

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ФАХОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ: НА ШЛЯХУ РЕФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ

У 2013 році ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» у взаємодії з Міністерством освіти і науки України ініціювала проведення пілотного проекту з розроблення новітніх професійних стандартів та стандартів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг».



... стор. 4

МІЖНАРОДНА ТЕХНІЧНА ДОПОМОГА ДЛЯ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ: ПІДТРИМКА ПРОГРАМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНИХ ПРАВ І МОЖЛИВОСТЕЙ В УКРАЇНІ

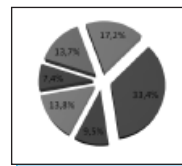
Як показало базове дослідження, офіційна міжнародна технічна допомога для розвитку (ОМТДР) від донорських організацій в Україні є серйозним сегментом ринку благодійництва та соціальних послуг; невід'ємною складовою процесу демократичного розвитку українського суспільства, тому що відповідає національним зобов'язанням та пріоритетам України щодо виконання Цілей Розвитку Тисячоліття, інших регулювань стосовно забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків.



... стор. 10

МАРКЕТИНГОВІ ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ МЕДИЦИНИ В УКРАЇНІ

В Україні останні роки багато говориться про реформування медицини. Багато що зроблено. Але для того, щоб оцінити, наскільки ефективна будь-яка реформа, потрібно бачити реальні результати її дії на місцях, а саме там, куди вона спрямована. Це ринок, який на відміну від інших потребує високої відповідальності у врегулюванні взаємовідносин між цими ключовими сторонами, оскільки в основі його діяльності лежить найважливіше, що є у суспільства – здоров'я та життя кожної людини.



... стор. 28

О НАБОЛЕВШЕМ: "ПОЛЕ" ИЛИ КОМАНДА СПЕЦИАЛИСТОВ? ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.

В наше время социологические и маркетинговые исследования стали очень популярны: СМИ ссылаются на их результаты, приглашают социологов на телешоу. Множество компаний предлагает свои услуги, в условиях растущей конкуренции внедряют новые методики, убеждают в высоком качестве. Вы спросите «Есть ли проблемы?». И Вам ответят «Нет, у нас лучшие специалисты, квалифицированные сотрудники, интервьюеры прошедшие спецподготовку... Вот только бы заказов побольше было».



... стор. 37

ПРИЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ВІД УНІТАРНИХ ДО ІНТЕГРОВАНІХ КОРПОРАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

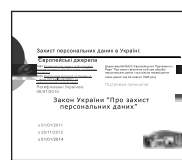
Корпоративні об'єднання повинні розробляти єдину маркетингову стратегію не тільки для підтримки позиції на ринку конкретного підприємства, а й для досягнення більш значущих конкурентних переваг для всього корпоративного об'єднання.



... стор. 41

ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ТА ПРАВИЛА ПРИВАТНОСТІ ПРИ ДОСЛІДЖЕННЯХ В ІНТЕРНЕТ

Маркетинг є обов'язковою складовою сучасного ведення бізнесу. Питання: «Хто є Ваш споживач?» - це перше питання, відповідь на яке повинен знати будь-який підприємець. В свою чергу це вимагає проведення постійних досліджень з метою отримання інформації про клієнта, його вподобань, особливостей його поведінки тощо. Як погодити це з вимогами невтручання в особисте життя людини, дотримання поваги до приватного інформаційного простору? Особливу гостроту це питання набрало останнім часом, коли все більше осіб почали користуватися Інтернетом, стрімко розвивається соціальні мережі.



... стор. 49

Київ, 2013

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (77), травень-червень, 2013 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

Лирик І. В., к.е.н., доцент -
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.

Будзан Б. П., к.т.н.

Заруба В. Я., д.е.н.

Каніщенко О. Л., д.е.н.

Кравченко В. А., к.е.н.

Крикавський Є. В., д.е.н.

Крикунов М. В., к.т.н.

Мороз Л. А., к.е.н.

Онищенко В. П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н.

Овсянніков Г.Г.

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



ЗМІСТ

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Фахові організації: на шляху реформування вітчизняної системи освіти	4
НАУКА - БІЗНЕС – ОСВІТА: стратегічне партнерство	7
Четвертая летняя школа	9

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Лариса Магдюк

Міжнародна технічна допомога для розвитку в Україні: підтримка програм забезпечення рівних прав і можливостей в Україні	10
---	----

Іванна Бакушевич, Ірина Мартиняк

Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юнктури транскордонних ринків	18
---	----

Тетяна Примак

Маркетингові шляхи реформування медицини в Україні	28
--	----

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Татьяна Примак, Анастасия Сержук

Рейтинг торговых марок бутилированной воды киевского региона по уровню сервисного сопровождения	33
---	----

ЗМІСТ

Лидия Зварич

О наболевшем: "поле" или команда специалистов?
проблемы и пути их решения.37

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Олександр Зозульов, Оксана Підмогильнам

Приципи формування маркетингової стратегії: від унітарних
до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій41

ЗАКони ТА КОММЕНТАРИ

Володимир Козак

Захист персональних даних та правила приватності при
дослідженнях в Інтернет49

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

Форумы, конференции и профессиональные тренинги71

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

Шановні передплатники!72

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03058, Київ, вул. Генерала Тупикова
11А.

тел./факс: 0677758561

тел. 044 4530620

<http://www.uam.in.ua>

E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гаращук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 12 від 27 червня 2013 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 1 липня 2013 р..

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

Замовлення № 1605

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®

ФАХОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ: НА ШЛЯХУ РЕФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ

У 2013 році ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» у взаємодії з Міністерством освіти і науки України ініціювала проведення пілотного проекту з розроблення новітніх професійних стандартів та стандартів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг».

Розмова про це була започаткована 26 лютого 2013 року, коли Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) за підтримки Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні провела засідання робочої групи в рамках проекту «Удосконалення системи освіти заради кращої конкурентоспроможності молоді на ринку праці». Участь у заході взяли низка активних членів УАМ з Києва та Харкова, що мають досвід роботи у складі Кваліфікаційного комітету УАМ, як також розробки та впровадження кваліфікаційного іспиту «Менеджер з організації маркетингових досліджень». Також були присутні представники МОН (завідувач сектору міжнародних освітніх проектів Департаменту вищої освіти Міністерства освіти і науки України Анатолій Гармаш) та низки фахових організацій інших галузей і сфер діяльності, які тривалий час впроваджують власні кваліфікаційні та тренінгові програми (Української асоціації видавців періодичної преси, Спільки фахівців з нерухомості України, Українського союзу протипожежної та техногенної безпеки).

Був представлений чинний досвід присутніх організацій, обговорювалися шляхи та засади взаємодії з навчальними закладами, як також питання методології розробки професійних стандартів, кваліфікаційних вимог до профільних фахівців, організації кваліфікаційних іспитів тощо.

У квітні-червні 2013 року МОН провела три робочі зустрічі з метою організації впровадження пілотного проекту. До процесу залучилися делегати ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція», представники інших профільних фахових організацій – Української асоціації директ-маркетингу, Української PR-ліги, Спільки рекламистів України. В обговоренні питання брали участь викладачі низки провідних ВНЗ – Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, Київського національного торгово-економічного університету, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Одеського національного політехнічного університету, ПВНЗ «Міжнародний інститут менеджменту». Активну участь приймали члени профільних фахових організацій з числа маркетологів відомих в Україні підприємств, таких як «Крафт Фудз Україна», Корпорації «Богдан», холдингу АДВ Українатошо та керівників маркетингових дослідницьких та рекламних агенцій.

За підсумками обговорення було прийнято рішення зосередитися на підготовці кваліфікаційних вимог (професійних стандартів) за спеціалізаціями: «організація маркетингових досліджень» (менеджер з організації маркетингових дослід-

жень), «управління брендом» (бренд-менеджер), «маркетингова комунікація» (менеджер з комунікації). Андрій Длігач (координатор робочої групи з підготовки кваліфікаційних вимог) 5 червня представив попередній варіант кваліфікаційних вимог, який був прийнятий за основу для подальшого доопрацювання та винесення на публічне обговорення.

Зацікавлені учасники профільних ринків, практики, викладачі та науковці запрошуються ознайомитися з проектом та надіслати на електронну адресу uamaukr@mail.ru свої зауваження, пропозиції, доповнення чи заперечення. Усі листи будуть **ОБОВ'ЯЗКОВО** оприлюднені на сайті УАМ та розглянуті на засіданні робочої групи.

Також на робочих зустрічах була опрацьована рекомендація МОН підготувати проект наказу щодо створення робочої групи із розроблення новітніх стандартів

вищої освіти за відповідними спеціальностями / спеціалізаціями, за участі представників зацікавлених фахових організацій та ВНЗ.

27 червня 2013 року фахові асоціації, ВНЗ, профспілки та представники міністерств (Міністерство освіти і науки, Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства) провели Робочу зустріч з питань розробки єдиної освітньої та кваліфікаційної платформи. Своє бажання об'єднати зусилля та співпрацювати задля опрацювання спільних правил взаємодії ринку, освітян та держави висловили керівники відомих організацій, таких як ВГО «Українська асоціація маркетингу», ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція», ВГО «Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України», Конфедерація будівельників України, Асоціація «Всеукраїнський союз вироб-



ників будівельних матеріалів та виробів», Спілка рекламистів України, ВГО «Український союз пожежної та техногенної безпеки», ВГО «Всеукраїнське лікарське товариство», ВГО «Українська асоціація директ-маркетингу», Українська PR-ліга, ВГО «Туристична асоціація України», Спілка фахівців з нерухомого майна України, Асоціація професійних управляючих нерухомістю, Українська асоціація мебельників та низка інших.

У зустрічі взяли участь викладачі КНЕУ, КНТЕУ, НТТУ «КПІ», Національного гірничого університету (м. Дніпропетровськ), Одеського національного політехнічного університету, ПВНЗ «Міжнародний інститут менеджменту».

Присутні погодилися спільно працювати над створенням загальних засад розробки професійних стандартів за компе-

тентнісним підходом на основі відкритості, прозорості та соціальної відповідальності, а також здійснювати взаємну інформаційну та експертну підтримку.

Паралельно з опрацюванням ініціативи щодо пілотного проекту, представники УАМ (Сергій Лилик) і ВГО «Український союз пожежної та техногенної безпеки» (Інна Чикало) взяли участь у засіданнях робочої групи МОН з розроблення проекту Стратегії розвитку національної системи кваліфікацій, що має на меті визначити мету, основні завдання, принципи, напрями формування та розвитку національної системи кваліфікацій (у червні поточного року проект був оприлюднений на сайті МОН <http://www.mon.gov.ua/img/zstored/files/stategy.doc> і проходить процедуру публічного обговорення).



НАУКА — БІЗНЕС — ОСВІТА: СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО

В Україні є актуальною проблема налагодження партнерства між бізнес-структурами і університетами та інтеграції інтелектуального ресурсу в процес розвитку національного бізнесу. Провідні науковці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана та керівники понад 80 підприємств та організацій України та інших країн з різних сфер діяльності, зокрема таких, як: управління підприємствами, аудит, консалтинг, діяльність, інформаційні технології, маркетингова діяльність, банківська діяльність, агропромисловий бізнес, нафтопереробка, енергетика, страхування, фінансування, фінансові консультації, юридична діяльність тощо, об'єдналися заради вирішен-

ня зазначеної проблеми і започаткували проведення певною мірою нового для України міжнародного бізнес-форуму.

Так дванадцятого червня у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана відбувся Перший міжнародний бізнес-форум «Наука — бізнес — освіта: стратегічне партнерство». Перед учасниками форуму були поставлені важливі та відповідальні завдання. Адже він мав на меті поєднати науку, бізнес та освіту для подальшої їх співпраці та розвитку стратегічного партнерства.

Форум було проведено в КНЕУ не випадково, адже сьогодні цей університет є провідним економічним закладом вищої освіти в Україні, який посідає чільні



місця у рейтингах вищих навчальних закладів, зокрема таких, як «Компас-2013», «Кореспондент-2013», рейтинг українських ВНЗ за версією щотижневика «Комментарии», рейтинг Forbes, EDUNIVERSAL та інших.

«Науковий парк КНЕУ» представив інноваційні продукти університету, які можуть бути реалізовані в практиці функціонування бізнес-структур. Серед напрямків, які охоплюють створені університетом інноваційні продукти: інформаційні технології, банківська діяльність, міжнародний менеджмент, менеджмент підприємств, фінансовий менеджмент та страхова діяльність, облік та аудиторська діяльність, освітня діяль-

ність, державне управління, маркетинг, аграрно-промисловий бізнес та менеджмент персоналу.

В результаті обговорення за круглим столом було підписано 12 угод про співробітництво між університетом та підприємствами й організаціями України, предметом яких є забезпечення потреб окремих сфер діяльності підприємств фахівцями та надання наукової підтримки бізнес-структурам. Учасниками форуму було вирішено й в подальшому проводити подібні заходи задля покращення умов роботи бізнес-структур на ринку нашої держави та підвищення ефективності їх функціонування.



ЧЕТВЕРТАЯ ЛЕТНЯЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНОЙ ДЕМОКРАТИИ «ТОЛЕРАНТНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНАЯ ДЕМОКРАТИЯ»

С 10-го по 13-е июля в Киевской области состоялась Четвертая Летняя Школа Социальной Демократии «Толерантность и эффективная демократия». Организатор — Представительство Фонда им. Фридриха Еберта в Украине. К участию были приглашены молодые лидеры из разных городов Украины, а также из Белоруссии. Спикерами выступали ведущие украинские и немецкие эксперты: Катерина Везелева, Максим Буткевич, Клара Лур, Мридула Гош, Аксана Филипишина, Татьяна Иванина

и Сандра Хильдебрандт. Во время летней школы участники изучали путем дискуссий и выполнения командных заданий что такое толерантность, и какое значение она имеет для демократического развития общества, мировой опыт в сфере формирования толерантности в обществе, а также как можно противостоять дискриминации и продвигать идею толерантности в современном обществе.

*Подготовила к печати
Марьяна Лылык*



МІЖНАРОДНА ТЕХНІЧНА ДОПОМОГА ДЛЯ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ: ПІДТРИМКА ПРОГРАМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНИХ ПРАВ І МОЖЛИВОСТЕЙ В УКРАЇНІ

ЛАРИСА МАГДЮК



***Про автора:** Лариса Магдюк - фахівець з проведення досліджень, розробок в гуманітарній і соціальній сферах з багаторічним досвідом дослідницької, дорадчої, консультативної, тренерської роботи для українських та міжнародних громадських організацій, консалтингових кампаній, академічних, науково-дослідницьких установ; має успішний досвід управління міжнародними фондами та проектами; має понад 50 публікацій з тематики досліджень на ринку праці, ринку соціальних послуг для вразливих груп населення, організаційного управління, міжособистісних комунікацій в організаційному середовищі, правозахисної тематики тощо. Лариса Магдюк є експертом Робочої групи з розробки державної програми з забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків в Україні, Експертної ради з розгляду звернень громадян стосовно дискримінації (Міністерство соціальної політики України).*

Формування ринку міжнародної технічної допомоги для розвитку*

Ринок міжнародної технічної допомоги для розвитку почав формуватися з прийняття Україною незалежності в 1991 році. На початку 90-х років міжнародні держави визнали незалежність України і підтримали економічні, політичні, соціальні перетворення в українському суспільстві. В 2007 році Україна приєдналась до Паризької Декларації, що підтверджено Указом Президента № 1247 від 17 квітня 2007 р. Україна належить до групи країн з рівнем доходу «нижче середнього». Обсяги технічної допомоги Україні коливаються від 936 до 3920 млн.

доларів [1]. На програми з гендерної рівності призначається від 3 до 12% від програмного бюджету міжнародних проектів в Україні. Ініціативу розвитку гендерного руху в Україні як соціального руху за права і можливості жінок і чоловіків було підтримано спільними зусиллями декількох міжнародних агенцій і програм. Вплив міжнародних програм на розвиток ринку соціальних та благодійних послуг в Україні в період з 1991 року, завдяки відкритості українського суспільства до міжнародного досвіду та сучасних практик демократичного суспільного розвитку, залучення міжнародних організаційних та методологічних підходів та практик формування суспільних диверсифі-

* ОМТДР - офіційна міжнародна технічна допомога для розвитку

кованих рухів є історично особливим, тому що це інноваційний процес для молодой незалежної держави [2].

Аналітичне базове дослідження міжнародної технічної допомоги для розвитку

Стаття написана по матеріалах аналітичного дослідження, що було проведено автором статті за підтримки програми ООН–Жінки в період з жовтня, 2012 року до березня, 2013 року.

Дані для базового дослідження були отримані шляхом проведення експертних (глибинних) інтерв'ю з 21 представником/представницею з 12 установ; з письмових відповідей на запит від Програми ООН – Жінки, що надійшли від 14 респондентів; з програмно-проектних документів всіх 33 респондентів. Також, інформацію було отримано з відкритих ресурсів - Інтернет сторінок, зустрічей, офіційних презентацій тощо.

В цілому, дані для базового дослідження збиралися по кількісних та якісних індикаторах. Для даної статті вибрані матеріали по індикаторах, які характеризують ринок міжнародної технічної допомоги для розвитку, в тому числі: представництво партнерських країн та територіальний розподіл технічної допомоги по областях України; політики та практики фінансового забезпечення підтримки рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків; відповідність національних зобов'язань та міжнародних тематичних пріоритетів в контексті рівних прав і можливостей; співробітництво українського уряду з міжнародними агенціями щодо моніторингу національ-

них програм; координація між донорськими агенціями.

Представництво партнерських країн, які надають технічну допомогу для підтримки забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні

Загальну кількість міжнародних агенцій, що надають допомогу для розвитку, було складно чітко підрахувати в 2012 році тому що, міжнародна технічна (донорська) допомога мала неоднорідний формат. Особливості у реєстрації програм і проектів міжнародної технічної допомоги, зокрема, наявність в Україні різних державних установ, що відповідають за реєстрацію міжнародних програм, проектів, агенцій (Міністерство економічного розвитку та торгівлі, Міністерство юстиції, інші), відмінності у форматах технічної допомоги викликали труднощі під час синхронізації даних.

В 2012 році в Україні міжнародну технічну допомогу для розвитку було надано урядами іноземних країн через їх посольства в Україні (71 посольство) [3]; агентствами з міжнародного розвитку (наприклад, Американське агентство міжнародного розвитку, Канадське агентство міжнародного розвитку; Швецьке агентство міжнародного розвитку, Ізраїльське агентство міжнародного розвитку, інші)¹; фондами/організаціями, що надають грантову допомогу (наприклад, Фонд ім. Фрідріха Еберта, Канадський фонд місцевих ініціатив, інші); програмними групами (наприклад, група ООН, в тому числі, Програма

¹ Не всі уряди зарубіжних країн мають представництва агентств міжнародного розвитку в Україні; деякі надають допомогу через посольства, інші організації.

розвитку ООН (ПРООН), Програма ООН–Жінки, Фонд народонаселення ООН, інші); представництвами та делегаціями (наприклад, Делегація Європейського Союзу в Україні, банки розвитку – Європейський банк реконструкцій та розвитку/ЄБРР, Міжнародний банк реконструкцій та розвитку/МБРР); міжнародними благодійними організаціями (Український жіночий фонд; Міжнародний фонд «Відродження» тощо); приватними фондами (Фонд Ч.С. Мотта; Фонд ім. Стефана Баторі). За даними з різних джерел, окрім посольств та представництв, в Україні існує понад 30 донорських організацій/агентств міжнародного розвитку, що надають офіційну допомогу для розвитку [4].

За матеріалами Міністерства економічного розвитку та торгівлі України в березні 2013 року в Україні було зареєстровано 244 проекти [5]² за підтримки різних міжнародних донорських організацій/агентств. Практичні підтвердження прямого або непрямого інтегрування політики забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків (гендерної рівності) були отримані у 24 проектах (9.8%) із загальної кількості зареєстрованих проектів (244 проекти).

Для проведення базового дослідження було відібрано 33 організації/агенції, які надають міжнародну допомогу для розвитку в Україні. Серед них: ООН – 10 програмних груп; програми за підтримки країн Північної Америки (США, Канада) – 5; НАТО – 1; за підтримки Європейського Союзу – 15; за підтримки держав азійського регіону – 2. Серед досліджених організацій/агентств десять (10) програм/проектів впроваджувалися за під-

тримки через посольства урядів держав, в тому числі, за підтримки посольства Австрії, Королівства Данія, Фінляндії, Федеративної Республіки Німеччина, Великої Британії, Королівства Норвегія, Нідерландів (Матра); Ізраїлю (Машав, ВГЖО «Проект Кешер»), Російської Федерації, Японії; дванадцять (12) програм/проектів – за підтримки представництв в Україні, серед них, Делегація Європейського Союзу в Україні; Координатор проектів ОБСЄ в Україні; НАТО; Програми ООН, зокрема, програма ООН – Жінки, ПРООН, Фонд народонаселення, Об'єднана програма ООН з ВІЛ/СНІД в Україні (ЮНЕЙДС), Управління ООН з питань наркотиків та злочинності (ЮНОДК), Міжнародна організація праці (МОП), Міжнародна організація міграції (МОМ), Світовий банк, Міжнародна фінансова корпорація (МФК). Шість (6) програм/проектів впроваджувалися за підтримки міжнародних агентств розвитку, в тому числі, Агентств міжнародного розвитку США, Канади, Швеції, Швейцарії, Німеччини, Ізраїлю. П'ять (5) програм/проектів здійснювалися за підтримки міжнародних Фондів, зокрема, Канадського фонду місцевих ініціатив (КФМІ); Фонду ім. Фрідріха Еберта, Фонду Г. Бьоля (Німеччина); Міжнародного Фонду «Відродження» (МФВ); Українського жіночого фонду (УЖФ).

Територіальний розподіл міжнародної технічної допомоги в Україні (по областях)

Під час дослідження, було визначено неоднорідність територіального пред-

²Період доступу до документу – 5-8 березня, 2013 р. З квітня 2013 року документ «Перелік діючих проектів міжнародної технічної допомоги, що реалізуються в Україні та пройшли державну реєстрацію (перереєстрацію) у Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України/станом на 01.03.2013» є доступним в Міністерстві економічного розвитку та торгівлі (за запитом).

ставництва міжнародних проектів по регіонах України. Системна та багаторічна діяльність донорських програм/проектів спостерігалася в 13 областях (48%) із 27 областей України: Київ та Київська область, Львівська, Одеська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Івано-Франківська, Чернігівська, Чернівецька, Луганська, Закарпатська області; Автономна республіка Крим. Інші 14 областей (52%) практично не були вибрані для цільової програмно-проектної діяльності, проте, фахівці, окремі організації з цих областей брали участь в програмно-проектних заходах. Були представлені плани щодо територіального розширення програмно-проектної присутності в Агентстві міжнародного розвитку США (USAID) – планується розвивати програми в 25 областях України. Деякі проекти впроваджували проектні заходи за децентралізованим принципом, наприклад, проект «Кешер» впроваджувався в 46 містах України.

Відповідність національних зобов'язань та міжнародних тематичних пріоритетів в контексті рівних прав і можливостей

Одним з індикаторів для визначення підчас базового дослідження був рівень відповідності зобов'язань міжнародних донорських організацій державним пріоритетам щодо забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні.

В період проведення дослідження «Державна програма щодо забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні до 2016 року» була в процесі підготовки до ухвалення; Кабінет міністрів України ухвалив Концепцію Державної програми щодо забезпе-

чення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні до 2016 року, в якій було визначено 12 завдань для державної політики гендерної рівності в Україні (21 листопада 2012 року) [6]. Досліджені міжнародні організації показали 21 тематичний програмно-проектний напрямок щодо підтримки рівних прав і можливостей.

Національні зобов'язання щодо забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні включають [6]:

- 1) удосконалення законодавства з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, зокрема, шляхом приведення його у відповідність до міжнародних стандартів та законодавства Європейського Союзу (включаючи законодавство з протидії насильству);
- 2) здійснення заходів щодо виконання положень «Декларації тисячоліття Організації Об'єднаних Націй», зокрема, в частині забезпечення гендерної рівності;
- 3) проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи з питань запровадження європейських стандартів рівності співробітників у сфері праці серед роботодавців;
- 4) здійснення заходів щодо скорочення гендерного розриву в рівні заробітної плати жінок і чоловіків;
- 5) проведення інформаційних кампаній з метою висвітлення питань рівного розподілу сімейних обов'язків та відповідальності між жінками і чоловіками;
- 6) здійснення заходів, спрямованих на розвиток у жінок лідерських навичок для участі у прийнятті управлінських рішень та навичок підприємницької діяльності (особливу увагу буде надано жінкам із сільської місцевості, представникам національних мен-

- шин та жінкам з особливими потребами);
- 7) підвищення рівня освіченості фахівців з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
 - 8) виконання на постійній основі робіт із впровадження гендерних підходів у систему освіти;
 - 9) проведення інформаційних кампаній за участю засобів масової інформації, закладів культури та навчальних закладів з метою подолання стереотипних уявлень про роль жінки і чоловіка;
 - 10) розроблення механізму реалізації права на захист від дискримінації за ознакою статі та вжиття необхідних заходів за результатами розгляду випадків такої дискримінації;
 - 11) виконання договірних та інших міжнародних зобов'язань у частині забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
 - 12) залучення до виконання завдань, передбачених Програмою, міжнародних та громадських організацій, діяльність яких спрямована на забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

Порівняльний аналіз національних програмних пріоритетів щодо гендерної рівності з пріоритетами організацій, що надають міжнародну технічну допомогу для розвитку, показав що дванадцять національних пріоритетів складають 57,2% з двадцяти одного пріоритету донорських організацій. Інші дев'ять (42,8%) напрямків донорських організацій охоплюють ті сфери, що не були включені в Концепцію Державної програми, зокрема:

- 1) профілактика та зменшення наркотичної залежності, ВІЛ/СНІД серед жінок і чоловіків;
- 2) проблеми жінок в пенітенціарних установах, гендерні аспекти кримі-

- нальної юстиції, профілактика девіантної поведінки жінок та дівчат;
- 3) децентралізація, муніципальний розвиток;
- 4) гендерна рівність та протидія корупції;
- 5) гендерні аспекти сталого розвитку та екологічної безпеки;
- 6) врегулювання жіночої міграції та протидія торгівлі жінками та дівчатами;
- 7) репродуктивне здоров'я жінок;
- 8) запобігання домашньому насильству;
- 9) активність жінок в сферах забезпечення суспільної безпеки та миру.

Серед причин часткових розбіжностей у пріоритетах щодо гендерної рівності в донорських та національних програмах респонденти визначили наступні:

- ◆ В грудні 2010 року відбулися зміни в системі центральної виконавчої влади: Указ Президента України «Про оптимізацію органів центральної виконавчої влади» (No. 1085/2010; від 09.12.2010) [7]. В результаті процесу оптимізації відбулися зміни в координаційному та інституційному механізмі забезпечення політики рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків [7]. Деякі напрямки не увійшли в Державну програму, за координацію якої відповідає Міністерство соціальної політики, тому що вони включені в інші державні цільові програми, наприклад, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства внутрішніх справ тощо.
- ◆ Іншою причиною було зазначено обмеженість у ресурсах для фінансової підтримки інтегрування гендерної рівності.
- ◆ Гендерні пріоритети для програм міжнародної допомоги для розвитку були визначені враховуючі результати гендерного аналізу, багатоцільових досліджень українських реалій, проведених міжнародними організа-

ціями та незалежними аналітиками і експертами.

- ◆ Після ухвалення Концепції Державної програми міжнародні агенції розпочали вивчення та обговорення національних цілей щодо забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні.

Політика та практика фінансового забезпечення підтримки рівних прав і можливостей

Важливим індикатором базового аналітичного дослідження був обсяг фінансової допомоги для виконання національних та міжнародних зобов'язань України щодо гендерної рівності та уповноваження жінок. За даними Концепції Державної програми та офіційних презентацій керівних посадовців Міністерства соціальної політики України, фінансування програмних заходів буде розпочато в 2014 році, при тому, що програма починається в 2013 році. Загальний бюджет Державної програми³ дорівнює приблизно \$747,426.25; фінансування з інших джерел - \$365,471.00. Таким чином, до Державної програми (до 2016) року увійшли напрямки, що мають найбільшу актуальність в період реалізації програми.

Для підтримки забезпечення рівних прав і можливостей в рамках програм/проектів міжнародної технічної допомоги для розвитку в 2012 році застосовувалися, принаймні, три типи політик донорських агентств: 1) спеціальні програми з гендерної рівності; 2) фінансування за визначеним відсотком від загального бюджету; 3) фінансування гендерної рівності як наскрізної складової в програмах та проектах.

Всі 33 респонденти (100%), що взяли участь в базовому дослідженні, підтвердили, що вони застосовують політику фінансування наскрізної гендерної складової в проектах і програмах в Україні; з 33 респондентських груп 12 (36.4%) повідомили про фінансування спеціальних програм/проектів на підтримку гендерної рівності; в 3 агентствах (9.1%) з 33 груп було визначено політику виділення частини бюджету у відсотках до загального бюджету програми/проекту. Під час проведення дослідження було спостережено, що не всі донори змогли відкрито представити фінансову інформацію щодо підтримки гендерної рівності. Це було пояснено наступним: а) фінансова інформація по конкретних міжнародних програмах/проектах могла бути отримана за спеціальним запитом з боку урядових структур; б) визначення фінансової інформації для підтримки гендерних складових в проектах/програмах в 2012 році не було можливим, тому що проектне фінансування заплановано на трьох-п'ятирічні періоди без специфікації гендерної складової; в) в багатьох проектах/програмах фінансування гендерної складової здійснювалося за інтегрованим принципом, не визначеним окремими статтями.

Співробітництво українського уряду з міжнародними агенціями щодо моніторингу національних програм

Майже всі респонденти, що брали участь в дослідженні, підтвердили, що діалог між урядом та міжнародними агенціями був досить слабким в 2012 році. З 2006 року в Україні була впровад-

³ Джерело інформації: офіційні публічні презентації Міністерства соціальної політики України (були доступні під час офіційних зустрічей). Дані представлені в еквіваленті до гривні (перераховано за середнім узагальненим курсом 8).

жена Державна програма щодо забезпечення гендерної рівності (2006-2010). Три міжнародних агентства (9.1%) підтримували моніторинг Державної програми (2006 – 2010 р.): Міжнародний фонд «Відродження» підтримував проведення громадського моніторингу ВГО «Жіночий консорціум України» [8]; Представництво Фонду Г. Бюлля в Україні підтримали проведення «Теоретико – методичного аналізу Державної програми щодо забезпечення гендерної рівності в Україні до 2010 року» Гендерним інформаційно-аналітичним центром «КРОНА» [9]. Фонд підтримки розвитку жінок ООН (ЮНІФЕМ) підтримував проведення моніторингу та оцінювання державної програми (2006-2010р.) Міністерством у справах сім'ї, молоді і спорту України та громадською організацією «Інститут ліберального суспільства» в рамках проекту «Партнерство ЄС-ООН в забезпеченні гендерної рівності для розвитку і миру».

Нову Державну програму щодо забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків (2013- 2016 рр.) було підготовлено до ухвалення наприкінці 2012 року, ухвалення очікується у 2013 році. Концепцію Програми було ухвалено Кабінетом Міністрів України 21 листопада 2012 року [6]. Деякі міжнародні агентства взяли участь в завершенні підготовки та в обговоренні проекту Державної Програми: Програма ООН – Жінки (UN-Women), Фонд народонаселення ООН (UNFPA), Канадське агентство міжнародного розвитку (CIDA), Американське агентство міжнародного розвитку (USAID), ОБСЄ (OSCE), Швейцарське бюро співробітництва (SDC), інші.

Координація діяльності донорських агенцій

За даним індикатором було відмічено відсутність скоординованого упровадження політики гендерної рівності на постійній основі, проте, донори підтримують певну конструктивну комунікацію та взаємодію. Декілька спільних донорських програм упроваджується в Україні (наприклад, Швейцарське бюро співробітництва співпрацює з іншими програмами уряду Німеччини; ОБСЄ та КАМР; МФК та КАМР; Програма ООН–Жінки та ЄС, інші).

Неофіційні зустрічі донорів проводилися в 2012 році, проте вони переважно були у рамках певних проектних заходів. Група програм ООН в Україні щоквартально проводила засідання робочої групи під головуванням Фонду народонаселення ООН (ЮНФПА/UNFPA). Канадське агентство міжнародного розвитку (КАМР/CIDA) проводило щоквартальні зустрічі гендерних спеціалістів з проектів КАМР. Більшість агенцій брали участь в донорських нарадах у відповідності до офіційної тематики, що проводилися Міністерством охорони здоров'я, Міністерством економічного розвитку та торгівлі, проте, вони не були з питань забезпечення рівних прав і можливостей. Таким чином, по результатах дослідження, три агентства (9.1%) з 33 респондентів поінформували про проведення регулярних зустрічей гендерних фахівців з проектів, що впроваджуються в Україні за підтримки донорів (ООН, КАМР, Швейцарське бюро співробітництва). Респонденти відмітили 2 партнерські зустрічі, проведені в травні 2012 року Національним Демократичним Інститутом/НДІ(США) з приводу початку про-

екту по моніторингу виборів (гендерний аспект було представлено); та в листопаді 2012 року Програмою ООН–Жінки за темою «Посилення відповідальності щодо підтримки гендерної рівності та уповноваження жінок в контексті світового розвитку міжнародної допомоги та реформ».

Підчас проведення базового дослідження було визначено, що всі 33 (100%) респонденти залучають місцевих експертів для розвитку програм. В Україні існує когорта висококваліфікованих фахівців, експертів, аналітиків, тренерів, науковців, дослідників з гендерних питань, лідерів гендерних та жіночих організацій, прибічників рівності та справедливості, захисників прав людини, які залучаються до національних та міжнародних програм, проектів тощо.

Таким чином, як показало базове дослідження, офіційна міжнародна технічна допомога для розвитку (ОМТДР) від донорських організацій в Україні є серйозним сегментом ринку благодійництва та соціальних послуг; ОМТДР є невід’ємною складовою процесу демократичного розвитку українського суспільства, тому що відповідає національним зобов’язанням та пріоритетам України щодо виконання Цілей Розвитку Тисячоліття, інших регулювань стосовно забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків. Спільні зусилля уряду, громадського сектору та міжнародних донорських організацій сприяють розвитку соціальної справедливості, гармонізації політичних, соціо-економічних, культурних рухів, сучасних моделей суспільних взаємин в Україні на демократичних засадах.

Джерела:

1. Форест Дж. Український жіночий рух та транснаціональний активізм: громад-

ська перспектива. — IARO, Georgetown University, USA, 2008. — 47 с.

2. Магдюк Л.Б. «Особливості впливу міжнародних програм на розвиток гендерного руху в незалежній Україні: історичний аспект». І-906 Історична панорама: Збірник наукових статей ЧНУ. Спеціальність «Історія». — Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2009. — С. 157-170. Вип. 9 — 176 с.

3. Україна — посольства та консульства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: /<http://www.embassypages.com/ukraine> - Заголовок з екрану

4. Перелік донорських організацій, міжнародних агенцій та груп, представлених в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: / <http://gefua.net/uk/links/donors.html> - Заголовок з екрану

5. «Перелік діючих проектів міжнародної технічної допомоги, що реалізуються в Україні та пройшли державну реєстрацію (перереєстрацію) у Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України/станом на 01.03.2013» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: / <http://www.me.gov.ua/control/uk/publish> - Заголовок з екрану

6. Кабінет Міністрів України. Розпорядження «Про схвалення Концепції Державної програми забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2016 року» від 21 листопада 2012 р. № 1002-р, Київ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: /<http://zakon2.rada.gov.ua/laws> - Заголовок з екрану

7. Указ Президента України № 1085/2010 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: /<http://www.president.gov.ua/documents/12584.html> - Заголовок з екрану

8. Громадський моніторинг Державної програми з утвердження гендерної рівності в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: / <http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/publications> - Заголовок з екрану

9. Громадська організація «Крона» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: /<http://www.krona.org.ua/en/our-publications> - Заголовок з екрану

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗМІНИ КОН'ЮНКТУРИ ТРАНСКОРДОННИХ РИНКІВ

ІВАННА БАКУШЕВИЧ

*к.е.н., зав.каф. маркетингу,
директор Бізнес-інкубатора Тернопільщини,*

ІРИНА МАРТИНЯК

*к.е.н., старший викладач каф. маркетингу,
Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій*

В статті розглянуто окремі аспекти використання маркетингових технологій на транскордонних ринках. Основну увагу приділено дослідженню сфери інфраструктурних послуг, зокрема, інформаційного профілю. Запропоновано напрями розвитку транскордонних ринків в Україні із використанням інструментарію регіонального маркетингу.

Ключові слова: транскордонні ринки, регіональний маркетинг, інфраструктура.

Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів як окремих елементів глобального простору зумовлюють активізацію процесів формування транскордонних ринків. Вплив маркетингових технологій на їх розвиток відображається не лише у зміні соціально-економічних основ регіональної економіки, але й формує механізми взаємодії, які сприяють збалансованому розвитку регіону загалом.

Вивчення окремих аспектів маркетингу територій знаходимо у працях як закордонних, так і вітчизняних вчених та практиків, зокрема, А.Шромніка, О.Кахович, В.Онищенко, А.Голікової, О.Любченко. Водночас, найчастіше увага акцентується на використанні регіонального маркетингу як інструменту інвестиційного просування регіону.

Дослідженню окремих питань розвитку транскордонних ринків присвячені

праці, П.Беленького, З.Бройде, В.Будкіна, В.Євдокименка, Є.Кіш, М.Козоріз, Ю.Макогона, М.Мальського, Н.Мікули, В.Мікловди, А.Мокія, С.Пирожкова, С.Писаренка, І.Студеннікова, В.Чужикова.

Актуальним залишається питання використання інструментарію регіонального маркетингу при вивченні кон'юнктури транскордонних ринків країни із використанням іноземного досвіду. Таким чином, метою даної статті є дослідження окремих аспектів використання маркетингових технологій та їх впливу на зміни кон'юнктури транскордонних ринків на прикладі Західного регіону України.

Стан кон'юнктури транскордонних ринків у сфері послуг

Аналізуючи зміни кон'юнктури транскордонних ринків у сфері послуг, слід

звернути увагу, що консалтинг та інформаційно-ділові послуги є одним із найбільш динамічних видів діяльності у секторі інформаційних послуг. За даними проведених досліджень найбільший інтерес у споживачів викликають ІТ-консалтинг та консультації щодо нерухомості та оцінки майна. Дослідження Інтернет-ресурсів показало, що лише 14 % консалтингових фірм організовують бізнес-навчання, тренінги та семінари; 6% приватних фірм надають консультації із міжнародних відносин. Дещо кращою є ситуація із правовим та ІТ-консалтингом, яким займаються близько 15% та 16% досліджених фірм відповідно. Для порівняння послуги із управлінського консалтингу надають близько 35% фірм. Однак, дослідження показали, що багато різновидів консалтингових послуг мало представлені або зовсім відсутні на транскордонних ринках України. Зокрема, новими напрямками діяльності є логістичне консультування, послуги із страхових повноважень.

Близько 11% досліджених консалтингових фірм в Україні займаються інформаційним консалтингом. Кількість фірм, які використовують у процесі роботи з клієнтами (постачальниками) глобальну мережу в Україні, за даними Світового банку [1] становила 56,9 %. Для порівняння в Польщі цей показник на рівні 74,68 %, в Росії – 66,56 %.

Консультації від професійних організацій та навчання (за напрямками мистецтво продаж, маркетинг, бухгалтерський облік, менеджмент, управління фінансами, інформаційні технології, управління персоналом) є привабливими для 46,7% та 45% керівників підприємств відповідно. Водночас, дослідження [1; 2, с.47], показують, що лише близько 40% підприємців мають бізнес-план, а з цієї кількості - у лише 11% план складено на

строк більше одного року, 46% мають план на один рік, і 25% - на шість місяців.

Регіональний розріз ринку консалтингових послуг України вказує на нерівномірність його розвитку. Зокрема, найбільш поширеними такі послуги є в м. Києві, із значним розривом за популярністю консалтингових послуг до найближчих переслідувачів (Дніпропетровська, Донецька, Одеська, Харківська області). Актуальним питанням залишається необхідність розвитку цього виду діяльності у прикордонних та прилеглих областях України.

Для вирішення вище описаних проблем щодо розвитку кон'юнктури транскордонних ринків пропонується застосування комплексного підходу у взаємодії маркетингових технологій у сфері інформаційно – комунікаційних ділових послуг для потреб учасників таких ринків. Пілотними проектами зі створення інформаційного середовища можна назвати проекти Української Асоціації бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів «Формування інформаційно-комунікаційного середовища ефективного розвитку бізнес-інкубування в Україні (UBICA - ICT)» та «Створення інформаційно-комунікаційної підприємницької мережі для розвитку бізнес-інкубування в Харківському регіоні (Харків-ICT)». Реалізація цих проектів відбувається в рамках програми InfoDev Світового банку реконструкції і розвитку (СБРР) [3; 4]. Продовженням реалізації цього проекту буде залучення прикордонних територій до його виконання.

Враховуючи міжнародну спрямованість бізнесу у прикордонних регіонах на сьогодні доцільно активізувати розвиток послуг за напрямками:

- ◆ Міжнародні відносини (міжнародне податкове законодавство, консультації по зовнішньоекономічній і прикор-

донній діяльності; транскордонний інвестиційний менеджмент);

- ◆ Спеціальні послуги (консультації по транскордонному законодавству і нормативному регулюванню у сфері соціальних послуг);
- ◆ міжрегіональний менеджмент та маркетинг (електронне врядування і використання інформаційних технологій у формуванні позитивного іміджу прикордонних міст і територій).

Окремою ділянкою розвитку консалтингових послуг в прикордонних областях Західного регіону України є підготовка підприємців до участі у програмах транскордонного співробітництва Україна - ЄС.

Пріоритетним напрямом розвитку ринкової інфраструктури для транскордонних ринків на сьогодні вважається її інноваційна складова. Як показали дослідження, в більшості областей Західної України організовано такі елементи інноваційної інфраструктури як центри трансферу технологій. Сьогодні до основних функцій центрів трансферу технологій в областях Західного регіону України відносяться:

- ◆ трансфер прогресивних технологій та високотехнологічної продукції;
- ◆ науково-дослідна діяльність;
- ◆ сертифікація продукції й незалежна оцінку нових проектів;
- ◆ пошук і залучення інвесторів для завершення і комерціалізації науково-технічних розробок;
- ◆ правове забезпечення процесу комерціалізації наукових розробок.

Державне агентство з інвестицій та розвитку є особливою інституцією, яка здатна використовувати маркетингові технології у розвитку кон'юнктури транскордонних ринків основними завданнями якої є :

- ◆ формування та забезпечення реаліза-

ції державної політики у сфері інвестицій та інноваційної діяльності;

- ◆ визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, розроблення державних інвестиційних та інноваційних програм і передбачення у державному бюджеті коштів для їх кредитування;
- ◆ визначення обсягу бюджетних коштів для надання фінансової підтримки суб'єктам інноваційної діяльності, які реалізують інноваційні та інвестиційні проекти.

Порівняльна характеристика розвитку інформаційно – ділових послуг інноваційної інфраструктури в Західному регіоні України представлена в таблиці 1.

Одним і важливих інфраструктурних елементів ринку послуг є біржові послуги. Біржі Західного регіону України є аграрно орієнтованими (95,5% форвардних контрактів пов'язано з угодами по реалізації продукції рослинництва) та не відносяться до числа провідних бірж України. Зокрема, за даними досліджень [5] в п'яти регіонах України за останні 5 років було укладено майже 93% усіх біржових угод (біржі м. Києва (52,9%), Полтавської (17,6%), Миколаївської (9,4%), Київської (7,7%) та Дніпропетровської (4,9%) областей). Детальніше стан розвитку інфраструктури біржової ринку Західного регіону за даними Держкомстату [6] відображено в табл. 2.

Недосконалість розвитку інфраструктури біржового ринку прикордонних областей проявляється найчастіше через низьку оперативність взаємозв'язку між учасниками процесу купівлі-продажу.

Якщо розглядати розвиток інфраструктури з точки зору впливів зовнішнього (по відношенню до регіону) середовища, то Західний регіон має значні переваги завдяки підтримці програм ЄС. При чому, позитивного впливу зазнають

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Таблиця 1.
Порівняльна характеристика розвитку інформаційно – ділових послуг інноваційної інфраструктури в прикордонних та прилеглих Західному регіоні України

№ п/п	Показник	Області						
		Волинська	Закарпатська	Івано-Франківська	Львівська	Тернопільська	Рівненська	Чернівецька
Розвиток інноваційної інфраструктури								
2	Підприємства, що займалися інноваціями, в % до заг. к-ті	19,8	8,8	30,6	15,8	13,2	11,8	17,4
3	Підприємства, що впроваджували інновації в % до заг. к-ті	9,8	7,2	23,6	9,8	9,6	11,8	12,5
4	Кількість установ, що здійснювали НДКР	16	21	23	84	14	14	22
Інституції, що здійснювали інноваційну діяльність								
5	Основні елементи інноваційної інфраструктури	Північно-західний регіональний центр інноваційного розвитку Волинський обласний БІ, Інноваційний центр перерачі новітніх технологій, Ківерківський БІ Волинського інституту економіки та менеджменту"	Карпатський регіональний центр інноваційного розвитку Агенція місцевого розвитку та інновацій "ТЕС - Мухачево",	Відділ з питань інтелектуальної власності та інновацій газу університетів, Івано-Франківський державний центр науково-технічної та економічної інформації Прикарпатський науково-аналітичний центр Товариство з обмеженою відповідальністю "Нафтогазовий науково-технологічний парк" Карпатський регіональний центр інноваційного розвитку	Технопарк «Яворів», планується створення технопарків «Радехів» та «Запиту», Центр підтримки бізнесу "НьюБізнес", БІ при НУ "Львівська політехніка", БІ "Каунтерпарт Мета Центр", Львівський ЦНТЕІ, центр підприємстваційної підтримки підприємств, Західний регіональний центр інноваційного розвитку	Центр трансферу технологій ТДТУ ім. І. Пулюя Західний регіональний центр інноваційного розвитку, Центр менеджменту інвестицій, БІ Тернопільщини	ДП "Рівненський державний центр науки, інновацій та інформатизації" ГО"Рівненська агенція регіонального розвитку", Молодіжна організація "Молодіжний бізнесінкубатор	Південно-західний регіональний центр інноваційного розвитку

Джерело: власні дослідження

Таблиця 2

Стан розвитку інфраструктури біржового ринку в Західному регіоні України

Показник	Області						
	Волинська	Закарпатська	Івано-Франківська	Львівська	Тернопільська	Чернівецька	Рівненська
Всього зареєстровано бірж	9	2	14	21	12	6	13
Кількість діючих бірж, одиниць	3	1	9	14	4	4	10

Джерело: дані Держкомстату, (<http://www.ukrstat.gov.ua>)

як прикордонні регіони, так і прилеглі до них території. В межах польсько-українських Єврорегіонів («Карпатський», «Буг», та ін..) розпочато спільну інноваційну діяльність через формування інтелектуального капіталу, наприклад, стимулювання науковців ВНЗ сусідніх територій до розробки спільних інноваційних проектів, які частково фінансуються програмами INTERREG та PHARE CBC.

До сучасних маркетингових технологій та інструментів що впливають на кон'юнктуру транскордонних ринків та формування позитивного іміджу прикордонних територій можемо також віднести технології залучення громадських організацій та благодійних фондів, які за напрямками своєї діяльності стосовно активізації ділового середовища та підтримки бізнесу в прикордонних областях та прилеглих територіях можна класифікувати наступним чином:

- ♦ професійна діяльність (організації сприяння розвитку підприємства, професійні об'єднання).
- ♦ поліпшення соціально-економічного становища громадян (благодійні фонди сприяння здійсненню програм поліпшення соціально-економічного становища в прикордонних областях, організації та благодійні фонди соці-

ального захисту та поліпшення матеріального становища малозабезпечених верств населення, благодійні фонди надання допомоги вчителям, вченим, студентам, учням).

- ♦ освіта (освітні організації, науково-освітні організації, благодійні фонди сприяння розвитку науки та освіти).

Часткове фінансування їх діяльності здійснюється в межах проектів чи грантів міжнародних організацій із розвитку чи при сприянні урядових організацій зарубіжних країн.

Регіональний розріз використання маркетингових технологій у діяльності громадських організацій свідчить про концентрацію близько 15% організацій в Києві [7], що зменшує потенційні можливості для ефективної роботи в секторі регіональних проектів. Найчастіше діяльність громадських організацій включає проекти щодо публічного обговорення, проведення практичних семінарів, конференцій та форумів, тобто такі, що сприяють поширенню соціальної реклами та інформації. Рідше використовуються такі засоби як: курси, тренінги, консультації, інформація, видавництво, публікації, "гаряча лінія", радіо-телемови та передачі, круглі столи, брейн – стормінги.

Найбільш активними у процесах практичної діяльності є організації, що займаються розвитком депресивних територій, підтримкою молодіжного та жіночого підприємництва [8 - 9]. Результати опитування [10] показали, що тільки кожне четверте підприємство є членом ділових чи професійних асоціацій. Прикладами ефективного використання маркетингових технологій у сфері інформаційно-ділових послуг громадських організацій в регіонах України по розвитку малого підприємництва є Ресурсний центр ГУРТ [11], Мережа Інтернет освіти [12] та ін. (табл. 3).

На основі досліджень, можна виділити основні переваги та недоліки використання технологій маркетингових комунікацій для громадських організацій, які сприяють розвитку партнерства прикордонних територій.

По-перше, інтернаціональний характер цих організацій дозволяє спростити процеси міжрегіональної та міжнародної взаємодії. Найбільш поширеними є

наступні інтернаціональні проекти, спрямовані на підтримку розвитку транс-кордонного підприємництва:

- ◆ моніторинг та аудит (моніторинг діяльності громадських організацій; аудит бізнес-освіти в системі вищої освіти країни);
- ◆ міжнародні форуми, конференції та семінари (Міжнародний форум підприємців);
- ◆ проекти підтримки підприємництва (включають проекти громадських та урядових організацій – проекти USAIDE, Світового Банку, ЄС, Організації економічної кооперації та розвитку та ін.)

По-друге, в суспільстві відсутнє розуміння актуальності громадської роботи для покращення добробуту громадян, що проживають на прикордонних і прилеглих територіях. За дослідженнями Центру інновацій та розвитку за підтримки Фонду Ч.С.Мотта спільно з соціологічними фірмами “Інмарк - інформація і маркетинг” та “Соціс-ЛТД”, [13] члена-

Таблиця 3

Напрями використання комунікаційних технологій в роботі громадських організацій прикордонних областей України у сфері підтримки підприємництва

№ п/п	Назва організації:	Програми діяльності
1	Рада молодих підприємців України	В рамках Державної програми підтримки молодіжного підприємництва здійснено забезпечення функціонування Інтернет-порталу для молодих підприємців www.ukrbusiness.com.ua . Щоденна статистика відвідувань (600-700 користувачів) свідчить про ефективність роботи проекту.
2	Громадський центр “Ділові ініціативи” (м.Івано-Франківськ)	Інформаційно-консультативна служба з питань підприємництва “Гаряча лінія”, започаткована проектом БІЗПРО (USAID); центр підтримки жіночого бізнесу (ЦПЖБ), створений за фінансової підтримки USAID (Winrock International) ; консультативно - тренінговий центр, започаткований з “ваучерної” програми тренінгів БІЗПРО та проекту TACIS (ECORYS); Локальний Дорадчий Центр (ЛДЦ), організований при сприянні ЕС TACIS (IBPP)
3	Спілка консультантів “Експерт-група” (м. Львів)	Форуми громадянських ініціатив: «Шляхи вдосконалення процедури введення в експлуатацію об’єктів малого бізнесу, як складова регуляторної реформи в Україні» (2000 рік), «Вирішення проблеми зайнятості Карпатського регіону через розвиток рекреаційно-туристичної індустрії екологічного спрямування» (2001 рік), «Проблеми розвитку підприємництва в західному регіоні України» (2004 рік), «Зменшення негативного впливу від трудової міграції за кордон та запобігання

Джерело: власні дослідження

Таблиця 4

Напрями діяльності неурядових організацій ЄС у сфері підтримки підприємництва

№ п/п	Назва організації:	Напрямок роботи	Програми діяльності з використанням маркетингових технологій
1	SOS – Kinderdorf International	Захист прав дітей та юнацтва	Програма орієнтована на промоційні акції потрібних професій і допомогу юнацтву та молоді знайти своє місце в житті; Програма рекламної підтримки, орієнтована на здобуття професійної спеціальної освіти, дипломи, отримані за цією програмою, визнаються державними та комерційними структурами;
2	International Federation for Home Economics (IFHE) (Міжнародна Федерація з практичних питань дому)	Захист прав сім'ї	Програми поширення соціальної реклами орієнтовані на соціальний, економічний вплив на управління повсякденним життям як окремого індивідуума, так і цілої родини.
3	International Association of School and Institutes of Administration (Міжнародна організація адміністрації шкіл та інститутів)	Розробка політики в освіті	Навчання, тренінги та стажування з питань маркетингу освіти та промоції для адміністраторів та менеджерів навчальних закладів, відповідні дослідження з метою підвищення їх іміджу, консультації та публікації; сприяння у обміні інформацією, ідеями, досвідом; сприяння підвищенню рівня знань тощо.
4	World Association of Industrial and Technological Research Organisations	Наука та технології	Створення незалежної неприбуткової глобальної Інтернет- мережі промислових, дослідницьких та технологічних організацій, розвиток Інтернет - маркетингу у сфері нових технологій
5	The National Group on Homeworking (NGH)	Захист інтересів працівників за наймом	Програми маркетингу мережевої взаємодії, орієнтовані виключно на вирішення питань на національному, регіональному та місцевому рівні, пов'язаних із працею на дому. Її діяльність охоплює; організації та окремих громадян, які цікавляться можливістю працювати вдома.
6	World Association of Industrial and Technological Research Organisations (WAITRO)	Мережа промислових, дослідницьких та технологічних організацій для розвитку кластерних ініціатив	Маркетингові технології через спеціальний координуючий орган для узгодження політики досліджень із інноваційними процесами на підприємствах , які входять до складу кластеру, на регіональному та глобальному рівні

Джерело: власні дослідження

Таблиця 5

Характеристика окремих елементів інфраструктури підтримки малого підприємництва в областях
Західного регіону України

№ п/п	Показник	ТЕС-Фонд (м. Ужгород)	СП «МБЕРІФ-Бізнес- Центр» (м. Івано-Франківськ)	Центр підтримки бізнесу «Ню-Бізнес», (м. Львів)	Волинський обласний бізнес-інкубатор (м. Луцьк)	Бізнес-інкубатор Тернопільщини
1. змінна L – «людський фактор»						
1.1	кількість працівників, яка може бути задіяна в обслуговуванні одного підприємства;	4	-	8	-	4
1.2	Наявність бізнес-консультантів;	+	+	+	+	+
1.3	Наявність бізнес-тренерів;	+	+	+	+	+
1.4	Наявність юристів.	-	+	-	+	+
2. змінна М – «матеріально-технічна оснащеність»						
2.1	Наявність виробничих площ для забезпечення роботи підприємців-початківців	+	-	-	+	-
2.2	Наявність офісних приміщень для забезпечення роботи підприємців-початківців	+	-	-	-	+
2.3	Наявність залів для проведення переговорів, зустрічей, конференцій	+	-	-	-	+
2.4	Наявність залів для проведення семінарів, тренінгів	+	-	-	-	+
2.5	Наявність офісної техніки, обладнання для забезпечення роботи підприємців-початківців	+	-	-	+	+
2.6	Можливість надання комунікаційних послуг	+	-	-	+	+
2.7	Наявність офісної техніки, обладнання для проведення тренінгів, курсів.	+	+	-	-	+
3. змінна К – «фінансові ресурси»						
3.1	Середня вартість разових консультацій	-	250 грн.	-	-	-
3.2	Середня вартість тренінгів, грн..	-	285-500	180	-	120
3.3.	Наявність безкоштовних послуг;	+	-	-	-	+
3.4	Можливість кредитування	+	+	-	-	-
3.5	Максимальна сума кредиту та величина % за кредит.	-	7 тис. дол., США, 18%	-	-	-
4. змінна Т – «фактор часу»						
4.2	Максимальний період часу, на який може бути забезпечено оренда офісних приміщень	-	-	-	3 міс. -3 роки	3 роки
4.4	Середня тривалість виконання замовлення за напрямками:					
	Інвестиційний супровід	-	-	-	-	1-3 роки
	Маркетингові дослідження	1-3 рр.	-	-	-	+
	Тренінги та курси	1 рік	20-80 год.	180 год.	-	6-72 год.
4.5	Період кредитування.	-	2 роки	-	-	-

Джерело: власні дослідження на основі інформації на Web-сторінках

Умовні позначення «+» - фактор наявний; «-» - інформація про наявність чи величину фактора відсутня

ми громадських організацій на сьогодні є лише близько 8% населення України.

По-третє, основним фактором, що стримує розвиток цього сектору економіки є пошук джерел фінансування проєктів. Основною проблемою для України в цьому контексті є відсутність усталених традицій меценатства та корпоративного

спонсорства. Як показують дослідження Західноукраїнського ресурсного центру [14], сьогодні корпорації розглядають благодійництво виключно як засіб реклами, а не впливу на позитивний імідж свого перебування на даній території.

Як приклад успішної діяльності громадських організацій можна назвати

Таблиця 6

Порівняльний аналіз використання маркетингових технологій при формування кон'юнктури інноваційної та інвестиційної активності в регіонах

Напрями діяльності	Рівні розвитку		
	Державні та регіональні інституції	Бізнес-структури	Проекти ДПП
Фінансування	державні та приватні інноваційні фонди (Віденський Біоцентр; Продовольчий кластер, о.Хоккайдо, Японія) Федеральний банк розвитку (Оттава - High-tech кластер, Канада) Гарантійний регіональний фонд PFIL API (Регіональний кластер провінція Рон-Альп, Франція)	банки та фінансові установи (Норвезький морський кластер, Регіональний кластер провінція Рон-Альп, Асоціація «Поділля Перший») фонди венчурного капіталу (Біотехнологічний кластер Genome Valley, Індія; Кластер «Силіконове болото», Кембридж, Великобританія)	фінансування «АК Верхня Австрія» із залученням не менше трьох АК-партнерів, з яких хоча б один відноситься до МСП провінції
Проведення досліджень	Дослідницькі центри та університети, «парк знань» (Біотехнологічний кластер Genome Valley, Індія; Віденський Біоцентр, Австрія; АК Верхня Австрія; Продовольчий кластер, о.Хоккайдо, Японія)	організації з передачі технологій (АК Верхня Австрія) R&D брокери (Оттава - High-tech кластер, Канада)	«Коридори» зв'язків з промисловими парками, кластерами та науковими установами («Силіконове болото», Кембридж, Великобританія) Центр інтеграції для галузей, університетів і уряду (Продовольчий кластер, о.Хоккайдо, Японія)
Формування ділових мереж щодо надання послуг	Регіональні агентства розвитку («Авіаційна долина», Польща; Західна Паннонія, Угорщина) Регіональний холдинг (фонди розвитку підприємств, центри трудового потенціалу округів.) Інститут розвитку малого бізнесу (Західна Паннонія, Угорщина) Електронна система вивчення ринку (Продовольчий кластер, о.Хоккайдо, Японія) Корпорація для продуктивного розвитку (Гірничий кластер, Чилі)	Брокери, консалтингові, страхові, юридичні фірми (Норвезький морський кластер, Асоціація «Поділля Перший», Хмельницька обл., Україна) товариства взаємодопомоги (Регіональний кластер провінція Рон-Альп, Франція)	

Джерело: власні дослідження

Агенцію регіонального розвитку та європейської інтеграції у Львові, співзасновниками якої виступили обласна державна адміністрація та міськвиконком.

Практика свідчить, що громадські організації часто виступають посередниками між державними та приватними структурами в ході обговорення можливостей та напрямів співпраці. Взаємодія державного та приватного секторів, неурядових організацій підсилює ефект від заходів, що проводяться окремими об'єктами інфраструктури. Розглядаючи сьогоdnішній досвід України у реалізації програм партнерства, необхідно виділити наступні аспекти:

- ◆ проекти партнерства держави та біз-

несу є поодинокими і не мають широкого розголосу у суспільстві;

- ◆ реалізація програм підтримки здійснюється здебільшого фірмами, які є представництвами великих зарубіжних компаній в Україні;
- ◆ роль громадських організацій у процесі співпраці є незначною.

В той же час, звертає на себе активізація використання маркетингових технологій аналогічних організацій на території прикордонних областей країн ЄС, напрямки діяльності який у сфері маркетингових технологій представлені в табл. 4.

Порівняльний аналіз ринкової кон'юнктури в аспекті інформаційно-ділового забезпечення транскордонних

ринків в областях Західного регіону України та деяких регіонах країн Європи представлено в таблицях 5,6.

Висновки

На основі проведених досліджень, можемо виділити наступні напрями розвитку транскордонних ринків в Україні із викристанням інструментарію регіонального маркетингу:

Активізація консалтингових послуг у сфері транскордонного співробітництва, зокрема, для підприємців, які представляють бізнес-проекти у сфері транскордонного бізнесу ;

Формування у регіональній спільноті позитивного ставлення до благодійництва, стимулювання бажання та сприяння можливості реалізовувати програми внутрішнього інвестування;

Спонування свідомої участі у громадському житті як на рівні окремих населених пунктів (міста, села), так і регіону загалом, починаючи із проведення просвітницької роботи серед учнівської молоді;

Поєднання багаторівневої активності (регіональні та національні програми розвитку, бізнес-проекти та їх синергія у формі державно-приватного партнерства) за напрями формування ділових мереж, проведення досліджень та фінансування.

Джерела:

1. Enterprise Surveys. Infrastructure. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enterprisesurveys.org> - Заголовок з екрану
2. Сенчук, Б. Стан малого бізнесу в Україні / Б.Сенчук, М.Якуб // Звіт МФК про опитування малих підприємств в Україні. – 2008. – Червень. – 69с.
3. Стратегічний план діяльності АРМ США в Україні. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу :<http://www.usaid.kiev.ua> - Заголовок з екрану

4. Нові комунікативні бізнес-можливості. [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.novekolo.info> - Заголовок з екрану

5. Про діяльність бірж України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua> - Заголовок з екрану

6. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> - Заголовок з екрану

7. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: аналіт.доп. / А.В.Єрмолаєв, Д.М.Горелов, О.А.Корнієвський [та ін.]. - К: НІСД, 2012. - 48с.

8. Куц, С. Українське громадянське суспільство – двигун чи запасне колесо суспільних перетворень. Висновки проекту СІВІКУС Індекс громадянського суспільства в Україні/ С. Куц. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.philanthropy.org.ua> - Заголовок з екрану

9. Стосунки між НДО та владою в розрізі суспільних стереотипів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cpp.netagency.com.ua> - Заголовок з екрану

10. Бізнес-середовище в Україні. Стислий огляд головних результатів дослідження. – Київ, 2010.

11. Ресурсний центр «Гурт». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gurt.org.ua> - Заголовок з екрану

12. Сумська міська громадська організація «Мережа Інтернет-освіти». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.edu-network.sumu.org> - Заголовок з екрану

13. Ставлення населення України до діяльності громадських і благодійних організацій ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.idc.org.ua/idc/research3u.htm> - Заголовок з екрану

14. Фонд розвитку громадських організацій “Західноукраїнський ресурсний центр” (ЗУРЦ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zurc.org/> - Заголовок з екрану

МАРКЕТИНГОВІ ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ МЕДИЦИНИ В УКРАЇНІ

ТЕТЯНА ПРИМАК

д.е.н., професор кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

В Україні останні роки багато говориться про реформування медицини. Багато що зроблено. Але для того, щоб оцінити, наскільки ефективна будь-яка реформа, потрібно бачити реальні результати її дії на місцях, а саме там, куди вона спрямована.

На медичному ринку є дві ключові сторони: медичні заклади та населення, яке потребує медичної допомоги. У взаємовідносинах між цими задіяно багато інших учасників ринку: державні та місцеві органи управління, фармацевтичні компанії, виробники та постачальники медичного устаткування, інструментів, дезінфікуючих засобів, страхові компанії, фінансові установи та інші. Це ринок, який на відміну від інших потребує високої відповідальності у врегулюванні взаємовідносин між цими ключовими сторонами, оскільки в основі його діяльності лежить найважливіше, що є у суспільства — здоров'я та життя кожної людини.

Що бачимо на сьогодні? За результатами досліджень Української Рейтингової Агенції [1] у державному та комунальному секторах - корумпованість, хабарництво, зневажливе ставлення до пацієнтів, приховування лікарських помилок, неможливість надання належної медичної допомоги в Україні багатьом пацієнтам, але при цьому не випускання їх за кордон на лікування, оскільки такі пацієнти не можуть отримати довідку з відмовою у лікування через те, що вона ляже плямою

на репутацію медичного закладу. Прикладів, коли лікар відмовляється зробити візит до літнього пацієнта просто тому, що пацієнт старий, або коли людина не може заплатити медсестрі, санітарці, лікарю і т.д., до неї у лікарні ніхто не підійде. Навіть таких прикладів, коли все і всім заплачено, а людині надають не кваліфіковану допомогу і довести, що це не та допомога не можливо, тому що на папері начебто усе вірно — безліч. Бувають приємні виключення, але дуже рідко (рис. 1).

З другого боку лікарі жаліються на велику кількість пацієнтів, значний обсяг документів, які необхідно заповнювати вручну і подавати у різні інстанції, відсутність медикаментів та необхідного обладнання, постійний стрес на роботі та соціальну і юридичну незахищеність, не говорячи вже про жалюгідний стан з заробітною платою (рис. 2).

У приватному секторі ситуація краща. Принаймні такі заклади піклуються про свою репутацію і у багатьох із них пацієнт, якщо платить гроші, може бути переконаним, що до нього поставляться по-людськи. Інша справа, коли мова заходить про якість надання допомоги та суму коштів, які необхідно викласти на лікування.

В умовах непрозорості та відносно низького розвитку вітчизняного ринку медичних послуг людям дуже непросто орієнтуватися в пропозиціях медичних закладів. Через те, що в Україні, на жаль,

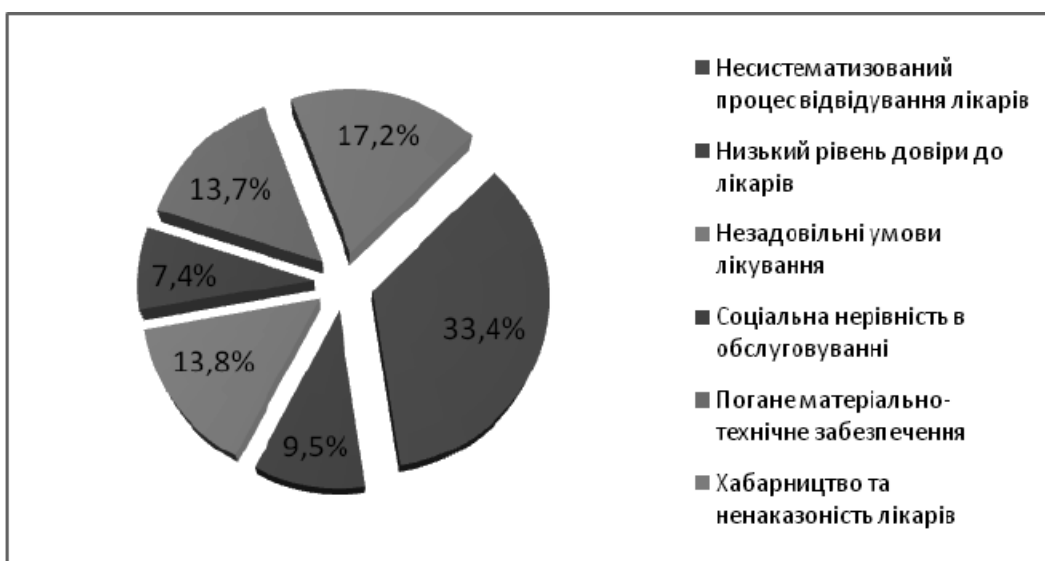


Рис. 1. Думка населення про ситуацію в медицині в Україні

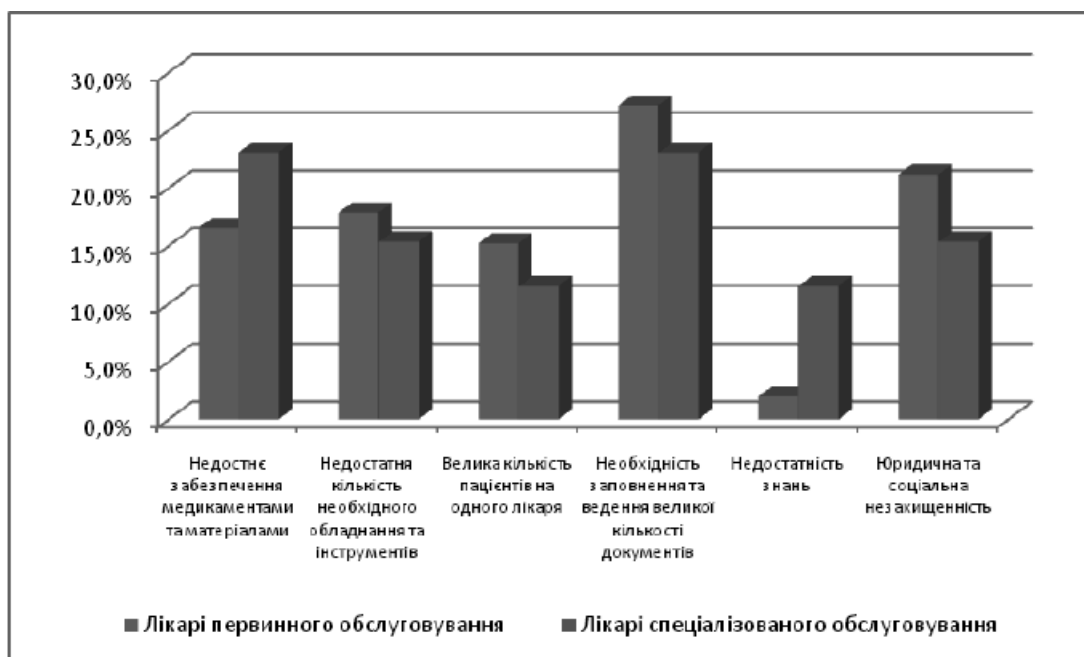


Рис. 2. Думка лікарів про те, що найбільше створює труднощі у професійній діяльності лікаря в Україні

не приділяється належна увага формуванню позитивної репутації медичних установ шляхом забезпечення відкритості їх діяльності та широкого інформування населення про якість надаваних послуг, соціальних програм, особливих умов обслуговування тощо (за виключенням окремих лікувальних закладів приватної форми власності та деяких державних), вибір людьми медичного закладу відбувається наосліп або під впливом реклами чи “сарафанного радіо”. У зв’язку з наведеним крім загальнодержавних кроків щодо перебудови структури галузі та розподілу бюджетних коштів мають бути застосовані маркетингові підходи у реформуванні медичної галузі.

Проблемам застосування маркетингу на медичному ринку присвячені праці багатьох вчених як у нашій країні, так і поза її межами: Василенко І. О., Лакуста Н. В. [2], Милованова Н. В. [3], Муратова Е. Ю. [4], Петрова Н. Г., Вишняков Н. И. [5], Филиппова Т. А. [6], Шомникова А. В. [7] та інші. Проте одна справа, коли про маркетинг на медичному ринку говорить з теоретичної точки зору, і зовсім інша – коли розробляються реальні маркетингові програми та впроваджуються у систему реформування. На жаль, впровадження маркетингу в українську медицину носить лише фрагментарний характер. Окремі медичні заклади розробляють свої разові маркетингові заходи. Але ці заходи не систематичні, часто без належного фундаментального підґрунтя. Вони здатні приносити певну користь для своїх розробників, проте у реформуванні галузі у цілому вони мало відчутні.

Для того, щоб реформи медицини були корисними для суспільства, а не тільки для його обмежених прошарків, потрібно, в першу чергу, забезпечити тісне співробітництво органів державної влади, профільних міністерств і відомств

з маркетинговими агенціями та громадськими організаціями і безпосередньо самими медичними закладами. При цьому, ініціатива, яка йде «знизу», має усіляко підтримуватися і впроваджуватися, а не гальмуватися не доходячи до верхівки влади. Зараз в Україні існує парадоксальна ситуація, коли влада переконана у правильності своїх кроків у реформуванні, за звітними даними впевнена, що особливих проблем в медицині не існує, а на місцях кінцеві об’єкти, на які спрямоване реформування, висловлюють своє незадоволення.

На допомогу у вирішенні цього парадоксу мають бути залучені маркетингові інструменти, а саме:

- ◆ визначення реальних потреб населення щодо надання медичної допомоги;
- ◆ враховування думки лікарів та працівників медичних установ на місцях щодо реформування медичної галузі;
- ◆ популяризація здорового способу життя, впровадження думки про те, що здоровим бути модно;
- ◆ підвищення рівня культури населення у слідкуванні за своїм здоров’ям;
- ◆ запровадження заходів щодо своєчасного діагностування та профілактики захворювань людей;
- ◆ підвищення рівня культури обслуговування населення медичними закладами;
- ◆ сприяння медичним закладам у популяризації їхніх соціальних програм, створення умов для їх реалізації;
- ◆ рейтингування медичних закладів за показниками соціальної активності, роботи з клієнтами, персоналом, відповідності заявленого іміджу реальному образу та ознайом-

лення широких кіл громадськості з результатами рейтингів.

За приклад впровадження систематизованого інструментарію маркетингу на ринок медичних послуг України можна взяти діяльність Української Рейтингової Агенції, яка з 2012 р. запровадила проект «Медицина на зустріч людям», основна мета якого – підвищення рівня соціальної відповідальності медичних закладів, забезпечення високої якості обслуговування населення та формування культури взаємовідносин між лікарями і пацієнтами.

Завданнями цього проекту є зміна стереотипів, що медицина в Україні недосяжна, корумпована та неякісна; виявлення найкращих медичних закладів шляхом об'єктивної оцінки їх роботи; проведення просвітницької роботи серед лікарів на предмет забезпечення високої культури взаємовідносин між ними та пацієнтами та роз'яснювальної роботи серед населення з метою формування відповідального ставлення до свого здоров'я.

Результатами діяльності агенції стали постійний моніторинг думки населення та працівників медичних установ щодо їх реальних потреб та виявлення причин задоволення/незадоволення станом у медичній галузі; проведення незалежного оцінювання діяльності медичних закладів за спеціалізаціями та формування їх об'єктивних рейтингів. Такі рейтинги необхідні для висвітлення реальних умов обслуговування в медичних установах та надання дороги населенню у виборі серед найрізноманітніших пропозицій, що представлені на даному ринку, тобто, щоб люди знали, в яких випадках куди їм краще звертатись і на що вони можуть розраховувати в тому чи іншому закладі. Головні умови проведення такого рейтингування – це комплексність та

об'єктивність. Вже сформований рейтинг стоматологічних клінік, на черзі – офтальмологічні, кардіологічні, центри репродуктивного здоров'я, лікувальні заклади широкого профілю та інші.

Паралельно з цим агенція організовує та проводить серію тренінгів для лікарів в межах певної спеціалізації з метою формування високої культури у спілкуванні між ними та пацієнтами, підвищення рівня їх стресостійкості; співробітників медичних закладів для запобігання виникнення конфліктних ситуацій у колективах та між працівниками різних медичних установ; керівників медичних закладів для підвищення конкурентоспроможності їх установ та формування позитивної репутації.

Не залишаються поза увагою і організація та проведення соціальних заходів, спрямованих на своєчасне діагностування та профілактику захворювань населення і популяризацію здорового способу життя.

Цілком зрозуміло, що таких дій дуже замало для забезпечення ефективності реформування медичної сфери. Проте це вже є реальним прикладом того, як потрібно у комплексі, на маркетинговому рівні змінювати ситуацію в медицині у кращу сторону. Не можливо зробити «все і одразу». Однак, якщо об'єднати зусилля маркетологів та медиків під загальним гаслом поліпшення життя суспільства, працювати всім у єдиному руслі, а не так, щоб кожний для себе, то реформи у медицині дійсно будуть спрямовані на справжнє покращення життя суспільства.

Джерела:

1. Мнение населения и врачей о ситуации в медицине. Результаты исследования Украинского Рейтингового Агент-

ства. — К.: УРА: електронний ресурс <http://ratingua.com.ua/?p=348> - Загальовок з екрану

2. Василенко І. О., Лакуста Н. В. Особливості маркетингу на ринку медичних послуг та освіти // Науковий вісник БДФА. Серія: Економічні науки: зб. наук. праць. Вип. 1; Міністерство фінансів України, БДФА. — Чернівці: Технодруку, 2010. — 228 с.

3. Милованова Н.В. Сегментирование рынка медицинских услуг, как важнейший инструмент маркетинга, используемый в целях повышения эффективности функционирования медицинских организаций // Российское предпринимательство. — 2008. — № 6 Вып. 2 (113). — с. 127-131.

4. Муратова Е. Ю. Стандартизация в медицине (отечественный и зарубежный

опыт). Проблемы оценки качества медицинской помощи // Сборник научных трудов СПбНГУ. — СПб.; СПбНГУ, 1996. — С. 46-50.

5. Петрова Н. Г., Вишняков Н. И., Балохина С. А., Тептина Л. А. Основы маркетинга медицинских услуг: Учебн. пособие. — М.: МЕДпресс-информ, 2008. — 112 с.

6. Филиппова, Т. А. Тенденции и перспективы развития маркетинга на рынке медицинских услуг/ Т. А. Филиппова // Социальная политики и социальное партнерство 2007. - № 7. - С.38-44.

7. Шомникова А. В. Ринок медичних послуг: проблеми ефективного використання маркетингового дослідження // Наукові праці НДФІ. К.: НДФІ, 2009. — №2. — С. 131-136.




З НАМИ ВАША КОМПАНІЯ ПЕРЕБУВАЄ В БЕЗПЕЦІ ВІД ПОДАТКОВИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ!

- Видання присвячене тому, як **правильно платити податки та вести бухгалтерський облік**
- **Кожен знайде відповідь на свої запитання.** Ми аналізуємо не лише типові ситуації, але і вузькі специфічні операції, які можуть виникнути у будь-якої компанії.
- **Усе в одному місці й тільки по справі!** Інформація з будь-якого питання наводиться з урахуванням усіх думок: представників держструктур, судів, сторонніх консультантів.
- **Найкраща ціна.**

Передплатний індекс 89626

Всеевропейська газета «ПЛАТНИК ПОДАТКІВ»

050 333-12-00; 098 396-50-16

platnikpodatkiv.com.ua



РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ МАРОК БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ КИЕВСКОГО РЕГИОНА ПО УРОВНЮ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

ТАТЬЯНА ПРИМАК
д.э.н., профессор,

АНАСТАСИЯ СЕРЖУК
к.э.н., старший преподаватель,

**ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет
им. Вадима Гетьмана»**

Мы разрабатываем новые товары, добавляем к ним в сопровождение новые услуги в полной уверенности, что это именно то, что необходимо потребителю. Но прежде, чем возникает новая идея, часто ли мы спрашиваем потребителя, что ему нужно?

Хороший маркетолог скажет: «А как же? Практически всегда!». К тому же все концепции маркетинга сводятся к тому, что желания и потребности потребителя являются первичными. Прежде, чем что-то создавать и делать, необходимо знать, кому и зачем это необходимо.

К сожалению, украинские реалии таковы, что заниматься бизнесом очень не просто. У малых и средних предприятий, а иногда даже и у крупных, заработанных денег хватает только на покрытие затрат производства и, в лучшем случае, на небольшую прибыль. В целях экономии средств значительно сокращаются бюджеты на те статьи расходов, которые, по мнению некоторых руководителей, не приносят мгновенной прибыли и, как

следствие, не являются первоочередными: маркетинговые исследования, PR и реклама. Но если отказываться от полноценного маркетинга, результаты могут быть очень плачевными: потребитель не достаточно осведомлен о товаре, марке, компании, его желания не полностью удовлетворены рыночным предложением, поэтому в лучшем случае, он просто не покупает товар, в худшем — активно мешает его продвижению. Более проворные конкуренты, которые смогли лучше узнать особенности поведения потребителя, восприятие им самого товара, рекламы, вычислить его самые сокровенные желания, оказываются на высоте и т.д. Это все отображается на экономических показателях деятельности предприятия.

Но что делать, если есть осознание того, что маркетинговые исследования желаний и потребностей потребителей есть, а денег на их проведение катастрофически не хватает? В первую очередь — не отчаиваться. На рынке Украины есть маркетинговые агентства, которые про-

водят регулярные исследования соответствия представленного предложения и реальных, а также скрытых потребностей целевых аудиторий на определенных рынках. Одним из таких агентств является Украинское Рейтинговое Агентство. Результаты таких исследований в виде рейтингов публикуются им в открытом доступе на собственном сайте, а также их можно найти на новостных порталах, в социальных сетях и печатных СМИ. Развернутые отчеты с рекомендациями представляются агентством по предварительному запросу.

Воду пьем все: кто из водопровода, кто не ленится носить ее из бювета, а кто покупает воду в магазине или заказывает

бутилированную. Но у каждого из нас есть свои предпочтения и пожелания как к самой воде, так и к ее доставке. Предложений воды на рынке Украины очень много. Однако какую из них выбрать?

В данной статье представлен рейтинг торговых марок бутилированной воды Киевского региона, которые активно выходят на украинский рынок, но еще не заняли лидирующие позиции. Рейтинг сформирован на основании исследования уровня соответствия предложения сервисного сопровождения продажи бутилированной воды желаниям и потребностям населения.

Критериями оценивания были: цена на воду за 1 бутылку, условия доставки,

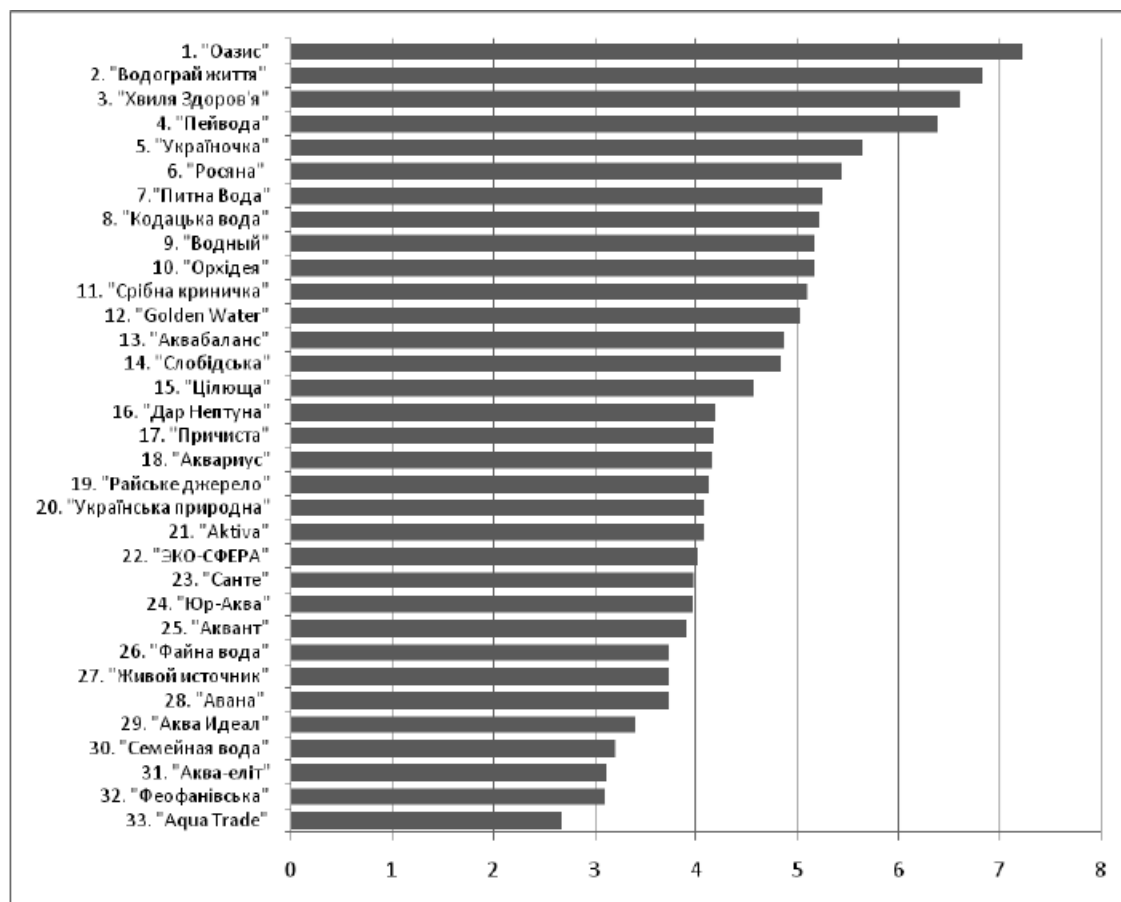


Рис. 1. Рейтинг торговых марок бутилированной воды по уровню соответствия предложения сервисного сопровождения продаж воды желаниям и потребностям населения [2]

сервисное обслуживание и акционные предложения. Исследование проводилось методами опроса населения посредством formalizovannoy анкеты, mystery shopping и статистического анализа вторичной информации.

Анкетирование проводилось среди населения г. Киева в возрасте от 18 до 65 лет. Учитывая то, что население Киева в этой возрастной категории по данным Госкомстата составляет 2026572 человек, выборочная совокупность составила 450 человек, что дало статистическую погрешность исследования не более 4% [1].

Mystery shoppings были работники агентства, которые звонили в call-centre представительства каждой торговой марки, представлялись первичными покупателями и просили рассказать обо всех нюансах, акциях доставки воды.

Вторичная информация об условиях доставки, цене, акционных предложениях и сервисе была получена путем контент-анализа данных, представленных на сайтах каждой торговой марки.

На основании сопоставления результатов опроса посредством formalizovannoy анкеты, телефонного опроса и анализа вторичной информации был рассчитан рейтинговый показатель. Сам рейтинг представленный на рисунке 1.

Лидером по уровню соответствия предложения сервисного сопровождения продажи воды желаниям и потребностям населения оказалась торговая марка (ТМ) «Оазис» за счет большого количества акционных предложений, как для новых клиентов, так и существующих. Кроме того, такой высокий балл дали возможность набрать индикаторы: наличие доставки «на сегодня» и относительно низкая цена, что было приоритетами для населения (рис. 2., рис. 3).

На второй позиции оказалась ТМ «Водограй життя» за счет меньшего количества акций, однако данная торговая марка предлагает доставку воды на протяжении суток и в субботу, что для некоторых респондентов оказалось не менее важным.

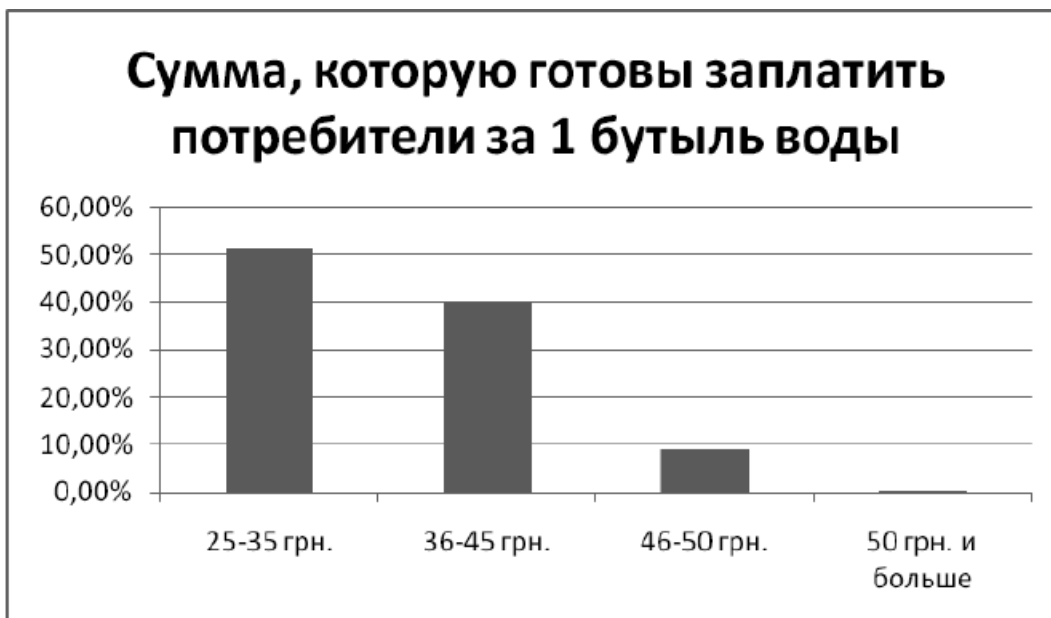


Рис. 2. Сумма, которую готовы заплатить потребители за 1 бутылку воды

Наиболее приемлемые условия доставки воды

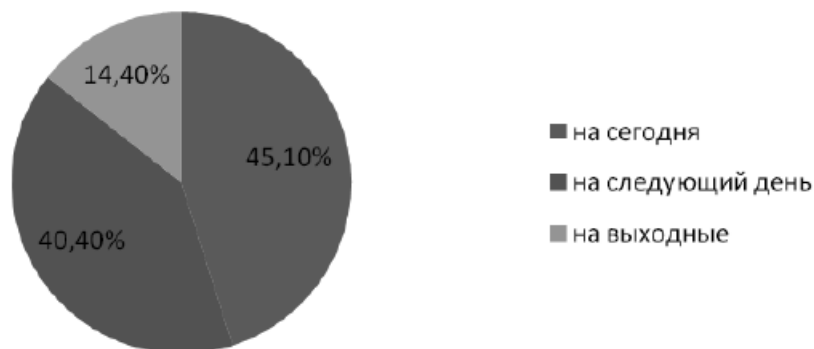


Рис. 3. Распределение ожиданий респондентов от условий доставки бутилированной воды

Аналогично для позиций, которые оказались ниже, приоритетными стали условия доставки и недостаточность акционных предложений, поскольку по результатам опроса выявилась их значимость для населения. На последнем месте рейтинга оказалась ТМ «Aqua Trade» вследствие достаточно высокого ценового диапазона, отсутствия услуги установки оборудования (только самостоятельно) и нехваткой поощрительных предложений для клиентов. Таким образом, маркам, которые заняли более низкие позиции стоит акцентировать внимание на возможности доставки в день заказа и выходные дни, а также усилить стимулирование клиентской базы.

В дальнейшем, возможно провести более углубленное рейтинговое торговых марок бутилированной воды, учитывая вкусовые свойства, качество воды и ее химический состав, который может кардинально изменить ситуацию и дать ее более полную картину на рынке. Вода оптимального качества должна соответствовать и критерию физиологической

полноценности относительно содержания основных биологически необходимых макро- и микроэлементов, и более жестким нормативам по ряду органолептических и санитарно-токсикологических показателей. А на сегодняшний день, кулеры и бойлеры с питьевой водой являются атрибутами не только современных офисов, но и неотъемлемой частью в домашнем хозяйстве.

Литература:

1. Статистичний збірник. Розподіл постійного населення за статтю та віком станом на 1 січня 2012 року.- К.: Деркомстат України. Електронний режим доступу - <http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/>
2. Рейтинг торговых марок бутилированной воды по соответствию предложения сервисного сопровождения продажи бутилированной воды желаниям и потребностям населения// Украинское рейтинговое агенство.- К.: УРА. - Электронный режим доступа - http://ratingua.com.ua/?page_id=155



О НАБОЛЕВШЕМ: "ПОЛЕ" ИЛИ КОМАНДА СПЕЦИАЛИСТОВ? ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

ЛИДИЯ ЗВАРИЧ

Управляющий партнер Novelty Result Group (Львов)

www.nr-group.com.ua

В наше время социологические и маркетинговые исследования стали очень популярны: СМИ ссылаются на их результаты, приглашают социологов на телешоу. Множество компаний предлагает свои услуги, в условиях растущей конкуренции внедряют новые методики, убеждают в высоком качестве. Вы спросите «Есть ли проблемы?». И Вам ответят «Нет, у нас лучшие специалисты, квалифицированные сотрудники, интервьюеры прошедшие спецподготовку... Вот только бы заказов побольше было».

Я в социологии проработала уже почти 14 лет. За это время повидала не одну сотню интервьюеров и не один десяток бригадиров. И могу сказать, опираясь на личный опыт, и с полной уверенностью, что большинство этих людей, не имеет ни малейшего представления о том, чем они занимаются. Кто в этом виноват? Можно ли что то изменить? И какое вообще в Украине «поле»?

К слову, всегда подшучиваю: почему именно «поле», а не «лес», например. Почему «бригадир», а не «глава колхоза»? И тут уже напрашивается старое и

доброе: «Как Вы лодку назовете, так она и поплывет». Смешно... было бы, если бы не было так грустно. Ведь сколько бы ни было исследовательских компаний, «поле» ведь у всех одно. Сколько не мудри над методиками, а все в итоге зависит от качества сбора информации!

Итак, как приходят «бригадиры» и интервьюеры в маркетинг, откуда они берутся? Что они знают? Чему их учат? И главное, кто их учит? Начнем с «головы», т.е. с «бригадира». Большинство - в свое время подхваченные в определенных кругах (ВУЗы, библиотеки, социальные службы и т.д.) люди, тем или иным способом соприкасающиеся в своей деятельности с человеческим ресурсом. Некоторые - выходцы с интервьюеров или помощников тех же «бригадиров». Профильное образование имеют не более 20%. Но, как показывает практика, и оно не может гарантировать качество. Компания предлагает такого рода человеку дополнительный доход, все, что ему необходимо, это собрать пару-тройку-десяток людей, которые будут проводить опросы, а именно: поручить, соб-

рать и проверить их работу. Таким образом заработать свой гонорар, «бригадирские», в размере 20% (в большинстве случаев). Новоиспеченный «бригадир» собирает друзей- знакомых- родственников, предлагая им при этом подзаработать, заполняя какие- то анкеты. «Бригада» готова. Некоторые такие бригадиры скоротечно исчезают, как и появились (растеряв интервьюеров или после получения штрафных санкций за некачественно сделанный проект). Другие же, входят во вкус и начинают искать ещё заказы, предлагая свои услуги и другим компаниям.

Что мы получаем в итоге:

1. Большинство таких «бригадиров» (а об интервьюерах я вообще молчу) не имеют ни малейшего представления о том, насколько важен этап сбора первичной информации, как некачественно собранные данные могут повлиять на результаты исследования. И, как следствие, на достоверность информации, которую получает Заказчик на выходе (замечу, за довольно большие деньги). Нет ответственности за сроки, понимания их важности. Нередко приходится слышать фразы: «скажите Заказчику, что у меня интервьюер заболел»; «я так замотался/лась, а Вы не звоните и не напоминаете, вот и подумали, что можно не спешить» и т.д.; не говоря уже о привычках отключать телефоны на пару тройку дней не отправив проект. Не выдерживание
- квот и методологии. Мне сложно комментировать ответы «а разве это важно?», «лучше оштрафуйте нас, мы переделывать не будем», «да переправьте там, как Вам надо» или «я вообще не проверял/ла, сложили в посылку и отправили Вам». О проверке анкет «бригадирами» можно говорить долго, но итог один - это делают далеко не все, я бы даже сказала, единицы. Хотя все это мелочи, по сравнению с тем, что неединичные случаи покрывательства фальсификации масивов самими бригадами.
2. Недоверие Компаний к интервьюерам и самим «бригадирам». Что порождает равнение всех под одну планку (и профессионалов, в том числе). Становится практически невозможным доказать ошибку контролера, возможность дачи респондентом заведомо неправильных контактных данных и т.д. Как результат, периодически мы теряем хороших интервьюеров, которые уходят из - за предвзятого отношения и некорректных штрафных санкций.
3. Недоверие Заказчиков к исследовательским компаниям, вызванное получением неправдивых/ сомнительных данных. Как следствие, уменьшение заказов. Или увеличение «экономии» бюджетов, что в свою очередь приводит к невозможности качественно проводить некоторые исследования.

Замкнутый круг... Но это отдельная тема для разговора, вернемся к «полю». Итак, интервьюеры. Возникает вопрос: что знает о своей работе интервьюер,

которого учил ничего не понимающий «бригадир»? Согласна, звучит смешно, но к сожалению, это реалии. Для большинства интервьюеров их труд это:

- ◆ унизительно и несерьезно - приставать к людям, ходить по квартирам, просить уделить время;
- ◆ возможность дополнительного заработка в случае необходимости — пришел в свободное время, взял, сколько хотел анкет и тебя не выгонят, если ты работаешь нерегулярно или отказываешься от «невыгодных» проектов;
- ◆ легкие деньги, если «слажать» и не понимают — дорисовать ответы, нарисовать анкеты, пропустить часть вопросов, опросить кого хочется, а не кого надо и т.д. Логика работает так: пройдет - заработаю не напрягаясь, а не пройдет — ну и ладно, все равно не сильно трудился.
- ◆ выгонят — ничего, проживу без анкет или пойду к другому «бригадиру», или просто буду писать анкеты на другую фамилию (в случае, если «бригадир» не особо волнуется, что это интервьюер работает недобросовестно) и так далее.

Конечно же, большинство Компаний проникается недоверием к таким «работникам», «бригадира» обычно считают их союзником. И тут у меня возникает вопрос: почему так? Мой ответ звучит в форме встречного вопроса: «А откуда взяться хорошим бригадирам и интервьюерам, если большинство из них без профильного образования и никто им не объясняет для чего их труд?». И правда,

есть масса тренингов, семинаров посвященным новым методикам, обработке данных и т.д. Но нет банальной подготовки интервьюерских и «бригадирских» кадров, в первую очередь в регионах! Нельзя требовать это от «бригадиров», которые сами ничего толком не знают. На брифингах Компаний говорится о методологии и специфике конкретного исследования, о том, как хорошо должны все отработать, как это важно для Клиента и т.д. Никто не проводит своего рода аккредитации работников «поля», не доносит информации о миссии исследований в целом, об определенной этике в социологии, о приемах работы интервьюера (индивидуальный подход, навыки убеждения, умение реагировать и выходить из форс — мажорных или стрессовых ситуаций и прочее). Кстати, нередки случаи, когда интервьюер не может свою должность без ошибок выговорить, но это не смешно! Всему этому и многому другому надо обучать и «бригадиров», и интервьюеров, а не ждать, что они сами все сделают и как — нибуть разберутся. И в данном вопросе методички и инструкции — это лишь закрепительный материал, а не основа. Основа - это встречи, семинары, беседы; это подача информации и параллельный контроль её знания и понимания; это работа над ошибками и решение часто встречаемых проблем; это чистка кадров; это тесный контакт с интервьюерами и «бригадирами»; это желание помочь, а не обвинить; это метод «кнути и пряника» и так далее.

Отдельно хотелось бы поднять вопрос о фальсификаторах, как интервьюерах, так и бригадирах. Неоднократно я лично, мои коллеги и партнеры, сталкиваемся с недобросовестным или, вообще, открыто фальсификативным подходом к выполнению проектов. Между собой мы при случае обмениваемся такой информацией, дабы не наступать на одни и те же грабли. Но не всегда сигналы поступают вовремя! И самое страшное в том, что фальсификаторы продолжают работать! С другими бригадами/ Компаниями/ Заказчиками. Надо избавляться от подхода «моя хата скраю» и искать пути чистки «поля», создавая единые базы недобросовестных работников - общедоступные и всеми пополняемые. Это поможет очистить кадры; освободить место для новых сотрудников, надеюсь, более сознательных и честных; прости-мулирует всех и каждого, кому нужна работа в нашей отрасли, заняться повышением качества; приведет к более прозрачной и здоровой конкуренции в регионах.

Я уверена, что именно конкуренции, в правильном понимании, катастрофически не хватает «полю». В основном все сводится к поливанию конкурентов грязью и банальному перебивании костей друг другу, не говоря уже о попытках

некоторых бригадиров подослать «ходока» к конкурентам с целью выведать информацию, пропасть с анкетами или сфальсифицировать массив. Вот тут хочется обратиться к самим «бригадирам». Работайте над собой и своей командой, повышайте уровень профессионализма и качество выполнения работ, не растрачивайте себя на дискредитацию других, не разменивайтесь по мелочам. Показывайте свои достоинства реальными результатами, а не пустыми словами. Тогда и доверие к Вам (и к исследовательской деятельности в целом) будет расти, и заказов больше будет. Давайте относиться к конкурентам, как к партнерам, всю работу ведь не переделаешь, делится опытом и помогать друг другу.

Писать о проблемах можно еще много, но пускай это станет темами следующих публикаций. В завершение, хочу обратиться ко всем исследовательским компаниям, социологам, маркетологам... Давайте вместе работать над качеством проведения исследований в Украине, воспитывать и растить не «поле» и «бригадиров» и прочие плоды сельхоз деятельности, а **координаторов, организаторов, руководителей, интервьюеров, профессионалов** в регионах.

¹ Говоря «никто», не хочу никого обидеть или обвинить в бездействии. В моем понимании «никто» - это отсутствие слаженного подхода, коллективного. Сейчас каждый чистит «свое поле» в одиночку и тем самым дает возможность «отброшенным слабым звеньям» становиться основой чужого «поля», вместо того, что бы не давать им возможности, как говорится, расти и размножаться.

ПРИЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ВІД УНІТАРНИХ ДО ІНТЕГРОВАНИХ КОРПОРАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ
к.е.н., доцент

ОКСАНА ПІДМОГІЛЬНА
Національний технічний університет України «КПІ»

Стаття присвячена обґрунтуванню доцільності переходу вітчизняних підприємств від унітарних до системно-інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій, як логічному кроку продовження розвитку кооперації, наслідком якої є формування міжорганізаційних утворень різної етіології.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, системно-інтегрована маркетингова стратегія, кооперація, міжорганізаційні утворення, мережева економіка.

«Єдиница - ноль
Єдиница - вздор
Голос единицы тоньше писка
Кто его услышит? Разве что жена,
И то, если не на базаре, а близко»
Владимир Маяковский

Постановка завдання

Сформовані на сьогодні теоретичні та методологічні засади маркетингової діяльності виробничих підприємств концептуально були сформовані в 50х-60х роках ХХ сторіччя за умов, коли процеси глобалізації та міжнародної інтеграції тільки почали формувати обличчя сучасної світової економічної системи та на

сьогоднішній день не повністю відповідають реаліям сьогодення. Це обумовлено декількома чинниками. По-перше, сучасний етап розвитку світової економічної системи характеризується виходом на якісно новий рівень конкурентної боротьби, зокрема, формування на базі ТНК и ТНБ глобальних монополій, які поступово видавлюють із залишків регіо-

нальних ринків місцевих виробників. По-друге, цей процес відбувається на тлі поступового зникнення бар'єрів доступу до національних ринків та формуванням єдиного економічного простору. По-третє, де-юре, сьогодні на ринку конкурують окремі виробники та їх торгові марки, а де-факто, конкуренція відбувається між регіональними економічними системами із притаманним їх інституціональним забезпеченням.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми

Фактично, сьогодні між собою конкурують не окремі компанії, а міжорганізаційні утворення [1], [2], [3] різної економічної природи (див. рис.1).

Таким чином, ми отримуємо логічне протиріччя, яке полягає у тому, що сьогодні компанії розробляють маркетингові стратегії тільки для свого підприємства, які ми назовемо унітарними. Такі стратегії якщо і передбачають інтеграцію, то лише в межах своїх філіалів та інших структурних підрозділів та не передбачають системної інтеграції з

іншими суб'єктами ринку. Особливо це важливо за умов, коли джерело конкурентної переваги підприємства знаходиться не в межах власне підприємства, а в межах мережевого утворення, зокрема, так званих якірних підприємств, яке й формує попит на продукцію міжорганізаційного утворення, а саме підприємство лише бере участь у певній стадії виробництва кінцевого товару. Яскравим прикладом цього є вітчизняний авіапромисловий комплекс [4]. На ринку попит є на літаки, а конкурентоспроможність виробників двигунів, авіоніки та т. ін. залежить напряму від сталого попиту на літаки. Проте те цей зв'язок діалектичний: конкурентоздатність виробника літаків напрям залежить від конкурентоспроможності КБ, виробників двигунів, авіоніки та т. ін. Загально відомим частковим випадком цього є те також те, що в брендингу відомо як in-branding, коли, наприклад, конкурентоспроможність виробників персональних комп'ютерів напрям залежить від конкурентоздатності постачальників комплектуючих (процесорів, материнських плат, комп'ютерної периферії тощо).

Ступінь інтеграції

	Низька	Висока
Невелика кількість учасників	Кооперативні зв'язки	Стратегічні альянси
Велика кількість учасників	Професійні об'єднання	Мережі

Рис. 1. Типи інтегративних об'єднань на ринку

Іншими прикладами можуть слугувати фінансово-промислові групи, вертикально інтегровані компанії, які поширені у вітчизняному гірничо-металургійному комплексі. Широко поширені сьогодні також кластери, підприємства, що входять до них, сприяють взаємному посиленню конкурентоспроможності один одного, про що свідчать дослідження М. Портера [5].

Таким чином, ми бачимо, що підхід що передбачає формування маркетингової стратегії лише для окремо взятого підприємства є таким, що не відповідає реаліям сьогодення та не дозволяє успішно конкурувати підприємствам в умовах глобалізації.

Мета статті

Метою статті є обґрунтуванню доцільності переходу вітчизняних підприємств від унітарних до системно-інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження

На противагу підходу, що передбачає формування унітарних маркетингових стратегій задля забезпечення конкурентоспроможності виробничих підприємств в сучасних умовах необхідно застосовувати підхід, який передбачає системну інтеграцію маркетингової стратегії підприємства в маркетингову діяльність міжорганізаційного утворення, формування інтегрованої корпоративної маркетингової стратегії підприємства.

Під системно-інтегрованою корпоративною маркетинговою стратегією підприємства будемо розуміти систему взаємоузгоджених маркетингових стратегій підприємств, що входять до формального

чи неформального міжорганізаційного утворення, конкурентоспроможність яких є взаємозалежною. Графічно, різниця між унітарним та системно-інтегрованим підходами до формування маркетингової стратегії підприємства представлена на рис. 2.

Як видно із схематичного рисунку 2 системно-інтегрована корпоративна маркетингова стратегія передбачає визначення концептуальних засад спільної маркетингової стратегії підприємств виходячи із визначеного джерела конкурентоспроможності кінцевого продукту та похідних від нього вимог до властивостей товару та, як наслідок, вимог до техніко-економічних властивостей товарів постачальників в межах утворення.

Існування корпоративних об'єднань тісно пов'язане з поняттям «індустріальний ланцюжок» [5], який включає в себе всі стадії виробництва, що доводять сировинні матеріали до задоволення попиту кінцевих споживачів. Саме його ланки і є зазвичай окремими компаніями, які і складають у підсумку ціле корпоративне об'єднання. Таким компаніям для більш вигідної позиції на ринку необхідно дотримуватися таких норм і правил діяльності, щоб це було вигідно як окремим елементам «єдиного виробництва», так і системі в цілому. Таким чином, такі корпоративні об'єднання повинні розробляти єдину корпоративну маркетингову стратегію не тільки для підтримки своєї позиції на ринку конкретним підприємством, а й для досягнення більш значущих конкурентних переваг для всього об'єднання повинні розробляти єдину корпоративну маркетингову стратегію.

Відповідно вищевикладеного, маємо справу з новим економічним явищем: економічним симбіозом (частковим

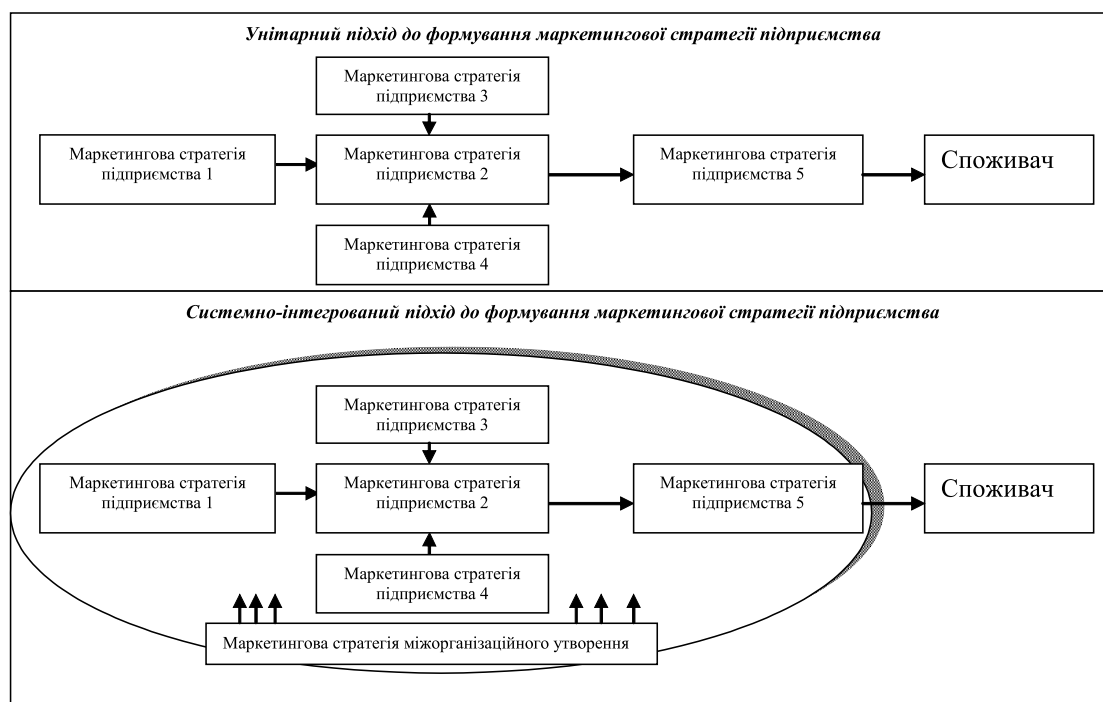


Рис. 2. Формування маркетингової стратегії при застосуванні унітарного та системно-інтегрованого підходів

випадком якої є ситуація, коли одна маркетингова стратегія окремої ланки доповнює іншу). Відповідно, в цих умовах, неможливо розглядати окреме підприємство з його конкурентними маркетинговими стратегіями, а необхідно досконально вивчати явище в цілому, охоплювати всю сукупність суб'єктів економічної діяльності, які будуть являти собою певне міжорганізаційне об'єднання в усіх його проявах і з усіма його зв'язками, маркетингова стратегія якого, повинна бути спрямована на досягнення єдиних цілей, тобто вона повинна бути інтегрованою і холістичною для цього симбіотичного утворення.

Системна інтеграція корпоративних маркетингових стратегій підприємств дозволяє досягти таких переваг:

- ◆ посилити конкурентоспроможність один одного за рахунок узгодження економічних інтересів, зниження рівня антагонізму;

- ◆ визначення узгоджених стратегічних напрямів зосередження фінансових, технологічних, виробничих та ін. ресурсів суб'єктів утворення що синергетично посилює їх конкурентоспроможність;
- ◆ узгодженість та прогнозованість техніко-технологічних аспектів співпраці;
- ◆ досягти прогнозованості поставок у логістичних ланцюжках в межах утворення;
- ◆ значно знижувати витрати на рекламу;
- ◆ закупати ресурси по вигідним цінам;
- ◆ формувати потрібне сприйняття товарів у споживачів;
- ◆ посилити довіру щодо економічних перспектив інвесторів суб'єктів між організаційного утворення.

Виділимо рушійні сили, що стимулюють до формування системно-інтегрова-

ною корпоративною маркетинговою стратегією (СІКМС) міжорганізаційних утворень:

Зовнішні фактори. Глобалізація — це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Основними наслідками цього процесу є розподіл праці, міграція в масштабах усієї планети капіталу, людських та виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних та технічних процесів, а також зближення культур різних країн. Це об'єктивний процес, який носить системний характер, тобто охоплює всі сфери життя суспільства. В результаті глобалізації світ стає більш зв'язаним і більш залежним від усіх його суб'єктів. Відбувається збільшення як кількості спільних для груп держав проблем, так і кількості та типів суб'єктів, що інтегруються. Глобалізація це об'єктивний ненаправлений процес, який є результатом багатьох попередніх процесів та тенденцій, які назріли у національ-

них державах усього світу. Глобалізація спонукає підприємства до об'єднання, адже саме у групі легше вистояти та протидіяти конкурентам, високодинамічному маркетинговому середовищу. Тому, на даному етапі, конкурувати зі світовими мегакорпораціями та їх капіталом, можливо тільки через утворення інтеграційних угруповань, формування системно-інтегрованої стратегії.

Внутрішні фактори. Тут, насамперед, можна привести дію закону кінцевої віддачі, відповідно до якого більше деякого фіксованого значення факторів виробництва, граничний продукт при зміні будь-якого із змінних факторів, що впливають на обсяг виробництва понад деякого рівня використання чинника, буде зменшуватися в міру зростання масштабів залучення цього фактора. Закон спадної віддачі полягає в тому, що, починаючи з певного моменту, послідовне приєднання одиниць змінного ресурсу до незмінного, фіксованого ресурсу дає

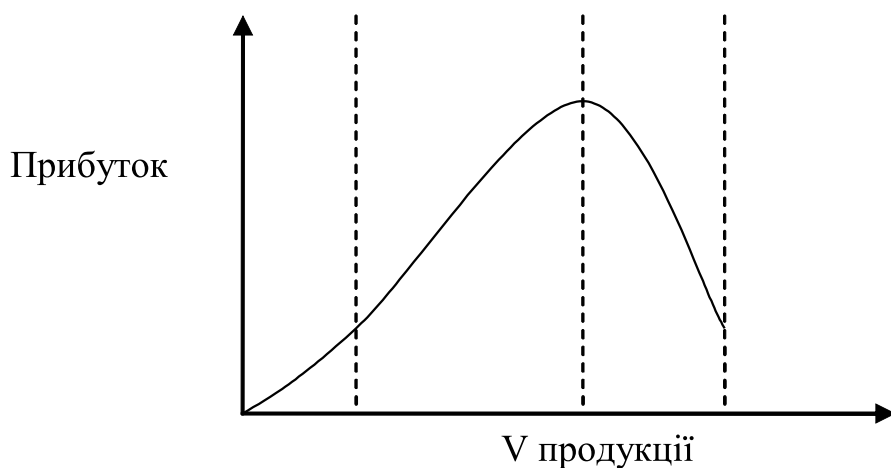


Рис.3. Залежність рівня прибутку від рівня виробництва товару

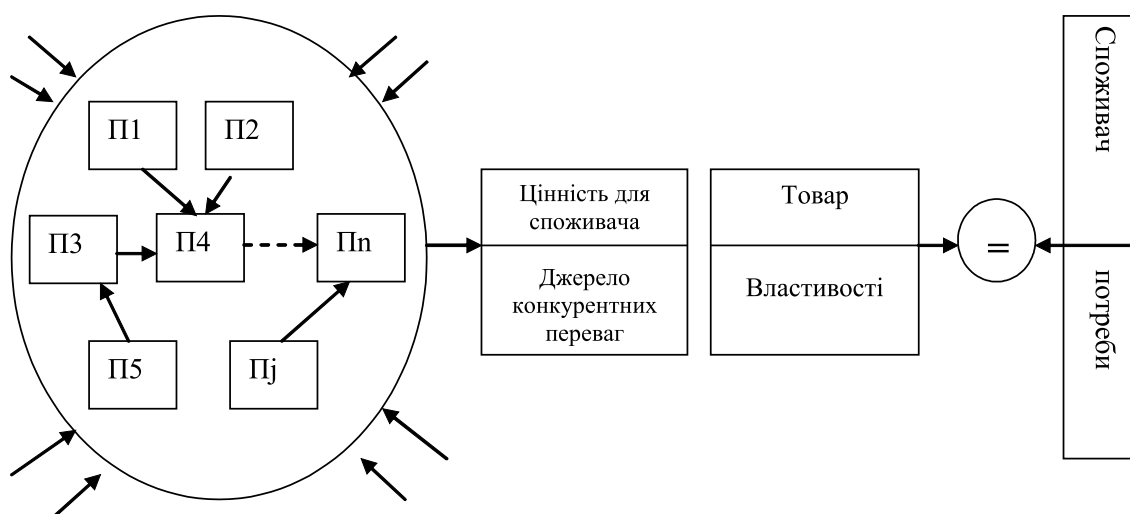


Рис. 4. Взаємозв'язок підприємств, що входять до міжорганізаційного утворення, у забезпеченні симбіотичної конкурентоздатності

зменшуваний додатковий, або граничний, продукт у розрахунку на кожну наступну одиницю змінного ресурсу рис. 3.

Додатковим стимулом для формування СІКМС можуть послугувати стратегічні цілі підприємств угруповання, які полягають у отриманні як відносних, так й абсолютних конкурентних переваг учасників. Це може бути забезпечено завдяки визначенню основного джерела конкурентних переваг товару, виробництво якого формує систему міжорганізаційних коопераційних зв'язків, врахуванню всієї специфіки усіх підприємств, що входять до інтегративного угруповання. Стратегії окремих фірм мають доповнювати одна одну та в кінцевому варіанті вибудовувати стратегію корпоративного угруповання, забезпечуючи тим самим більшу конкурентоздатність як для окремо взятих підприємств, так і для угруповування в цілому (рис. 4).

Серед основних принципів формуван-

ня системно-інтегрованої корпоративної маркетингової стратегії, слід виділити:

1. Принцип системності. При розробці корпоративної маркетингової стратегії маркетингова політика кожного окремого підприємства не повинна жодним чином суперечити основній ідеї і завданням всього об'єднання, тобто повинна бути частиною єдиної цілісної системи. Під синергетичним ефектом розуміють таке явище, при якому інтегральний результат не дорівнює простій арифметичній сумі складових його приватних результатів від окремих елементів системи. Варто також підкреслити ще раз те, що синергетичний ефект треба розглядати тільки в аспекті системного підходу. У випадку корпоративної маркетингової стратегії синергізм може бути досягнутий при правильно розробленому єдиному наведеному векторі розвитку всіх підприємств у цілому і, одночасно, правильно збудованими стратегіями окремих підприємств, які повинні доповнювати

один одну, бути частинами єдиного цілого потоку, спрямованого на досягнення цілей раніше заданого вектора, тим самим домагаючись більш значущих позицій та переваг, ніж у конкурентів.

2. Принцип об'єктивності. Сама стратегія має бути неупередженою. На її розробку не повинні впливати певні особисті враження, симпатії чи антипатії, так само як і власний стан або настрої тих, хто приймає рішення про розробку та впровадження в роботу корпоративної стратегії. Цей принцип повинен не порушуватися особами, які можуть мати власний погляд на певну ситуацію. Порядок змін у корпоративній стратегії повинен прийматися на основі погодження положень із відповідальними органами чи особами усіх підприємств, що входять у об'єднання. Також цей принцип передбачає виключення суб'єктивізму у роботі, яка пов'язана із виконанням положень та розпоряджень відповідно основних цілей та задач корпоративної стратегії.

3. Принцип партнерства. Ідеологічною основою взаємодії з партнерами є прагнення створити максимально комфортні умови для співпраці окремих підприємств для того, щоб уся система могла наблизитися до своєї мети з мінімальними витратами. Цей принцип є фундаментом побудови відносин іншого більш якісного рівня, ніж банальна співпраця. Мова йде про формування довгострокових зв'язків, спільних перспектив і цілей, які, в кінцевому рахунку, будуть приносити вигоду для всіх учасників бізнес-процесу. Також цей принцип відповідає за обов'язкове врахування кожного інтересу окремо взятого підприємства, яке може впливати на загальне рішення відносно стратегії.

4. Принцип узгодженості. Взаємодія

між ієрархічними ланками та відносно самостійними підрозділами у системі повинна бути в цілому узгоджена з цілями корпоративної маркетингової стратегії та синхронізована у часі. Це дасть змогу впевнено орієнтуватися на рику, відстежувати тенденції та корегувати корпоративну стратегію сукупності підприємств вчасно.

5. Принцип інтерактивності. Цей принцип передбачає створення таких інтегрованих систем, які не тільки адекватно та своєчасно реагують на очікувані або прогнозовані і справжні зміни у зовнішньому (маркетингову) середовищі підприємства, але повинні й самі впливати на динаміку і темпи розвитку елементів мікросередовища, таких як споживачі, конкуренти, постачальники тощо. Так, за допомогою конкретних заходів, представлених в інтерактивних планах, можна впливати на цінову політику як окремих елементів системи, так і загальну політику в цілому, формувати більш високий попит на пропоновану продукцію та послуги, підвищувати ступінь доброзичливості контактних аудиторій. Хоча ці заходи є високо витратними і мають тривалий термін окупності, але для інтегративного угруповання витрати будуть не такими значущими, ніж для окремого підприємства.

До основних елементів системно-інтегрованої корпоративної маркетингової стратегії можна віднести:

Якірні товари, на які існує ринковий попит як основу для формування грошових надходжень до підприємств об'єднання;

- ◆ джерело конкурентоспроможності міжорганізаційного об'єднання як основу для формування маркетингової стратегії СІКМС;
- ◆ ключові бізнес-процеси та функції,

що будуть забезпечувати формування джерела конкурентоспроможності;

- ◆ інтегровану маркетингову стратегію по якірному товару, що включає визначення цілей, завдань, планів та концепції лінії поводження з клієнтами, постачальниками як із зовні об'єднання, так й в середні об'єднання;
- ◆ похідні маркетингові стратегії підприємств, що входять до міжорганізаційного об'єднання.

Таким чином, унітарні маркетингові стратегії кожного підприємства мають бути інтегровані в маркетингову стратегію міжорганізаційного утворення, до якого вони належать, та є похідними від неї.

Висновок

В умовах сучасного маркетингового середовища стає актуальним перехід вітчизняних підприємств від унітарних до системно-інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. Такий крок є логічним продовженням розвитку кооперації, наслідком якої є формування міжорганізаційних утворень різного походження як результат реакції на якісні зміни у конкурентному середовищі. Така інтеграція дозволяє компаніям в стратегічному плані синергетично сприяти посиленню конкурентних позицій одна одної, а в тактичному аспекті дозволяє зменшити витрати, оптимізувати логістичні та фінансові потоки, збільшити якість товарів.

Джерела:

1. Шерешева М.Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования современных отраслевых рынков. / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — М.: МГУ, 2007.

2. Петропавлом И.А. Развитие сетевых форм организации экономики в современных хозяйственных системах. / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — М.: Российская академия государственной службы при Президенте РФ, 2006.

3. Fostering regional innovation and development through anchors and networks: a cross regional comparison in an evolving international context. [Електронний ресурс].—/Режим доступу: <http://www.fridaproject.eu/>. - Заголовок з екрану

4. The transformation of Ukrainian aircraft building through the improvement of business network cooperation [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / НТУУ «КПІ»; кер. Гавриш О.А.-К., 2010.- 73

5. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. /Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 1993, - 896 с.

6. Williamson O. The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes // Journal of Economic Literature. 1981. Vol.19. Nr.4. P.1538.

7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. - М.: Наука, 1996. - 589 с.

8. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. / Зозульов О., Микало О. //Економіка України. — 2009. - № 8 (573). — С. 16-24

ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ТА ПРАВИЛА ПРИВАТНОСТІ ПРИ ДОСЛІДЖЕННЯХ В ІНТЕРНЕТ

ВОЛОДИМИР КОЗАК,
*Заступник Голови Державної служби України з питань
захисту персональних даних*
Volodymyr.kozak@zpd.gov.ua
044 517 85 86

Маркетинг є обов'язковою складовою сучасного ведення бізнесу. Питання: «Хто є Ваш споживач?» - це перше питання, відповідь на яке повинен знати будь-який підприємець. В свою чергу це вимагає проведення постійних досліджень з метою отримання інформацій про клієнта, його вподобань, особливостей його поведінки тощо. Як погодити це з вимогами невтручання в особисте життя людини, дотримання поваги до приватного інформаційного простору? Особливу гостроту це питання набрало останнім часом, коли все більше осіб почали користуватися Інтернетом, стрімко розвиватися соціальні мережі.

Уперше тема захисту особи прозвучала в Загальній декларації прав людини¹, прийнятій на третій сесії Генеральної Асамблеї ООН і підписаній 10 грудня 1948 року. У Декларації стверджувалося, що ніхто не може зазнавати безпідставного втручання в його особисте, сімейне життя, безпідставного посягання на недоторканність його житла, таємниці його кореспонденції або на його честь і репутацію; кожна людина має право на захист від такого втручання або таких посягань. У 1973 році Українська Радян-

ська Соціалістична Республіка ратифікувала цю Декларацію. Хоча слід зауважити, що ця норма не особливо використовувалася громадянами для захисту своїх прав.

Згодом у Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод², підписаній 4 листопада 1950 року (ратифікована Україною із заявами та застереженнями 17 липня 1997 року, набула чинності 11 вересня 1997 року), приблизно ті ж слова повторилися в статті 8 «Кожен має право на повагу до свого приватного і сімейного життя, до свого житла і кореспонденції. Органи державної влади не можуть втручатись у здійснення цього права, за винятком випадків, коли втручання здійснюється згідно із законом і є необхідним у демократичному суспільстві, в інтересах національної та громадської безпеки чи економічного добробуту країни, для запобігання заворушенням чи злочинам, для захисту здоров'я чи моралі або для захисту прав і свобод інших осіб».

Європейські норми — це не певний перелік незмінних документів, а базові принципи, відображені в документах, що розвиваються відповідно до політичних

¹ http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_015

² http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_004

реалій та рівня розвитку технологій. Тому сказати, чи відповідають норми законодавства України нормам європейським, — цього мало. Треба аналізувати кожен аспект, який є в законодавстві.

Норми про захист прав людини містяться у статті 32 Конституції України³: «Ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини».

Указана норма Конституції діяла увесь цей час і діє, звичайно, зараз. Крім того, різні закони тією чи іншою мірою були спрямовані на її імплементацію. Зокрема, є норма про лікарську таємницю, таємницю усиновлення, адвокатську таємницю і т. д. Тобто в різних законах відбивалась потреба захищати приватне життя. Не було лише спеціального зако-

ну. І такий закон з'явився. Ним став Закон «Про захист персональних даних»⁴, який був прийнятий 1 червня 2010 року, практично одночасно із ратифікацією Конвенції про захист осіб стосовно автоматизованої обробки даних особистого характеру (далі — Конвенції 108). Вона була ратифікована Законом⁵ від 6 липня 2010 року і є частиною українського законодавства. У принципі, все, що закладено в цій Конвенції, може використовуватися в нашому житті.

Чому був прийнятий Закон «Про захист персональних даних»? Насамперед тому, що Україна долучилася до процесу підписання документів з Європейським Союзом. А оскільки в Конституції України питання захисту персональних даних теж вирішувалося, то й не було жодних заперечень проти прийняття спеціального закону. Слід зауважити, що протягом минулого року, коли почав діяти Закон «Про захист персональних даних», було багато контрверсійних думок і пропозицій щодо внесення змін до нього.

Захист персональних даних в Україні:

Європейські джерела



1981 Конвенція про захист осіб стосовно автоматизованої обробки даних особистого характеру
2001 Додатковий протокол до Конвенції щодо ОРГАНІВ НАГЛЯДУ та транскордонних потоків даних
Ратифіковані Україною
06/07/2010

Директива 95/46/ЄС Європейського Парламенту і Ради "Про захист фізичних осіб при обробці персональних даних і про вільне переміщення таких даних" від 24 жовтня 1995 року



Підтримка принципів



Закон України "Про захист персональних даних"

з 01/01/2011

з 20/11/2012

з 01/01/2014



³ <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

⁴ <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>

⁵ Закон України «Про ратифікацію Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних та Додаткового протоколу до Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних стосовно органів нагляду та транскордонних потоків даних <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2438-17/print1361278834285429>

У Законі «Про захист персональних даних» використовуються положення, які існують у Директиві 95/46/ЄС⁶ Європейського Парламенту і Ради «Про захист фізичних осіб при обробці персональних даних і про вільне переміщення таких даних» від 24 жовтня 1995 року. Слід зазначити, що Директива 95/46/ЄС для країн ЄС є базовим документом, а у кожній країні її положення імплементуються національним законодавством. Тобто вона не є нормативним актом прямої дії.

І. Персональні дані⁷

Відповідно до статті 2 Закону України «Про захист персональних даних», «персональні дані - відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована». Це визначення майже тотожне визначенню, поданому в Конвенції 108 і Директиві 95/46/ЄС.

Порівняйте визначення у Законі «Про захист персональних даних» та Директиві 95/46/ЄС. Вони практично не відрізняються.

«...відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована...»

Закон України «Про захист персональних даних»

«...будь-яка інформація, що стосується встановленої фізичної особи чи фізичної особи, яку можна встановити...»
Директива 95/46/ЄС

Визначення надзвичайно широке. Воно не є конкретним і бути таким не може. За 30 років з часу підписання 28 січня 1981 року Конвенції 108 багато чого змінилося. Те, що не було персональни-

ми даними, стало ними завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій.

Таким чином, поняття має бути настільки широким, щоб охопити всі процеси обробки відомостей про особу, які існують сьогодні, про які ми знаємо, і ті процеси, які настануть завтра і які підпадатимуть під це визначення.

Визначення поняття «персональні дані» розберемо більш детально. Воно складається з чотирьох частин:

- 1) «відомості чи сукупність відомостей»;
- 2) «про фізичну особу»;
- 3) «фізична особа»;
- 4) «ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована».

«Відомості чи сукупність відомостей...»

За природою відомості чи сукупність відомостей про особу можуть мати об'єктивний або суб'єктивний характер.

Наприклад, об'єктивна інформація: аналіз крові особи, кардіограма, заробітна плата, зафіксована у відомості, та ін.

Суб'єктивна інформація, наприклад службова характеристика. Вона може відображати суб'єктивну точку зору того, хто її написав, скажімо, керівника, у якого може бути конфлікт з працівником. Але від цього інформація не перестає бути персональною інформацією, тому що вона стосується безпосередньо того, про кого написана характеристика.

За змістом відомості можуть відображати приватне чи сімейне життя або заняття особи. Тобто це можуть бути відомості, пов'язані з трудовими відносинами, соціальною поведінкою, або такі, що свідчать про те, замовником чи виконавцем є особа, і т. д.

Водночас, незалежно від того, у якій сфері виникають відносини, які вимагають обробки відомостей про особу, такі відомості є персональними даними.

⁶ Директива 95/46/ЄС Європейського Парламенту і Ради "Про захист фізичних осіб при обробці персональних даних і про вільне переміщення таких даних" від 24 жовтня 1995 року. http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_242/print1360150843706940

⁷ Використовуються рекомендації ARTICLE 29 - DATA PROTECTION WORKING PARTY WP 136 Opinion 4/2007 on the concept of personal data http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2007/wp136_en.pdf

Окремо виділяють так звану «чутливу інформацію». У Законі «Про захист персональних даних» встановлено особливі вимоги до обробки певних категорій персональних даних. Це відомості про расове, етнічне походження, політичні, релігійні, світоглядні переконання, здоров'я, статеве життя, членство у політичних партіях, профспілках.

Слід зауважити, що в Конвенції 108 до «чутливої інформації» відносять і «відомості про судимість».

Відомості про особу можуть бути будь-якими за формою. Очевидно, що найбільш часто використовується, чи зустрічається, алфавітно-цифровий формат: таблиці, тексти, повідомлення і т. д., тобто те, що зручно обробляти в такому вигляді засобами автоматизованої обробки.

Може бути графічний формат: графіки, шаржі, карикатури, фото, звукові записи, а також відеозаписи, кінозаписи і т. д.

Незалежно від того, в якому форматі інформація зберігається, в якому середовищі вона обробляється: чи це відеозображення, чи паперові носії, чи просто обробка файлів у комп'ютерній системі, — все одно ця інформація є персональними даними.

«...ПРО фізичну особу,...»

Відомості можуть стосуватися фізичної особи безпосередньо або опосередковано. Безпосередньо - це коли, наприклад, йдеться про чиясь конкретну особову справу, скажімо, Іваненка Івана Івановича. Або, наприклад, про історію хвороби Петренка, або банківський рахунок з номером, ідентифікаційним кодом конкретної особи.

Однак часто бувають випадки, коли інформація стосується нас опосередковано. Наприклад, ведеться реєстр нерухомого майна, а з цим майном пов'язані особи, які є його власниками, які його

обслуговували або робили ремонт. Опосередковано ці відомості стосуються і цих людей.

Або, скажімо, ведеться відеоспостереження у супермаркеті. Ніхто там не здійснює відеоспостереження за конкретною особою, а лише за торговим залом. Але якщо ми проходимо у торговому залі, то залишається не лише наше відеозображення, а й інформація про те, коли і з ким ми були в магазині, які товари купували, які роздивлялися, який у нас був настрій у цей час, який номер набирали по телефону, та багато іншої інформації.

«...ПРО ФІЗИЧНУ ОСОБУ,...»

Відповідно до статті 24 Цивільного кодексу України «Людина як учасник цивільних відносин вважається фізичною особою».

Інформація про померлу людину не є її персональними даними.

Цивільна правоздатність фізичної особи виникає в момент її народження і припиняється в момент смерті.

«Інтереси зачатої, але ще не народженої дитини» можуть бути визнані як інтереси фізичної особи. Це означає, що персональні дані про протікання вагітності у деяких випадках можуть розглядатися не лише як персональні дані мами, а як персональні дані особи, яка потім виросла і досягла відповідного віку.

Приклад

Суд однієї з європейських країн визнав, що нанесено шкоду особі, дитячі малюнки якої залишилися в дитячому садочку і були згодом використані. Особа виросла, знайшли її малюнки, роздрукували, і психологи за малюнками (проаналізувавши, де хатинка намальована — справа, зліва, зверху, яким шрифтами) зробили психологічний портрет цієї особи. Це було визнано незаконним втручанням у приватне життя.

«...Ідентифікована або може бути

конкретно ідентифікована»

Особа може бути ідентифікована прямо і опосередковано. Якщо на якомусь документі чи у файлі вказано прізвище, ім'я, по батькові або якась додаткова інформація, дата народження, фото, місце народження, то, зрозуміло, особу можна прямо ідентифікувати.

Закон «Про захист персональних даних» містить фразу: «може бути конкретно ідентифікована». Для визначення того, чи можна особу встановити, мають враховуватися всі засоби, використання яких ймовірно очікувати для її встановлення. До початку обробки персональних даних той, хто їх обробляє, зобов'язаний визначити, які дані будуть вважатися персональними.

Не слід забувати, що якщо до персональних даних відносити дуже багато інформації, то, відповідно, збільшаться затрати на їх обробку і захист, якщо ж перелік таких даних звести до мінімуму, то існуватимуть ризики, що можна випадково завдати шкоду фізичним особам.

Приклад:

Стосовно такого поняття, як «ІР-адреса» в європейських країнах відбувалися суди, які визнавали, що ІР-адреса — це персональні дані особи. Останній суд був у листопаді позаминулого року. Позов на користувача, який незаконно «завантажував» музику, подала компанія, яка захищає права власності на музичні твори. Щоб знайти цього користувача, треба було з'ясувати, яка у нього ІР-адреса. Суд визнав, що нема підстав для видачі ІР-адреси, оскільки це приватні персональні дані користувача. Тобто в черговий раз було визнано, що ІР-адреса — це персональні дані.

В Україні більшість телекомунікаційних компаній погодилися, що номер телефону і номер мобільного абонента, навіть того, який не уклав письмову

угоду, а використовує послуги передоплаченого зв'язку, придбавши стартовий пакет, — це персональні дані. У цьому випадку особа може бути досить просто ідентифікована. Найпростіший спосіб ідентифікації — зателефонувати за номером і запитати: «Ви хто?»

Можуть бути, звичайно, значно складніші процедури ідентифікації, але все ж при певних зусиллях особа може бути ідентифікована. Визначення персональних даних є сталим, але із змінами технологій змінюється відомості, які відносяться до персональних даних. Наприклад, обробка біометричних та генетичних даних, кілька десятків років тому вимагала значних ресурсів, ніхто не вважав генетичний код персональними даними. А на сьогодні застосування методів ідентифікації фізичних осіб з використанням генетичного коду є досить поширеним, і при цьому, безумовно здійснюється обробка персональних даних.

У Директиві 95/46/ЄС є таке положення: «Для визначення того, чи можна особу встановити, повинні враховуватися всі засоби, використання яким контролером (володільцем) чи будь-якою іншою особою ймовірно очікувати для встановлення вищезгаданої особи». Це означає, що різні суб'єкти мають можливість використовувати різні засоби для встановлення особи.

Тобто в різних ситуаціях підхід до процедури ідентифікації буде різний. У більшості випадків не викликає жодних сумнівів, що реєстрація на будь-якому сайті без конкретного прізвища, а лише за псевдонімом — є обробкою персональних даних.

В Україні сумлінне виконання Закону щодо захисту персональних даних для бізнесу є справою скоріше репутаційного характеру, ніж побоювання незначних штрафів у випадку порушення положень щодо обробки персональних даних.

Приклад В Україні провадяться дослідження лікарських засобів. У відповідних медичних документах є закодована інформація про особу, яка погодилася брати участь у дослідженні. Згодом інформація про перебіг її хвороби, про те, як ліки діяли на піддослідного, передається у компанію, яка замовила дослідження. І хоча в документах, переданих замовникові, не зазначено прізвищ та імен, але за кодом, назвою лікувального закладу при певних умовах можна ідентифікувати особу.

II. Принципи обробки та захисту персональних даних [28]

Закон України «Про захист персональних даних» встановлює вимоги до обробки та захисту персональних даних. Зазначені вимоги відображають положення, запроваджені Конвенцією 108 та розвинуті у Директиві 95/46/ЄС. Зручно представити всю сукупність вимог щодо захисту персональних даних у рамках восьми базових принципів обробки персональних даних. Персональні дані повинні:

- ◆ оброблятися сумлінно і законно (за наявності підстав та з дотриманням вимог);
- ◆ отримуватися із конкретними законними цілями та не оброблятися у способи, несумісні із цими цілями;
- ◆ бути адекватними, не надлишковими, відповідати цілям обробки;
- ◆ бути точними та своєчасно оновлюватися;
- ◆ не зберігатися довше, ніж це необхідно;
- ◆ оброблятися з дотриманням прав фізичної особи, включаючи право на доступ до даних;
- ◆ оброблятися з дотриманням вимог щодо захисту інформації;

- ◆ не передаватися за межі країни без відповідного захисту.

Розглянемо більш детально кожен із вищезазначених принципів.

1. Принцип законності обробки

Персональні дані повинні оброблятися сумлінно й законно, за наявності підстав та з дотриманням вимог. У Законі України «Про захист персональних даних» говориться, що персональні дані повинні оброблятися законно (п. 8 ст. 6). Слід зауважити, що європейські експерти вказують на відсутність у нашому Законі норми про те, що персональні дані мають оброблятися чесно. У Великій Британії, наприклад, чітко виписано критерії «чесності» обробки персональних даних. Від того, наскільки повно і детально в організації прописано й реалізовано процедури обробки персональних даних, залежить розмір штрафних санкцій у разі виявлення порушень.

Проект документу, який може замінити чинну нині Директиву 95/46/ЄС, - Генеральний регламент щодо захисту персональних даних, містить, вимоги про необхідність запровадження стандартизації, сертифікації у сфері захисту персональних даних, тобто елементів оцінки відповідності, з позначенням рівнів захисту. Вказаним Генеральним регламентом передбачається також необхідність розробки, спеціально для захисту персональних даних у тих чи інших інформаційних системах, технічних і програмних засобів (data protection by design) та налаштування за замовчуванням (by default) засобів загального користування, наприклад інтернет-оглядачів, таким чином, щоб персональні дані користувачів були максимально захищені. При цьому, звичайно, будуть запроваджуватися й процедури оцінки відповідності таких засобів установленим вимогам.

Закон України «Про захист персональних даних» вимагає обробляти персональні дані «законно», тобто на законних підставах. Закон визначає такі підстави обробки персональних даних:

- ◆ дозвіл на обробку персональних даних, наданий володільцю персональних даних відповідно до закону виключно для здійснення його повноважень;
- ◆ укладення та виконання правочину, стороною якого є суб'єкт персональних даних або який укладено на користь суб'єкта персональних даних чи для здійснення заходів, що передують укладенню правочину на вимогу суб'єкта персональних даних;
- ◆ згода суб'єкта персональних даних на обробку його персональних даних;
- ◆ захист життєво важливих інтересів суб'єкта персональних даних;
- ◆ необхідність захисту законних інтересів володільців персональних даних, третіх осіб, крім випадків, коли суб'єкт персональних даних вимагає припинити обробку його персональних даних та потреби захисту персональних даних переважають такий інтерес.

Закони встановлюють випадки, коли обробка персональних даних може здійснюватися в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини без згоди особи. Наприклад, Законом України «Про оперативно-розшукову діяльність»⁸ передбачається у визначених випадках збирання та вивчення документів і даних, що характеризують спосіб життя окремих осіб, підозрюваних у підготовці або вчиненні злочину, джерело та розміри їх доходів.

Цивільним кодексом України (далі -

ЦКУ) допускається використання без згоди особи її імені для висвітлення її діяльності або діяльності організації, в якій вона працює чи навчається, що ґрунтується на відповідних документах (стенограми, протоколи, аудіо-, відеозаписи, архівні матеріали тощо).

Без згоди фізичної особи - боржника, якщо інше не встановлено договором або законом, може здійснюватися, відповідно до ЦКУ, заміна кредитора у зобов'язанні, а отже, і передача первісним кредитором новому кредитору документів, які засвідчують права, що передаються, та інформації, яка є важливою для їх здійснення.

Виключно законами запроваджуються загальнодержавні реєстри, збір відомостей про осіб до яких є обов'язковим для встановлених категорій цих осіб.

Якщо в законі є конкретна підстава для обробки персональних даних, тоді не потрібна згода. Підзаконні акти повинні лише прописувати процедури збору та обробки персональних даних. На сьогодні низка чинних нормативно-правових актів органів державної влади, прийнятих до набуття чинності Закону України «Про захист персональних даних» установлюють не лише процедури обробки відомостей про фізичних осіб, а й подекуди визначають обов'язковість обробки персональних даних певних категорій осіб. Здійснюється приведення їх у відповідність до положень Закону України «Про захист персональних даних».

Іншою законною підставою для обробки персональних даних є згода особи, надана відповідно до сформульованої мети обробки; щодо обсягу персональних даних, які можуть бути включені до бази персональних даних; щодо доступу до персональних даних третіх осіб; щодо передачі персональних даних про фізич-

⁸ <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2135-12/print1374158310204843>

ну особу з бази персональних даних і передачу персональних даних іноземним суб'єктам. Тобто згода - це не якийсь один документ, у якому написано, наприклад, «...даю згоду на обробку моїх персональних даних з будь-якою метою». Схожі формулювання на практиці інколи трапляються, але вони не відповідають жодним вимогам.

У Законі України «Про захист персональних даних» визначено, що згода повинна бути документована, зокрема письмова. Отже, вимога щодо виключно письмової згоди є неов'язковою. Документована процедура - це встановлений спосіб проведення певної діяльності чи процесу; процедура, визначена певним документом; процедура, яка встановленим порядком введена в дію.

Відповідно до статті 205 ЦКУ правочин, для якого законом не встановлена обов'язкова письмова форма, вважається вчиненим, якщо поведінка сторін засвідчує їхню волю до настання відповідних правових наслідків.

Тобто якщо на підприємстві, в організації, установі документовано встановлену процедуру стосовно того, в яких випадках певні дії певного суб'єкта є згодою, то ця процедура може бути використана для констатації факту, що документовану згоду на обробку персональних даних цього суб'єкта було надано, а отже, обробка персональних даних є законною. Підтвердженням цього може бути такий приклад: отримуючи чеки у крамницях, ми ж не пишемо щоразу: «Я даю згоду на те, щоб мені виписали чек». Це і так абсолютно зрозуміло з наших дій.

Форми надання згоди можуть бути різними, зокрема, це можуть бути документи на паперових носіях з реквізитами або електронні документи, засвідчені електронно-цифровими підписами, або

документи з реквізитами на будь-яких інших носіях. Наприклад, документи, створені з допомогою фото-, відео- або аудіофіксації. Останній вид документів широко використовується в банківській сфері.

Формою надання згоди може бути, наприклад, відмітка на електронній сторінці документа чи в електронному файлі, що обробляється в інформаційній системі на основі документованих програмно-технічних рішень, які не дозволяють обробку персональних даних до того часу, поки суб'єкт не виконає дії, щоб підтвердити надання їм згоди, і забезпечують реєстрацію дій суб'єкта персональних даних та цілісність протоколів реєстрації таких дій. У принципі, така процедура надання згоди певною мірою рекомендована Типовим порядком обробки персональних даних у базах персональних даних⁹. Зазвичай, відвідувачі веб-ресурсів надають поінформовано згоду на збір та обробку відомостей про них, ознайомившись із політикою захисту персональних даних на сайті та зробивши відмітку про згоду з цією політикою.

Підстави для обробки «чутливих» даних:

- 1) однозначна згода суб'єкта;
- 2) обов'язки у сфері трудових правовідносин;
- 3) захист інтересів:
 - ◆ суб'єкта;
 - ◆ іншої особи у разі недієздатності суб'єкта;
- 4) обробка персональних даних членів (осіб, що підтримують контакти):
 - ◆ релігійними та громадськими організаціями;
 - ◆ політичними партіями та професійними спілками;
- 5) дані вже були оприлюднені суб'єктом;

⁹ Типовий порядок обробки персональних даних у базах персональних даних. Затверджено наказом Міністерства юстиції України від 30.12.2011 N 3659/5. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 3 січня 2012 р. за N1/20314 <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0001-12/print1360150843706940>

- 6) задоволення або захист правової вимоги;
- 7) дані стосуються:
 - ◆ звинувачень у вчиненні злочинів, вироків суду;
 - ◆ оперативно-розшукової чи контррозвідувальної діяльності;
 - ◆ боротьби з тероризмом;
- 8) забезпечення лікування (обробка медичним працівником)[28].

Обробка відомостей про расове, етнічне походження, політичні, релігійні, світоглядні переконання, здоров'я, статеве життя, членство в політичних партіях, профспілках (так звані «чутливі» дані) здійснюється за умов надання однозначної згоди на обробку персональних даних. Державна служба України з питань захисту персональних даних рекомендує обробляти такі «чутливі» персональні дані за умов надання письмової згоди.

Форми надання згоди:

- ◆ документ на паперовому носії з реквізитами, що дає змогу ідентифікувати цей документ та фізичну особу. Добровільне волевиявлення суб'єкта персональних даних засвідчується його підписом
- ◆ електронний документ, включаючи обов'язкові реквізити документа, що дають змогу ідентифікувати цей документ фізичну особу. Добровільне волевиявлення фізичної особи щодо надання дозволу на обробку її персональних даних засвідчується електронним підписом суб'єкта персональних даних
- ◆ документ з реквізитами на будь-якому іншому носії, зокрема фото - відео-, аудіофіксація добровільного волевиявлення суб'єкта персональних даних
- ◆ відмітка на електронній сторінці документа чи у електронному файлі, що обробляється в інформа-

ційній системі на основі документованих програмно-технічних рішень, які, у свою чергу не дозволяють обробки персональних даних до того часу, поки суб'єкт персональних даних не виконає дії, що підтверджують надання ним відповідної згоди та забезпечують реєстрацію дій суб'єкта персональних даних та цілісність протоколів реєстрації таких дій.

2. Принцип конкретності мети обробки персональних даних

Персональні дані повинні отримуватися для конкретної законної мети і не оброблятися у спосіб, не сумісний із цією метою. Таким чином, з якою метою персональні дані збираються, з такою метою вони і повинні оброблятися. При цьому суб'єкт, по-перше, має знати, з якою метою він надає свою згоду. При наданні згоди суб'єкт має право зробити зауваження, що частіше всього на практиці зводиться до того, що суб'єкту надається якась альтернатива, він може вибрати якийсь варіант із загального переліку.

Якщо обробка персональних даних не відповідає конкретно визначеним при наданні згоди цілям, суб'єкт персональних даних може застосовувати засоби правового захисту.

3. Принцип пропорційності

Персональні дані повинні бути адекватними, не надмірними, відповідати меті обробки.

Що означає - бути «адекватними, не надмірними»? Наприклад, для чого житлово-експлуатаційному підприємству або готелю можуть знадобитися відомості про місце роботи осіб? Для чого в анкетах при отриманні дисконтних карт точно знати вік покупця, а то й дату його народження? Адже частіше використовується лише вікова категорія.

Зрозуміло, що під час прийняття на роботу треба надавати певні документи, відомості особистого характеру тощо. Але кількість оброблюваних персональних даних повинна відповідати меті обробки.

У будь-якому разі, якщо обробляються персональні дані, треба знати, для чого ті чи інші дані потрібні, та й спосіб обробки повинен відповідати цілям обробки.

4. Принцип якості даних

Персональні дані мають бути точними і своєчасно оновлюватися.

Це означає, що повинна бути встановлена процедура оновлення цих даних. Якщо це, наприклад, дисконтна програма, то відомості повинні періодично оновлюватися. Має бути встановлена процедура підтримки точності й оновлення персональних даних.

5. Принцип обмеження терміну обробки даних

Персональні дані повинні оброблятися у формі, що допускає ідентифікацію фізичної особи, якої вони стосуються, у строк, не більший, ніж це потрібно відповідно до їх законного призначення.

У деяких випадках законодавство визначає, який період часу зберігаються та обробляються персональні дані. Наприклад, копія паспорта, яку здають під час обміну валюти, зберігається, відповідно до банківської процедури, п'ять років, а тоді має бути знищена; певний час зберігаються відомості про відеоспостереження в магазині. А це означає, що має бути прописана процедура знищення цих відомостей. Якщо цієї процедури немає - це теж порушення.

6. Принцип прозорості та опозиції.

Закон України «Про захист персональних даних» установлює права суб'єктів персональних даних.

Кожен має право знати, хто і де обробляє його персональні дані (ст. 8 Закону України «Про захист персональних даних»). Здавалося б, це дуже просто, а насправді - це не зовсім так. Якщо проаналізувати будь-які анкети, у 30% з них не зазначається, хто збирає персональні дані. Така сама ситуація і з відеоспостереженням. Коли ми заходимо в супермаркет або в офіс, ми не знаємо, хто веде відеозапис. Це може бути охорона супермаркету або і фірми чи інша компанія, яка орендує тут приміщення. Коли ми відвідуємо інтерактивний сайт, то часто не знаємо, хто саме і для чого збирає у себе персональні дані. І таких прикладів безліч.

Основним у таких випадках є те, що коли хтось узявся обробляти персональні дані, він має забезпечити, щоб особи, чії дані обробляються, знали, хто це робить і де. З точки зору суб'єкта персональних даних важливо, щоб він знав, до кого звернутися, щоб вимагати захисту своїх прав. Суб'єкт має право знати, кому передаються його персональні дані, з якою метою вони обробляються, він: повинен знати, як отримати доступ до своїх персональних даних, та мати можливість отримати цей доступ без пояснення причин. Доступ до персональних даних суб'єкта надається йому безкоштовно.

Ще раз нагадаємо, що кожен має право вимагати знищення чи виправлення своїх персональних даних, якщо вони обробляються незаконно чи є недостовірними. Кожен має право звертатися з питань захисту своїх персональних даних до уповноваженого органу з цього питання, а також застосовувати засоби правового захисту, тобто звертатися до суду.

7. Персональні дані повинні оброблятися з дотриманням вимог щодо захисту інформації.

Інформаційна система, в якій обробляються персональні дані, має бути належним чином захищена (п. 7 ст. 8 Закону України «Про захист персональних даних»).

У простих випадках - це забезпечення доступу до приміщень та до інформаційних систем лише осіб, які мають на це право, розмежування доступу з використанням паролів, реалізація мінімальних вимог щодо реєстрації подій в інформаційній системі відповідно до встановлених на підприємстві процедур. Для великих підприємств та й для малих підприємств, які ставлять за мету мінімізувати ризики, - це створення й незалежна оцінка системи управління інформаційною безпекою відповідно до міжнародних і національних стандартів, створення й оцінка комплексних систем захисту інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах, застосування широкого переліку рекомендованих заходів. Це питання - складне і потребує окремого викладення.

8. Обмеження передачі даних іноземним суб'єктам.

Передача персональних даних іноземним суб'єктам відносин, пов'язаних із персональними даними, здійснюється лише за умов забезпечення належного захисту персональних даних.

Не всі країни, з якими співпрацюють українські підприємства, підписали і ратифікували Конвенцію 108, і не всі країни мають законодавство, спрямоване на захист персональних даних. У такому випадку передача персональних даних можлива лише за умов виконання імпортером персональних даних контрактних

зобов'язань, визначених експортером даних. Відповідальність за дотримання вимог закону стосовно захисту персональних даних покладається на експортера даних, який у договорі з імпортером даних передбачає низку взаємних зобов'язань і процедур, спрямованих на дотримання цих зобов'язань.

У разі передачі персональних даних у країни, які ратифікували Конвенцію 108 і мають законодавство, спрямоване на захист персональних даних, також доцільно у договорі визначити низку важливих зобов'язань щодо дотримання кожною зі сторін вимог законодавства, чітко визначити процедури, спрямовані насамперед на забезпечення дотримання прав суб'єктів персональних даних.

Суб'єкт персональних даних має право отримувати інформацію про умови надання доступу до персональних даних, інформацію про третіх осіб, яким передаються персональні дані, а отже, і до контрактних положень, які визначають процедури передачі персональних даних про нього за кордон.

III. Суб'єкти відносин і база персональних даних

Хто є суб'єктами відносин, пов'язаних із персональними даними? Хто, власне, обробляє персональні дані? Закон України «Про захист персональних даних» вводить такі поняття:

володільць персональних даних — фізична або юридична особа, якій законом або за згодою суб'єкта персональних даних надано право на обробку цих даних, яка затверджує мету обробки персональних даних, встановлює склад цих даних та процедури їх обробки, якщо інше не визначено законом.

- ♦ розпорядник персональних даних — фізична чи юридична особа, якій володільцем бази персональних

даних або законом надано право обробляти ці дані.

- ♦ третя особа — будь-яка особа, за винятком суб'єкта персональних даних, володільця чи розпорядника бази персональних даних та уповноваженого державного органу з питань захисту персональних даних, якій володільцем чи розпорядником бази персональних даних здійснюється передача персональних даних відповідно до закону.

Володілець (у документах з питань захисту персональних даних Ради Європи та Європейського Союзу — «контролер, англійською controller») — юридична або фізична особа, яка обробляє персональні дані від свого імені. Це може бути організація або приватна особа: підприємець, адвокат, лікар, хто завгодно, крім осіб, які обробляють персональні дані в особистих побутових цілях.

Важливо, що володілець встановлює мету, визначає склад персональних даних та процедури їх обробки.

Розпорядник (у документах з питань захисту персональних даних Ради Європи та Європейського Союзу — процесор, англійською- processor) не встановлює самостійно мету обробки персональних

даних, не визначає їх склад та процедури обробки. Розпорядник діє від імені володільця, який визначив мету обробки персональних даних розпорядником, установив склад персональних даних та встановив розпоряднику процедури обробки.

Володільцем чи розпорядником бази персональних даних можуть бути підприємства, установи та організації усіх форм власності, органи державної влади чи органи місцевого самоврядування, фізичні особи — підприємці, які обробляють персональні дані відповідно до закону.

Як визначити, ким є та чи інша організація: володільцем чи розпорядником? У чому різниця? Розпорядник — це той, кому володілець доручив обробляти персональні дані відповідно до договору, це організація, яка обробляє персональні дані в інтересах володільця.

Якщо говорити про державного реєстратора, то найчастіше володільцем є орган державної влади, який є держателем реєстру, а розпорядником - підприємство або установа, яка визначена адміністратором реєстру.

Розпорядник не може визначати мету обробки персональних даних, а обробляти персональні дані може тільки з тою

СУБ'ЄКТИ ВІДНОСИН ВОЛОДІЛЬЦІ / РОЗПОРЯДНИКИ		
ВОЛОДІЛЕЦЬ		РОЗПОРЯДНИК
ПРАВО надано законом, договором або за згодою		ПРАВО надано володільцем або законом
затверджує мету обробки персональних даних встановлює склад персональних даних встановлює процедури обробки та захисту персональних даних		здійснює збір та обробку персональних даних від імені володільця з визначеними володільцем цілями
реєструє базу персональних даних		склад персональних даних встановлює володілець, розпорядник зазначається при реєстрації бази персональних
забезпечує захист персональних даних від незаконної обробки та доступу		забезпечує захист персональних даних від незаконної обробки та доступу
надає часткове або повне право обробки персональних даних іншим суб'єктам		

метою, яку йому визначив володільць. Розпорядник несе набагато менше відповідальності, ніж володільць.

Розпорядник може обробляти персональні дані лише з метою і в обсязі, визначеними у договорі. Якщо відсутній договір, яким організація, володільць, доручає обробляти персональні дані з визначеною володільцем метою та у визначених володільцем обсягах іншій організації, то ця інша організація не може бути розпорядником.

Не може бути розпорядником підрозділ юридичної особи або працівник організації — володільця персональних даних. Ним може бути лише окрема юридична особа або окремий приватний підприємець.

Існують ще деякі особливості. Конвенція 108 встановлює, що її вимоги розповсюджуються на групи осіб, які здійснюють діяльність без створення юридичної особи.

1. Профспілкові організації, деякі громадські об'єднання не є юридичними особами, але вони здійснюють обробку персональних даних.

2. Приватна особа здійснює обробку персональних даних, але робить вона це не для непрофесійних особистих чи побутових потреб. Наприклад, модератор працює у соціальній мережі, він визначає мету діяльності групи, має, відповідно до політики цієї соціальної мережі, можливість включити чи не включити інших осіб до складу групи, дозволити розмістити їхню точку зору чи не дозволити її розміщення. Тобто він встановлює склад персональних даних і процедури їх обробки. Отже, на ці дії поширюються вимоги Закону України «Про захист персональних даних» у частині, що такої обробки стосується.

Третя особа

Якщо якась організація не є володільцем, не є розпорядником і не є уповнова-

женим органом з питань захисту персональних даних, то її можна визначити як третю сторону. При цьому третя особа у більшості випадків теж може бути володільцем персональних даних або розпорядником, який діє від імені іншого володільця.

З точки зору підприємства, установи чи організації, яка є володільцем бази персональних даних та здійснює обробку персональних даних працівників, місцеві органи влади, виконавчі органи фондів соціального страхування від нещасних випадків, від тимчасової втрати працездатності, соціального захисту інвалідів, пенсійного, Державної інспекції з питань праці, служби зайнятості, податкової служби, органів прокуратури тощо є третіми особами, яким персональні працівників передаються у випадках, визначених законом. Зазначені органи зобов'язані вжити заходів щодо забезпечення вимог законодавства про захист персональних даних.

Тобто у відносинах стосовно обробки персональних даних беруть участь: володільць персональних даних, розпорядники, які діють в інтересах володільця, та уповноважений орган з питань захисту персональних даних, який здійснює нагляд за обробкою персональних даних. Якщо персональні дані передаються для обробки іншому, крім зазначених, суб'єкту, цей суб'єкт є третьою стороною і, як правило, - іншим володільцем персональних даних.

База персональних даних

Закон «Про захист персональних даних» вводить поняття бази персональних даних як іменованої сукупності упорядкованих персональних даних в електронній формі та/або у формі картотек. Із застосуванням цього поняття виникало багато складнощів унаслідок низки причин.

Різні цілі, склад персональних даних та

процедури - різні бази персональних даних

Конвенція 108 трактує як «файл даних для автоматизованої обробки», будь-який масив даних, що піддається автоматизованій обробці, і рекомендує кожній країні визначитися, чи буде вона застосовувати Конвенцію 108 до файлів персональних даних, які не обробляються автоматизовано.

Конвенцію 108 було прийнято у 1981 році, коли технології давали змогу автоматизовано обробляти лише певні категорії масивів даних. На сьогодні автоматизовано можуть оброблятися відомості про особу, які містяться у найрізноманітніших масивах даних: у цифровому, текстовому форматі, у графічній формі, у формі відеозображень. Зараз складно знайти процеси, де не використовується автоматизована обробка, навіть звичайні паперові документи готуються з використанням комп'ютерної техніки і піддаються автоматизованій обробці: скануванню, розпізнаванню тексту чи зображень, пошуку необхідних елементів даних тощо.

Термін «база персональних даних», що використовується у Законі «Про захист персональних даних», часто помилково ототожнюють з терміном «база даних», який передбачає конкретну технологію автоматизованої обробки.

База персональних даних не є базою даних.

Використання терміну «база персональних даних» передбачає, що володілець персональних даних визначає мету їх обробки у базі персональних даних, склад цих даних та процедури їх обробки з певною метою.

Різні цілі, склад персональних даних та процедури — різні бази персональних даних

Володільцем яких баз персональних даних є підприємство, установа чи організація?

Наприклад, мета обробки персональних даних пацієнтів лікувального закладу і працівників лікувального закладу різна. Одні — лікують, а інші — лікуються. Мета обробки персональних даних у цих двох різних персональних даних сформульована в різних законах. У першому випадку це можуть бути, наприклад, Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», у другому — Кодекс законів про працю України. Склад персональних даних, що обробляються в цих персональних даних теж різний.

Слід зазначити, що лікувальний заклад, крім зазначених цілей, імовірно, обробляє персональні дані з метою здійснення господарської діяльності для забезпечення функціонування — з метою закупівлі ліків, здійснення ремонту будівель, вивезення сміття, тощо. Персональні дані, які використовуються у цій сфері діяльності, можуть належати до іншої бази персональних даних.

Цей приклад є типовим і для інших категорій організацій. Зазвичай, визначення трьох баз персональних даних: клієнтів (користувачів, відвідувачів, пацієнтів, покупців, тощо), працівників та контрагентів, - достатньо в діяльності організації.

Приклад.

У телекомунікаційній компанії здійснюється обробка персональних даних працівників компанії, користувачів послуг зв'язку, а також обробка персональних даних у допоміжних бізнес-процесах. Можна обмежитися також трьома базами персональних даних.

Кількості баз персональних даних в організації законодавством не обмежена. Підприємство, установа чи організація самостійно визначають та відображають в організаційних документах в яких саме базах персональних даних здійснюється їх обробка.

Чи є обробка персональних даних у

системі відеоспостереження обробкою персональних даних в окремій базі даних? У цьому випадку персональні дані, отримані з допомогою системи відеоспостереження, можуть оброблятися в окремій базі персональних даних, або кількох базах, або існувати як складова частина обробки персональних даних у тій чи іншій базі персональних даних: відеоспостереження в робочих приміщеннях можна віднести до обробки персональних даних в базі персональних даних працівників, відеоспостереження чи реєстрація дій клієнтів — до іншої бази персональних даних.

Якщо йдеться про різні цілі, різний склад персональних даних і різні процедури - це означає, що мають існувати різні бази персональних даних.

Якщо, скажімо, у мобільному телефоні працівника є інформація про інших працівників цього підприємства, то можна говорити про елементи бази персональних даних працівників. При цьому метою обробки може бути організація функціонування підприємства, зокрема забезпечення виконання планових завдань.

Або якщо в мобільному телефоні працівника обробляються персональні дані клієнтів компанії, то це можна вважати елементом іншої бази персональних даних - бази персональних даних клієнтів компанії. Звичайно, у цьому випадку такі дії не є обробкою персональних даних працівником «для непрофесійних особистих чи побутових потреб», а отже, це потрапляє під застосування Конвенції 108 та законодавства про захист персональних даних. Таке використання персональних даних є окремими процедурами обробки персональних даних в інтересах підприємства, і кожен працівник зобов'язаний дотримуватись положень внутрішніх документів компанії і етичних норм при спілкуванні із клієнтами і працівниками.

Зрозуміло, що якщо у мобільному телефоні містяться номери телефонів працівників установи, в якій працює особа, і вона використовує їх не з метою організації виконання завдань установи, то це буде порушенням законодавства про захист персональних даних.

Відповідно до рекомендацій Ради Європи держава не повинна збирати в одну базу персональних даних інформацію, яка обробляється з різними цілями. Це робиться для того, щоб держава не мала можливості робити повний профайлінг фізичної особи, тобто відслідковувати всі події, пов'язані з конкретною особою та поєднувати відомості із різних джерел стосовно осіб, про яких обробляються відомості в державних установах.

IV. Орган нагляду, відповідальний за забезпечення законодавства про захист персональних даних

Кожна країна, яка приєдналася до Конвенції 108 створює уповноважений орган з питань захисту персональних даних. На який покладаються функції розслідування та втручання, участі у судовому розгляді, розгляд заяв суб'єктів про порушення їх прав та прийняття рішення.

Закон України «Про захист персональних даних» встановлює, що уповноважений орган з питань захисту персональних даних здійснює в межах своїх повноважень контроль за дотриманням вимог законодавства про захист персональних даних шляхом проведення візитів та безвізних перевірок із забезпеченням відповідно до закону доступу до інформації, пов'язаної з обробкою персональних даних у базі персональних даних, та до приміщень, де здійснюється їх обробка.

Уповноваженим органом з питань захисту персональних даних є Державна служба України з питань захисту пер-

соціальних даних. З 1 січня 2014 року функції уповноваженого органу з питань захисту персональних даних покладаються на Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

V. Обробка персональних даних з використанням веб-ресурсів

Веб-ресурс — сукупність сторінок в Інтернеті, яка може бути ідентифікована, адресована і супроводжується в мережевій інформаційній системі.

У момент збору персональних даних суб'єкт персональних даних повідомляється про володільця персональних даних, склад та зміст зібраних персональних даних, права такого суб'єкта, визначені цим Законом, мету збору персональних даних та осіб, яким передаються його персональні дані.

Вимоги Закону України «Про захист персональних даних» та застосування його положень при обробці персональних даних з використанням веб-ресурсів повністю кореспондують з рекомендаціями Комітету Міністрів Ради Європи щодо захисту недоторканості приватного життя в Інтернеті¹⁰, рекомендаціями Робочої групи¹¹, що функціонує відповідно до статті 29 Директиви 95/46/ЄС та рекомендаціями Міжнародної робочої групи з питань захисту персональних даних в телекомунікаціях¹².

5.1. Категорії персональних даних що найчастіше обробляються в Інтернет

Найчастіше персональні дані з використанням веб-ресурсів обробляються в рамках таких процесів як:

- ◆ заповнення відвідувачами веб-ресурсів анкет
- ◆ реєстрація та отримання логіна та пароля
- ◆ реєстрація з використанням облікового запису соціальної мережі
- ◆ надання електронної адреси відвідувача для зворотного зв'язку.

При цьому можуть оброблятися персональні дані надзвичайно широкого діапазону: від анкетних персональних даних, які явно є відомостями про особу яка ідентифікована, так і відомостей які можуть стосуватися особи опосередковано або які можуть використовуватися в процесі ідентифікації особи: відомостей про оплату послуг з використанням платіжних карт, логіни та паролі, записи в соціальній мережі, номери телефонів, електронні адреси, тощо.

Питання що стосуються таких специфічних категорій даних як IP-адреса, куки, та інші відомості які часто використовуються як для технічного забезпечення надання якісних послуг користувачу, так і для відслідковування поведінки відвідувачів веб-сторінки вимагають окремого обговорення та коротко викладені в розділі 5.4.

5.2. Типові порушення законодавства з питань захисту персональних даних при обробці персональних даних з використанням веб-ресурсів та рекомендації щодо їх усунення

Під час виїзних та безвиїзних перевірок дотримання володільцями законодавства з питань захисту персональних

¹⁰ Додаток до рекомендації № г (99) 5 комітету міністрів державам-членам ради Європи по захисту недоторканності приватного життя в інтернеті

¹¹ http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/105/

¹² Article 29 - data protection working party. WP 37, Working Document. Privacy on the Internet - An integrated EU Approach to On-line Data Protection-Adopted on 21st November 2000 <http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2000/wp37en.pdf>

¹³ International Working Group on Data Protection in Telecommunications. Report and Guidance on Data Protection and Privacy on the Internet "Budapest - Berlin Memorandum":1996http://www.datenschutz-berlin.de/attachments/138/bbmem_en.pdf?1200577389

даних до планів перевірок включалися також і питання дотримання законодавства про обробці персональних даних з використанням веб-ресурсів володільців.

Комісіям надавалась необхідна інформація – копії чи виписки з документів, письмові та усні пояснення. Як правило, комісіями не використовувалося право на безперешкодний доступ до комп'ютерів та магнітних носіїв, що передбачено законодавством.

Натомість, ефективно використовувався механізм огляду електронного документа для вивчення матеріалів, розміщених на сайті, процедур обробки персональних даних на сайті та механізмів функціонування веб-ресурсу володільця, про що складалися акти оглядів електронних документів за встановленою формою.

Найчастіше виявлялися такі порушення:

1. У момент збору персональних даних суб'єкт персональних даних **НЕ ПОВІДОМЛЯЄТЬСЯ** про володільця персональних даних (найменування юридичної особи – володільця та її адресу), склад та зміст зібраних персональних даних, права такого суб'єкта, визначені цим Законом, мету збору персональних даних та осіб, яким передаються його персональні дані.

2. Зміст персональних даних був явно **НАДМІРНИМ** відповідно до визначеної мети обробки персональних даних.

3. Процедури обробки персональних даних були визначені на сайті, але не були визначені розпорядчими документами володільця, як це передбачено законодавством.

Результатами перевірок Державної служби України з питань захисту персональних даних підготовлено обов'язкові до виконання ПРИПИСИ про усунення порушень.

Жодного припису не було оскаржено у судовому порядку.

Здійснено та здійснюється доопрацювання процедур обробки персональних даних в використанні веб-ресурсів, зокрема встановлено процедури повідомлення відвідувачів сайтів про свої права, про склад та зміст персональних даних, що збираються, про мету збору персональних даних та про осіб, яким передаються його персональні дані.

Як правило, таке повідомлення здійснюється у формі окремого розділу сайту («Політика обробки персональних даних», «політика приватності», чи «політика конфіденційності»).

Усуваються інші порушення, зокрема такі як надання безвідкличної чи безстрокової згоди на обробку персональних даних, передача персональних даних невідповідним третім особам, тощо.

Відновлено право суб'єкта персональних даних на знищення своїх даних, в разі відсутності підстав для їх обробки.

Окремі володільці призупинили функціонування своїх веб-ресурсів до усунення порушень.

5.3. Прозорість та відкритість забезпечення приватного життя в Інтернеті

Державна служба України з питань захисту персональних даних підтримує ініціативи, спрямовані на зростання обізнаності тих, хто обробляє персональні дані, та тих, чиї персональні дані обробляються з кращими практиками та стандартами обробки персональних даних.

За ініціативи ВГО «Українська асоціація захисту персональних даних» у жовтні 2012 року було прийнято Декларацію «За недоторканість приватного життя в Інтернеті»¹³, до якої приєдналися провідні національні телекомунікаційні компанії.

У лютому 2013 року було проведено перше дослідження в рамках громадсько-

¹³ <http://uapdp.org/images/1016%202012%20.pdf>

го моніторингу відкритості та прозорості обробки персональних даних в Інтернеті. Хоча використовувалися прості і доступні кожному методики, результати насторожують і варті уваги¹⁴, адже, за результатами дослідження встановлено, що понад 75% веб-сайтів українського сегменту Інтернет, за явних ознак обробки персональних даних, не надають користувачам жодних відомостей про найменування володільця персональних даних. Це свідчить про те, що відвідувачі сайтів не мають можливостей на захист свої персональних даних.

Громадські ініціативи, спрямовані на забезпечення прозорості і відкритості обробки персональних даних є надзвичайно важливими.

5.4. Відслідковування поведінки відвідувачів веб-ресурсів (web-tracking)

За вкрай низького рівня правової культури володільців персональних даних, які здійснюють їх обробку з використанням веб-ресурсів українського сегменту Інтернет, коли ігноруються найпростіші вимоги закону при зборі та обробці персональних даних, важко говорити про безпеку для приватного життя користувачів Інтернет некоректного використання автоматизованих засобів відслідковування особливостей поведінки користувачів Інтернет при відвідуванні веб-сайтів.

Але обговорювати це необхідно, адже цілком раціональні засоби, що використовуються для забезпечення кращого задоволення споживацьких потреб, за умов надмірного їх використання, надмірного збору відомостей про споживачів, фізичних осіб, які за певних обста-

вин можуть бути ідентифікованими, можуть призвести до втручання в приватне життя. В країнах Європи цій проблемі надається значної уваги¹⁵.

Для відслідковування особливостей поведінки відвідувачів веб-ресурсів використовуються такі технології як:

- ◆ надсилання до пристрою користувача куки першої та куки третьої сторони;
- ◆ збирання в базах веб-ресурсів детальної інформації протягом тривалого часу про відвідані сторінки, вибрані режими, натиснуті клавіші, тощо, та її подальша обробка;
- ◆ збирання в базах веб-ресурсів інформації про апаратні та програмні засоби, які встановлено у користувача, та ін.

Звичайно, в цій сфері заходів, що можуть вживатися Державною службою з питань захисту персональних даних, для забезпечення прогресу, мало. Адже ДСЗПД, в ході перевірок може лише зафіксувати незаконне надсилання куки третьої сторони та вимагати, щоб такі операції здійснювалися лише за наявності законних підстав.

Володільці персональних даних, які здійснюють обробку персональних даних з використанням веб-ресурсів часто навіть не знають, які треті сторони отримують відомості про те, що користувач відвідав їх ресурс. Необхідно інформування як володільців персональних даних, так і суб'єктів персональних даних про механізми автоматизованого збору відомостей про поведінку відвідувачів в Інтернет, про законні підстави для обробки персональних даних про відвідування сайтів, про необхідність повідомлення відвідувачів про механізми автоматизованої обробки персональних даних та про їх права.

¹⁴ <http://uapdp.org/images/news/doslidzhennya/Research-results-v.2.2.pdf>

¹⁵ Article 29 data protection working party. WP 194. Opinion 04/2012 on Cookie Consent Exemption. Adopted on 7 June 2012 http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_en.pdf

VI. Дотримання законодавства про захист персональних даних при дослідженнях в інтернет

В залежності від різновиду опитування в Інтернет відносини між суб'єктами, пов'язаними з персональними даними також можуть бути різними, а отже застосовуються різні положення законодавства.

6.1. Дослідження, що передбачають активну взаємодію з респондентами

Перший різновид - дослідження, що передбачають активну взаємодію з респондентами¹⁶:

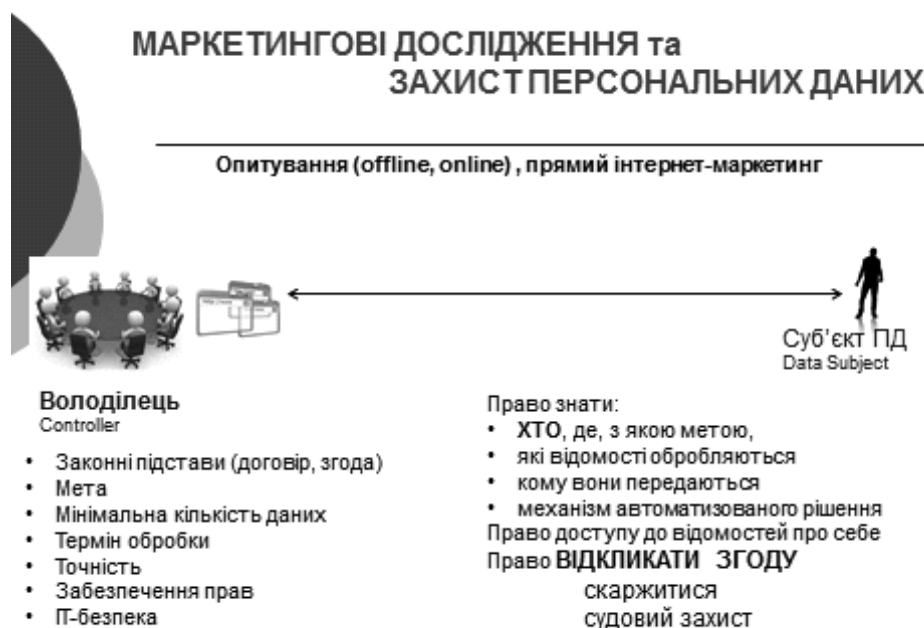
- ◆ offline — опитувальні листи респондент отримує по e-mail або скачує з сайта, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail;
- ◆ online (e-mail-опитування, Web-опитування) — респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути

дійсні на поточний час, результати опитування.

Очевидно, що організація, яка здійснює опитування є володільцем персональних даних, а респондент є суб'єктом персональних даних (рис.6.1).

Досліднику необхідно звернути увагу на законні підстави для збору та обробки персональних даних та забезпечення прав суб'єкта персональних даних. Законними підставами у даному випадку може бути договір, укладений з респондентом (письмовий договір, чи договір приєднання згідно зі статтею 634 Цивільного кодексу України), або надана згода на обробку персональних даних. На дослідника покладається доведення факту наявності законних підстав для обробки персональних даних в разі звернення респондента зі скаргою до уповноваженого органу чи до суду.

Звичайно тут має бути чітко позначено мета дослідження, ваша процедура щодо захисту персональних даних, тобто які персональні дані ви збираєте, для чого ви їх зберігаєте, як довго вони будуть збері-



¹⁶ Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу, Ілляшенко С. М., в збірнику Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II, Сумський державний університет. http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default-files/mmi2011_4_2_64_74.pdf

гатися. Мова йде про ретельно прописану політику вашого дослідження. Під час збору даних ви зобов'язані повідомити суб'єкта про його права, тобто чітко сказати, хто про що повинен знати, обов'язково повідомити респондента про його право приймати або не приймати участі в дослідженнях, на який стадії ваші дані стають аноніми, яка ступень псевдоанонімності даних у дослідженнях. Не обов'язково ваш респондент муси знати про всі етапи роботи з його даними, але лише до того етапу, коли його дані агрегуються та стають анонімними, неможливими для ідентифікації.

Навіть при опитуванні, яке не передбачає ідентифікацію респондента, зазвичай обробка персональних даних (логін, пароль, відповіді на запитання та ін..) здійснюється. В разі виплати респондентам винагороди, при розігруванні призів здійснюється ідентифікація респондентів.

6.2. Дослідження, що не передбачають прямої взаємодії з суб'єктами персональних даних

Інший різновид досліджень в Інтернеті — збір та аналіз інформації про відвідування певних сторінок сайтів компаній-партнерів, що не передбачає прямої взаємодії з респондентами: надання послуг компаніям партнерам щодо вивчення аудиторії їх сайту. При цьому можуть застосовуватися різні технології, але часто, згідно з позицією Державної служби України з питань захисту персональних даних¹⁷ такі технології пов'язані з обробкою персональних даних¹⁸, зокрема:

- ◆ здійснюється обробка IP-адрес та унікальних ідентифікаторів Cookies, що дозволяє відстежувати суб'єктів - користувачів конкретного комп'ютера, навіть якщо їх справжні імена невідомі;
- ◆ аналізуються відомості про тип інтернет-браузерів, які використовуються відвідувачами сайту (наприклад, Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome або Opera); операційна система (ОС), яку вони використовують (наприклад, Windows XP); розширення екрану монітора; глибина кольору екрану монітора, активні



¹⁷ Корпоративний Кодекс поведінки/Маркетинг в Україні, №2, 2013- с. 58

¹⁸ WP 171. Opinion 2/2010 On online behavioural advertising, http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf



процеси в комп'ютері відвідувачів сайту та ін.

Зазвичай компанія дослідник, у цьому випадку, є розпорядником персональних даних, а компанія—партнер є володільцем персональних даних. Підставою для обробки персональних даних компанією партнером є згода відвідувача сайту, умови якої визначено політикою захисту персональних даних компанії партнера.

Що є підставою для обробки персональних даних компанією дослідником при здійсненні такого різновиду досліджень в Інтернет? Зазвичай це згода, надана компанії-партнеру щодо обробки персональних даних компанією-дослідником як розпорядником персональних даних. Тобто компанії досліднику дуже важливо працювати з компанією партнером, в інтересах якого здійснюються дослідження для того, щоб погодити положення політики приватності та відповідні юридичні рішення щодо згоди.

В разі якщо компанія партнер ігнорує положення законодавства про захист персональних даних, якщо юридичні рішення щодо згоди не погоджені, або взагалі, відсутні, компанія дослідник не має законних підстав для здійснення досліджень, а отже несе ризики звернен-

ня відвідувачів сайту компанії партнера зі скаргами до уповноваженого органу з питань захисту персональних даних або до суду.

Яку стратегію обробки ризиків, пов'язаних із обробкою персональних даних обирати компанії досліднику: уникати ризиків відслідковуючи політики приватності партнерів та наявність обґрунтованих юридичних рішень щодо згоди, чи приймати такі ризики вважаючи їх нікчемними — вибирати компанії досліднику.

В разі відсутності правочинів, які встановлюють відносини між компанією-дослідником та компаніями партнерами в сфері захисту персональних даних такі партнери є третіми сторонами.

Однак, історія може продовжуватись. Компанії-дослідники часто збирають інформацію багатьох сайтів компаній партнерів, і в результаті компанії-дослідники обробляють отримані відомості не лише в інтересах компаній партнерів, а в своїх власних інтересах. Де закінчується дослідження в інтересах партнерів, а де починаються дослідження в своїх цілях? І це також потрібно позначати в своїй політиці приватності.

6.3 Аспекти відносин між компаніями дослідниками та їх партнерами

Відносини стосовно персональних даних вимагають формулювання політики, визначення процедур, спрямованих на дотримання цієї політики, підтримки політики і процедур в актуальному стані. Адже без цього неможливо оцінити ризики обробки персональних даних.

Що потрібно враховувати при укладанні договорів з компаніями партнерами?

Якщо мова йде про відносини між володільцем та володільцем даних, то кожна сторона оцінює свої ризики самостійно. Сторона, яка поширює персональні дані, зобов'язана забезпечити їх захист відповідно до законодавства.

Сторона, яка поширює персональні дані зацікавлена в тому, щоб договірні положення зобов'язували сторону, яка персональні дані отримує, дотримуватися визначених умов обробки персональних даних.

Сторона, яка отримує персональні дані, зацікавлена в тому, щоб врегулювати юридичні аспекти щодо підстави для отримання та подальшої обробки персональних даних, найменше — встановити, що сторона яка поширює персональні дані має підстави для їх обробки та поширення.

В разі, якщо компанія дослідник та компанії-партнери знаходяться в різних юрисдикціях необхідно враховувати таке. Законодавство України не забороняє і не обумовлює спеціальними дозволами передачу персональних даних іноземним суб'єктам відносин. Водночас, в разі якщо країна партнера не приєдналася до Конвенції 108, передача персональних даних можлива за умов, коли пар-

тнер бере на себе зобов'язання щодо забезпечення захисту персональних даних визначені законодавством України. Типові контракти положення, рекомендовані уповноваженим органом з питань захисту персональних даних ви можете знайти на сайті ДСЗПД або Американської торговельної палати в Україні¹⁹.

Післямова

Дослідження ВГО «Українська асоціація захисту персональних даних» виявили вкрай низький рівень відкритості та прозорості обробки персональних даних в Інтернет. Водночас, дослідження компанії GfK Ukraine показують, що користувачі українського сегменту Інтернет в 85% випадків ознайомлюються з політикою приватності Інтернет-ресурсу, який вони відвідують.

Понад 30% користувачів знають про існування Cookies та досить добре обізнані щодо механізму їх роботи. понад 54% учасників дослідження підтвердили, що не мають достатньо знань для того, щоб управляти ними. 22% опитаних відповіли, що уважно прочитали інформацію щодо захисту персональних даних на сайті GfK Ukraine.

Росте обізнаність користувачів українського сегменту мережі Інтернет щодо вимог законодавства про захист персональних даних, що прав користувачів на недоторканість приватного життя та гарантованих законом способів вимагати відновлення своїх порушених прав. Це значить, що ризики компаній, які здійснюють дослідження в Інтернет зростають, а отже необхідні нові знання, кваліфіковані фахівці та обґрунтовані рекомендації в сфері захисту персональних даних при проведенні досліджень в Інтернет.

¹⁹ Угода про передачу персональних даних (в країни, що не приєдналися до Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних (ETS №108) та Додаткового протоколу до Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних щодо органів нагляду та транскордонних потоків даних (далі — Конвенція №108 та Додатковий протокол)) <http://zpd.gov.ua/dszpd/doccatalog/document?id=56163> або <http://www.chamber.ua/personal-data>



Українська Асоціація Маркетингу

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

2-3 августа

SPSS

Стоимость (с НДС): 1200 грн

14 – 16 августа

**Анализ эффективности рекламы.
Работа с Markdata Media Workstation**

Стоимость (с НДС): 980 грн

15 сентября 2013 по 5 июля 2014

Дистанционный профессиональный практический курс подготовки кадрового резерва начальников отделов маркетинга, продаж автомобилей (и профессиональных специалистов по маркетингу и продажам) для автобизнеса Украины при Украинской Ассоциации Маркетинга

Стоимость (с НДС): 2780 грн

27 октября – февраль 2014

Высшие курсы по маркетингу и продажам для специалистов автобизнеса (очное обучение)

Стоимость (с НДС): 5400 грн

31 октября 2013

Конференция «**Українська освіта для підвищення конкурентоспроможності української молоді**»
УАМ в партнерстве с Фондом имени Фридриха Эберта в Украине, регистрационный взнос не предусмотрен

8 – 9 ноября

Конференция «Маркетинг в Украине»
Оргвнесок 500 грн

18-23 ноября

Недельные курсы «Практический маркетинг»
Стоимость (с НДС): 1980 грн

Контакты организаторов: umaukr@mail.ru

Тел.: 0677758561, 0939576852, 044 4530620

Киев, ул. Генерала Тупикова 11А (угол Деснянская 19)

Ирина Викторовна Лылык

www.uam.in.ua

МАРКЕТИНГ в Україні

Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942),
або через передплатні агенції.

Київ

ДП «Преса» – 044 2495045

Самміт – 044 5212605

Прес Центр – 044 5261180

Ідея – 062 2922022; 044 4178767; 044 2219794

Меркурій – 044 7324845; 056 3749095

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу

Тел.: 044 4530620; 067 7758561; 093 9576852

Електрона пошта: umaukr@mail.ru

www.uam.in.ua

ПЕРЕДПЛАТА

ШАНОВНІ ПЕРЕДПЛАТНИКИ!

Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса» сповіщає Вас про те, що з 8 квітня розпочнеться передплата на українські та зарубіжні періодичні видання на II півріччя 2013 року.

Оформити передплату можна за «Каталогом видань України» та за «Каталогом видань зарубіжних країн» у будь-якому поштовому відділенні України, а також скориставшись послугою «Передплата ON-LINE» на корпоративному сайті підприємства www.presa.ua. Розраховуватися за передплачені видання можна за допомогою платіжних карток Visa та MasterCard. Розрахунок можна також здійснити через систему Webmoney або оплативши в банку сформований на сайті рахунок.