

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ЭКВАТОР ГОДА: ПРОГНОЗ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ СЕРВИСОВ НА 2014 ГОД

МАМИ совместно с экспертами рынка проанализировали будущее маркетинговых сервисов в непростое для страны время. Уточнение декабрьского прогноза. В декабре эксперты прогнозировали незначительный рост в ряде маркетинговых программ и активностей, но уже в марте стало ясно, что этот год не будет легким, и не только для рекламной сферы.



... стор. 5

ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2014. ОБНОВЛЕННЫЙ ЭКСПЕРТНЫЙ ПРОГНОЗ ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ

Переоценка коснулась не только абсолютных цифр, отражающих объемы рекламного рынка – изменения претерпела и сама структура рынка... Единственный медиа канал, показывающий растущий спрос как рекламоноситель, невзирая на кризисы, это Интернет.



... стор. 8

КАК ВЫБРАТЬ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО СЕГОДНЯ?

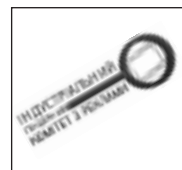
Вопрос о негласных правилах проведения тендеров и поведения заказчиков актуален всегда. К тому же, на сегодня в Украине рекламных агентств на рынке явно больше, чем денег на достойную оплату их труда. А значит, нельзя недооценивать влияние антирыночных методов конкурентной борьбы – демпинга, коррупционных схем, и так далее.



... стор. 14

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГЕНДЕРНОГО КОМИТЕТА ПО РЕКЛАМЕ: ЛЕТО 2014

Со времени подписания СТАНДАРТА НЕДИСКРИМИНАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ ПО ПРИЗНАКУ ПОЛА СОУ 21708654 -002-2011 прошло 3 года. Сегодня происходит формирование сети ИГКР – начали создаваться региональные представительства. Это потребовало пересмотра Стандарта, особенно в части принципов организации и порядка работы.



... стор. 16

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ І СОКІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізувавши асортимент продукції БАН і соків, що знаходяться у торговельних точках міста Вінниці, можна з впевненістю сказати, що вінницькі виробники займають досить незначне місце у місцях продажу даної продукції на власній території.



... стор. 48

Київ, 2014

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (85), липень-серпень, 2014 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

Залучення громадськості до формування кваліфікаційної
рамки юридичної професії 4

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

МАМИ

Екватор года: прогноз рынка маркетинговых
сервисов на 2014 год 5

Максим Лазебник

Объем рекламного рынка Украины 2014. Обновленный
экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции 8

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

Інтерв'ю з **Максимом Лазебником**

Как выбрать рекламное агентство сегодня? 14

ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ҐЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

Деятельность Индустриального Гендерного
Комитета по Рекламе: лето 2014 16

Громадський контроль та саморегулювання в
реklamній галузі — дискусії в Одесі 18

Оксана Мартинюк

Захист прав споживачів в контексті
реklamно-інформаційної діяльності 19

ЗМІСТ

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі. Нова редакція	24
В Україні стартував сайт проти сексизму	38

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Наталія Бобрицька Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями	39
--	----

Марина Цопа Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольної продукції і соків як передумова планування збутової діяльності виробничих підприємств	48
---	----

Вікторія Кривещенко, Максим Єременко Загрози конкурентного середовища у системі економічної безпеки підприємства	56
---	----

Ірина Козлова Процес управління асортиментом телеканалу	63
---	----

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Форумы, конференции и профессиональные тренинги	71
---	----

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

Шановні передплатники!	72
----------------------------------	----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
Свідомство 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 № 2 від 25 вересня 2014 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 25 вересня 2014 р..

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

Замовлення № 1733

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®



USAID

ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ПРОЕКТ «СПРАВЕДЛИВЕ ПРАВОСУДДЯ»

ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ ДО ФОРМУВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РАМКИ ЮРИДИЧНОЇ ПРОФЕСІЇ

Українська Асоціація Маркетингу виконує грантовий проект "Залучення громадськості до формування рамки кваліфікації юридичної професії шляхом проведення аналізу обсягу знань, переліку навичок і вмінь, якими має володіти випускник юридичного ВНЗ, щоб відповідати вимогам сучасного ринку праці".

Проект реалізується за підтримки Проекту Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Справедливе правосуддя».

В рамках грантового проекту здійснюється дослідження очікувань працедавців від випускників юридичних факультетів з метою наближення їх підготовки до потреб ринку праці. Завданням дослідження є вивчення інтересів та потреб споживачів освітянських послуг - роботодавців та фахових спільнот, які представляють різні сектори юридичної сфери, а також врахування позиції навчальних закладів, академічних установ, менеджерів по персоналу тощо.

Для співпраці із проектом просимо
звертатися за електронною адресою
lsv.uma2000@gmail.com



ЭКВАТОР ГОДА: ПРОГНОЗ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ СЕРВИСОВ НА 2014 ГОД

МАМИ совместно с экспертами рынка проанализировали будущее маркетинговых сервисов в непростое для страны время. Уточнение декабрьского прогноза.

Реалии сегодняшней жизни таковы, что в связи со сложной политической и экономической обстановкой, давать точные сценарии развития рынка не представляется возможным, ведь ситуация меняется фактически ежедневно. В декабре эксперты прогнозировали незначительный рост в ряде маркетинговых программ и активностей, но уже в марте стало ясно, что этот год не будет легким, и не только для рекламной сферы. «В начале 2014, рынок маркетинговых сервисов проявлял большую активность в планировании проектов на год, но жизнь внесла свои коррективы, которые существенно отразились на реа-

лизации планов (аннексия Крыма, выборы президента, война на востоке Украины)» — прокомментировала сложившуюся ситуацию Алина Фролова, генеральный директор RAM 360 Agency.

В целом, по всем категориям маркетинговых сервисов идет спад. «В первую очередь, пострадали те направления, которые носят развлекательный и имиджевый характер — Event Marketing, Life Placement, Ambient Media» — отметила Екатерина Алексанян, управляющий директор «TWIGA GO!». По данным УАДМ объемы Direct Marketing снизятся до -12%, в то же время эксперты МАМИ настроены не так оптимистично и про-

*Оценка объема рынка маркетинговых сервисов
Прогноз на 2014 год (уточнения)*

Маркетинговые сервисы	Итоги 2012г., млн. грн.	Итоги 2013г., млн. грн.	% изменения 2013 к 2012	Прогноз на 2014г., млн. грн.	% изменения 2014 к 2013
Объем рынка Маркетинговых сервисов ВСЕГО	2 450	2 521	3%	1 703	-32,5%
<i>В том числе:</i>					
Consumer promo	404	384	-5%	288	-25%
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала)	803	819	2%	655	-20%
Event Marketing	247	222	-10%	89	-60%
Direct marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	16%	561	-30%
Digital Marketing как поддержка Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing)	38	42	10%	34	-20%
Другое (Non-media спонсорство, life placement, ambient media)	265	252	-5%	76	-70%

гнозируют падение до -30%. «Рынок не перераспределится в Digital, и целенаправленно сфокусировался на способах мгновенного стимулирования продаж» — Олеся Савченко, client service director Talan Communications.

Что же касается Consumer promo, то крупные бюджето-образующие компании, в основном, вошли в стадию выживания и приостановили проекты по этому направлению. «Этот год пройдет под девизом «Надо подождать. «Hold» — самый популярный статус проектов в 2014 году» — подчеркнула Мария Дахлалла, генеральный директор All Motion Group. Категории клиентов со средними и небольшими бюджетами активизировали свои проекты начиная со второй половины второго квартала, но эти активности глобально не влияют на общий объем маркетинговых бюджетов. С Trade marketing аналогичная ситуация: «Трейд-маркетинговые программы, которые были разработаны на 2014 год, явно требуют адаптации и доработки, что влечет за собой привлечение дополнительных ресурсов и снижение бюджетов на реализацию проектов» — считает Сер-

гей Гермашев, директор Full Contact.

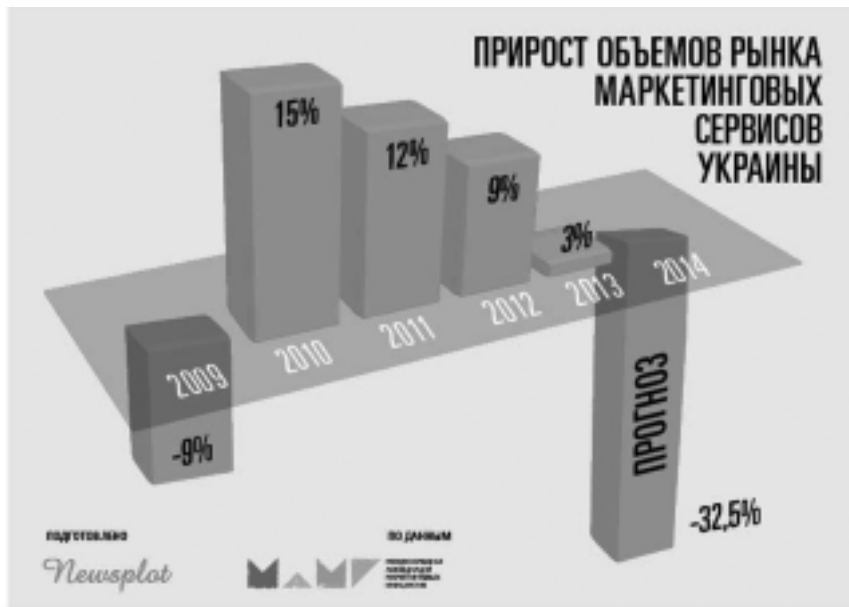
Так же на состояние рынка влияет и невозможность проведения программ на проблемных территориях: с одной стороны, это уменьшение объема присутствия многих компаний на рынке Украины в связи с нестабильностью (уход с рынка, снижение оборотов), с другой — сокращение территории для работы тех компаний, которые на рынке остаются. Летом активности в Consumer Promo географически перемещались на юг, в Крым. В этом же году, крымские бюджеты, скорее всего, будут либо перераспределены, либо сокращены. «Очень важно в 2014 году оставаться реалистами, но мы думаем, что уже в 2015 году начнутся процессы, которые значительно переформируют рекламный рынок Украины и близлежащих стран» — отметил Роман Швец, генеральный директор A-Group.

В сложившихся условиях есть как минимум два сценария развития рынка маркетинговых сервисов:

Оптимистичный.

При стабилизации текущей ситуации в стране, можем спрогнозировать перераспределение клиентских бюджетов по





кварталам, и смягчение падения за счет активизации в осенний период. В таком случае возможно и перераспределение медиа и других бюджетов в пользу маркетинговых сервисов.

Пессимистичный.

Стагнация рынка, сокращение маркетинговых бюджетов и использование их крайне взвешенно, с прогнозируемой эффективностью и максимальным влиянием на продажи. «При данном сценарии незначительный спад возможен в Digital и Trade маркетинге, при этом такие направления, как Consumer Promo, Direct и Event Marketing значительно сократятся в объемах» – Наталия Моро-

зова, директор Havas Engage Ukraine.

Рекламный рынок напрямую зависит от маркетинговых бюджетов клиентов, которые на данный момент продолжают сокращаться ввиду снижения продаж в восточных регионах и Крыму, колебаний курса валют, снижения покупательской способности населения, либо находятся в подвешенном состоянии до стабилизации ситуации и понимания на что стоит тратить. Рынок не сможет прийти в себя, пока не придет в себя страна. Мы все же надеемся на ближайшую стабилизацию не только как рекламисты, а в первую очередь, как украинцы!

Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив (МАМИ) www.mami.org.ua - официальная отраслевая организация рынка маркетинговых сервисов, объединяет около 50 агентств. Создана 19 мая, 2006 года.

Цель ассоциации - способствовать высокому развитию рекламного бизнеса, стимулировать конкуренцию и улучшить профессиональный уровень компаний, которые используют маркетинговые сервисы.

МАМИ вывела украинскую непрямую рекламу на новый уровень развития, а статус Международной Ассоциации позволяет украинским специалистам не только обмениваться опытом с иностранными коллегами, но и создавать поле эффективной интернациональной коммуникации.

МАМИ осуществляет ряд проектов: публикует прогнозы развития рынка, проводит ряд исследований, составляет рейтинги агентств маркетинговых сервисов по креативности и доходам, проводит образовательные мероприятия для опытных и начинающих специалистов отрасли, и многое другое.

ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2014. ОБНОВЛЕННЫЙ ЭКСПЕРТНЫЙ ПРОГНОЗ ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ

МАКСИМ ЛАЗЕБНИК
Исполнительный директор ВРК

Публикуя в декабре 2013 года прогнозы развития рекламно-коммуникационного рынка Украины на следующий, 2014 год, эксперты ВРК исходили из предположения, что «кризисов в следующем году не случится» (см. http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2013-14.pdf). Очевидно, что данный постулат оказался ложным, а значит, объемы и тенденции развития рынка нуждаются в переоценке и переосмыслении. Каковые мы вам и представляем ниже.

Более того, переоценка коснулась не только абсолютных цифр, отражающих объемы рекламного рынка — изменения претерпела и сама структура рынка.

Правда, данные изменения имеют побудительные мотивы совсем иного рода. Цель — согласовать термины и понятия с общепринятыми на европейском и мировом рекламном рынках. Сделать легко сравнимыми показатели украинского рекламного рынка и любого другого.

Коротко обозначим суть изменений (подробнее смотрите непосредственно вместе с таблицами данных и ниже).

Во-первых, отныне под объемами рекламного рынка Украины согласно рекомендациям World Advertising Research Center (WARC) будут пониматься только объемы медиа рекламы, без учета рынка маркетинговых сервисов, PR, рекламного производства и т.д. Впрочем, объемы указанных «BTL» сегментов при наличии экспертных оценок мы будем приводить в своих исследованиях, но уже не суммируя их с медиа рынком.

Во-вторых, реклама в печатной прессе будет подразделяться исключительно на рекламу в газетах и журналах, все другие структурные элементы рынка прессы будут распределены между ними или проигнорированы.

И, наконец, интернет-реклама будет иметь международную классификацию, максимально приближенную к определениям Interactive Advertising Bureau (IAB).

Как видим, прогнозируемо политическая и экономическая ситуация негативно отразилась на объемах рекламного рынка Украины. Падение в целом по рынку составляет в гривне около 12%, ну и, конечно, до итогового прошлогоднего миллиарда с лишним евро нам теперь совсем далеко.

Единственный медиа канал, показывающий растущий спрос как рекламоноситель, невзирая на кризисы, это Интернет. Кроме того, нуждаются в пояснении и абсолютные цифры, характеризующие этот рынок, поэтому остановимся чуть подробнее на этом сегменте.

Как мы уже обозначили выше, ВРК

*Объем медийного рекламного рынка Украины 2014
на августовский взгляд экспертов*

	Итоги 2013 года, млн грн	Прогноз на 2014 год, млн грн	Процент изменения 2014 года к 2013 году
ТВ – реклама, всего	4 940	4 360	- 12%
Прямая реклама	4 440	3 960	- 11%
Спонсорство	500	400	- 20%
Пресса, всего	2 497	1 982	- 21%
Газеты	1 143	855	- 26%
Журналы	1 354	1 127	- 17%
Радио реклама, всего	340	296	-13%
Национальное радио	229	206	- 10%
Региональное радио	49	34	- 30%
Спонсорство	62	56	- 10%
Наружная реклама (OOH Advertising), всего	1 613	1 242	- 23%
Щитовая наружная реклама	1 250	1 000	- 20%
Транспортная реклама	125	70	- 44%
Indoor реклама	110	82	- 26%
Digital OOH	128	90	- 30%
Реклама в Кинотеатрах	40	35	- 13%
Интернет-реклама	2 050	2 261	+ 10%
ИТОГО МЕДИА РЫНОК	11 480	10 176	- 12%

внесла изменения в классификацию направлений Интернет-рынка, максимально приблизив к определениям IAB (<http://www.iab.net>).

Согласно IAB, выделяется 8 направлений (детальнее тут http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf):

Ключевое изменение – это исчезновение такого привычного рынку термина, как контекст, который отсутствует в международных определениях. Также эксперты ВРК посчитали необходимым добавить еще одно направление – Other Digital (Другие Диджитал коммуникации), в которое включены рекламные бюджеты на креатив, стратегию, производство и др.

Текущий уровень развития интернет-рынка и его мониторинга, к сожалению,

пока не позволяет адекватно оценить объемы во всех обозначенных направлениях, но ВРК сделала попытку максимально приблизить текущее обновление прогноза к стандартам IAB.

Именно поэтому в методику исследования Интернет-рынка от ИНАУ за первое полугодие 2014г. были внесены изменения, которые позволили максимально учесть международную классификацию IAB, а также использовать полученные результаты как один из источников прогнозирования объема рынка в 2014.

Важно отметить, что структурные изменения, которые произошли со времени прошлогоднего прогноза, не позволяют корректно оценить динамику по отдельным направлениям:

✓ Прошлогодний прогноз включал 4 направления: Контекст, Баннерная

Направления Интернет-рекламы согласно классификации IAB

№	Направление
1	Search/Поиск
2	Display/Баннерная реклама
3	Mobile/Мобильная реклама
4	Digital Video/Цифровое видео
5	Classifieds/Доски объявлений
6	Lead Generation/Лидогенерация
7	Rich Media/ Рич-медиа(мультимедийная реклама)
8	Sponsorship/Спонсорство

реклама, Видео, Диджитал, а также эксперты давали оценку объема неагентского контекста.

- ✓ Контекст распался на 2 сегмента: платная поисковая выдача, которая учитывается в разделе Поиск, а также партнерская сеть Google, Yandex, которые учитываются в разделе Баннерная реклама. Именно этот фактор оказал максимальное влияние на технический рост направления Баннерная реклама.
- ✓ Текущий прогноз также включает 4

направления: Поиск, Баннерная реклама, Цифровое видео, Диджитал, но без деления на агентскую и неагентскую часть, т.е. оценивается рынок в целом.

- ✓ Ранее в направление Видео входили все видео форматы, включая content-roll. Сейчас в раздел Цифровое видео включена реклама в видеоплеере pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause и Youtube. Content-rolls должны учитываться в разделе Баннерная реклама.

Прогноз объема Интернет-рынка в 2014г.

Классификация IAB**	Направление	2014
1	Поиск (платная выдача в поисковиках)	550
2, 3, 8, 7	Баннерная реклама, вкл. партнерскую сеть Google, Yandex, объявления в социальных сетях и мобильную рекламу, рич медиа(мультимедийная реклама), спонсорство	1313
4	Цифровое видео, вкл. Youtube	234
9	Other Digital ***	164
	ВСЕГО	2261

* все бюджеты в млн грн до налогов

** нумерация соответствует Таблице направлений Интернет-рекламы по IAB

*** добавлен экспертами ВРК

Оценка объемов рынка Директ-маркетинга 2014

	Итоги 2013 года, млн грн	Прогноз на 2014 год, млн грн	Процент изменения 2014 года к 2013
Direct Marketing (поддержка продаж), всего:	228	183	- 20 %
Безадресный директ-мейл	18	14	- 20 %
Адресный директ-мейл	70	65	-7 %
Креатив, консалтинг, менеджмент проектов, в том числе рынок баз данных	4	4	0
Услуги контакт-центров	136	100	- 26 %

- ✓ Ранее к Диджиталу, помимо бюджетов на креатив, стратегию и производство, эксперты ВРК относили бюджеты на объявления в социальных сетях. Теперь эти бюджеты отнесены к Баннерной рекламе, что отвечает международной практике. Таким образом, по сравнению в предыдущим прогнозом направление Диджитал показало некоторое техническое падение.
- ✓ Спонсорство и Рич медиа (мультимедийная реклама) отнесены к баннерной рекламе, как и в предыдущий раз.

- ✓ Лидогенерация и Доски объявлений в прогнозе не учитывались.
- ✓ ВРК планирует в 2015 году оценить отдельно категорию Мобильная реклама, в текущем же прогнозе эти бюджеты учтены в пункте Баннерная реклама.

NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

При оценке рынков маркетинговых

Оценка объема рынка маркетинговых сервисов 2014

	Итоги 2013 года, млн грн	Прогноз на 2014 год, млн грн	Процент изменения 2014 года к 2013
Маркетинговые сервисы	2 687	1 703	- 32.5%
<i>В том числе:</i>			
Consumer promo	388	288	- 25%
Trade Marketing	835	655	- 20%
Event Marketing	222	89	- 60%
Direct Marketing	944	561*	- 30% *
Digital Marketing как поддержка Marketing Service	46	34	- 20%
Others (non-media спонсорство, ambient media, life placement...)	252	76	- 70%

Оценка объемов рынка PR услуг

	Итоги 2013 года, млн грн	Прогноз на 2014 год, млн грн	Процент изменения 2014 года к 2013
PR рынок	290	270	- 7 %

услуг, директ маркетинга и PR, ВРК опирается на данные от профильных ассоциаций – МАМИ, УАДМ, УАПР.

По данным УАДМ объемы Direct Marketing снизятся до 707 млн грн, то есть на 12%. Эксперты МАМИ прогнозируют падение на 30%. В таблице приведен вариант МАМИ.

Комментарий к прогнозу от МАМИ

(сохранен стиль и даже восклицательный знак в конце, поэтому ставим кавычки):

“В связи со сложной политической и экономической обстановкой в стране сложно давать какие-либо прогнозы, ведь ситуация меняется фактически ежедневно. В начале года рынок маркетинговых сервисов проявлял большую активность в планировании проектов на год, но жизнь внесла свои коррективы, которые существенно отразились на реализации планов (аннексия Крыма, выборы президента, война на востоке Украины).

В первую очередь, пострадали те направления, которые носят развлекательный и имиджевый характер - Event Marketing, Life Placement, Ambient Media. Рынок не перераспределится в Digital, и целенаправленно сфокусировался на способах мгновенного стимулирования продаж.

В целом, по всем категориям маркетинговых сервисов идет спад.

Рекламный рынок напрямую зависит от маркетинговых бюджетов клиентов, которые на данный момент продолжают сокращаться ввиду снижения продаж в восточных регионах и Крыму, колебаний курса валют, снижения покупательской способности населения, либо находятся в подвешенном состоянии до стабилизации ситуации и понимания, на что стоит тратить. Рынок не сможет прийти в себя, пока не придет в себя страна. Мы все же надеемся на ближайшую стабилизацию не только как рекламисты, а в первую очередь, как украинцы!”

Комментарий к прогнозу от УАДМ:

“В прошлом году эксперты прогнозировали выход на рынок Украины новых российских игроков, но ситуация, сложившаяся на конец 2013 – начало 2014 года, перечеркивает все предыдущие прогнозы.

Более того, некоторые контакт-центры (АКЦ) прекратили сотрудничество с российскими заказчиками. Также потеряна связь с АКЦ, расположенными в Крыму, и проанализировать их объемы по результатам работы в 2014 г. будет невозможно. Также налицо отток заказов из дальнего зарубежья, так как у многих иностранных компаний есть установка не размещать бизнес рядом с «горячими точками». Многие малые контакт-центры не выдерживают кризиса и закрываются. Глобально у всех АКЦ уменьшилась загруз-

ка, так как в связи с экономическим кризисом потребительская активность уменьшилась, соответственно уменьшилась нагрузка на контакт-центры.

Такая же ситуация по остальным направлениям. Крым потерял, а это до 3-4% рынка.

Луганская и Донецкий области потеряны как минимум до конца года, а это ещё 12-13% рынка. Немного компенсирует (но чисто технически) скачок доллара (что для работы с иностранными клиентами означает гривневый рост цен) и последующий рост цен для всех клиентов. Слегка замедлили падение президентские выборы, но их влияние не такое сильное, как в прошлые разы — в связи с вялой и чисто символической предвыборной компаний.”

Комментарий к прогнозу от UAPR:

1. Начиная с февраля, многие компании снизили или заморозили все коммуникации по бренд PR. Особенно тенденция коснулась премиальных и luxury-брендов. В среднем, по оценкам игроков рынка, бюджеты на продуктовые коммуникации снижены на 15-20%.
2. Большая часть мероприятий и масштабных развлекательных проектов отменены. Отменены многие медиатурсы и другие пресс-мероприятия.
3. Бюджеты на коммуникационные услуги в корпоративном секторе остались на уровне 2013 года, а в некоторых случаях уменьшились. По оценкам рынка, позитивный прогноз до конца года по этой категории коммуникаций — 0% колебания по отношению к 2013 году
4. Учитывая ожидаемую предвыборную кампанию, а также продолжение информационной войны, растет сегмент политического и антикризисного

консалтинга. Ряд компаний уже проводят тендеры, а другие, скорее всего, запустят этот процесс в сентябре. Среди них: компании с российским капиталом, или имевшие партнерские отношения с ними, а также те организации, против которых велась информационная война. Ожидается рост бюджетов порядка 10% по отношению к 2013 году в категории антикризисные коммуникации

5. Наблюдается спрос на мониторинг и анализ политической ситуации в стране
6. Цифровые коммуникации стали обязательной составляющей коммуникационных программ/стратегий/планов. Действует правило Digital or Die
7. Клиенты ожидают комплексных решений, которые могут и должны влиять на бизнес
8. Клиенты отдают предпочтение работе на проектной основе, а не на абоненте/помесячной оплате. Так клиентам проще оценивать эффективность
9. В тендерах наблюдается жесткий демпинг
10. Главный смысловой тренд: патриотизм

Поскольку, как мы и писали выше, задачи суммировать медиа рекламу с немедийными коммуникационными услугами уже нет, то на пиаровских словах “патриотизм” мы с вами и расстаемся. Еще бы сюда восклицательный знак от МАМИ.

Надеемся, еще встретимся, причем с более радостными новостями и цифрами.

Слава Украине!

КАК ВЫБРАТЬ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО СЕГОДНЯ?



Максим Лазебник — исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции, продюсер Киевского Международного Фестиваля Рекламы, координатор EFFIE Awards Ukraine, представитель Art Directors Club в Украине, национальный представитель международных фестивалей рекламы (EPICA, Golden Drum и др.), магистр права.



Вопрос о негласных правилах проведения тендеров и поведения заказчиков актуален всегда. К тому же, на сегодня в Украине рекламных агентств на рынке явно больше, чем денег на достойную оплату их труда. А значит, нельзя недооценивать влияние антирыночных методов конкурентной борьбы — демпинга, коррупционных схем, и так далее.

Важно понимать, что это тупик для развития индустрии. Поэтому Всеукраинская рекламная коалиция может и хочет противопоставить существующей ситуации системный подход к выборам агентств-партнеров. Необходимо сделать эту систему настолько популярной, чтобы она воспринималась как должное. Проводить тендеры по международным правилам ЕАСА/ВРК. Картину рекламного рынка Украины можно составить по информации на сайте ВРК (списки членов, различные рейтинги и т.д.) Конечно, могут быть исключения, специфика и нюансы в каждом отдельном случае.

— *МвУ: Как выбрать агентство сегодня?*

На предварительном этапе отбора агентств заказчику стоит определить, какой тип сервиса ему необходим (ATL, BTL, PR и т.д.). После этого — опреде-

лить, какой размер агентства предпочтителен. Маловероятно, что крупное агентство, работающее с большими бюджетами, будет уделять адекватное внимание клиенту со сравнительно небольшим бюджетом. И наоборот, небольшое агентство может физически не справиться с национальным мультибрендовым бюджетом.

После этого можно переходить к отбору конкретных кандидатов — лучше, если их будет 3-4.

Подробную информацию о рекламных агентствах — позицию в рейтингах креативности, эффективности, а также информацию о биллингах (для медиа и интернет-медиа агентств) можно найти на сайте ВРК.

Что предполагают правила проведения тендеров?

Правила проведения тендеров — вопрос, который лежит в этической плоскости ведения бизнеса, и здесь, в принципе, украинскому рынку «изобретать велосипед» не пришлось.

В течение последних десяти лет украинский рекламный рынок использует рекомендации, разработанные WFA (Всемирной федерацией рекламодателей) и ЕАСА (Европейской ассоциацией коммуникационных агентств). Познакомиться с ними можно по этой ссылке:

http://www.wfanet.org/pdf/med_documents/WFA_EACA_Pitch_Guidelines.pdf

Естественно, эти правила уже адаптированы под наши реалии профильными организациями. UDAC (Украинский комитет диджитал-агентств), являющийся дочерней структурой ВРК, на своем сайте разместил несколько простых принципов, которыми следует руководствоваться клиентам при организации тендеров. Прозрачность, равноправие всех участников во всех аспектах, честность по отношению к приглашенным агентствам — вот основные пожелания агентств, которые они адресуют клиентам.

Равноправие

Все участники тендера находятся в равных условиях, каких бы вопросов в ходе тендера это ни касалось. Продемонстрируйте справедливые отношения и готовность сделать финансовые вложения. Оптимальное количество участников тендера, обеспечивающее высокую ответственность и мотивацию агентств, — 3 агентства (4, если Вы приглашаете и свое нынешнее агентство).

Информационный комфорт

Детализированный бриф и полные условия тендера = максимальная отдача от агентств.

Укажите цели и задачи, основные условия тендера, требования к тендерным предложениям, сроки, этапы, даты предоставления предложений и личной презентации, критерии оценки.

Указание рамок бюджета позволит получить четкие и максимально эффективные предложения агентств. Всем агентствам должно быть отправлено одинаковое предложение.

Цивилизованность

Подтвердите статус компании, работающей по принципам цивилизованных рынков.

Оплата тендерных предложений всех участников поможет добиться максимального вовлечения со стороны агентств и участия лучших сотрудников в подготовке предложений. В случае, если тендер ничем не закончился, либо клиент передумал на финальной стадии тендера, оплата работы агентств является гарантией будущих плодотворных отношений между заказчиком и агентствами.

Честность

Агентства имеют право знать, сколько конкурентов в списке, и есть ли среди них Ваше нынешнее агентство. Рекламодатель должен в письменном виде указать, является ли конфиденциальной информация о тендере и названиях агентств, включенных в окончательный список.

Определенность

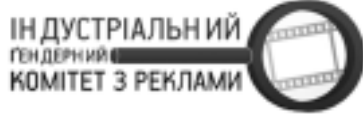
Организатор тендера действует в строгом соответствии с условиями и брифом, а в случае, если имеют место отклонения от графика, — оперативно и аргументированно информирует об этом участников тендера.

Справедливость

По окончании тендера организатор сообщает всем участникам имя победителя.

Рекомендуемое время на оглашение результатов — в течение одной недели. Рекомендуется дать участникам, не выигравшим тендер, обратную связь с объяснениями причин проигрыша.

Уважение принципа авторского права: рекламодатель может оставить себе только оплаченные материалы.



ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГЕНДЕРНОГО КОМИТЕТА ПО РЕКЛАМЕ: ЛЕТО 2014

Проекты, как и дети, проходят определенные этапы своего развития. Сначала зарождается идея, затем появляется проект и проходит сложный путь становления. Со времени подписания СТАНДАРТА НЕДИСКРИМИНАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ ПО ПРИЗНАКУ ПОЛА СОУ 21708654 -002-2011 прошло 3 года. За это время мы рассмотрели 26 жалоб, 16 реклам признали дискриминационными, 9 реклам были изменены или сняты. Но, что особенно важно, мы постоянно работали над изменением отношения в обществе к дискриминационной рекламе: провели тренинги для преподавателей, круглые столы с рекламистами и маркетологами, мастер классы и тд. Результатом такой деятельности стало формирование сети ИГКР — начали создаваться региональные представительства. Это потребовало пересмотра Стандарта, особенно в части принципов организации и порядка работы. 2 сентября состоится заседание ИГКР, посвященное внесению дополнений в Стандарт.

Региональные представительства ИГКР

Региональные представительства сегодня созданы в Одесской, Сумской, Ровенской, Львовской и Тернопольской областях. Идет создание представительств и в других регионах, таких как

Полтава, Хмельницкий, Днепропетровск, Черновцы, Харьков и др.

Что сделано региональными представительствами?

Основная цель и задача региональных представительств — это на местах влиять на информационную политику. Свою

Регион	Секретариат	Контакты
Одесское Региональное Представительство ИГКР	Михаил Окландер Секретари - Ирина Златова	Одесский национальный политехнический университет, проспект Шевченко 1, кафедра маркетинга, Одесса imt@te.net.ua zlatovarabota@gmail.com 0635247298, 0507068884
Сумское Региональное Представительство ИГКР	Сергей Илляшенко, Секретари – Шипулина Юлия и Юлия Савельева	uliana75@ukr.net Юлия Савельева Сумской государственный университет г. Сумы, ул. Римского-Корсакова, 2
Ровенское Региональное Представительство ИГКР	Александр Гладунов	piton357@ukr.net г. Ровно, ул. Школьная, 2 (067) 360-02-63; (066)680-53-27;
Львовское Региональное Представительство ИГКР	Лилия Иванова	livanova.lac@gmail.com г. Львов, Львовская коммерческая академия
Тернопольское Региональное Представительство ИГКР	Дарья Гощинская	БЦ «Бизнес – инкубатор Тернопольщины» bakushevych@gmail.com 0677940830

деятельность РП ИГКР начали с мониторинга рекламного пространства в регионах и знакомства с профессиональным рекламным и маркетинговым сообществом, общественными организациями, которые также занимаются проблемами гендера и рекламы. Кроме того, РП ИГКР начали налаживать конструктивный диалог с местными органами власти.

Заседания РП ИГКР прошли в Сумах и Ровно. Планируется провести также заседания в Одессе (10 сентября), и в других городах, в том числе и тех, которые сегодня только создают региональные представительства ИГКР.

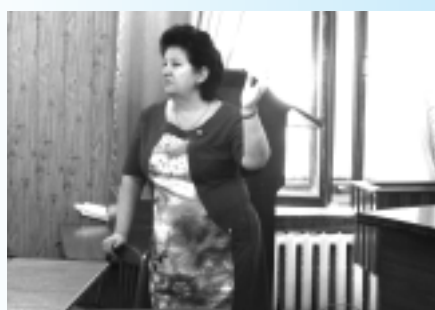
Мероприятия в Киеве.

16 октября, в рамках семинарской программы национального конкурса дизайна Ukrainian Design: the Very Best Of в помещении G 13 project studio пройдет серия обсуждений на тему "Дизайн и гендер". Ключевого спикера - дизайнера с мировым именем - пригласит Оргкоми-

тет конкурса. Следите за анонсами программы на сайте <http://design-awards.com.ua/>

Рассмотрение жалоб на повестке дня.

Именно региональные представительства ИГКР инициировали рассмотрение рекламы ТМ «Геркулес». В 2014 году Геркулес удивила всех своей пошлой и непрофессиональной рекламой мороженого, которая появилась на биллбордах городов Украины. По лозунгом «Готовьте язычки» появилось изображение двух шаров мороженого, напоминающих женскую грудь, и просто женщины без головы, рук и ног, возможно, также имелось ввиду подобие на какое-то мороженное. Региональные представительства в Одессе и Сумах определили эту рекламу как дискриминационную. Это мнение поддержали все ведущие эксперты рынка.



Подать жалобу на рекламу может каждый житель Украины.
Форма жалобы находится на сайте ИГКР <http://www.uam.in.ua/gkr/>

Приглашаем читателей Маркетинг газеты
к дискуссии на странице ИГКР в Фейсбуке
<https://www.facebook.com/pages/Індустріальний-Гендерний-Комітет-з-Реклами/1385223298429990>

Проект реализуется в партнерстве с
Представительством фонда им. Фридриха Эберта в Украине.
Для участия в мероприятиях обращайтесь по указанным адресам региональных
представительств или в Секретариат в Киеве umaukr@mail.ru

ГРОМАДСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ТА САМОРЕГУЛЮВАННЯ В РЕКЛАМНІЙ ГАЛУЗІ – ДИСКУСІЇ В ОДЕСІ

Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Рекламами, кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету в партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні провели круглий стіл на тему: «Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі». Дискусія точилася навколо питань саморегулювання галузі, налагодження співпраці з місцевими органами влади, гендерної рівності та принципів недискримінаційної реклами.

В роботі круглого стола прийняли участь Зелінська Наталія Геннадіївна, головний спеціаліст сектору з питань гендерної рівності Секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав

людини, Ірина Лилик — генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESO-MAR в Україні; Михайло Окландер — завідувач кафедри маркетингу ОНПУ, Віце-Президент Української Асоціації Маркетингу; Олександр Шестун — керівник відділу реклами та торгівлі на відстані Інспекції захисту прав споживачів в Одеській області; Іван Кривда — директор КП «Одесреклама» Одеської міської ради та інші представники маркетингового співтовариства Одеси.

Контакти ІГКР в Одесі:
zlatovarabota@gmail.com



ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ОКСАНА МАРТИНЮК,
к.е.н., ст. викладач. кафедри маркетингу НУВГП (м. Рівне)

Сьогодні реалізація будь-якої продукції (товару) неможлива без рекламної підтримки. Цей загальновизнаний двигун торгівлі при вмілому застосуванні є запорукою вдалого продажу товарів. Переважна більшість покупців (споживачів) дізнаються про товари та послуги саме з рекламних оголошень, радіо- і телевізійних роликів тощо.

Споживачами реклами є невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару.

Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Така інформація не вважається рекламою і вимоги до неї визначаються не Законом України «Про захист прав споживачів», а Законом України «Про рекламу». Також не вважається рекламою розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві.

Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, не повинна містити інформації

або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Вона повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

У рекламі забороняється:

- ✓ поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- ✓ вмішувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- ✓ подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- ✓ використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- ✓ наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- ✓ використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів

державної влади України, крім випадків, передбачених законом;

- ✓ рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- ✓ вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;
- ✓ імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- ✓ рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не

менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

- ✓ розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу у межах своїх повноважень здійснюють (рис.1):

З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку зазначені вище органи можуть звертатися до суду із позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування. Крім того, спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи накладають штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

<i>Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу у межах своїх повноважень здійснюють:</i>	спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів (Державний комітет з питань технічного регулювання та споживчої політики) – щодо захисту прав споживачів;
	Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
	Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;
	Міністерство фінансів – щодо реклами державних цінних паперів;
	Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку.

Рис.1 Органи, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства України про рекламу у межах своїх повноважень



Рис.2 Структура порушень в сфері недобросовісної конкуренції

Збитки, які завдані споживачеві недобросовісною рекламою, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі (Закон України «Про захист прав споживачів»).

Починаючи з січня 2009 року поширення інформації, що порушує права споживачів, включаючи, перш за все недобросовісну рекламу, є різновидом порушень законодавства у сфері боротьби з недобросовісною конкуренцією.

Протягом останніх трьох років випадки поширення недостовірної інформації

склали 87% всіх припинених органами АМКУ порушень у вигляді недобросовісної конкуренції рис.2:

Штрафи за поширення інформації, що вводить в оману, застосовуються у розмірі до 5% доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф, та в окремих випадках можуть вираховуватись у десятках тисяч і навіть мільйонах гривень (рис.4).

Антимонопольний комітет України

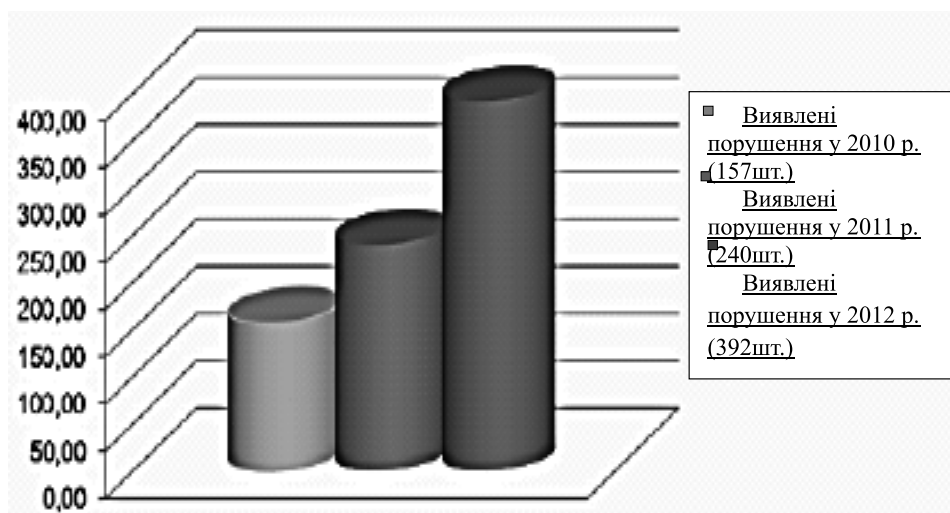


Рис.3 Кількість виявлених випадків порушень прав споживачів у рекламно-інформаційній діяльності

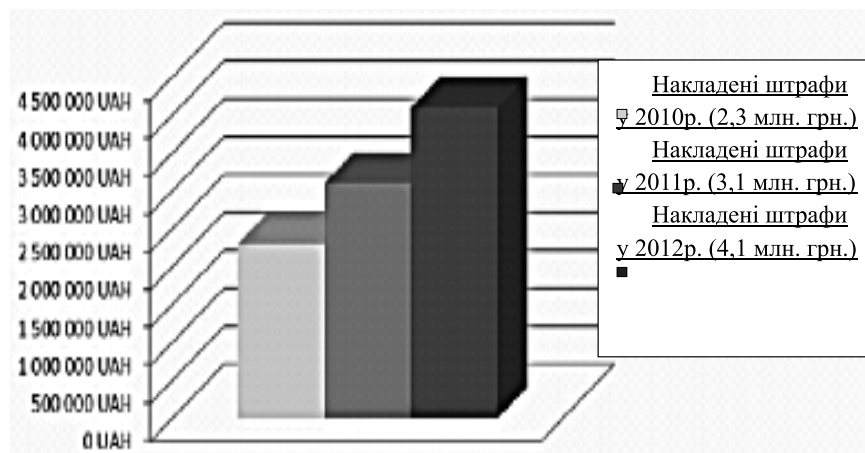


Рис.4 Штрафи за поширення недостовірної інформації

минулого року виявив 392 випадки, що потрапляють під статтю «надання неправдивої інформації в рекламі».

Forbes.ua виокремив випадки, коли виробник злукавив в рекламі і не залишився безкарним:

1. Фармак (препарат "Амізон") Сума штрафу : 7,6 млн. грн.

Рекордна сума штрафу за недостовірну рекламу і максимальна, яка коли-небудь була нарахована фармацевтичній компанії в Україні. І усе це - за просте повідомлення в рекламному ролик "9 з 10 українців обирають саме "Амізон".

Це твердження було невірне лише в деталях. За даними маркетингового дослідження, якими керувалася компанія Філі Жебровської, 90% українців, що хворіли на грип і застуду на протязі останнього року, дійсно використали препарати торговельної марки "Амізон". Але від загальної кількості українців це усього 6,2%, якщо вірити тому ж дослідженню.

Посилило ситуацію те, що рекламна кампанія виявилася ефективною. У листопаді 2011 р., в розпал маркетингової активності, об'єми реалізації препарату збільшилися в порівнянні з листопадом 2010 р. на 346,82% - з 194800 упаковок до 675600.

2. "Сандора" Сума штрафу : 3 млн. грн.

Відразу декілька порушень в одному інформаційному блоці допустив один з найбільших виробників соків в країні - компанія «Сандора». На етикетках деяких продуктів компанії («Сандора», «Сандора Мультиактив» і «Сандора Мікс»), окрім стандартної інформації про виробника, інгредієнти і масу, було вказано: «Схвалено Міністерством охорони здоров'я України».

Мінохоронздоров'я про цю свою рекомендацію не відало ні сном, ні духом.

Посилання на Міністерство було не єдиним відхиленням від істини на упаковці. Як виявилось, дані про кількість фруктів, використаних для виготовлення соку, налитого в пакет, були завищені. Виробник стверджував: на виробництво 1 л гранатового нектару пішло 0,8 кг гранатів, а літр мультивітамінного нектару еквівалентний 1 кг екзотичних фруктів. Ці цифри можна було спростувати шляхом простих арифметичних обчислень: з 1 кг граната можна зробити 0,5 л соку, а зміст соку в нектарі — 35%.

Сума санкцій була меншою за можливу, оскільки компанія проштрафилася уперше, а також активно співпрацювала з антимонопольним відомством. Спир-

ний напис більше не розміщуватиметься, залишки «неправильної» упаковки мають утилізувати.

3. Boehringer Ingelheim RCV (препарат «Лазолван») Сума штрафу : 1 млн. грн.

«Кашель вилікує вам, звільнить подих Лазолван». Цей нехитрий вірш обійшовся виробникові препарату в 1 млн. грн.

«Справі Лазолвана» передували гучні заяви тодішнього голови антимонопольного відомства Олексія Костусева: він обурювався, що мало хто так цинічно вводить в оману споживачів, як фармацевти.

Австрійська компанія Boehringer Ingelheim стала першою «жертвою» відомства в цій сфері. Претензії торкалися обіцянки вилікувати кашель, тоді як дія «Лазолвана» спрямована на зменшення прояву простудних симптомів і стимулювання відкашлювання. Грип, застуду, гострий і хронічний бронхіт, пневмонію, яка супроводжується кашлем, - ні від одного з цих захворювань препарат не лікує.

Штраф за перебільшення медичних властивостей склав 1 млн. грн. Незважаючи на значність суми, компанія легко відбулася. Оскільки ця справа повинна була стати зразково-показовою, то спочатку АМКУ мав намір оштрафувати компанію на 5% від річних оборотів на українському ринку - 4,6 млн. грн., виходячи з обороту в 2009 р. Штраф був зменшений, оскільки компанія визнала провину і розкаялася - ролики зняли з ефіру.

До випадку з торговельною маркою "Фармак" Boehringer Ingelheim залишалася рекордсменом по сумі санкцій за неправдиву рекламу у фармацевтиці.

4. Платинум Банк

Найсвіжіший приклад санкцій за неправдиву рекламу фінансових установ - штраф, накладений на Платинум Банк в травні 2012 р.

Банк був оштрафований за те, що умови кредитування, вказані в рекламі, істотно відрізнялися від тих, які виявляли клієнти, прийшовши у відділення. Власне, рекламна пропозиція звучала привабливо: "Весняні кредити і весняні подарунки 0% акція". При цьому, якщо підсумовувати усі витрати, які ніс клієнт за користування цими "безкоштовними" грошми, то позика коштувала 35% річних (щомісячні комісії за користування кредитом, плата за оформлення і так далі).

Представники банку пояснювали, що рекламні макети були невеликого формату, і просто не могли умістити усі дані. При цьому клієнти при оформленні позики отримували максимально повну інформацію про необхідні платежі.

Для уникнення можливого порушення прав споживачів та розповсюдження недобросовісної реклами ми пропонуємо рекламодавцям проводити попередній комплексний аналіз реклами, включаючи:

- ✓ аналіз кожної складової змісту реклами на наявність неповних, неточних та неправдивих відомостей;
- ✓ аналіз сприйняття кожної складової змісту реклами у наведеному контексті;
- ✓ аналіз загального враження від реклами.

При безпосередньому здійсненні комплексного аналізу рекомендовано звернути особливу увагу на наступні складові та характеристики реклами, зокрема:

1. Незначущі твердження
2. Чітко висловлені твердження
3. Неповна інформація
4. Прихована інформація

СТАНДАРТ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

Прийнято на форумі громадських фахових асоціацій
30 вересня 2011 року, м. Київ
Нова редакція 2014 року

РОЗРОБЛЕНО: Всеукраїнською громадською організацією „Українська асоціація маркетингу”, Центром ґендерно-правової освіти УАМ за участю та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спілки рекламистів України, КМГО „Інститут ліберального суспільства”, МГО „Школа рівних можливостей”, МГО „Український жіночий фонд”, ВГО „Жіночий консорціум України”.

ВСТУП

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі створює механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу, формування культури маркетингових відносин та попередження розповсюдження дискримінаційних практик засобами реклами. Загальною вимогою Стандарту є дотримання принципу недискримінації в рекламі.

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі був розроблений експертами Всеукраїнської громадської організації „Українська асоціація маркетингу” та Центру ґендерно-правової освіти УАМ за участі та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ-маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спілки рекламистів України, КМГО „Інститут ліберального суспільства”, МГО „Школа рівних можливостей”, МГО „Український жіночий фонд”, ВГО „Жіночий консорціум України”; а також, у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, який сприяв проведен-

ню робочих експертних зустрічей з розробки Стандарту та проведенню міжнародного форуму з обговорення та прийняття Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі; а також за підтримки Програми рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН), яка сприяла проведенню тренінгу для рекламистів з вивчення Стандарту.

Стандарт доповнено та перереєстровано у 2014 році з метою врахування найкращих практик його імплементації.

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

Даний Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі стосується усіх засобів реклами. Стандарт не суперечить чинному національному законодавству,

деталізує, уточнює, а іноді й доповнює положення Закону України «Про рекламу» та інші нормативно-правові акти, що регулюють сферу реклами.

СТАНДАРТ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

Недискримінаційна реклама за ознакою статі.

Недискриминационная реклама по признаку пола.

Standard of Gender Non-Discriminatory Advertising.

1. СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

1.1 Цей Стандарт поширюється на різні види, форми та засоби реклами, у тому числі засоби масової інформації.

1.2 Цей Стандарт призначено для юридичних і фізичних осіб, органів виконавчої влади та інших організацій, які замовляють, розробляють, займаються виготовленням, розміщенням реклами, роблять тестування, моніторинг та експертизу реклами.

2. НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

2.1. Конституція України

2.2 Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»

від 8 вересня 2005 року № 2866-IV

2.3. Віденська декларація і Програма дій, прийняті на Віденській Всесвітній конференції з прав людини

2.4. Закон України «Про рекламу»

3. ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ.

У цьому Стандарті використано терміни, які відповідають термінам та визначенням, що установлені в ДСТУ 1.1: вимога, міжнародний стандарт, об'єкт стандартизації, стандарт на послугу, стандарт на процес, стандартизація.

Нижче подано терміни, додатково використані у цьому Стандарті, та визначення позначених ними понять. Відповідники застандартизованих у цьому розділі термінів англійською мовою наведено на підставі [1,2,3,4,6].

3.1 Гендерна рівність (Gender Equality[2]) - рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

3.2 Гендерні стереотипи (Gender Stereotypes [3]) — це стійкі уявлення про риси, якості, можливості і поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки у суспільстві.

3.3 Дискримінація за ознакою статі (Gender Discrimination [3]) — дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків.

3.4 Маркетингові комунікації (Marketing Communications [4]) — термін, що охоплює рекламу та інші технології просування: спонсорство, директ-маркетинг, розповсюдження інформації про продукт через Інтернет або інші механічні (цифрові) пристрої.

3.5. Організація/асоціація — підписант - Організація/асоціація, які підписали Стандарт Недискримінаційної реклами за ознакою статі

3.6. Реклама (Advertising [1]) — інформація про особу або товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

3.7. Рівні права жінок і чоловіків (Equal rights of women and men [3]) - відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі.

3.8. Рівні можливості жінок і чоловіків (Equal opportunities of women and men [6]) - рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків.

3.9. Сексизм (Sexism [6]) - це концепція і практика дискримінації (приниження гідності) людини за ознакою статі, яка заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб; складовими сексизму є поняття та моделі домінування одних людей та меншовартості інших.

3.10. Сексистська реклама (Sexist advertising [6]) - реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі в контексті, або у сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини.

3.11. Сексуальні образи, насильство (Sexual abuse, violence [6]) - це принизливі, образливі, відкрито-агресивні або приховані дії сексуального характеру з боку однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб, виражені словесно (коментарі, жести, погрози, залякування, непристойні зауваження, висміювання) або фізично (доторкання, поплескування, або фізичний контакт, чи його імітація сексуальної природи, та інше), які є навмисними, одноразовими або повторюваними, та здійснюються проти волі однієї зі сторін.

3.12. Соціальний стереотип (Social stereotype [6]) - це тверда, часто спроще-

на, стандартна думка про соціальні групи чи про окремих індивідів як представників цих груп.

4. ПОЗНАКИ ТА СКОРОЧЕННЯ

ІГКР - Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами

ДК - Дисциплінарний комітет

ВГО - Всеукраїнська громадська організація

УАМ - Українська асоціація маркетингу

КМГО - Київська міська громадська організація

МГО - міжнародна громадська організація

РП ІГКР - Регіональне представництво ІГКР

5. НЕДИСКРИМІНАЦІЙНА РЕКЛАМА ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

5.1 Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі

Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі інтегрує засаду недискримінації [16] та засаду рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків [15].

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

Засада забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків (гендерної рівності) передбачає досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення їх рівних прав та можливостей, ліквідації дискримінації за ознакою статі тощо.

Таким чином, концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі поля-

гає у запобіганні дискримінування людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та сімейних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

5.2 Основні критерії визначення реклами як дискримінаційної чи недискримінаційної за ознакою статі

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

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

5.2.4. Реклама не повинна пропагувати сексуальні образи та насильство.

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

5.2.6. Реклама повинна обережно використовувати моделі та образи, які впливають на формування нездорового способу життя, або можуть викликати загрозу життю жінок і чоловіків, особливо молоді та дітей (моделі з анорексією, булімією); реклама має намагатися відображати більш реалістичні образи, зовнішність, поведінку жінок і чоловіків та запобігати приниженню жінок та чоловіків, які мають зайву вагу, будь-які психофізіологічні особливості/відмінності.

5.2.7. Реклама не повинна включати заяви та візуальні презентації, які можуть

негативно впливати або порушувати норми суспільної культури і моралі, що вважаються загальноновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

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

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

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

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

5.3.3. Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі та не порушує належної добросовісної рекламної та маркетингової практики, коли вона зображує оголене людське тіло чи умовно

вдягнених людей, якщо це пов'язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо, відповідає чинному законодавству, та не принижує людської гідності, не порушує норм суспільної культури та моралі, які вважаються загальновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

5.4 Реклама для дітей та використання дитячих образів в рекламі

5.4.1. Забороняється порушення свободи та права на особисту недоторканність та гідність дитини.

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

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

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

6. ЗАСАДИ ТА МЕХАНІЗМИ САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ НА ОСНОВІ СТАНДАРТУ ЗАРАДИ НЕДОПУЩЕННЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

6.1. Засади саморегулювання рекламного ринку на основі Стандарту

6.1.1. Маркетологи та рекламисти забезпечують саморегулювання фахової діяльності, соціальну відповідальність, мінімізацію ризиків для галузевого та соціального розвитку, а також захищають честь та гідність членів фахових об'єднань у галузі реклами та маркетингу, бізнесу, споживачів, та підвищують рівень довіри до рекламної індустрії з боку суспільства в цілому. Стандарт сприяє розвитку та взаємопорозумінню спільних творчих (креативних) підходів фахівців щодо розробки рекламних продуктів та застосування інформаційно-маркетингових практик, як у сфері рекламного бізнесу, так й у сфері громадського гендерного руху в Україні.

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

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

6.1.4. Цей Стандарт поширюється на різні види, форми та засоби реклами, у тому числі засоби масової інформації, які

впливають на формування суспільного ставлення та моделей соціо-економічних відносин, тому мають бути соціально відповідальними та гендерно-чутливими.

6.1.5. Цей Стандарт спрямований на врахування рекламної практики на сучасному ринку, включаючи інноваційну, що виникає технологічним або еволюційним шляхом.

6.2 Відповідальність членів професійного співтовариства

6.2.1. Слідуючи Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі, члени маркетингового та рекламного співтовариства беруть на себе зобов'язання дотримуватися наступних ключових засад:

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

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

6.2.3. Маркетологи та рекламісти можуть провести незалежне тестування та незалежну експертизу реклами щодо відповідності зовнішнього сприйняття

рекламного повідомлення до його змісту; це запобігатиме некоректній інтерпретації та необґрунтованим звинуваченням з боку замовників і споживачів рекламних продуктів.

6.2.4. Маркетологи та рекламісти усвідомлюють, що конкурентоздатність, мінімізація ризиків, ефективність компаній на ринку виробництва та різноманітних послуг, у тому числі рекламних, забезпечується та посилюється завдяки:

- потужному саморегулюванню та участі у формуванні культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів);
- урахуванню та просуванню загальнолюдських цінностей та недискримінаційних практик у творчій діяльності;
- впровадженню цивілізованих норм формування інформаційного простору;
- соціальній відповідальності рекламного та маркетингового бізнесу.

6.2.5. Розвиток нових медіа, які створюються користувачами соціальних мереж, вимагає від рекламистів розуміння того, що реклама у таких медіа створює можливості для самовираження певних соціальних груп. Рекламодавці, рекламісти та маркетологи повинні уникати підтримки тих груп у соціальних мережах, комунікація яких має дискримінаційний, сексистський характер у змісті і формах інформаційних повідомлень, пропагує або закликає до дискримінації за ознакою статі.

6.3 Основні засади саморегулювання

6.3.1 Фахові об'єднання у галузі реклами та маркетингу, громадські правозахисні та гендерні організації України вважають, що формулювання вимог до

недискримінаційної реклами за ознакою статі самими професіоналами з реклами та маркетингу є необхідною основою механізму саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів).

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

6.3.3 Координація дотримання вимог щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі покладено на Секретаріат Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.

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

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

6.3.6 Відповідність реклами Стандарту буде оцінюватися за контекстом, середовищем, сприйняттям продукту споживачами і чинними нормами етики та гідності, які існують у суспільстві.

6.3.7 Реклама має проходити тестування /експертизу/ на предмет виявлення дискримінації за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інваліднос-

ті, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

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

6.3.9 Порушення Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі будуть розглядатися Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами, або, в виключних випадках, Дисциплінарним комітетом з питань дотримання Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі, з урахуванням суспільного та соціально - економічного контексту, ставлення до рекламного продукту обраного цільового сегменту ринку та використання засобів масової інформації.

6.3.10 Провідні фахові асоціації (спілки, коаліції), які підписали даний стандарт, сприятимуть наданню необхідної інформаційно-консультаційної, експертно-аналітичної, просвітницької, тренінгової, практичної допомоги рекламістам та маркетологам у справі роз'яснення вимог Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі, концепції гендерної рівності та соціальної справедливості, механізмів практичного інтегрування та саморегулювання.

7. ОСНОВНІ МЕХАНІЗМИ САМОРЕГУЛЮВАННЯ

7.1. Основні механізми саморегулювання дотримання щодо Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі включають Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) та Дисциплі-

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

7.1.2. Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР)

Фахові об'єднання рекламістів та маркетологів, інші асоціації та гендерні громадські організації, які прийняли Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, створюють Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР) з метою впровадження зазначеного стандарту у рекламні та маркетингові практики; та для здійснення моніторингу та експертизи реклами на відповідність Стандарту.

7.1.3. ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ІГКР та Регіональні представництва щоквартально (через інформаційні повідомлення) та щорічно (через річний звіт на щорічній конференції) про свою діяльність;

Регіональні представництва повинні надавати інформацію в Секретаріат ІГКР щоквартально. В перший рік функціонування Регіональне представництво ІГКР має погоджувати експертні висновки з Секретаріатом.

7.2. Склад ІГКР

- Склад ІГКР формується з представників організацій, які підписали Стандарт. Кожна організація/асоціація делегує свого представника. Кожна організація/асоціація підписант Стандарту може в будь — який час за влас-

ним рішенням змінювати свого представника.

- ІГКР є колегіальним органом. ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» бере на себе функції Секретаріату.

7.3. Регіональні представництва ІГКР

7.3.1. ІГКР створює Регіональні представництва з метою проведення експертизи та моніторингу реклами в регіонах України. Порядок створення Регіональних представництв регулюється цим Стандартом.

7.3.2 Рішення про створення розглядається ІГКР на основі поданої Заяви від представника організації/асоціації-підписанта в регіоні. Представником може бути голова/директор обласної (міської, районної) організації/осередок організації/асоціації-підписанта. В Заяві представник асоціації повинен підтвердити свою згоду здійснювати експертизу реклами відповідно до цього Стандарту та свій намір втілювати задачі ІГКР.

7.3.3 До Заяви має додаватися Меморандум про співпрацю між фаховою та гендерною організацією. Якщо організація, що подає Заяву є фаховою організацією маркетологів та рекламістів до Заяви має додаватися Меморандум про співпрацю з гендерною організацією. У випадку, якщо Заява про створення Регіонального представництва ІГКР надійшла від гендерної організації, вона має представити Меморандум про співпрацю з регіональною фаховою асоціацією маркетологів /рекламістів, які підписали Стандарт.

7.3.4. Секретаріат має надати відповідь про створення Регіонального представництва ІГКР протягом 30 календарних днів з дня отримання Заяви. В цей період Секретаріат письмово повідомляє про Заяву членам ІГКР. Члени ІГКР повинні надіслати своє рішення в Секретаріат протягом 20 календарних днів з дня

отримання повідомлення від Секретаріату. Регіональне представництво ІГКР вважається створеним, якщо отримано проста більшість позитивних рішень.

7.4. Порядок роботи Індустріального Гендерного Комітету з Реклами

- ІГКР збирається для розгляду скарг та пропозицій, з попереднім плануванням. ІГКР та його Регіональні представництва здійснюють експертизу реклами.
- Місце зборів обирається Секретаріатом або Регіональним представництвом.
- За ведення протоколу зборів та реєстрацію скарг та експертиз відповідає Секретаріат, або Регіональне представництво.

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

- Скаргу на рекламу може подавати будь-яка фізична особа, що проживає на території України, або юридична особа, зареєстрована в Україні.
- Скарга має бути оформлена письмово та надіслана поштою або електронною поштою на адресу Секретаріату ІГКР, що вказана на сайті ІГКР.
- У скарзі має бути зазначені: повне ім'я скаржника; компанія-замовник реклами, що її скаржник вважає дискримінаційною (якщо відомо); назва продукту/послуги, що рекламується; медіаносій, час та місце/місця розповсюдження реклами; коротка пояснювальна записка - чому скаржник вважає рекламу дискримінаційною; а також додано копію фото, відео, копії текстів, інші можливі докази або інші матеріали, що підтверджують розповсюдження такої реклами вказаним скаржником способом, у вказаний час та у вказаному місці.
- Скарга має подаватись державною

мовою. При цьому подання скарги іншою мовою не є підставою для відмови у розгляді.

7.4.2. Порядок розгляду скарг

- Секретаріат ІГКР збирає та реєструє подані фізичними та юридичними особами скарги на рекламу, яка розповсюджується на території України.
- ІГКР пропонує/призначає проведення тестування та експертиз, вивчення фактів та обставин справи за допомогою засобів, які ІГКР вважає відповідними стосовно конкретного звернення;
- За необхідністю ІГКР може залучити додаткову/поглиблену експертно-консультаційну допомогу;
- Розгляд скарг має відбуватися не пізніше 30 днів з дня отримання скарги на засіданні ІГКР або шляхом електронної розсилки.
- Збори ІГКР можуть проводитися за потреби, але не рідше одного разу на рік, за поданням Секретаріату або будь-кого з членів ІГКР.
- Секретаріат визначає дату та місце проведення зборів і не пізніше ніж за 2 тижні до визначеної дати та письмово повідомляє членів ІГКР про дату та місце зборів.
- Якщо будь-хто з членів ІГКР має особистий інтерес/відношення до предмету скарги або скаржника, він/вона повинні повідомити ІГКР про ці обставини та відмовитись від участі у розгляді даних скарг з метою дотримання прозорості і неупередженості процедури розгляду скарг та недопущення конфлікту інтересів.
- Засідання вважається легітимним за умови присутності Секретаря та не менше 5 членів ІГКР.
- Протокол засідання ведеться Секретарем ІГКР і має містити висновок кожного з присутніх членів ІГКР щодо кожної із скарг, що розглядаються на

засіданні. Також Секретар має забезпечити кожного з присутніх членів ІГКР копіями всіх скарг, що були зареєстровані після оформлення попередніх експертних висновків.

- На основі Протоколу протягом 3 днів після засідання Секретар складає експертні висновки щодо кожної реклами, скарга на яку розглядалась під час такого засідання.
- Якщо розгляд скарг та збір висновків членів ІГКР відбувається через електронну розсилку, Секретар ІГКР, що отримує та реєструє скарги, повинен раз на місяць розіслати їх на розгляд всім членам ІГКР.
- Члени ІГКР мають надати свій висновок щодо кожної з надісланих скарг протягом 30 календарних днів з дня розсилки.
- На основі отриманих у вказаний період висновків Секретаріат ІГКР складає узагальнений висновок окремо на кожну скаргу.
- В разі, якщо більшістю висновків членів ІГКР реклама визнана недискримінаційною, скаржник отримує про це письмове повідомлення, а також про рішення експертів ІГКР не вживати жодних заходів щодо попередження розповсюдження такої реклами.
- В разі, якщо більшістю висновків членів ІГКР реклама визнана дискримінаційною, скаржник отримує про це письмове повідомлення, в якому йдеться про рішення експертів ІГКР вжити заходів щодо попередження розповсюдження такої реклами. Першим з таких заходів є лист на адресу кампанії-замовника реклами з поясненням про порушення Стандарту та рекомендацією зняти або змінити рекламу.
- Надалі, якщо реклама не була знята або змінена, представники ІГКР

можуть продовжувати діалог з компанією-замовником та/або громадянським суспільством щодо недопустимості розповсюдження цієї дискримінаційної реклами.

- З метою неспияння розповсюдженню дискримінаційної рекламної продукції, можливий конфіденційний характер звернень - скарг, пропозицій, а також налагодження сталого діалогу з замовниками реклами ІГКР не викладатиме повний зміст звернень, скарг, пропозицій в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахові об'єднання/асоціації, компанії, клієнти, партнери, громадські організації отримуватимуть інформацію щодо предмету/теми звернення, скарги, пропозиції, порядку розгляду в ІГКР та остаточного рішення ІГКР протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися звернення, з огляду на можливість конфіденційного характеру звернень, скарг, пропозицій;
- В разі небажання рекламодавця змінювати/знімати дискримінаційну рекламу ІГКР може опублікувати свій висновок у ЗМІ задля привернення уваги громадськості та визначення громадської думки щодо конкретного випадку дискримінаційної реклами
- ІГКР може надавати експертизи, рішення та висновки зборів на запит, за вимогою судових органів, що діють за нормами статутного і загального права, органам державної влади, національним асоціаціям і національним саморегульним організаціям щодо змісту та форми реклами та інтерпретації зазначеного Стандарту.
- У випадках розгляду справа передається до Дисциплінарного Комітету з дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДК) (див..7.3 Стандарту). ІГКР пись-

мово повідомляє позивача та відповідача про передання справи до Дисциплінарного Комітету;

7.5 Дисциплінарні процедури

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

Загальні практики ДК здійснюються відповідно до практик ІГКР, проте, до складу ДК мають входити виключно юристи асоціацій – підписантів з відповідним знанням рекламного ринку.

ДК має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ДК щоквартально (через інформаційні повідомлення) та щорічно (через річний звіт на щорічних конференціях).

7.5.1 Порядок розгляду звернень до ДК

- Подання в ДК може надійти як від ІГКР так і від скажника, якій незадоволений рішенням ІГКР. Подання реєструються у загальновизнаний спосіб у Реєстрі звернень до ДК.
- Якщо ІГКР вирішує передати справу ДК, всі витрати за будь-які подальші процедури під час розгляду справи/спору покладаються на порушника Стандартів.
- ДК приймає апеляції на умовах застави; розмір застави визначається ІГКР та ДК, але не повинен перевищувати суму у розмірі п'яти річних членських внесків асоціації, яка утримує Секре-

таріат. Заставу буде повернуто апелянтові, якщо апеляцію підтримано.

- ДК також розглядає справи з апеляціями проти ухвалених рішень і будь-яких санкцій, накладених ІГКР.
- Рішення засідання Дисциплінарного комітету матиме силу за участі у засіданні Голови та п'яти членів ДК.
- Голова обирається на загальних зборах представників фахових асоціацій, які підписали Стандарти.
- ДК не застосовує участь свідків; розгляд скарг та спорів здійснюється на підставі документів, результатів тестування, протоколів зборів ІГКР тощо, представлених ІГКР; додаткові дослідження, експертні оцінювання та консультування призначаються за потребою.
- ДК має бути кінцевим арбітром у розгляді скарг та спорів. Продовження розгляду скарг, спорів може бути проведено у судових органах, якщо виникає така потреба.
- ДК та ІГКР залишають за собою право за відповідним клопотанням та на підставі довіреності представляти інтереси членів фахових об'єднань/асоціацій у судових процесах як складову дотримання Стандарту, норму професійної етики та корпоративної взаємодії в інтересах галузі та всіх зацікавлених сторін.
- ✓ ДК встановлює регламент розгляду та вирішення скарг/спорів та повідомляє всіх учасників справи у письмовій формі. Термін розгляду однієї скарги/спору не повинен перевищувати трьох місяців від дати подання та реєстрації.
- ✓ З огляду на конфіденційність характеру скарг, спорів ДК не викладатиме повний зміст та процес розгляду скарг, спорів в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахові об'єднання/асоціації,

компанії, клієнти, партнери, громадські організації отримуватимуть інформацію щодо предмету/теми скарги, спору та остаточного рішення ІГКР протягом наступного місяця після зборів ДК, на яких розглядалися скарги, спори.

7.6 Санкції за порушення Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі

ІГКР, Регіональні представництва ІГКР та ДК можуть накладати одну або більше наступних санкцій:

✓ Попередження.

✓ Рекомендації.

✓ Публікація.

✓ Подання вимоги до відповідної фахової асоціації про зупинення членства у фахових об'єднаннях /асоціаціях.

✓ Інформування органів влади.

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

ДОДАТОК А
(ДОВІДКОВИЙ)

Керівництво щодо проведення тестування рекламних та маркетингових продуктів

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

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

ДОДАТОК Б (ДОВІДКОВИЙ)

Експертна, консультаційна та партнерська група, що приймала участь у розробленні
Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні

№	Організація	Представник організації
1	2	3
1	ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Ірина Лилик , генеральний директор ВГО УАМ, національний представник ESOMAR в Україні, автор-координатор розробки стандартів
2	Центр ґендерно-правової освіти ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Лариса Магдюк , керівник Центру ГПО, ВГО УАМ, національний експерт з питань ґендерної політики в Україні, автор-координатор розробки стандартів
3	Всеукраїнська рекламна коаліція	Максим Лазебник , директор, експерт з розробки стандартів
4	Українська асоціація видавців періодичної преси	Олексій Погорєлий , директор, експерт з розробки стандартів
5	Спілка рекламистів України	Євген Ромат , голова Спілки, експерт з розробки стандартів
6	КМГО «Інститут ліберального суспільства»	Оксана Кисельова , президент КМГО ІДС, експерт з розробки стандартів
7	МГО «Школа рівних можливостей»	Лариса Колос , голова правління, експерт з розробки стандартів
8	МГО «Український жіночий фонд»	Олена Зайцева , консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
9	ВГО «Жіночий консорціум України»	Наталія Точилєнкова , консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
10	Представництво Фонду Фрідріха Еберта в Україні	Урсула Кох-Лаугвітц , директор Представництва Фонду Фрідріха Еберта в Україні Світлана Гаращенко , координатор програм Олена Давліканова , координатор програм
11	Програма рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН)	Михайло Корюкалов координатор програм
12	Асоціація зовнішньої реклами	Роман Паламарчук , консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
13	Українська асоціація директ - маркетингу	Валентин Калашник , президент УАДМ, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
14	Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив	Віталіна Яценко , голова правління МАМІ, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
15	Інформаційно-консультативний жіночий центр	Олена Суськова , голова правління, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
16	ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Мар'яна Лилик , маркетолог - експерт
17	Компанія AtlanticGroup	Олена Ковтун , керівник юридичного відділу, консультант – юрист з питань ґендерної рівності у рекламі

БІБЛІОГРАФІЯ

1. The Canadian Code of Advertising Standards, (Канадське керівництво щодо Стандартів в рекламі)
2. Council Directive 2004/113/EC of 13 December 2004 Implementing the principal of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services; (Директиви Ради Європи 2004/113/ЕС від 13 грудня 2004 р «Впровадження принципів рівності між чоловіками та жінками в процесі постачання товарами та послугами
3. Code EASA (Керівництва європейського альянсу по стандартам в рекламі).
4. The European Advertising Standards (Європейський стандарт щодо реклами);
5. Етичний кодекс редакції «Гардіан» (Великобританія);
6. BMA Code of Ethics (Business Marketing Association (BMA)) (Етичний кодекс Бизнес Маркетинг Асоціація);
7. SAC creative guidelines Cinema Advertising Council (Керівництва щодо креативу в рекламі в кінотеатрах);
8. Marketers Constitutions. (Конституція маркетерів)
9. ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice, (Консолідований Кодекс з маркетингу та реклами Міжнародної торгової палати),
10. Report on how marketing and advertising affect equality between women and men european commission, committee on women's rights and gender equality, rapporteur: deputé Eva-Britt Svensson 29.5.2008. (доповідь Еви-Брітт Свенссон на засіданні Ради Європи від 29.5.2008 «Як маркетинг та реклама впливають на впровадження принципів гендерної рівності).
11. Конституція України/ Верховна Рада України; Конституція, Закон від 28.06.1996 № 254к/96-вр Електронний режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/254k/96-vr
12. Закон України «Про рекламу» Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР. - Електронний режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr
13. Закон України «Про охорону дитинства» Верховна Рада України; Закон від 26.04.2001 № 2402-ІІІ. Електронний режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14> - Заголовок з екрану
14. Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”, п 2866-iv, м. Київ, 8.09.2005 р. Електронний режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws> - Заголовок з екрану
15. Консалтингова компанія КІМО: „Внедрение принципов социальной ответственности формирует долгосрочные преимущества бизнеса”; Київ, Україна. Електронний режим доступу: [<http://www.kimo-consulting.com>] – Заголовок з екрану
16. Віденська декларація і Програма дій, прийняті на Віденській Всесвітній конференції з прав людини; Відень, Австрія, 1993, п. 15. Електронний режим доступу: [<http://www.ozis.kr.ua>] – Заголовок з екрану

Ключові слова: реклама, гендерна рівність, стандарти недискримінаційної реклами



В УКРАЇНІ СТАРТУВАВ САЙТ ПРОТИ СЕКСИЗМУ

Ресурс [WWW.POVAHA.ORG.UA](http://www.povaha.org.ua) поєднує в собі елементи інформаційної кампанії та медіа-продукту. Його мета — викривати випадки сексизму та роз'яснювати неприпустимість цього явища в політиці та медіа. Засновники сайту вважають, що врешті-решт це призведе до більш збалансованого представництва жінок у владі та на високих позиціях в усіх сферах українського суспільства.

Веб-сайт підтримує ГО «Інститут розвитку регіональної преси» в рамках проекту «Україна: просування жінок в якості політичних лідерів» Національного демократичного інституту міжнародних відносин (США) за фінансової підтримки Уряду Швеції.

«Повага <http://povaha.org.ua/> — це кампанія проти проявів сексизму в ЗМІ щодо жінок, — розповідають засновники сайту в рубриці «Про нас». — Чому ми вирішили боротися саме з цією проблемою, і чи існує вона взагалі? Шкода, якої завдають коментарі та висловлювання, спрямовані на приниження політиків саме за ознакою статі, — це втрачена довіра виборців, і як наслідок — половина населення країни не має свого представництва у владі.

Ми за те, щоб усі були в рівних умовах і грали за одними правилами, щоб образливі репортажі та їх автори не залишались і надалі нормою української журналістики, а стали би предметом громадського обговорення і врешті зникли як явище.»

Редактор сайту Ілона Фанта так пояснює вибір його концепції: «В Україні багато гендерних НУО. Але їхні сайти — це сайти організацій. Ми ж маємо амбітнішу мету. А саме — залучити до обговорення проблеми не лише активістів гендерного руху, а й ширшу аудиторію. Вочевидь, це можливо зробити лише за допомогою продукту медійного плану, тобто цікавих статей, колонок, рубрик. Тож ми будемо поєднувати цю модель із елементами інформаційно-просвітницької кампанії, а значить — акумулювати джерела, експертів, ноу-хау, документи і пропонувати шляхи розв'язання практичних ситуацій, коли вони з'являтимуться».

Деякі рубрики на новому сайті ще будуть додаватися або удосконалюватися. На Facebook вже діє група однодумців <https://www.facebook.com/povaha.org.ua>, які спілкуються і збирають інформацію щодо проявів сексизму в Україні та за кордоном.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

НАТАЛІЯ БОБРИЦЬКА,
асистент кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

В статті розглянуто поняття та сутність туристичних дестинацій, їх види та складові. Сформульовано роль маркетингу в управлінні туристичними дестинаціями за умов жорсткої конкуренції в туристичній галузі.

Ключові слова: Маркетинг, дестинація, туристична дестинація, маркетинг дестинації, управління, туристична галузь, туристичний продукт, туристична послуга.

The article deals with the concept and nature of tourist destinations, their types and components. Formulated the role of marketing in managing tourist destinations in conditions of tough competition in the tourism industry.

Key words: marketing, destination, tourist destination, destinations marketing, management, tourism industry, tourism product, tourism.

Постановка проблеми

Провідна роль в туристичній системі належить розвитку туристичних дестинацій. Майбутнє традиційних дестинацій багато в чому залежить від маркетингової політики. Така політика повинна допомогти розширити їх життєвий цикл та досягти постійних показників зростання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В науковій та практичній літературі, що стосується туристичної галузі, немає єдиного підходу до визначення сутності дестинації, тому є розбіжності в обґрунтуванні її функцій, складових елементів, ролі маркетингу в її управлінні та призначення в сучасній економічній системі. Проблемами визначення дестинації як ключової детермінанти сучасної туристичної галузі займалися В. Матієсон, В. Альтхоф, В.С. Боголюбов, В.С. Боголюбов, Г.Ю. Рябуха, Д. Флетчер, Є.Г. Аленова, Є.К. Макаричева, Л.П. Дядечко, М.А. Морозов, Н. Купер, Н. Лейпер, Н. Шмолл, Н.М. Лисенко, Н.П. Костяєв, О.

Йоргенсен, О.Д. Коль, П. Пірс, С.С. Ніколаєв, Т.В. Румянцева, Т.І. Ткаченко, Т.О. Себекіна, Ф. Пірс та ін.

Виділення невирішеної проблеми

На сьогоднішній день значущість маркетингу в управлінні туристичними дестинаціями недооцінена. Відсутність достатньої теоретичної бази дає підстави для подальших досліджень даного питання.

Мета статті

Метою статті є дослідження сутності туристичних дестинацій, їх складових та ролі маркетингу в управлінні туристичними дестинаціями за умов жорсткої конкуренції в туристичній галузі.

Результати дослідження. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО, UNWTO) виділяє туристичні дестинації як центральний елемент у процесі фор-

мування та доставки турпродуктів. Основним елементом туристичної системи є територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює свою поїздку і де проводить певний час - туристична дестинація (згідно з визначенням ЮНВТО). Туристична дестинація, як комплексне явище, включає туристичні атракції, туристичну інфраструктуру, супутній сервіс. Один з результатів активного розвитку туризму у світі - все більша кількість доступних для туристів дестинацій, при цьому все менша індивідуальність окремих місць відпочинку, зростання конкуренції між туристичними центрами.

Сьогодні в Україні дестинації тільки починають формуватися [3]. Це пов'язано з трансформаційними процесами в економіці країни та її повільною інтеграцією до світового економічного простору. Щодо місця на світовому туристичному ринку, то дестинація України є складовою Європейського туристського регіону. А.І. Головчан за туристсько-рекреаційною ознакою виділяє в межах України вісім регіональних дестинацій: Кримську, Азово-Чорноморську, Донецьку, Карпатську, Подільську, Придніпровську, Слобожанську та Поліську, кожна з яких поділяється на різні типи локальних. Останні, в свою чергу, складаються з окремих об'єктів. Одне з перших місць в Україні за кількістю рекреаційних ресурсів посідає Донецька, яка охоплює туристичні ресурси Донецької та Луганської областей. В її межах можна виділити наступні локальні дестинації: місто Донецьк як культурно-діловий та спортивний центр, історико-культурну спадщину Донбасу, узбережжя Азовського моря, заповідну природу Донеччини та Луганщини, а також Святогір'я. Провідну роль серед них відіграє цілорічний курортно-рекреаційний центр "Святогір'я", що використовує близько 40% ресурсного потенціалу регіону та має

загальнодержавне значення. До об'єктів локальної туристичної дестинації Святогір'я можна віднести національний природний парк "Святі Гори", санаторно-курортний реабілітаційний центр "Слов'янський курорт" та історико-архітектурний та релігійний комплекс "Свято-Успенська Святогірська Лавра". З іншого боку, Ю.Ю. Леонтьєва, відповідно до адміністративно-територіального поділу, виокремлює в межах України 25 регіональних туристичних дестинацій: АР Крим, Вінницьку, Волинську, Дніпропетровську, Донецьку, Житомирську, Закарпатську, Запорізьку, Івано-Франківську, Київську, Кіровоградську, Луганську, Львівську, Миколаївську, Одеську, Полтавську, Рівненську, Сумську, Тернопільську, Харківську, Херсонську, Хмельницьку, Черкаську, Чернівецьку та Чернігівську. Загалом, дестинації України істотно відрізняються одна від одної за запасами рекреаційних ресурсів. Так, найбільш забезпеченими природними ресурсами є Донецька (12,3%), Дніпропетровська (10,9%) та Луганська (8,8%) дестинації, а найбіднішими — Волинська (1,7%), Рівненська (1,8%) і Чернівецька (1,3%). За концентрацією пам'яток національного значення першість тримають Львівська (816 об'єктів), АР Крим (227), Волинська (224) й Чернігівська (211), тоді як найменша їх кількість зосереджена в Запорізькій (16), Донецькій (27) та Кіровоградській (32). За кількістю закладів культури передують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська і Тернопільська дестинації, в той час як найменш забезпеченими є Сумська, Дніпропетровська та Полтавська. Поряд з цим, Донецька, Дніпропетровська, Чернівецька, Луганська й Запорізька дестинації лідирують за кількістю спортивних установ, а Київська, Житомирська, Чернігівська та Вінницька є найбіднішими в цьому плані [7]. Важли-

во, що місто Київ не враховується при проведенні даного оцінювання, оскільки воно є самостійною адміністративною одиницею і не підпадає під визначення "регіональна туристична дестинація". В межах Європейського туристського регіону також виділяють транскордонні дестинації, які частково охоплюють територію України, наприклад, біосферні заповідники "Західні Карпати" (Польща, Словаччина, Україна), "Західне Полісся" і "Розточчя" (Польща й Україна) та ін.

В умовах глобальної конкуренції, коли туристичні дестинації стають легко замінними, органи управління дестинаціями ведуть активну боротьбу за увагу і ресурси туристів. У зарубіжній практиці управління туризмом існує розуміння того, що дестинації повинні займатися маркетингом з такими ж зусиллями як підприємства займаються маркетингом своїх товарів і послуг. Маркетинг туристичних дестинацій можна визначити як управлінський процес, в рамках якого органи управління дестинаціями і галузь визначають цільові групи туристів (поточних і потенційних), встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясувати і вплинути на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям численних рішень про подорож; а також формують і адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення.

Отримавши широке поширення по всьому світу, маркетинговий підхід до управління дестинаціями не знайшов належного відображення в практиці українського туризму. В Україні часто рекламуються туристичні ресурси, а не створюється цілісний унікальний тур-продукт, не виділяються цільові групи серед потенційних туристів, не формуються бренди дестинацій. Хоча частка

України сьогодні у світових показниках розвитку туризму мінімальна, за прогнозами ЮНВТО потенційні можливості нашої країни дозволяють, при відповідному рівні маркетингової активності та туристичної інфраструктури отримувати значні валютні надходження [12].

До появи концепції територіального маркетингу і маркетингу дестинацій як її частини, продаж територій був домінуючою формою просування регіонів. Однак маркетинг дестинацій є значно більш комплексною діяльністю на відміну від продажу територій, яка в загальному вигляді представляє використання різних видів реклами. Маркетинг туристкою дестинації є частиною загальної концепції розвитку території і працює на комплексне сталий соціально-економічний розвиток.

Маркетинг дестинації направлений на досягнення комплексу цілей:

- ✓ стратегічний аналіз ресурсів і політики території для визначення можливостей та ролі туризму у формуванні загального сталого розвитку регіону, включаючи можливий економічний вплив туризму, соціальний, екологічний та ін.;
- ✓ аналіз туристичних ресурсів території, аналіз стану та очікувань основних чинників маркетингу дестинації – влади, бізнесу, місцевих жителів;
- ✓ визначення найпривабливіших для території сегментів туристичного ринку, аналіз їх потреб, очікувань, мотивації;
- ✓ розробка комплексного продукту дестинації, відповідного очікуванням цільових сегментів туристів;
- ✓ створення нових і покращення існуючих туристичних атракцій дестинації;
- ✓ розробка та реалізації комплексу просування дестинації;
- ✓ формування та управління брендом та іміджем дестинації;

- ✓ формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу і місцевих жителів для успішного розвитку дестинації;
- ✓ підвищення привабливості вкладень і реалізації на території дестинації інвестиційних проектів у сфері туризму.

Основою маркетингового підходу до управління дестинаціями є розгляд туристичної дестинації саме як продукту. Територія, куди турист здійснює поїздку і проводить певний час, є ключовим елементом туристичної системи. Територія, відвідування якої є метою туриста - це дестинація. Однак не сама по собі територія як фізичне місце приваблює туриста. Його приваблює те, що знаходиться на цій території. Дестинація - це інтегрований комплексний продукт.

Як продукт дестинації складається з декількох ключових блоків.

- ✓ атракції дестинації - те, що безпосередньо приваблює туристів (природні атракції, культурні, історичні та ін.);
- ✓ Туристська індустрія - інфраструктура. Традиційний погляд на дестинацію як на виключно географічну зону (країну, місто, острів) сьогодні витіснений підходом, що походить із сприйняття споживача, яке ґрунтується на меті подорожі,

культурному середовищі, минулому досвіду та ін. Продукт в туризмі - це відчуття, які отримує турист через споживання комбінації продуктів і послуг. Для туриста дестинації - це єдина сукупність всіх компонентів її продуктів і послуг, а також пов'язані з цим очікування та відчуття.

Так, вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер запропонували модель "4А", яка згодом трансформувалася у модель "6А", в якій дестинація розглядається як взаємозв'язок наступних компонентів (рисунк 1):

Турист сприймає дестинацію цілісно:

- ✓ **available packages** (пропозиція готового туристичного продукту) — наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори і т.д.). Саме наявність всіх цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту та максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста;
- ✓ **accessibility** (доступність) — розвиток транспортних та комунікаційних зв'язків;

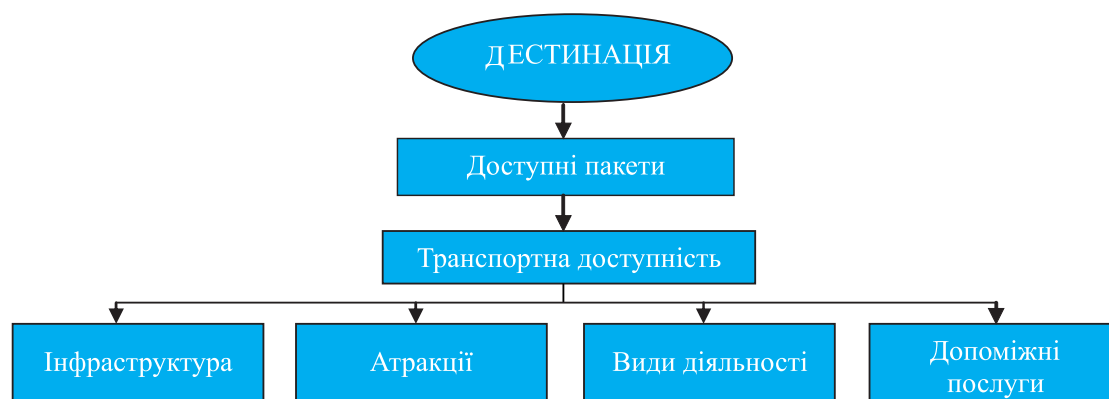


Рисунок 1. Комплекс дестинації як продукт («6А»)

- ✓ **amenities** (зручності) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари;
- ✓ **attractions** (атракції) – туристичні ресурси природного або штучного походження, що приваблюють туристів;
- ✓ **activities** (організація діяльності туристів) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції і т.д.);
- ✓ **ancillary services** (посередники та допоміжні служби) – наявність посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні і т.д.) [16].

Виходячи з існуючої моделі «6А», виділяють наступні групи показників: натуральні і якісні (коефіцієнти), показники концентрації ресурсів та вартісні показники. Їх стандартизують наступним чином:

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x)}{\max(x) - \min(x)} \quad (1)$$

де Z_{ij} – стандартизоване значення ознаки i для об'єкта j ;

x_{ij} – значення ознаки j для одиниці i , $j=1, m$;

$\min(x)$, $\max(x)$ – мінімальне та максимальне значення ознаки j .

Локальний інтегральний показник оцінки однієї з основних категорій ресурсів являє собою цілий ряд оцінок і призначений для проведення порівняльного аналізу цієї категорії, а також для виявлення «вузьких місць» у розвитку дестинації. Узагальнення показників оцінки за основними категоріями можна зробити на основі середнього значення.

Узагальнення локальних інтегральних показників з врахуванням їх мультиплікативного характеру робиться за формулою:

$$I_n = \sqrt[n]{I_1 \times I_2 \times \dots \times I_n} = \left(\prod_{i=1}^n I_i \right)^{1/n},$$

де I_n – зведений інтегральний показник оцінки рівня розвитку регіональної туристичної дестинації, який враховує інтегральні показники рівня розвитку ресурсів категорій «атракція», «доступність», «комфорт», «посередники» та ін.;

n – кількість показників, $n=1, 4$

Виділяють три групи туристичних дестинацій з низьким, високим і середнім рівнем розвитку. Для їх розрахунку використовують формулу:

$$r = \frac{I_{\max} - I_{\min}}{N_d}, \quad (3)$$

де, r – розмах інтервалу;

$I_{\max}$ – максимальне значення зведеного інтегрального показника;

$I_{\min}$ – мінімальне значення зведеного інтегрального показника;

N_d – кількість груп регіональних туристичних дестинацій. Індикатор, що визначає граничне значення інтегрального показника для регіональних туристичних дестинацій з високим рівнем розвитку обчислюється за формулою:

$$Im1 = I_{\max} - r \quad (4)$$

Граничне значення індикатора дестинацій групи з низьким рівнем розвитку розраховано за формулою:

$$Im2 = I_{\max} + r \quad (5)$$

Якщо $I_n > Im1$, то регіональну туристичну дестинацію варто віднести до групи з високим рівнем розвитку; відповідно, якщо $I_n < Im2$ – до групи з низьким рівнем розвитку і якщо $Im1 > I_n > Im2$ – до групи із середнім рівнем розвитку.

Більшість дестинацій можуть бути класифіковані як міські дестинації, пляжні

дестинації, сільський туризм, екзотичні дестинації, екологічний туризм та ін. Найбільш повну типізацію дестинацій подає Т.І. Ткаченко, класифікуючи їх за різними ознаками (таблиця 1).

В Україні прикладами дестинацій можуть бути: "Кам'янець-Подільська фортеця" як туристичний об'єкт-дестинація, Національний дендрологічний парк "Софіївка" як екологічна дестинація, культурно-історична дестинація "Чернігів стародавній", екологічна та зелена дестинація "Українська Венеція", спортивно-оздоровча дестинація "Буковель", релігійна дестинація "Свято-Успенська Почаївська лавра", екологічна та сільська дестинація "Дунайські плавні", культурологічна дестинація "Історичний центр Львова", "Шевченківський

національний заповідник" як освітня та екологічна дестинація та багато інших [16].

Важливо розуміти, що сукупність туристичних ресурсів ще не є туристичним продуктом дестинації. Продукт повинен мати вигляд комплексного, привабливого для цільового сегмента туристів. Всі елементи продукту повинні відповідати актуальному стану туристичного попиту.

Продукт дестинації складається з трьох рівнів:

1. Основний продукт - те, навіщо турист відвідує дестинацію і що вона може йому запропонувати. В основі туризму, як в основі будь-якого продукту, лежить задоволення певних потреб людей. Для туризму це потреби в релак-

Таблиця 1

Типізація дестинацій

ОЗНАКИ ДЕСТИНАЦІЙ	ТИП ДЕСТИНАЦІЙ
1	2
За масштабом	• туристський регіон; • країна; • адміністративно-територіальна одиниця країни; • туристичний об'єкт.
За видом туризму	• екологічна; • сільська; • зелена; • пізнавальна; • освітня; • культурологічна; • воєнна тощо.
За метою подорожі	• комплексна; • дозвіллєва; • спортивно-оздоровча; • лікувальна; • рекреаційно-оздоровча; • ділова (службова, бізнес, навчання); • спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.).
За ступенем навантаження	• слабо навантажена; • оптимально навантажена; • максимально навантажена; • перенавантажена.

сації, самовираженні, отриманні знань, зняття стресу та ін. Дестинація пропонує туристу ряд атракцій, які можуть задовольнити ці потреби.

2. Супутній продукт - те, що забезпечує споживання основного продукту, але не має самостійної цінності для туриста. До таких елементів відноситься туристична інфраструктура: система розміщення, система харчування, транспорт.

3. Додатковий продукт - те, що не створюється спеціально для туристів, але споживається ними, так як на певний час вони стають частиною території (освітленість вулиць, система безпеки, банки та ін.). Турист сприймає дестинацію цілком, тому навіть такі елементи стають інтегрованою частиною продукту і при належній якості можуть зруйнувати висококласний і привабливий основний продукт. Маркетинговий підхід до дестинації передбачає розробку комплексного продукту, який подаватиметься туристу як єдине ціле. Всі елементи та рівні продукту дестинації повинні відповідати один одному і потребам цільового сегмента. При мультисегментному підході, коли у дестинації є кілька принципово відмінних за своїми мотивами, вимогами та очікуваннями туристів, необхідно розробити продукт для кожного з них. За аналогією з товарами і послугами, в продукті дестинації можна виділити 2 рівні - продукт за задумом і продукт у реальному виконанні. Основу будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення певної потреби, так званий задум, тобто його спрямованість на вирішення конкретної потреби. Для дестинації одне з найважливіших значень має не уявлення туристичних ресурсів, а вигоди від них для туриста. Прикладом, основного продукту дестинації може бути можливість самоперевірки і самореалізації через екстремальний спорт; відновлення сил і відпочинок від міської метушні в

умовах краси чистої природи та ін. При розробці основного продукту необхідно отримати чітку відповідь на такі питання як: «Що насправді купуватиме турист?» або «Мета візиту?». Туристи купують не дорогий готель, хороші пляжі, красиві будівлі, а відчуття - можливість самореалізації, міжкультурного збагачення, зміцнення сімейних відносин, поліпшення здоров'я та ін. Людей приваблюють не характеристики дестинації, а їх функціональна здатність задовольняти певні потреби. Людина здійснює поїздку, тільки усвідомивши, що дестинації здатна задовольняти важливі для нього потреби.

Основою маркетингу дестинації є формування і розвиток затребуваного конкурентоспроможного продукту дестинації. Основною помилкою в процесі розвитку і просування туристичної дестинації (маркетингу дестинацій), особливо в українській практиці, є те, що цей процес не носить системного характеру, а являє собою набір незв'язаних між собою заходів, реалізованих різними учасниками (владою, бізнесом) у відсутності взаємодії. У даному випадку потенційним туристам пропонується самостійно, на основі туристичних ресурсів і уривчастій інформації створити єдиний продукт дестинації. Дестинації повинні займатися тим, чим організації займаються вже багато років - стратегічним маркетинговим плануванням. Стратегічне маркетингове планування передбачає розробку маршруту досягнення довгострокових цілей з урахуванням запитів ринку і ресурсів території. Необхідно розробити план, який зв'яже цілі і ресурси дестинації з мінливими можливостями навколишнього ринкового і соціального середовища. Через стратегічне маркетингове планування визначається які туристичні ресурси є в дестинації, який турпродукт може і повинен бути розроблений на їх основі, на кого орієнтований цей про-

дукт, як він буде просуватися, які ресурси для цього необхідні.

Важливо розрізняти маркетингову стратегію дестинації (маркетинговий план) і загальну стратегію розвитку туризму в регіоні. Маркетинг - лише частина більш масштабної діяльності з розвитку туризму, яка включає розвиток інфраструктури, оптимізацію законодавства, розподіл фінансових потоків, залучення інвестицій та ін. Маркетингова стратегія визначає - хто є потенційними туристами, який продукт і з якими характеристиками буде найбільш затребуваний у них, що є у дестинації для розробки цього продукту, як буде продукт просуватися. Зони відпочинку - один з найбільш складних об'єктів для маркетингу, вони являють собою складну сукупність відносин внутрішніх учасників і зовнішніх ринків. Складність пов'язана також з різноманітністю учасників (державний сектор, різні види і напрямки бізнесу) створення та реалізації туристичного продукту території. Стратегічні інтереси учасників (місцевих жителів, влади, бізнесу) можуть принципово відрізнятися. Споживачі (потенційні і реальні туристи) сприймають дестинацію як єдину сукупність ресурсів, продуктів, сервісів, людей. Маркетингова стратегія дестинацій повинна інтегрувати інтереси споживачів та інших учасників у процесі виробництва продукту дестинації - для туристів, для місцевих жителів, підприємців, інвесторів, туроператорів.

Стратегічне маркетингове планування в рамках дестинації таїть у собі ряд складнощів і обмежень:

- ✓ по-перше, традиційний стратегічний маркетинг спочатку призначений для корпоративного планування. Він має на меті встановлювати загальні для організації цілі і управляти їх досягненням. Дестинації - конгломерат атракцій, підприємств туризму,

місцевих жителів, органів влади, кожен з яких має свої індивідуальні цілі. Часто ці цілі не відповідають один одному, органи влади як основні автори та виконавці маркетингової стратегії дестинації не можуть контролювати всі аспекти;

- ✓ по-друге, продукт дестинації - це сукупність різних туристичних продуктів і послуг, що надаються безліччю організацій. Турист сприймає і оцінює дестинацію цілком, часто вже не розмежовуючи окремих товарів і послуг. Стратегічне планування вимагає приведення різноспрямованих товарів і послуг в єдиний взаємозалежний комплекс;
- ✓ по-третє, класичне стратегічне планування виходить з того, що підприємство, не маючи контроль над зовнішнім середовищем, повністю контролює свій продукт, може при необхідності міняти його характеристики, збільшувати виробництво та ін. У маркетингу дестинацій основні маркетингологи (органи управління туризмом) мають контроль лише над частиною продукту, інші частини продукту належать і управляються сукупністю різних організацій і підприємств.

Отже, стратегічний маркетинг для дестинації буде успішним при дотриманні ряду позицій[1]:

1. Наявність органу, який відповідальний за процес планування і реалізації маркетингу дестинації. Для успіху реалізації маркетингової стратегії принципово важлива роль і можливості цього органу в управлінні маркетинговими ініціативами.

2. Взаємозв'язаність і послідовність. Так як маркетинг дестинації пов'язаний з численними органами влади, бізнесом, місцевими жителями, то принципово важливо відповідність індивідуальних цілей загальним стратегічним цілям мар-

кетингу destinations. Тільки при узгодженні маркетингових цілей і стратегій з усіма учасниками процесу маркетингу можна домогтися успіху. Взаєморозуміння і згода має бути досягнуто ще на рівні планування, тому в розробку маркетингової стратегії destinations необхідно залучати учасників ринку.

3. Продукт destinations повинен розроблятися виключно з позицій привабливості для цільового сегмента туристів. Необхідно виключати суб'єктивну оцінку ресурсів окремими учасниками процесу маркетингового планування. Оптимальний варіант - засновувати стратегію на результатах маркетингових досліджень самих туристів.

4. Маркетинговий план, стратегія destinations не повинні бути формальним офіційним документом. Це в першу чергу - робочий план дій. Для ефективної реалізації він повинен бути абсолютно зрозумілий всім зацікавленим сторонам, включаючи місцевих жителів.

Висновки та пропозиції. Туризм, володіючи одним з найвищих коефіцієнтів мультиплікації доходу і зайнятості в своїй та суміжній областях, є галуззю, яка здатна стати основою сталого розвитку всього регіону. При розвитку туризму на території принципово важливо розуміти, що лише наявність туристичних ресурсів не робить територію привабливою для туристів. Destinations у своєму формуванні та розвитку вимагають маркетингового підходу. Destinations - це певний продукт, який потрібно сформувати, якому потрібно шукати цільовий сегмент ринку, який потрібно трансформувати під потреби споживачів, який потрібно позиціонувати і диференціювати від конкурентів, якому необхідно створювати привабливий імідж. Маркетинговий підхід здатний забезпечити успіх destinations навіть при первісній мінімальній кількості туристичних ресурсів.

Список джерел

1. Pike S. Destination marketing organizations. — Amsterdam: Elsevier, 2004. — 241 p.
2. А. Ф.Павленко, І.Л. Решетнікова, А. В. Войчак /Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
3. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. — М.: Академия, 2005. — 192 с.
4. Головчан А.І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних destinations в Україні // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. — 2010. — № 4 (40). — С. 131-138.
5. Дядечко Л.П. Экономика туристического бизнеса. — К.: Центр учебной литературы, 2007. — 224 с.
6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : Підручник. — К.: Знання, 2010. — 502 с.
7. Леонтьева Ю.Ю. Оцінка ресурсів категорії "атракція" регіональних destinations України // Економіка і регіон. — 2009. — №3 (22). — С. 20-25.
8. Любіцева О.О., Третьяков О.В. Типізація destinations // Географія та туризм : зб. наук. пр. — К., 2012. — Вип. 17. — С. 3-9.
9. Новиков В.С. Инновации в туризме. — М.: Академия, 2007. — 208 с.
10. Сухоруков А. Проблеми підвищення інвестиційної активності регіонів // Економіка України. — 2005. — №8. — С.26.
11. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. - К. : КНТЕУ, 2006. - 537 с.
12. UNWTO Tourism barometer // UNWTO e_library. 2010. Vol. 08/Issue01. URL: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTOBarom10_1_en_excerpt.pdf
13. Статистичний сайт www.ukrstat.gov.ua
14. Офіційний сайт Міністерства економіки України // www.me.gov.ua
15. <http://marketing-ua.com>
16. <http://uk.wikipedia.org/>

УДК 339.1

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ І СОКІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

МАРИНА ЦОПА

викладач Вінницького кооперативного інституту,
аспірант Вінницького національного аграрного університету

Анотація: У статті розглянуто і досліджено споживчі переваги на ринку безалкогольної продукції і соків. Їх вплив на збутову діяльність виробничих підприємств.

Annotation: The article discusses and investigates consumer preferences in the market of soft drinks and juices and their impact on the marketing activities of industrial enterprises.

Ключові слова: потреби споживачів, ринок БАН та соків, збут, збутова діяльність.

Key words: consumer needs, market BAN (soft drinks) and juices, sales, marketing activities.

Узагальнення результатів аналізу літературних джерел дозволило визначити, що збут розглядають у декількох площинах: збут як процес фізичного переміщення товару і збут як процес взаємодії з покупцем. Коли мова йде про збутову діяльність виробничих підприємств, можна запропонувати власне визначення збуту дещо в іншій площині. Збут - це комплекс заходів, спрямованих на виявлення, вивчення, встановлення (задоволення) потреб і запитів споживачів, це процес встановлення завдань виробництву, що має на меті забезпечення найефективнішої реалізації виготовленої продукції.

Задоволення потреб споживача це основа планування збутової діяльності виробничих підприємств. Дослідження

впливу споживачів безалкогольної продукції та соків на діяльність виробника дасть змогу неабияк прискорити обсяги збуту продукції. Із збільшенням складності та динамічності ринкового середовища особливої актуальності набуває проблема орієнтації виробників БАН і соків на споживача. У ринкових умовах саме врахування потреб, фінансових можливостей та інтересів споживача є важливою складовою ефективної діяльності господарюючих суб'єктів. Лише ті підприємства, що організовують свою діяльність на засадах маркетингового управління мають змогу розширити свої конкурентні позиції на цільовому ринку й збільшити обсяги збуту своєї продукції.

Філософія маркетингу проста: виробник повинен випускати таку продукцію,

якій завчасно забезпечено збут і отримання підприємством запланованого рівня рентабельності та маси прибутку. Маркетинг ставить за мету перетворити потреби покупця у доходи виробника [3;99]. Суть механізму полягає в тому, що споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до конкретного продукту за кількістю і якістю, а виробник до них пристосовується не пасивно, а активно, шляхом формування, в свою чергу, певних потреб. Орієнтація збуту виробничого підприємства повинна бути спрямована на завчасно відомого споживача.

Дослідження ринку безалкогольної продукції та соків дає підстави для переконання в тому, що збутова діяльність підприємств-виробників залежить від багатьох чинників. Орієнтація на покупця є запорукою ефективного збуту продукції, тому одним з найбільш вагомим чинників є поведінка споживача. Саме тому, орієнтуючись на споживача, перш за все, необхідно враховувати і співставляти потреби та фінансові можливості покупців.

Не останнє місце посідає при виборі продукції ціна, особливо враховуючи доходи споживачів. Розглянемо динаміку середньомісячної номінальної та реальної заробітної плати за 2008-2013 рр. (табл.1).

Проведемо порівняльний аналіз рівня цін окремих видів продукції БАН та соків у торгівельних мережах м. Вінниці (табл.2).

Проаналізувавши асортимент продукції БАН і соків, що знаходяться у торгівельних точках м. Вінниці, можна з впевненістю сказати, що вінницькі виробники займають досить незначне місце у місцях продажу даної продукції на території м. Вінниці. Зокрема, продукція підприємства «Екосфера», що представлена такими торговими марками як «Соки України», «Ранок» реалізується тільки на одній торгівельній точці серед досліджуваних. Виробничі потужності даного підприємства знаходяться у м. Калинівка Вінницької області. Продукція виробничої фірми «Панда» під торговою маркою «Караван», що також розташована у м. Вінниці взагалі не реалізується у великих торгівельних центрах, мережах. Продукція з найнижчою ціною представлена у національній мережі продуктових магазинів «АТБ-маркет», найвищу ціну пропонує роздрібна торгівельна мережа «Гроно». Взагалі, різниця цін на дану продукцію у торгівельних мережах м. Вінниці коливається в межах 10-20 %.

Необхідно зауважити, що безалкогольні напої – це продукт сезонності і з відхиленням погодних умов від норми, всі

Таблиця 1

Динаміка середньомісячної номінальної та реальної заробітної плати за 2008-2013 рр.

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Середньомісячна номінальна заробітна плата одного працівника (грн.)	1806	1906	2239	2633	3025	3234
Середньомісячна реальна заробітна плата одного працівника (грн.)	1158,7	1476,7	1697,2	2052,2	2517,2	3031,1

Джерело: [2;16].

Таблиця 2.

Роздрібні ціни на соки та БАН у торговельних мережах м. Вінниці станом на серпень 2014 року

Торговельна мережа	Продукція	Назва	Об'єм (л)	Ціна, грн
«АТБ маркет»	сік	«Садочок»	0,95	8,75
«Південнобузький»	сік	«Садочок»	0,95	9,40
«Гроно»	сік	«Садочок»	0,95	9,80
«Українські товари»	сік	«Садочок»	0,95	9,25
«Грош»	сік	«Садочок»	0,95	9,91
«АТБ маркет»	сік	«Sandora»	1	11,99
«Південнобузький»	сік	«Sandora»	1	12,20
«Гроно»	сік	«Sandora»	1	13,60
«Українські товари»	сік	«Sandora»	1	12,70
«Грош»	сік	«Sandora»	1	12,80-13,60
«АТБ маркет»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	10,95
«Південнобузький»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	12,00
«Гроно»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	13,15
«Українські товари»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	12,50
«Грош»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	12,60
«АТБ маркет»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	Відсутня позиція
«Південнобузький»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	5,50
«Гроно»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	5,85
«Українські товари»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	5,00
«Грош»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	4,29-5,57
«АТБ маркет»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	Відсутня позиція
«Південнобузький»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	4,75
«Гроно»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	5,00
«Українські товари»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	4,25
«Грош»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	4,19

Джерело: розробка автора

прогнози втрачають силу. Хоча в сезон продажі значно підіймаються.

Але справа дещо в іншому. Змінився споживчий кошик покупців. Враховуючи те, що продукти харчування зросли в ціні, значна частка доходів населення витрачається на товари першої необхідності. А безалкогольна продукція і соки не є такими товарами.

Для виробників безалкогольної продукції потрібно вжити низку заходів, щоб

втримати свої конкурентні позиції на ринку й освоїти нові сегменти. У Вінницькій області налічується 16 підприємств, що займаються виробництвом безалкогольної продукції. Більшість підприємств скорочують до мінімуму витрати на маркетинг, дослідження споживачів.

Спробуємо дослідити споживчі переваги та ступень задоволеності споживачів на ринку безалкогольної продукції та

Таблиця 3

Упізнаваність (знання) торгової марки, спонтанна назва

ТМ	%
Караван	25
Кока-кола	20,58
Садочок	19,11
Сандора	10,29
Моршинська	4,41
Артезіанська	2,94
Барчанка	2,94
Наш сік	1,47
Біола	1,47
Спрайт	1,47
Річ	1,47
Регіна	1,47
Росинка	1,47
Шипс	1,47
АВІС	1,47
Миргородська	1,47
Фанта	1,47

Джерело: на прикладі безалкогольної продукції та соків



соків у м. Вінниці. Пригадаємо, що індикаторами улюбленого напою є: спонтанне знання, рівень ідентифікації товару з брендом і рівень споживання. Проведемо дослідження за даними категоріями. У дослідженні взяло участь 280 споживачів, яким було запропоновано спонтанно назвати торгову марку соку чи безалкогольної продукції. Результати були наступними: (табл. 3).

Другий важливий показник — це рівень ідентифікації бренду з товаром. Тобто, повинна бути асоціація з брендом.

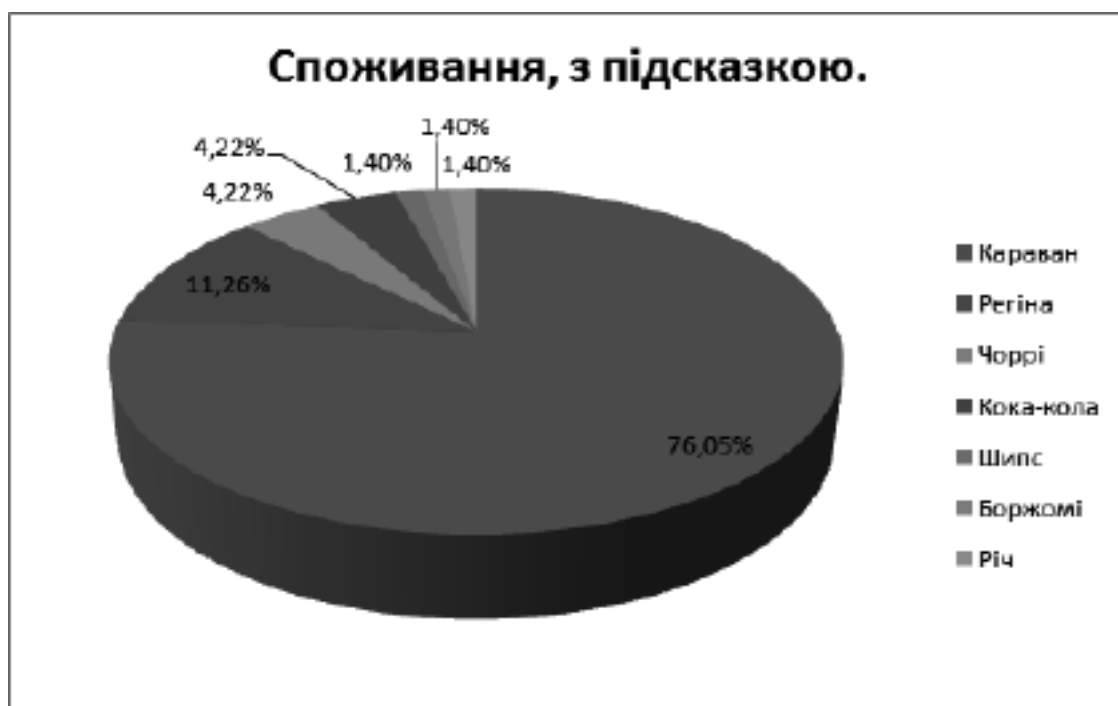
Третім важливим показником, за яким бренд відрізняється від торгової марки — це рівень споживання. Рівень споживання, тобто споживання продукції з підказкою серед наших опитуваних споживачів виглядав наступним чином: (табл. 4)

Таблиця 4

Споживання торгової марки, з підказкою

ТМ	%
Караван	76,05
Регіна	11,26
Чоррі	4,22
Кока-кола	4,22
Шипс	1,4
Боржомі	1,4
Річ	1,4

Джерело: на прикладі безалкогольної продукції та соків



Лідируючі позиції займає ТМ «Караван» - виробнича фірма «Панда», що розташована на околиці м. Вінниці. У номінації «Спонтанна назва» - 25%, а у номінації «З підказкою» - 76,05 %. Це говорить про те, що підприємство не досить багато уваги приділяє брендингу, рекламі. Варто зазначити, що дослідження проходило на території Вінницької області, а виробничі потужності ТМ «Караван» знаходяться саме у м. Вінниці. Віковий інтервал досліджуваних складає 16-35 років. Інша ситуація з ТМ «Coca-Cola», 77 респондентів вважають найвідомішою саме цю торгову марку, що становить 20, 58% від усіх споживачів. А перевагу даному напою віддають 4,22 %. Це говорить про те, що цей бренд є відомим, але існують якісь причини щодо споживання даного напою. Серед недоліків споживачі вказали на некорисність (шкідливість) даного напою та завищену ціну. Перевагами є смакові якості.

Серед соків лідируючі позиції займає ТМ «Садочок» - 19,11 % опитуваних віддали перевагу саме даному напою, 4 місце посіла ТМ «Sandora» - 10,29 % опитуваних. Мова йдеться про компанію Pepsi-co, яка використовуючи диференційований маркетинг, вийшла на різні сегменти ринку з різними торговими марками, оскільки компанія Pepsi-co є власницею ТМ «Sandora» і ТМ «Садочок». Це є прикладом вдалого рішення, оскільки за допомогою цієї стратегії підприємство значно збільшує обсяги свого збуту.

Також споживачі виявили ряд переваг і недоліків. Перевагами є те, що ТМ «Садочок» пропонує свою продукцію за доступною ціною. Недоліком було названо те, що у картонній упаковці об'ємом 0,2 л. завжди залишається трішки соку, тому що закоротка трубочка. Перевагами ТМ «Sandora» було названо приємний смак, якість, привабливу упаковку. Недо-

Таблиця 5

Споживчі переваги щодо смаків соків серед споживачів у Вінницькій області

Смак соку	Споживачі, що надають перевагу цьому смаку, %
Апельсиновий	25,3
Яблучний	20,7
Томатний	16,8
Персиковий	15,0
Виноградний	8,2
Мультивітамін	7,9
Інші	6,1

ліком є зависока ціна, оскільки 77,15 % респондентів мають сукупний родинний дохід до 4000 грн.

Проаналізуємо і проведемо дослідження споживчих переваг щодо смаків соку серед наших опитуваних споживачів. 73 споживача обрали апельсиновий смак, що складає 25,3 % від загальної кількості

опитуваних. Яблучний та томатний - 58 % та 47 % відповідно, персиковий зайняв четверту позицію і отримав 15 % голосів. Іншим смакам віддали перевагу 6,1 % респондентів (табл. 5).

Що стосується безалкогольної продукції, то споживачі віддають перевагу скляній упаковці. Виробникам цієї продукції



варто врахувати те, що 90 % респондентів вважають газовані напої некорисними для здоров'я. Серед недоліків було названо: запах, гіркуватий смак, швидкий вихід газів, пластикову упаковку, а також, що споживання солодкої газованої води спричиняє ще більшу спрагу. Перевагами є досить широкий асортимент, прийнятна ціна.

Розглядаючи збутову діяльність виробничого підприємства саме з боку задоволення потреб споживачів, вивчення попиту, смаків споживачів, важливу увагу слід приділити позитивному відношенню споживача до виробленої продукції, іншими словами, лояльності споживача. Під лояльністю (Loyalty) розуміють позитивне відношення споживача у відношенні всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, вироблених, тих, що продають або надають організації, персонал компанії, імідж організації, торгові марки, логотипи тощо. У літературі можна знайти досить багато понять, що відносяться до терміну «лояльність». Лояльність у більшості випадків асоціюється з повторною покупкою і визначається як «рішення, насамперед про регулярне споживання того чи іншого бренда (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу чи поведінку» [1;89].

Велику увагу у своїй діяльності підприємства-виробники повинні приділяти збуту своєї продукції. Створювати відповідні структурні підрозділи, відділи, що будуть займатися дослідженням ринку, насамперед приділяючи увагу запитам споживачів. Адже, суть роботи підприємства повинна полягати в тому, щоб виробляти те, що буде безумовно продано, а не намагатися продавати те, що під-

приємство спроможне виробляти [4, 96].

Ринок безалкогольної продукції — це одна із галузей економіки, яка має ресурси і перспективи для подальшого розвитку. Але на жаль, якщо аналізувати період з 2009 року по серпень 2014 року, можна зробити висновок, що спостерігається тенденція зменшення виробництва і реалізації даної продукції. Це зумовило низка факторів як зовнішніх, так і внутрішніх. Також можна відмітити, що загалом в Україні в розрахунку на душу населення споживається в річному обчисленні води утричі менше ніж в Європі. Тобто, існує незаповнена ніша в сфері споживання саме мінеральної води. Підприємствам-виробникам потрібно звернути на це увагу.

Виробникам БАН потрібно вжити низку заходів, щоб зайняти стійкі позиції на ринку, а особливо велику увагу приділяти споживачам, вивчаючи їх потреби і запити. У результаті це дозволить суттєво збільшити обсяги збуту продукції.

Джерела:

1. Бажеріна К.В. Застосування теорії порогових значень при вимірі лояльності споживачів// Формування ринкових відносин в Україні № 1(152)/2014. С.88-93
2. Голубова Г.В. Статистичний аналіз основних показників розвитку України за 2007-2013 рр.// Статистика України, 2014 №1, С 16-20.
3. Маркетинг соціальних послуг: Навчальний посібник/ Під редакцією д.ф.н. проф.. В.Г. Воронкової. — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 576 с.

УДК 339.138

ЗАГРОЗИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

**ВІКТОРІЯ КРИВЕЩЕНКО,
МАКСИМ ЄРЕМЕНКО**

*кафедра маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

У статті розглянуто сутність економічної безпеки підприємства в умовах сучасного розвитку економіки та узагальнено трактування категорії стосовно різних наукових підходів. Визначено роль загроз у системі економічної безпеки підприємства та проведено класифікацію відповідно різних ознак, а також розглянуто основні види загроз конкурентного середовища.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, загрози, конкурентне середовище, фактори конкурентного середовища, корпоративний шантаж, промислове шпигунство.

Постановка проблеми.

Сучасна економіка характеризується нестабільним розвитком багатьох секторів вітчизняної економіки, серед яких основними є посилення конкурентної боротьби, нестабільність економічних процесів, незадовільний стан виробничого устаткування, застосування морально застарілих та енергоємних технологій, низький рівень виконання договірних зобов'язань суб'єктів господарської діяльності. Збільшення загроз виробничо-господарської діяльності підприємств будь-яких форм власності вимагає виявлення небезпек зовнішнього і внутрішнього середовища з тим, щоб прийняти своєчасні оперативні рішення щодо виходу з кризової ситуації або її недопущення з максимальним зниженням можливих наслідків. Оскільки кожне підприємство в процесі господарської діяльності є учасником конкурентної боротьби за спо-

живача і перебуває під впливом безлічі різноманітних факторів впливу, то одним із важливих елементів успішного функціонування є визначення механізму конкурентного середовища та забезпечення конкурентоспроможності підприємства у ньому. Адже, послаблення конкурентних позицій та здатності протидіяти тиску з боку конкурентів свідчить про послаблення економічної безпеки підприємства.

Таким чином, сьогодні в умовах ринку економічна безпека виступає не тільки комплексною оцінкою стану підприємства, а і потенційною можливістю його перспективного розвитку та стійкості, а оцінка конкурентного середовища підприємства, поряд з іншими ринковими інструментами, може ефективно використовуватися для досягнення успіху на ринку і гарантованого його збереження.

Аналіз останніх досліджень.

Незважаючи на те, що забезпечення економічної безпеки діяльності підприємств для вітчизняної економіки є новим явищем, питання дослідження даної категорії присвячено праці вітчизняних науковців, серед яких Н. Гічова, Т. Гладченко, О. Грунін, В. Забродський, Н. Капустін, С. Ільашенко, Г. Клейнер, Л. Коженівський, О. Полушкін, Т. Соколенко, А. Соловійов, Р. Дацків, І. Плетникова, В. Шликов та інші. Разом з тим аналіз спеціальної літератури з даної проблематики дає підставу зробити висновок про те, що до сьогодні не склалася єдина точка зору з питань комплексного, системного підходу до механізму оцінки та моніторингу економічної безпеки підприємства в постійно мінливих ринкових умовах конкурентного середовища. Звідси випливає необхідність пошуку найбільш дієвих методів і прийомів, що дозволяють самостійно успішно керувати підприємствами в складних постійно мінливих умовах навколишнього середовища.

Метою статті є узагальнення теоретичних підходів щодо економічної безпеки підприємства у сучасних умовах розвитку економіки, проведення дослідження конкурентного середовища підприємств з метою діагностики економічної безпеки та прийняття заходів щодо її покращення.

Викладення основного матеріалу дослідження

Зростання динамічності ринку, глобалізації економіки, підвищення активності конкурентної боротьби ставить завдання перед вітчизняними підприємствами вимоги щодо оперативного захисту своїх економічних інтересів. Становлення та розвиток вітчизняного підприємництва відбувалось під впливом різного роду факторів, здебільшого негативного характеру. Відсутність належного захисту підприємницької діяльності з боку держави, недосконалість правового регулювання взаємовідносин у сфері безпеки бізнесу не утво-

рювало передумов для ефективного його розвитку, що у свою чергу примушувало підприємців шукати шляхи виживання, акцентуючи увагу на власні можливості.

В спеціальній іноземній та вітчизняній науковій літературі, що присвячена аспектам економічної безпеки наведено різні твердження стосовно тлумачення даної категорії. Згідно трактування в «Економічній енциклопедії», економічна безпека — це незалежність суб'єктів підприємницької діяльності від недобросовісної конкуренції підприємств-монополістів, непередбачуваних договорами дій підприємств-постачальників і торговельних організацій, від нераціональної економічної і правової політики держави та інших чинників, яка дає змогу привласнювати більшу частину законних прибутків [5, с.134].

Автор І.О. Башинська зазначає, що категорія економічна безпека у вітчизняній літературі досліджено досить поверхнево, а серед існуючих в економічній науці підходів до дослідження безпеки можна виділити наступні групи [4, с.17] (рис. 1).

На нашу думку досить повним є визначення О.А. Груніна, згідно якого економічна безпека підприємства — це такий стан господарчого суб'єкта, у якому він при найбільш ефективному використанні корпоративних ресурсів досягає запобігання, послаблення або захисту від існуючих небезпек та загроз або непередбачених обставин і в основному забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції та господарчого ризику [3, с. 14].

Головні умови економічної безпеки підприємництва — оптимальне поєднання реально існуючих ринкових і державних економічних механізмів, створення раціонального та ефективного правового поля, яке забезпечує компенсацію відповідних загроз та підтримує комерційні ризики на мінімальному рівні, відсутність злочинної діяльності, що підриває економіку, наявність сучасного фізичного й технічного захисту, функціонування інфраструктури, що відповідає завданням конкретного біз-

Вузько спеціалізований підхід

Передбачає аналіз окремих сторін безпеки суб'єктів видів безпеки у відокремленні від інших, наприклад безпека праці, екологічна, тощо, тобто спрощене тлумачення безпеки, розгляд її тільки в якомусь одному аспекті. Досліджується вибраний тип безпеки, наводяться часто суперечливі думки, не узгоджуються між собою щодо визначення даного поняття, вибудовуються лише на підставі авторської позиції.

Розширене трактування поняття

Економічна безпека розглядається, по-перше, як діяльність певних соціальних суб'єктів, як сфера відносин, що виникають між ними, і сфера, в якій функціонує і розвивається суспільне, групове та індивідуальне свідомість, по-друге, як предмет теоретичного і емпіричного пізнання і, по-третє, як об'єкт аналізу з позицій політики, права, моралі.

Рис. 1. Підходи щодо визначення категорії економічна безпека

несу, реальний плюралізм форм власності тощо.

Конкурентне середовище створює можливості для розвитку підприємства і, водночас, породжує загрози для його діяльності, а відтак активне та ефективне використання інструментів маркетингу покликане сприяти забезпеченню необхідного для розвитку рівня безпеки.

Розглядаючи економічну безпеку суб'єктів підприємництва як систему протидії різного роду небезпекам і загрозам та захисту від них виникає необхідність більш ретельно вивчити саму суть небезпеки та загрози, їх еволюцію, причини та умови утворення, а також негативне значення для діяльності вказаних суб'єктів.

В сучасній економічній літературі існує багато понять: «загроза економічної безпеки», «загроза безпеці підприємництва», «загроза безпеці підприємства» зі схожим змістом. Для розуміння даної категорії зазначимо основні трактування:

- ✓ це будь-який конфлікт цілей з зовнішнім середовищем або внутрішньою структурою і алгоритмами функціонування;
- ✓ це реально чи потенційно можливі дії або умови навмисного або випадкового (ненавмисного) порушення режиму функціонування підприємства шляхом

нанесення матеріального (прямого або непрямого) шкоди, що приводить до фінансових втрат, включаючи і упущену вигоду;

- ✓ це потенційно можливі або реальні події, процеси, обставини або дії зловмисників, здатні нанести моральну, фізичну або матеріальну шкоду;
- ✓ це такий розвиток подій, дія (бездіяльність), в результаті яких з'являється можливість або підвищується ймовірність порушення нормального функціонування підприємства та недосягнення ним своїх цілей, зокрема, нанесення підприємству будь-якого виду збитку.

Отже, зазначимо, що загроза - це реалізований за небажаним варіантом ризик, або заздалегідь відомий сценарій несприятливого розвитку подій, відповідно виходить за рамки поняття нормальної невизначеності умов господарської діяльності.

Всі загрози економічній безпеці підприємства можна розбити на дві групи:

- ✓ загрози економічного характеру (зниження рентабельності підприємства, погіршення платоспроможності та фінансової стійкості, зниження ділової активності та ефективності використання майна, зниження інвестиційної привабливості підприємства, а в підсумку до банкрутства підприємства);

- ✓ загрози зловмисного характеру (недобросовісна конкуренція, шахрайство, рейдерські захвати, крадіжки, розкрадання, знищення фінансових і матеріальних ресурсів, промислове шпигунство).

Прояв цих загроз повинні своєчасно розпізнавати, оцінювати та запобігати не тільки служба безпеки, але і, більшою мірою, основні відділи підприємства, такі як економічний відділ, служба маркетингу, бухгалтерія, відділ постачання, відділ по роботі з клієнтами та інші. Загрози і помилки економічного характеру не стільки помітні, як погрози зловмисного характеру, але наслідки від їх впливу позначаються набагато сильніше і часто бувають більш відчутні.

Здійснення злочинних загроз може лише на деякий час дестабілізувати роботу підприємства, в той час як прояв загроз економічного характеру - привести до необоротних для економіки підприємства

наслідків, аж до кризи, а значить, і подальшого банкрутства. Визначення факторів загроз економічної безпеки підприємства необхідне для чіткого реагування на них та здійснення ефективних заходів щодо їх усунення (рис. 2).

Окрім перерахованих факторів потрібно зазначити, що одним із найважливіших факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства, є ступінь досконалості законодавчої бази. Основні документи, що регламентують діяльність корпорації, представлені двома рівнями: державні (Закон України «Про акціонерні товариства», Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів», Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок», Принципи корпоративного управління, затверджені рішенням ДКЦПФР України та Цивільний кодекс України) та внутрішньокорпоративні (внутрішні нормативні документи (статут, посадові інструкції, трудовий договір), кодекс кор-



Рис. 2. Фактори загроз економічної безпеки підприємства

поративної поведінки, спеціальні регламенти підприємств (про загальні збори акціонерів, про наглядову раду, про виконавчий орган) [7, с.157].

Класифікації небезпек і загроз, що впливають на економічну безпеку господарюючого суб'єкта, можуть бути різними. Серед основних ознак, за якими здійснюється поділ є наступні:

- ✓ за джерелом (внутрішні, зовнішні);
- ✓ за природою виникнення (політичні, кримінальні, конкурентні, контрагентські, інші);
- ✓ за ймовірністю реалізації (реальні, потенційні);
- ✓ за об'єктом посягання (інформація, персонал, фінанси, товарно-матеріальні цінності, ділова репутація, тощо);
- ✓ за можливістю прогнозування (прогнозовані, непрогнозовані);
- ✓ за величиною очікуваного збитку (катастрофічні, значні, що викликають труднощі);
- ✓ інші класифікаційні ознаки.

З огляду на практичний аспект деякими авторами використовуються наступні критерії класифікації загроз економічної безпеки підприємств [8, с. 41]:

- ✓ за величиною очікуваного збитку;
- ✓ за можливістю настання;
- ✓ за можливістю (відносної вартості) протидії;
- ✓ за співвідношенням характерного часу від моменту виявлення виникнення загрози економічної безпеки до нанесення економічного збитку або моменту настання неминучості нанесення збитку підприємству і часу відповідної реакції – протидії підприємства, що усуває цю загрозу;
- ✓ за ступенем мотивації суб'єкта загрози.

На основі проведено аналізу щодо різних класифікаційних ознак вважаємо за доцільне запропонувати наступні критерії класифікації загроз економічної безпеки підприємств (табл. 1).

Розвиток економічних відносин стимулює появу нових форм виробництва з

використанням сучасних технічних досягнень. Такі форми обумовлені постійним зростанням кількості інформаційних операцій. Тому у конкурентному середовищі для суб'єктів підприємництва виникають загрози, які безпосередньо не носять економічного характеру, але результати реалізації їх призводять до значних збитків. Характерним, у таких випадках, є такі види загроз як промислове шпигунство та корпоративний шантаж.

Основним об'єктом промислових шпигунів є інформація, причому інформація, основу якої становить комерційна та банківська таємниця. Саме відомості віднесені до такої категорії інформації є найбільш цікавими для конкурентів і саме вони є об'єктом пильної уваги промислових шпигунів. Крім того, об'єктом дії останніх можуть бути будь-які об'єкти інтелектуальної власності суб'єктів підприємництва, за допомогою яких вони мають переваги на ринку [6, с.33].

Досить поширеним сьогодні виступає така загроза як корпоративний шантаж (greenmail, англ. – грінмейл) у класичному розумінні характеризує ситуацію, в якій певний пакет акцій акціонерного товариства перебуває у володінні недружньо налаштованої щодо акціонерного товариства компанії (групи осіб). Але особливість такої ситуації потребує від уже зазначеного товариства (так званої компанії-цілі, що є об'єктом корпоративного шантажу) викупити акції зі значною премією (тобто за ціною, що значно перевищує їхню поточну ринкову вартість), щоб запобігти застосуванню до неї процедури поглинання [7, с.167].

Використання грінмейлу переслідує дві основні мети: по-перше, спонука підприємства викупити власні акції (частки) за значно завищеною ціною; по-друге, захоплення підприємства за допомогою перехоплення управління (в цьому випадку грінмейл є найчастіше лише складовою частиною цілеспрямованої кампанії так званого недружнього поглинання).

Класифікація загроз підприємства

<i>Зовнішні загрози підприємства</i>	
Економічні	Криза чи депресія економічного розвитку Падіння цін на сировинні ресурси Підвищення вартості кредитних ресурсів Невиконання зобов'язань по виплаті боргу Утрата ринку через недостатній рівень конкурентоспроможності
Політичні	Політична нестабільність суспільства Зовнішньоекономічна політика держави Зміна умов експорту та імпорту Розрив економічних зв'язків Втрата ринків збуту Недосконалість законодавства в галузі господарського права, антимонопольної політики, підприємницької діяльності Зниження обсягів держзакупівель і держзамовлень Збільшення податкового тягаря
Соціально-економічні і демографічні	Зниження рівня доходів і накопичень населення Чисельність та склад народонаселення Культурний уклад суспільства, що визначають потреби населення
Конкурентні	Розширення імпорту і збільшення імпортних квот Втрата експортних ринків Раптове банкрутство зарубіжних партнерів
<i>Внутрішні загрози підприємства</i>	
Економічні	Надмірна концентрація виробництва Створення наднормативних залишків незавершеного будівництва, незавершеного виробництва, виробничих запасів, готової продукції Залучення позикових коштів в оборот на невідгідних умовах Обмежена номенклатура продукції, що випускається Низький рівень організації виробництва Незадовільна структура балансу Низький рівень показників фінансового стану
Маркетингові	Відсутність або недостатня обґрунтованість маркетингових програм і прогнозів продажів Нераціональна сегментація ринку Необґрунтованість товарної, цінової і збутової політик підприємства
Конкурентні	Відсутність або недостатня обґрунтованість системи цілей і стратегії розвитку Недотримання традицій, падіння репутації та іміджу Погіршення кваліфікації керівного складу та персоналу Звуження ринків збуту Невідповідність конкурентного статусу стратегії розвитку підприємства

На відміну від звичайного вимагання, грінмейлерів вкрай складно притягнути до відповідальності. Ця проблема давно вивчена в західних країнах, де діяльність у сфері грінмейлу зазвичай присікається за допомогою встановлення вкрай високих податкових ставок на подібні сумнівні доходи. Тому менеджерам та керівництву підприємств необхідно дотримуватись заходів профілактики атак грінмейлерів:

1. В першу чергу це дотримання передбачених законодавством прав акціонерів, оскільки приводом для шантажу завжди є порушення закону з боку акціонерних товариств, навіть якщо таке порушення носить формальний характер.
2. Врегулювання у внутрішніх документах товариства процедур і дій, що можуть стати підставою для початку корпоративного конфлікту.

3. Наявність регламенту, де у внутрішніх документах товариства закріплені правила поведінки для вирішення питання про надання інформації, що стосується діяльності організації і в якому порядку можна чи потрібно її надавати.

Варто зазначити, що поява таких загроз конкурентного середовища, як промислове шпигунство та корпоративний шантаж, обумовлена, насамперед, недосконалістю чинного вітчизняного законодавства, порівняно невеликим досвідом акціонерної форми ведення бізнесу, некоректним проведенням приватизації, мільйонною армією дрібних акціонерів, масштабністю корупції в суспільстві. Уникнути помилок можливо, якщо підприємств має власну службу безпеки і корпоративних юристів, якщо існує регламент зберігання документів і доступ до них.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Отже, з огляду на проведене дослідження, можна зазначити, що загрози економічній безпеці суб'єктів підприємництва є досить різноманітними, мають значну кількість джерел, характерні для різних конкурентних умов і видів діяльності. Повністю подолати їх неможливо, що вимагає від підприємців обов'язкового врахування їх наявності і вжиття необхідних заходів щодо захисту від них і протидії їм. Саме тому, важливим є особливо ретельний моніторинг навколишнього середовища, врахування всіх факторів впливу, як зовнішніх, так і внутрішніх, на життєдіяльність підприємства. У таких умовах система економічної безпеки підприємства повинна бути одним з головних елементів стратегічного управління підприємством. Зважаючи на це керівництву підприємств необхідно потурбуватись про інформаційно-аналітичне, інноваційне та стратегічне забезпечення належного рівня їх економічної безпеки не лише в поточному періоді, а й у наступних. Проведення

зваженої обґрунтованої політики в області економічної безпеки підприємства є надзвичайно актуальним завданням на сучасному етапі трансформації української економічної системи.

Джерела:

1. Антикризове управління економічною безпекою в умовах викликів фінансово-економічної глобалізації (державний і регіональний виміри) / М. А. Хвесик, А. В. Степаненко, О. М. Ральчук, Й. М. Дорош; НАН України, Рада по вивч. продукт. сил України. — Донецьк: Юго-Восток, 2010. — 323 с.
2. Варналій З. С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення / З. С. Варналій, Д. Д. Буркальцева, О. С. Саєнко. - К.: Знання України, 2011. - 299 с.
3. Грунин О.А. Экономическая безопасность организации / О.А. Грунин, С.О. Грунин. — СПб.: Питер, 2002. — 160 с.
4. Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки: [колективна монографія у 2т.]. — Дніпропетровськ: «ФОП Дроб'язко С.І.», 2014. — Т. 2. — 349 с. (с.17)
5. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000. — 864 с.
6. Зубок М. І. Економічна безпека суб'єктів підприємництва: навчальний посібник / Зубок М. І., Рубцов В.С., Яременко С. М., Гусаров В.Г. — К. — 2012 — 226 с. (с.33)
7. Отенко І. П. Економічна безпека підприємства: навчальний посібник / укл. І. П. Отенко, Г. А. Івашенко, Д. К. Воронков. — Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. — 255 с. (с.157)
8. Родіонов О. В. Формування та розвиток економічної безпеки підприємств / Родіонов О. В., Черкасов А. В.; М-во освіти і науки України, Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. — Луганськ: Янтар, 2011. — 314 с.
9. Тумар М. Б. Основи економічної безпеки підприємства / Тумар М. Б. — К.: Хай-Тек Прес, 2008. — 232 с.

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТЕЛЕКАНАЛУ

ІРИНА КОЗЛОВА
магістр з маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Анотація: В статті узагальнено теоретичні положення та наукові дослідження щодо управління в галузі асортиментної політики підприємств. Представлено основні етапи управління асортиментом в телевізійному просторі. Графічно зображено та проаналізовано динаміку зміни загального телеперегляду протягом доби.

Ключові слова: асортиментна політика, управління асортиментом, планування та формування асортименту, асортиментна концепція.

Діяльність будь-якого сучасного телеканалу є ефективною, коли його програмне наповнення задовольняє потреби усіх учасників телевізійного бізнесу. Тому управління асортиментною політикою є важливим, нелегким процесом, адже глядачі завжди можуть у будь-який момент переключитися із одного каналу на інший, тобто, користуючись маркетинговою термінологією, для споживачів немає бар'єрів переключення від одного телеканалу («виробника») до іншого.

Виготовленням більшості телепродуктів в ефірі займаються окремі продакшн-студії, задача ж каналу – вибрати найкраще і сформувати із цього сітку мовлення, яка б найкраще задовольнила потреби аудиторії.

Необхідно, щоб процес управління асортиментною політикою здійснювався у певній логічній послідовності, тобто поетапно. Огляд сучасних літературних джерел [6], [7], [8] дозволяє виявити наступні етапи цього управління (рис. 1).

Пропоную розглянути ці етапи більш детально. Планування товарного асортименту підприємства – це розробка комплексу заходів щодо створення і постій-

ного вдосконалення продукції, а також своєчасного зняття з виробництва застарілих виробів з метою формування оптимальної виробничої програми [6].

Одним із найважливіших і найскладніших завдань під час планування асортименту є розроблення асортиментної концепції.

Асортиментна концепція – це своєрідна програма управління розвитком виробництва та реалізації товарів. Цільова частина цієї програми стосується оптимізації структури асортименту, а програмна – передбачає систему заходів для досягнення такої структури у заздалегідь визначений період. Досягнення відповідності між асортиментним пропонуванням товарів і попитом на них базується на визначенні та прогнозуванні структури асортименту [4].

Розробка асортиментної концепції, як правило, передує наступному – другому етапу – власне формуванню асортиментної політики. Формування асортименту продукції – види, типи, сорти, розміри, марки, артикули продукції, що випускається підприємствами – базується на необхідності найбільш повного задово-

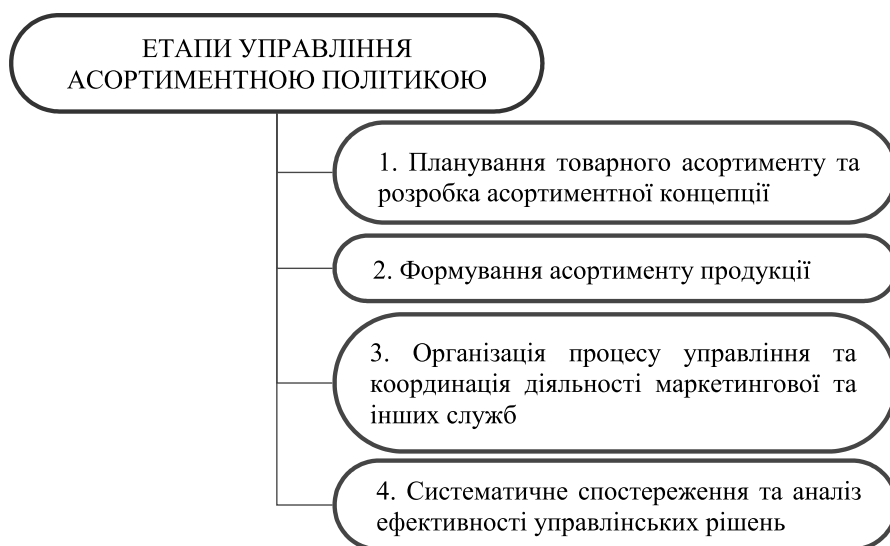


Рис. 1. Етапи управління асортиментною політикою

лення потреб суспільства у виробах, що користуються попитом.

При формуванні асортименту необхідно дотримуватися наступних принципів (таблиця 1).

Основними напрямками в галузі формування асортименту є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення та гармонізація асортименту (рис. 2).

Проаналізувавши роботи українських науковців Куденко Н.В. [6], Кардаша В.Я., Павленко І.А., Шафалюка О.К., Василькової Н.В. [4] можна зробити висновки, що система формування асортименту передбачає здійснення наступних заходів:

- ✓ аналіз асортименту продукції, що випускається, з позицій як фірми, так і покупців;
- ✓ вивчення пропозицій та можливостей щодо створення нових продуктів, поліпшення властивостей продукції, що виробляється, а також нових способів і сфер використання товару;
- ✓ економічне обґрунтування системи

цілей і завдань формування товарного асортименту;

- ✓ оцінка можливих варіантів структури товарного асортименту, пошук найкращого з них по кожній товарній групі, формування оптимального товарного асортименту по його обсягу і структурі;
- ✓ ухвалення рішень по трьом найважливішим напрямкам: запуск у виробництво нової продукції, виробництво модернізованих виробів, виключення з виробничої програми застарілих виробів;
- ✓ постійне критичне оцінювання та корегування асортименту.

Третім етапом є організація управління асортиментною політикою. Організація як функція менеджменту спрямована, в першу чергу, на налагодження взаємозв'язків, розподіл влади та обов'язків між учасниками певної організації (підприємства) [5]. Тому організація процесу управління асортиментною політикою покликана вирішити наступні завдання:

Таблиця 1

Принципи формування асортиментної політики

Назва	Сутність
Поєднання	асортиментна стратегія повинна знаходитися у відповідності і сприяти розвитку збутової, цінової, комунікаційної та іншим стратегіям розвитку компанії
Орієнтація на покупців	товар має відповідати потребам і очікуванням покупців
Розвиток	асортимент повинен змінюватися не тільки у відповідності з новими потребами, а й випереджаючи їх появу
Професіоналізм	управління асортиментом та оцінка його параметрів має здійснюватися професіоналом, тобто людиною, яка не тільки знає теоретичні основи управління асортиментом, але й має навички їх використання, а також має здатність аналітично мислити, здійснювати факторний аналіз і приймати виважені рішення
Ефективність	управління асортиментом має приносити свої плоди – збільшувати прибуток компанії; кожна асортиментна позиція повинна вносити свій вклад у збільшення маржинального прибутку і прибутковості підприємства

Джерела: [3, с. 49]



Рис. 2. Основні напрямки у сфері формування асортименту продукції

- ✓ налагодження горизонтальних зв'язків між підрозділами, які задіяні в управлінні асортиментною політикою на підприємстві, сприяння обміну інформації між ними;
- ✓ узгодження цілей виробничого, збутового та маркетингового відділів;
- ✓ налагодження кооперації та координації між працівникам різних відділів;
- ✓ визначення зон відповідальності за результати діяльності щодо асортиментної політики;
- ✓ визначення єдиного центру прийняття рішень щодо питань управління товарним асортиментом.

Одним із важливих завдань організації управління є координація діяльності між різними виконавцями. Управління асортиментною політикою також припускає координацію взаємозалежних видів діяльності: комплексне дослідження ринку, організація збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Проблема розв'язку даної задачі складається в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з обліком поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися вироби, розроблені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача [7].

Ефективна реалізація всіх елементів системи асортиментної політики підприємства і цілеспрямоване управління ними вимагає виконання наступного, четвертого етапу – систематичного проведення аналізу діяльності з управління асортиментом. Проведення будь-якого аналізу, у тому числі аналізу ефективності асортиментної політики підприємств, неможливе без наявності своєчасної і

достовірної інформації. Адже інформація є основою процесу керування, підготовки, прийняття і реалізації управлінських рішень. Без неї неможливо визначити цілі управління, оцінити ситуацію, сформулювати проблему, прийняти рішення і проконтролювати його виконання. Інформаційне забезпечення в широкому змісті включає не тільки збір конкретних облікових даних, але і їхню систематизацію, наукову обробку й оцінку. Реалізація маркетингової концепції діяльності підприємств, у тому числі і формування системи управління їхньою асортиментною політикою, базується на аналітичних процедурах, тобто на системному комплексному аналізі. Тому важливо визначити, на яких напрямках маркетингової діяльності підприємств, які із застосованих видів і методів аналізу найбільш ефективні [7].

Розглянемо особливості етапів, за якими здійснюється управління асортиментною політикою на телеканалі на відміну від інших видів бізнесу.

Процес планування товарного асортименту телеканалу на наступний рік наведено у таблиці 2.

Планування товарного асортименту телеканалу на наступний рік розпочинається, як правило, ще весною попереднього року. На цьому, попередньому («нульовому») етапі, здійснюється аналіз поточних показників і оцінюється правильність вибору загальної асортиментної концепції.

Основний, перший етап планування, починається на початку весни попереднього року. Для телеканалів таким основним плановим документом виступає план по частці, яку збиратиме канал протягом наступного року. Саме частка виступає основним показником конкурентоспроможності і саме на її основі розра-

Таблиця 2

Етапи планування товарного асортименту телеканалу

№ етапу	Сутність кожного етапу
0	Аналіз поточних показників і оцінка ефективності обраної асортиментної концепції
1	Розробка планів по частці на наступний рік
2	Пошук продукції для заповнення сітки мовлення
3	Придбання прав на продукцію, видача замовлень на виробництво стороннім та власним студіям
4	Формування перспективної сітки на наступний рік із визначенням планових показників по кожному продукту

ховуються, як правило, всі інші планові показники (такі як загальний рейтинг, інвентар тощо). На цьому ж етапі планові показники розраховуються для окремих слотів (на основі даних по телеперегляду за попередній рік). Таких планів на підготовчому етапі може бути складено декілька, як правило, два чи три – оптимістичний, реалістичний, і, за потреби, песимістичний.

Другий етап полягає у пошуку продукції для заповнення сітки. Як правило, для таких цілей проводяться спеціальні події – так звані телеярмарки. Навесні і восени проходить найбільший в Європі Канський телеярмарок, на який з'їжджаються представники телеканалів з усього світу. Там демонструються останні досягнення телевізійного ринку, найновіші проекти і найуспішніші проекти за останній рік, а також укладається більшість угод про закупівлю міжнародних форматів. Як правило, топ-менеджери каналів завжди приблизно уявляють, що саме їм потрібно, тому передивляються відповідні проекти. Проте будь-який цікавий новий формат відразу стає мішенню для багатьох каналів.

Наступний етап – основна робота з планування сітки – здійснюється восени. Як правило, програмний директор здійснює розрахунок, скільки програм/художніх фільмів/серіалів йому ще потрібно, як збалансувати асортимент (співвідношення теле- і художніх програм). На цьому етапі вже укладаються контракти на придбання прав на трансляцію серіалів (готових чи тих, зйомки яких тільки починаються), художніх фільмів та телепрограм на найближчий час (як правило, зимовий час та весняний сезон), розміщуються замовлення на виробництво.

У кінці осені більшість контрактів зі сторонніми організаціями вже укладено. Тоді розпочинається останній, четвертий етап планування товарного асортименту – формується перспективна сітка із закладеною на наступний рік плановою часткою. Продукти розставляються по перспективних слотах із плановою часткою, сітка оцінюється з точки зору доходності. Створені планові сітки є важливою звітністю та контролем за плановими показниками.

Формування товарного асортименту

телеканалу також має цілий ряд особливостей. Найперша з них пов'язана ще зі створенням асортиментної концепції. На телебаченні її роль виконує програмна концепція — обов'язковий додаток до ліцензії на мовлення, яким визначаються основні змістовні характеристики мовлення.

Програмна концепція мовлення теле-радіоорганізації визначає:

- ✓ частку програм власного виробництва;
- ✓ мінімальну частку національного аудіовізуального продукту;
- ✓ максимальну частку аудіовізуальної продукції іноземного виробництва;
- ✓ максимальні обсяги ретрансляції та орієнтовний перелік (за жанрами) програм та передач, які передбачається ретранслювати;

- ✓ жанровий розподіл програм та передач [1].

Отже, асортиментна концепція для телеканалу є не тільки важливим внутрішнім документом, вона є обов'язковою для видачі телеканалу ліцензії. Програмна концепція, яка подається до Нацради, носить загальний характер, тому найчастіше уточнюється на телеканалі за видами та програмами. Вибираються основні типи програм, на які робиться ставка та вибирається відрізок часу, в який вони транслюватимуться.

Саме із часом виходу програм пов'язана друга особливість формування асортименту. Справа в тому, що загальний рейтинг телебачення (телеперегляд) значно змінюється протягом дня. На рисунку 3 показана динаміка зміни загального телеперегляду протягом доби за 2013 рік.

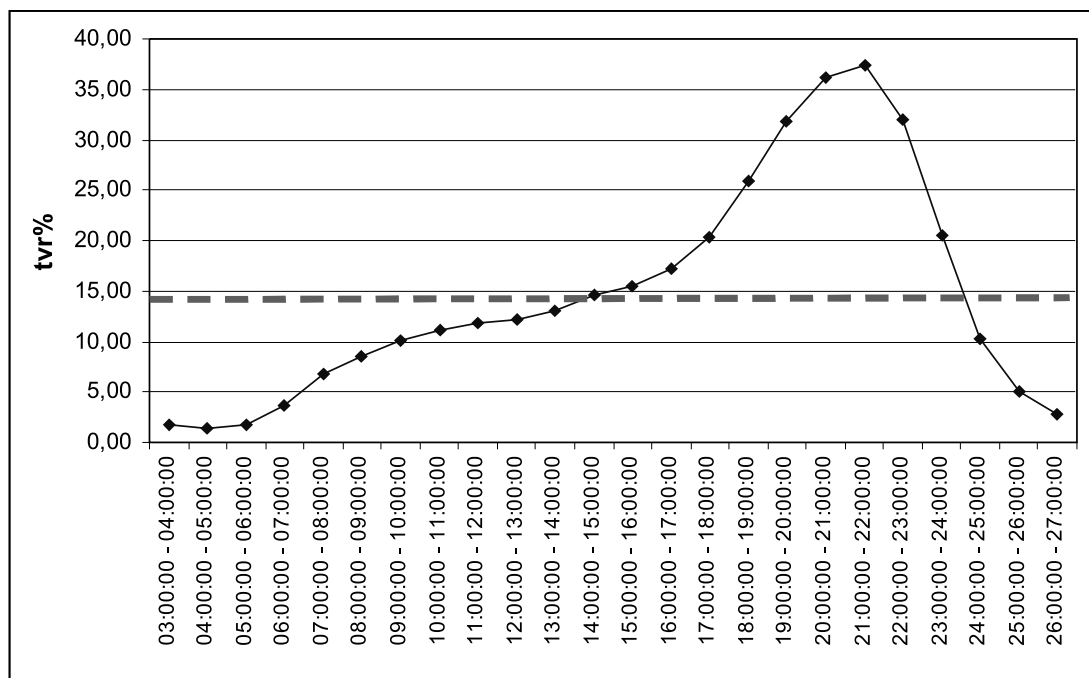


Рис. 3. Динаміка загального телеперегляду по аудиторії 4+ (Україна) протягом доби 2013 р. [2]

Пунктирною лінією на графіку позначений середній рівень телеперегляду за 2013 рік (14,65%). Як видно з графіка, ввечері рейтинг телебачення значно зростає (взимку показник зазвичай доходить до 50%). Саме тому час із 18:00 до 23:00 є найбільш цінним і приносить телеканалам найбільше рейтингових пунктів, тому і називається «прайм-тайм». Через це найкращі продукти завжди ставлять в ефір саме на ці години, а менш популярні — у денний час. Так само загальний перегляд зростає і у вихідні дні, тому вони також зазвичай вважаються «прайм-таймом».

З урахуванням зміни рівня загального телеперегляду розставляються і рекламні блоки (на тих проміжках, де він зростає, рекламу намагаються ставити у кінці години, на тих, де знижується — на початку, це сприяє збільшенню загального рейтингу реклами, що збільшує дохід телеканалів).

Крім того, при формуванні асортиментної політики необхідно пам'ятати, що глядачі споживають телепродукти не повністю (дивляться від першої до останньої секунди), а, як правило, частково. При цьому завдяки сучасним системам вимірювання навіть секунди, які проводять глядачі на каналі, є важливими, бо також підвищують його загальний рейтинг. Проте глядач, який переключився на інший канал, може вже до вас не повернутися. Тому асортиментна політика має формуватися таким чином, щоб утримувати глядача на каналі якомога довше.

Асортименту телеканалу також не загрожує явище товарного канібалізму, коли одні продукти в лінійці забирають частку ринку в інших продуктів, адже вони всі виходять у різний час. Проте явище «товарного канібалізму» на ринку

все одно присутнє, адже багато каналів входять до складу однієї групи, і можуть відтягувати аудиторію один в одного.

Також однією з особливостей формування асортименту телеканалу є те, що він формується кожного тижня у вигляді програми передач на наступний тиждень. Після здачі програми у вівторок (на наступний тиждень) будь-які зміни в програму вносити вкрай небажано, бо вони не будуть відображені у програмах телепередач, які друкуються в ЗМІ.

Організація управління асортиментною політикою також має на телеканалі свої особливості. Головна відмінність полягає в тому, що на багатьох телеканалах більшість рішень щодо асортименту приймаються на найвищому рівні управління, тобто головою правління або генеральним директором каналу. Якщо на більшості підприємств (особливо тих, які працюють у сфері матеріального виробництва), асортимент переглядається досить рідко, то для телеканалів характерне постійне його оновлення, тому топ-менеджменту каналів доводиться бути постійно включеним у процес управління асортиментною політикою.

І ще однією особливістю організації управління асортиментною політикою в українських телекомпаніях порівняно з іншими сферами бізнесу є розподіл відповідальності між підрозділами щодо формування товарного асортименту. На відміну від інших підприємств, де товарним асортиментом управляє, як правило, маркетолог або бренд-менеджер (продуктовий менеджер), на телебаченні відповідальність за розстановку продуктів у сітці відповідає не спеціаліст з маркетингу, а програмний директор, який, як правило, має великий досвід роботи на телебаченні і знається на тонкощах саме телевізійної «кухні» і особливостях ринку

та добре відчуває цільову аудиторію каналу. На багатьох каналах все зараз іде «прихована» боротьба між спеціалістами-телевізійниками «старої школи» та менеджерами нової генерації, які сповідують більш науковий підхід до роботи.

Останні у своїй роботі спираються на дані, які отримують за допомогою постійного аналізу ефективності управління товарним асортиментом. Такий аналіз є можливим завдяки особливій системі показників, які використовуються на телевізійному ринку.

Узагальнюючи все вище наведене, можна зробити висновок, що процес управління асортиментною політикою є важливим та невід'ємним у діяльності будь-якого підприємства. Не є винятком і діяльність телеканалів. Адже телевізійний ринок у порівнянні з іншими сферами бізнесу має ряд особливостей, пов'язаних зі специфічністю товару, який являє собою інформаційний продукт, що може споживатися глядачами не повністю, а частково; одночасною роботою каналів з двома різними клієнтами — телеглядачами та рекламодавцями; необхідністю набагато частіше оновлювати товарний асортимент, як наслідок — зміною та зближенням у часі етапів планування асортименту. Крім того, сам асортимент телеканалів представлений дуже великою кількістю різноманітних продуктів. Проте всі ці відмінності не змінюють сутності самого процесу маркетингового управління асортиментною політикою, хоч і значно впливають на конкретні форми його прояву (етапи планування, формування, організацію та аналіз, кожен із яких на телеканалі має свої особливості).

Джерела:

1. Ліцензія на мовлення НР № 0183-м від 23.10.2001
2. Дані з сайту Індустріального телевізійного комітету (ІТК) — <http://itk.ua> 48
3. Жданова Т.С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж. — Издательский дом «Дашков и К», 2009. — 148 с.
4. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика: підручник. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.:КНЕУ, 2010. — 390 с.
5. Комарницький І.Ф. Економічна теорія: Курс лекцій / відп. ред. Комарницький І.Ф. — Чернівці: Рута, 2006. — 334 с.
6. Крива Д.В., Куденко Н.В. Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві. Актуальні проблеми економіки та управління. Випуск 2 — 2008 р. [Електронне джерело:// Режим доступу:// http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_24.pdf]
7. Маслакова Н.Д., Кубишина Н.С. Управління асортиментною політикою підприємства. // Актуальні проблеми економіки та управління. Випуск 5 — 2011 р. [Електронне джерело:// Режим доступу:// http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_17.pdf]
8. Несторишен І.В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства. // Сталий розвиток економіки. №3 — 2011 р. — С. 240-243

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

6 жовтня 2014 р, в рамках семінарної програми національного конкурсу дизайну Ukrainian Design: the Very Best Of в приміщенні G 13 project studio пройде серія обговорень на тему "Дизайн і гендер". Слідкуйте за анонсами програми на сайті <http://design-awards.com.ua/>

Проект реалізується у партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні

21 жовтня 2014 Круглий стіл «Регіональне Представництво Гендерного Комітету з Реклами в Дніпропетровську. Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі»

ЗІМНЯ МІЖНАРОДНА МОЛОДІЖНА ШКОЛА З МАРКЕТИНГУ

Місце проведення: Чернівці – Румунія, 12-22 січня 2015 року.

Прийняття документів до 15 листопада.

Вартість участі 6000 грн з ПДВ

Заняття на Вищих курсах з маркетингу та продажу для професіоналів авто бізнесу <http://www.uam.in.ua/rus/certification-i-treningi/timetable/trainings/1083/> Заняття розпочнуться в жовтні 2014

Академія якісних досліджень. Перша українська школа модераторів починає набір слухачів. Записатися в школу можна надіславши Заяву на електронну адресу umaukr@mail.ru з темою листа В школу модераторів. В листі необхідно вказати ПІБ, контактну адресу. Вартість навчання 1900 грн (50% знижка для студентів). Деталі на сайті www.uam.in.ua

7 листопада 2014 р. Круглий стіл «Регіональне Представництво Гендерного Комітету з Реклами у Львівській області. Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі» Проект реалізується у партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні

6 грудня 2014 р. Круглий стіл «Регіональне Представництво Гендерного Комітету з Реклами в Хмельницькій області. Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі» Проект реалізується у партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні

12-13 грудня 2014 р. Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні»
Оргвнесок 500 грн, в т.ч. ПДВ 83,33 грн

Для участі у заходах, будь-ласка, надішліть імейл на umaukr@mail.ru, вказавши повне ім'я, місце роботи, посаду та контактну інформацію.

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
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 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112
Електрона пошта: umaukr@mail.ru
www.uam.in.ua

ПЕРЕДПЛАТА

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- ✓ Маркетинг. Стань лідером! - Київ, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- ✓ Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- ✓ Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- ✓ Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- ✓ Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. Лирик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- ✓ Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.
- ✓ Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.