; Звіт Комітету прав жінок щодо дискримінації жінок у рекламі, 25 липня 1997 — Доповідач Марлен Ленц <http://www.europarl.eu.int/omk/siade3>; Загальна структура стратегії гендерної рівності http://europa.eu.int/comm/employment_social; Путівник рівності між чоловіками та жінками на 2006-2010 http://europa.eu.int/comm/employment_social_gender

³ 03/09/2008 EP: non-legislative resolution; 27/05/2008 EP: decision of the committee responsible, 1st reading/single reading.

На рівні країн діє два механізми регулювання дотримання недискримінаційної реклами.

Практично у всіх європейських країнах приділяється увага питанням «етичності» реклами. Країни можна розділити на такі групи:

- 1) змішаний механізм - питання узгоджено на законодавчому рівні відповідними законами та нормативними документами, а також на рівні саморегулювання;
- 2) визнаються лише механізми саморегулювання через прийняття відповідних зобов'язань фаховими асоціаціями,

До перших країн відносяться: Австрія, Бельгія, Великобританія, Іспанія, США.

До другої групи країн відноситься Швеція, де у пресі у 2008 році після доповіді Еви Брітт Свенсон почали активно висловлюватися побоєння, що прийняття окремих законів, які регулюють цю сферу зменшить свободу слова і свободу творчості.⁴ До країн, де питання недискримінаційної реклами врегульовані на законодавчому рівні та на рівні саморегулювання відносяться: Австрія, Фінляндія, Бельгія, Словенія, Іспанія, Швеція, Великобританія, Чехія, США.

Змішаний механізм врегулювання цього питання — це поєднання державних законів з існуючими актами саморегулювання. Іноді виникає питання: чому при наявності законів представники індустрії беруть на себе додаткові зобов'язання? Основною метою таких дій є розробка правил добросовісної конкуренції задля зміцнення довіри до продукту галузі в цілому. Довіра до галузі є запорукою успіху більшості підприємств. З 2002 року Комітет прав жінок та рівних можливостей ЄС підтримує ініціативу тих держав, які активізують саморегулювання реклами за допомогою впровадження норм власної фахової етики. Наприклад, у 2006 році у Франції пройшли дебати з проблематики показу жінок у рекламі. Результатом громадського обговорення у пресі стали нові вказівки уряду до саморегулювальних організацій щодо проведення досліджень та представлення звітів для уряду Франції. У 2007 році такі ж дебати пройшли у Марокко. Питання торкалися показу жінок та

чоловіків у рекламі. Індустрія підтримала ідею впровадження саморегулювальних актів для підтримки ідеї рівноправ'я.

Всі європейські національні кодекси рекламної практики підтримують ідею гендерної рівності та поваги до людини. Відмінності, що були знайдені у правилах, відображають різні культурні цінності і соціальні традиції, які існують у межах ЄС та в Європі у цілому. Однак, необхідно розуміти, що завжди існує суб'єктивне судження, і сподіватися, що ніяка реклама не повинна коли-небудь ображати кого-небудь — утопічна мрія, яку неможливо досягти на практиці. Правила саморегулювання створюються з метою показати шляхи досягнення такого стану речей, аби жодна реклама не спричиняла серйозної образи меншості чи меншої образи більш широкої аудиторії. Саме тому правила саморегулювання часто виглядають як Стандарти, до того ж стандарти менеджменту, які дають рекомендації — як зробити, щоб отримати якісний продукт.

Загальне у кодексах саморегулювання рекламної галузі.

Кодекси всіх асоціацій говорять про дотримання «порядності», при цьому визнаючи, що поняття «порядність» — питання дискусійне, оскільки є судження, що насправді це порушення свободи слова. У більшості кодексів зазначається — «порядними вважаються ті зображення або вислови», які **б у загальному** не порушували норми пристойності і моралі, загальноприйнятні для тих, хто, ймовірно, буде переглядати рекламу.

Кодекси виступають проти зневажання людини. Прикладом може слугувати тлумачення фінською Радою з етики у рекламі положень Консолідованого кодексу рекламної та маркетингової комунікаційної практики Міжнародної торгової палати (ICC): «Реклама порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

- a) вона зображує або описує чоловіка або жінку, як прикрасу чи сексуальний об'єкт, і якщо сексуальність людини зображується або описується принижуючим людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином;
- b) вона зображує або описує чоловіка або жінку

⁴ Особливо уважно, з нашої точки зору, необхідно ставитися до цього питання у країнах з нерозвинутою демократією, де під прикриттям гасла недискримінації приймаються закони, які дають право на закриття будь-якого медіа.

як сексуальний об'єкт або прикрасу у непристойній формі і це не має відношення до рекламованого товару або послуги;

- в) оголошення включають сексуальні натяки чи обіцянки, які не мають ніякого відношення до рекламованого продукту».⁵

Кодекси також одностайно стверджують, що недобросовісною практикою мають вважатися показ у рекламі сцен насильства. У Збірнику стандартів телевізійного рекламування (Великобританія) є безпосередня вказівка: «Теми насильства, вульгарності, непристойності, сексуальних натяків чи стереотипування, що ймовірно викликають серйозну чи загальну образу — мають бути виключені з рекламних повідомлень».⁶

Під час громадських дебатів у майже всіх країнах виникали дискусії щодо зображення оголеного тіла. По-перше, бурхливу реакцію викликали низка рекламних кампаній, які використовували дуже худорлявих моделей.⁷ Стандарти закликають показувати жінок з нормальними пропорціями тіла, аби не провокувати нездорове схуднення.

По-друге, ряд кодексів окремо зазначають, що реклама не порушує належної практики маркетингу лише тому, що вона зображає оголених або мало одягнених людей, якщо ці люди не зображені принижуючим людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином. Таким чином, оголене тіло необхідно розглядати в контексті реклами та рекламованого продукту.

Об'єднання рекламних арт-директорів Італії (ADCI) також протидіє проявам сексизму у рекламі. До протестної кампанії приєдналися вже понад 200 різних організацій. ADCI закликає своїх колег і рекламодавців добровільної відмовитися або обмежити використання у рекламі жіночого тіла. За 2010 рік італійський рекламний регулятор заборонив 22 реклами за порушення норм пристойності. При цьому співробітники

регулятора відзначили, що різко зросла кількість скарг на занадто сексуальну рекламу або ж таку, що дискримінує жінок.

Кодекси також торкаються питань стереотипів, які використовуються у рекламі. При цьому питання стереотипів піднімаються не обов'язково в кодексах, які регулюють безпосередньо рекламну галузь. Наприклад, в Іспанії не існує особливого чи секторального саморегулювального кодексу щодо зображення жінок чи чоловіків у рекламі. Реклама, що містить у собі зображення жінок, розглядається згідно із Загальним кодексом рекламної практики:

Правило 10: “реклама не повинна пропугувати обставини дискримінації, що базуються на расовій, національній, релігійній чи статевій орієнтації, і не повинна порушувати захист людської гідності”.

Правило 2 (принцип законності): “реклама повинна поважати чинне галузеве законодавство, а особливо цінності, права та засади, зазначені у Конституції Іспанії”.

Іспанська федерація виробників алкогольних виробів (ІФВАВ) та “Cervesceros” (Броварні Іспанії) мають у своїх кодексах саморегулювання особливі правила стосовно зображення жінок у рекламі:

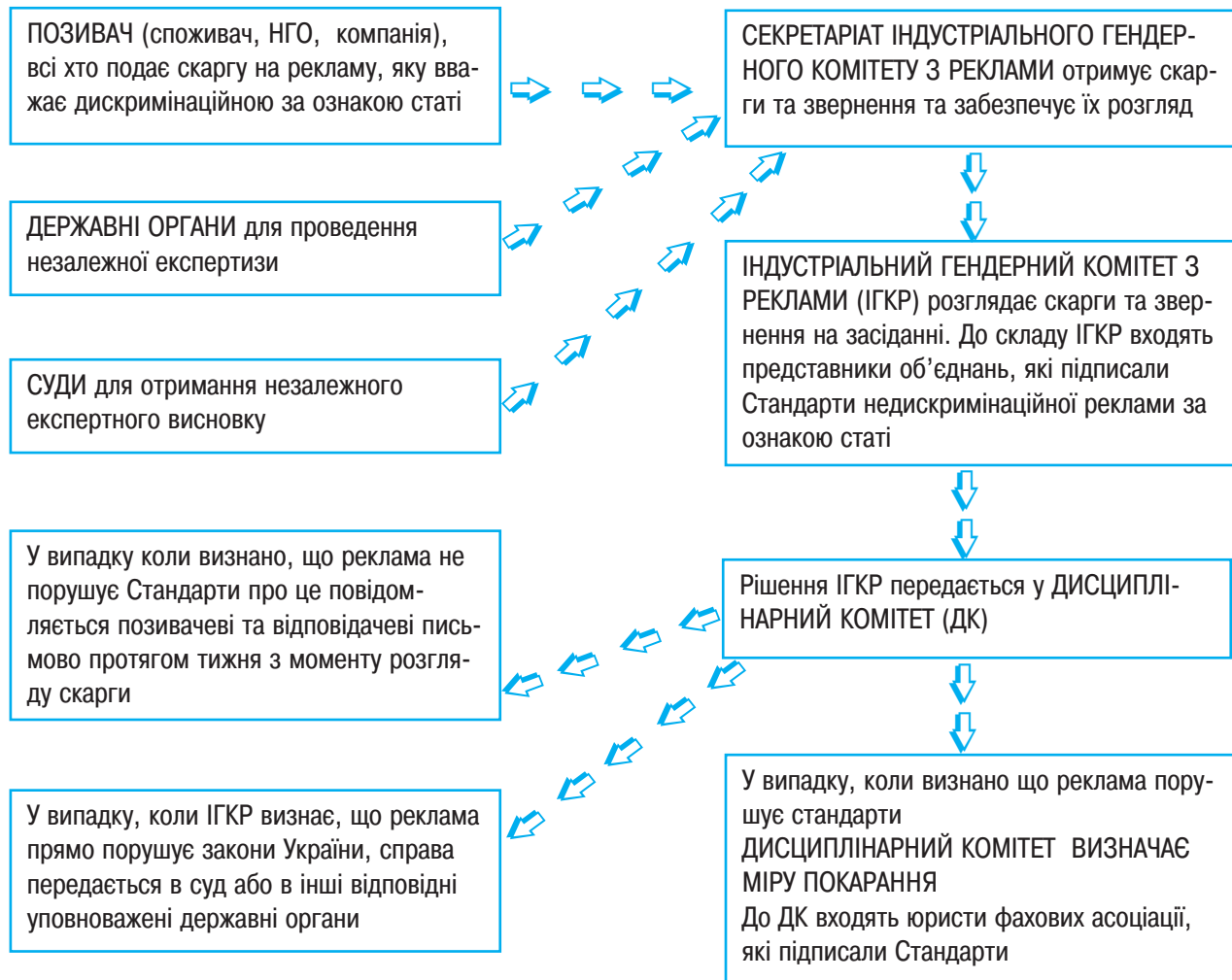
- ◆ ІФВАВ, правило 8: «реклама, до якої цей кодекс застосовується, не може ані показувати зображення жінки дискримінаційним чи принизливим шляхом, ані містити стереотипні образи, які можуть призвести до спаху насильства».
- ◆ Броварні Іспанії, правило 3.9: «рекламні звернення не будуть робити сексистських послань, які могли б спотворити роль жінки у суспільстві».

Всі кодекси підкреслюють необхідність застосування саморегулювання та цивілізованих норм розгляду скарг.

⁵ Portrayal og Gender. EASA, May 2008. Published by EASA, Brussels, 2008 — 39 p.

⁶ Британський Кодекс стандартів реклами та просування на телебаченні. Цей кодекс підтримується Комітетом з трансляції рекламної практики (КТРП).

⁷ За даними EASA: 2007: Смерть дівчат-моделей запалює кампанію No.Lita; 2007: IAP — Італійська SRO (саморегулювна організація) виносить звинувачення рекламі No.Lita, кажучи, що вона є дуже відразливою; 2007: Незважаючи на перепони, більшість європейських і латиноамериканських країн розробляють добровільні кодекси, кажучи, що галузь реклами не буде використовувати нездорово виглядаючих моделей; 2007: Уругвайські моделі помирають від анорексії у віці 20 років; 2006: Бразильські моделі помирають від анорексії у віці 21 років; Провінція Квебек (Канада) у 2009 р. почала діалог з рекламною галуззю, щоб звернути увагу на хвилювання стосовно впливу худорлявих моделей на анорексію і булімію.



Організаційна схема механізму розгляду скарг.

1.2 Історія прийняття Стандартів недискримінаційної реклами в Україні.

Розвиток рекламного бізнесу не відокремлюється від розвитку суспільства. Проблеми гендерної соціалізації у суспільстві перехідного періоду займають важливе місце і постають предметом аналітичних досліджень стосовно їх впливу на формування сучасних моделей поведінки людей.

Використання гендерних стереотипів у рекламному бізнесі застосовується як фактор креативу, проте нерозуміння змісту сексизму та його негативного впливу не лише на чутливість людей, але й на споживчу активність тривалий час не досліджувалася українськими маркетологами,

соціологами та іншими дослідниками.

Вивчення проблеми використання гендерних стереотипів сексистського змісту у рекламі була підняте активістами жіночого та гендерного рухів, починаючи з 1996 року. Перші результати тематичних досліджень були оприлюднені Оксаною Кісь, головою Львівського науково-дослідницького центру „Жінка і суспільство”. Дослідниця вперше представила типологію та критерії визначення сексистською реклами.

Наступні дослідження підтверджували висновки першого дослідження та продовжували аналізувати рекламні об'єкти сексистського змісту. Серед найбільш відомих організацій та дослідників, які працювали у цьому напрямку, доцільно згадати МГО „Інформативно-консультативний жіночий центр” (Олена Суслова, голова

правління), БО „Київський інститут гендерних досліджень” (Марфа Скорик, директор організації), Житомирський гендерний освітній центр (Олена Остапчук, керівник), Жіночий консорціум України (Марія Алексієнко- голова правління).

Нормативно-правове забезпечення державного регулювання реклами в Україні представлено декількома національними та міжнародними документами, серед яких Конституція України, Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”, Закон України „Про рекламу”, Закон України „Про захист суспільної моралі”, Закон України „Про телебачення та радіомовлення”, Закон України „Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні”. Також це Конвенція ООН „Про ліквідацію всіх форм дискримінації жінок”, заключні коментарі Комітету з ліквідації всіх форм дискримінації жінок (щодо 6-ї та 7-ї періодичної доповіді України про виконання згаданої Конвенції), Резолюція ПАРЄ № 1751 (2010) „Боротьба зі стереотипами за ознакою статі у ЗМІ”, інші документи.⁸

Необхідність посилення саморегулювання індустрії у царині маркетингу та реклами була ініційована ВГО „Українська асоціація маркетингу” (зокрема її спеціалізованим підрозділом — Центром гендерно-правової освіти) у січні 2011 року. Внаслідок копійки аналітичної, експертної, комунікаційної та організаційної роботи були

розроблені Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, які були прийняті на Форумі УАМ 30 вересня 2011 року.

В Стандартах були наведені основні положення щодо визначення реклами сексистською та дискримінаційною за ознакою статі. Крім того, Стандарти відповідають на питання: Що робити?, якщо ви не погоджуєтесь зі змістом та формою подачі реклами.

На Форумі був створений Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) до якого споживачі або інші зацікавлені особи можуть надсилати свої скарги на розгляд. Секретаріат ІГКР знаходиться під опікою Української асоціації маркетингу. Секретаріат має забезпечити отримання всіх необхідних документів для розгляду скарг та зібрати представників ІГКР. Якщо комітет вирішить, що реклама порушує норми Стандартів, тоді Секретаріат має забезпечити можливість для засідання Дисциплінарного комітету, в склад якого входять юристи фахових асоціацій рекламної сфери, і завданням якого є визначення міри покарання для компанії, яка проводить недобросовісну рекламу.

Процедура підписання Стандартів є відкритою. Фахове співтовариство запрошує асоціації, які об'єднують маркетингологів та рекламістів приєднуватися до формування цивілізованих правил роботи на ринку реклами в тому числі в сфері просування ідеї гендерної рівності.

⁸ По матеріалах публікації „Запобігання гендерній дискримінації в рекламі”/ „Інформаційно-консультативний жіночий центр”/ Л.Нечипоренко, М. Руденко, О.Суслова — Київ: СПД Москаленко О.М., 2011 — 68 с. 7-39 С.

J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. Zagłowie po ruski: Międzynarodowy marketing. Kontur (?), Wstęp v problematiku

A.Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych, Difin, Warszawa 2003. (Techniki komunikacji v hojajstwiennych organizacjach)

A.Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, Komunikowanie w organizacjach gospodarczych, Difin, Warszawa 2011, ss. 264. (Komunikacja v hojajstwiennych organizacjach)

A. Żbikowska, Kampania promocyjna wspierająca wprowadzenie euro — z doświadczeń Słowacji, „Marketing i rynek”, nr 6/2011, s. 33-37 (kampania reklamna (podwizenija) wwodjenja (ot wwodit) euro v Slovaki)

A. Żbikowska, Wpływ e-public relations na zachowania e-konsumentów (zarys problematyki), „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011, s. 256-262. (Wlijanie on-line PR - na powiedienije potrebitieliej. Kontur problematiki)

A. Żbikowska, P. Chlipała, Eksport kooperacyjny a multiplikacja wartości w strategiach marketingowych, [w:] Strategie marketingowe eksporterów, praca zbiorowa pod red. A. Czubały, R. Niestroja, J.W. Wiktora, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 93-114. Zagłowie: Kooperacyjny eksport a formułowanie stoimostii v markietongowych strategiach

A. Żbikowska, Economic and political background in the international marketing on Central and Eastern European markets, [w:] International Marketing and Business in the CEE Markets, edited by Maja Szymura-Tyc, University of Economics in Katowice Publisher, Katowice 2009, s. 92-109.

КОРПОРАТИВНА ПОСЛІДОВНІСТЬ В НОВУ ЕРУ ЗРОСТАЮЧОГО ПУБЛІЧНОГО НАГЛЯДУ: ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ

СТЕФАН ЛЕРКЕ,
менеджер-директор,
Світова Федерація Рекламодавців (WFA)

Уявіть собі сцену: Європейсько-Американська конференція з питань реклами продуктів харчування та ожиріння, що проводиться Європейською комісією, травень 2006. Виробники продуктів харчування з обох боків Атлантики піднімаються на подіум з метою розповісти про цікаві випадки, коли їх компанії намагаються вирішити проблеми: зміни формулювання товарів, зменшення кількості солі, просування схеми здорового здоров'я на робочому місці, кращого маркування, відповідальної реклами...

Єдина група представників споживачів робить наступну презентацію. Не кажучи жодного слова, на першому слайді висвітлюється реклама, що «виграла приз», та є запозиченою з міжнародного корпоративного веб-сайту в одній з невеликих країн з числа членів ЄС. У наведеній рекламі не дотримується жодна з директив щодо рекламної практики, вона ображає колективну чутливість присутніх, і, за мить, ця реклама підриває всі спроби галузі старанно презентувати себе як бажаного і цінного партнера у вказаних дебатах.

Образ може виразити тисячі слів. І для присутніх компаній цей момент розповів дуже багато про світ, в якому ми сьогодні робимо бізнес. Глобалізація і швидкі технологічні зміни означають, що міжнародні компанії зараз по-справжньому підзвітні у всьому світі. Компанії повинні забезпечувати послідовні підходи і політики на всіх ринках, де вони діють.

Споживачі відкривають для себе, що насправді означає жити у взаємопов'язаних суспільствах. Ті самі технології, що відкривають так багато можливостей маркетологам задля кращого діалогу з їх споживачами, пропонують ті ж самі засоби споживачам, за допомогою яких останні можуть розмовляти один з одним про компанії та бренди.

Споживачі бачать: ці компанії поведуться непослідовно на різних ринках. Навіть якщо вони самі не підпадають під безпосередній вплив, будь-яке сприйняття подвійних стандартів може мати прямі наслідки для загального іміджу бренду і репутації корпорації. Одне шахрайське рекламне повідомлення на застарілій веб-сторінці може обернутися таким чином, що почне переслідувати вас. І споживачі (та неприбуткові організації) більше ніж будь-коли схильні і мають кращі засоби для того, щоб помічати їх.

Неприбуткові організації — це зараз геніальні міжнародні гравці. Об'єднані заради вирішення однієї проблеми, вони мають кращі мережі, кращу координацію і краще пристосовані до нових технологій, ніж будь-коли раніше. Часто арбітри галузі з власним стилем, вони використовують свої згуртовані мережі для моніторингу непослідовності та розкриття недоліків у практиці корпорацій.

Наднаціональні інституції також виконують свої завдання на глобальному рівні. Структури Організації Об'єднаних Націй, такі як Світова організація з охорони здоров'я відіграють усе більш важливу роль у провадженні глобально послідовних політик, які впливають на способи, якими компанії ведуть бізнес на всіх без винятку ринках. Їх мета — одні й ті ж самі регуляторні тиски на рекламодавців їжі поширити із США та ЄС на Азію, Тихоокеанський регіон, Латинську Америку і Південну Африку.

Компанії так само зрозуміли потребу у послідовних підходах до всіх своїх функцій. Погано, якщо різні частини бізнесу мають різні ментальності. Вимагається холістичний та об'єднуючий підхід.

PR корпорацій не можуть публічно виражати політику компанії, яка не відображається в її

маркетингових комунікаціях. Маркетологам платять за те, щоб вони розуміли споживачів і будували бренди. Співробітники PR репрезентують обличчя компанії і допомагають керувати політикою у світлі соціальних чутливостей, що змінюються. Але ці два відділи не можуть працювати паралельно. Для того, щоб по-справжньому зрозуміти вашого споживача, ви повинні зрозуміти споживача в суспільстві, зважаючи на вплив на окрему особу соціальних страхів, занепокоєння і тенденцій. Це означає потребу кращої інтеграції PR-інсайтів у стратегію маркетингових комунікацій.

Маркетингу як галузі потрібно впевнитися у тому, що наші саморегульвні механізми послідовно ефективні і сильні на всіх ринках. У насправді глобальному світі до ринків, що тільки з'являються, галузь повинна застосовувати ту саму строгість, яку ми застосовуємо у процесі саморегулювання розвинутих ринків. Ми повинні впевнитися, що ті ж самі рівні захисту споживачів, які ми пропонуємо північноамериканським чи європейським споживачам, доступні азієцьким і латиноамериканським споживачам.

Тому я із задоволенням відзначаю, ми робимо справжній прогрес. Через нашу мережу з 57 національних асоціацій рекламодавців з п'яти континентів та 60 компаній з Fortune 100 (світовий рейтинг найбільших компаній — прим. ред.), Світова Федерація Рекламодавців (www.wfanet.org) працює над зміцненням механізмів саморегулювання всієї галузі на базі моделі найкращої практики.¹

Цей проект був погоджений галуззю з регуляторами і неприбутковими організаціями у 2006 році та визначає критерії, необхідні для ефективного здійснення рекламного саморегулюван-

ня. Ці критерії (директиви з практики, що стосуються всієї галузі, незалежність, сору advice, тощо) добре відомі міжнародним маркетологам як ключові риси саморегульвних систем в Європі, Америці, Австралії та інших країнах. Але їх може не бути в Росії, Китаї або В'єтнамі — зростаючих ринках завтрашнього дня.

Світова Федерація Рекламодавців розробила амбіційний план дій і зобов'язалася підсилювати ті національні системи, де саморегулювання не досягає рівня наших моделей найкращої практики. Це буде нелегке завдання, зважаючи на ту обставину, що багато країн мають малу історію або традицію саморегулювання, а також часто недостатньо розуміють переваги, які саморегулювання може надавати галузі та споживачам.

Зростаюча мобільність споживачів, Інтернет-покупки між країнами, серйозні розмови споживачів про наші бренди, створюваний споживачами контент, глобалізація та нові технології — усе це змінило правила гри. У сучасному світі кожна дія корпорації може бути пильно досліджена на будь-якому ринку у будь-який час. Для міжнародних гравців вимагається однаковий рівень відповідальності, турботи і захисту споживачів у всіх країнах світу.

Це ціна виходу на новий глобальний ринок. Наша відповідальність вимагає, аби мультинаціональні компанії сприймали інтегруючі корпоративні політики на всіх ринках та у всіх секторах бізнесу. Це також вимагає узгодженого застосування на рівні всієї галузі ефективного саморегулювання реклами у всьому світі.

Неуспіх означає: у розпорядженні організованих груп споживачів опиниться більше рекламних звернень, за які слід червоніти. Навіть компаніям, що «виграли приз».

Світова Федерація Рекламодавців (World Federation of Advertisers — WFA) — це голос рекламодавців з усього світі, що репрезентує 90% глобальних витрат на маркетингові комунікації (приблизно 700 млрд. дол. річно) через унікальну, глобальну мережу: 57 національних асоціацій рекламодавців з п'яти континентів, а також прями мультинаціональні корпоративні члени. Через цю мережу, WFA репрезентує понад 10 тисяч бізне-

сів, що діють у широкому спектрі галузей на національному, регіональному та глобальному рівнях.

WFA має подвійну місію: боротися за відповідальні комерційні комунікації та полегшувати медіа середовище, що стимулює максимальну ефективність витрат на рекламу. Більше за посиланням: www.wfanet.org.

¹ [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA International Guide.pdf/download](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA%20International%20Guide.pdf/download)²



БОРОТЬБА З ДИСКРИМІНАЦІЄЮ У РЕКЛАМІ ЧЕРЕЗ ЕФЕКТИВНЕ САМОРЕГУЛЮВАННЯ

ОЛІВЕР ГРЕЙ,
генеральний директор
Європейського альянсу щодо саморегулювання реклами (EASA)

Саморегулювання працює, якщо підтримується більшістю фірм галузі. Саморегулювання — це норма у більшості країн Європейського Союзу. При цьому законодавство країни має залишати місце для роботи саморегулювання (тобто не всі аспекти діяльності слід обмежувати законами, деякі аспекти потрібно залишати для регулювання галузевими стандартами). До того ж, чітке визнання саморегулювання — це частина політики Євросоюзу. Саморегулювання повинно встановлювати чіткі правила.

Всі ми маємо право відрізнитися від інших. Але все-ж таки всі ми повинні дотримуватися певних правил.

Коли споживачі поскаржилися на відверту рекламу марки Wonderbra у Великій Британії (у 1998 році; зображувалася жінка лише в сексуальній нижній білизні), ці скарги були відхилені. Річ у тім, що Wonderbra — це марка жіночої білизни, тому її складно рекламувати інакше. Хоча рекламні оголошення інших марок були визнані неприйнятними. Наприклад, у постері, що рекламував фото за 1 годину Snappy Snaps також була зображена жінка лише у чорному бюстгальтері з написом «На те, аби вмовити вродливу дівчину, пішов увесь вечір. На те, щоб зробити фотографії, пішла година». У рекламному оголошенні easyJet були зображені лише дуже великі жіночі перса у чорному бюстгальтері з написом: «Відкрий для себе зброю для масового відволікання уваги». І трохи нижче: «Найнижча плата за проїзд до сонця».

Сьогодні 30-70% вартості компанії походить з репутації її бренду. Зокрема, Моріс Леві з компа-

нії Publicis твердить: «Якщо Ви вважаєте, що для нашого наступного покоління мають значення лише комп'ютерні ігри, то Ви помиляєтеся... зараз ринковий лідер повинен бути етичним лідером».

Як зазначає своєму звіті Роберт Маделін, генеральний директор DG SANCO, «зараз дискусія йде не так на тему «саморегулювання проти «жорсткого» закону», як скоріше щодо того, яким чином закон і саморегулювання можуть та повинні взаємодіяти у сучасній Європі».

На саміті у червні 2004 року члени EASA підписали Хартію EASA щодо рекламного саморегулювання, яка встановлює 10 засад найкращої практики: географічне покриття; медіа покриття; фінансування; директиви; консультації; адміністрація; опрацювання скарг; поради; санкції; обізнаність споживачів.

Що таке саморегулююча організація? Це «вартувий пес» реклами: незалежна структура, що є гарантом виконання Директив і фінансується самою рекламною галуззю: рекламодавцями, рекламними агенціями та ЗМІ. Така організація повинна бути реактивною, тобто — швидкою, вільною і незалежною у прийнятті рішень щодо скарг; надавати послуги споживачам та бізнесу; застосовувати санкції (модифікація або припинення показу реклами). Вона також повинна бути активною, тобто — консультувати, проводити тренінги та забезпечувати обізнаність; проводити моніторинг чинної практики на відповідність Директивам. Саморегулююча організація має створити «поле гри» для

добросовісної конкуренції та допомагати визначати хороші бізнес-практики.

EASA — це Європейський альянс щодо саморегулювання реклами. Він об'єднує 34 саморегулюючі організації у 32 країнах (в Європі такі організації є майже в усіх країнах ЄС) та 16 галузевих організацій рекламодавців, рекламних агенцій, ЗМІ (ТВ, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, директ-маркетинг, цифрові ЗМІ), електронної роздрібною торгівлі та спонсорів.

Чи існують глобальні стандарти щодо реклами? Національні стандарти базуються на глобальних засадах (Директивах ICC), прийнятих рекламною галуззю, що у свою чергу базуються на локальній культурі та нормах.

Саморегулюючі організації в Європі розглядають приблизно 50 000 скарг на рік. Це менше 1% загальної кількості реклами. Розгляд скарг саморегулюючими організаціями має ряд переваг:

- ◆ Швидкість — скарги здебільшого розглядаються протягом 3-30 робочих днів.
- ◆ Гнучкість — адаптація до технологічних і соціальних змін.
- ◆ Низька ціна і доступність — споживач не платить; доступність як он-лайн, так і оф-лайн.
- ◆ Скасування тягара доказів — компанії повинні доводити невинуватість.
- ◆ Галузь дослуховується до керівництва саморегулюючих організацій, оскільки ефективні санкції = вороже налаштована громадськість.
- ◆ Санкції: модифікація або припинення показу реклами з медіа «гейткіпером».

У 2010 році європейські організації з саморегулювання отримали 53.442 скарги щодо 29.524 рекламних оголошень. Для порівняння, у 2005 році було отримано 55.305 скарг, у 2006 — 49.070 скарг, у 2007 — 49.921 скарга, у 2008 — 56.864 скарги, у 2009 — 56.281 скарга.

При цьому найголовнішою підставою для скарг була оманлива реклама. Також споживачів турбували смак та пристойність, соціальна відповідальність, безпека та здоров'я тощо. Наприклад, споживачі поскаржилися на те, що у

рекламі Olay Definity у Великій Британії у 2010 році Twiggі виглядала значно молодшою, ніж у реальному житті, і ці скарги визнали справедливими.

Правила були посилені: тепер у рекламі заборонено показувати сексуальний успіх, соціальний успіх, надмірне використання, заборонено звертатися до дітей, показувати вживання алкогольних напоїв/водіння автомобілів тощо.

Діти — особлива аудиторія, і це також необхідно враховувати. Наприклад, рекламу Diesel з зображеннями відверто вдягнених дівчат, що знімають себе на камеру або фотоапарат з надписом «У розумної можуть бути мізки, але у дурної є цяцьки» визнали дискримінаційною і такою, що заохочує антисоціальну поведінку.

При розгляді скарги щодо контексту реклами, EASA бере до уваги місце і час появи реклами, який саме медіа носій використовується, хто є цільовою аудиторією і хто, ймовірно, побачить це рекламне оголошення. Таким чином, реклама, спрямована на чоловіків 18-24 років, що показує високий рівень оголення або сексуальний зміст, може бути прийнятною у журналах для чоловіків. Але така реклама значно ймовірніше викличе проблеми, якщо вона з'явиться у телевізійному журналі зі списком товарів. Так само, ми знаємо, що медіа носій, який викликає найбільше занепокоєння в громадськості — це біл-борди, просто тому, що це найбільш публічний медіа носій, який розташовується там, де усі можуть їх бачити. І люди занепокоєні тим, що можуть побачити їхні діти; те ж саме стосується реклами неподалік шкіл або місць релігійного поклоніння. Наприклад, при розгляді скарги на рекламу Ann Summers у сексуальному вбранні з написом: «Покатайся верхи на охриплого члені» контекст, в якому з'являлася реклама, був визначальним для прийняття рішення. Це був біл-борд, що з'явився у місті Банбері для привернення уваги до відкриття нового магазину. Зваживши на імідж, сексуальний натяк і посилення на дитячий віршик, Рада EASA у відповідь на скарги вирішила, що ця реклама може викликати серйозне і поширене порушення та звертається

до дітей невідповідним чином. Тому ця реклама була заборонена.

Показ людей різного віку у рекламі також може призвести до дискримінації. Наприклад, в Австрії були показані стара жінка з надписом «без» та молода дівчина з написом «з» для реклами інфрачервоних кабін та сауни. Старші споживачі поскаржилися і реклама була заборонена.

Щодо України: вітаю Вас з гендерною ініціативою. Для того, щоб стандарти діяли, їх повинні підписати усі гравці, включно з рекламодавцями. Також потрібен незалежний «вартовий пес», незалежне та гідне довіри журі, відповідна освіта та обізнаність.

Варто також зазначити:

1. Мають значення не лише самі правила. Більше значення має їх застосування.
2. Інтерпретація правил повинна здійснюватися «за духом» так само, як і відповідно «до букви».
3. Потрібно гарантувати прийняття незалежних рішень, що заслуговують на довіру.
4. Потрібно упевнитися, що всі сторони приймають участь у прийнятті рішення і будуть його впроваджувати.
5. Для зміни недобросовісної поведінки потрібен час.
6. Освіта має значення, ніхто не бажає даремної реклами.

До відома читачів «МвУ»:

Для допомоги саморегулюючим організаціям EASA пропонує рекомендації щодо кращих практик, з питань:

- ◆ складання директив та консультації;
- ◆ моніторинг;
- ◆ конфіденційність особистості;
- ◆ поради щодо авторського права;
- ◆ стандарти обслуговування;
- ◆ публікація рішень;
- ◆ обґрунтування заяв;
- ◆ комунікації та обізнаність;
- ◆ склад журі;
- ◆ фінансування саморегулюючої організації.

EASA пропонує підхід «відповідність на 360», тобто пропонує бути послідовними та впевнюватися у відповідності реклами у всіх медіа носіях і на всіх ринках.

Ваша можливість працювати у майбутньому залежить від Вашого сьогоднішнього почуття відповідальності.

Освіта і тренінги EASA передбачають:

1. Гарантування галузевих програм підтримки і робочих семінарів.
2. Навчання завтрашніх маркетологів.
3. Використання етичного модулю EASA 3E в

університетських курсах.

4. Інтерактивний тренінговий набір інструментарію з метою більше дізнатися про стандарти EFRD <http://www.marketresponsibly.eu/>.

Для отримання поради Ви можете:

- 1) запитати національну організацію з саморегулювання;
- 2) надіслати сценарій, розкадровку, або рекламу;
- 3) саморегулююча організація перевірить рекламу на дотримання правил і надасть поради;
- 4) єдиний Європейський портал: www.ad-advice.org з метою полегшення надання порад щодо кампаній на декількох ринках.

Портал www.easa-alliance.org це:

1. надання рекомендацій щодо формування адекватного законодавчого простору для того, щоб саморегулюючі організації могли діяти і рости;
2. забезпечення ефективного операційного саморегулювання;
3. планування майбутніх дій з метою зменшення кількості помилок через розвиток освіти та обізнаності.



АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ В УКРАЇНІ. КРИТЕРІЇ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОЯВУ

НАТАЛІЯ ТОЧИЛЕНКОВА

*координатор програми рівних прав і можливостей
ВГО «Жіночий консорціум України»*

Особливістю існування сучасного суспільства є постійне перебування людини в інформаційному просторі. Інформація, яка оточує нас, невинно впливає на формування наших цінностей та світогляду, і в той самий час є відображенням цінностей і поглядів у самому суспільстві. Реклама є одним із потужних засобів інформаційного впливу, вона стала невід'ємною складовою сучасного суспільства. Реклама оточує нас всюди: на зовнішніх конструкціях на вулицях, у друкованих засобах масової інформації та на телебаченні, радіо тощо.

Реклама є дзеркалом суспільних стереотипів, проте водночас також їх творцем. Вона не тільки сприяє формуванню у потенційних споживачів купівельних переваг і вподобань, проте водночас впливає на формування певних стандартів мислення і соціально-рольової поведінки чоловіків і жінок, хлопчиків та дівчаток. Реклама є не просто рушійною силою торгівлі, вона несе у собі виховну функцію — спостерігаючи багаторазово моделі поведінки, що пропонує реклама, людина часто несвідомо починає їх наслідувати.

Одним з проявів дискримінації в рекламі є **сексизм** (соціальні стереотипи, переконання і вірування, які утверджують перевагу однієї статі над іншою, й тим самим обґрунтовують соціальну нерівність чоловіків і жінок). Сексизм глибоко вкорінений у свідомості нашого суспільства, а тому часто залишається непоміченим й сприймається як «нормальне» і невід'ємне явище сьогодення. Так само «непомітно» він став елементом, що активно використовується у рекламі з метою зробити її більш привабливою для споживача. Сексизм часто має форму натяку на ознаки статі у такій манері, котра не має прямого зв'язку з контекстом продукту, що рекламується, а також містить елементи домінування чи підпорядкування у зображенні особистості в якості сексуального об'єкту. Сексизм та традиційні гендерні стереотипи (їх негативні прояви) часто несуть в собі зне-

важливе ставлення до осіб протилежної статі (інколи все починається з насміхань...), що може перерости у такі значні соціальні проблеми як домашнє насильство, сексуальні домагання на робочому місці, нерівність в можливостях отримати рівні умови щодо працевлаштування та оплати праці та ін.

У сучасній українській рекламі **жінці відводиться чітке і вузьке коло ролей**: жінка є або деталлю інтер'єра кухні чи дитячої кімнати, або ж сексуальним об'єктом. Складається враження, що в Україні пранням, доглядом за дітьми та приготуванням їжі займаються виключно жінки. А також ніби всі жінки мріють і прагнуть відповідати встановленим нормам краси і ладні все за те віддати — і час, і гроші. А що робити тим жінкам, які не обрали для себе вище перераховані соціальні ролі та цінності, або ж які не прагнуть підпадати під «стандарт» краси? Що їм купувати та якій рекламі довіряти?

Те ж саме стосується **образу «справжнього» чоловіка у рекламі**, який обов'язково має бути переможцем, багатим, вродливим, успішним і що найголовніше — сексуально активним мисливцем, який легко доводить якість рекламованого продукту кількістю спокушених ним жінок... Табу на емоційність та перераховані стереотипи часто викликають у чоловіків (які не бажають чи не вміють наслідувати ці стереотипи) різного роду стреси, хвороби, розпач.

Які ж критерії та механізми прояву сексизму в рекламі? Це питання не із легких і точно не вирішується шляхом використання лінійки для вимірювання обсягу оголеного тіла у рекламі.

Такі механізми і критерії пропонує Оксана Кісь, голова Львівського науково-дослідного центру „Жінка і суспільство”; дані критерії активно використовуються при визначенні того, чи є реклама гендерно дискримінуючою, чи ні. Дослідницею були виділені наступні механізми сексист-

ської реклами: еротизація, оречевлення, мачізм та фейсизм¹.

Еротизація (від англ. eroticization) — один з виявів сексизму, коли за допомогою оголення усього жіночого тіла чи його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи, часто з піднятими чи розхиленими ногами), контексту (серед чоловічих атрибутів) підсилюється і закріплюється у підсвідомості ідея пасивності, підлеглості, залежності та беззахисності жінки щодо чоловіка, її готовності до статевого акту. Зображення сексапильних жінок у відвертих і підкреслено спокусливих позах у рекламі чоловічих товарів (алкоголю, чоловічої косметики, будівельних матеріалів тощо) призначені саме для розглядання їх „чоловічим поглядом”. Механізм дії таких зображень доволі простий: привабливі тіла використовуються для того, щоб захопити увагу та стимулювати (сексуальне) бажання, яке згодом має бути перенесене на товар”.

Оречевлення (від англ. objectification, commodification) — один з виявів сексизму, що полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як складової рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка. У такий спосіб жінка позбавляється людських рис, перетворюючись на об’єкт маніпуляцій, а саме це є одним із найбільш очевидних проявів сексизму у мас-медіа.

Реклама у цьому випадку створює враження, ніби жінка є додатком до рекламованого товару; наприклад — купи машину і отримай її у комплекті з дівчиною — all included!

Жінки часто використовуються у рекламі сантехніки, будівельних товарів, автосервісу тощо, виконуючи роль прикраси та «обгортки». Така реклама рідко дає інформацію про якість рекламованого товару, її основною метою є захопити увагу потенційного споживача, проте чи можна довіряти такій рекламі і хто/що саме запам’ятовується — оголене жіноче тіло чи рекламований товар або послуга? Це питання...

Мачізм (від англ. machismo) у своєму первинному значенні — це надмірна та демонстративна маскулинність, атрибутами якої є фізична сила, сміливість, статева зрілість, панування над жінками та агресивність.

Реклама у даному випадку конструє образ чоловіка-мачо, чоловіка, «справжність» якого підкреслюється рекламованими товарами та їх престижністю. Роль жінки у такий рекламі — це роль

сексуального об’єкту, який підкорюється силі мачо, його домінуванню та сексуальності, й тим самим підкреслюючи його статус.

Фейсизм (англ. face-ism) — вияв сексизму, що полягає у суттєво-відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, у другому — тіло та його частини. Така практика репрезентацій передбачає закріплення важливості інтелекту для чоловіків, та тілесної краси для жінок.

Важливим компонентом рекламних повідомлень є також рекламні меседжі, які супроводжують зображення і також потребують окремого аналізу при розгляді конкретного рекламного кейсу.

Організація, яку я представляю, «Жіночий консорціум України», тривалий час веде моніторингову роботу, відслідковуючи кількість гендерно-дискримінаційної реклами на вулицях міста (на зовнішніх конструкціях). Наразі важко сказати, що кількість такої реклами зменшилася, оскільки тривалий час не було ані усвідомлення проблеми наявності сексистської реклами в Україні, ані ефективних механізмів її регулювання.

В результаті тривалої роботи громадських організацій та ініціативи представників рекламної сфери сьогодні ми бачимо, що питання гендерно-дискримінаційної реклами отримало належну увагу в українському суспільстві в цілому, й у середовищі рекламистів зокрема. Сподіваємося, що нещодавнє підписання Стандартів недискримінаційної реклами основними організаціями «гравців» рекламного ринку, як один із кроків до впровадження механізму саморегулювання, дасть свої позитивні результати. У такому випадку ми спостерігатимемо зменшення кількості сексистської реклами та розраховуватимемо на врахування засади поваги до прав людини в Україні.

Досвід систем саморегулювання в інших країнах (де вони існують і активно працюють) засвідчив, що відповідно спроектовані і добре керовані системи саморегулювання забезпечують швидкість, гнучкість, динамізм, застосування недорогих та ефективних засобів, що в комплексі сприяє відповідальній більшості галузевих гравців обмежувати дії безвідповідальної меншості, заради доброї репутації реклами. Саморегулювання, якщо воно є ефективним, вигідне і бізнесу, і державі, і суспільству в цілому.

¹ Кісь О. Сексизм у ЗМІ: Протидіяючи комунікативному потокові // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія „Спеціальні та галузеві соціології”. Випуск 3 (80).— Донецьк: Вебер, 2007.— С. 221-241.

СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

Прийняті на форумі громадських фахових асоціацій
30 вересня 2011 року, м. Київ

Сучасна маркетингова система в Україні — це комплексна, взаємодіюча спільнота рекламних та маркетингових агенцій, дослідницьких та консалтингових фірм, виробничих компаній, профільних громадських організацій, засобів масової інформації та інших інституцій, які сприяють просуванню продукції, створенню нових брендів та ефективному розвитку національного бізнесу.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі — це механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формуванню культури ринкових маркетингових відносин.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі були розроблені експертами Всеукраїнської громадської організації „Українська асоціація маркетингу” та Центру гендерно-правової освіти УАМ за участі та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ-маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спілки рекламистів України, КМГО „Інститут ліберального суспільства”, МГО „Школа рівних можливостей”, МГО „Український жіночий фонд”, ВГО

„Жіночий консорціум України”; а також, у партнерстві з Фондом Ф. Еберта (Німеччина), який сприяв проведенню робочих експертних зустрічей з розробки Стандартів та проведенню міжнародного форуму з обговорення та прийняття Стандартів; а також за підтримки Програми рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН), яка сприяла проведенню тренінгу для рекламистів з вивчення Стандартів.

У процесі розробки національних Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні були враховані національні та міжнародні вимоги щодо фахової діяльності маркетологів і рекламистів, використані зразки відповідних стандартів, кодексів, меморандумів тощо, а також нормативно-правове забезпечення та практичний досвід щодо впровадження політики рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні (перелік використаних матеріалів надано у посиланнях та у додатку).

Дані Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі стосуються усіх засобів реклами. Стандарти не суперечать чинному національному законодавству¹ та не претендують на вичерпність.

РОЗДІЛ 1. БАЗОВІ УМОВИ, КОНЦЕПЦІЯ, МЕТА, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

1.1. Базові умови для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

Базовими умовами для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі є наступні:

Усвідомлення необхідності та ініціювання фаховими об'єднаннями у галузі реклами та маркетингу, громадськими правозахисними та гендерними організаціями України розробки механізмів

саморегулювання ринку реклами задля підвищення ефективності рекламних продуктів та формуванню культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів).

Інтегрування засад соціальної відповідальності у сферу рекламного бізнесу та маркетингових відносин, що разом із відповідальністю за вплив

¹ Конституція України, Закон України «Про рекламу» (ст. 20), Закон України «Про охорону дитинства», Закон України «Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків», інше (детальніше - Додаток 2).

² Консалтингова компанія КІМО: „Внедрение принципов социальной ответственности формирует долгосрочные преимущества бизнеса”; Київ, Україна. Електронний режим доступу: [http://www.kimo-consulting.com]

на формування та розвиток соціо-економічних, екологічних інтересів та потреб суспільства, за мінімізацію ризиків для галузевого та соціального розвитку², водночас передбачає запобігання дискримінування людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

Політична та соціо-економічна ситуація в Україні, яка визначена відповідним національним та ратифікованим міжнародним нормативно-правовим забезпеченням рівних прав та можливостей для жінок і чоловіків та системою дій щодо запобігання дискримінації за ознакою статі в Україні.

1.2. Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі

Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі інтегрує засаду недискримінації³, засаду рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків, засаду соціальної справедливості⁴.

Засада недискримінації гарантує однакове ставлення до людей, незалежно від їх національності, статі, расової належності чи етнічного походження, релігії або вірувань, фізичних вад, віку чи сексуальної орієнтації.

Засади соціальної справедливості та рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків (гендерної рівності) передбачають забезпечення рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків у суспільстві, включаючи право на гідне ставлення та суспільне визнання результатів їх діяльності в усіх сферах життєдіяльності, право на рівні умови для реалізації прав людини, участі в національному, політичному, економічному, соціальному та культурному розвитку.

Соціальна справедливість передбачає формування нетерпимості до соціальної та гендерної дискримінації у суспільстві.

Таким чином, **Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі** полягає у забезпеченні рівного ставлення до всіх людей незалежно від статі та запобіганні дискримінування людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та сімейних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

1.3. Мета Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

Метою Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі є створення механізмів саморегулювання ринку реклами для підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів), задля підвищення рівня довіри до реклами, впровадження цивілізованих норм формування інформаційного простору, для забезпечення соціальної відповідальності рекламного бізнесу та мінімізації ризиків для галузевого та соціального розвитку у відповідності до національного та ратифікованого міжнародного нормативно-правового забезпечення в Україні.

1.4. Основні поняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

Гендерна рівність - рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

³ Віденська декларація і Програма дій, прийняті на Віденській Всесвітній конференції з прав людини; Відень, Австрія, 1993, п. 15. Електронний режим доступу: [http://www.ozis.kr.ua]

⁴ Комісія щодо статусу жінок Канади (Status of Women Canada). Отава, Канада, 1995 р.

Гендерні стереотипи — це стійкі уявлення про риси, якості, можливості і поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки у суспільстві.

Дискримінація за ознакою статі — дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків⁵.

Маркетингові комунікації — термін, що охоплює рекламу та інші технології просування: спонсорство, директ-маркетинг, розповсюдження інформації про продукт через Інтернет або інші механічні (цифрові) пристрої.

Реклама — інформація про особу або товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Рівні права жінок і чоловіків - відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі. **Рівні можливості жінок і чоловіків** - рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків.

Сексистська реклама — реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі в контексті, або у сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини.

Сексизм — це концепція і практика дискримінації (приниження гідності) людини за ознакою статі, яка заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб; складовими сексизму є поняття та моделі домінування одних людей та меншовартості інших.

Сексуальні образи, насильство - це принизливі, образливі, відкрито-агресивні або приховані дії сексуального характеру з боку однієї особи

або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб, виражені словесно (коментарі, жести, погрози, залякування, непристойні зауваження, висміювання) або фізично (доторкання, поплескування, або фізичний контакт, чи його імітація сексуальної природи, та інше), які є навмисними, одноразовими або повторюваними, та здійснюються проти волі однієї зі сторін.

Соціальний стереотип - це тверда, часто спрощена, стандартна думка про соціальні групи чи про окремих індивідів як представників цих груп.

1.5. Відповідальність членів професійного співтовариства

Дотримуючись **Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі**, члени маркетингового та рекламного співтовариства беруть на себе зобов'язання дотримуватися наступних ключових засад:

- ◆ верховенство права (дотримання чинного законодавства);
- ◆ чіткість та коректність у висловленнях та креативних художніх формах;
- ◆ достовірність інформації;
- ◆ використання форм та засобів, які не принижують гідність та не дискримінують людину за ознакою статі у контексті соціо-економічних та культурних цінностей;
- ◆ повага та дотримання етичних, гуманістичних, моральних норм суспільної культури, загальнолюдських цінностей;
- ◆ толерантне ставлення до людських особливостей та відмінностей, які не пов'язані з насильством та дискримінацією по відношенню до інших людей.

Маркетологи та рекламісти мають усвідомлювати свою відповідальність за застосування соціальних та гендерних стереотипів для створення рекламного творчого продукту.

Маркетологи та рекламісти можуть провести незалежне тестування реклами щодо відповідності зовнішнього сприйняття рекламного повідомлення до його змісту; це запобігатиме некоректній інтерпретації та необґрунтованим зви-

⁵ Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”, N 2866-IV, м. Київ, 8.09.2005 р.

нуваченням з боку замовників і споживачів рекламних продуктів.

Маркетологи та рекламисти усвідомлюють, що конкурентноздатність, мінімізація ризиків, ефективність компаній на ринку виробництва та різноманітних послуг, у тому числі рекламних, забезпечується та посилюється завдяки:

- ◆ потужному саморегулюванню та участі у формуванні культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової

етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів);

- ◆ урахуванню та просуванню загальнолюдських цінностей та недискримінаційних практик у творчій діяльності;
- ◆ впровадженню цивілізованих норм формування інформаційного простору;
- ◆ соціальній відповідальності рекламного та маркетингового бізнесу.

РОЗДІЛ 2. СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

2.1. Основні керівні засади

Основні керівні засади Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі та основні менеджерські поради щодо уникання створення недискримінаційної реклами:

2.1.1. Маркетологи та рекламисти забезпечують саморегулювання фахової діяльності, соціальну відповідальність, мінімізацію ризиків для галузевого та соціального розвитку, а також захищають честь та гідність членів фахових об'єднань у галузі реклами та маркетингу, бізнесу, споживачів, та підвищують рівень довіри до рекламної індустрії з боку суспільства в цілому.

2.1.2. Стандарти мають охоплювати різні види, форми та засоби реклами, у тому числі засоби масової інформації, які впливають на формування суспільного ставлення та моделей соціо-економічних відносин, тому мають бути соціально відповідальними та гендерно-чутливими.

2.1.3. Стандарти спрямовані на врахування рекламної практики на сучасному ринку, включаючи інноваційну, що виникає технологічним або еволюційним шляхом.

2.1.4. Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокувати та не захищати будь-якої форми дискримінації, в тому числі за расовою, національною або релігійною приналежністю, статтю, віком, недієз-

датністю або сексуальною орієнтацією.

2.1.5. Прийняття Стандартів сприятиме розвитку та взаємопорозумінню спільних творчих (креативних) підходів фахівців щодо розробки рекламних продуктів та застосування інформаційно-маркетингових практик, як у сфері рекламного бізнесу, так й у сфері громадського гендерного руху в Україні.

2.1.6. Маркетологи та рекламисти мають право на проведення незалежного тестування реклами щодо відповідності зовнішнього сприйняття рекламного повідомлення до його змісту, що запобігатиме некоректним інтерпретуванням і необґрунтованим звинуваченням з боку замовників та споживачів рекламних продуктів.

2.2. Основні критерії визначення дискримінаційної та недискримінаційної реклами за ознакою статі

2.2.1. Реклама не повинна принижувати права чи применшувати значимість обов'язків, очікувань, відносин та суспільних ролей людей однієї чи іншої статі у відповідності до чинного законодавства України.

2.2.2. Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи щодо соціальних та статевих ролей жінок і чоловіків.

2.2.3. Реклама не повинна пропагувати сексуальні образи та насильство.

2.2.4. Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи, особливо відкритого або прихованого статевого змісту, щодо дітей, та не використовувати образи дітей у рекламі, не пов'язаній із сферою дитячого споживання або соціалізації, враховуючи обмеження дитячих пізнавальних здібностей, їх здатність адекватно оцінювати зміст реклами, та їх психоемоційну та соціальну вразливість.

2.2.4.а. Забороняється порушення свободи та права на особисту недоторканність та гідність дитини.

2.2.4.б. Забороняється пропагування у рекламі культу насильства і жорстокості, розповсюдження порнографії та інформації, що принижує людську гідність і завдає шкоди моральному добробуту дитини.

2.2.4.в. Варто уважно підходити до розміщення матеріалів, що спрямовані на дітей, у засобах масової інформації, редакційних повідомленнях, які не підходять для дитячого споживання або комунікації. У таких випадках потрібно застосовувати спеціальні повідомлення, які чітко визначають/ідентифікують матеріали, що не підходить для дітей.

2.2.4.г. Варто уважно підходити до використання відомих та авторитетних особистостей з метою рекламування продукції, послуг тощо, оскільки це може сприяти створенню помилкового враження щодо соціальних та гендерних стереотипів у соціалізації дитини. Використання відомих особистостей може посилювати стереотипи, засновані на висловлених особистих схваленнях, певних ідеях, реальному досвіді і переконаннях, які, однак, можуть не відповідати позитивним нормам та суспільним очікуванням.

2.2.5. Реклама не повинна застосовувати двозначних виразів, які можуть бути трактовані, як образа для людини однієї чи іншої статі.

2.2.6. Реклама повинна обережно використовувати моделі та образи, які впливають на формування нездорового способу життя, або можуть викликати загрозу життю жінок і чоловіків, особливо молоді та дітей (моделі з анорексією, булімією); реклама має намагатися

відображати більш реалістичні образи, зовнішність, поведінку жінок і чоловіків та запобігати приниженню жінок та чоловіків, які мають зайву вагу, будь-які психофізіологічні особливості/відмінності.

2.2.7. Реклама не повинна включати заяви та візуальні презентації, які можуть негативно впливати або порушувати норми суспільної культури і моралі, що вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

2.2.8. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

2.2.8.а. Реклама зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом, та не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо).

2.2.8.б. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо вона стверджує або натякає, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті нижча, ніж іншої.

2.2.9. Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі та не порушує належної добросовісної рекламної та маркетингової практики, коли вона зображує оголене людське тіло чи умовно вдягнених людей, якщо це пов'язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо, відповідає чинному законодавству, та не принижує людської гідності, не порушує норм суспільної культури та моралі, які вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМА У НОВИХ МЕДІА

3.1. Розвиток нових медіа, які створюються користувачами соціальних мереж, вимагає від рекламістів розуміння того, що реклама у таких медіа створює можливості для самовираження певних соціальних груп.

3.2. Рекламодавці, рекламісти та маркетологи

повинні уникати підтримки тих груп у соціальних мережах, комунікація яких має дискримінаційний, сексистський характер у змісті і формах інформаційних повідомлень, пропагує або закликає до дискримінації за ознакою статі.

РОЗДІЛ 4. ЗАСАДИ ТА МЕХАНІЗМИ САМОРЕГУЛЮВАННЯ ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

4.1. Основні засади саморегулювання

4.1.1. Фахові об'єднання у галузі реклами та маркетингу, громадські правозахисні та гендерні організації України вважають Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі необхідним механізмом саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів).

4.1.2. Застосування Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі сприймається як обов'язок членів фахових організацій, які прийняли зазначені Стандарти.

4.1.3. Координація дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі покладено на Секретаріат Індустріального гендерного комітету з реклами.

4.1.4. До складу Індустріального Гендерного Комітету (ІГКР) входять експерти асоціацій, які підписали Стандарти. Асоціації також, за рішенням відповідного власного органу, спрямовують юриста для роботи у Дисциплінарному комітеті з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС).

4.1.5. Секретаріат має право інформувати членів фахових асоціацій (в окремих випадках – також громадськість), щодо процесу та результатів дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі.

4.1.6. Дотримання Стандартів буде оцінюватися за контекстом, середовищем, рівнем сприйняття продукту споживачами і чинними нормами етики та гідності, які існують у суспільстві.

4.1.7. Реклама має проходити тестування на предмет виявлення дискримінації за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

4.1.8. Реклама, яку визначено дискримінаційною за результатами тестування, повинна бути виправлена, або її розповсюдження має бути припинено.

4.1.9. Порушення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі будуть розглядатися Індустріальним гендерним комітетом з реклами, або Дисциплінарним комітетом з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, з урахуванням суспільного та соціо-економічного контексту, ставлення до рекламного продукту обраного цільового сегменту ринку та використання засобів масової інформації.

4.1.10. Провідні фахові асоціації (спілки, коаліції), які підписали даний стандарт, сприятимуть наданню необхідної інформаційно-консультаційної, експертно-аналітичної, просвітницької, тренінгової, практичної допомоги та

підтримки рекламістам та маркетологам у справі роз'яснення вимог Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, концепції гендерної рівності та соціальної справедливості, механізмів практичного інтегрування та саморегулювання.

4.2. Основні механізми саморегулювання

Основні механізми саморегулювання дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі включають Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) та Дисциплінарний комітет з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС), які застосовуватимуть принципи соціально-відповідального саморегулювання з метою мінімізації ризиків для галузевого та соціального розвитку, а також, захищають честь та гідність членів фахових об'єднань у галузі реклами та маркетингу, бізнесу, споживачів, а також підвищують рівень довіри до рекламної індустрії з боку суспільства в цілому.

4.2.1. Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР),

Фахові об'єднання рекламістів та маркетологів, які прийняли Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, створюють Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) з метою впровадження зазначених стандартів у рекламні та маркетингові практики; та для здійснення моніторингу дотримання Стандартів недискримінаційної реклами фаховими об'єднаннями.

4.2.1.а. Склад ІГКР

- ◆ Голова ІГКР обирається більшістю присутніх експертів ІГКР на засіданні з розгляду кожного окремого випадку. УАМ бере на себе функції Секретаріату.
- ◆ Засідання вважається легітимним, якщо на ньому присутні не менше, ніж три члени ІГКР, які представляють 3 фахові об'єднання/асоціації. На засідання запрошуються 2 представники гендерних організацій, які обираються з числа тих, що підписали даний

стандарт. Представники гендерних організацій мають повне право голосу.

4.2.1.б. Порядок роботи Індустріального гендерного комітету з реклами

- ◆ ІГКР збирається для розгляду скарг та пропозицій, з попереднім плануванням, інформуванням членів ІГКР не пізніше ніж за два тижня до зборів.
- ◆ Місце зборів обирається Секретаріатом.
- ◆ Для ведення протоколу зборів призначається
- ◆ Секретар, кандидатура якого затверджується членами ІГКР за поданням Голови ЕКС.

4.2.2. Порядок розгляду звернень до ІГКР, прозорість, конфіденційність та зворотній зв'язок

- ◆ ІГКР розглядає звернення, скарги, пропозиції від фахових об'єднань/асоціацій, компаній, клієнтів, споживачів, партнерів, громадських організацій або приватних осіб стосовно змісту рекламних та маркетингових продуктів, у тому числі - випадків можливих порушень Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, пропозицій щодо покращення якості рекламних та маркетингових продуктів, які подаються до Секретаріату. Всі звернення до Секретаріату реєструються у загальнодовизнаний спосіб у Реєстрі звернень до ІГКР.
- ◆ Звернення, скарги, пропозиції мають бути подані у письмовій формі на державній мові, при цьому інша мова подання не є підставою для відмови у реєстрації, та супроводжуватися викладом справи та всіма необхідними документами (фото, відео, свідоцтва, копії текстів, інші можливі докази).
- ◆ Зареєстровані звернення, скарги, пропозиції представляються та розглядаються на зборах ІГКР. Якщо члени ІГКР мають особистий інтерес/відношення до предмету звернення, скарги, пропозиції або відносини з тими, хто звертається до ІГКР, характер яких може вплинути на здатність члена ЕКС об'єктивно діяти, вони повинні повідомити ІГКР про ці обставини та відмовитись від участі у розгляді даних звернень, скарг, пропозицій.
- ◆ ІГКР пропонує/призначає проведення тестування, вивчення фактів та обставин справи за

допомогою засобів, які ІГКР вважає відповідними стосовно конкретного звернення.

- ◆ Засоби, якими може користуватися ІГКР, включають: вивчення рекламних та маркетингових продуктів з використанням матеріалів нормативно-правового та регуляторного забезпечення, соціальних та гендерно-чутливих індикаторів психоемоційного, лінгвістичного впливу продуктів на зацікавлені сторони, опитування виробників рекламних та маркетингових продуктів, опитування інших споживачів, партнерів тощо. Результати мають бути представлені на зборах ІГКР.
- ◆ ІГКР приймає рішення щодо поданих звернень, скарг, пропозицій та інформує у письмовому вигляді тих, хто звертався, протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися звернення.
- ◆ За необхідністю ІГКР може залучити додаткову/поглиблену експертно-консультаційну допомогу.
- ◆ У випадку, коли для розгляду скарг, спорів, до ІГКР було подано достатньо доказів, свідочть для прийняття рішення щодо порушення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі виробником відповідного рекламного та маркетингового продукту, ІГКР приймає відповідне рішення та повідомляє позивача та відповідача про висновки ІГКР у письмовій формі.
- ◆ ІГКР пропонує відповідачу термін у двадцять вісім календарних днів для письмової відповіді на рішення ІГКР, після отримання зворотного зв'язку ІГКР приймає рішення про подальші дії.
- ◆ У випадках розгляду складних справ, які потребують глибоких досліджень та застосування дисциплінарних санкцій, справа передається до Дисциплінарного Комітету з дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС) (див. 4.2.3. Стандартів). ІГКР письмово повідомляє позивача та відповідача про передання справи до Дисциплінарного Комітету.
- ◆ ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ІГКР щоквартально (через інформаційні повідом-

лення) та щорічно (через річний звіт на щорічній конференції).

- ◆ ІГКР не викладатиме повний зміст звернень, скарг, пропозицій в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахові об'єднання/асоціації, компанії, клієнти, партнери, громадські організації отримуватимуть інформацію щодо предмету/теми звернення, скарги, пропозиції, порядку розгляду в ІГКР та остаточного рішення ІГКР протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися звернення, з огляду на можливість конфіденційного характеру звернень, скарг, пропозицій.
- ◆ ІГКР може надавати рішення та висновки зборів на запит, за вимогою судових органів, що діють за нормами статутного і загального права, органам державної влади, національним асоціаціям і національним саморегульним організаціям щодо інтерпретації зазначених Стандартів.

4.2.3. Дисциплінарні процедури

Дисциплінарний Комітет з дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС) створюється для розгляду скарг, спорів стосовно змісту рекламних та маркетингових продуктів, у тому числі випадків можливих порушень Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, які подавалися та були розглянуті ІГКР, та стосовно яких ІГКР зробила висновки, що одна або більше серйозніших санкцій мають бути застосовані по відношенню до порушника Стандартів, а також для подання та розгляду апеляцій стосовно рішень ІГКР.

Загальні практики ДКС здійснюються відповідно до практик ІГКР, проте, до складу ДКС мають входити незалежного виключно юристи з відповідним знанням рекламного ринку.

4.2.3.а. Порядок розгляду звернень до ДКС

- ◆ ДКС розглядає скарги, спори стосовно змісту рекламних та маркетингових продуктів, у тому числі випадків можливих порушень Стандартів недискримінаційної реклами за

ознакою статі, які подаються були розглянуті ІГКР, та стосовно яких ІГКР зробила висновок, що одна або більше серйозніших санкцій мають бути застосовні по відношенню до порушника Стандартів. Подання від ІГКР реєструються у загальновизнаний спосіб у Реєстрі звернень до ДКС.

- ◆ Якщо ІГКР вирішує передати справу ДКС, всі витрати за будь-які подальші процедури під час розгляду справи/спору покладаються на порушника Стандартів.
- ◆ ДКС приймає апеляції на умовах застави; розмір застави визначається ІГКР та ДКС, але не повинен перевищувати суму у розмірі п'яти річних членських внесків асоціації, яка утримує Секретаріат. Заставу буде повернуто апелянтові, якщо апеляцію підтримано.
- ◆ ДКС також розглядає справи з апеляціями проти ухвалених рішень і будь-яких санкцій, накладених ІГКР.
- ◆ Рішення засідання Дисциплінарного комітету матиме силу за участі у засіданні Голови та п'яти членів ДКС.
- ◆ Голова обирається на загальних зборах представників фахових асоціацій, які підписали Стандарти.
- ◆ ДКС не застосовує участь свідків; розгляд скарг та спорів здійснюється на підставі документів, результатів тестування, протоколів зборів ІГКР тощо, представлених ІГКР; додаткові дослідження, експертні оцінювання та консультування призначаються за потребою.
- ◆ ДКС має бути кінцевим арбітром у розгляді скарг та спорів. Продовження розгляду скарг, спорів може бути проведено у судових органах, якщо виникає така потреба.
- ◆ ДКС та ІГКР залишають за собою право за відповідним клопотанням та на підставі довіреності представляти інтереси членів фахових об'єднань/асоціацій у судових процесах як складову дотримання Стандартів, норму професійної етики та корпоративної взаємодії в інтересах галузі та всіх зацікавлених сторін.
- ◆ ДКС та ІГКР приймають до розгляду скарги, спори від неасоційованих представників рекламної та маркетингової галузі у зазначеному

вище порядку, проте за клопотанням таких неасоційованих членів не беруть участі у судових процесах стосовно цих справ.

- ◆ ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ІГКР щоквартально (через інформаційні повідомлення) та щорічно (через річний звіт на щорічних конференціях).
- ◆ ДКС встановлює регламент розгляду та вирішення скарг/спорів та повідомляє всіх учасників справи у письмовій формі. Термін розгляду однієї скарги/спору не повинен перевищувати трьох місяців від дати подання та реєстрації.
- ◆ З огляду на конфіденційність характеру скарг, спорів ДКС не викладатиме повний зміст та процес розгляду скарг, спорів в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахові об'єднання/асоціації, компанії, клієнти, партнери, громадські організації отримуватимуть інформацію щодо предмету/теми скарги, спору та остаточного рішення ІГКР протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися скарги, спори.

4.2.3.6. Санкції за порушення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

- ◆ ІГКР та ДКС можуть накладати одну або більше наступних санкцій:
- ◆ Попередження.
- ◆ Рекомендації.
- ◆ Догана.
- ◆ Публікація.
- ◆ Призупинення даної рекламної кампанії.
- ◆ Подання вимоги до відповідної фахової асоціації про зупинення членства у фахових об'єднаннях /асоціаціях.
- ◆ Інформування органів влади.

Передача справи до судового розгляду не входить до компетенції ІГКР та ДКС; ці рішення приймаються виключно позивачами або відповідачами, але ІГКР та ДКС можуть надати рішення щодо розгляду поданих звернень, справ тощо за запитом з боку позивачів або відповідачів.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

Керівництво щодо проведення тестування рекламних та маркетингових продуктів

З метою запобігання створенню та розповсюдженню рекламних та маркетингових продуктів дискримінаційного характеру рекомендується включати наступні питання до тестування. Дані питання можуть слугувати індикаторами визначення наявності дискримінації за ознакою статі:

- 1) Жінка/чоловік у рекламній та маркетинговій продукції є об'єктом чи суб'єктом прийняття рішення?)
- 2) Чи використовується у рекламній та маркетинговій продукції зображення оголеного тіла (жінки чи чоловіка), натяк на статеві органи людини, сексуальні стосунки чи сексуальність людини?
- 3) Якщо так, чи пов'язано це зображення/натяк із якість, властивостями та призначенням продукту, який рекламується?
- 4) Чи допомагає це зображення/натяк краще пояснити якості, властивості, переваги та призначення продукту, який рекламується?
- 5) Чи використовує реклама демонстрацію переваги представників однієї статі над іншою? Чи виглядає представник однієї статі більш розважливим, розумним, прогресивним, чесним, відповідальним, порядним тощо, ніж представник іншої статі? Наскільки це допомагає зрозуміти якості, властивості, переваги та призначення продукту, який рекламується?
- 6) Чи містить реклама твердження про «жіночі» та «чоловічі» ролі у сім'ї, суспільстві, про «жіночі» та «чоловічі» професії? Чи допомагає використання цих тверджень зрозуміти якості, властивості та переваги продукту, який рекламується?
- 7) Чи має реклама неоднозначний зміст, підтекст, який може бути сприйнятий, як ствердження про нерівність чоловіків і жінок?
- 8) За яким каналом розповсюджується рекламна продукція? Наскільки легко діти можуть отримати доступ до рекламної продукції?

ДОДАТОК 2

Експертна, консультативна та партнерська група для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні

ВГО „Українська асоціація маркетингу”	Ірина Лилик , генеральний директор ВГО УАМ, національний представник ESOMAR в Україні, автор-координатор розробки стандартів
Центр ґендерно-правової освіти ВГО „Українська асоціація маркетингу”	Лариса Магдюк , керівник Центру ГПО, ВГО УАМ, національний експерт з питань ґендерної політики в Україні, автор-координатор розробки стандартів
Всеукраїнська рекламна коаліція	Максим Лазебник , директор, експерт з розробки стандартів
Українська асоціація видавців періодичної преси	Олексій Погорелий , директор, експерт з розробки стандартів

Спілка рекламистів України	Євген Ромат , голова Спілки, експерт з розробки стандартів
КМГО „Інститут ліберального суспільства”	Оксана Кисельова , президент КМГО ІДС, експерт з розробки стандартів
МГО „Школа рівних можливостей”	Лариса Колос , голова правління, експерт з розробки стандартів
МГО „Український жіночий фонд”	Зайцева Олена консультант з питань гендерної рівності у рекламі
ВГО „Жіночий консорціум України”	Наталія Точилєнкова , консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Представництво Фонду Фрідріха Еберта в Україні	Урсула Кох-Лаугвітц , директор Представництва Фонду Фрідріха Еберта в Україні Світлана Гаращенко , координатор програм Олена Давліканова , координатор програм
Програма рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН)	Михайло Корюкалов координатор програм
Асоціація зовнішньої реклами	Роман Паламарчук , консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Українська асоціація директ - маркетингу	Валентин Калашник , президент УАДМ, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив	Віталіна Яценко , голова правління МАМІ, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Інформаційно-консультативний жіночий центр	Олена Суслова , голова правління, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Компанія AtlanticGroup	Олена Ковтун , керівник юридичного відділу, консультант – юрист з питань гендерної рівності у рекламі

ДОДАТОК 3

Ресурси, використані для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

При розробці даних стандартів були враховані:

- ◆ The Canadian Code of Advertising Standards, Council Directive 2004/113/ec of 13 December 2004 Implementing the principal of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services; Code easa:
- ◆ The European Advertising Standards;
- ◆ Етичний кодекс редакції «Гардіан» (Великобританія);
- ◆ bma Code of Ethics (Business Marketing Association (bma)); cac creative guidelines Cinema Advertising Council;
- ◆ Marketers Constitutions. icc Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice, Report on how marketing and advertising affect equality between women and men European Commission, Committee on women's rights and gender equality, Rapporteur: depute Eva-Britt Svensson 29.5.2008.

КЕЙС КОМПАНІЇ ЄВРОКАР.

Рекламна кампанія була розроблена та проведена у партнерстві з маркетинговою агенцією «Бюро Маркетингових Технологій»

В УКРАЇНІ СЕКСИЗМУ НЕМАЄ! АБО УСПІШНИЙ ДОСВІД ТОВ «ЄВРОКАР» ВІДМОВИ ВІД СЕКСИЗМУ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ. СЕКСИЗМ У РЕКЛАМІ ТА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК УКРАЇНИ. ХТО КОГО?

Передісторія

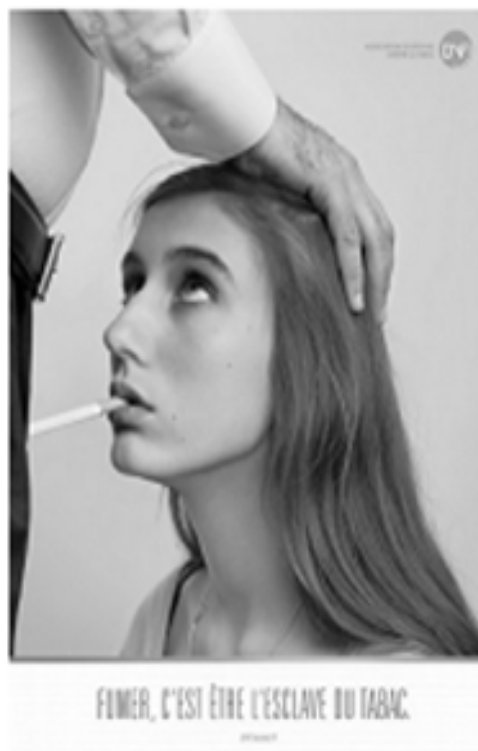
Сексизм (англ. sexism, від лат. Sexus — стаття) — світогляд, при якому стверджується нерівне становище і різні права у залежності від статі людини.

У результаті боротьби жінок за свої права у XIX-му та XX-му століттях, сьогодні цей світогляд стає усе більш неприйнятним у країнах, що

належать до авангарду постіндустріальної цивілізації — у США, Канаді, членах Євросоюзу.

Це відбувається не тільки і не стільки на рівні урядових і громадських декларацій, а насамперед у свідомості сотень мільйонів людей. Тих людей, яким адресовані рекламні повідомлення.

Чому ж і в XXI столітті ми часто бачимо при-





клади відверто сексистської реклами?

У більшості випадків поява сексистської реклами на розвинених ринках — це свідомо провокація. Тепер така реклама шокує все суспільство, а не тільки активісток феміністичних рухів, як це було у 50-і роки минулого століття.

Проте шок — досить небезпечний інструмент. Так само як хірургічний скальпель в умілих руках — він може врятувати продажі, а при недоречному використанні — завдати невинуватої шкоди.

Втім, на нерозвинених ринках Східної Європи сексистська реклама квітне не як «ляпас громадському смаку», а як стандарт. Особливо це

помітно у високо бюджетних товарних категоріях: ювелірні прикраси, нерухомість, автомобілі.

Сексизм у рекламі автомобілів

Яскравим прикладом сексизму в рекламі автомобілів може бути недавня кампанія Audi A1. Назвемо її так — секс в обмін на «правильний» автомобіль. Вона була спрямована на цільову аудиторію з доходом «середній +».

Згадаємо сюжет. Через аналогію з грою «морський бій» ми бачимо, як чоловік намагається підібрати «ключ запалювання» до своєї коханої. Перебираючи всі варіанти, герой кожного разу чує «промазав». Але як тільки він приніс ключі Audi A1, дівчина здає оборонні позиції, і вони, як би сумно не було, моментально опинилися у ліжку.

Подивимося на магістральну тему українського журналу «Тест-Драйв». Що не номер, то обов'язково спокуслива дівчина у двозначній відвертій позі. Цільовій аудиторії з доходом «середній -» це вочевидь дуже подобається.

Не настільки відверто сексизм проявився також у рекламі суміжної категорії авто убезпечення — від страхової компанії «Провідна». Сюжет, який ґрунтувався на основі типового «розпилу» чоловіка дружиною, чітко вказує на стереотипне «Баба — дурепа!» та «Джерело бід». Ідея підсилюється іронічною кінцівкою з «не до» ДТП і вигуком чоловіка «Та, застрахувався я!». Цільова аудиторія з доходом «нижче середнього» жарт оцінила.





Варто зазначити, що сексизм означає ще й приписування представникам кожної статі певних «природних» занять, ролей, статусів і професій. А в нашому конкретному випадку — предметів. Точніше — механізмів.

Рекламна кампанія Daewoo Matiz «Подарунок дружині» дуже добре відображає цю ідею. За сюжетом чоловік обирає для своєї дружини маленький гарненький Matiz. Але поки він його доставляє, переживає ряд неприємних реакцій з боку інших водіїв на дорозі, які переморгуванням і двозначними жестами висловлюють сумніви щодо його чоловічих гідності. У результаті дружина, звичайно, щаслива. Але через що довелося пройти бідоласі чоловікові!?

Чим керувалися маркетологи та рекламисти? Це очевидно: стереотипами, що живуть у суспільстві. Але чоловіки купували б своїм дружинам Daewoo Matiz і без них. Чому б не спробувати продавати «жіночий» автомобіль юнакам-студентам, просто посадивши за кермо Daewoo Matiz хлопця у рекламній кампанії «Пробки»?

Тут ми підійшли до дуже важливого питання: подібні рекламні кампанії, навіть маючи, можливо, короткостроковий економічний ефект — стратегічно «вбивають» категорію у цілому.

Навіть під час фінансової кризи українському споживачеві продовжували віщати про те, нібито Peugeot 106, Citroen C1(2), Ford KA, KIA



Picanto, Hyundai i10, Fiat Pand — це жіночі і тільки жіночі автомобілі. Це був шлях найменшого опору для маркетингових служб. І він виявився суто сексистським.

Вічне питання: «Чого хоче жінка?» отримало нарешті остаточну відповідь: «Маленьку гарненьку машинку для шопінгу!»

Не дивно, що подібне позиціонування, у тій

чи іншій мірі, торкнулося й авто В-класу: VW Polo, Seat Ibiza, Ford Fiesta, Citroen C3, Nissan Micra, Opel Corsa ...

Дійшло до того, що до категорії «жіночі» авторитетні українські автомобільні експерти безоглядно записують навіть автомобілі гольф-класу. Наприклад, Peugeot 308 відомий ралійний гонщик Салюк, під час сліпого тест-драйву зарахував у жіночі під радісне схвалення ведучого передачі: «Ось і дзеркальце у сонцезахисному козирку є!»

Парадокс полягає в тому, що бюджетні однокласники типу Chevrolet Aveo і Lada Kalina залишилися чоловічими. Тому що про них ніхто не говорив як про жіночі!

А Hyundai Gets, отримавши грамотне унісекс позиціонування, став по-суті першим молодіжним «студентським» автомобілем в Україні. Тоді як більш зріла аудиторія зупинила свій вибір на SKODA Fabia.



Таблиця 1

Узагальнений портрет цільової аудиторії SKODA Fabia

Цільова аудиторія	25 – 35 років Молоді люди, молоді сім'ї, жінки Новатори, які віддають перевагу інноваційним продуктам Люди що купують перший автомобіль Корпоративні клієнти
Інтереси	Новинки, нестандартні ідеї, спорт, природа, культура
Мотиви купівлі	Оригінальний стиль, дизайн; більше простору – більше комфорту Організація внутрішнього простору, місткість, практичність

Про компанію «Єврокар»

ТОВ «Єврокар» є офіційним постачальником автомобілів марки SKODA в Україні.

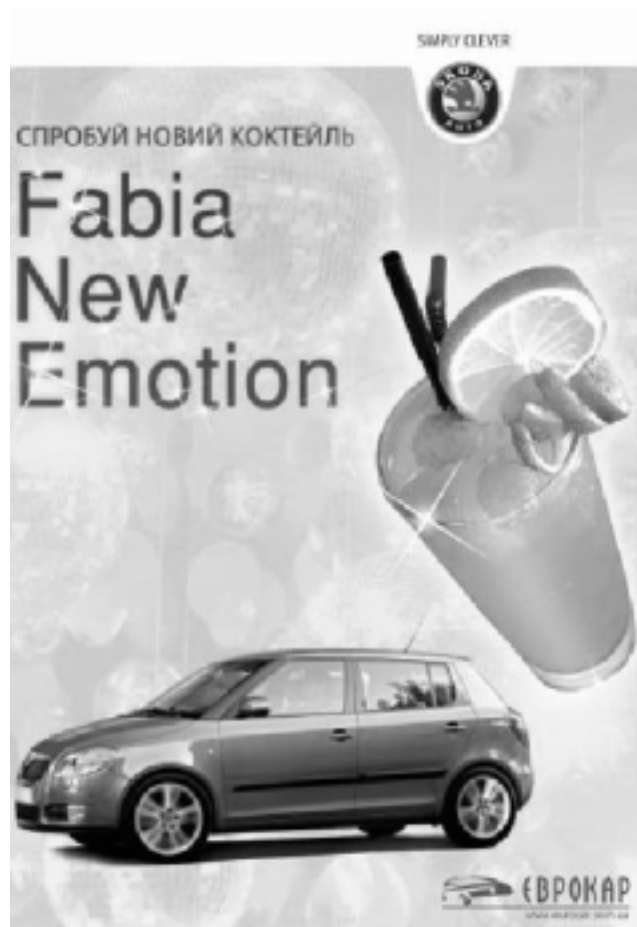
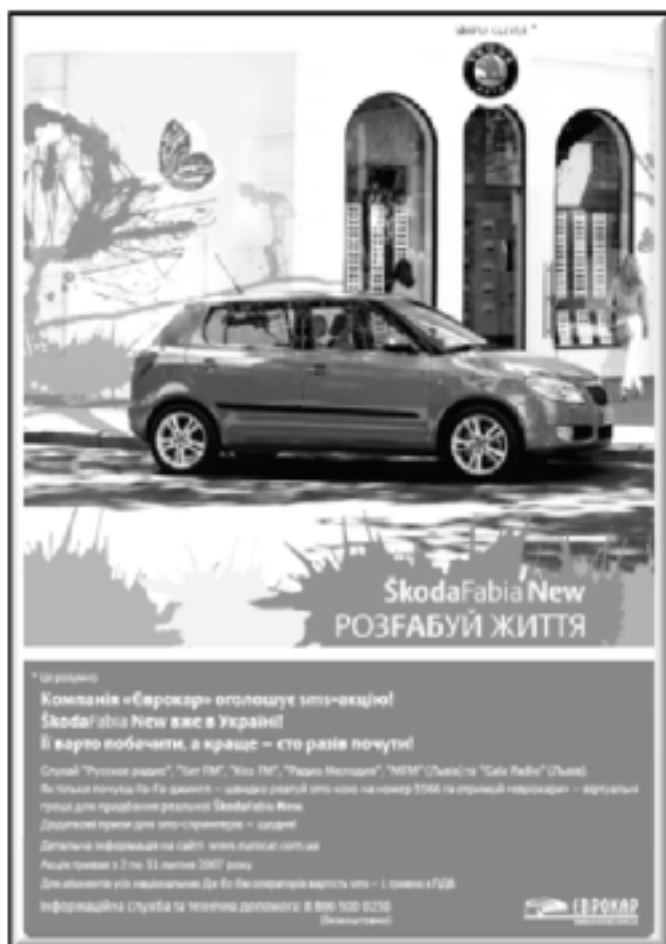
Місія компанії – створити дилерську мережу європейського рівня та встановити принципово нові стандарти якості.

Завдання компанії – надавати якісні послуги і повну інформацію споживачу з моменту прийняття рішення про купівлю автомобіля SKODA до і після продажного обслуговування по всій території України. Створити такі умови обслуговування для клієнтів, щоб кожен відчув підтримку та турботу про себе.

Марка SKODA входить у десятку лідерів ринку за обсягами продажів. Ринкова частка становить 4,6% (2009: 4,1%).

ТОВ «Єврокар» підтвердив дію сертифіката на відповідність нормам стандарту TUV NORD ISO 9001:2008. Дилерська мережа ТОВ «Єврокар» складається з 67 підприємств, які покривають усі регіони України.

Останні дослідження засвідчили, що рівень задоволеності дилерським центром становить 85% (задоволеність точкою продажу – 87%, станцією техобслуговування – 83%), рівень лояльності споживачів до бренду склав 81% (середнє значення на ринку – 77%), рівень



іміджу бренда досяг 78%.

У процесі розробки маркетингових комунікацій ТОВ «Єврокар» керується наступними цілями: збільшення частки та обсягу продажів, утримання лідируючої позиції на ринку, збереження конкурентної переваги, підвищення рівня обізнаності і статусу бренду, постійна присутність і «нарощування» обсягів в інформаційному полі (медіа ринок), підтримання і збільшення рівня лояльності.

Жіноче та чоловіче у SKODA Fabia

SKODA Fabia входить до сегменту малого класу автомобілів, в якому традиційно переважають так звані «жіночі» автомобілі. Проте ця модель не позиціонується як жіночий автомобіль, його габарити і екстер'єр вводять в оману.

SKODA Fabia розроблялась як ідеальний

автомобіль для жителів європейських міст, незалежно від їхньої статі.

У її дизайні і ергономіці немає жодних специфічних рис, які вказували б на «статеву приналежність», але досвідчений експерт мабуть помітить, що зовнішність Fabia все ж менш жіночна, ніж у «однокласників» на кшталт VW Polo або Toyota Yaris.

По суті – SKODA Fabia є надійним помічником на кожен день. Про таке авто зазвичай не мріють. Їй – віддають перевагу. Це – раціональний вибір.

Дослідження цільової аудиторії SKODA Fabia

Дослідження цільовий аудиторії неухильно свідчили, що SKODA Fabia віддавали і віддають



перевагу саме жінки.

У середньому з 20-ти відвідувачок салону – 15 цікавилися саме Fabia!

Здавалося б – ця інформація повинна була підштовхнути до «жіночого» позиціонування Fabia. Але компанія бере до уваги не тільки цифри звітів, а й загальносвітові тенденції та дослідження споживчих практик.

Згідно них: по-перше – жінки більш раціонально вибирають не тільки продукти харчування, але й автомобілі, по-друге – рішення про купівлю дорогих речей для родини (нерухомість, меблі, автомобіль) у 70% випадків теж приймають жінки.

Отже, жінки вибирають Fabia не для себе. Тобто Fabia – це вам не «маленька червоненька машинка».

За кермом автомобілів Fabia, обраних жінками внаслідок раціонального підходу (за співвідношенням «ціна-якість») цілком можуть опинитись їхні чоловіки, які не мають сприймати цей автомобіль неначе «жіночу іграшку».





Рекламна кампанія SKODA Fabia «РозFабуй життя»

SKODA Fabia – на 100% міський автомобіль. SKODA Fabia підходить міському ритму, вона з ним на одній хвилі. Її навіть затори не лякають – адже це ще одна можливість показати себе. SKODA Fabia-яскрава, у буквальному значенні. Яскрава сама по собі і робить яскравим все навколо. Вона з тих, під кого виникає бажання підлаштуватися, а не навпаки.

Основним меседжем кампанії «РозFабуй життя» було те що автомобіль став більш яскравим, сучасним і виразним. Більше того – модним!

Кампанія проходила у липні 2007 року; її цілями були випуск на ринок нової моделі у лінійці бренду, знайомство з нею споживача українського ринку, вихід на нову цільову аудиторію; збільшення обсягу продажів і частки моделі у структурі марки, а також у структурі нових легкових автомобілів





У рамках комунікаційної активності були задіяні такі носії: радіо (мережеві станції), радіо-ролик, джінгл, інформаційні начитки, преса (макети, вкладення інформаційних карток), зовнішня реклама (площини 6 * 3), мобільний маркетинг (SMS участь – отримання бонусів), PR-інструментарій.

Рекламна кампанія SKODA Fabia «New Emotion»

Зміна дизайну SKODA Fabia викликала безліч думок, це спричинило необхідність вийти за межі стандартних маркетингових комунікацій. Влітку 2007 року фірма «Єврокар» провела кампанію для Fabia у нічних розважальних закладах України, що була націлену на активну цільову аудиторію – з метою охопити молодше покоління. За допомогою даної кампанії оновлювався і омолоджувався імідж моделі в очах споживача.

Основними цілями кампанії було залучення уваги до бренду SKODA і зокрема до Fabia New за допомогою нестандартного маркетингового

ходу, створення образу «відкритого», креативного, динамічного бренду, а також, звичайно, завоювання молодіжної аудиторії.

У період з серпня по вересень 2007 року активність підтримувалася у найпопулярніших нічних закладах по всій Україні і передбачала можливість спробувати один з фірмових коктейлів від SKODA Fabia New.

Сумарний контакт з цільовою аудиторією склав 483 500 осіб.

Ясна річ, повідомлення кампанії були сприйняті позитивно, особливо жіночою аудиторією бренду. Але з'явилася загроза, що Fabia перетвориться на жіночу машину ...

Тому через подальші комунікаційні матеріали почали транслювати більш раціональний зміст.

Рекламні кампанії «Час справжнього лідерства» 2010 року, «Всі грані лідерства» 2011

Розуміючи, що потрібно «уберегти» чоловіків від безглузвих комплексів, наслідки яких можуть негативно позначитися на продажах, в рамках прийнятої у 2010 році комунікаційної стратегії для всього модельного ряду «Час справжнього лідерства», позиціонування SKODA Fabia остаточно втратило «ореол жіночності».

Це було свідоме рішення. Поки конкуренти б'ються на полі «твій чарівний аксесуар» – саме час перетворити SKODA Fabia в один з небагатьох автомобілів В-класу, на якому «не соромно їздити справжньому чоловікові».

Нове позиціонування відображалось в усіх комунікаційних матеріалах протягом 2010 року та продовжило своє існування також у 2011 році в рамках комунікаційної стратегії «Всі грані лідерства».

Прийнята стратегія виправдала себе як за показниками продажів, так і за результатами досліджень цільової аудиторії, які свідчать – SKODA Fabia не має чітко вираженої статевої орієнтації. Вона цікава як чоловічій, так і жіночій аудиторії практично порівну.



СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ МАРОК НА РИНКУ B2B: ЕФЕКТИВНО ТА КРЕАТИВНО

Виправлення помилок: приклад вдалого позиціонування технічної продукції

ВЛАДИСЛАВ СТЕФАНІШИН,
здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. В.Гетьмана,
керівник відділу маркетингу та розвитку ТД «Водна Техніка»

Сучасне різноманіття торговельних марок та жорстка конкурентна боротьба за свого споживача — це реалії бізнесу, в яких працює більшість маркетологів. Таке становище призводить до того, що фахівців змушені усе більше звертати увагу на обмежені у суспільстві теми. Але необхідно зауважити, що не кожна рекламна концепція являється дійсно корисною для розвитку бренду. Широкого розповсюдження на українських рекламних площинах набули матеріали з використанням елементів «сексизму» та методів маніпулювання свідомістю на рівні класичних моделей фрейдизму. На жаль, дискусії про те, що дієва реклама повинна використовувати сексуальний підтекст, підтримуючи концепцію «сексуальної революції» (що стрімко розвивалась наприкінці ХХ сторіччя), є усе ще часті гості при обговоренні стратегій просування брендів в Україні.

Сексуальність у рекламі: Так чи ні?

Сексуальність у рекламі буває прямолінійна або завуальована. Наприклад, можна порівняти відкритість та вишуканість моделей реклами нижньої білизни і, наприклад, спокусливий заклик дівчини на автомагазині: «Зазирни до мене в магазин!», або рекламу суши-ресторану: «Розсунь палички!». Таких прикладів маніпулювання даною тематикою дуже багато, і на кожному ринку є велика кількість компаній, які використовують такі підходи. Суть у тому, що конкретний представник роду людського — це чоловік чи жінка, а по відношенні до рекламного бізнесу це означає, що рекламу сприймають не люди взагалі, а чоловіки або жінки, розробляють чоловіки або жінки, а також — приймають рішення на предмет відповідного варіанту рекламодавці чоловічого чи жіночого роду.

Цей факт, звичайно, вносить відомі складно-

щі у рекламну справу, адже чоловіки і жінки по суті — «істоти різних біологічних видів», а тому мають різні уподобання і в соціальному житті, і на рівні фізіології сприйняття. Крім того, існує ще й громадська моральність, питання віку та соціального виховання, тому не всі шаблони сприймаються однаково, і отримавши увагу кількох споживачів, можливо втратити сотні. Простий вихід — створення «поза статевої» реклами. Якщо у такій рекламі і фігурують люди, то вони — просто «гідні представники суспільства». Звичайно, такий «безстатевий» інформаційний потік повинен нести фахову інформацію та бути чітко орієнтований на певну групу споживачів. Тут також є велика кількість рекламних інструментів, тому можливості не втрачаються, а навпаки — здобуваються. І в незалежності від адресування реклами — чоловікам чи жінкам — можна обирати відповідні інструментальні засо-

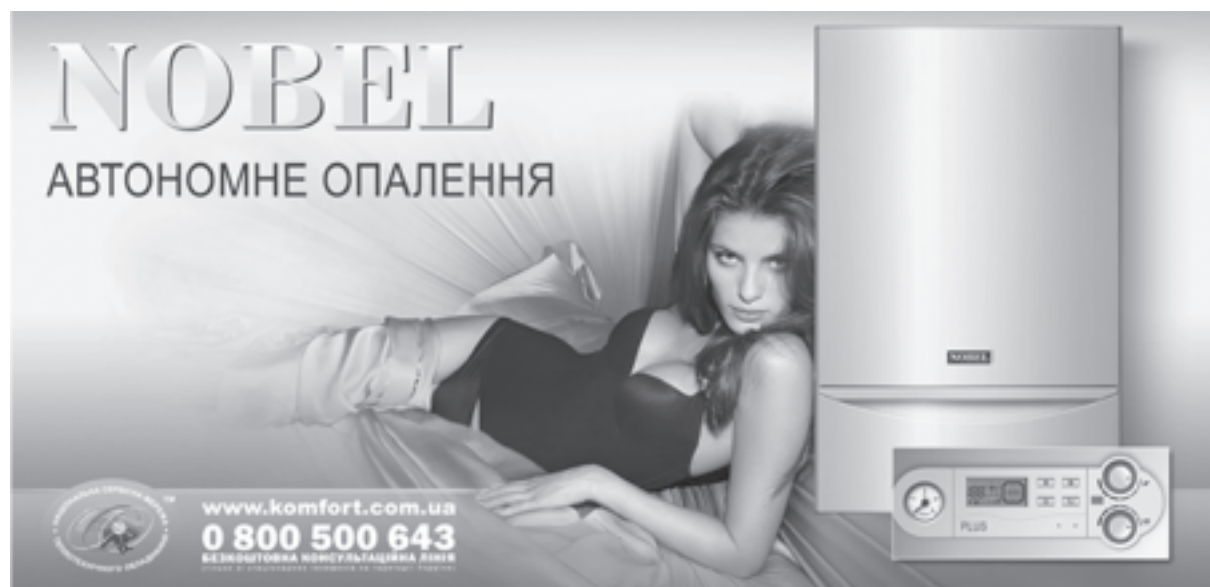


Рисунок 1

би: поєднання кольорів, шрифти, графічні прийоми, стиль у текстах тощо. А саме головне, це чітке позиціонування для цільової групи споживачів, з акцентуванням уваги користувача на товарних властивостях товару рекламування. Так звана концепція: «Не креативно — проте ефективно!».

Наприклад, в рис. 1 реклама на зовнішніх рекламних носіях фахового устаткування — теплових насосів, включає 3 основні складові рекламного звернення для всіх користувачів, та уточнення для цільової групи споживачів. Головним критерієм успіху такої реклами буде не «стопер» з привабливою дівчиною, а саме необхідна для цільового користувача інформація, та чітко спрямований «таргетінг» при виборі місця розташування рекламного носія, орієнтований на максимальну присутність потенційних покупців.

Власний досвід. Особливості позиціонування професійного товару.

Для багатьох українських компаній 2008 рік приніс багато несподіванок у зв'язку з так званою світовою фінансовою кризою. Різкі курсові стрибки, зупинка виробництва, брак оборотних коштів, величезні кредити та

зменшення обсягів продажу. Подібних проблем можливо перелічити більше сотні, при чому для кожного підприємства будуть додаватися свої додаткові проблеми. У зв'язку з цим рекламний ринок на багато років втратив темп розвитку, а рекламні агенції змушені були шукати будь-якої нагоди для отримання додаткового прибутку. Звичайно, такі дії принесли ринку незвичні наслідки, зокрема збільшення у рекламних зверненнях проявів «сексизму», «гендерної», «расової» чи «мовної» дискримінації. Винними у цьому були як фахівці маркетингових відділів підприємств, які «фанатично» гналися за покупцем, так і представники рекламних агенцій, які не бажали втратити жодного рекламного клієнта при постійному скороченні рекламних бюджетів.

У цей непростий час компанія ТД «Водна Техніка» була лідером на ринку побутових систем газового опалювання та реалізовувала на ринку України відомі світові бренди: «Immergas», «Hermann», «Fondital», «DeLonghi», «Nova Florida». Як ексклюзивний дистриб'ютор на території країни, компанія вважала своїм обов'язком розвивати вказані ТМ італійського виробництва та підтримувати власні лідируючі позиції. Звичайно, в умовах кризи нас очікували скорочення витрат, зменшення персоналу і складських запа-



Рисунок 2

сів, а також суттєвий спад попиту зі сторони населення на побутові газові котли опалення. У цей час, після впровадження системи ринкового аналізу (СМБА) та розробки нової антикризової стратегії, на раді директорів було прийнято рішення про розробку і виведення на ринок України кількох «private label» китайського виробництва. Причина: значне падіння попиту на професійні та дуже дорогі газові котли італійського і німецького виробництва. При цьому користувач готовий купувати обладнання тільки у 2 рази дешевше, ніж коштує європейське. Ринок був у важкій скруті.

Так, китайський товар суттєво змінив на ринку попит на товари інших країн. Основною торгівельною маркою для забезпечення товарообігу нашої компанії стала ТМ «Nobel». Перед моїм відділом постало завдання провести рекламну кампанію серед потенційних користувачів на території всієї України, в умовах дуже невеликого рекламного бюджету та у дуже короткі проміжки часу, оскільки компанії потрібно було реалізувати дуже великі обсяги товару задля збереження ліквідності та уникнення нової хвилі скорочення персоналу. При бюджеті у 300 тис. грн. основними рекламними носіями були обра-

лись у точках продажу, та зовнішня реклама на носіях «big board». Якщо з друкованими матеріалами було все зрозуміло, враховуючи необхідність розміщення технічної інформації про обладнання для консультування фахівців та потенційних користувачів, то з концепцією позиціонування на зовнішніх рекламних носіях виникли питання.

Для максимального ефекту при невеликих витратах було прийнято рішення орієнтуватися на основну групу потенційних споживачів у регіонах України, при цьому проводити вибір рекламних носіїв у невеликих регіональних містах, тільки за наявності у них наших дистриб'юторів та дилерів. Проаналізувавши необхідну кількість рекламних носіїв та ціни, ми залишились у запланованих обсягах витрат, і при цьому спрогнозували отримання необхідного прибутку. Провівши тендер для вибору рекламної агенції, ми зупинились на регіональній фірмі, яку я далі буду називати РА «М-5» (за побажанням агенції у кейсі змінена назва). Рекламні фахівці одразу приступили до розробки концепції рекламного «постера». З метою швидкого збільшення рівня обізнаності ТМ «Nobel», креативний директор агенції запропонував мені піти шляхом створення «сильного стопера» для



Рисунок 3



Рисунок 4

привернення уваги потенційних покупців (як показують дані досліджень, 65% покупців газового опалювального обладнання — чоловіки; 35% — жінки). Рис. 2 — це зразок концепції, запропонованої агенцією.

Спочатку така концепція видалася мені дуже ефективною, проте я вирішив винести її на раду директорів для узгодження. Реакція виявилася неоднозначною; враховуючи що противники концепції та бажаючи її підтримати опинилися у рівній кількості, рішення не було прийнято. Тоді власник компанії передав концепцію мені на доопрацювання. Мені знову довелося звернутися в агенцію для визначення альтернативних варіантів. При цьому рекламна агенція «М-5» залишалася категоричною у своїй позиції, наголошуючи на прогнозованому отриманні значного рекламного ефекту.

Суперечки з рекламистами змусили мене поставити нову задачу своєму відділу досліджень, а саме у максимально стислі терміни провести опитування потенційних покупців у точках продажу на сприйняття майбутньої рекламної концепції, та організувати «фокус-групу» з фахівцями ринку.

Результат здивував як керівництво агенції, так і мене. Питома вага споживачів, які вибирають газові котли через позитивне сприйняття реклами, склала лише 12,5% від чоловічої частини споживачів, при цьому 92% жінок утримуються від купівлі через відразу до рекламної концепції. Такі результати засвідчили, що пропонована концепція реклами суттєво змінює комерційну привабливість товару. За вказаних показників ми не отримували прогнозованого ефекту від цільової чоловічої групи (основними крите-



Рисунок 5

ріями вибору обладнання були технічні переваги та ціна), і при цьому отримали повну чи часткову байдужість серед покупців жіночої групи споживачів.

Після отримання нових даних необхідність зміни рекламної концепції була очевидною. Тому нова концепція була створена без відвертих сексуальних мотивів, з головним акцентом на газове обладнання ТМ «Nobel», як переваги автономного опалення перед центральним. При цьому використання жіночого образу ми залишили, але у новому образі дівчини, яка задоволена автономним опаленням свого будинку, що сповідує засади родинного комфорту та добробуту (див. рис. 3). Це був доленосний час: осмислюючи отримані результати, я раз і назавжди змінив підхід до позиціонування своїх торговельних марок, надаючи перевагу увагу галантним підходам у рекламі під гаслом: «Наш шлях —

комфорт!». Потім ми не раз статистично підтверджували ефективність цього методу.

У подальшому шлях позиціонування згідно методу «Наш шлях — комфорт!» відображався майже в усіх рекламних кампаніях наших брендів. Особливу подяку за впровадження позитивної рекламної концепції компанія отримала від італійського лідера опалювальних котлів ТМ «Immergas», яка основним підходом у рекламних зверненнях вважає підтримку позиції сімейного затишку та моральних норм. Зразок рекламної концепції ТМ «Immergas» див. на рис.4.

Подібні підходи також впроваджувались при впровадженні на ринок України нових «private label» китайського та європейського виробництва. Зразком стала нова торговельна марка італійського виробника ТМ «Tiberis» (див. рис. 5). Саме завдяки отриманому досвіду позиціонування торговельних марок опалювального облад-

нання та десяткам досліджень ринку серед споживачів та фахівців-інсталяторів, наприкінці 2010 року була успішно впроваджена на український ринок нова італійська торгівельна марка ТМ «Tiberis», яка моментально показала зростання продажу та стрімко збільшує питому частку у загальній структурі імпорту. Саме попит на продукцію цієї торгівельної марки спонукав нас постійно розширювати асортимент товарів бренду, а також збільшити рекламні бюджети на просування.

Подібні приклади позиціонування торгівельних марок дуже часто зустрічаються за кордоном, де виробники приділяють увагу «позитивному» маркетингу та акцентують у рекламі на споживчих цінностях. Але на «пострадянському просторі», на жаль, існує дуже багато відомих прикладів використання елементів сексуальної поведінки «комунікаторів» та проекції цих концепцій у рекламі. Водночас більшість російських та українських маркетологів не намагаються враховувати у рекламі поняття моралі, більше надаючи значення ефекту «стоперів» та стрімкому приверненню уваги, залишаючи на другому плані «імідж» та «позитивність сприйняття».

Новий підхід: «Не треба «сексистських стоперів» – покажи споживчі цінності товару та його переваги!»

Особливу увагу кожному фахівцю необхідно приділити головній цілі будь-якої рекламної кампанії, а саме – «отриманню додаткового прибутку». Це найважливіший момент у розробці рекламної кампанії та розрахунках економічної ефективності. На цьому етапі фахівці з невеликим досвідом просто забувають зробити кінцеві висновки, вважаючи, що успіх рекламної компанії залежить тільки від аматорського: «Сподобалось. Розмістив. Забув». Часто власникам компанії просто не подають аналітичні звіти щодо наслідків витрачених коштів, а в більшості випадків вони їх просто не вимагають, вважаючи, що реклама – це лише процес витрачання ресурсів на підтримання продажу.

Нові тенденції щодо позиціонування торгівельних марок потребують розробки нових рекламних концепцій. В першій частині ми вже пішли шляхом «відмежування» від «сексистських стоперів», але залишається необхідність враховувати переваги та споживчі цінності товару. Тому пропоную проаналізувати результати рекламної кампанії ТМ «Nobel», описану



Рисунок 6

вище, та оцінити наступний висновок: у групі промислових товарів у першу чергу необхідно відходити від скандальних образів та орієнтуватися на фахові якості товару.

Результат може вражати. На прикладі ТМ «Nobel» — відмінним результатом стала ринкова частка цієї торгівельної марки у розмірі 16,8 % від загального ринку імпортованих побутових газових котлів, і це вже через 2 роки після її створення. Основними причинами такого успіху доцільно вважати зміну рекламної концепції, недопущення помилок у позиціонуванні, а також використану можливість уникнути психологічної відрази споживача до товару. У підсумку це надало можливість створити нову рекламну концепцію, ще більш орієнтовану на споживчі цінності (див. рис. 6). Це зразок ефективної альтернативи будь-якому «стоперу», а саме демонстрація «споживчого домінування» на ринку, завойоване через представлення споживачу основної цінності товару «можливість, якість, ціна», та позитивного іміджу бренду. Саме через міцні іміджеві позиції торгової марки ми у подальшому використовуємо підхід: «Не креативно — проте ефективно!». Таким чином, ми маємо можливість демонструвати найкращі варіанти високоморальної, галантної, позитивної та ефективної реклами.

Висновок.

Попри аналіз недоцільності впливу «сексизму» у рекламі, цілком можливо знайти виключення, які не порівнювались у даному кейсі — це товари інтимного характеру чи особистого призначення: білизна, парфуми, фармацевтичні

засоби, мода тощо. Проте навіть для реклами таких товарних груп, де використання «сексизму» допустиме через неможливість передавати іншим чином переваги товару, де він застосовується саме для конкретних функцій відносин між жінками та чоловіками, все одно існує великий ризик помилок. У кожному випадку, це дає або досить помітний ефект, або вимагає обережного використання через існування ризику «знищення» бренду. Адже енергія залученої сексуальності може бути настільки самодостатня, що відверне увагу від товару або марки. Окрім того, кожен товар вимагає розрахунку, до якої саме частини аудиторії він звертається — до чоловічої чи жіночої.

Завершуючи, хочу нагадати, що при розробці будь-якої рекламної кампанії першим правилом, яким має користуватися фахівець з реклами, є стратегічне бачення майбутнього свого товару, розуміння його перспективи. Тільки за цих умов варто приймати рішення щодо впровадження рекламних концепцій, та ніколи не забувати, що лише демонстрація споживчих цінностей товару для цільової групи споживачів може дати йому можливість стрімкого успіху на ринку.

У Вас ще залишилось питання: «Чи є високоефективна альтернатива рекламі з використанням між статевих стосунків та сексизму?». Тоді я рекомендую Вам ще раз перечитати цей кейс. Оскільки жоден з відомих способів «сексистської реклами» не надасть вам можливість зробити позитивний і сильний «бренд» для товару загального користування, а тим більше для спеціалізованих промислових товарів.

Питання до кейсу:

Навіщо потрібні стандарти недискримінаційної реклами?

Назвіть переваги, які отримає підприємство від реклами споживчих цінностей товару?

Назвіть перелік специфічних товарних груп на споживчому ринку (чоловіки/чоловікам; жінки/жінкам).

Яким чином необхідно виміряти втрати іміджу товару після невдалого використання «сексизму» у рекламних кампаніях?



СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

25 жовтня 2011 року у Київському національному економічному університеті ім. Вадима Гетьмана відбулася презентація українського видання книжки Філіпа Котлера та Карен Ф.А. Фокс

"Стратегічний маркетинг для навчальних закладів" (Київ: Українська Асоціація Маркетингу, 2011). Монографія узагальнила досвід використання стратегічного маркетингу та маркетингового інструментарію навчальними закладами США, і фактично є матрицею поведінки навчальних закладів у ринкових відносинах.

Автори видання розглядають сферу освіти, особливості функціонування навчальних закла-

дів, їхні потреби і завдання у категоріях сучасного маркетингу, та пропонують читачам як теоретичні основи, так і практичні рекомендації з ефективного управління навчальними закладами. На презентацію українського видання «Стратегічного маркетингу для навчальних закладів» на запрошення УАМ та за підтримки Відділу преси, культури та освіти Посольства США в Україні приїхала співавтор книги – професор пані Карен Фокс. Відомий у світі дослідник та викладач, вона розповіла про авторський задум книги, про особливості сучасного розвитку сфери освіти у США, взяла участь у дискусії «Освіта в інтересах споживачів», а також відповіла на численні запитання присутніх українських маркетингологів, представників зацікавлених фахових організацій та освітян.



МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАТОРИ: ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

ТЕТЯНА ПРИМАК

д.е.н., професор, кафедра маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

Актуальність.

Настав той час, коли ми вже відкрито й аргументовано можемо говорити про те, що сьогодні спостерігається тенденція до переорієнтації ринку реклами на ринок маркетингових комунікацій. Якщо раніше більшість рекламодавців замовляли рекламним агенціям розробки макету певного рекламного звернення, або ж саму рекламну кампанію, то тепер більшість агенцій відзначають, що замовлення надходять на комплексну розробку комунікаційних програм для підприємств, які мають включати в себе стратегічні і оперативні заходи з використання всіх елементів маркетингових комунікацій у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Ще п'ять років тому до цього вдавалися великі українські та зарубіжні компанії, що працювали на українському ринку.

Тепер можна відмітити зростання таких комплексних замовлень і від підприємств середнього бізнесу. Водночас збільшується кількість комплексних заходів у сфері маркетингових комунікацій, які підприємства проводять власними силами, не вдаючись до послуг рекламних агенцій.

На такі структурні зміни в замовленнях рекламні агенції швидко відреагували і поступово стали переорієнтовувати свою функціональну діяльність на надання комплексних послуг з інтегрованих маркетингових комунікацій. Переосмислення ролі маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємств України, розуміння особливої значимості використання всього інструментарію комплексу маркетингових комунікацій для забезпечення їх конкурентоспроможності стало ключовим поштовхом для формування попиту на маркетингових комунікаторів — універсальних фахівців, здатних виконувати весь комплекс робіт з управління комунікаційною діяльністю компаній.

Ще і досі ведуться дискусії з приводу того, в межах якої спеціальності має здійснюватися їх підготовка. Через відсутність комплексних досліджень вимог роботодавців до маркетингових комунікаторів, функцій та завдань, що вони мають виконувати на підприємствах, не розроблено єдиних стандартів щодо підготовки таких фахівців. Частково їх підготовку беруть на себе Національний університет імені Т. Шевченка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Національний торговельно-економічний університет, Київський національний університет культури і мистецтв, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Також на ринку освітянських послуг представлена велика кількість різноманітних комерційних курсів експрес-освіти з певних спрямувань рекламного та PR-менеджменту, BTL-техноло-

Постановка проблеми.

Ще і досі ведуться дискусії з приводу того, в межах якої спеціальності має здійснюватися їх підготовка. Через відсутність комплексних досліджень вимог роботодавців до маркетингових комунікаторів, функцій та завдань, що вони мають виконувати на підприємствах, не розроблено єдиних стандартів щодо підготовки таких фахівців. Частково їх підготовку беруть на себе Національний університет імені Т. Шевченка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Національний торговельно-економічний університет, Київський національний університет культури і мистецтв, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Також на ринку освітянських послуг представлена велика кількість різноманітних комерційних курсів експрес-освіти з певних спрямувань рекламного та PR-менеджменту, BTL-техноло-

Не зважаючи на наявний попит роботодавців на універсальних маркетингових комунікаторів в тому обсязі, як це потрібно згідно сучасних вимог ринку, підготовкою їх не займається жоден з вузів України.

мають виконувати на підприємствах, не розроблено єдиних стандартів щодо підготовки таких фахівців. Частково їх підготовку беруть на себе Національний університет імені Т. Шевченка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Національний торговельно-економічний університет, Київський національний університет культури і мистецтв, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Також на ринку освітянських послуг представлена велика кількість різноманітних комерційних курсів експрес-освіти з певних спрямувань рекламного та PR-менеджменту, BTL-техноло-

тет ім. Вадима Гетьмана, Національний торговельно-економічний університет, Київський національний університет культури і мистецтв, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Також на ринку освітянських послуг представлена велика кількість різноманітних комерційних курсів експрес-освіти з певних спрямувань рекламного та PR-менеджменту, BTL-техноло-

гій, дизайну тощо. Однак після закінчення жодного з цих курсів підготовки, здобуття освіти у ВНЗ, випускник поки що не може похвалитися тим, що він є готовим фахівцем — універсальним маркетинговим комунікатором. З метою формування підходів у підготовці таких фахівців було проведене розгорнуте маркетингове дослідження рівня освітньої підготовки працівників, зайнятих у сфері маркетингових комунікацій, їх посадових обов'язків, завдань, обсягів та спрямованості виконуваних робіт, структури замовлень до маркетингових комунікаційних агенцій, а також вимог роботодавців до потенційних маркетингових комунікаторів.

Що повинен вміти маркетинговий комунікатор?

Про необхідність підготовки маркетингових комунікаторів говорять цифри. За даними <http://advertising.ua/> у 2011р. в Україні зареєстровано 2913 рекламних агенцій та агенцій з інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), з яких близько 17% — агенції повного циклу, які позиціонують себе як агенції з ІМК; 24% — PR-агенції; 28% — BTL-агенції; 31% — усі інші, що спеціалізуються у певному напрямі з дизайну, Інтернет- та зовнішньої реклами, продакшн-студії тощо. За заявленими послугами кількість агенцій представлено так:

- ◆ агенції повного циклу — 503;
- ◆ PR-агенції — 709;
- ◆ BTL-агенції — 805;
- ◆ фотобанки, дизайн-студії, фотостудії — 222;
- ◆ Інтернет-реклама — 677;
- ◆ продакшн-компанії — 449;
- ◆ зовнішня реклама та медіа-агенції — 1434;
- ◆ креатив і дизайн реклами — 1176.

Сумарна кількість агенцій за цим переліком не повинна дорівнювати загальній кількості зареєстрованих агенцій, оскільки навіть за більш вузької спеціалізації, агенції надають одночасно кілька видів послуг із наведеного переліку.

Якщо припустити, що в середньому в кожній агенції працює до 20 осіб (хоч так говорити не можна, оскільки серед зареєстрованих є справжні сітьові гіганти з штатом у 100 осіб, що працюють в різних регіонах України, є позаштатні працівники, наприклад, журналісти, рекламні агенти, що виконують роботи для певних агенцій, є ті люди, що працюють за проектною системою, а отже не числяться у штаті агенції та інші) — то це майже 59 тис. осіб. Справжня цифра буде набагато більшою. І це без врахування тих, хто працює на підприємствах (не агенціях) у рекламних, PR та маркетингових відділах. А скільки комунікаційно-консалтингових агенцій? А незалежних консультантів?... Офіційної статистики щодо загальної кількості працівників, зайнятих у сфері маркетингових комунікацій в Україні не ведеться, але приблизні розрахунки дають можливість вже зараз стверджувати про цифру у кілька десятків сотень тисяч осіб. Отже потреба у маркетингових комунікаторах є.

Аналіз рівня освітньої підготовки тих, хто вже працює в сфері маркетингових комунікацій в агенціях, маркетингових та PR-відділах виробничих підприємств та мас-медіа показав, що серед таких працівників близько 60% - маркетингологи, але 40% - це психологи, філологи, журналісти, ті, які мають вищу мистецьку та мистецько-технічну освіту, як то оператори, звукорежисери, інженери з монтажу. Окремо представлені IT-фахівці, фотографи, художники, дизайнери.

Проте, маючи спеціалізацію в одній сфері, працівник не може в повному обсязі зрозуміти та усвідомити ті комплексні завдання, які необхідно вирішити в процесі здійснення комунікаційної діяльності підприємства. Філолог може писати грамотні, високохудожні тексти для PR-повідомлень, сценарії реклами, але без маркетингової підготовки вони будуть не ефективними. Фотограф зробить чудовий постановчий кадр для реклами, але без знання законів сприйняття рекламної інформації — така рекла-

ма може не «дійти» до серця споживача. Дизайнер зробить високохудожню композицію рекламного звернення, але без знань законів рекламного креативу таке звернення швидше сприйматиметься як витвір мистецтва, а не як реклама, отже його робота в сфері маркетингових комунікацій буде не ефективна. Рекламист може бути «докою» у рекламі, але слабо розумітися на PR-технологіях тощо.

Для того, щоб виявити, що саме необхідно знати та уміти маркетинговим комунікаторам, було проведено дослідження основних вимог роботодавців до потенційних працівників шляхом моніторингу опублікованих вакансій у ЗМІ та на Інтернет-сайтах, що пропонують роботу, а також шляхом опитування керівників компаній-роботодавців.

Результати узагальнення таких вимог дозволили виділити наступні:

- ◆ економічна (маркетингова) вища освіта для розуміння основних ринкових процесів, які відбуваються в економіці держави і на певних ринках;
- ◆ знання сучасних досягнень психології для можливості встановлення результативних комунікативних контактів із окремими індивідами, які здатні сприяти поліпшенню економічного положення компанії та сучасних досягнень соціології, соціальної психології, політології для забезпечення ефективних комунікативних зв'язків із певними соціальними групами, починаючи від цільових аудиторій споживачів, завершуючи громадським електоратом, який здатний лобіювати інтереси компанії як в урядових колах, так і серед потенційних партнерів;
- ◆ досконале володіння українською та російською мовами, знання філологічних прийомів, знання іноземних мов для можливості налагоджування всебічних комунікативних контактів із представниками різних країн та створення грамотних текстів;
- ◆ вік від 25 до 40 (45) років. Саме в цьому віці людина вже чітко розуміє, чого вона прагне і

здатна свідомо навчатися і трансформуватися відповідно до ринкових вимог;

- ◆ наявність творчого потенціалу і можливості нестандартно мислити;
- ◆ аналітичні здібності, які повинні проявлятися не в тільки аналізі окремих цифр, але і у аналізі соціально-психологічних ситуацій, які склалися;
- ◆ вміння навчатися і навчати членів колективу, в тому числі і керівництво діяти як одна команда в межах розроблених стратегічних комунікативних програм;
- ◆ лідерські здібності;
- ◆ вміння працювати з комп'ютерними програмами для верстання і графічного дизайну. Окремі вимоги висувуються відповідно до спеціалізації роботодавця, наприклад робота з комп'ютерними програмами для анімації, презентаційних робіт, монтажу фільмів тощо.

Разом з цим мають бути такі риси характеру, як комунікабельність, авантюризм, ризикованість та прагматизм.

Що повинен вміти маркетинговий комунікатор?

Крім наявності загально маркетингової підготовки він повинен вміти управляти маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства, а саме:

1. Проводити ситуативний аналіз ринку, суспільної та громадської думки ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та торгових марок.
2. Розробляти стратегічні та оперативні плани проведення маркетингових комунікаційних кампаній та контролювати хід їх виконання
3. Організовувати проведення маркетингових комунікаційних кампаній та забезпечувати зворотній зв'язок із контактними аудиторіями.
4. Забезпечувати постійну інформаційну присутність підприємства на ринку шляхом активної співпраці з ЗМІ.
5. Використовувати психо- та соціально-кому-

нікативні технології у плануванні маркетингових комутаційних кампаній та розробці маркетингових комутаційних повідомлень.

6. Розробляти рекламні, PR-звернення, сценарії спеціальних подій, товарні знаки, фірмовий стиль, дизайн корпоративного сайту, готувати документи для співпраці з ЗМІ.
7. Формувати бюджет на маркетингові комунікації
8. Формувати адресні бази даних та забезпечувати постійне спілкування з їх представниками.
9. Здійснювати моніторинг ЗМІ та контент-аналіз інформаційних матеріалів, які подаються про ринкові суб'єкти, торгові марки.
10. Організовувати та проводити ділові зустрічі, переговори з діловими партнерами, громадськими організаціями, ЗМІ тощо.
11. Формувати позитивний імідж торгових марок, підприємств та його оцінювати і коригувати.
12. Проводити аудит маркетингової комутаційної діяльності підприємства, здійснювати контроль над виконанням замовлень рекламними та PR-агенціями, надходженням інформаційних повідомлень та рекламних матеріалів до ЗМІ та їх опублікуванням і виходом в ефір.
13. Оцінювати ефективність проведення маркетингових комунікаційних кампаній.
14. Проводити консультування з питань маркетингової комутаційної діяльності та антикризового управління, досягнення порозуміння з громадськістю та ЗМІ, здійснювати консультування вищого керівництва підприємства щодо взаємодії з ЗМІ та прийняття стратегічних рішень в управлінні підприємством.
15. Управляти внутрішніми маркетинговими комунікаціями на підприємстві, формувати патріотичний настрій персоналу по відношенню до власної компанії, забезпечувати роботу у команді, сприяти впровадженню демократичних ініціатив у систему управ-

лянні підприємством, вирішувати конфліктні ситуації між членами колективу тощо.

Аналіз обсягу робіт, що має виконувати та контролювати хід виконання маркетинговий комунікатор дозволив виділити такі функції: дослідна, аналітична, прогностична, управлінська, організаційна, інформаційна, креативна, іміджеві, партнерська та консультативна.

Узагальнення наведених даних показало, що сучасний маркетинговий комунікатор повинен мати мозок маркетолога, серце психолога, душу художника та руки технаря.

Відповідно до визначених вимог, комплексна підготовка маркетингових комунікаторів має включати в себе чотири основні спрямування:

Блок соціо-психологічної підготовки:

- ◆ психологія;
- ◆ соціальної психологія (психологія масових комунікацій);
- ◆ соціологія масових комунікацій;
- ◆ поведінка споживачів;
- ◆ психологія сприйняття та техніки маніпулювання.

Блок бізнес-комунікацій:

- ◆ етика бізнесу та ділового спілкування;
- ◆ іноземна мова для ділового та професійного спілкування.

Блок технічної підготовки:

- ◆ основи дизайну і композиції, типографіка, WEB-дизайн;
- ◆ інформаційні технології для графічного дизайну;
- ◆ основи фотографії та фотокомпозиції;
- ◆ технології та матеріали у поліграфічному виробництві;
- ◆ презентаційна та анімаційна графіка;
- ◆ знімальна апаратура та операторство;
- ◆ монтаж короткометражних фільмів (композиційна побудова та комп'ютерні програми);
- ◆ режисура та звукорежисура.

Найбільш затребуваними програмами є Adobe Photoshop CS4, Adobe Illustrator CS4, Adobe In Design, HCI (Human—computer interaction), Adobe AfterEffects, Adobe Audition та інші.

Блок професійної підготовки:

- ◆ крос-культурний маркетинг;
- ◆ рекламний менеджмент;
- ◆ медіа планування;
- ◆ рекламний креатив;
- ◆ міжнародна реклама;
- ◆ рекламна поліграфія і дизайн;
- ◆ копірайтинг;
- ◆ PR у бізнесі;
- ◆ журналістика;
- ◆ спічрайтинг (ораторське мистецтво та акторська майстерність);
- ◆ брендменеджмент;
- ◆ BTL-технології просування;
- ◆ управління іміджем.

Зрозуміло, що за наявною нині системою підготовки фахівців за економічними спеціальностями, коли бакалавр навчається протягом чотирьох років, а магістр протягом 1 року, надати всі необхідні знання маркетинговому комунікатору неможливо. Навчальні плани підготовки фахівців на рівні «магістр» (наприклад, за спеціальністю «маркетинг») сформовані так, що на викладання блоку дисциплін спеціальної підготовки відведено лише один, десятий семестр, оскільки у дев'ятому студенти мають отримати знання з нормативних дисциплін, як-то фінансовий, маркетинговий менеджмент, стратегічний маркетинг та менеджмент персоналу. Вивчення цих дисциплін також потрібно, проте обмеження у часі не дає можливості надати повноцінну підготовку маркетинговим комунікаторам.

У КНЕУ на магістерській програмі «Рекламний менеджмент» частково проблема підготовки таких фахівців вирішується, і студенти вивчають рекламний менеджмент, рекламний креатив, медіа-планування, психологію комунікацій та збутові комунікації. Знання з PR у бізнесі, соціології, політології, психології, поведінки споживачів вони отримують на рівні бакалавр. Проте, як свідчить досвід, цих знань випускникам не завжди вистачає. Вони мусять багато чого вивчати самостійно.

Виходом з цієї ситуації є перехід на іншу систему навчання, за якою магістри мають готуватися протягом двох років за умов, що час на вивчення нормативних дисциплін не буде збільшено. У такому разі є можливість за три семестри надати необхідний комплекс знань майбутньому маркетинговому комунікатору.

Але тут виникає ще одна проблема. Протягом вже кількох років ведуться дискусії з приводу тривалості навчання у бакалавраті. Одні стверджують, що вона має залишитися на рівні чотирьох років з тим, щоб забезпечити головну відмінність у часі на отримання вищої освіти (згідно Закону України «Про вищу освіту» рівень бакалавр визнано як базову вищу освіту) від навчання у технікумах, коледжах, що надають середню, середню спеціальну та не повну вищу освіту протягом трьох років. Інші переконують щодо переходу на трирічний термін підготовки бакалаврів.

Якщо розібратися, що ми маємо на даний момент? За чотирирічного навчання у бакалавраті та дворічного у магістратурі людина на один рік більше буде витратити часу на отримання диплому магістра. Враховуючи тенденцію до скорочення бюджетних місць — це може суттєво позначитися на гаманцях майбутніх випускників. Навіть, якщо кількість бюджетних місць залишиться такою, як зараз, або навіть збільшиться, виникає питання: чи погодиться держава на такий крок, адже фінансування додаткового року навчання має здійснюватися з державного бюджету? Чи погодяться самі студенти, абітурієнти на збільшення терміну навчання, оскільки вже на 4-5 курсах вони намагаються працевлаштуватися, щоб забезпечувати собі певний заробіток? Поряд з цим є ще одне питання. З одного боку, на законодавчому рівні бакалавр вважається базовою вищою освітою, з іншого боку — мало хто з роботодавців в Україні це визнає. Роботодавці вимагають диплом магістра, то ж чи погодяться студенти масово закінчувати освіту на рівні бакалавра?

Адже з працевлаштуванням бакалаврів є неабияка проблема в Україні.

У разі зміни терміну підготовки бакалавра на трирічний звичайно, матимемо ризик, що, на перший погляд, така освіта буде прирівняна до неповної вищої. Проте все буде залежати від того, з яким рівнем підготовки вступатимуть абітурієнти до вищих навчальних закладів, і як має здійснюватись сама підготовка.

Ті навчальні плани, за якими готуються фахівці з економічних спеціальностей, дають змогу студентам зрозуміти спеціальність, яку вони обрали, тільки на третьому курсі. На перших двох курсах студентам викладається велика кількість нормативних дисциплін загальної підготовки, як, наприклад, фізичне виховання, українська словесність, філософія, культурологія, історія сучасного світу, безпека життєдіяльності (раніше ця дисципліна називалась «цивільна оборона», тепер зміст не змінився, проте змінилася назва), охорона праці, університетська освіта та інші.

Ми не проти того, аби молодь була освіченою, інтелектуально-розвиненою, здоровою та піклувалась про свою безпеку. Але, врешті-решт, вступаючи до вищого навчального закладу, вона вже має бути підготовленою, тому ці знання вона має отримувати у школах, ліцєях, технікумах. Вищий навчальний заклад на те і вищий, щоб давати вже спеціальні знання з майбутньої професії. Тому вихід вбачається у перегляді навчальних планів, який би дозволив значно скоротити кількість загальноосвітніх нормативних дисциплін та часу на їх викладання. Це дасть змогу зберегти існуючий час на навчання (5 років) і при цьому поліпшити його якість.

Специфіка підготовки маркетингових комунікаторів полягає у тому, що велику кількість дисциплін (наприклад таких, як дисципліни з блоку технічної підготовки, PR у бізнесі, копірайтинг, спічрайтинг, рекламна поліграфія і дизайн, журналістика, рекламний креатив, управління іміджем та інші) не можна виклада-

ти «на потоці» з чітким розмежуванням занять на лекційні та практичні. Для їх викладання необхідно зменшення кількості лекційних годин до шести-десяти з тим, щоб окреслити проблемні питання, натомість значно збільшити кількість практичних занять та індивідуальних консультацій, оскільки ці дисципліни носять творчо-прикладний характер та вимагають індивідуального підходу до кожного студента.

Схема викладення таких дисциплін може бути запозичена з системи викладання дисциплін у школі. На уроці викладач має змогу розказати учням теоретичні основи певного курсу (теми) і тут же, не відкладаючи у часі, опрацювати їх практично з кожним учнем. Аналогічно побудувати заняття можна і вищому навчальному закладі, тільки це має бути не одна, а дві-чотири академічні години на одне заняття. Така схема викладання дозволить значно підвищити ефективність засвоєння матеріалу.

Система контролю та оцінювання знань за такими дисциплінами теж має відрізнятися від загальноновизнаної: невелике практичне завдання, часто у формі реферату, та складання іспиту наприкінці семестру. За такої системи студент часто формально підходить до підготовки. Навіть за умов належної підготовки він часто «зазубрює» теоретичні постулати, але не має змоги і достатньої мотивації для їх практичного опрацювання. Крім цього, час складання іспиту обмежений трьома астрономічними годинами (коли іспит письмовий). Якщо припустити, що екзаменаційні питання будуть подаватися у формі творчих завдань, які б розкривали повністю рівень підготовки студента за даним курсом, то на їх виконання часу буде не вистачати, оскільки творчість не обмежена у часі. Має бути натхнення та достатня база даних. У екзаменаційних білетах таку базу надати неможливо через великий обсяг. Навіть за умов її надання вона матиме усереднений характер і не спонукатиме студента до самостійних досліджень та аналізу зібраних даних.

З метою тіснішого приєднання теорії до практики, надання можливості майбутньому фахівцеві відчути повною мірою, як отримані знання можна використати у практичній діяльності, мають бути розроблені індивідуальні завдання. Ці завдання повинні видаватися на початку семестру та бути об'ємними, комплексними, системними, взаємоузгодженими, давати студенту можливість поєднати теоретичні знання з практичним застосуванням, а також вони мають складатися з виконання ряду послідовних етапів.

Матеріали, на яких має виконуватись таке завдання, є різні, залежать від дисципліни: дані з місця роботи студента або бази практики, матеріали з ЗМІ, результати контент-аналізу інформаційних повідомлень учасників ринку, особисті дослідження та спостереження студента тощо. Завдання має бути розроблено так, щоб без знань теоретичної бази виконати його було неможливо.

Протягом семестру під час аудиторних занять студент у групі разом з викладачем має опрацьовувати певні завдання, що подібні до тих, які надані у індивідуальному завданні та відповідають певному етапу його виконання. Крім цього, протягом семестру мають бути передбачені години для індивідуальних консультацій, під час яких можна узгодити питання, що виникають під час виконання роботи. Наприкінці семестру виконане завдання студент подає викладачеві, який за заздалегідь розробленими критеріями оцінює рівень підготовки студента за даною дисципліною.

Такий підхід до системи контролю та оцінювання знань студента:

- ◆ максимально наближає теорію до практики;
- ◆ не спонукає студентів до автоматичного «зазубрювання» теоретичних постулатів, а мотивує їх до пошуку шляхів застосування отриманих знань у практичній діяльності;
- ◆ розвиває творчий підхід і самостійність;
- ◆ дозволяє контролювати та об'єктивно оці-

нювати рівень підготовки на кожному етапі виконання індивідуального завдання;

- ◆ сприяє формуванню у студентів вміння самостійно вчитися, аналітично та критично мислити, вирішувати проблемні завдання у нетипових ситуаціях;
- ◆ дозволяє залучати до виконання завдання всі важливі органи, що відповідають за професійну діяльність: мозок, серце, душу і руки, а отже поліпшує якість засвоєння матеріалу.

В КНЕУ є семирічний досвід викладання та оцінювання знань за такими дисциплінами, як PR у бізнесі та рекламний креатив. Колишні випускники, які успішно виконали індивідуальні завдання з цих дисциплін, на місцях своєї роботи вже не потребували перепідготовки чи підвищення своєї кваліфікації з даних питань, про що зазначають їх теперішні керівники.

Висновок.

Системне застосування наведених рекомендацій з врахуванням особливих вимог ринку праці у сфері маркетингових комунікацій дозволить отримати універсальних фахівців – маркетингових комунікаторів, здатних формувати комунікаційну політику підприємств, управляти їх маркетинговою комунікаційною та господарською діяльністю, забезпечувати ефективні взаємовідносини з ринковими суб'єктами та підвищувати конкурентоспроможність компаній.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» №2984-III, із змінами від 19 січня 2010 р.
2. <http://advertising.ua/>
3. Результати моніторингу <http://www.jobs.ua>, <http://www.jooble.com.ua>, <http://www.student.rabota.ua>, <http://www.work.ua>, <http://www.hh.ua>, <http://www.rabota.ua>, <http://www.emarket.ua>, газети «Робота», «Срочно требуются!», «Ищу работу», «Вакансии» та інші.

УДК 339:378.1

МАРКЕТИНГ ДЛЯ «МАРКЕТИНГУ»: МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА У ЛЬВОВІ, ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПОЛІТИКОЮ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯМ ПОПИТУ

АННА ДМИТРІВ

Кафедра маркетингу Львівської комерційної академії

Анотація. У статті розглянуто особливості вступної кампанії до вищих навчальних закладів у 2011 році. Проведено порівняльний аналіз вартості навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» у закладах вищої освіти м. Львова. Розглянуто структуру ринку маркетингової освіти у Львові у 2011/12 навчальному році. Досліджено зв'язок між політикою ціноутворення та формуванням попиту на послуги вищої освіти за напрямом підготовки «Маркетинг».

Ключові слова: ринок послуг вищої освіти, маркетингова освіта, вищий навчальний заклад, ціноутворення.

Аннотация. В статье рассмотрено особенности вступительной кампании в высшие учебные заведения в 2011 г. Проведено сравнительный анализ стоимости образования за направлением подготовки «Маркетинг» в высших учебных заведениях г. Львова. Рассмотрено структуру рынка маркетингового образования в г. Львове в 2011/12 учебном году. Исследовано связь между политикой ценообразования и формированием спроса на услуги высшего образования за направлением подготовки «Маркетинг».

Ключевые слова: рынок услуг высшего образования, маркетинговое образование, высшее учебное заведение, ценообразование.

Annotation. In the article the features of introductory campaign to higher educational establishments in 2011 are considered. The comparative analysis of cost for «Marketing» studies in establishments of higher education of Lviv is conducted. The structure of marketing education market in Lviv in 2011/12 is considered. Connection between a pricing policy and forming of demand on «Marketing» studies is investigated.

Keywords: market of higher educational services, marketing education, higher educational establishment, pricing policy.

Вступ

Вступна кампанія до вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) у 2011 році характеризувалась низкою особливостей, зокрема загальна чисельність випускників шкіл була меншою, ніж чисельність місць у вищих навчальних закладах, і отже абітурієнти мали значно більше можливостей вступити на бюджетне навчання, що негативно вплинуло на показники набору на комерційній основі. За таких умов виникають роздуми

щодо важливості дослідження ролі цінового фактора при виборі навчального закладу та напряму підготовки для абітурієнтів, які вступають на I курс для здобуття диплома бакалавра.

Ресурси для кількісного збільшення контингенту студентів та підвищення попиту на вищу освіту зменшуються, що пов'язано з демографічними проблемами. Важливо відзначити, що негативний приріст народжуваності припинився у 2002 році – з цього часу в Україні щороку народжується дітей більше в середньому на 4%

[1]. Враховуючи часовий лаг розміром у 16-18 років, що віддаляє вступ до ВНЗ від народження, та за умови незмінності демографічних факторів впливу, можна очікувати повторної тенденції зростання обсягів прийому до ВНЗ не раніше 2018-20 рр. Отже, у наступні 6 років на ринку послуг вищої освіти буде зберігатися тенденція конкурентного протистояння між ВНЗ, особливо недержавної форми власності, що посилює потребу у застосування інструментів маркетингу у даній сфері.

У даній статті ми досліджуємо політику ціноутворення на послуги вищої освіти на прикладі напряму підготовки «Маркетинг» як фактор впливу на формування контингенту студентів I курсу денної форми навчання. Дослідженням питань цінової політики приділяють увагу зарубіжні та вітчизняні науковці. Це, зокрема, вчені Штефаніч Д.А. та Семенюк С.Б., які звертають особливу увагу на дослідження доступності вищої освіти для населення у різних регіонах шляхом порівняння вартості навчання та середньої заробітної плати [2]; Кучеренко С.Ю., що аналізує вартість освітньої послуги для потенційних споживачів [3]; Козарезенко Л.В., що розглядає цінову політику як чинник ефективного функціонування сфери освітніх послуг [4]; Сафонова В.Є., що описує методику оцінку конкурентоспроможності ВНЗ, враховуючи також ціну послуги як вагомий чинник [5]. Також дослідженням ринку послуг вищої освіти приділяють значну увагу І. С. Каленюк [6], Т. Є. Оболенська, А. П. Панкрухін та ін.

Постановка завдання

Метою даної роботи є аналіз цінової ситуації маркетингового сектору освіти у ВНЗ м. Львова, та, на основі отриманої інформації, пошук взаємозалежності між ціноутворенням на послуги вищої освіти та формуванням попиту на дані послуги. Завданням роботи є порівняльний аналіз цін на обрані напрями підготовки, а також розрахунок показників формування контингенту студентів I курсу за напрямом підготовки «Маркетинг» за результатами набору у 2011 році.

Маркетинг — це сучасна філософія бізнесу, здатна забезпечити компанію не лише інноваці-

єю, а й суттєвими конкурентними перевагами у боротьбі за лояльного споживача. В сучасних умовах працювати без маркетолога — великий ризик для великого, середнього і малого бізнесу [7, с. 44]. У Львові та області за напрямом підготовки «Маркетинг» готують фахівців 7 ВНЗ (табл. 1). Середня вартість одного року навчання у 2011 році за напрямом «Маркетинг» по Львову складає 7 257,70 грн. на денній формі та 5 110,80 грн. — на заочній.

Соціологічне опитування абітурієнтів, проведене нами під час вступної кампанії 2011 року показало, що переважна більшість абітурієнтів з тих, що вступали на I-ий курс (понад 58%), знають всі ВНЗ, у яких пропонують потрібний їм напрям підготовки і знають вартість навчання. Частково цікавились цінами у деяких ВНЗ майже 32%, і лише близько 10% опитаних не збирали інформацію про вартість навчання¹. Отже, студенти вивчають інформацію та порівнюють навчальні заклади, зокрема ціни на навчання, у процесі вибору того навчального закладу, до якого подають документи для вступу.

За результатами вступної кампанії 6 із 8 ВНЗ набрали студентів на I курс за напрямом підготовки «Маркетинг». На рис. 1 представлено потижневу динаміку подання абітурієнтами заяв для вступу в розрізі ВНЗ. З графіку бачимо, що чим дешевше навчання, тим більше заяв поступало до приймальної комісії, що підтверджує результати опитування про аналіз абітурієнтами інформації про плату за навчання. Виділення із загальної тенденції НУ «ЛП» можна пояснити тим, що поряд із невисокою вартістю навчання важливу роль у популярності «Маркетингу» серед абітурієнтів відіграв імідж цього навчального закладу. Але не зважаючи на те, що лідером за кількістю поданих заяв на «Маркетинг» був НУ «ЛП», лідером за кількістю зарахованих став ЛНУВМБ ім. Гжицького, у якому вартість навчання є найнижчою.

У табл. 2 представлено низку основних показників формування контингенту студентів I курсу за досліджуваним нами напрямом підготовки «Маркетинг», зокрема загальне число зарахованих, рівень зарахування, а також конкурсний показник у порівнянні з 2009 роком. Як бачимо

¹ Загалом було опитано 627 абітурієнтів, з них 449 — подавали документи для вступу на I курс.

Таблиця 1

Рейтинг ВНЗ Львівщини за вартістю навчання за напрямом підготовки
6.030507 «Маркетинг»

Рейтинг	Назва ВНЗ	Абревіатура	Вартість навчання, грн./рік	
			Заочна форма	Денна форма
1	ЗАТ «Львівський інститут менеджменту»	ЗАТ «ЛІМ»	9400,00	5250,00
2	Львівська комерційна академія	ЛКА	7700,00	5500,00
3	Українська академія друкарства	УАД	7606,00	-----
4	Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола	ЛДІНТУ	7130,00	5090,00*
5	ПВНЗ Інститут підприємництва та перспективних технологій (при НУ «ЛП»)	ПВНЗ «ІППТ»	6800,00	5200,00
6	Львівський національний університет ім. І. Франка	ЛНУ ім. І. Франка	6654,00	-----
7	Національний університет «Львівська політехніка»	НУ «ЛП»	6 280,00	5200,00
8	Львівський національний університет ветеринарної медицини і біотехнологій ім. С.Гжицького	ЛНУВМ ім. Гжицького	5900,00	4425,00

*Термін навчання: 4,5 роки (9 семестрів)

Джерело: складено на основі [8]

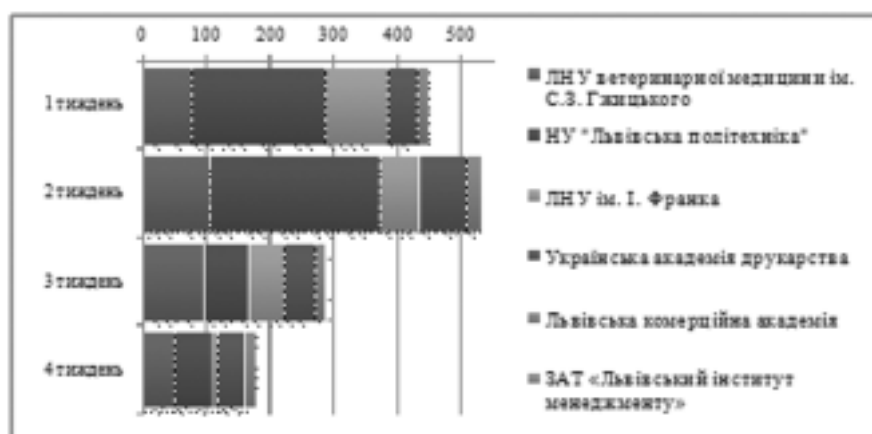


Рис. 1. Динаміка подачі заяв на I курс до ВНЗ Львівської області (напрямок підготовки «Маркетинг») у липні 2011 р.

Таблиця 2

Головні показники формування контингенту студентів I курсу денної форми навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» у ВНЗ Львівщини у 2011 році

№ з/п	Назва ВНЗ	Ліцензований обсяг/ДЗ*	Загальна кількість заяв	Зараховано на I курс	Рівень використання ліцензованого обсягу, %	Конкурс	
						2009	2011
1	2	3	4	5	6	7	8
1	ЛНУВМБ ім. С.Гжицького	130/3	328	44	33,8	1,2	2,5
2	НУ «ЛП»	160/10	604	35	21,9	3,5	3,8
3	ЛНУ ім. І. Франка	50/0	226	18	36,0	7,8	4,5
4	УАД	25/7	208	16	64,0	7	8,3
5	ЛКА	80/0	71	12	15,0	2	0,9
6	ЗАТ «ЛІМ»	25/0	4	2	8,0	1	0,2
Всього за напрямом		470/20	1441**	127	27,0	---	3,4 (середній)

*В тому числі місць державного замовлення

** Інформація про попит ймовірно є значно завищеною, оскільки заяви абітурієнтів можуть дублюватись

** *При розрахунку середнього рівня зарахування не враховувався показник ЗАТ «ЛІМ»

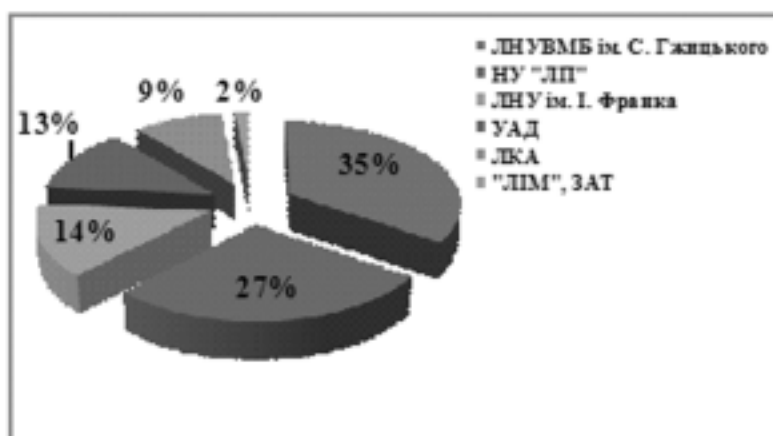


Рис. 2. Структура набору на I курс за напрямом підготовки «Маркетинг» у 2011 році в розрізі ВНЗ Львівщини

з таблиці, загальний потенціал «маркетингово» сектору ринку послуг вищої освіти у Львові складає 470 ліцензованих місць (на денній формі навчання). Жоден із досліджуваних ВНЗ не використав повністю ліцензійні можливості по підготовці фахівців-маркетологів. Загалом показник використання потенціалу ВНЗ Львів-

щини за даним напрямом «Маркетинг» склав 27%. Агрегована сума усіх заяв на «Маркетинг» втричі перевищує кількість ліцензованих місць, тому можемо припустити, що все ж чисельність заяв на даний напрям підготовки перевищувала наявний потенціал.

Найбільшу частку ринку у секторі маркетин-



Рис. 3. Графічне зображення кореляції вартості навчання на «Маркетингу» та кількості зарахованих студентів на І курс до ВНЗ Львівщини на денну форму навчання у 2011 р.



Рис. 4. Порівняння різниці у вартості одного року навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» на денній формі навчання у ВНЗ Львова відносно вартості у ЛКА

гової освіти у Львівській області охоплює ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького – 35%, на другому місці знаходиться НУ «ЛП» – 27%, і можна вважати, що третє місце розділили між собою ЛНУ ім. І. Франка та УАД – відповідно 14 та 13% (рис. 2).

Дослідження вчених свідчать, попит на послуги закладів вищої освіти є еластичним за ціною [9, с. 7]. Для аналізу впливу вартості навчання на прийняття рішення щодо вибору ВНЗ ми візьмемо показник зарахування лише на комерційній основі. Співставлення вартості одного року навчання та кількості зарахованих на І курс на «Маркетинг» у ВНЗ Львівщини графічно представлено на рис. 3.

З даного рисунку ми можемо чітко прослідку-

вати обернено пропорційну залежність між даними індикаторами – чим вища ціна, тим менша кількість студентів І-го курсу. Окрім візуального підтвердження, ми також отримали математичне – розрахований за методом Пірсона коефіцієнт парної кореляції між ціною та чисельністю зарахованих склав $-0,91$, що свідчить про високу щільність зв'язку і про його обернену пропорційність.

Постає питання: яка саме різниця у ціні є вагомим для абітурієнтів? Шукаючи відповідь на дане питання порівнюємо різницю у цінах на «Маркетинг» у всіх ВНЗ відносно вартості у ЛКА (рис. 4).

Якщо співставити інформацію з рис. 3 та 4, то

Таблиця 3

Очікуваний дохід від надання освітніх послуг ВНЗ Львівщини за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» студентам набору 2011 року за весь період навчання

№ з/п	Назва ВНЗ	Зараховано на I курс (на комерційній основі)	Вартість навчання, грн./рік	Сума доходу, грн./4 роки
1	ЛНУВМБ ім. С.Гжицького	41	5 900,0	967 600,00
2	НУ «Львівська політехніка»	25	6 280,0	628 000,00
3	ЛНУ ім. І. Франка	18	6 654,0	486 784,00
4	Українська академія друкарства	9	7 606,0	479 088,00
5	Львівська комерційна академія	12	7 700,0	369 600,00
6	ЗАТ «Львівський інститут менеджменту»	2	9 400,0	75 200,00
	Всього	127	-	3 006 272,00

можемо побачити, що якщо вартість навчання є нижчою на суму близько 1000 грн., то різниця у наборі на I курс не є суттєвою, але якщо навчання є дешевшим на суму від 1400 грн. і вище, то набір на I курс зростає у 2-3 рази.

Одним із застережень щодо зниження ціни на навчання є відсутність будь-яких гарантій щодо отримання вищого доходу за рахунок залучення більшої кількості студентів. Вивчаючи ситуацію, що склалась у 2011 році, ми можемо представити розрахунок запланованої суми доходу від підготовки бакалаврів з «Маркетингу» за умови, якщо всі вони закінчать чотирирічний курс навчання (табл. 3). Якщо, наприклад, порівняти два сусідні ВНЗ, то можемо побачити, що при тому, що вартість одного року навчання у ЛНУВМБ ім. С. Гжицького є нижчою, ніж у ЛКА лише на 30%, то дохід від надання освітніх послуг за даним напрямом вони отримують більший у 2,6 рази.

Але цікавим є питання, що ж думають про політику ціноутворення абітурієнти, як вони сприймають ціни на навчання і чи відграє вартість навчання визначальну роль при виборі ВНЗ. Таку *первинну інформацію* ми отримали від абітурієнтів шляхом проведення маркетингового дослідження. Загалом в опитуванні взяло участь 637 осіб, з них більшість (70,5%) – вступали на I курс денної форми навчання. Анкета складалась із 28-ми запитань. В опитуванні взяли участь абітурієнти віком від 15 до 33 років.

Співвідношення респондентів жіночої та чоловічої статі склало приблизно 60:40. У процесі дослідження було опитано абітурієнтів з 14 регіонів України. Загалом респонденти представляли такі регіони: Львівська область, Хмельницька, Закарпатська, Тернопільська, Рівненська, Івано-Франківська, Волинська, Житомирська, Вінницька, Чернівецька, Запорізька та Херсонська, а також міста Київ та Харків. Як показало опитування, у 2011 році абітурієнти подавали документи в середньому на 5 напрямів підготовки одночасно, тобто як мінімум у два ВНЗ. Лише 3,2% опитаних максимально скористалися своїми можливостями і подали документи до 5 ВНЗ на 3 напрями підготовки у кожен.

Особливо хочемо зробити акцент на тих запитаннях анкети, які проливають світло на ставлення респондентів до ціни на послуги закладів вищої освіти загалом, не лише за напрямом підготовки «Маркетинг». Як вже було сказано вище, більшість опитаних знають всі ВНЗ, у яких є потрібний напрям підготовки та порівнюють ціни на навчання. Також абітурієнтам було запропоновано розташувати в порядку важливості 7 факторів впливу на прийняття рішення про вибір ВНЗ, серед яких є також ціна за навчання (рис. 5). З рисунку видно, що на перше місце більшість опитаних поставили наявність потрібного напрямку підготовки, а ціна для більшості перебуває на 3-му місці. Проте бачимо, що

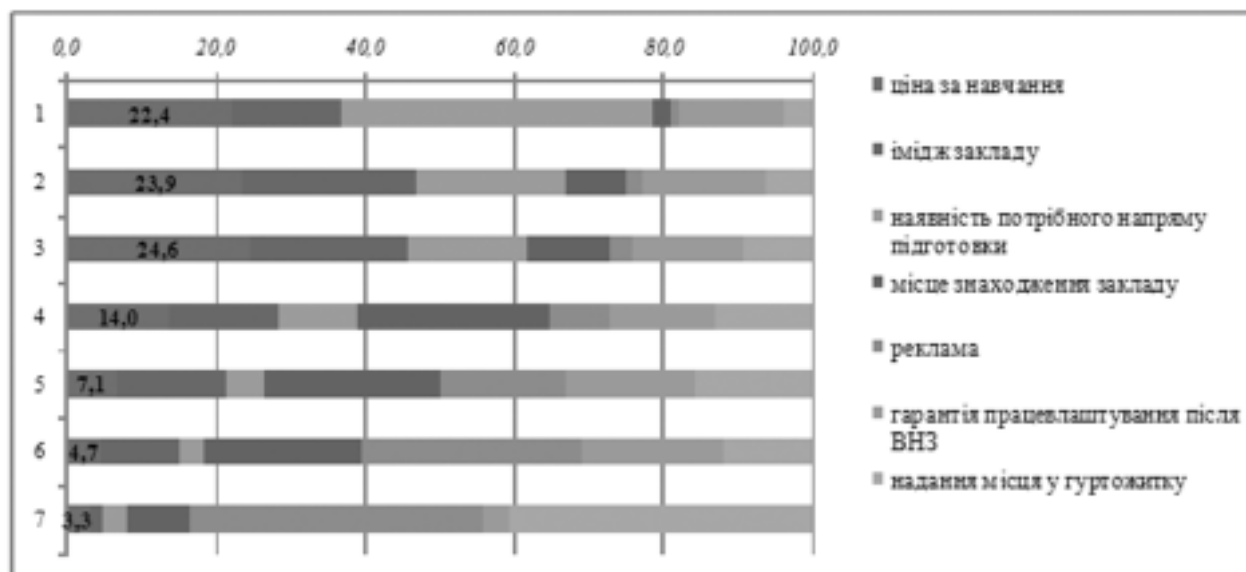


Рис. 5. Ранжування респондентами факторів впливу на прийняття рішення про вибір ВНЗ

майже для 70% ціна навчання входить у трійку найважливіших факторів впливу на вибір ВНЗ.

Використовуючи метод шкали Лайкерта, респондентам було запропоновано дати свою оцінку низці тверджень, серед яких 4 твердження стосувались політики ціноутворення на послуги вищої освіти (рис. 6). Як бачимо, більшість опитаних (майже 60%) частково згодні з тим, що

серед усіх ВНЗ, у які вони вступають, вони обирають той, де навчання є найдешевшим. Лише 14% з цим згодні повністю, і майже третина з цим зовсім не погоджуються.

Про важливу роль цінового фактору для абітурієнтів свідчить розподіл відповідей на друге твердження – майже 40% повністю погодились з тим, що між бажаним напрямом підготовки на

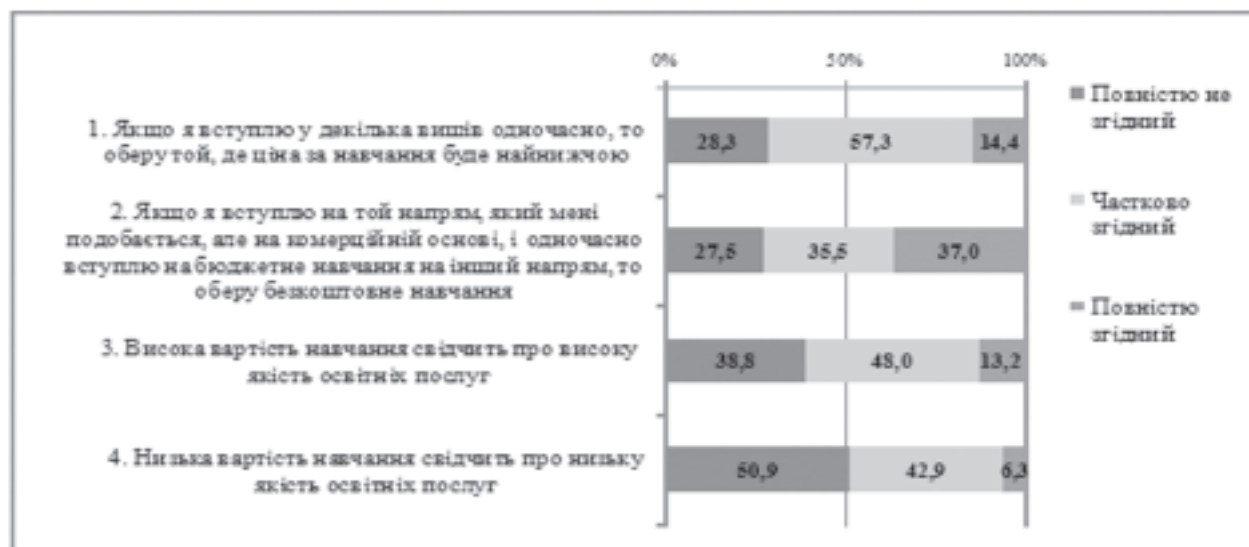


Рис. 6. Оцінка респондентами тверджень щодо ступеня впливу вартості навчання на прийняття рішення про вибір ВНЗ

комерційній основі та небажаним напрямом на бюджетній формі вони оберуть безкоштовне навчання.

Складність ціноутворення на ринку послуг вищої освіти є наслідком специфічності самої освітньої послуги, оскільки існує твердження, що якщо встановити на вищу освіту низьку ціну, то одразу виникнуть сумніви щодо її якості. Зазначимо, що половина опитаних не вважають, що низька вартість навчання свідчить про низьку якість освітніх послуг, і також майже половина лише частково погоджується з тим, що висока вартість може бути показником високої якості (рис. 6).

Висновки

На ринку праці відзначається тенденція підвищення популярності професій, пов'язаних із маркетингом. Згідно досліджень міжнародного кадрового порталу «Head Hunter», посада директора з маркетингу увійшла до п'ятірки рейтингу найбільш прибуткових професій у 2010 році (знаходиться на 5 місці із середньомісячною зарплатою у розмірі 17 тис. грн.) [7, с. 44]. Зважаючи на престижність професії, престижним також повинен бути сам напрям підготовки «Маркетинг» серед випускників шкіл та коледжів. Проте проведений нами аналіз показав, що попит на напрям підготовки «Маркетинг» у Львівській області є еластичним за ціною, що не характерно для престижних напрямів. Очевидно, що випускники шкіл не достатньо ознайомлені із тенденціями ринку праці, із самою професією маркетолога, тому і віддають перевагу більш популярним професіям. А при загальній тенденції зростання фактора ціни при виборі навчального закладу чутливі до ціни напрями підготовки можуть опинитися у зоні ризику.

Рішення про зміну цінової політики є надзвичайно відповідальним, особливо для недержавних ВНЗ, що не мають ні місць держзамовлення, ні державної фінансової підтримки. Імідж ВНЗ, його національний статус, форма власності також відіграють роль при прийнятті рішення абітурієнтами, проте потрібно також говорити про імідж окремих напрямів підготовки, про формування «моди» на професії. В такій ситуації надзвичайно важливого значення набувають заходи просування, зокрема реклама, заходи PR, які спрямовані на створення іміджу, розвиток та

підтримку бренду ВНЗ, та зокрема напряму підготовки «Маркетинг». Для цього можна запропонувати запровадити традицію проведення «Уроку маркетингу» у старших класах, залучення учнів старших класів до проведення тематичних студентських конкурсів. Напрямок підготовки «Маркетинг» сьогодні потребує маркетингу, щоб підвищити його імідж серед учнів старших класів, популяризувати професію маркетолога та зменшити його чутливість до цінової політики.

Джерело

Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

Штефаніч Д.А. Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг [Текст] // Д.А. Стефаніч, С.Б. Семенюк. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Економічні науки». - № 7, 2008. с. 29-33. ISSN 1729-360X.

Кучеренко С.Ю. Ціноутворення на ринку освітніх послуг [Текст] // С.Ю. Кучеренко. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»; Економічний вісник університету. Випуск 17/1, 2011. - с. 27-32.

Козарезенко Л.В. Чинники ефективності функціонування сфери освітніх послуг [Текст] // ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»; Економічний вісник університету. Випуск 17/1, 2011. - с. 33-46.

Сафонова В.Є. Економічна стійкість вищого навчального закладу як чинник підвищення його конкурентоспроможності // Вісник економічної науки України, № 2 (18), 2010. - с. 133-137.

Каленюк І.С. Економіка освіти [Текст]: Навч. посібник / І.С. Каленюк. - К.: Знання України, 2003. - 316 с. - Біблогр.: с. 307-315. ISBN 966-7999-87-4.

Дмитрів А.Я. Інноваційний підхід до викладання маркетингових дисциплін у контексті зростання популярності професії маркетолога // А.Я. Дмитрів, Н.Р. Балук, Л.М. Бук. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. - Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. - К. : КНЕУ, 2011. - 706, [6] с. - с. 43-53. ISBN 978-966-483-522-7

Інформаційна програма «Конкурс». Режим доступу: www.vstup.info

Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе (На опыте ценообразования отдела маркетинга и рекламы РГГУ) // Д.А. Шевченко. Журнал «Практический маркетинг», № 68 (10.2002). - С. 6-11.

МІЖНАРОДНЕ СТРАТЕГІЧНЕ ЕКОНОМІЧНЕ ПАРТ- НЕРСТВО В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ОЛЕКСАНДР КРАВЧЕНКО,
аспірант кафедри міжнародної економіки,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Анотація. Розкривається суть поняття «стратегічне економічне партнерство», актуалізація його ролі в сучасних умовах глобалізації, принципи, рівні та суб'єкти міжнародного стратегічного економічного партнерства.

Ключові слова: глобалізація, міжнародне стратегічне економічне партнерство

Аннотация. Раскрывается суть понятия «стратегическое экономическое партнерство», актуализация его роли в современных условиях глобализации, принципы, уровни и субъекты международного стратегического экономического партнерства.

Ключевые слова: глобализация, международное стратегическое экономическое партнерство

Annotation. Essence of the international strategic economic partnership, its role in the globalization context, principles, levels and subjects are described.

Keywords: globalization, international strategic economic partnership

Постановка проблеми.

Характерною рисою економік практично всіх країн світу є надзвичайно швидкі темпи глобалізації, які кардинальним чином змінюють відносини між суб'єктами світогосподарської системи. Ми згодні із підходом А.О. Старостіної, яка визначає глобалізацію, як об'єктивний, незворотний «процес розмивання кордонів національних економічних систем у результаті об'єктивних процесів ефективного відтворення капіталу у всіх його формах, що зумовлює інтенсифікацію взаємозв'язку, взаємопереплетіння, зближення національних економік та формування світової економічної системи» [1]

Сучасний стан розвитку процесів економічної системи сьогодні характеризується станом тісної взаємозалежності країн світу. В умовах економічних колапсів — економічних, фінансових, економічних криз призводить до мінімізації строків негативного впливу цих явищ на економіку різних країн, особливо тих, що мають недостатній рівень економічного розвитку. В таких

умовах всі країни світу шукають ефективні напрямки збереження своєї економічної, фінансової, енергетичної безпеки і посилення своєї міжнародної конкурентоспроможності. Вивчення наслідків фінансово-економічної кризи 2007-2009 років дає підстави стверджувати, що навіть високорозвинута національна економіка не може повністю забезпечити реалізацію своїх національних економічних інтересів.

В цих умовах владні кола всіх країн світу зацікавлені в використанні нових дієвих напрямків забезпечення своєї конкурентоспроможності. Одним з таких напрямків в сучасних умовах виступає стратегічне економічне партнерство між країнами світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

До останнього часу поняття «стратегічне партнерство» було предметом дослідження політологів, соціологів, філософів і в найменшій мірі економістів.

Різноманітні аспекти міждержавного стратегічного партнерства України розглядаються в працях А. Гриценко, І. Жовкви, С. Кононенко, Е. Лісіцина, Б. Тарасюка. Проблематикою міждержавного співробітництва займаються такі закордонні вчені, як Х. Мілнер, Г. Снайдер, Г. Халсті, Г. Ліски, Д. Мітрانی, Дж. Гекел.

Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Незважаючи на те, що в сучасному політико-економічному лексиконі термін «стратегічне партнерство» є одним з найбільш вживаних при характеристиці зовнішньоекономічних відносин між країнами, в сучасній економічній літературі поняття «міжнародне стратегічне економічне партнерство» не знайшло однозначного висвітлення і практично відсутні роботи присвячені його комплексному визначенню. Все це обумовлює актуальність цієї проблеми для сучасної економічної науки.

Завдання статті полягають в тому, щоб дати чітке наукове визначення суті поняття «міжнародне стратегічне економічне партнерство», принципів партнерства, цілей, рівнів, суб'єктів та механізмів його реалізації. На цій теоретичній основі можуть бути побудовані ефективні практичні форми реалізації цієї форми економічних відносин між країнами, що дозволить країнам найбільш ефективно реалізувати свої національні економічні інтереси та інтереси всіх суб'єктів господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу.

В політико-економічній літературі існує широкий спектр визначень міждержавного стратегічного партнерства. Точка зору І. Жовкви полягає в тому, що воно «становить особливий інструмент зовнішньої політики держави, використовуючи який вона узгоджує свої дії на міжнародній арені з іншими державами. Взаємодія у використанні цього інструмента та збіг стратегічних національних інтересів двох чи більше держав у декількох сферах призводять до виникнення між ними особливого виду міждержавно-

го співробітництва» [2]. З позиції Л. Чекаленко сутність стратегічного партнерства розкривається у відносинах країн-партнерів, «які мають схожі цінності і спільне коріння, національні інтереси, які визначають очевидність і необхідність тенденції динамічного зростання двостороннього товарообороту, поглиблення співпраці» [3]. Ю. Седляр вважає, що стратегічне партнерство характеризує «вищий рівень торгівельно-економічної співпраці, різноспрямованість геополітичних інтересів, зовнішньополітична взаємопідтримка, позитивна динаміка та ефективність контактів державно-політичних, фінансово-промислових, військових, наукових і культурних еліт. Це надійність механізмів вирішення спірних питань, це врешті решт, атмосфера довіри і взаєморозуміння» [4]. Узагальнення позицій провідних політиків та експертів із проблем зовнішньополітичних відносин, висловлених в рамках опитування, проведеного Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, дозволяє наступним чином охарактеризувати суть стратегічного партнерства, – «наявність такої міждержавної взаємодії, яка дозволяє партнерам, поєднуючи зусилля, досягти життєво важливих внутрішніх і зовнішньополітичних стратегічних цілей» [5].

Як ми бачимо, науковці розходяться у визначенні того, що слід розуміти під міждержавним стратегічним партнерством. З нашої точки зору плідотворна розробка цієї тематики передбачає врахування суті таких понять як стратегія, партнер, економічний інтерес суб'єкту міжнародних економічних відносин.

Стратегія – це загальний план дій, який передбачає досягнення поставленої мети в довгостроковій перспективі в будь-якій сфері соціально-економічного життя суспільства. В сфері міжнародних економічних відносин наявність стратегії означає наявність плану дій в реалізації цілей міждержавного співробітництва в тій чи іншій сфері суб'єктів міжнародних економічних відносин в довгостроковій перспективі.

Таким чином стратегічне партнерство вирізняється наступними ознаками, які впливають

із суті міжнародної економічної стратегії:

- ◆ наявність чіткої мети партнерства суб'єктів міжнародних економічних відносин;
- ◆ наявність механізму реалізації поставленої мети;
- ◆ довготривалий характер взаємодії;
- ◆ визначення суб'єктів партнерських відносин.

Поняття «партнерство» між суб'єктами міжнародних економічних відносин не є тотожним поняттям співробітництва, взаємовідносини. На відміну від останніх партнерством є такі відносини між суб'єктами міжнародних економічних відносин, які здійснюються на основі чітко визначених принципів. Міжнародне економічне партнерство також передбачає чітке визначення суб'єктів партнерських відносин, та їх економічних інтересів. Виходячи з вищезазначеного можна запропонувати наступне визначення поняття «міжнародне стратегічне економічне партнерство».

Міжнародне стратегічне економічне партнерство — це форма міжнародної довгострокової взаємодії між партнерами міжнародних економічних відносин, побудована на основі чітко визначених принципів, і яка через формування спільної стратегії в визначених сферах діяльності, має на меті реалізацію економічних інтересів кожного з партнерів.

Характерними ознаками даного процесу є

- ◆ довгостроковий період взаємодії між партнерами;
- ◆ чітке визначення партнерів міжнародних економічних відносин;
- ◆ розробку чітких принципів партнерських відносин;
- ◆ визначення економічних інтересів партнерів, що є основою формулювання цілей їх діяльності;
- ◆ визначення пріоритетних сфер партнерства;
- ◆ формування спільної стратегії реалізації цілей кожного з партнерів.

Партнерські економічні відносини мають складну структуру, яка передбачає визначення рівнів партнерських відносин, економічну вагу суб'єктів відносин, форму власності, носієм якої є економічні партнери.

Можна визначити наступні рівні партнерів міжнародних економічних відносин:

- ◆ партнерські відносини між державами;
- ◆ партнерські відносини між державами і окремими суб'єктами міжнародних економічних відносин (ТНК, компаніями);
- ◆ партнерські відносини між окремими суб'єктами міжнародних економічних відносин.

З точки зору економічної ваги партнерів стратегічне економічне партнерство може здійснюватись між наступними суб'єктами (рис. 1):



Рис. 1. Рівні міжнародного стратегічного економічного партнерства

Незважаючи на те, що теоретично можна вирізнити різні рівні суб'єктів міжнародних економічних відносин, все ж дане поняття в більшій мірі відноситься до взаємозв'язків між національними державами різного рівня економічного розвитку. На рівнях партнерства між іншими суб'єктами міжнародних відносин партнерство приймає форму приватно-державного партнерства, чи міжнародних стратегічних альянсів.

Суттєвою ознакою, що визначає специфіку міжнародного економічного партнерства на відміну від стратегічного співробітництва є базові принципи є фундаментом взаємодії. До цих принципів можна віднести наступні:

- ◆ прозорість;
- ◆ стабільність;
- ◆ економічна обґрунтованість;

- ◆ рівноправність;
- ◆ взаємовигідність;
- ◆ довготривалість;
- ◆ взаєморозуміння;
- ◆ економічність.

Базовим принципом стратегічного економічного партнерства є принцип рівноправності відносин, який вирізняє партнерство від співробітництва чи інших форм відносин. Незважаючи на можливий різний рівень економічної ваги суб'єктів, у взаємовідносинах повинні існувати абсолютно рівні права в досягненні поставлених партнерами цілей, хоча при цьому самі цілі можуть і не співпадати, відмова від дискримінаційних дій один проти одного.

Принцип прозорості передбачає чітке роз'яснення партнерами своїх довготривалих цілей, їх

Етапи економічного партнерства

Зміст етапів

1 етап

Визначення пріоритетних сфер партнерства. Порівняльний аналіз ринкового середовища країн партнерів, визначення сильних і слабких сторін країн-партнерів



2 етап

Визначення принципів економічного партнерства



3 етап

Визначення стратегічних національних інтересів



4 етап

Формулювання стратегічних цілей партнерства



5 етап

Розробка стратегії досягнення цілей партнерства



6 етап

Розробка програм реалізації цілей



7 етап

Оцінка ефективності реалізації цілей країн-партнерів

Рис. 2. Етапи механізму формування і реалізації системи стратегічного економічного партнерства між країнами

повне розуміння, що є основою розробки стратегії їх реалізації. Принцип взаємовигідності передбачає повну реалізацію економічних інтересів партнерів, хоч це і не означає ідентичність цих інтересів. Принцип довготривалості відносин передбачає наявність стратегії реалізації цілей міждержавного партнерства на довготривалу перспективу. Принцип економічності передбачає наявність розроблених показників оцінки ефективності партнерства в різних сферах діяльності. Принцип стабільності передбачає послідовне виконання визначених стратегій по узгодженому плану, в відповідності до визначених етапів. Принцип економічної обґрунтованості — це наявність чітко визначених пріоритетних сфер економічного партнерства, обґрунтованих стратегій їх реалізації.

Найважливішим елементом практичної реалізації стратегічного економічного партнерства є визначення стратегічних економічних інтересів держав-партнерів, та формулювання на цій основі партнерства, пріоритетних сфер, цілей, стратегії їх реалізації.

Важливо зазначити, що стратегічне економічне партнерство не означає наявність спільних економічних інтересів країн партнерів. Навпаки, якщо дві країни мають однакові проблеми, наприклад обмеженість енергетичних ресурсів, навряд чи вони можуть стати стратегічними партнерами. Різні країни мають різний рівень розвитку секторів економіки, різні економічні проблеми, свої сильні і слабкі сторони і тому різні національні економічні інтереси в довгостроковій перспективі. Однак вони можуть бути стратегічними економічними партнерами в різних сферах для реалізації своїх сильних сторін і вирішення проблем, пов'язаних зі слабкими сторонами.

В такому випадку партнери визначають свої інтереси і розробляють стратегію їх узгодження і реалізації. Таким чином з вищезазначеного можна визначити наступний механізм формування і реалізації системи стратегічного економічного партнерства між країнами (рис. 2).

Висновки та перспективи подальших розвідок.

Проведене дослідження міжнародного стратегічного економічного партнерства в сучасних умовах глобалізації дозволяє зробити наступні висновки. По-перше, з'ясовані основні ознаки стратегічного партнерства, які впливають із суті міжнародної економічної стратегії. По-друге, дано визначення поняття «міжнародне стратегічне економічне партнерство». По-третє, з'ясовані рівні та принципи міжнародного економічного партнерства. Подальша розробка проблематики міжнародного стратегічного економічного партнерства потребує дослідження сучасного його стану стосовно взаємовідносин України із країнами Європейського Союзу.

Джерело:

1. Старостіна А. О. Економіка зарубіжних країн : навч. посіб. / А. О. Старостіна, А.О. Длігач, Н.В. Богомаз - К. : Знання, 2009. - 455 с.: табл. - (Серія "Вища освіта XXI століття") — С.74

2 І.І. Жовква Стратегічне партнерство у зовнішній політиці України: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.04; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2005. — 20 с. — укр. — С. 6 - [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05jiizpu.zip>

3 Чекаленко Л.Д. Зовнішня політика України. К., Видавництво «Либідь», 2006 р. — 691 с. - [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/19240701/politologiya/s_trategichne_partnerstvo#457

4 Ю.О. Седляр Стратегічне партнерство в українсько-російських відносинах: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.04 Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2005. — 20 с. — укр. - С.5. - [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05syourv.zip>

5 Стратегічні партнери України: декларації і реалії. Аналітична доповідь // Національна безпека і оборона, 2000, №12 — С.22 - [Електронний ресурс] // Режим доступу: - http://www.uceps.org/ukr/files/category_journal/N_SD12_ukr.pdf

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ІРИНА РЕШЕТНИКОВА

д.е.н., професор,

**ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана»**

Аналіз публікацій та досліджень останніх років свідчить про те, що проблема управління логістичними процесами є досить актуальною. Їй присвячено, зокрема роботи Бауэрсокса Д. Дж., Клосса. Д. Дж., Стока Дж.Р., Ламберта Д.М., Гаджинського А.М., Смирнова Е.А., Уварова С.А., Кальченко А.Г., Крикавського Є.В., Чухрай Н.І., Оклендера М.А., Лариної Р.Р. Разом з тим, до теперішнього часу недостатньо розробленими залишаються маркетингові аспекти логістичної діяльності підприємств. Не визначено особливості логістичних послуг, як об'єкту маркетингової діяльності, а також не розроблено методологічний апарат формування комплексу маркетингу для просування логістичних послуг на ринку.

На наш погляд, логістична діяльність спря-

мована на задоволення потреби споживачів в певній логістичній послугі, тому може відноситися до сфери послуг і повинна розглядатися як об'єкт маркетингової діяльності.

Тому надання логістичних послуг повинно здійснюватися на засадах маркетингу, з метою орієнтації на задоволення потреб кінцевого споживача.

Основна ідея, яку передбачається реалізувати в даному дослідженні, полягає в тому, що логістична діяльність розглядається як специфічна промислова послуга з точки зору процесу виробництва і споживання товарів в суспільстві.

Перш ніж перейти до особливостей логістичної послуги, як об'єкту маркетингу, необхідно з'ясувати, що є товаром в логістичних системах. На думку Крикавського Є. В., логістичний товар з фізичної та економічної точок зору є предметом переміщення в логістичному каналі, а щодо споживчої вартості – комплексом побажань і очікувань клієнтів, які можуть бути реалізовані на певному рівні у логістичній системі... Кожен товар, як вантаж,

Таблиця 1

Класифікація послуг за Ф. Ловелоком

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (як об'єкт)	Охорона здоров'я, пасажирські перевезення, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани, кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти	Вантажні перевезення, ремонт та утримання устаткування, охорона, підтримка чистоти і порядку, пральні, хімічистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Навчання, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Джерела: [2]

має фізичні, фізико — хімічні або біологічні властивості, що формують риси його транспортної та складської придатності. З економічної точки зору, до найважливіших рис логістичного товару відносяться: вартість продукту як основа визначення економічної податливості до транспортування і складування; цикл життя логістичного товару: субституційність (замінність) логістичного товару; ціна логістичного товару.[1]

За класифікацією, запропонованої Ф. Ловелом, логістичні послуги на промисловому ринку (BtoB) відносяться до категорії “Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об’єкти” (табл. 1) [2].

Відносна відчутність логістичних послуг полегшує застосування комплексу маркетингу, про що піде мова далі. Чим більш невідчутною є послуга, тим більшу роль повинний відігравати маркетинг в діяльності підприємства, що її надає. Саме комплекс маркетингу завдяки відповідних комунікаційних засобів підвищує відчутність послуги, а через впровадження корпоративних стандартів обслуговування забезпечує постійність якості послуги, дозволяє організувати безперебійний процес постачання вантажів в необхідний термін.

Проведення дослідження дозволяє сформулювати основні положення концепції комплексу маркетингу на ринку логістичних послуг.

Узагальнюючі існуючі теоретичні підходи вчених щодо особливостей логістичної послуги і необхідності застосування інструментів маркетингу, а також спираючись на категорії визначення «концепції», як системи поглядів на те чи інше явище; спосіб розуміння тлумачення якихось явищ [3], сформулюємо основні положен-

ня *концепції комплексу маркетингу на ринку логістичних послуг*, яка ілюструє взаємозв’язок між виробником і споживачем на ринку логістичних послуг.

1. *Об’єктом* застосування концепції комплексу маркетингу є *споживач логістичних послуг*.

2. *Суб’єктом* - є постачальник логістичних послуг

3. *Основними складовими концепції* є споживач і комплекс маркетингу, який розробляє постачальник послуги для впливу на споживача і його задоволення.

4. В результаті *надання логістичної послуги*, споживач (замовник цієї послуги) отримує *фізичний товар в визначеному місці і певні сервісні операції (послуги)*, що з ним пов’язані: збереження, складування, фасування, пакування та ін.

Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу К.Грьонроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: *технічної* якості, обумовленої виробничим процесом (технологією надання послуги) і *функціональної* якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування.

Технічна якість логістичної послуги може вимірюватися такими показниками як швидкість, технологічна надійність (відсутність або швидке усунення збоїв, затримок, відповідність договірним зобов’язанням), цінова доступність та ін. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомогти, компетентність та ін. Стосовно логістичних послуг це зазначено на рис.1.

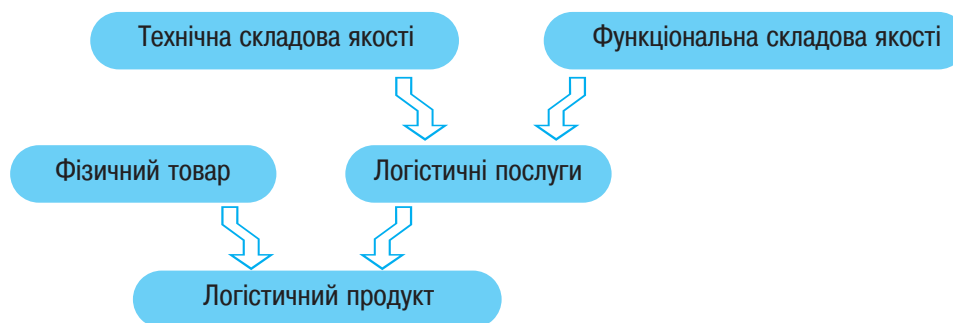


Рис. 1- Складові логістичного продукту

Роль маркетингу в забезпеченні якості логістичної послуги як з боку технічної складової, так і з боку функціональної, трудно переоцінити, але саме функціональна складова є результатом ефективного застосування комплексу маркетингу в сфері логістичних послуг. Нагадаємо, що комплекс маркетингу в даному випадку складається з «7 P» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process) і ці інструменти напряму впливають на показники функціональної складової якості.

Так, ефективна комунікаційна політика сприятиме покращенню репутації логістичної компанії і підвищенню довіри клієнтів; відкритість і прозорість при заключенні угоди ліквідують можливі сумніви щодо безпечності і можливих фінансових ризиків. Професійна робота персоналу, його ввічливість і компетентність підвищать впевненість замовників відносно надійності обраного логістичного посередника.

Таким чином, товар (продукт) на логістичному ринку можна розглядати як промислову послугу, для просування якої необхідно розробляти і застосовувати *специфічний комплекс маркетингу*.

5. В логістичних системах існує три категорії споживачів: постачальники, проміжні споживачі і кінцеві споживачі. Тобто всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і споживачами логістичних послуг, а тому на них повинні бути спрямовані маркетингові зусилля. Для досягнення необхідного рівня задоволення споживачів потрібні інтегровані зусилля як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (з постачальниками і кінцевими споживачами). Під терміном «внутрішні» мається на увазі – по відношенню до складових логістичної системи (ланцюга). Такий підхід пояснює актуальність і необхідність першочергового застосування *маркетингу партнерських відносин* на ринку логістичних послуг, оскільки всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і партнерами, і споживачами по відношенню один до одного. Основні пріоритети сучасної концепції маркетингу *партнерських відносин* (вона ще має назву *маркетинг стосунків*) зводяться до наступного:

- посилена увага до вивчення поведінки споживачів, їх потреб і запитів;

- спільне створення цінностей всіма учасниками логістичного ланцюга;
- кастомізація маркетингового впливу;
- перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу тривалих партнерських стосунків із споживачами і партнерами;
- формування і збереження лояльності клієнтів і збільшення капіталу клієнтського капіталу підприємства.

6. *Концепція маркетингу стосунків* є методологічною основою формування комплексу маркетингу логістичних послуг, принципова модель якого зображена на рис. 2

Одним з напрямів покращення обслуговування, і як наслідок задоволення споживачів є їх залучення до процесу надання послуги. К Лавлок зазначає, що в цьому випадку сервісні фірми повинні виступати в ролі учителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Нестача знань клієнтів може привести до плутанини і незадовільних результатів. Саме тому сервісна фірма повинна взяти на себе відповідальність за навчання клієнтів, що не мають достатнього досвіду.

Це цілком можливо, але ще мало використується на ринку логістичних послуг, який є промисловим за своїм характером. Замовники (споживачі) логістичних послуг є фахівцями в своїй галузі, тому можуть активно приймати участь в процесі її підготовки і надання. Їм необхідно забезпечити максимальну доступність як до технічної, так і функціональної складової якості послуги, надавати необхідну інформацію, і в той же час враховувати їх професійний досвід. Залучення замовників на всіх етапах надання послуги не тільки підвищить їх довіру і лояльність, але буде сприяти підвищенню спільної відповідальності за кінцевий результат.

7. Головними принципами розробки комплексу маркетингу є:

- ◆ Відповідність вимогам клієнтів;
- ◆ Гнучкість та адаптивність сервісу до умов ринку;
- ◆ Оптимізація сукупних логістичних витрат;
- ◆ Дотримання вимог охорони і збереження середовища;

За визначенням Дж. Стока та Д. Ламберта, *обслуговування споживачів* — це процес, який відбувається між покупцем, продавцем та третьою



Рис. 2. Принципова модель впливу комплексу маркетингу на логістичну систему (перелік видів логістичної діяльності наведено за Стоком Дж.Р., Ламбертом Д.М.[4])

стороною. Його результатом є додаткова цінність (*value added*) отриманого товару або наданої послуги. Додаткова цінність є спільною, оскільки кожна із сторін, що приймає участь в транзакції, опиняється в кращому становищі після її завершення, ніж до неї. Тому з точки зору динаміки, *обслуговування споживачів* — це процес надання явно відчутних додаткових переваг ланцюга поставок за рахунок ефективно використаних ресурсів.

Задоволення потреб споживачів — як основна ціль логістичного ланцюга поставок, вимагає обов'язкового застосування в діяльності логістичних підприємств принципів маркетингу і розробки відповідного комплексу маркетингу для впливу на споживача.

Література

1. Крикавський Є.В. Товар в логістичній системі.// Маркетинг: теорія і практика. Матеріали VI міжнародної науково — практичної конференції (18-20 вересня 2002 р. м. Київ). — К. КНЕУ, 2002 — С.63-64.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии, 4 изд.: Пер. с англ. — М.: Издат. Дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
3. Бусел В.Т. (Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. редактор В.Т. Бусел. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. — 1728с)
4. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. Изд. — М.:ИНФРА, 2005- 285 с.



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2011 - 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
Освітні програми			
Дата буде повідомлена Зарахування на підготовчі курси utaukr@mail.ru	Кваліфікаційні іспити у Одесі, Харкові, Києві Кваліфікація: Менеджер з маркетингових досліджень	УАМ та Одеський державний економічний університет, Національний аерокосмічний університет ХАІ, НТУУ КПІ	Вартість самого іспиту 500 грн.
Закінчення прийому робіт: 15 березня 2012 Конференція: 24-25 травня	Конкурс «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Ткаченка	УАМ та компанія TNS	Мінімальний спонсорський внесок від компаній 3000 грн.
Дата буде повідомлена Зарахування на підготовчі курси utaukr@mail.ru	Кваліфікаційні іспити. Кваліфікація: Маркетолог менеджер автомобільного бізнесу	УАМ. Голова кваліфікаційної комісії Марина Яковлева, генеральний директор компанії Єврокар в Україні, члени комісії провідні фахівці автомобільного бізнесу	Вартість самого іспиту 500 грн.
Курси, тренінги, семінари			
8 жовтня – 23 грудня 2011 р	Курси Маркетинг на автомобільному ринку. Сертифікаційна програма		3900 грн
Січень 2012 Час проведення 19.00-21.00	SPSS – надійний помічник маркетолога	Тренер Сергій Співаковський	1200 грн
28 січня 2012	Тренінг: Дослідження через Інтернет	Тренер Дмитро Кракович, КМІС	980 грн



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2011 - 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
21 листопада – 26 листопада	Тижневі курси «Практичний маркетинг»	Тренери: 21.11. Складання бізнес-плану. <i>Ірина Лилик</i> 22.11. Маркетингові дослідження та аналітика. <i>Олександра Буданова</i> 23.11 Бренд та управління трендом. <i>Вадим Пустотін</i> 24.11 Трейд маркетинг. <i>Ванда Орлова</i> 25.11. Захист торгових марок та логотипів. <i>Олена Якобчук</i> 25.11 PR комерційних організацій. <i>Тетяна Прима</i> 26. Медіа планування. <i>Вероніка Радченко</i>	Вартість участі 1980 грн. з ПДВ Вартість участі в окремому тренінгу 980 грн. з ПДВ

Дослідження УАМ

Обороти ринку МД

Ukrainian price study

Друковані та Інтернет видання

	Журнал Маркетинг в Україні	УАМ	Вартість номеру 35 грн. (за умови передплати у редакції)
	Маркетинг газета		Спонсорський внесок та реклама А4 1000 грн.
	Практикум. Реклама: постановка та рішення задач. Навчальні кейси.		
	Хрестоматія «Стандарти реклами проти гендерної дискримінації»	Діяльність здійснюється за фінансової підтримки Фонду Еберта	
	Ф. Котлер, К.Ф. А. Фокс Стратегічний маркетинг для навчальних закладів (переклад з англ.)		Вартість 1 примірника 100 грн.
	Тетяна Прима. Практичний PR		Вартість 1 примірника 80 грн.

Передплата на журнал

здійснюється в усіх 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
“Періодика” – 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 прес-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 “Пресссервис-Курьер” – 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

МАРКЕТИНГ в Україні

Маріуполь

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 у Редакції журналу
Передплативши журнал у Редакції, Ви отримаєте комплект: журнал “Маркетинг в Україні” + електронна “Маркетинг-газета”.
телефон: (044) 456-0894
e-mail: uma@kneu.kiev.ua