



Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація маркетингу»

ПІДПРИЄМЦІ У ГРОМАДЯНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ:
СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА ЗАВДАННЯ В УКРАЇНІ

Проект здійснений за підтримки Відділу преси, освіти та культури
Посольства США в Україні.

ЗМІСТ

Сергій Лирик	
Передмова	3
Сергій Лирик	
Дослідження рівня інституційної спроможності та напрямів розвитку галузевих фахових громадських організацій (об'єднань підприємств)	
Методологія дослідження	7
Основні результати дослідження	9
Висновки	35
Додаток 1. Перелік галузевих фахових організацій, що прийняли участь у дослідженні УАМ .	41
Додаток 2. Перелік галузевих фахових організацій з числа учасників проекту, що мають досвід розробки законів та законопроектів	44
ДОДАТОК 3. Перелік галузевих фахових організацій з числа учасників проекту, що мають досвід розробки галузевих стандартів, етичних кодексів, цільових програм тощо	45
ДОДАТОК 4. Перелік галузевих фахових організацій з числа учасників проекту, що мають досвід проведення конференцій, фестивалів, виставок, конкурсів тощо.	46
Матеріали науково-практичної конференції:	
“Підприємці у громадському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні» (м. Київ, 16 вересня 2008 року)	
З виступів та презентацій учасників конференції	47
Презинтація Хельги Пендер - координатор проектів	
Представництва Європейської Комісії в Україні	48
Володимир Овчарек	
Співпраця між професійними об'єднаннями — засіб розвитку підприємства	56
В'ячеслав Павлов	
Нагальні завдання фахових об'єднань	59
Ірина Лирик	
Роль і завдання фахових об'єднань маркетологів у саморегулюванні галузі: світовий досвід та Українська практика	60
Борис Вихристенко	
Практико-правові аспекти діяльності громадських туристичних організацій України	77
Михайло Міненко	
Галузеві Асоціації в Україні на сучасному етапі розвитку	84
Наталія Карпенко	
Сучасна парадигма споживчої кооперації України у громадянському суспільстві.	87
Рекомендації науково-практичної конференції “Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні” (м. Київ, 16 вересня 2008 року).	93

ПЕРЕДМОВА

Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» (надалі — УАМ) - це фахова галузева організація, місія якої — бути голосом маркетингологів України, просувати маркетинг як філософію та практику ведення бізнесу. Членами УАМ є підприємці (маркетингові дослідницькі та консалтингові агенції, окремі рекламні, виставкові компанії, розробники програмного забезпечення тощо), фахівці галузі (керівники, працівники маркетингових служб підприємств різних галузей та форм власності), викладачі, науковці тощо.

За 10 років своєї діяльності УАМ нагромадила певний практичний досвід. Зокрема, у сфері організації науково-практичних заходів (конференції, форуми, семінари), освітня діяльність (тренінги, курси), видання періодичних видань, взаємодії з міжнародними організаціями маркетингологів (насамперед з Європейською маркетинговою конфедерацією та ESOMAR), донорськими організаціями, органами державної виконавчої влади. УАМ реалізує також функцію саморегулювальної галузевої організацією, свідченням чого є прийняття та офіційна державна реєстрація Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ, а останнім часом — розробка та впровадження системи фахової сертифікації маркетингологів.

По мірі нагромадження досвіду перед УАМ поставали питання, які важко або й неможливо вирішувати ізольованими зусиллями лише однієї галузевої організації. Наприклад, це такі питання як:

- ♦ вдосконалення нормативно-правової основи діяльності (зокрема, в частині законодавчого регулювання функцій громадських організацій, членства юридичних осіб, порядку сплати членських внесків для юридичних осіб, порядку сплати членських внесків у міжнародні організації тощо);
- ♦ вдосконалення механізмів та форм взаємодії з органами державної влади;
- ♦ координація зусиль галузевих організацій у сфері сертифікації фахівців на основі опрацювання єдиних методологічних засад такої діяльності.

Між тим, в інформаційному просторі України в Інтернет-виданнях, на сайтах організацій громадянського суспільства, дослідницьких установ, донорських організацій, у друкованих періодичних та неперіодичних виданнях, в матеріалах різноманітних форумів, конференцій, засідань «круглих столів» триває обговорення шляхів розвитку громадянського суспільства в Україні. Насамперед, в контексті реформування чинної системи державного управління в цілому, і зокрема — реформування чинних механізмів опрацювання, реалізації та контролю державної господарської, соціальної, освітньої, культурної, екологічної політики. Слід погодитися з Євгеном Бистрицьким: попри чисельні труднощі та загрози, громадянське суспільство в

Україні – попереду, а помаранчева революція була лише його прототипом¹.

Сьогодні ми спостерігаємо різноманітні спроби розробити проекти доктрини розвитку громадянського суспільства, концепцій участі громадськості в процесі вироблення та реалізації державної політики, у тому числі – від імені бізнес-середовища України. Наприклад, «Доктрина Приватної Ініціативи», затверджена 27 лютого 2003 року на Раді Координаційно-Експертного Центру Об'єднань Підприємців України мала на меті визначити стратегічні засади розвитку українського підприємництва і узагальнити позиції бізнес-громадськості щодо головних напрямків поліпшення бізнес-клімату в країні²

Оприлюднюються, а почасти і просуваються різноманітні проекти змін чинного законодавства у сфері регуляторної політики, зокрема в тих аспектах, що безпосередньо стосуються статусу, функцій, відповідальності та повноважень фахових галузевих організацій. Однак спостерігається парадоксальна ситуація.

З одного боку, зовсім не поодинокі громадські фахові / галузеві організації / об'єднання підприємців розробляють та просувають законопроекти, спрямовані на розвиток їхніх саморегулювальних функцій, впровадження цивілізованих стандартів та норм діяльності у профільних сферах, галузях чи секторах (наприклад, подібний позитивний досвід мають ВГО «Туристична Асоціація України», Асоціація міжнародних експедиторів України, Об'єднання «Спілка молочних підприємств України», Всеукраїнська благодійна організація «Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів», ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» та інші). Ряд громадських організацій на основі окремих законодавчих актів визнано саморегулювальними організаціями, проте з відмінностями у статусі в кожному конкретному випадку. Приклади: Українська асоціація інвестиційного бізнесу України, Всеукраїнська професійна громадська організація «Спілка аудиторів України», Професійна асоціація реєстраторів та депозитаріїв тощо. В цілому ж активність фахових організацій у цьому напрямку носить ізольований характер, кожна організація діє самотужки, координація дій та спільна методологія відсутні, і як наслідок – у більшості випадків позитивний результат виявляється недосяжним.

З іншого боку, мають місце проекти, що проголошують підтримку процесів становлення та розвитку громадянського суспільства, але, на наш погляд, містять практичні вимоги, іноді доволі далекі від інтересів та завдань громадського руху в Україні.

Показовим в цьому відношенні прикладом є «Проект концепції участі громадськості в процесі вироблення урядової політики, формування рішень та гро-

¹ Є. Бистрицький. Передчуття громадянського суспільства. // «Дзеркало тижня», - Київ, 11-18 листопада 2007-. № 42 (671).

² Інститут конкурентного суспільства. Тема: Доктрина Приватної Ініціативи. [Електронний ресурс] - www.ics.org.ua/ua/topic.php?id=5 - заголовок з екрану

мадського контролю функціонування і діяльності публічної адміністрації», який, у свою чергу, посиляється на «План підготовки, розробки, узгодження та просування доктрини, концепції, законопроектів та підзаконних актів щодо функціонування та діяльності НПО в Україні»³ У цьому плані передбачається, зокрема, «системно вирішити такі конкретні проблеми»:

- ♦ обмеження права громадських організацій займатися підприємницькою діяльністю;
- ♦ обмеження права на об'єднання для іноземних громадян та осіб без громадянства;
- ♦ обов'язковості легалізації всіх громадських об'єднань;
- ♦ надмірності повноважень державних органів щодо контролю за діяльністю громадських організацій;
- ♦ обмеження територіальним статусом діяльності громадських організацій.

Аналогічні положення містить резолюція Всеукраїнської конференції «Державна політика сприяння розвитку громадянського суспільства. Нові пріоритети» (12-13 листопада 2007 року)⁴. Зокрема, резолюція рекомендує Верховній Раді України ухвалити новий Закон «Про громадські організації», що має передбачити:

- ♦ скасування територіальних статусів громадських організацій;
- ♦ добровільну процедуру підтвердження національного статусу;
- ♦ скасування реєстрації осередків громадських організацій;
- ♦ визнання права ГО здійснювати господарську діяльність без мети одержання і розподілу прибутку.

На наш погляд, у наведених двох прикладах має місце підміна понять: від імені громадських організацій виступають де-факто приватні суб'єкти господарювання (як правило, представники малого бізнесу), які працюють на спеціалізованому ринку послуг, де замовниками є донорські організації, і частково – бюджетні установи. Хоча ці суб'єкти господарювання формально зареєстровані переважно як громадські організації, проте функцій громадських організацій вони не виконують, інтереси тих чи інших спільнот не представляють і не захищають. Відповідно, вони суттєво відрізняються від дійсних громадських організацій формами, методами діяльності, і інтересами. І на відміну від дійсних громадських організацій, у вказаних де-факто приватних суб'єктів господарювання на першому плані стоять вимоги усунення обмежень на ведення підприємницької діяльності, та скасування обов'язкових процедур, пов'язаних власне з представленням інтересів самоорганізованих та саморегульованих спільнот.

³ Форми та методи залучення громадськості: Навч. посіб. / Інститут громадянського суспільства; за заг. ред. В.Артеменка. – К.: ІКЦ «Леста», 2007. – 240 с.

⁴ Державна політика сприяння розвитку громадянського суспільства. Нові пріоритети – «Громадянське суспільство» – Київ, 2008, № 1 (3), с.2-14.

Хочу підкреслити, що приватні суб'єкти господарювання, звичайно ж, мають повне право працювати на вказаному спеціалізованому ринку, і реально вони виконують багато корисних справ. Однак неприйнятною є ситуація, коли вони починають виступати від імені громадського руху.

Актуальність публічної дискусії з цього приводу обумовлюється ще тією обставиною, що громадські фахові / галузеві організації / об'єднання підприємців часто усунуті (або само усунуті) від спільної з органами державної влади підготовки та реалізації заходів, які безпосередньо стосуються їхніх інтересів. Наприклад, 28 травня Кабінет Міністрів України видав розпорядження № 784-р «Про затвердження плану заходів щодо реалізації у 2008 році Концепції сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства». З інформації яку наводить Український незалежний центр політичних досліджень, впливає: громадські фахові / галузеві організації / об'єднання підприємців до реалізації цього заходу практично не залучилися⁵

За цих умов УАМ виступила з ініціативою реалізації проекту, що передбачає три етапи:

1-й етап: проведено «Дослідження рівня інституційної спроможності та напрямків розвитку галузевих фахових громадських організацій (об'єднань підприємців) України», що має на меті аналіз та виявлення спільних інтересів та проблем, опрацювання рекомендацій щодо подальшого розвитку громадського фахового та підприємницького руху, реалізації вказаними організаціями відповідальної соціальної місії.

2-й етап: проведено науково-практичну конференцію “Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні”, з участю, зокрема, всіх учасників дослідження, і з метою обговорення його результатів та прийняття рекомендацій щодо подальшого розвитку громадського фахового та підприємницького руху.

3-й етап: публікація матеріалів дослідження та науково-практичної конференції.

Реалізація проекту здійснена за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні.

*Сергій ЛИЛИК,
директор Інституту маркетингу,
член Ради УАМ*

5 План для громадянського суспільства в Україні. — Громадянське суспільство. — Київ, 2008, № 3 (5), с.4-9.

ДОСЛІДЖЕННЯ рівня інституційної спроможності та напрямів розвитку галузевих фахових громадських організацій (об'єднань підприємців) України

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ:

Мета дослідження:

- 1) аналіз рівня інституційного розвитку та напрямів розвитку галузевих фахових громадських організацій (об'єднань підприємців) України, виявлення спільних інтересів і проблем;
- 2) опрацювання рекомендацій щодо подальшого розвитку фахових громадських організацій, їх взаємодії у справі реалізації спільних законних інтересів, сприяння розвитку в Україні громадянського суспільства в цілому.

Статус дослідження:

Базове.

Дослідник:

Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу».

Цільова група дослідження:

Фахові галузеві організації, які у своїх статутних та програмних документах містять завдання сприяти розвитку відповідних галузей і секторів вітчизняної економіки та сфер діяльності, а також представляти законні інтереси своїх членів (фізичних та/або юридичних осіб).

Метод дослідження:

Особисте стандартизоване інтерв'ю.

Тип вибірки:

Детермінована квотна вибірка.

Обсяг генеральної та вибіркової сукупності:

Генеральна сукупність — понад 500 діючих галузевих фахових організацій. На основі генеральної сукупності визначена основа вибірки — 30 організацій, що представляють різні галузі та сфери діяльності. Досліджено 20 організацій, що відповідає умовам проекту. Відсоток досягнення вибірки — 67 %.

Основні обмеження в ході дослідження:

- 1) труднощі встановлення безпосереднього контакту з керівниками ряду організацій, у деяких випадках — відсутність будь-якої відповіді на листи електронною поштою, передачу інформації через офіс-менеджерів тощо;
- 2) небажання керівників деяких організацій заповнювати анкету через неготовність розголошувати інформацію про власну діяльність, труднощі щодо

повних відповідей, брак довіри до результативності взаємодії з іншими організаціями, брак часу.

На першому етапі дослідження (12 травня — 25 травня) були апробовані питання анкети та сформована вибірка. Основний критерій — присутність галузевої організації в інформаційному просторі України, відповідно до наступних завдань:

- ♦ захист законних прав та інтересів своїх членів,
- ♦ сприяння розвитку галузі/національного ринку/вітчизняного продукту,
- ♦ сприяння формуванню правових умов діяльності;
- ♦ сприяння саморегулюванню галузі, сектору чи сфери діяльності,
- ♦ сприянні підвищення іміджу галузі та підприємницького/фахового руху в Україні.

Процес здійснення інтерв'ю (25 травня — 30 червня) здійснювався наступним чином:

❖ Представлення по телефону, коротка характеристика завдань дослідження, надсилання респондентові по електронній пошті листа від УАМ та електронної версії анкети.

❖ За декілька днів відбувалася зустріч інтерв'юера з респондентом в офісі всеукраїнської організації, в ході якої, зокрема, відбувалося ширше ознайомлення із завданнями та методологією дослідження; респондент інформувався про порядок підготовки до проведення конференції «Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні» та до наступного видання матеріалів проекту.

❖ За підсумками зустрічі респондент або передавав заповнену анкету одразу (40 % випадків), або ж брав ще деякий час на доопрацювання та погодження відповідей в рамках своєї організації.

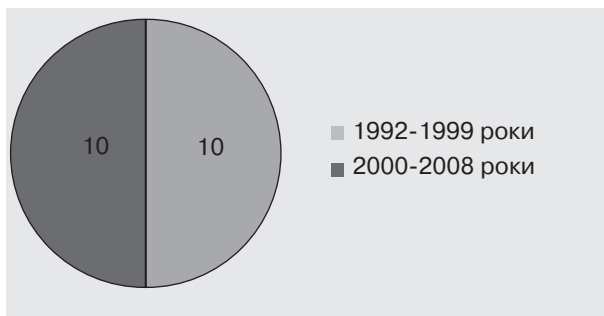
❖ У 3-х випадках анкети були надіслані в УАМ без попередньої зустрічі, за результатами спілкування по телефону та електронною поштою.

❖ У 3-х випадках після ознайомлення з анкетною мала місце пряма відмова керівників організацій приймати участь у дослідженні, в одному випадку згода на заповнення анкети була відкликана після наради керівництва організації, у наступних 2-х випадках — мало місце уникання контактів після ознайомлення з анкетною, ще в 3-х випадках — листи та телефонні повідомлення залишилися без відповіді.

❖ У всіх випадках в якості респондентів виступали особи, що мають право підпису (президент організації, виконавчий віце-президент, генеральний чи виконавчий директор тощо).

Протягом 1-14 липня матеріали дослідження були опрацьовані, та надіслані учасникам дослідження для ознайомлення.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

*Рис. 1 Досліджувані організації за тривалістю діяльності.**Рис. 2 Форма реєстрації досліджуваних організацій.*

З 18 досліджених галузевих організацій 10 було створено у 1992-1999 роках, інші 10 — виникли починаючи з 2000 року. Середній вік існування організацій становить понад 9 років.

Таким чином, на підставі Закону України «Про об'єднання громадян» зареєстровано менше половини (45%) досліджених організацій. 30% — на підставі Закону України «Про підприємство». Ще 4 організації вказали «Інше», зокрема: «об'єднання юридичних осіб», «добровільне об'єднання, що створене згідно Закону України «Про підприємство»». Таким чином, мова йде знову ж таки про статус організацій як неприбуткових підприємств.

Наявність асоціацій, які де-факто виконують роль галузевих представницьких громадських об'єднань, проте зареєстровані як підприємства, є



Рис. 3 Сфера діяльності досліджуваних організацій згідно статуту.

наслідком спрощеної процедури реєстрації останніх, оскільки не потрібно створювати обласні чи місцеві осередки, реєстрація відбувається не в Мін'юсті, а в місцевих органах влади тощо.

За територіальною сферою діяльності досліджувані організації де-факто є всеукраїнськими (дві — також міжнародними), хоча формально асоціації, зареєстровані у місцевих органах влади на підставі Закону України «Про підприємство», мають бути місцевими. Тим не менше, на дану обставину вказали лише 2 організації з числа досліджених.

Визначення місії є обов'язковим положенням статутів досліджених організацій. Відповідь на це питання анкети заповнили 18 організацій з 20. Усі вони вказали на захист прав та інтересів своїх членів, що є стандартною вимогою чинного законодавства.

Разом з тим, лише 2 організації змогли вказати на функцію саморегулю-

Таблиця 1.

Місія досліджуваних організацій:

Місія	Кількість відповідей
Захист прав та інтересів своїх членів	18
Сприяння взаємодії членів організації у бізнесі	8
Сприяння розвитку галузі (сфери діяльності), ринкових відносин, просуванню	7
Сприяння розвитку правових умов діяльності	7
Саморегулювання галузі	2
Сприяння інвестиційному клімату	2
Сприяння підвищенню іміджу підприємців галузі	1

Таблиця 2.

Цільова аудиторія досліджуваних організацій:

Цільова аудиторія	Кількість відповідей
Власники підприємств	16
Керівні менеджери підприємств	15
Фахівці галузі	15
Профільні навчальні заклади	6
Викладачі та науковці	5
Інші	4



Рис. 4 Членство у досліджуваних організаціях

вання галузі як складову частину своєї місії. Це ті організації, що мають окреме (додаткове) нормативно-правове забезпечення своєї діяльності.

Реально усі досліджені організації орієнтуються на членство насамперед власників та керівних менеджерів підприємств галузі (значна частина фахівців з числа, наприклад, аудиторів, депозитаріїв чи правників, водночас є власниками та/або керівними менеджерами підприємств, установ, а також СПД; вони ж де-факто приймають рішення про членство у галузевих асоціаціях відповідних юридичних осіб тощо).

Відсутність профільних навчальних закладів та викладачів і науковців серед цільової аудиторії переважної більшості (70-75%) досліджених організацій фіксує об'єктивну ситуацію – відсторонення фахових організацій від процесу підготовки кадрів для їх галузей та сфер діяльності.

Більшість (60%) досліджених організацій веде діяльність лише на центральному рівні. Хоча практично усі організації мають членів (юридичних та фізичних осіб) в різних регіонах України, для створення дієвих з правом юридичної особи, регіональних і місцевих осередків, організаційні та матеріально-фінансові ресурси залишаються обмеженими.

Таким чином, для досліджуваних організацій головним джерелом фінансування є членські внески, причому у 8 випадках (53% повних відповідей щодо структури джерел фінансування) вони складають 100% надходжень, ще у 3-х випадках (20%) — не менше 90%. Лише у 2-х організацій надходження від статутної діяльності складають понад 50% загального обігу коштів. З цими даними коригуються відповіді у таблиці 8: лише три організації серед досліджених мають дочірні підприємства, які розширюють можливості надходжень від власної діяльності.

Незначним є залучення грантових коштів: лише 3 організації (15% від числа опитаних) вказали на використання грантів за підсумками останнього

Таблиця 3.

Наявність у досліджуваних організацій осередків з правом юридичної особи:

Наявність осередків	Кількість відповідей
Так, на регіональному / обласному рівні до 5 таких осередків	4
Так, на регіональному / обласному рівні до 10 таких осередків	2
Так, на регіональному / обласному рівні до 15 таких осередків	0
Так, на регіональному / обласному рівні понад 15 таких осередків	2
Так, на місцевому рівні до 5 таких осередків	0
Так, на місцевому рівні до 10 таких осередків	0
Так, на місцевому рівні до 15 таких осередків	0
Так, на місцевому рівні понад 15 таких осередків	0
Ні	12

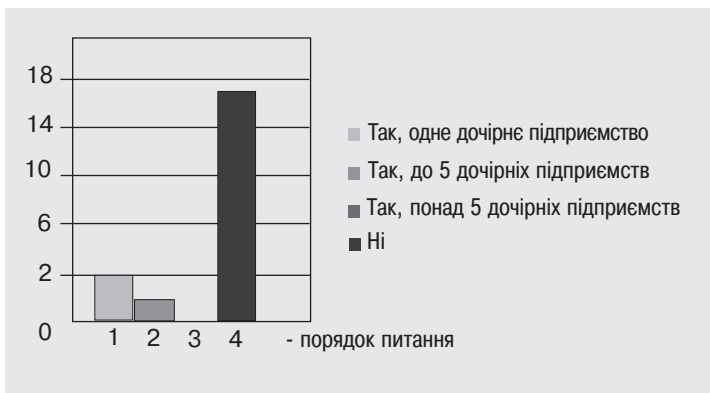


Рис. 5 Наявність у досліджуваних організацій дочірніх підприємств.

Таблиця 4.

Рішення про затвердження бюджету у досліджуваних організаціях приймають:

Статутний орган/посадова особа	Кількість відповідей
Загальні збори	7
Конференція	0
Рада	6
Правління	5
Виконавча дирекція	0
Генеральний директор	0
Інше: (1 випадок – президент, 1 випадок – з'їзд)	2

Таблиця 5.

Головні джерела фінансування досліджуваних організацій:

Джерело фінансування	Кількість відповідей	Питома вага, %
Гранти	3	10% - 1 відповідь, 20% - 1 відповідь, 35% - 1 відповідь
Приватні пожертви	5	50% - 2 відповіді, 10-5% - 1 відповідь
Членські внески	19	100% - 8 відповідей, 90-93% - 3 відповіді, 40-60% - 6 відповідей, 15% - 1 відповідь.
Надходження від статутної діяльності	4	10% - 1 відповідь, 55-60% 1 відповідь.
Дотації з державного бюджету	0	
Дотації з бюджету органів місцевого самоврядування	0	
Інше (1 випадок – доходи від депозиту)	2	

календарного року.

Одна організація вказала на відсутність регулярних фінансових надходжень і роботу персоналу на безоплатній основі.

Отже, розмір членських внесків для фізичних осіб вказали 6 організацій, діапазон: від 10 до 600 гривень на рік. Реально внески фізичних осіб складають основу надходжень для 4 організацій (20% з числа досліджених).

Членські внески від юридичних осіб у 10 організацій коливаються в межах 500 до 50 тисяч гривень на рік. Крім того, ще одна організація відзначи-

Таблиця 6.

Сукупний обіг фінансових коштів у досліджуваних організаціях за підсумками останнього календарного року:

Обіг коштів	Кількість відповідей
До 100 тисяч гривень	4
До 500 тисяч гривень	8
До 1 млн. гривень	4
До 2 млн. гривень	2
До 5 млн. гривень	2
До 10 млн. гривень	0
Понад 10 млн. гривень	0

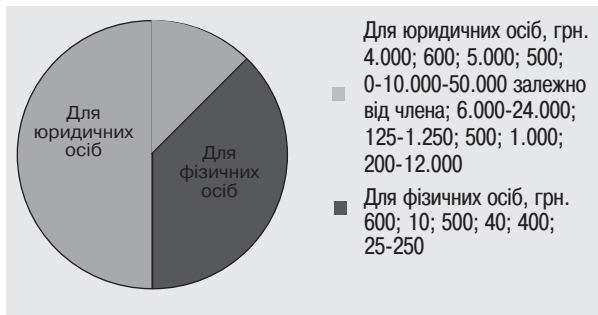


Рис.6 Розмір річних членських внесків у досліджуваних організаціях.

ла, що розмір річних внесків юридичних осіб (підприємств) залежить від обсягів переробки сировини кожним з них. Всього ж членські внески юридичних осіб (сплата реально може відбуватися у різних формах) є виключним або суттєвим джерелом фінансування для 15 організацій (75% досліджених).

Таким чином, статутні органи досліджуваних організацій збираються регулярно (з'їзди та конференції – переважно щороку, правління та ради – переважно щомісяця або щоквартально). Членські внески є основним фінансовим джерелом існування організації, що є одним з показників дієвості організацій.

В принципі, досліджувані організації зорієнтовані на відкритість своєї діяльності: лише близько чверті організацій вважають протоколи засідань своїх статутних органів закритими документами, а персональний склад



Рис.7. Періодичність зібрання вищого статутного органу досліджуваних організацій.

Таблиця 7.
Періодичність зібрання статутного органу досліджуваних організацій, що здійснює поточне управління діяльністю:

Періодичність зібрання	Кількість відповідей
Щотижня	0
Щомісяця	6
Один раз на квартал	8
Один раз на півроку	1
Раз на рік	1
Інше (по мірі необхідності; 1 раз на 2 місяці – 2 відповіді; 1 раз на 4 місяці – 1 відповідь)	4

Таблиця 8.
З протоколами засідань керівних статутних органів досліджуваних організацій можна ознайомитися:

Джерело	Вищий статутний орган	Орган, що здійснює керівництво поточною діяльністю
Сайт організації	4	5
Друковані видання організації	2	2
Архів організації	11	11
Не можна, це внутрішні документи організації	4	5
Не можна, такі протоколи не ведуться	0	0
Інше (частково – на сайті)	1	1

Таблиця 9.

З персональним складом керівних статутних органів досліджуваних організацій можна ознайомитися:

Джерело	Вищий статутний орган	Орган, що здійснює керівництво поточною діяльністю
Сайт організації	15	15
Друковані видання організації	4	4
Архів організації	2	2
Не можна, це внутрішні документи організації	1	1
Інше	0	0



Рис. 8 Практика досліджуваних організацій щодо судових позовів у справах захисту інтересів своїх членів:



Рис. 9 Практика досліджуваних організацій виступати експертами з питань розвитку профільної галузі чи сфери діяльності:

Таблиця 10.

Замовники експертної діяльності досліджуваних організацій:

Замовники	Кількість відповідей
Кабінет Міністрів України	13
Верховна Рада України	9
Міністерства та відомства України	15
Регіональні (місцеві) державні адміністрації	6
Органи місцевого самоврядування	2
Інші громадські організації	11
Правоохоронні та судові органи	4
ЗМІ	15
Окремі громадяни	7
Суб'єкти господарювання	11
Це була власна ініціатива	6
Наші члени	13
Інші: (Фонд держмайна, ДКЦПРФ, іноземні торговельні представництва)	2

керівних органів та перелік членів вважає закритою інформацією лише одна організація з числа досліджених.

Разом з тим, розміщують протоколи засідань різних статутних органів на сайті чи в друкованих виданнях 30-35% організацій, а персональний склад керівних органів та перелік членів оприлюднюють у різних формах 85% досліджених організацій.

Практику судових позовів у справах захисту інтересів своїх членів мають менше половини досліджуваних організацій, у тому числі не менше 1 разу на рік це здійснює лише 2 організації (10%).

Натомість практично всі досліджені організації (за винятком однієї) виступають експертами з питань розвитку профільної галузі чи сфери діяльності. Основними замовниками є ЗМІ, власні члени, суб'єкти господарювання, а також профільні міністерства та відомства, Кабінет Міністрів, Верховна Рада України.

Відносно незначна частка серед замовників експертних оцінок регіональних державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування (у 30% і 10% випадках відповідно) відображає відсутність регіональних і місцевих осередків у переважної більшості досліджених організацій.

Практично всі (19 з 20, тобто 95%) досліджені організації навели приклади своїх найбільш успішних проектів, що були реалізовані в минулому чи



Рис. 10 Періодичність висвітлення діяльності досліджуваних організацій у ЗМІ:

Таблиця 11.

Категорії ЗМІ, що висвітлюють діяльність досліджуваних організацій:

Категорія ЗМІ	Кількість відповідей
Центральні канали ТБ	14
Місцеві канали ТБ	6
Радіо	9
Центральна преса	14
Регіональна (обласна) преса	8
Місцева (районна) преса	4
Спеціалізовані (фахові) видання	16
Інтернет – видання	16
Спеціалізовані (фахові) сайти	16
Інше:	1

здійснюються в даний час. Перелік цих проектів за основними напрямками діяльності – див. Додаток 2.

Дані таблиць 20 та 21 засвідчують, що взаємодія з ЗМІ – постійна функція більшості досліджуваних організацій (щотижня та щомісяця взаємодіють з ЗМІ 60% організацій). Разом з тим, ця діяльність концентрується теж переважно на центральному рівні, незважаючи на наявність юридичних членів (підприємств тощо) в регіонах України.

Власні періодичні видання мають лише 40% досліджених організацій. Неперіодичні друковані видання (буклети, брошури, календарі, збірники нормативних документів тощо) є більш поширеними, більш-менш регулярно їх видають 12 організацій з 20 (60%).

Таблиця 12.

Наявність у досліджуваних організацій власних періодичних друкованих видань:

Категорія видання	Кількість відповідей
Щорічник	2
Журнал, що виходить раз на квартал	0
Журнал, що виходить раз на 2 місяці	4
Журнал, що виходить один раз на місяць або частіше	3
Газету, що виходить 1 раз на тиждень або рідше	0
Газету, що виходить частіше 1 разу на тиждень	0
Інше (електронна місячна газета, постійні місячні звіти для членів)	2
Ні	12



Рис. 11 Наявність у досліджуваних організацій власних неперіодичних друкованих видань:

Наявність сайту стала практично невід'ємним атрибутом фахової організації; при цьому 14 організацій (70% з числа досліджуваних) оновлюють сайт у щоденному та щотижневому режимі.

Більшість опитаних організацій вважають доцільним появу нових спеціалізованих сайтів (12 відповідей з 20, або 60%) та друкованих видань (10 відповідей, або 50%), що мають висвітлювати різні аспекти діяльності фахових організацій. Разом з тим, 6 організацій (або 30%) вважають це зайвим.

Отже, 70% досліджуваних організацій нагромадили певний досвід міжнародної співпраці: є членами профільних міжнародних об'єднань, визнають їх статuti, стандарти, кодекси, директиви, керівництва та інші нормативні документи, мають підписані договори про співпрацю з аналогічними організаціями інших країн тощо. При цьому виразно переважає орієнтація на вступ у світові та загальноєвропейські міжнародні організації; співпраця з



Рис. 12 Наявність у досліджуваних організацій власного сайту/порталу:



Рис. 13 Оцінка досліджуваними організаціями потреби у появі нових спеціалізованих ЗМІ, що мають спеціалізуватися на висвітленні теоретичних та практичних аспектів діяльності фахових громадських організацій

профільними організаціями країн СНД має місце лише у 2-х випадках (10%).

Разом з тим, досвід проходження сертифікації на відповідність вимогам стандартам міжнародних об'єднань мають лише 3 досліджені організації (або 15%).

Власні стандарти діяльності (5 випадків) та виробничі стандарти (3 випадки), зареєстровані згідно чинного в Україні законодавства, станом на середину 2008 року мали 8 організацій з числа досліджених (або 40%).

Переважає більшість досліджених організацій (85%) мають додаткові внутрішні документи, що регулюють їх діяльність. Найбільш поширеними є



Рис. 14 Членство досліджуваних організацій у профільних міжнародних громадських об'єднаннях.

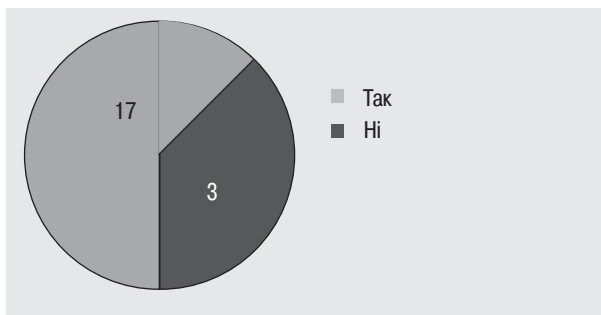


Рис. 15 Проходження досліджуваними організаціями сертифікації на відповідність міжнародним стандартам.

положення про порядок вступу у члени та вибуття, етичні кодекси, програми на певний період діяльності, положення про порядок сплати членських внесків тощо. Всі питання діяльності врегульовані виключно статутом лише у 3-х (15%) випадках.

Отже, у майбутньому найбільш бажаними новими функціями досліджені організації вважають:

- ♦ здійснення сертифікації підприємств галузі на відповідність стандартам діяльності (на даному етапі цього не робить жодна організація),
- ♦ розробку та/або експертизу обов'язкових реєстраційних, ліцензійних, сертифікаційних процедур тощо для підприємств галузі (сьогодні – 4 організації),

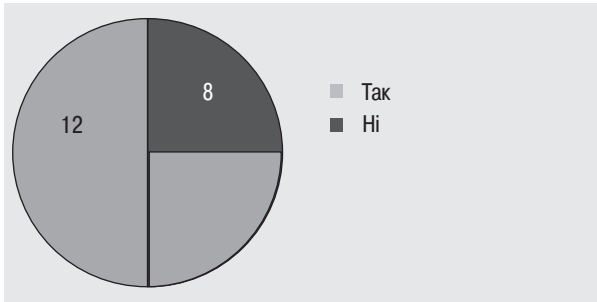


Рис. 16. Наявність у досліджуваних організацій власних стандартів діяльності галузі/виробничих стандартів, зареєстрованих в Україні згідно чинного законодавства.

Таблиця 13

Документи, на які опирається діяльність досліджуваних організацій:

Документи	Кількість відповідей
Стандарти діяльності підприємств галузі СОУ (галузеві, міжгалузеві, окремого сектору діяльності)	4
Виробничі стандарти (ДСТУ, ТУ тощо)	3
Етичний кодекс	10
Програма діяльності на певний період	11
Порядок вступу у члени та вибуття з організації	13
Порядок діяльності регіональних та/або місцевих осередків організації	3
Порядок сплати членських внесків	10
Порядок діяльності керівного органу організації	9
Порядок діяльності виконавчого органу (дирекції) організації	6
Всі питання діяльності врегульовані Статутом	3
Інші	1

- ♦ взаємодія з організаціями споживачів (сьогодні – 4 організації),
- ♦ сертифікація фахівців галузі на відповідність кваліфікаційним вимогам (сьогодні – 3 організації),
- ♦ розробку законодавчих та нормативних актів для галузі (сьогодні цим займаються 12 організацій).

Наявність оплачуваного персоналу засвідчили 18 організацій (17 – у штатному розписі, 1 – тільки за сумісництвом). При цьому лише 3 організації

Таблиця 14.

Функції, які досліджувані організації виконують або вважають доцільним виконувати у майбутньому:

Функція	Кількість відповідей: виконано або виконується вже	Кількість відповідей: є необхідним у майбутньому
Розробка стандартів діяльності підприємств галузі	9	3
Здійснення сертифікації підприємств галузі на відповідність стандартам діяльності	0	11
Розробка кваліфікаційних вимог до фахівців галузі	5	4
Сертифікація фахівців галузі на відповідність кваліфікаційним вимогам	3	6
Розробка законодавчих та нормативних актів для галузі	13	6
Експертиза законодавчих та нормативних актів, які впливають на діяльність підприємств галузі	14	3
Моніторинг нормативно-правового регулювання галузі	13	2
Представлення інтересів галузі в громадських радах при державних органах виконавчої влади	16	2
Взаємодія з організаціями споживачів	4	7
Представлення інтересів своїх членів у профільних міжнародних об'єднаннях	11	5
Розробка та/або експертиза обов'язкових реєстраційних, ліцензійних, сертифікаційних процедур тощо для підприємств галузі	4	9
Вплив на формування громадської думки з проблематики діяльності галузі	16	1
Моніторинг розвитку галузі	16	2
Бізнес-консультування членів	11	3
Організація науково-практичних конференцій, семінарів тощо	15	1
Видання фахових ЗМІ	10	1
Правовий захист своїх членів	12	4
Інше (1 відповідь: просування галузі на міжнародному рівні; 1 відповідь: проведення неформальних зустрічей з колегами і партнерами)	2	0

Таблиця 15

Наявність у досліджуваних організаціях штатних працівників:

Чисельність штатних працівників	Кількість відповідей
Понад 50 осіб	0
Понад 20 осіб	0
Понад 10 осіб	3
Понад 5 осіб	7
До 5 осіб	7
Ні, тільки працівники за сумісництвом	1
Ні, в організації немає оплачуваних працівників	2



Рис. 17. Наявність у досліджуваних організацій процедур кадрової політики.

Таблиця 16

Кваліфікаційні вимоги у досліджуваних організаціях до кандидатів на працевлаштування:

Вимоги	Кількість відповідей
Наявність базової вищої освіти	18
Наявність стажу практичної діяльності	12
Досвід взаємодії з ЗМІ	7
Наявність юридичної практики	5
Знання іноземних мов	10
Знання психології	2
Володіння ПК	17
Інше: (моральні якості, культура спілкування)	1

Таблиця 17

Форми підвищення кваліфікації штатного персоналу досліджуваних організацій:

Форми підвищення кваліфікації	Кількість відповідей
Курси, тренінги за профілем діяльності	10
Участь у конференціях, семінарах	18
Стажування в інших організаціях, суб'єктах господарювання	2
Міжнародний обмін	9
Захист дисертаційних робіт	2
Інше (самоосвіта)	1

Таблиця 18

Наявність у штаті досліджуваних організацій фахівців:

Категорія фахівців	Кількість відповідей
Менеджери	15
Журналісти	2
PR-менеджери	5
Юристи	8
Маркетологи	4
Рекламисти	1
Економісти	6
Бізнес-консультанти	3
Екологи	1
Бухгалтери	14
Оператори-програмісти	8
Водії	5
Інші (аналітик, офіс-менеджер, літературний редактор/коректор, верстальник)	6

мають штатний персонал понад 10 осіб.

Отже, основними кваліфікаційними вимогами до персоналу є: наявність вищої базової освіти, володіння ПК, наявність стажу практичної діяльності, знання іноземних мов, досвід взаємодії з ЗМІ.

Найбільш поширеною (90% досліджених організацій) формою підвищення кваліфікації штатного персоналу є участь у профільних конференціях та семінарах (значною мірою така участь є безкоштовною). Курси та тренінги зазвичай є платними, тому участь у них є меншою (50% організацій). Організації, які мають досвід взаємодії з профільними світовими та європейськими організаціями, активно використовують міжнародний обмін (45%).

Таблиця 19

Мови, якими вільно володіють штатні працівники досліджуваних організацій:

Мови	Кількість відповідей
Українська	18
Російська	18
Англійська	15
Німецька	5
Французька	3
Іспанська	0
Інші	0

Таблиця 20

Наявність у досліджуваних організацій волонтерів:

Чисельність волонтерів	Кількість відповідей
Так, деякий час протягом року понад 50 осіб	1
Так, деякий час протягом року понад 20 осіб	1
Так, деякий час протягом року понад 10 осіб	0
Так, деякий час протягом року понад 5 осіб	1
Так, деякий час протягом року до 5 осіб	6
Ні	11

Усі організації, які засвідчили наявність оплачуваного персоналу, вказали на вільне володіння співробітниками українською та російською мовами; високим також є поширення володіння англійською мовою (83 % організацій, що мають штатний персонал).

Залучення волонтерів серед досліджених організацій залишається непоширеним: це практикують лише 9 організацій з 20 (45%), і в обмеженій кількості - переважно до 5 осіб на рік.

Досліджені організації дали різну кількість відповідей щодо оцінки впливу державної політики на розвиток профільних галузей та сфер діяльності.

За традиційною 5-ти бальною шкалою отримані оцінки загалом коливаються між «задовільно» та «незадовільно». Так, свою оцінку регуляторній політиці виставили 17 організацій, середній бал становить 2,6. Податкову політику оцінили також 17 організацій, середній бал 2,9. Митну політику – 9 організацій, середній бал 2,8. Тарифну політику – 10 організацій, середній бал 2,4. Освітнянську політику – 18 організацій, середній бал 2,7.

Узагальнююча оцінка державної політики (загальна кількість балів, розділена на загальну кількість відповідей) – 2,6 бали.

Таблиця 21.

Наявність серед волонтерів досліджуваних організацій фахівців:

Категорія фахівців	Кількість відповідей
Менеджери	2
Журналісти	2
ПР-менеджери	2
Юристи	2
Маркетологи	2
Рекламисти	1
Економісти	2
Екологи	0
Бізнес-консультанти	3
Інші	3

Таблиця 22.

Оцінка досліджуваними організаціями впливу державної політики на розвиток галузі/сфери діяльності:

Напрямок державної політики	Кількість відповідей «відмінно»	Кількість відповідей «добре»	Кількість відповідей «задовільно»	Кількість відповідей «не задовільно»	Кількість відповідей «нас це нестосується»
Регуляторна	0	2	7	8	2
Податкова	0	2	10	6	1
Митна	0	1	5	3	9
Тарифна	0	1	2	7	7
Освітня	1	2	5	10	0
Інша (інформаційна, законодавча, адміністративна, сприяння)	0	0	0	3	0
ЗАГАЛОМ	0	1	5	2	0

Досліджені організації нагромадили певний досвід участі у громадських радах при органах державної виконавчої влади, насамперед на центральному рівні – при профільних міністерствах та відомствах (80% від загальної кількості опитаних), а також при Кабінеті Міністрів України (50%). Загалом, при бажанні приймати участь у їх діяльності особливих перепон для формальної участі немає (жодної відмови не зафіксовано).

Переважають критичні оцінки ефективності роботи та методів форму-

вання Громадських Рад при органах державної виконавчої влади. Лише 1 організація (5%) вважає, що ці Ради добре працюють, ще 4 (20%) вважають, що все залежить від активності їх представників. Натомість більшість відповідей наполягає на необхідності зміни статусу цих рад та порядок їх формування (по 8 пропозицій), фіксує залежність громадських рад від позиції керівника органу виконавчої влади тощо.

Лише одна організація з числа досліджених вважає, що має достатній по-

Таблиця 23.

Участь досліджуваних організацій в роботі громадських рад при органах державної виконавчої влади:

Категорія відповіді	Кількість відповідей
Так, при Кабінеті Міністрів України	10
Так, при профільних міністерствах та відомствах	16
Так, при регіональних державних адміністраціях	4
Ні, нас не запрошували	3
Ні, нам відмовили	0
Ні, нам це не потрібно	1

Таблиця 24

Погляди досліджуваних організацій щодо напрямків вдосконалення роботи громадських рад при органах державної виконавчої влади:

Категорія відповіді	Кількість відповідей
Не потрібно нічого вдосконалювати, ці громадські ради добре працюють	1
Все залежить лише від активності та компетентності наших працівників у складі цих громадських рад	5
Повноваження та порядок роботи цих громадських рад доцільно визначати законом, а не положеннями, що підписуються керівниками відповідних органів державної виконавчої влади	8
Персональний склад цих громадських рад доцільно формувати шляхом делегування представників від громадських організацій на підставі закону, а не шляхом призначення членів за рішенням керівника самої ради чи керівника органу державної виконавчої влади	8
Інше: - ці громадські ради реально не функціонують; - потрібно змінювати систему роботи органів виконавчої влади з профільними громадськими організаціями; - все залежить від керівника органу виконавчої влади; - у нас немає досвіду участі.	4

Таблиця 25

Погляди досліджуваних організацій щодо доцільності координації зусиль галузевих організацій задля реалізації спільних інтересів:

Відповіді	Кількість відповідей
Так, і ця координація здійснюється належним чином існуючими національними та міжгалузевими об'єднаннями (Український союз промисловців та підприємців, організації роботодавців тощо)	1
Так, однак така координація здійснюється незадовільно (формально)	11
Так, однак така координація наразі відсутня	7
Ні, наша організація сама спроможна реалізувати всі свої інтереси	1
Інше	0

Таблиця 26.

Погляди досліджуваних організацій щодо заходів, які доцільно здійснити задля подальшого розвитку підприємницького руху в Україні:

Відповіді	Кількість відповідей
Достатньо діяти, а також розвивати взаємодію з органами державної влади та місцевого самоврядування в межах чинних правових норм	2
Опрацювати спільний Етичний кодекс, що має визначати критерії дієздатності та прозорості громадських організацій підприємців	5
Опрацювати спільну Доктрину взаємодії громадських організацій підприємців з органами державної законодавчої і виконавчої влади, та з органами місцевого самоврядування	11
Опрацювати Доктрину розвитку громадянського суспільства в Україні – спільно з представницькими громадськими організаціями, що діють в інших сферах суспільної активності	5
Опрацювати нову організаційну модель взаємодії громадських організацій підприємців та організацій громадянського суспільства в цілому	12
Забезпечити моніторинг та сприяти зміні законодавства в Україні відповідно до потреб розвитку громадянського суспільства	12
Інше: - розвиток підприємницького руху не коректно ототожнювати з розвитком громадських організацій; - потрібно провадити ефективну інформаційну політику, у тому числі націлену на підвищення іміджу підприємців у суспільстві.	2

тенціал самостійно вирішувати всі свої завдання. Також одна організація вважає, що в Україні координація зусиль галузевих організацій здійснюється належним чином. У той же час усі інші організації (18, або 90%) вважають, що координація потрібна, але наразі здійснюється незадовільно або ж як така є відсутня.

Отже, більшість досліджених організацій виступають за:

- опрацювання нової організаційної моделі взаємодії громадських організацій підприємців (фахових організацій) та організацій громадянського суспільства в цілому (12 відповідей, 60% опитаних);
- забезпечення моніторингу та сприяння зміні законодавства в Україні відповідно до потреб розвитку громадянського суспільства (12 відповідей, 60%).

Також поширеними є позиції на користь:

- опрацювання спільної Доктрини взаємодії громадських організацій підприємців з органами державної законодавчої і виконавчої влади, та з органами місцевого самоврядування (11 відповідей, 55%);
- опрацювання спільного Етичного кодексу, що має визначати критерії

Таблиця 27.

Погляди досліджуваних організацій щодо забезпечення прозорості у діяльності галузевих організацій:

Відповіді	Кількість відповідей
Оприлюднення на сайті (та/або в друкованих ЗМІ) організації персонального складу членів та керівних органів	2
Оприлюднення на сайті (та/або в друкованих ЗМІ) організації протоколів засідань керівних органів	5
Присутність представників повноважного органу державної виконавчої влади на засіданнях керівних органів, з метою засвідчувати наявність кворуму та дотримання інших статутних процедур	11
Оприлюднення на сайті (та/або в друкованих ЗМІ) повного змісту Статуту та інших організаційних і програмних документів, які впливають на діяльність організації	5
Періодичне проведення (щороку або один раз на декілька років) обов'язкового незалежного аудиту діяльності організації, з оприлюдненням результатів на сайті (та/або в друкованих ЗМІ)	12
Достатньо дотримуватися вимог чинного законодавства	12
Інше: • потрібно висвітлювати на сайті поточну діяльність; • потрібно полегшити доступ громадським організаціям до галузевих та загальнонаціональних ЗМІ.	2

дієздатності та прозорості громадських організацій підприємців (5 відповідей, 25%);

- опрацювання Доктрини розвитку громадянського суспільства в Україні – спільно з представницькими громадськими організаціями, що діють в інших сферах суспільної активності (5 відповідей, 25%).

Дані заходи мають взаємодоповнюючий характер.

Діяти, а також розвивати взаємодію з органами державної влади та місцевого самоврядування в межах чинних правових норм вважають достатнім 2 організації (10%).

Таблиця 28.

Погляди досліджуваних організацій щодо достатності інформації про засади та чинну практику функціонування фахових галузевих організацій/об'єднань підприємців:

Відповіді	Кількість відповідей «інформації достатньо»	Кількість відповідей «інформації недостатньо»	Кількість відповідей «ця інформація не потрібна»
Теоретичні питання функціонування громадських організацій підприємців в системі громадянського суспільства та правової держави	4	14	0
Історія (традиції) функціонування громадських організацій підприємців в Україні /XIX - перша половина XX століть/	2	13	3
Сучасна практика діяльності громадських організацій підприємців в Україні	4	15	0
Сучасна практика діяльності громадських організацій підприємців у країнах Європейського Союзу, у США тощо	2	18	0
Сучасна практика діяльності між-народних об'єднань підприємців	2	14	2
Нормативно-правове регулювання діяльності громадських організацій в Україні	8	11	0
Нормативно-правове регулювання діяльності громадських організацій у світі	1	19	0
Інше	0	0	0



Рис. 18. Наявність офісів у досліджуваних організацій.

Таким чином, виступаючи за опрацювання нових засад взаємодії галузевих організацій та органів державної влади, а також маючи наміри розширювати свої функції, більшість досліджених організацій погоджується з необхідністю забезпечення прозорості власної діяльності. Зокрема, з оприлюдненням на сайті повного змісту Статуту та інших документів погоджуються 75% опитаних, за оприлюднення переліку членів та складу керівних органів — 65%, оприлюднення протоколів засідань керівних органів — 45%.

Разом з тим, проведення періодичного незалежного аудиту своєї діяльності наразі вітають лише 5 організацій (25%).

Вважають достатнім діяти в межах чинного законодавства — 4 організації (20%).

Отже, досліджені організації практично однотайно фіксують недостатність інформації про засади та чинну практику діяльності галузевих організацій як у світі, так і в Україні. Найбільш актуальними темами, що цікавлять практично усіх і де відчувається найбільш гострий брак інформації, є:

- А) нормативно-правове регулювання діяльності громадських організацій у світі (95% опитаних);
- Б) сучасна практика діяльності громадських організацій підприємців у країнах Європейського Союзу, у США тощо (90%);
- В) сучасна практика діяльності громадських організацій підприємців в Україні (75%).

Дещо в меншій мірі відчувається нестача інформації з теоретичних питань (70%), сучасної практики діяльності міжнародних об'єднань підприємців (70%), історії громадського руху в Україні (65%).

Відносно доброю є поінформованість щодо нормативно-правового регу-



Рис. 19. Площа офісів досліджуваних організацій.

лювання діяльності громадських організацій в Україні, яке вважають достатнім 40% опитаних. Однак і в даному випадку переважає недостатність поінформованості (55%).

Типовий офіс досліджуваною організацією: орендовані приміщення, площею до 100 кв. м.

Найбільш поширеними критеріями спроможності галузевих організацій серед респондентів даного дослідження є:

- наявність сплати членських внесків - 16 відповідей (80% опитаних організацій);
- організація має діючий сайт / портал - 16 відповідей (80%);
- організація публічно виступає експертом з проблематики розвитку профільної галузі чи сфери діяльності - 15 відповідей (75%);
- організація має певний мінімум штатних працівників, для яких ця робота є основною - 14 відповідей (70%);
- організація консулює своїх членів - 14 відповідей (70%);
- організація взаємодіє з органами державної влади та місцевого самоврядування - 14 відповідей (70%);
- організація забезпечує прозорість своєї діяльності - 13 відповідей (65%);
- організація є членом профільних міжнародних громадських об'єднань - 10 відповідей (50%).

Погляди досліджуваних організацій щодо доцільності державного (бюджетного) фінансування їхньої діяльності поділилися. Всього висловилися з даного питання 19 організацій (95% опитаних; 1 організація вказала дві взаємодоповнюючі відповіді).

Отже, 35% опитаних організацій вважають, що таке фінансування є потрібним і його треба визначати окремим законом. 1 організація (5%) вва-

Таблиця 29.

Погляди досліджуваних організацій щодо можливих критеріїв інституційної спроможності фахових галузевих організацій/об'єднань підприємців:

Відповіді	Кількість відповідей
1	2
Наявність сплати членських внесків	17
Наявність власної фінансової основи діяльності (наприклад, членські внески та надходження від власної діяльності становлять не менше 50% загального обігу коштів)	9
Безготівковий обіг коштів перевищує певний мінімум, наприклад, складає: • понад 100 тисяч гривень на рік • понад 500 тисяч гривень на рік - 4 • понад 1 млн. гривень на рік - 3 • понад 2 млн. гривень на рік • понад 5 млн. гривень на рік	7
Організація має власні Стандарти діяльності підприємств галузі	9
Організація сертифікує своїх членів на відповідність чинним Стандартам діяльності	9
Організація має власні Кваліфікаційні вимоги до фахівців галузі	9
Організація сертифікує фахівців галузі	8
Диверсифікація напрямів діяльності організації (наприклад, не менше 5 окремих проектів чи напрямів діяльності щороку)	6
Диверсифікація нормативної бази організації (в розвиток положень Статуту прийняті додаткові документи, що регламентують діяльність організації, права та обов'язки її членів, порядок реалізації програмних завдань тощо)	6
Організація має певний мінімум штатних працівників, для яких ця робота є основною; наприклад, у штаті: • не менше 3-х осіб - 1 • не менше 5-и осіб - 6 • не менше 10-и осіб - 2 • понад 10 осіб - 2 • інше	15
Організація випускає власні періодичні та неперіодичні друковані видання	8
Організація має діючий сайт / портал	17
Організація забезпечує прозорість своєї діяльності	14
Організація консультує своїх членів	14
Організація є членом профільних міжнародних громадських об'єднань	10
Організація публічно виступає експертом з проблематики розвитку профільної галузі чи сфери діяльності	16

Продовження таблиці 29.

1	2
Організація взаємодіє з органами державної влади та місцевого самоврядування (участь в роботі громадських рад тощо)	15
Організація періодично (щороку чи раз на декілька років) замовляє незалежний аудит своєї діяльності та публікує (або оприлюднює на сайті) його результати	6
Інше (організація має кваліфікований персонал 1 відповідь; усе залежить від цілей та завдань – 1 відповідь)	2

жає доцільним співфінансування з боку держави окремих важливих програм. 40% вважають таке фінансування недоцільним в принципі, оскільки воно породжуватиме небезпечну залежність від державного апарату. Ще 2 відповіді (10%) також фіксують негативне ставлення до державного фінансування.

Таким чином, типова галузева організація має у своєму розпорядженні 7 обладнаних робочих місць, 3 телефонні лінії, 7 комп'ютерів, 1 факс, 1 ксерокс, 2 принтери.

ВИСНОВКИ

Дане дослідження надає підстави для низки узагальнень.

Фахові громадські організації/об'єднання підприємців протягом майже двох десятиліть своєї діяльності нагромадили певний практичний досвід, організаційний, інформаційний та матеріально-технічний потенціал.

Таблиця 30.

Погляди досліджуваних організацій щодо доцільності державного фінансування фахових галузевих організацій/об'єднань підприємців:

Відповіді	Кількість відповідей
Так, порядок фінансування має регулюватися Кабінетом Міністрів у погодженні з профільними міністерствами та відомствами	1
Так, порядок фінансування має визначатися окремим законом	7
Ні, це небезпечна залежність від державного апарату	8
Ні, суспільство цього не зрозуміє	1
Ні, це питання далекого майбутнього	0
Ні, наші організації не готові до відповідального партнерства з державою	0
Інше: ♦ державне фінансування не доцільне; ♦ бажаним є співфінансування державою окремих важливих програм	3

Таблиця 31.

Технічне забезпечення діяльності досліджуваних організацій (дані представили 16 організацій, середнє значення округлене до одиниці):

Вид технічного забезпечення	Відповіді:		
	Мінімальна кількість	Максимальна кількість	Середнє значення
Обладнані робочі місця (мають усі 16 організацій)	2	16	7
Телефонні лінії (мають усі 16 організацій)	1	5	3
Комп'ютери (мають усі 16 організацій)	1	20	7
Факси (мають усі 16 організацій)	1	3	1
Ксерокси (мають усі 16 організацій)	1	2	1
Принтери (мають усі 16 організацій)	1	4	2
Мультимедійне обладнання (мають 7 організацій)	1	1	1
Автомобілі (мають 4 організації)	1	1	1
Друкарське устаткування (має 2 організації)	1	1	1
Інше	0	0	0

Узагальнений «портрет» досліджуваної організації виглядає наступним чином:

- ❖ юридичний статус: об'єднання громадян або неприбуткове підприємство;
- ❖ сфера діяльності: всеукраїнська;
- ❖ час існування: 9 років;
- ❖ місія: захист інтересів членів, сприяння розвитку галузі та правових умов діяльності, сприяння взаємодії членів у бізнесі;
- ❖ основні функції: моніторинг розвитку галузі; вплив на формування громадської думки з проблематики діяльності галузі; представлення інтересів галузі в громадських радах; організація науково-практичних конференцій, семінарів тощо; експертиза законодавчих та нормативних актів, які впливають на діяльність підприємств галузі; моніторинг нормативно-правового регулювання галузі
- ❖ членство: юридичні та фізичні особи;

- ❖ цільова аудиторія: власники, керівні менеджери підприємств, фахівці;
- ❖ регіональні та місцеві осередки: переважно відсутні;
- ❖ джерела фінансування: виключно або переважно членські внески, у меншій мірі — надходження від власної діяльності та пожертви;
- ❖ обіг фінансових коштів: близько 500 тис. гривень на рік;
- ❖ штатний персонал: до 7 осіб;
- ❖ наявність волонтерів: не характерно;
- ❖ офіс: орендоване приміщення площею дещо понад 50 кв. м.
- ❖ матеріальна база: 7 обладнаних робочих місць, 7 комп'ютерів, 3 телефонні лінії, 2 принтери, 1 факс, 1 принтер;
- ❖ прозорість діяльності: часткова, переважно щодо складу керівних органів, переліку членів та змісту статуту;
- ❖ відношення до забезпечення прозорості діяльності: важко, але треба діяти в цьому напрямі;
- ❖ поінформованість про теоретичні засади та практику діяльності галузевих організацій в Україні та світі: не достатня;
- ❖ судовий захист своїх членів: не характерно;
- ❖ експертна діяльність: активна;
- ❖ взаємодія з ЗМІ: активна;
- ❖ власні друковані ЗМІ: не характерно;
- ❖ власний сайт: є, активно функціонує;
- ❖ членство в міжнародних організаціях: тягнє до членства у світових та європейських об'єднаннях;
- ❖ наявність власних стандартів діяльності: не характерно, але зростає усвідомлення необхідності;
- ❖ наявність кваліфікаційних вимог до фахівців галузі: не характерно, але зростає усвідомлення необхідності;
- ❖ внутрішня нормативна база діяльності: в цілому диверсифікована;
- ❖ участь у діяльності громадських рад при органах влади: переважно формальна;
- ❖ оцінка діяльності Громадських Рад при органах влади: потрібно змінити статус та порядок формування;
- ❖ оцінка впливу державної політики на розвиток галузі: коливається між задовільною та незадовільною;
- ❖ оцінка координації зусиль галузевих організацій: потрібна, але наразі формальна або відсутня;
- ❖ оцінка доцільності державного фінансування: або на основі закону, або ж взагалі не потрібна;
- ❖ відношення до взаємодії з державою: необхідне обов'язково, але

доцільним є опрацювання нових «правил гри»;

❖ бачення власної перспективи: виконувати для галузі функції органу саморегулювання.

Вузловими проблемами для досліджених організацій є наступні:

1. Законодавче регулювання діяльності.

На даних час фахові галузеві організації мають різні форми реєстрації, що впливає на умови їх діяльності. Причому строкатість зростає, по мірі того, як приймаються нові закони, що стосуються функцій громадських організацій в окремих галузях.

Закон України «Про об'єднання громадян» застарів. З одного боку, цей закон значно обмежує функції громадських організацій, а з іншого — практично ніяк не регламентує прозорість їх діяльності, не регулює інституційну спроможність тощо.

Склалася парадоксальна картина: значна кількість фахових галузевих організацій свого часу реєструвалися на підставі Закону України «Про підприємство», а в той же час велика кількість де-факто приватних суб'єктів господарювання зареєстровані на підставі Закону України «Про об'єднання громадян» і мають можливість виступати від імені громадськості.

Більше половини з числа досліджених організацій мають власний досвід розробки, співучасті у розробці та у просуванні законодавчих ініціатив, відповідно до умов чинного законодавства (переважно, через залучення окремих депутатів Верховної Ради, звернення до керівників держави, профільних міністерств та відомств тощо). Нагромаджено як певний позитивний досвід, так і негативний. Характерно, що фахові організації різних галузей діють самотужки, переважно не маючи інформації про зусилля колег. Відповідно, немає мови про єдину методологію або платформу цих ініціатив, координацію зусиль чи погоджене формування громадської думки.

Окремі питання діяльності, що гостро потребують законодавчого врегулювання — це відношення держави до сплати юридичними особами членських внесків до фахових організацій, а також щодо механізму сплати вітчизняними організаціями членських внесків у міжнародні (світові, європейські тощо) об'єднання.

2. Проблеми фінансового та матеріально-технічного забезпечення.

Очевидно, що наявної організаційної та матеріально-технічної бази у більшості випадків є недостатньо для якісного виконання задекларованих функцій, а тим більше — для виконання перспективних завдань.

У багатьох випадках оголошена кількість членів та розмір членських внесків мали б забезпечувати організаціям обіг коштів принаймні у декілька разів більший, ніж це має місце в дійсності.

У більшості випадків досліджені організації де-факто є обмеженими щодо диверсифікації каналів фінансування, зокрема — в частині надходжень від статутної діяльності.

Об'єктивно, розвиток організаційних та матеріально-технічних можливостей визначається низкою факторів, серед яких:

- ❖ загальний розвиток ринкових відносин в країні та в даній галузі;
- ❖ обсяги галузевого виробництва товарів чи послуг;
- ❖ рівень розвитку підприємницького руху як такого;
- ❖ рівень інституційної спроможності та прозорості діяльності самих організацій.

Таким чином, зміцнення організаційних та матеріально-технічних можливостей фахових організацій — процес поступовий і доволі тривалий.

Усвідомленням відносної слабкості та вразливості своїх позицій є обережне ставлення переважної більшості фахових організацій до можливостей співфінансування своєї діяльності з боку держави.

3. Проблеми інформаційного середовища.

За останнє десятиріччя фахові організації досягли помітних успіхів в розвитку своїх інформаційних ресурсів; функціонує мережа фахових сайтів, яка в цілому дає уявлення про проблематику галузей та діяльність самих організацій. Сайти, а також власні та партнерські друковані видання в цілому забезпечують інформаційну взаємодію з фаховою аудиторією.

Тим не менше, інформаційні ресурси досліджених організацій залишаються обмеженими.

Взаємодія з іншими ЗМІ носить відносно регулярний характер лише на центральному рівні. Будь-яка скоординована інформаційна політика на міжгалузевому рівні відсутня. Відповідно, відсутні зусилля щодо формування позитивного іміджу фахівця/підприємця у суспільстві, немає обговорення загальних проблем громадського руху.

Значна частина досліджених організацій обережно ставиться до можливості появи нових спеціалізованих сайтів і друкованих видань, що мали б спеціалізуватися на висвітленні різних теоретичних та практичних аспекти їх діяльності. Водночас поінформованість фахових організацій з вказаних питань є однозначно недостатньою.

4. Проблеми кадрового забезпечення галузей.

Переважна більшість досліджених організацій відзначає низьку чи

незадовільну якість підготовки кадрів для їхніх галузей, зокрема — відсутність практичних навичок та вмінь застосовувати набуті знання. В основі даного явища — збереження в Україні старої радянської системи управління освітою, за якої роботодавці (власники, керівники підприємств та установ всіх галузей, сфер діяльності та форм власності, тобто — реальні споживачі освітянського «продукту») усунуті від розробки змісту навчальних програм та кінцевого контролю якості навчального процесу.

Разом з тим, в Україні є ряд галузевих фахових організацій (у тому числі — серед досліджених), які нагромадили певний досвід підготовки кадрів та їх сертифікації. На порядку денному — осмислення, узагальнення набутого досвіду, по можливості — опрацювання спільних методологічних підходів та стандартів у освітній сфері.

5. Питання взаємовідносин з органами державної влади.

Досліджені організації державну політику у сфері регулювання економічного життя вважають в цілому малоефективною або неефективною (оцінки: задовільно, незадовільно).

Досвід свідчить: вирішення в масштабах однієї, навіть крупної галузі питань законодавчого регулювання, адміністративного сприяння, бюджетної підтримки тощо — насправді не гарантує бізнес від недоліків чи зривів державної політики в цілому (що проявляється, наприклад, у втраті контролю над інфляційними процесами, нестабільності фінансової системи, приступах адміністративної сверблячки, спробах перерозподілу власності та ринків позаекономічними методами, чиновницькому рекету тощо).

Разом з тим, об'єктивний подальший розвиток в Україні ринкових відносин та конкуренції, процеси глобалізації економічного життя — все це ставить нові вимоги щодо ефективності державних механізмів.

Переважає думка: потрібно змінювати чинні «правила гри», зокрема, в руслі перетворення галузевих фахових організацій в органи саморегулювання галузей та відповідальних партнерів держави в процесі опрацювання і реалізації економічної політики. А це передбачає опрацювання зацікавленими організаціями спільного розуміння їх доцільного юридичного статусу, функцій, а також критеріїв інституційного спроможності.

СЕРГІЙ Лилик

Керівник дослідницької групи

ДОДАТОК 1

Галузеві фахові організації,
що прийняли участь у дослідженні УАМ в рамках проекту
«Підприємці у громадянському суспільстві:
сучасна практика та завдання в Україні»
(травень-липень, 2008 рік)

Назва організації	Керівники та контактні особи	Адреса фактична	Телефони/факси, електронна адреса, адреса сайту
ВГО "Туристична Асоціація України"	Президент: Вихристенко Борис Іванович, віце-президент Опанасюк Наталія Анатоліївна	м. Київ, вул. Московська, 8, оф. 208	(044) 281-38-41, 281-38-42, tau@carrier.kiev.ua www.tau.org.ua
Асоціація кадрових агенцій України (АРКА)	Координатор: Беляєв Сергій Янович, члени правління: Ірина Кірка, Юрій Смірнов	м. Київ, пр. Перемоги, 2, оф. 86	044) 236-55-22, 236-55-42, kiev@navigator.lg.ua www.arka.com.ua
Асоціація «Виноградари та винороби в Україні»	Директор: Петренко Сергій Степанович, контактна особа: Мовчан Анастасія Олександрівна	м. Київ, 03045, вул. Набережно-Корчуватська, 68	(044) 259-59-24, sekretar@awwu.com.ua www.awwu.com.ua
Українська асоціація директ-маркетингу	Президент: Тарас Копитько, віце-президент: Валентин Калашник	м. Київ, вул. Фрунзе, 12	(044) 490-90-80, kww@osdirekt.com.ua
Всеукраїнська асоціація комп'ютерних клубів (ВАКК)	Голова: Бернатович Олександр Станіславович, виконавчий директор: Шандра Богдан Володимирович	м. Київ, вул. Максима Берлінського, 9, оф. 305	(044) 536-13-56, info@uacc.org.ua www.uacc.org.ua
Асоціація міжнародних експедиторів України	Генеральний директор: Приходько Юрій Никанорович	м. Київ, вул. Саксаганського, 112Б, оф. 20	(044) 235-40-21, 235-58-40 info@ameu.org.ua www.ameu.org.ua
Громадське об'єднання «Український клуб аграрного бізнесу»	Президент: Апекс Ліссітса, менеджер проектів: Євген Одногор	м. Київ, Тбіліський пров., 4/10	(044) 238-05-40, info@agribusiness.kiev.ua www.agribusiness.kiev.ua

Професійна асоціація реєстраторів та депозитаріїв	Президент: Кий Олексій Миколайович	м. Київ, вул. Воровського, 22, оф. 512-514	(044) 235-02-46, 235-10-82, 235-87-09 pard@pard.kiev.ua www.pard.kiev.ua
Об'єднання "Спілка молочних підприємств України"	Голова ради директорів: Чагаровський Вадим Петрович, президент: Карпенко Лідія Олексіївна, віце-президент Бутенко Микола Іванович	м. Київ, 02660, вул. М. Раскової, 4 А, оф. 410	(044) 451-42-28, 451-42-29, molsouz@i.kiev.ua сайт розробляється
Асоціація «Українська будівельна асоціація»	Голова Ради директорів: Парцхаладзе Лев Рєвазович, виконавчий директор: Грабар Сергій Володимирович, аналітик: Костирич Едуард Олександрович	м. Київ, вул. Саксаганського, 30, оф. 14	(044) 289-47-59, 287-59-29 ukr-ba@ukr.net www.u-b-a.com.ua
Українська асоціація виробників хімічних джерел струму „ХДС України“	Президент: Ковальчук Володимир Петрович, помічник президента: Ускова Тамара Вікторівна	м. Київ, вул. Жилианська, 87/30	(044) 239-39-22, 484-36-77, xit-ukraine@ukr.net www.xit-ukraine.com.ua
Всеукраїнська благодійна організація «Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів»	Президент: Афонін Олександр Васильович, Виконавчий директор: Новоселецька Інна Миколаївна	м. Київ, 01001, вул. Трьохсвятительська, 4, оф. 526	(044) 279-45-75, 278-64-44 upa@aranei.com www.uabooks.info
Громадська організація «Виставкова федерація України»	Президент: Пашкевич Олександр Миколайович, виконавчий директор: Овчарек Володимир Євгенович	м. Київ, вул. Струтинського, 6	(044) 230-60-68, info@expo.org.ua www.expo.org.ua
Асоціація фахівців з нерухомості (ріелторів) України	Президент: Бондаренко Олександр Олександрович, референт: Гафтанюк Людмила Миколаївна	м. Київ, 01133, б-р Л. Українки, б. 28а, кв. 214	(044) 503-06-62, gaftanuk@asnu.net www.asnu.net
Асоціація «Українська Асоціація Меблевиків»	Президент: Беляєв Олександр Михайлович, директор: Павлов В'ячеслав Ігорович	м. Київ, вул. Гончара, 30-Б, кв. 15	(044) 235-06-60, info@uafm.com.ua www.mebli.org.ua

ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Президент: Павленко Анатолій Федорович, генеральний директор: Лилик Ірина Вікторівна, керівник дослідницьких програм: Лилик Сергій Володимирович	м. Київ, проспект Перемоги 54/1, оф. 434, 4363	(044) 459-62-09, 456-08-94 uma@kneu.kiev.ua www.uam.in.ua
Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція»	Голова правління: Ірина Кузнецова, виконавчий директор: Максим Лазебник	м. Київ, вул. Сурикова, 3, корпус 8Б, оф. 3а	(044) 490-90-30, 490-90-31, 490-90-32, mr1@adcoalition.org.ua mial@adcoalition.org.ua www.adcoalition.org.ua
Всеукраїнська професійна громадська організація «Спілка аудиторів України»	Президент Пилипенко Іван Ісакович, виконавчий директор Галкін Володимир Васильович	м. Київ, вул. Підгірна, 1, оф. 3	(044) 483-83-10, 483-16-49 sau@kievweb.com.ua сайт в реконструкції
Всеукраїнська громадська організація «Асоціація правників України»	Президент: Коннов Сергій Володимирович, віце-президент: Сулейманова Амінат Магомедівна, виконавчий директор: Манорик Андрій Петрови	М. Київ, 04071, вул. Межи-гірська 5, оф. 15	(044) 492-88-48, info@uba.ua www.uba.ua
Національна асоціація кредитних спілок України	Президент: Козинець Петро Миколайович, виконавчий директор: Кравченко Лариса Григорівна	м. Київ, вул. Чорновола, 25, оф. 49	(044) 501-18-75, 78, 79, unascu@unascu.org.ua www.unascu.org.ua pashkovskaya@gmail.com

ДОДАТОК 2

Галузеві фахові організації з числа учасників проекту, що мають досвід розробки законів та законопроектів

№	Назва організації	Назва закону/законопроекту, електронна адреса
1	ВГО «Туристична Асоціація України»	Системне вдосконалення туристичного законодавства
2	Асоціація міжнародних експедиторів України	Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність» IV-1955 від 01.07.2004.
3	Об'єднання "Спілка молочних підприємств України"	Участь в розробці нових законів та внесення змін до діючих.
4	Асоціація «Українська будівельна асоціація»	Проект Закону України „Про саморегулівні організації суб'єктів господарювання будівельної галузі” Проект Закону України „Про внесення змін до деяких законів щодо сприяння будівництву” Проект Закону України “Про будівництво доступного житла в Україні” Проект Закону України «Про деякі питання щодо проведення в Україні Євро-2012» (робоча назва)
5	Українська асоціація виробників хімічних джерел струму „ХДС України”	Розроблено Закон України „Про хімічні джерела струму”. Розроблені проекти змін до Законів України „Про металобрухт” та „Про відходи”.
6	Всеукраїнська благодійна організація «Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів»	Закон України «Про податок на додану вартість» (жовтень 1997) внесено пункт 5.1.2., яким передбачається продаж книжкових видань вітчизняного виробництва без сплати ПДВ. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» (травень 2001) внесено пункт 7.13.7, яким передбачається звільнення від податку на прибуток видавництва та видавничих організацій, підприємств поліграфії та книжкової торгівлі, отриманий від виготовлення і продажу вітчизняної книжки. За ініціативою та безпосередньої участі Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів було підготовлено повноформатний Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» (березень 2003), який було введено в дію з 1 липня 2004 р. Цим законом передбачаються пільги для вітчизняних учасників книговидавничого процесу з усіх основних податків, які сплачуються суб'єктами підприємництва в Україні. УАВК є ініціатором та автором чотирьох указів Президента («Про деякі питання державної підтримки книговидавничої справи», 1998 р.; «Про додаткові заходи щодо державної підтримки національного книговидання і книгорозповсюдження», 2000 р.; двох 2006 рр. – «Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні» і «Про проведення в Україні у 2007 році Року української книги»).
7	Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція»	Співучасть в розробці Закону України «Про рекламу» (1993, зміни та доповнення 2003, 2008). Постійна участь в робочій групі з питань рекламної діяльності у профільному комітеті ВРУ.
8	Всеукраїнська професійна громадська організація «Спілка аудиторів України»	Підготовка змін до Закону України «Про аудиторську діяльність», що передбачили, зокрема, створення Аудиторської палати України.

9	Всеукраїнська громадська організація «Асоціація правників України»	Проект нової редакції Закону України «Про адвокатуру»
10	Національна асоціація кредитних спілок України	Проект Закону України «Про кредитні спілки»

ДОДАТОК 3

Галузеві фахові організації з числа учасників проекту,
що мають досвід розробки галузевих стандартів, етичних кодексів,
цілових програм тощо

№	Назва організації	Назва документа, напряму діяльності
1	Асоціація кадрових агенцій України	Стандарти якості рекрутингових послуг.
2	Асоціація міжнародних експедиторів України	Проект «Правила здійснення ТЕД (транспортно-експедиційної діяльності)».
3	Український клуб аграрного бізнесу	Програма вивозу української продукції тваринництва на ринки ЄС. Удосконалення програм державної підтримки аграрного сектору на 2009 і наступні роки.
4	Професійна асоціація реєстраторів та депозитаріїв	Розробка та затвердження галузевих стандартів діяльності.
5	Об'єднання "Спілка молочних підприємств України"	Розробка державного стандарту "Молочна промисловість. Виробництво молока та кисломолочних продуктів. Терміни та визначення" Розробка методичних рекомендацій "Про порядок приймання, передачі та обміну незбираного коров'ячого молока-сировини"
6	Асоціація «Українська будівельна асоціація»	Спільна робота з Аналітичним центром «Академія» відносно розробки Блок-схеми видачі дозволів в сфері будівництва. Класифікатор житла.
7	Українська асоціація виробників хімічних джерел струму „ХДС України"	Розроблено проекти Ліцензійних умов на провадження господарської діяльності із виробництва та заготівлі відпрацьованих хімічних джерел струму.
8	Асоціація фахівців з нерухомості (ріелторів) України	Програма сертифікації ріелторів з 2000 р.
9	ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ (СОУ 91.12.0-21708654-001-2002). Офіційний переклад Директив та Керівництв ESOMAR. Сертифікація фахівців з маркетингу з 2008 року.
10	Всеукраїнська професійна громадська організація «Спілка аудиторів України»	Створення з 2006 року Аудиторської палати України (на основі закону; 10 делегатів «САУ», а також по 1 делегату (всього теж 10) від зацікавлених органів державної влади: Мінфіну, Мін'юсту, Мінекономіки, ДПА, Нацбанку тощо). Прийняття Національних стандартів аудиту на основі Міжнародних стандартів аудиту, надання впевненості та етики. Підготовка нормативної бази сертифікації аудиторів.
11	Національна асоціація кредитних спілок України	Організація системи навчання та консалтингу. Програма стабілізації та гарантування вкладів

Галузеві фахові організації з числа учасників проекту, що мають досвід проведення конференцій, фестивалів, виставок, конкурсів тощо

№	Назва організації	Назва заходу, період проведення, джерело інформації
1	ВГО «Туристична Асоціація України»	Конференції та громадські слухання з проблем регулювання туристичної діяльності
2	Українська асоціація директ-маркетингу	Щорічний фестиваль «Дні Директ-маркетингу в Україні».
3	Асоціація «Українська будівельна асоціація»	Організація єдиного стенду від України на міжнародній виставці нерухомості MIPIM (м. Кани, Франція). Організація урочистого святкування Всеукраїнського «Дня Будівельника».
4	ГО Виставкова федерація України	Міжнародні виставки «Виставковий бізнес» (проведено 3). Міжнародні науково-практичні конференції «Виставкова діяльність в Україні» (проведено 6). Конкурси фахової майстерності (проведено більше 10).
5	Асоціація фахівців з нерухомості (ріелторів) України	Щорічна конференція в м. Ялті з 1997 р.
6	ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Щорічна міжнародна конференція «Маркетинг в Україні» (листопад, з 1999 року). Щорічний форум «Автомаркетинг» (лютий, з 2006 року). Щорічний «Промисловий форум» (червень, з 2006 року). Щорічна тематична конференція на виставці REX (вересень, з 2001 року). Щорічний конкурс студентських наукових робіт ім. Ігора Ткаченка.
7	Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція»	Проведення Київського міжнародного фестивалю реклами. Проведення конкурсу маркетингової ефективності EFFIE AWARDS UKRAINE. Проведення Креативного кампусу ADDRIVE. Клуб креативних директорів КАКАДУ.
8	Всеукраїнська професійна громадська організація «Спілка аудиторів України»	Всеукраїнська науково-практична конференція «Впровадження внутрішнього аудиту в державному секторі економіки». Проведення регіональних науково-практичних конференцій з проблематики розвитку аудиту в Україні (2008 рік: Полтава, Харків, Запоріжжя, Дніпропетровськ, Чернігів).
9	Національна асоціація кредитних спілок України	Щорічні конференції за кордоном з актуальних проблем розвитку організації

**МАТЕРІАЛИ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
“ПІДПРИЄМЦІ У ГРОМАДЯНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ:
СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА ЗАВДАННЯ В УКРАЇНІ»
(м. Київ, 16 вересня 2008 року)
З виступів та презентацій учасників конференції**

Презентація Хельги Пендер - координатор проєктів Представництва
Європейської Комісії в Україні

ЕС и гражданское общество: Новые механизмы - ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

Киев, 16 Сентября 2008г.

*By Helga Pender
Delegation of the European
Commission to Ukraine*

Европейская Политика Соседства (ЕПС)

Европейская Политика Соседства (ЕПС)

- ❖ **Расширенная Европа - Добрососедство:
Новые рамки для наших отношений с
восточными и южными соседями - COM
(2003) 104**
- ❖ **Усиление Европейской Политики
Добрососедства - COM (2007) 774**

http://ec.europa.eu/world/enp/documents_en.htm

❖ **"Усиление аспекта гражданского общества в ЕПС"**

"Аспект гражданского общества чрезвычайно важен для общего успеха ЕПС"

Еврокомиссия должна "поощрять правительства стран-партнёров в привлечении представителей гражданского общества как заинтересованных лиц в процессах реформы. Это касается и подготовки законодательства и мониторинга его исполнения, а также развития общенациональных или региональных инициатив, связанных с целями ЕПС"

Что такое Гражданское Общество ?

Гражданское общество включает все общественные структуры кроме правительства и органов государственного управления, а также экономические субъекты которые не являются неправительственными организациями

Роли Гражданского Общества

- ❖ *Предоставление услуг*
- ❖ *Источник информации*
- ❖ *Участие в диалоге по вопросам государственной политики*
- ❖ *Мониторинг и оценка (watchdog role)*

Важность участия гражданского общества

- ❖ *Надлежащее управление (good governance)*
 - усиление "потребительской стороны" системы управления - граждане озвучивают свои нужды
- ❖ *Большая эффективность в процессах развития*
 - более эффективный дизайн решений по вопросам госполитики, улучшение в предоставлении госуслуг
- ❖ *Наделение полномочиями*
 - предоставление малообеспеченным слоям общества влиять на ход развития

Необходимость большей "чувствительности" и подотчётности/ответственности со стороны правительства
Улучшение "стороны предоставления услуг"

Структура Отношений



Качество Отношений

Наделение полномочиями
(передача ответственности
за решения и ресурсы)

Сотрудничество
(Разделение контроля
над решениями и ресурсами)

Консультации (диалог)

Предоставление информации (монолог)

Общие тенденции в политике развития

❖ **Новые** **финансовые** **планы**
2007-2013 **г.г.** **рационализация**
программных инструментов

Проектный подход



Отраслевая /комплексная
программа



Общая бюджетная
поддержка

Отраслевой /секторный подход - меньшее количество проектов большего масштаба
Почти всё донорское финансирование для определённого сектора будет направлено через бюджет страны-партнёра под управлением правительственных органов с учётом соответствующей госполитики

❖ Секторный подход как первый шаг на пути к **общей бюджетной поддержке (ОБП)**

- перевод финансовых ресурсов в общий национальный бюджет страны-партнёра.

Цель ОБП - поддержка развития национальной политики и стратегии страны-партнёра.

"Национальная" собственность, а не государственная собственность

Гражданское общество может

- Способствовать развитию причастности к разработке госполитики с целью трансформации её в национальную;

- Увеличить ответственность/отчётность правительственных органов путём мониторинга выполнения целей госполитики;

Как работать с новыми механизмами ЕС - несколько предложений

❖ *Понять процессы принятия решений :*

- кто и на каком этапе принимает решения в бюджетном процессе в странах-партнёрах. Это касается вопросов формулировки, а также исполнения бюджета.

- каким образом и до какой степени донорские рамки совпадают с национальными ? Каковы сроки подготовки и условия распределения средств ?

❖ *Обеспечить права доступа к информации*

- собирать полезную информацию и достоверные факты
- развивать доверие к организации и укреплять ее легитимность
- улучшать возможности для того, чтобы требовать отчётность от правительственных органов

❖ *Создание коалиций*

- с другими представителями гражданского общества на местном, региональном, национальном и международном уровнях
- с парламентом, с счётной палатой итд.
- с СМИ
- с донорами (осторожно !!)

❖ **Мониторинг и Оценка**

- мониторинг бюджетных затрат
- мониторинг оказания госуслуг и выполнения проектов. Оценка результата

❖ **Институционализация всего вышеназванного**

Что может делать Европейская Комиссия ?

- ❖ Проинформировать гражданское общество о донорских процедурах и предоставить возможности для консультаций
- ❖ Взять на себя способствующую роль (медиатора) в диалоге между правительством и гражданским обществом
- ❖ Выступать за привлечение представителей гражданского общества в процессы принятия государственных решений
- ❖ Поддерживать попытки улучшить законодательство, касающееся гражданского общества
- ❖ Стремиться к оказанию долгосрочной поддержки укреплению навыков и способностей гражданского общества

СПІВПРАЦЯ МІЖ ПРОФЕСІЙНИМИ ОБ'ЄДНАННЯМИ – ЗАСІБ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*ВОЛОДИМИР ОВЧАРЕК,
виконавчий директор,
ГО “Виставкова федерація України”*

Вступ

У громадянському суспільстві, яке ми створюємо, де існуватиме потужний середній клас, підприємці зможуть суттєво впливати на владу в захисні своїх інтересів, а права споживачів будуть надійно захищені, громадські організації мають відігравати головну роль. Яким же чином досягти такого порядку?

Якщо проаналізувати Закон України “Про підприємництво”, то ми побачимо, що регуляторні функції держави спрямовані на законодавче забезпечення свободи конкуренції між підприємцями, захист споживачів від проявів несумлінної конкуренції та монополізму в будь-яких сферах підприємницької діяльності.

Для цього “органи державного управління будують свої відносини з підприємцями, використовуючи: податкову та фінансово-кредитну політику, включаючи встановлення ставок податків і процентів по державних кредитах; податкових пільг; цін і правил ціноутворення; цільових дотацій; валютного курсу; розмірів економічних санкцій; державне майно і систему резервів, ліцензії, концесії, лізинг, соціальні, екологічні та інші норми і нормативи; науково-технічні, економічні та соціальні республіканські й регіональні програми; договори на виконання робіт і поставок для державних потреб” (Ст. 15 Закону).

Проте поза межами уваги залишаються питання внутрішнього розвитку підприємництва. У цьому, очевидно, є логіка. Адже підприємництво – систематична, самостійна діяльність, спрямована на отримання прибутку. Тобто питання самозабезпечення та саморозвитку можуть і повинні вирішуватися за визначенням.

Хто ж краще за підприємців знає їхні проблеми, кому насамперед потрібне їх вирішення. Це риторичні запитання, бо всі ми знаємо відповіді на них.

Спільні проблеми

Поза тим існують питання, з якими стикається практично кожне професійне об'єднання: велике й мале, молоде й досвідчене. Серед таких проблем:

- 1- нормативно-правове регулювання професійної діяльності;
- 2- підготовка та підвищення кваліфікації кадрів;
- 3 інформаційно-рекламне забезпечення;
- 4- ефективна взаємодія з органами влади й управління;
- 5- ознайомлення з нагромадженим досвідом функціонування та розвитку громадських об'єднань;
- 6- координація зусиль громадських організацій, зокрема для здійснення масштабних проектів;
- 7- потенціал громадських організацій.

Можливі напрями діяльності

Громадські організації можуть узяти на себе ініціативу з формування морально-етичних засад розвитку підприємництва. Напрямами такої діяльності могли би бути проблеми, пов'язані з охороною навколишнього середовища (а не тільки енергозбереження), соціальним захистом, морально-етичними аспектами економічного розвитку суспільства.

Охорону навколишнього середовища часто ототожнюють з енергозбереженням, а це не зовсім те саме. Так, наприклад, біопаливо є дешевшим за нафту, але його безконтрольне застосування навряд чи стане виправданням руйнації угідь. Споживання генетично модифікованих продуктів, реклама товарів, спрямованих на дитячу аудиторію, та багато інших прикладів свідчать про те, що кількісні за своєю природою економічні критерії мають бути доповнені якісними показниками. Ці показники відбивають ті цінності, які ми сповідуємо або хоча б декларуємо й тоді відповідаємо за них перед суспільством.

Сама постановка таких завдань дала би змогу владі звернути на них увагу та планувати їх розв'язання, спираючись на думку фахівців. А для підприємців зиск був би не тільки у тому, що з'явилось би поле для співпраці з владою, а й зберігалися б і виправдано використовувалися стратегічні ресурси: земля, надра, люди.

Така діяльність була би співзвучною до норм нашого громадянського існування, затвердженого Основним Законом: “Власність зобов'язує. Власність не повинна використовуватися на шкоду людині і суспільству. Держава забезпечує захист прав усіх суб'єктів права власності і господарювання, соціальну спрямованість економіки...” (Ст. 13 Конституції України) та “Використання власності не може завдавати шкоди правам,

свободам та гідності громадян, інтересам суспільства, погіршувати екологічну ситуацію і природні якості землі” (Ст. 41 Конституції України).

Підтвердженням доречності й економічної ефективності впровадження ціннісних показників є Стаття 50 Конституції України: “Кожен має право на безпечне для життя і здоров’я довкілля та відшкодування завданої порушенням цього права шкоди...” та Стаття 10 Закону України “Про підприємництво”: “Підприємець зобов’язаний не завдавати шкоди навколишньому середовищу, не порушувати прав та інтересів громадян, підприємств, установ, організацій і держави, що охороняються законом. За завдані шкоду і збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законом відповідальність”.

Можливо, настане час, коли ми зможемо настільки узагальнити свої потреби, що будемо готові створити своє об’єднання, що стане виявом якісно нового рівня розвитку підприємництва. Безумовно, воно матиме більше можливостей, ніж кожен підприємець окремо.

Використання власних ресурсів

Шляхами та формами такої роботи могли би бути:

- об’єднання громадських об’єднань;
- виставки, конкурси, конференції, інші заходи;
- рекомендації щодо шляхів вирішення проблем;
- демонстрація, пропагування і просування найкращих прикладів вирішення проблем;
- участь у роботі органів влади, управління, самоврядування як експертів;
- та інші.

Висновки

Вважаю за потрібне подякувати Українській Асоціації Маркетингу за ту велику й потрібну роботу, яку вона проводить, збираючи представників громадських організацій, досліджуючи рівень розвитку фахових об’єднань, поширюючи серед них світовий досвід та сучасні стандарти функціонування.

Важливо, що рух у цьому напрямі розпочався, що є підтримка і відповідне бажання вітчизняних підприємців. Побажаймо собі успіхів на цьому шляху!

НАГАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ФАХОВИХ ОБ'ЄДНАНЬ

*В'ЯЧЕСЛАВ Павлов,
директор Української асоціації меблевиків*

Наша думка щодо ролі громадських організацій у меблевій галузі й інших галузях української промисловості полягає у тому, що асоціації (громадські організації) є ключовим механізмом досягнення спільних цілей підприємств як у галузевих, так і в міжгалузевих відносинах.

На сьогодні бізнес України розуміє свою соціальну значущість і відповідальність перед державою. На жаль, державні інститути не звертають належної уваги на діяльність галузевих громадських організацій і не працюють спільно з бізнес-асоціаціями. Заходи такого роду, як науково-практична конференція “Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні”, допомагають бізнес-асоціаціям взаємодіяти між собою задля вирішення спільних завдань.

Наші рекомендації полягають у забезпеченні моніторингу та сприяння зміні законодавства в Україні відповідно до потреб розвитку громадянського суспільства; опрацюванні нової організаційної моделі взаємодії громадських організацій підприємств та організацій громадянського суспільства у цілому; випрацюванні спільної Доктрини взаємодії громадських організацій підприємств з органами державної законодавчої та виконавчої влади, а також з органами місцевого самоврядування; створенні постійно чинної системи інформаційного обміну між зацікавленими фаховими галузевими організаціями.

Хотілося б зазначити, що бізнес-асоціації в Україні діють окремо одна від одної, кожен прагне працювати у своїй галузі — й це правильно. Проте ми вважаємо, що галузевим фаховим громадським організаціям необхідна підтримка держави. Вона може виражатися в розвитку таких програм, які представила присутня на конференції пані Хельга Пендер, координатор проектів Представництва Європейської Комісії в Україні у своїй презентації “Стратегія взаємодії Європейської Комісії з громадськими організаціями України”.

Крім того, буде доречним проведення загальних зустрічей представників галузевих громадських організацій для обміну досвідом у вирішенні питань і проблем діяльності асоціацій та сприянні розвитку партнерських і дружніх відносин між ними.

Українська асоціація меблевиків і надалі братиме участь у такого роду заходах та може сприяти їхньому проведенню.

РОЛЬ І ЗАВДАННЯ ФАХОВИХ ОБ'ЄДНАНЬ МАРКЕТОЛОГІВ У САМОРЕГУЛЮВАННІ ГАЛУЗІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА

ІРИНА ЛИЛИК,

Генеральний директор ВГО "УАМ",

Національний представник ESOMAR в Україні

Упровадження маркетингових засад функціонування світової економіки відбувалось у період трансформації суспільства від постіндустріального до інформаційного. У цей час маркетинг формувався як галузь, а нове суспільство потребувало нових форм регулювання інформаційних галузей. Саморегулювання й стало найбільш адаптованими до завдань формою та методом регулювання галузі. Розвинені інформаційні суспільства нагромадили неабиякий досвід у впровадженні механізмів саморегулювання головних інформаційних галузей економіки.

Україна першою на території країн СНД впровадила на ринку маркетингових досліджень європейські правила та норми їх проведення. Сьогодні Росія та асоціації маркетологів інших країн СНД вивчають й адаптують український досвід.

Найзагальнішим функціональним контуром, що визначає існування громадських професійних об'єднань, є необхідність самоорганізації та саморегуляції професійних груп. Саморегуляційній функції відповідала й сувора система підготовки кадрів та їх кваліфікаційного контролю.

Потреба у встановленні певних "правил гри" на обмеженому професійному просторі спричинила появу в середні віки цехів, що структурували та досить жорстко регламентували весь спектр професійної діяльності й професійного життя (дуже часто й приватного життя загалом) представників певного цеху. Проводячи історичні аналогії, діяльність середньовічних цехів порівнюють передусім із роботою сучасних профспілок. Проте значна частка функцій, які вони виконували, є притаманною саме сучасним професійним громадським об'єднанням.

Сучасна практика саморегулювання маркетингової діяльності передбачає формування цивілізованих правил ведення бізнесу, що своєю чергою передбачає чітко визначені права та обов'язки кожного на рівні взаємин між клієнтом, замовником й іншими задіяними у бізнесі суб'єктами. Якщо такі права та обов'язки приймаються добровільно операторами ринку та розробляються не державою, а фаховою неурядовою організацією, яку переважно створюють самі оператори, то цей процес здобув назву саморегулювання. Процес саморегулювання стосується всіх сфер маркетингової

діяльності. У даній статті ми почнемо аналіз цього процесу зі сфери маркетингових досліджень, як із початкової сфери запровадження маркетингових технологій на підприємстві.

Провести дослідження неможливо без співпраці й встановлення партнерських відносин між дослідницькою компанією та замовником. Ці взаємини починаються ще на етапі участі дослідницької компанії у тендері на здобуття замовлення щодо здійснення дослідження. Крім того, ці питання регулюються у Директивах і Керівництвах ESOMAR¹, що є обов'язковими для компаній – членів Української асоціації маркетингу (УАМ). Адже УАМ підписала Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR, належить до директорії ESOMAR і є на сьогодні

Таблиця 1

Список національних асоціацій дослідників, які підтримують Керівництва та Директиви ESOMAR

Назва асоціації	Назва асоціації
Ass. Of Travel Marketing Executives (ATME) -usa	Col.legi Publicitaris i Rel.P?bliques de Catalunya -cat
Ass.Cat.Dones Directives i Empr. (ACDDE) -cat	Communication Advert.& Mktg Found (CAM) -gbr
Ass.Dirig.Vendas e Mktg do Brasil (ADVB) -bra	Conf.Esp.de Directivos y Ejecutivos (CEDE) -esp
Ass.Ind.Joves Empres.Catalunya (AIJEC) -cat	Council of American Survey Research Org's -usa
Assoc. of Market Research Orgs (AMRO) -aus	Croatian Marketing Society (CROMAR) -hrv
Assoc of PR and Communication enterprises (ADE-CEC) -esp	Cyprus Institute of Marketing (CYMA) -cyp
Assoc. Empres. Catalana de Publicitat -cat	Deutscher Marketing Verband (DMV) -deu
Assoc. Fran?aise du Marketing (AFM) -fra	Direct Marketing Association (DMA) -usa
Associazione Italiana Marketing (AISM) -ita	Dirig?ants Commerciaux de France (DCF) -fra
Australian & NZealand Mktg Acad. (ANZAC) -*in	Economic and Social Research Institute (ESRI) -irl
Australian Marketing Institute (AMI) -aus	ESOMAR -*in
Belgian Direct Marketing Association (BDMA) -bel	EU Chemical Mktg & Strategy Assc.(ECMSA) -*in
Brand Science Institute -deu	EU Fed. Assc. Market Res.Orgs.(EFAMRO) -*in
British Market Research Association (BMRA) -gbr	EU Pharma.Market Research Assc.(EphMRA) -*in
Business Marketing Association (BMA) -usa	European Assoc. of Comms Agencies (EACA) -*in
Canadian Advert. Research Found (CARF) -can	European Inst for Adv Studies in Mngmt (EIASM)*in
Canadian Ass. Mktg Rese.Orgs (CAMRO) -can	European Marketing Academy (EMAC) -*in
Chartered Institute of Marketing (CIM) -gbr	Fed. of European Direct Marketing (FEDMA) -*in
Club de Dirigentes de Mktg de Madrid (CDM) esp	Fed.of Belgian Market Research Institutes -bel
Club de Marketing de Barcelona (CMB) -cat	Finnish Marketing Association (MARK) -fin
Club de Marketing de Barcelona (CMB) -esp	Food Marketing Institute (FMI) -usa
Club de Marketing de La Rioja (CMR) -esp	Groupement Romand du Marketing (GREM) -che
	Hellenic Institute of Marketing (HIM) -grc

¹ Директиви та Керівництва ESOMAR/ Упорядники: д. е. н, академік А. Ф. Павленко, к. е. н. І. В. Лилик; переклад з англ. під кер. канд. пед. наук Ю. М. Друзь. – Вид. Українська Асоціація Маркетингу. – Київ, 2003. – 180 с.

продовження таблиці 1

Назва асоціації	Назва асоціації
Hong Kong Institute of Marketing -hkg	Qualit. Research Consultants Assc. (QRCA) -usa
Hungarian Marketing Association -hun	Romanian Marketing Association (AROMAR) -rom
Icelandic Marketing Association (IMARK) -isl	Russian Marketing Association (RAM) -rus
IMC - Interregional Marketing Centers Networks -rus	S.African Advert. Research Found (SAARF)
Institute of Advertising Practitioners -irl	-zafSector
Institute of Marketing & Management -ind	Slovenian Marketing Association -svn
Irish Business and Employers Confed. (IBEC) -irl	Soc. for Mktg Professional Services (SMPS) -usa
Japan Marketing Association (JMA) -jpn	Soc.Argent.Invest.Mktg y Opinion (SAIMO) -arg
Korea Database Marketing Association (KDMA) -kor	Sri Lanka Institute of Marketing (SLIM) -lka
Korean Marketing Association (KMA) -kor	Stichting Marketing Foundation -bel
Market Research Soc.of N.Zealand (MRSNZ) -nzi	Svenska Marknads-inf.f?retag (SMIF) -swe
Market Research Society of Australia (MRSA) -aus	Sveriges Marknadsf?rbund (SMA) -swe
Marketing Association of Pakistan (MAP) -pak	Swedish Market Rese. Buyers Soc. -swe
Marketing Association of Thailand (MAT) -tha	Swiss Marketing (SMC) -che
Marketing Federation of South Africa (MFSNA) -zaf	Swiss Society for Applied Social Research -che
Marketing Institute of Singapore (MIS) -sgp	The Canadian Institute of Marketing -can
Marketing Research Association -usa	The Market Research Society -gbr
Marketing Science Institute (MSI) -usa	The Marketing Institute of Ireland (MII) -irl
Mobile Marketing Association (MMA) -*in	The Marketing Society -gbr
Mystery Shopping Providers Assc.(MSPA) -usa	The Marketing Society of Kenya (MSK) -ken
Netherlands Institute of Marketing (NIMA) -nld	Turkish Assc Mktg & Public Opinion Research -tur
Newspaper Assoc of America (NAA) -usa	Turkish Marketing Association (TMA) -tur
One Club for Art & Copy -usa	Ukrainian Marketing Association (UMA) -ukr
PIU' - Professioni Intellettuali Unite -ita	Verband der Marktforscher ?sterreichs (VM?) -aut
Point-of-Purchase Advertising (POPAL) -*in	World Association for Public Opinion Research -*in
Polish Association of Direct Marketing (SMB) -pol	World Federation of Advertisers (WFA) -*in
Professional Marketing Research Society -can	Yugoslav Marketing Association (YUMA) -yug
Promotional Marketing Assoc. (PMA) -usa	

Складено на підставі даних ESOMAR.

офіційним членом ESOMAR — світового співтовариства маркетологів і соціологів.

Історія створення Української Асоціації Маркетингу - саморегульовного органу галузі.

У 1996 р. у Національному технічному університеті України “КПІ” проведено першу в Україні Міжнародну конференцію з маркетингу. Учасники цього зібрання дійшли висновку про необхідність створення власної фахової організації — Асоціації маркетологів. 20 лютого 1997 р. створено Українську Асоціацію Маркетингу з основним завданням: об’єднати марке-

тологів для розв'язання питань розвитку та просування маркетингу в Україні. Асоціацію від початку створили представники 4 провідних навчальних і дослідницьких закладів України, а саме НТТУ “КПІ”, КНЕУ, Міжнародний центр приватизації, інвестицій та менеджменту (сучасний МІБ) та Інститут електрозварювання Академії наук України ім. Є. Патона. Президентом Асоціації обрано проф. (сьогодні — академіка) Анатолія Павленка, віце-президентами — проф. Аллу Старостіну, проф. Анатолія Войчака. У 1999 р. організація набула статусу Всеукраїнської громадської організації та заснувала свої обласні представництва у понад 20 регіонах України.

УАМ об'єднала маркетологів України. Серед колективних членів Асоціації — відомі маркетингові, консалтингові, виставкові компанії, рекламні агенції, компанії-розробники програмного забезпечення для маркетологів, а також провідні вищі навчальні заклади; серед індивідуальних членів — маркетологи та керівники підприємств і їхніх підрозділів.

Засновниками Всеукраїнської громадської організації УАМ виступили: академік А. Павленко; проф., д. е. н. А. Войчак; проф., д. е. н. А. Старостіна; проф., д. е. н. Т. Циганкова; к. е. н, доцент І. Лилик; к. е. н В. Заболотний; проф., д. е. н. В. Онищенко.

Серед перших і найактивніших обласних організацій Асоціації можна назвати Львівську обласну організацію (керівник к. е. н Людмила Мороз), Тернопільську (керівник “Фулбrait” проф. Іванна Бакушевич), Дніпропетровську (керівник проф. Тетяна Решетілова), Полтавську (керівник к. е. н. Наталія Карпенко). У 2001 р. Рівненську обласну організацію “Українська асоціація маркетингу” зареєстровано як юридичну особу. Очолив її к. е. н. Олександр Дейнега, а директором став Олександр Гладунов. У 2007 р. як юридичну особу зареєстровано Чернівецьку обласну організацію на чолі з к. е. н Іриною Лошенко і директором Олександром Бессарабом.

У 2005 р. на 6-й щорічній міжнародній конференції “Маркетинг в Україні” відбулося переобрання керівних органів УАМ. Президентом обрано академіка Анатолія Павленка, віце-президентами — проф. Аллу Старостіну, проф. Володимира Паніотто, проф. Анатолія Войчака, директора РОО “УАМ” Олександра Гладунова. До складу Ради УАМ увійшли ще 13 провідних маркетологів України³. Ірину Лилик затвердили як генерального директора УАМ.

³ ЧЛЕНИ РАДИ УАМ:

1. Павленко Анатолій Федорович - академік, президент УАМ.
2. Лилик Ірина Вікторівна - к. е. н., генеральний директор УАМ.

У 2005 р. на 6-ій щорічній міжнародній конференції “Маркетинг в Україні” також розширено місію УАМ, і на сучасному етапі її сформульовано таким чином:

- ♦ формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні;
- ♦ просування і розвиток маркетингу як чинника, що визначає економічний розвиток і добробут в Україні;
- ♦ підтримка малого і середнього бізнесу шляхом упровадження маркетингових засад господарської діяльності;
- ♦ сприяння формуванню цивілізованого, прозорого, комплексного механізму взаємодії між органами державної влади, навчальними закладами та бізнесом у сфері освіти для маркетологів.

У 2005 р. УАМ стала членом ESOMAR – світового співтовариства маркетологів і соціологів.

Того ж року УАМ стала членом ЕМС – Європейської Маркетингової Конфедерації, об’єднання національних фахових асоціацій у сфері маркетингу.

-
3. Паніотто Володимир Ілліч, перший національний представник ESOMAR в Україні, президент компанії InMind - член Ради й віце-президент.
 4. Чурілов Микола Миколайович, член Ради, генеральний директор TNS Ukraine, доктор соціологічних наук.
 5. Федоришин Олександр Борисович, член Ради УАМ, канд. психол. наук
 6. Синаюк Олег Юрійович, член Ради, президент компанії Ньюїмідж груп (Харків).
 7. Войчак Анатолій Володимирович, д. е. н., ректор Міжнародного християнського університету, член Ради, віце-президент.
 8. Решетнікова Ірина Леонідівна, д. е. н., проф., КНЕУ, член Ради УАМ.
 9. Заруба Віктор Якович, д. е. н., декан НТУ “Харківський політехнічний інститут”.
 10. Лилик Сергій Володимирович, керівник Інституту Маркетингу.
 11. Гладунов Олександр Варфоломійович, виконавчий директор Рівненської обласної організації “Українська Асоціація Маркетингу”, член Ради та віце-президент.
 12. Решетілова Тетяна Борисівна, д. е. н., проф., голова Дніпропетровської обласної організації, член Ради.
 13. Мороз Людмила Андріївна, к. е. н., голова Львівської обласної організації.
 14. Карпенко Наталія Володимирівна, к. е. н., голова Полтавської обласної організації.
 15. Старостіна Алла Олексіївна, д. е. н., віце-президент.
 16. Макаренко Павло Миколайович, маркетинг-директор компанії “Інтеррибфлот”.
 17. Гостілова Світлана Олександрівна, маркетинг-директор ТОВ ЛТД “Володимир”.
 18. Яцишина Лариса Карпівна, к. т. н., голова Клубу маркетологів легкої промисловості.

Розвиток саморегулювання галузі у сфері маркетингових досліджень. Культура та процедури партнерства між дослідницькою компанією та підприємством в Україні.

У 2001 р. керівники великих агенцій виступили ініціаторами адаптації Стандартів якості маркетингових досліджень EFAMRO (EMRQS). На першому засіданні клубу директорів дослідницьких компаній при Українській Асоціації Маркетингу, що відбувся 2000 р., були присутні лише три директори відомих агенцій — Олександр Федоришин (GfK-ЮКРЕЙН), Ігор Ткаченко (TNS Ukraine), проф. Микола Чурилов (TNS Ukraine), а також декан факультету управління бізнесом НТУ “Харківський політехнічний інститут” проф. Віктор Заруба та генеральний директор УАМ доц. Ірина Лилик. Саме тоді прийнято рішення про те, що агенції добровільно визнають Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, розроблені на основі Стандартів EFAMRO, що їх визнано у більшості країн світу. Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ є обов’язковими для понад 60 агенцій — членів УАМ (реєстраційний номер у Державному комітеті України з питань технічного регулювання та споживчої політики ДП “УкрНДНЦ” СОУ 91.12.0-21708654-001-2002); текст розміщено у вільному доступі на веб-сторінці УАМ.

Затвердження Стандартів якості маркетингових досліджень відбулося на Всеукраїнській міжнародній конференції “Маркетинг в Україні” 22 лютого 2002 р.

У 2003 р. здійснено офіційний переклад українською мовою Керівництва і Директив ESOMAR (за фінансової підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні); текст також перебуває у вільному доступі на веб-сторінці УАМ⁴.

Для України переклад і прийняття стандартів ESOMAR набули особливого значення. Розвиток ринку істотно підвищив попит на фахівців із маркетингових досліджень, що призвело до розвитку системи освіти й підвищення вимог до загального рівня кваліфікації дослідників. Ринок також має “відсіювати” недостатньо кваліфікованих провайдерів маркетингових послуг. Проте процес цей відбувається дуже поступово; бізнес часто сам не має достатньої підготовки й не виконує ролі вимогливого відбору професіоналів-дослідників.

Важливість прийняття Стандартів і дотримання провайдерами дослідницьких послуг міжнародних норм провадження діяльності

⁴ Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0-21708654-001-2002 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>. - Заголовок з екрану.

засвідчили події під час Помаранчевої революції. Попри всі негаразди, серед дослідників (у даному разі соціологів) наочно продемонстровано, що дослідження є продуктом, який потребує дотримання власних вимог якості. “Професійні стандарти розділяють нас із погляду етики та саморегуляції, роблять подальше врегулювання непотрібним”, – так прокоментував у 2003 р. прийняття Керівництв і Директив ESOMAR як обов’язкового документу для дослідницьких компаній – членів УАМ Фредерік Нокхоф⁵, президент ESOMAR⁶.

Наступним кроком із формування системи саморегулювання галузі стало прийняття Рекомендацій Української Асоціації Маркетингу з проведення тендерів на замовлення маркетингових досліджень, які прийнято 18 травня 2007 р. на конференції “Клієнти та дослідники: діалог і взаєморозуміння”⁷. Прийняття цього документу ініціювали дослідницькі компанії внаслідок збільшення кількості “оманних” тендерів. Згідно з прийнятими Рекомендаціями⁸ тендер – це письмово оформлений запит на проведення дослідження, який надають щонайменше двом учасникам ринку. Таким чином, якщо Замовник офіційно не запрошує до участі у тендері, але “дає на прорахунок” проект декільком компаніям (більше від однієї), то ця дія є тендером, навіть якщо Замовник таким його не називає (а називає, наприклад, запитом на пропозицію). В обговоренні документу взяли участь понад 20 компаній – замовників маркетингових досліджень. Необхідність прийняття такого документу підкреслювалася також бажанням клієнтів зміцнити й зробити прозорими та обов’язковими сумлінні взаємини ще у період замовлення досліджень. Наголошено на тому, що неприпустимим є організовувати тендер із метою:

- 1) впливу на свого попереднього (постійного) підрядника умовами, запропонованими іншими компаніями під час його проведення;
- 2) перевірки поточного становища цін на ринку;
- 3) надання результатів тендеру й інформації, отриманої під час його проведення, іншим організаціям і приватним особам;
- 4) із будь-якою іншою метою, крім вибору підрядника.

Основні статті Рекомендацій стосуються змісту та процедури подання дослідницького брифу. Так, задля встановлення партнерських відносин

⁵ Фредерік Нокхоф, президент ESOMAR, 2002-2005 рр.

⁶ Директиви та Керівництва ESOMAR/ Упор.: д. е. н., академік А. Ф. Павленко, к. е. н. І. В. Лилик, переклад з англ. під кер-вом канд. пед. наук Ю. М. Друзь. – К.: Вид-во Української Асоціації Маркетингу, 2003. – 180 с.

⁷ Схвалено конференцією ВГО “УАМ” “Клієнти та дослідники: діалог і взаєморозуміння” 18 травня 2007 р., протокол №9.

⁸ Рекомендації Української Асоціації Маркетингу з проведення тендерів на маркетингові дослідження // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3. – С. 59-60.

компанії-замовниці рекомендовано для вибору учасників майбутнього тендеру вивчити ситуацію на ринку маркетингових досліджень, виявити основні спеціалізовані компанії, їхнє позиціонування. Щоб отримані відомості були максимально достеменними, доцільним є користуватися об'єктивними джерелами інформації, звертатися по довідки до професійних об'єднань (наприклад, УАМ), ознайомлюватися з оглядами у ЗМІ. До важливої належить така інформація про потенційного учасника:

- досвід роботи на ринку;
- репутація;
- перелік успішних проектів;
- перелік клієнтів;
- використовувані методики й технології проведення досліджень.

Рекомендовано також у дослідницькому брифі надати таку інформацію, для того щоб дослідницька пропозиція була підготовлена більш фахово та з меншими часовими й людськими витратами.

Таким чином, рекомендований перелік питань, що мають бути з'ясовані в умовах тендеру (бриф і умови проведення тендеру можуть бути об'єднані в одному документі й повинні бути єдиними для всіх учасників):

- 1) інформація про компанію — назва, сфери діяльності, коротка історія розвитку, основні групи споживачів;

- 2) реалізовані товари, вироблювані/пропоновані бренди, надавані послуги;

- 3) основні цілі дослідження; рішення, які передбачено прийняти на підставі результатів дослідження;

- 4) завдання дослідження (відповіді на які питання мають бути отримані у ході дослідження);

- 5) опис уже наявної інформації (гіпотези, що підлягають перевірці);

- 6) очікувані рекомендації від результатів дослідження;

- 7) опис цільової аудиторії дослідження (досліджуваного продукту/напряму);

- 8) географія дослідження із зазначенням конкретних міст/регіонів і/або вимог до регіонального формату презентування даних;

- 9) терміни та форма надання пропозиції на проведення дослідження та його результатів;

- 10) термін прийняття рішення про вибір Виконавця;

- 11) бюджет проведення дослідження;

- 12) перелік даних про агенцію, що необхідно надати;

- 13) критерії, на підставі яких буде обрано виконавця дослідження;

- 14) контактні дані (ПІБ, посада, телефон, електронна адреса) контактної особи й особи, що приймає рішення.

Під час проведення тендеру всі учасники, а також компанія-замовниця повинні дотримуватися професійної етики. Якщо в умовах або брифі тендеру міститься конфіденційна інформація, замовник зобов'язаний заздалегідь у письмовому вигляді попередити про це всіх учасників, аби уникнути подальших різночитань. Учасники тендеру не повинні надалі використовувати отриману інформацію незалежно від результатів тендеру. В особливих випадках є можливим підписання спеціально розробленого договору.

Багато що з переліченого підпадає під опис очікувань клієнта від дослідників. Так само клієнт очікує і зворотного зв'язку про хід ведення проекту, і партнерських відносин. Однак насамперед клієнт хоче одержати надійну й достеменну інформацію, оскільки вона є одним із джерел прийняття стратегічних рішень. При цьому в уявленні клієнта отримувана ним інформація повинна мати вигляд не розрізненого потоку даних, а концентрованого витягу основних результатів. Клієнт очікує, що дослідник зуміє відкинути “шуми” та прорангувати отриману інформацію залежно від її важливості для клієнта.

Агенція завжди чекає реакції на дослідження, адже це дуже важлива складова ефективної взаємодії. Природно, що від будь-якого партнера, у тому числі й від замовника, дослідник чекає партнерських відносин, які, зокрема, передбачають дотримання таймінгу та своєчасну оплату. Саме у цьому напрямі розвиватиметься саморегулювання ринку маркетингових досліджень у майбутньому.

Багато дослідницьких компаній сьогодні декларують наявність консультативних послуг. Це є цілком виправданим, оскільки логіка розвитку ринку дослідницьких послуг справді передбачає наявність консалтингу. Однак на практиці консалтинг дослідницьких агенцій іще залишає бажати кращого. Ми переконані, що завдання агенції — не тільки провести дослідження, а й на його підставі допомогти клієнтові прийняти правильне бізнес-рішення. Кожен клієнт чекає від дослідника орієнтації у його бізнесі та спеціального підходу до свого бізнесу⁹. Клієнти вимагають, щоб дослідження перестали бути просто опрацюванням інформації про ринки, а стали чинником прийняття рішень.

⁹ Пипич О., Ковальська О. "Заручитися" з клієнтом ?!.. (Досвід взаємодії компанії Макдональдз із дослідниками) // Маркетинг в Україні. - 2007. - №4. - С. 31-32.

Саморегулювання маркетингу у сфері підготовки кадрів і навчання

Співпраця з вищими дає змогу вирішити проблему формування кваліфікованої громади маркетологів за зростання попиту на маркетологів підприємств, перед якими поставлено багато завдань: від визначення стратегії розвитку підприємства до виконання оперативних завдань із реалізації програм просування продуктів на ринок. Протягом останніх кількох років поступово відбувається усвідомлення тих вимог, які ставить перед освітянською сферою залучення України до загальноєвропейського Болонського процесу. Одна з кардинальних проблем, що висувається на передній план самим життям, — це подолання (або принаймні зменшення) прірви між вишівськими навчальними програмами та системою їх викладання, з одного боку, й реальними запитами ринку — з іншого.

Світовий досвід свідчить: освітянська діяльність за всієї специфічності — це теж бізнес, що підпорядковується загальним законам ринку. Україна ж сьогодні перебуває на важкому етапі, що пов'язаний із початком зміни світогляду щодо ролі навчальних закладів, механізмів управління освітньою сферою та взаємозв'язків із ринком праці. Університети, в яких понад десятиліття викладається маркетинг і здобувають фах тисячі дипломованих спеціалістів, починають замислюватися над цікавими питаннями: а що ж таке маркетинг в освіті? що таке маркетинг для них самих¹⁰?

В Україні станом на 01.01.2008 р. пройшли акредитацію на право надання диплому маркетолога понад 200 навчальних закладів.

Відмінність програм та екзаменів фахової (галузевої) асоціації від програм та екзаменів університетів полягає у тому, що головну увагу тут надають практичному досвідові, вмінню застосовувати набуті знання. У процесі формування змісту екзаменів зв'язок із компаніями виступає як обов'язкова умова. А для отримання сертифікатів різного рівня висуваються різні вимоги щодо практичного досвіду.

Для реалізації таких проектів потрібно ставати повноправними членами світових асоціацій фахівців, метою діяльності яких є впровадження механізмів підвищення кваліфікації, розроблення кваліфікаційних вимог для фахівців і співпраця з університетами щодо впровадження навчальних програм для підготовки до складання іспитів на відповідність кваліфікаційним вимогам.

Водночас, аналізуючи документи ESOMAR та MRA (Marketing Research

¹⁰ Саме для обговорення цих питань 2005 р. у Дніпропетровську на конференції "Маркетинг освіти" зібралися викладачі (37 докторів наук і професорів, 42 кандидати наук і доценти, 26 викладачів без наукового ступеню, загалом представлено 14 регіонів України). Їхніми співрозмовниками (що наразі для України є нетиповим) були діячі бізнесу. Крім того, у конференції взяли участь науковці зі США, Польщі та Росії, представники Міністерства освіти і науки України, а також генеральний директор ВГО "УАМ". Конференція пройшла за фінансового сприяння Міжнародного фонду "Відродження" (Програма "Схід-Схід").

Association), ми бачимо інший підхід до визначення функцій дослідників, консультантів і маркетологів. Фахові об'єднання, визначаючи функції дослідників і консультантів, не обмежуються лише менеджерськими функціями. У табл. 3 наведено кваліфікаційні вимоги до дослідників vs консультантів, із яких ми бачимо, що велика увага надається аналітичним здібностям як дослідників, так і консультантів.

Таблиця 2

Система освіти та система кваліфікаційних сертифікатів (дипломів)

Наукові ступені, підтверджені дипломами або сертифікатами	Кваліфікаційні сертифікати (дипломи)
Доктор наук (PhD – порівняння умовне) Кандидат наук (PhD + сфера або дослідник, PhD Researcher)	Ступень визнаного маркетолога RM
MSc (Master of science), магістр точних та управлінських наук MA (Master of Arts), магістр гуманітарних і математичних наук (залежить від спеціалізації та статусу університету)	Сертифікат/диплом рівня С: керівник відділу маркетингу, директор із маркетингу Програма рівня В: провідний фахівець відділу маркетингу (для великих підприємств)
BA (Bachelor of Arts), бакалавр мистецтв у галузі гуманітарних або математичних наук BSc (Bachelor of science), бакалавр інженерних спеціальностей, хімії, психології (прикладної) тощо BL (Bachelor of Law), бакалавр права	Сертифікат/диплом рівня А: фахівець відділу маркетингу, здатний кваліфіковано виконувати роботу під керівництвом
Складено на основі: 1. Магдюк Л. Б. Система освіти у Сполучених Штатах Америки// Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги. Матеріали робочого семінару ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», м. Київ, 23-24 червня 2005 р. / Під науковою редакцією І. В. Лилик, С. В. Лилика. – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2005. – С. 16-20. 2. Скоробагатих І. І. Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г. В. Плеханова // Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги. Матеріали робочого семінару ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», м. Київ, 23-24 червня 2005 р. / Під науковою редакцією І. В. Лилик, С. В. Лилика. – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2005. – С. 45-49.	

На успішних вітчизняних підприємствах і фірмах напрацьовано вагомий досвід з удосконалення управління та підвищення ефективності роботи завдяки залученню висококваліфікованих фахівців. Здійснений нами моніторинг управління маркетинговою діяльністю в різних сферах економіки виявив, що в Україні використовують понад 50 найменувань посад відповідного профілю. Підприємства і фірми різних галузей економіки відпрацьовують власні стандарти сертифікації персоналу на підставі професійних компетенцій.

Першим важливим кроком підготовки кваліфікованих фахівців із маркетингу у вишах є засвоєння дисциплін бакалаврського циклу та набуття практичних навичок у виконанні посадових обов'язків на рівні фахівця відділу маркетингу. Відповідно до чинних в Україні вимог до підготовки бакалаврів та кола їхньої професійної діяльності, а також у світлі роботи у межах ЕМС, наявних на вітчизняних підприємствах і фірмах стандартів сертифікації маркетологів та їхніх професійних компетенцій, у межах діяльності Секції маркетингу Науково-методичної комісії Міністерства освіти і науки України з напрямку “Економіка і підприємництво” підготовлено проєкт професійних компетенцій, які мають опанувати випускники-бакалаври спеціальності “Маркетинг”¹² і випускники-магістри спеціальності “Маркетинг”¹³.

Кваліфікаційний комітет ВГО “УАМ”,¹⁴ вивчивши запити від рекрутингових агенцій, визначив “Посадові функції (обов'язки) маркетолога” базового та управлінського рівнів. До Кваліфікаційного комітету ВГО УАМ залучено 31 особу, серед яких – керівники дослідницьких і консалтингових дослідницьких агенцій (7 осіб), керівники підприємств/департаментів маркетингу (5 осіб), представники громадських організацій (6 осіб), провідні викладачі з маркетингу (8 осіб), керівники регіональних організацій ВГО УАМ (3 особи). Посадові функції (обов'язки) обговорено та прийнято за основу на Третньому Всеукраїнському Форумі “Промисловий маркетинг” 13 червня 2008 р.¹⁵ Посадові функції маркетолога базового рівня стосуються осіб, що обіймають посаду фахівця відділу маркетингу, а у разі складання спеціалізованих іспитів – також відділів: маркетингових досліджень, реклами, PR, логістики, виставкової діяльності.

¹² Пилипчук В.П., Примак Т.О., Лилик І.В. Професійні компетенції бакалаврів із маркетингу / Маркетинг в Україні. - 2007. - №1. - стор. 52-59

¹³ Пилипчук В. П. Професійні компетенції магістрів / Маркетинг в Україні. - 2007. - №2. -стор. 61-65

¹⁴ Кваліфікаційний комітет ВГО УАМ створено 5 лютого 2008 р. на Засіданні Ради ВГО УАМ (Протокол засідання Ради ВГО УАМ від 5 лютого 2008 року / На правах рукопису. - 8 с.).

¹⁵ Роздаткові матеріали Третнього Всеукраїнського Форуму “Промисловий маркетинг” 13 червня 2008 р. / Українська Асоціація Маркетингу. - 2008. - 120 с.

Кваліфікаційні вимоги до дослідника і консультанта

Кваліфікаційні вимоги до дослідника	Кваліфікаційні вимоги до консультанта
Мати досвід проведення досліджень	Мати добру академічну (класичну) освіту
Мати навички презентації результатів досліджень, уміти представити результати досліджень	Мати досвід роботи у даній галузі (для якої надається консалтинг)
Знати основи маркетингу та вміти їх інтерпретувати для проведення досліджень	Мати добрі навички спілкування та лідерські якості
Планувати процес досліджень	
Розробляти дизайн дослідження	
Формувати вибірку	
Володіти методами збирання інформації	
Орудувати вимірювальним інструментарієм	
Аналізувати отримані дані	
Управляти дослідженнями (research management)	
Проводити Інтернет-дослідження	
Складено на основі: 1. Кваліфікаційні вимоги до дослідника / Вимоги спільної Сертифікаційної програми ESOMAR, MRA (Marketing Research Association), яка проходить у The University of Georgia (USA) [Електронний ресурс] / -Заголовок з екрану - режим доступу www. principlesofmarketingresearch.org 2. Researches V Consultant by Pob Does/ Research World - 2006 y - . March- P. 38-39	

Крім того, посадові функції маркетолога базового рівня є елементом функцій менеджерів (директорів, їхніх заступників) малих і середніх підприємств, на яких немає окремого відділу (служби) маркетингу.

На посаду фахівця відділу маркетингу рекомендують осіб, які мають фахову освіту (бакалавр, спеціаліст, магістр) та/або підтвердження своєї компетенції кваліфікаційним сертифікатом фахової галузевої організації.

Наявність стажу практичної роботи на базовому рівні не є обов'язковою умовою.

Посадові функції маркетолога управлінського рівня стосуються осіб, що обіймають посаду керівника відділу/служби маркетингу, а у разі складання спеціалізованих іспитів — також відділів: маркетингових досліджень, реклами, PR, логістики, виставкової діяльності, управління брендами.

Посадові функції маркетолога управлінського рівня також є елементом функцій менеджерів (директорів, їхніх заступників) малих і середніх

Посадові функції (обов'язки) маркетологів

Посадові функції (обов'язки) маркетологів (кваліфікаційний рівень — фахівець відділу маркетингу на підприємстві)	Посадові функції (обов'язки) маркетологів (кваліфікаційний рівень — керівник відділу маркетингу на підприємстві / керівник малого та середнього підприємства)
♦ бере участь у розробленні маркетингової та цінової політики; ♦ складає маркетингові плани на коротко-термінову перспективу; ♦ бере участь у підготовці бізнес-планів; ♦ бере участь в опрацюванні маркетингової стратегії; ♦ вивчає цільовий ринок, споживачів, їхні мотивації та тенденції розвитку попиту; ♦ досліджує чинники, що впливають на збут, аналізує результати збутової політики; ♦ бере участь у розробленні заходів стимулювання збуту; ♦ здійснює моніторинг й аналізує діяльність конкурентів; ♦ готує пропозиції щодо підвищення якості та поліпшення споживчих властивостей товарів або послуг з урахуванням соціально-демографічних характеристик різних груп споживачів, динаміки їхніх прибутків, необхідних ресурсів і витрат тощо; ♦ готує пропозиції щодо змін і розвитку товарного асортименту; ♦ готує базові дані для маркетингового аналізу; ♦ обґрунтовує інструментарій маркетингового дослідження; ♦ складає креативні брифи; ♦ бере участь у підготовці медіа-планів; ♦ аналізує комплекс маркетингових комунікацій; ♦ бере участь у підготовці планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій; ♦ бере участь у підготовці планів рекламної кампанії; ♦ досліджує канали розподілу; ♦ бере участь у розробленні схем постачання товару до кінцевого споживача;	♦ розробляє та реалізовує маркетингову політику на підприємстві; ♦ розробляє і планує маркетингові заходи; ♦ оцінює ефективність маркетингових заходів; ♦ розробляє та проводить внутрішні й зовнішні маркетингові дослідження; ♦ ставить завдання маркетинговим агенціям, оцінює якість їхньої роботи й можливі масштаби помилок; ♦ забезпечує участь відділу в складанні перспективних і поточних планів виробництва та реалізації продукції; ♦ розробляє та впроваджує систему збирання маркетингової інформації; ♦ координує діяльність усіх структурних підрозділів підприємства щодо збирання й аналізу економічної інформації; ♦ аналізує ринкове та конкурентне середовище з урахуванням державної регуляторної, митної, тарифної, податкової політики тощо; ♦ розробляє програми зі стимулювання збуту та формування попиту; ♦ організовує вивчення думки споживачів, здійснює контроль за усуненням вад, які зазначають споживачі; ♦ організовує розроблення рекламних стратегій (якщо немає окремого відділу реклами); ♦ готує пропозиції щодо фірмового стилю й оформлення рекламної продукції (якщо немає окремого відділу реклами); ♦ бере участь у розробленні пропозицій щодо зміни технічних та інших характеристик продукції; ♦ здійснює методичне керівництво дилерською мережею; ♦ забезпечує методичне керівництво діяльністю відділу продажів;

- ♦ тестує торговельні марки, аналізує етапи їхнього життєвого циклу;
- ♦ бере участь у розробленні карт позиціонування брендів;
- ♦ бере участь у складанні аналітичних звітів за результатами діяльності підприємства та його підрозділів.
- ♦ забезпечує методичне керівництво роботою сервісних центрів;
- ♦ наглядає за правильністю зберігання й транспортування продукції;
- ♦ формує стратегію розвитку бренду, аналізує показники бренду, вносить пропозиції щодо їхнього коригування (якщо немає окремого відділу бренд-менеджменту);
- ♦ розробляє пропозиції щодо ціноутворення й позиціонування;
- ♦ розробляє пропозиції щодо розвитку й коригування асортиментного ряду;
- ♦ вносить пропозиції та бере участь у складанні бюджету підприємства.

Складено на основі:

1. Должностная инструкция специалиста по маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
2. Должностная инструкция директора предприятия должностная инструкция начальника отдела маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
3. Должностная инструкция торгового представителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
4. Должностная инструкция заведующего объектом розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
5. Должностная инструкция заведующего секцией (отделом) объекта розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
1. Должностная инструкция заведующего складом торгового предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
2. Должностная инструкция заместителя коммерческого директора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
3. Должностная инструкция менеджера по рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
4. Должностная инструкция начальника отдела по связям с общественностью [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
5. Должностная инструкция начальника отдела сбыта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
6. Должностная инструкция рекламного агента [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
7. Должностная инструкция экономиста по сбыту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standart.com.ua>. – Заголовок з екрану.
8. Аналіз оголошень щодо заміщення посад на сайтах www.job.ua, www.robota.com.ua протягом 2006-2007 рр. (загальна кількість проаналізованих оголошень – 480).

підприємств, на яких немає окремого відділу (служби) маркетингу.

На посаду керівника відділу маркетингу рекомендують осіб, які мають вищу фахову освіту і підтвердження своєї компетенції кваліфікаційним сертифікатом фахової галузевої організації, а також стаж практичної діяльності у сфері маркетингу не менше від 3 років.

Висновки

Маркетинг, оформлюючись в окрему сферу діяльності та набуваючи всіх ознак окремої галузі економіки, об'єктивно вимагає наявності регулятивних функцій. Оскільки нова галузь, на щастя, не мала міністерств за умов тоталітарної економіки, то регулювання процесів відбувалося шляхом установлення правил ведення бізнесу безпосередньо операторами ринку. Такий процес здобув назву саморегулювання. Процес саморегулювання галузі вимагає створення керівного органу галузі у вигляді фахового об'єднання, завданням якого є формування нормативних і саморегулювальних документів, створення сприятливого середовища для провадження маркетингового бізнесу в широкому розумінні цього слова.

Завданням фахового об'єднання щодо саморегулювання галузі у сфері надання маркетингової освіти є створення умов для вищих навчальних закладів, що діють під впливом упровадження державних стандартів вищої освіти та відповідно до вимог ліцензування й акредитації, для розроблення ефективних механізмів управління якістю навчального процесу, в тому числі із залученням працеводів і студентів. Вважаючи взаємодію навчальних, наукових і виробничих структур найважливішим чинником підвищення якості фахівців із вищою освітою та основою для розвитку економіки регіонів, доцільним є створення на базі вищих навчальних закладів навчально-науково-виробничих комплексів, що забезпечить синергетичний і комплексний підхід до розв'язання проблем адекватності ринку освітніх послуг і ринку праці.

ПРАКТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

*БОРИС ВИХРИСТЕНКО,
президент ВГО “Туристична Асоціація України”*

Держава вже друге десятиріччя не може визначитися зі структурою туристичної галузі: триває перманентна її реорганізація. Управління туризмом за цей час набувало різних іпостасей: і центрального органу виконавчої влади, й департаменту, й адміністрації, а нині — служби, причому в складі різних міністерств.

Калейдоскопічно змінювалися керівники, деякі поверталися кілька разів. І найбільшим лихом була їхня некомпетентність. Маємо парадоксальне явище: щоб займатися туристичним бізнесом, треба мати принаймні три роки стажу. А щоб керувати ним, визначати й реалізовувати державну політику в галузі, можна бути будь-ким. Іронічний вислів “хто може — працює, хто не може — навчає, хто не може навчати — керує” — це про туризм.

За таких умов працювати важко: відчуються вічні підозри і протидія; ігноруються слушні пропозиції. Ще зовсім недавно нас переслідували за самостійну принципову позицію. Доходило до неприхованих погроз. Хоча нічого іншого, ніж бажання сприяти розвитку вітчизняного бізнесу, в наших думках і практичних діях не було.

Насамперед поговоримо про участь у законотворчій роботі. Асоціація розробила та внесла через суб’єктів законодавчої ініціативи до Верховної Ради низку законопроектів і пропозицій. Прикро, але вони роками лежать там без руху. Доходить до абсурду: профільний комітет розглянув важливий для галузі проект і рекомендував його до другого читання, а відомча структура — неймовірно, але факт — подає заперечення. Доводиться марнувати час і зусилля, щоб недолугі заперечення були відкликані. Звісно ж, законопроект, який конче необхідний виробникові вітчизняного турпродукту, лежить без руху.

Щоправда, з історії відомо: Леонардо да Вінчі малював вуста своєї “Мони Лізи” 12 років. Проте якщо ми такими темпами розроблятимемо й упроваджуватимемо закони й інші нормативно-правові акти, то горезвісна туристична курка, про яку всі полюбують говорити, так і здохне, не знісши жодного золотого яєчка.

Багато запитань мають ініціатори конференції до базового Закону “Про об’єднання громадян”, на підставі якого створено й нашу Асоціацію. Від часу прийняття (1992 р.) до нього внесено 11 змін. Наче й немало, але навряд чи

закон став від цього ліпшим. Я сказав би так: Закон не те що застарів, — він має зовсім інше спрямування, що не співвідноситься з метою, цілями та завданнями профільних бізнес-асоціацій. Тому, на наше переконання, мова має йти про концепцію нового Закону. У нас є її бачення, й ми готові над нею працювати за умови заздальгідь визначеної спільної позиції.

Такою не надто оптимістичною вийшла преамбула до теми практико-правових аспектів діяльності громадських туристичних організацій в Україні. Основний висновок цього напрацювання такий: низку функцій у туризмі держава має передати громадській організації.

Спробуймо аргументувати це твердження.

Проблеми, про які йдеться, були предметом системного фундаментального вивчення та наукового дослідження наших фахівців, а відповідну працю з метою привернення уваги та поживавлення дискусії опубліковано у науковому виданні Міністерства юстиції України (№5 (67) 2007 р.).

Вивчено як діяльність, так і окремі функції потужних й авторитетних туристичних бізнес-асоціацій багатьох країн світу (розроблення правових основ регламентування відносин у сфері туризму — США (ASTA); запровадження у практику фінансового захисту надавачів і споживачів турпослуг за рахунок створення відповідного страхового інституту, вдосконалення управлінської системи туризму та забезпечення якості послуг — Великобританія (ABTA); контроль над туристичним ринком, захист прав туристів — Японія (JATA); контроль за рівнем підготовки туристичних кадрів — Туреччина (TURSAB); розглянуто й інші країни Європи та Азії).

Результати проведеного порівняльно-правового дослідження засвідчили, що вітчизняна історія становлення й розвитку громадських організацій у даній сфері є надто строкатою та поки що, за незначним винятком, малоповчальною.

З початком формування туристичного ринку провадилася хибна практика, коли такі організації створювалися під своїх керівників. Доходило до комічного: особисті, приватні інтереси цих осіб подавалися від імені громадськості (вони радилися самі із собою й ухвалювали потрібне для себе рішення). Зі звільненням керівника відходила у небуття й така, без перебільшення, віртуальна громадська сила.

Ряд нинішніх об'єднань очолюють уже підприємці, й у їхній діяльності чітко простежується спрямованість на виїзний туризм. А звідси — неприхована лобістська мотивація та як наслідок — робота на економіку інших держав. Усі ці громадські об'єднання нині не мають навіть такого звичного атрибуту, як веб-сторінка.

Загалом же напрашується такий висновок. На сьогодні підприємства ту-

ристичної галузі у більшості країн світу прагнуть консолідувати зусилля та професійні інтереси задля координації діяльності та реалізації спільних інтересів, захисту своїх прав і свобод. Попри національні відмінності у діапазоні функцій, практиці їхнього здійснення й інші локальні особливості, мета їхнього створення та завдання в основному збігаються.

Найголовніша відмінність полягає у тому, що в зарубіжному законодавстві віддавна закріплено таку для нас новачку, як право здійснення громадськими організаціями окремих функцій державного органу. Долю цього феномену можна простежити на прикладі нашого законодавства. І якщо за кордоном цей феномен діє, то у нас він приречений.

У Законі “Про туризм” (1995 р.) передбачалося створення об’єднань (або асоціацій) суб’єктів туристичної діяльності (стаття 5); створення Ради їхніх представників (стаття 6) та Національної ради з туризму (стаття 7). До речі, цей міжвідомчий колегіальний орган якнайліпше відповідав комплексному характерові туризму як галузі та виду бізнесу, оперативно й у спільних інтересах вирішуючи проблеми на перетині суміжних відомств.

У 2003 р. законодавство про туризм зазнало нищівної руйнації. У так званих змінах до Закону (від якого лишилася хіба назва) з’явилася стаття 28, що містила начебто слушну новелу, але за своєю сутністю була лише міражем.

Об’єднання суб’єктів туристичного господарювання, згідно із задумами законодавця, мають створюватися задля поліпшення в обслуговуванні туристів та ефективного забезпечення корпоративної діяльності, що не суперечить вимогам державної політики. Даной норми дотепер не реалізовано і не може бути реалізовано, тому що чинний Закон “Про об’єднання громадян” базується на зовсім інших засадах. Він істотно звужує правосуб’єктність громадських організацій у галузі туризму та їхніх учасників.

Послугуючись юридичною термінологією, зазначене можна викласти так: виникла колізія, суспільство виявилось не готовим сприйняти новизну, якої додали в нашу економіку новостворена туристична галузь і законодавство, що регламентує питання її функціонування.

Щодо наукового аспекту проблеми, то такі об’єднання у теорії права можуть виступати у двох інституційних видах (формах): як об’єднання громадян (працівників туристичної галузі) відповідно до Закону “Про об’єднання громадян” і як господарські об’єднання підприємств туристичної галузі відповідно до норм Господарського кодексу України.

Об’єднання туристичного спрямування так чи інакше у своїй діяльності мають керуватися зазначеними нормативними актами, але з урахуванням особливостей статті 28 Закону України “Про туризм”.

Дана стаття, знову-таки, містить колізію. По-перше, згідно зі ст. 118 Го-

сподарського кодексу об'єднання підприємств можуть утворюватися лише зі статусом юридичної особи. По-друге, учасниками такого господарського об'єднання також можуть виступати лише підприємства — юридичні особи, а не громадяни. Таким чином, фізичні особи-підприємці (турагенти, гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, передбачені ст. 5 Закону “Про туризм”), позбавлені права на участь у таких професійних об'єднаннях.

Якщо поглянути на види об'єднань, запропоновані українським законодавством про об'єднання громадян і Господарським кодексом, та їхню правосуб'єктність крізь призму міжнародного досвіду порядку створення таких об'єднань (що мають узагальнену назву неурядових організацій), їхніх функцій, місця та ролі у механізмі державного управління туризмом, формування національного туристичного ринку, то можна пересвідчитися: вони “не вписуються” у схему призначення цих неурядових організацій саме у туристичній галузі.

Отож, за підсумками наших досліджень маємо достатньо підстав запропонувати такий вид об'єднання у галузі туризму, який відповідав би своєму призначенню щодо саморегулювання на ринку турпослуг, координації діяльності суб'єктів туристичного підприємництва та обстоювання й захисту прав і професійних інтересів турпідприємств, контролю за якістю наданих послуг і застосування заходів до порушників стандартів якості обслуговування тощо. Крім того, він має об'єднати працівників туристичної галузі на правах членства індивідуального (цебто для фізичних осіб, оскільки у туризмі зайнято багато фахівців, створених як фізичні особи-підприємці, або таких, що не є суб'єктами туристичного підприємництва) та колективного (для колективів підприємств туристичної та суміжних галузей).

Таке об'єднання закономірним було б наділити повноваженнями, визначеними як Законом України “Про об'єднання громадян” (ст. ст. 3, 20), так і спеціальним Законом України “Про туризм” (ст. 28).

Відповідний проект змін до законодавства ми підготували, у 2005 р. внесли до Кабінету Міністрів (виписано проект норми щодо порядку її створення, завдань і функцій — ст. 28-1 Закону “Про туризм”), відстежували його проходження у різних інстанціях. Десь там він і загубився, що ми розцінюємо як неготовність держави до реальної співпраці з громадськими організаціями. Ми маємо намір через суб'єктів законодавчої ініціативи знову подати проект на розгляд, але вже безпосередньо до Парламенту.

Другий важливий момент. Автори цієї законодавчої новели, тривалий час (протягом шести років) оперуючи міжнародною практикою, наголошують на доцільності створення у нашій країні єдиної неурядової національної

туристичної асоціації, що постала б у ролі колегіального опонента з боку туристичного ринку в його по суті односторонньому спілкуванні з державними органами влади. Вона могла б узяти на себе консолідаційну та представницьку функції щодо розрізнених туристичних підприємств, стати засобом висловлення та реалізації їхніх спільних інтересів і напрацювань, ініціювати проекти змін до законодавчих та інших нормативно-правових актів, сприяти розвитку вільної конкуренції та розбудові інфраструктури галузі.

За аналогією раціональним видається формування добровільних асоціацій на регіональному та місцевому рівнях, які, з одного боку, підпорядковувалися б національній асоціації, а з іншого — безпосередньо співпрацювали б із місцевими органами виконавчої влади з різноманітних питань туризму.

Усе це в підсумку сприяло би створенню злагодженої системи планування та регулювання туризму, стало би дієвим механізмом як реалізації державної туристичної політики відповідними органами влади, так і сприяння суб'єктам господарювання, розширивши їхні можливості в обстоюванні своїх інтересів і позицій.

Запропонований варіант має деякі нюанси: з одного боку, туристичні громадські організації розрізнені та розпорошені; з іншого — створення єдиної організації обмежує право громадян на свободу об'єднання, гарантоване Конституцією.

За умов існування десятків громадських об'єднань у галузі туризму й надання їм окремих функцій держави в управлінні галуззю буде непросто забезпечити чітку й струнку систему управління, скоординованість і злагодженість дій. Отож, необхідно було би створювати ще й надорган, який би своєю чергою забезпечив координацію діяльності всіх наявних громадських туристичних організацій задля випрацювання узгодженої позиції щодо кожної конкретної проблеми.

З іншого боку, зі створенням такої єдиної національної громадської організації обмежуватиметься право громадян України — працівників туристичної галузі на свободу об'єднання в інші громадські організації туристичного спрямування, гарантоване ст. 36 Конституції України.

За таких умов вважаємо за доцільне не обмежувати конституційного права громадян на створення громадських об'єднань у галузі туризму, а надати одному з наявних сьогодні потужних і дієвих громадських туристичних об'єднань із всеукраїнським статусом окремі функції державного управління туризмом. Логічним було б також за керівником такої громадської організації закріпити право на залучення його до складу дорадчих й інших колегіальних органів центрального органу виконавчої влади з питань туризму для налаго-

дження тісної та предметної співпраці, а також до розв'язання проблем розвитку вітчизняного туризму з метою всебічного врахування думки туристичної громадськості під час прийняття рішень.

На нашу думку, таке об'єднання, — зважаючи на конкретну ситуацію, світовий досвід і реальний вплив на ринок турпослуг і його учасників, — належить визначити як саморегулятивну організацію в галузі туризму, що є неурядовою, некомерційною організацією, яка об'єднує на добровільних засадах юридичних і фізичних осіб, що здійснюють туристичну або суміжні з туризмом види діяльності, а крім того, її визнано як саморегулятивну та таку, що провадить діяльність згідно з нормами законодавства.

Вважаємо, що кількість членів даної організації, враховуючи відведену їй роль і місце на ринку турпослуг і функції, що ними вона наділена, повинна налічувати не менше як 30% від загальної кількості осіб, які провадять туристичну діяльність в Україні та мають відповідну ліцензію, а також репрезентувати не менше як половину областей України.

Визнання організації саморегулятивною в галузі туризму має здійснювати Кабінет Міністрів України.

Ілюстрацією того, що за своїм потенціалом громадські об'єднання є потужною силою у вирішенні питань розвитку вітчизняного туризму, є схвалення Указом Президента України “Про підтримку розвитку туризму в Україні” (від 02.03.2001 р., № 127/2001) діяльності всеукраїнського громадського об'єднання — Туристичної асоціації України. Органи центральної та місцевої виконавчої влади зобов'язано надавати підтримку в здійсненні Асоціацією діяльності щодо розбудови вітчизняного туризму. Указом Президента України також розширено коло повноважень Туристичної асоціації України за рахунок активного її залучення до вирішення питань підготовки проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів; забезпечення захисту прав суб'єктів туристичної діяльності та туристів; розширення та зміцнення міжнародної співпраці, сприяння виходові вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва на світовий ринок турпослуг та низки інших.

Як бачимо, прийняття Указу, з одного боку, свідчить про наявність прогалини у законодавстві, з іншого — запропоновано новий формат її врегулювання.

Асоціація активно діє понад 10 років, сповідує демократичні принципи добровільності, рівноправності, самоуправління, самофінансування, виборності та підзвітності своїх керівних органів, законності й гласності. Це незалежна, некомерційна та неприбуткова організація, що має статус юридичної особи та провадить свою діяльність відповідно до Статуту. Працює на громадських засадах. Її діяльність поширюється на всю територію України.

Асоціація має місцеві осередки, що діють практично в усіх областях, та є членом міжнародної впливової організації UFTAA. Асоціація є самодостатньою, стоїть на державницьких позиціях і послідовно їх обстоює.

Підсумовуючи сказане, хотілось би ще раз зацентувати увагу на важливості врахування й запровадження світового управлінського досвіду задля ширшого залучення громадських об'єднань до вирішення актуальних питань розвитку галузі. Ця робота має базуватися на трьох засадничих положеннях:

- 1) посилення самостійності та відповідальності суб'єктів туристичного підприємництва з одночасним підвищенням важливості ролі й місця громадського туристичного об'єднання у питаннях координації діяльності суб'єктів господарювання та дерегуляції їхньої діяльності;
- 2) забезпечення реальної участі представників туристичної громадськості у вирішенні загальнодержавних проблем розвитку туризму та врахування їхньої думки під час розроблення й ухвалення рішень;
- 3) оптимізація відносин між суб'єктами туристичного підприємництва або об'єднаннями, що їх представляють, та центральними й місцевими органами виконавчої влади.

Глобальний характер сучасного туризму вимагає модернізованих підходів у визначенні ролі й значення бізнес-об'єднань. Пропонуємо його юридизоване (з точки зору права) визначення.

Бізнес-об'єднання — це специфічна неурядова організація, що діє на підставі статуту, має всеукраїнський або місцевий статус і реєструється як юридична особа. Вона створюється на добровільних засадах і принципах самоорганізації, самоуправління й рівноправності. Її мета — захист законних прав і професійних інтересів зайнятих у туризмі, реалізація спільних програм і сприяння розвитку вітчизняного туризму.

ГАЛУЗЕВІ АСОЦІАЦІЇ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

*МИХАЙЛО МІНЕНКО,
к. е. н., доцент, НУХТ*

Масове створення сучасних галузевих асоціацій (об'єднань) розпочалося в Україні на межі XX і XXI століть. До цього часу підприємці, які створили власний бізнес на початку 90-х рр., добре вивчили один одного, з'ясували, хто є хто, і зайняли свої ринкові ніші. Вороже ставлення змінилося розумінням того, що необхідно створювати об'єднання, які захищатимуть насамперед інтереси приватного бізнесу й дадуть можливість набагато ефективніше вирішувати виниклі проблеми.

Основною причиною об'єднання підприємств у ринкових відносинах постає потреба збільшувати зусилля щодо обстоювання спільних інтересів виробників як на регіональному, так і на всеукраїнському рівнях, а також необхідність боротися проти нелегального й недоброякісного бізнесу. Крім того, асоціацію можна вважати одним з ефективних інструментів цивілізованого саморегулювання ринку певних товарних груп, підвищення довіри споживачів до підприємств галузі, що виробляють якісну продукцію. Членство в асоціації передбачає дотримання правил цивілізованої конкуренції, виконання правових вимог щодо вироблення та реалізації продукції, а тому є символічним знаком якості як для споживачів цієї продукції, так і, певною мірою, позитивною ознакою для органів контролю.

На сьогодні асоціації в Україні сформували базові напрями діяльності, що притаманні практично всім галузевим об'єднанням.

Як правило, це:

- ♦ співпраця з державними органами щодо розроблення та прийняття законопроектів і нормативних документів, які регламентують діяльність підприємств галузі;
- ♦ обстоювання спільних інтересів учасників асоціації на загальнодержавному та регіональному рівнях шляхом активної участі у роботі державних інституцій із залученням громадськості;
- ♦ проведення прес-конференцій, круглих столів, семінарів, виславок задля обговорення проблем галузі, випрацювання спільної думки, інформування громадськості й державних органів влади щодо позиції виробників та запрошення до конструктивного діалогу

виробників, споживачів, держави;

- ♦ пошук шляхів порозуміння між членами асоціації та консолідація зусиль щодо розвитку як власного сегмента, так і ринку загалом;

- ♦ боротьба з несумлінною конкуренцією шляхом створення (за допомогою можливостей асоціації) системи контролю за дотриманням вимог стандартів якості у сфері виробництва й реалізації продукції;

- ♦ постійне інформування членів асоціації про стан ринку сировини й готової продукції та надання інших інформаційних послуг; організації процесу обміну інформацією між членами асоціації;

- ♦ співпраця з державними органами влади щодо випрацювання якісних методик збирання інформації та проведення необхідних розрахунків основних показників діяльності підприємств галузі;

- ♦ надання юридичних та економічних послуг членам асоціації;

- ♦ створення власних і використання підконтрольних ЗМІ для обстоювання інтересів членів асоціації;

- ♦ проведення PR-акцій для популяризації асоціації у цілому та кожного з її членів залежно від обставин і потреб;

- ♦ реалізація програми підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів для вирішення кадрових проблем підприємств – членів асоціації;

- ♦ налагодження міжнародних зв'язків з аналогічними міжнародними організаціями;

- ♦ відкриття доступу до світових інформаційних ресурсів: нових технологій, маркетингових розробок, інформації про постачальників обладнання, комплектування, сировини тощо;

- ♦ можливість отримання міжнародної фінансової допомоги для національних галузевих об'єднань;

- ♦ вирішення спірних питань між членами асоціації цивілізованим шляхом.

Сьогодні чинне законодавче поле не вирішує повною мірою питань діяльності галузевих господарчих формувань, не визначає їхнього правового статусу й, що головне, порядку взаємодії з державними органами законодавчої та виконавчої влади. Саме тому галузеві асоціації намагаються прирівняти до громадських об'єднань. А через нестачу конкретних повноважень вони не спроможні ефективно впливати на формування і реалізацію державної політики у відповідних галузях економіки. Це породжує досить високий рівень корупції у відносинах між державними органами та виробниками,

гальмує економічний розвиток галузей, призводить до соціальної напруги у суспільстві.

Головна умова, що сьогодні визначає ефективність співпраці асоціації та держави, — наявність у керівних органах об'єднання осіб, які мають прямі зв'язки з державними посадовцями.

На відміну від України, у розвинених Західних державах, де ринкові відносини між бізнесом і владою формувалися роками, ситуація зі створенням галузевих об'єднань є правовою і прозорою. Держава передусім зацікавлена мати справу з галузевими об'єднаннями підприємств, а ті своєю чергою беруть на себе гарантії цивілізованої співпраці з державними органами.

Саме тому вже сьогодні в Україні необхідно законодавчо врегулювати діяльність галузевих асоціацій (об'єднань), визначити принципи їхньої взаємодії з органами державної влади для забезпечення інтересів вітчизняних товаровиробників, поліпшеного функціонування ринків продукції, забезпечення цивілізованого провадження господарської діяльності у ринкових умовах та підвищення економічної безпеки держави.

СуЧасна парадигма споживчої кооперації України
у громадянському суспільстві

*НАТАЛІЯ Карпенко ,
член Ради УАМ,
Голова Полтавської обласної організації УАМ
к.е.н., доцент Полтавського
університету споживчої кооперації України*

Кооперація — один із найцікавіших феноменів людської культури, витвір ду-
ху Людини, живильна сила якого, пригашена тоталітаризмом, зараз знову стає
підставою утвердження української нації серед вільних людей світу.

Слово «кооперація» (від лат. cooperation) означає співробітництво. Сьогодні
воно відповідає кільком поняттям, а саме гуртуванню і співпраці людей в
будь-якій сфері суспільного життя.

Під кооперацією також розуміють таку форму організації праці, за якої пев-
на кількість людей спільно бере участь в одному й тому ж або в різних, зв'язаних
між собою виробничих процесах.

Ідея кооперації полягає у добровільній співпраці людей в господарській
сфері для самопомогти та захисту своїх інтересів виробника чи споживача, має
коріння. Ще у XIX ст. із розгортанням процесів індустріалізації та демократи-
зації суспільного життя, формуванням відкритого суспільства, з'являються
перші кооперативи зі статусом юридичних осіб.

Світовим центром кооперації визнано Міжнародний Кооперативний Альянс
(МКА), що був створений у 1895 р. Його штаб-квартира розміщена в Лондоні.
Нині кооперація у 120 країнах світу налічує понад 800 млн. членів споживчих то-
вариств і спілок і на період до 2015 року за даними МКА досягне 1 млрд. осіб.
Таким чином, не менше 20% дорослого населення в майбутньому буде пов'яза-
не з діяльністю кооперації.

Згідно з визначенням XXXI конгресу МКА, який відбувся у 1995 році, коо-
ператив — «це група людей, які добровільно об'єдналися для того, щоб задоволь-
нити свої спільні економічні, соціальні та культурні потреби і прагнення шля-
хом створення підприємств на правах спільного володіння та демократичного
управління й кооперацію».

Основні концептуальні положення кооперації формують її основні риси:

- ♦ наявність колективної власності в співтоваристві, на основі якої ведеться
спільна господарська справа;
- ♦ демократичний характер об'єднання, наявність умов, за яких кожен його

член може проконтролювати, як реалізуються можливості його власності в економічному житті, скласти уявлення про господарський стан кооперативу;

♦ соціальна спрямованість кооперації, що свідчить про діяльність кооперативу в інтересах своїх членів, на їх благо та спрямованість на захист виробника або споживача, представника певної соціальної групи населення.

XXXI Конгрес МКА зафіксував ці вартості у такому вигляді: «В основі кооперації лежать такі цінності, як самодопомога, відповідальність, демократія, рівність, справедливість і солідарність». У заяві «Про кооперативну своєрідність», прийнятій Конгресом, відзначається також, що кооператори вірять у такі етичні вартості, як чесність, відвертість, соціальна відповідальність та турбота про інших.

Конгрес Міжнародного Кооперативного Альянсу визначив найвпливовіші принципи кооперації, які відрізняють її від інших господарських та громадських об'єднань і на яких повинна ґрунтуватись діяльність будь-якого кооперативу. Це такі принципи:

1. Добровільність і відкрите членство.
2. Демократичний членський контроль.
3. Економічна участь членів.
4. Автономія і незалежність.
5. Освіта, підвищення кваліфікації, інформація.
6. Співробітництво між кооперативами.
7. Турбота про громаду.

Кооперація як система є однією з складових національних економік поряд з приватним та державним секторами. До того ж вона виконує соціальні функції: задовольняє матеріальні та духовні потреби своїх членів та відстоює інтереси суспільства, зокрема демократію, мир, економічну безпеку, національну незалежність.

У розвитку Міжнародного кооперативного руху простежуються такі закономірності:

перша — кооперативний рух розвивається, охоплюючи країни з різними економічними системами і суспільними устроями;

друга — по мірі поглиблення ринкових процесів, десоціалізації суспільства зростають масштаби кооперації, активізується і розширюється кооперативний рух;

третя — у розвитку міжнародного кооперативного руху пріоритет має соціальна місія.

На сучасному етапі у міжнародному кооперативному русі спостерігаються тенденції, які істотно виливають на розвиток національної кооперації.

1.Активізація міжнародного співробітництва у регіональному й глобально-

му масштабах.

2. Проникнення кооперації в нові сфери людської життєдіяльності.
3. Зростання обсягів господарської діяльності та членської бази сільського-сподарської кооперації.
4. Розростання кооперативного підприємництва у сфері фінансів.
5. Відносна стабілізація типів кооперації та зростання кількості багатофункціональних (універсальних) кооперативів.
6. “Перебудова” організаційних і господарських засад споживчої кооперації.
7. Підвищення ролі універсальних товариств у кооперативному секторі економіки.

Об’єднання кооперативів у спілки, союзи, ліги, асоціації на базі горизонтальної кооперації та інтеграції створюють багатомірну структуру, схематичне зображення якої подано на рис. 1.

Поширившись за свою майже 200-літню історію на всі галузі економічного життя, кооперація набула специфічних видовищ характеристик. Один з найпопулярніших і найпоширеніших у світі її видів – споживча кооперація, завдання якої задовольнити потреби і прагнення людей як споживачів та захистити їх економічні інтереси.

Споживча кооперація є органічним структурним елементом нової економічної системи, що формується в незалежній Україні. Українська споживча кооперація є членом Міжнародного кооперативного альянсу, отже, як і переважна більшість кооперативних організацій держав Східної Європи, вона переживає етап глибоких трансформаційних процесів.

Саме організації та підприємства системи споживчої кооперації, розміщені на всій території країни, були і залишаються одним з дієвих посередників на сільському споживчому ринку. В період планово-централізованої економіки споживча кооперація була єдиною ринковою структурою в економічній системі країни. Внаслідок впливу загальних економічних відносин на кооперативний сектор економіки, споживча кооперація була також централізованою системою. Незважаючи на цей фактор, економічна система споживчої кооперації бувшого СРСР формувалася і функціонувала на принципах самофінансування та самокупності, отже визначалася як динамічно розвинута система. Саме тому споживча кооперація була єдиним видом ринкової структури з усіх форм кооперативного руху, інші види кооперативів зникли, оскільки не змогли функціонувати в умовах планово-централізованої економіки.

До початку 90-х років в Україні нараховувалося 1505 споживчих товариств, що становило 21,4% від усіх підприємств споживчої кооперації бувшого СРСР. Структура споживчої кооперації України на початку 90-х років була однією з розвинутих і динамічних. Частка товарообороту споживчої кооперації в загаль-

ному товарообороті державної і кооперативної торгівлі становила 28,2%, а в Україні — 30%. Отже, споживча кооперація була на початку 90-х років однією з найбільших галузей економіки, яка завжди здійснювала свою діяльність на ринкових засадах.

Економічні і соціальні перетворення в суспільстві, зумовлені переходом до ринкових відносин, суттєво вплинули на діяльність підприємств споживчої кооперації. Поточний період розвитку ринку вважається перехідним і має тенденцію до постійних змін. Загострення конкурентної боротьби внаслідок появи великої кількості нових господарських утворень та проникнення іноземних фірм привели до втрати підприємствами споживчої кооперації традиційних регіональних, переважно сільських ринків збуту, можливості продажу традиційних товарних груп. Вже на сучасному етапі і в перспективі вони змушені відновлювати свої позиції і відшукувати нові цільові ринки та ніші на них.

Сьогодні споживча кооперація України — це добровільне об'єднання громадян для спільного ведення господарської діяльності. Вона об'єднує майже 800 тисяч пайовиків. Головним керуючим органом системи виступає Центральна спілка споживчих товариств (Укоопспілка) до складу якої входять: Кримська республіканська спілка споживчих товариств, 21 облспоживспілка, 231 районна спілка споживчих товариств, 202 районних споживчих товариств, 1915 сільських споживчих товариств, 205 райкоопзаготпромів, 533 ринки тощо.

Важливою особливістю споживчої кооперації, що визначає її перед різними комерційними структурами та іншими суб'єктами ринку є унікальна природа системи, яка поєднує в собі суспільну та господарсько-фінансову діяльність, статус некомерційної організації, соціально орієнтованої системи, що будується на кооперативній ідеології і культурі, принципах і цінностях кооперації, нормах моралі у бізнесі та взаємовідносинах. Саме соціально орієнтована сутність системи споживчої кооперації і визначає її соціальну місію, яка полягає у наступному (рис. 2):

У квітні 1992 року був прийнятий Закон «Про споживчу кооперацію», який встановив її правовий статус, законодавчо закріпив незалежність і самостійність системи як масової громадсько-господарської організації. А головне — держава визнала право власності споживчої кооперації і виступила гарантом її недоторканості. У 1992 році Укоопспілка вступила до складу МКА і стала повноправним членом цієї авторитетної міжнародної організації.

Споживча кооперація, як багатогалузева система, виконує функції, що пов'язані із:

- задоволенням потреб членів споживчих товариств і спілок, іншого населення шляхом широкої реалізації товарів народного споживання;
- закупівлею аграрної продукції у різних товаровиробників з послідуємим

зберіганням, переробкою її та реалізацією через роздрібну торговельну мережу;

- організацією виробництва продуктів харчування та непродовольчих товарів з сільськогосподарської сировини;
- наданням сільському населенню різноманітних послуг виробничого та побутового призначення.

Споживча кооперація України розвиває більш ніж 25 видів господарської



Соціальна місія споживчої кооперації:

Пайовик є власником, керівником та членом споживчої кооперації.

Пропаганда ідей кооперації і кооперативних принципів.

Освіта пайовиків та членів споживчої кооперації.

Формування нових робочих місць.

Створення умов для розвитку власного приватного господарства.

Залучення до роботи в системі молоді.



Рис.2. Соціальна місія споживчої кооперації України

діяльності у таких галузях, як: торгівля, заготівлі, виробництво, транспорт будівництво та деякі види послуг.

Незважаючи на те, що кооперація традиційно вважається політично нейтральною сферою діяльності, політичний фактор завжди негативно впливає на міжнародний кооперативний рух. Безперечно, що зміна влади в Україні позитивно позначається на національній кооперації і споживчій кооперації зокрема. Для цього є об'єктивні передумови.

По-перше, вільне суспільство саме собою створює нові сприятливі умови для розширення кооперативної діяльності.

По-друге, зростає роль кооперації як інституту громадянського суспільства.

По-третє, нові політичні умови не дозволяють політичним партіям і рухам використовувати кооперацію у своїх інтересах, як це не раз бувало в історії української держави.

В умовах ринкової економіки споживча кооперація має найбільш плідне майбутнє. Вона, хай і понівечена радянською командно-адміністративною системою, єдина зберегла потужну матеріально-технічну базу, кваліфіковані кадри і, найголовніше, громади спільчан, яким бракує зараз хіба що віри в себе та

справжнього кооперативного духу.

Сьогодні основні пріоритети і стратегічні напрями діяльності системи споживчої кооперації в Україні повинні ґрунтуватися на засадах кооперування, як форми соціально-економічної самоорганізації громадян, і включати наступні принципи:

- ♦ Декомерціалізація та повернення до соціальних цілей і завдань;
- ♦ Безприбутковість, демократичність управління;
- ♦ Збереження і примноження кооперативних засад і традицій;
- ♦ Відкритість до інновацій та впровадження нових ефективних форм і методів господарювання;
- ♦ Системне поєднання кооперативних засад з підприємницькими ініціативами — структурна єдність соціального й господарського менеджменту;
- ♦ Розвиток принципу конкуренції у системі управління кооперативною власністю та створення альтернативних кооперативних об'єднань громадян (наприклад, створення на пайових засадах сільських споживчих кооперативів поза межами Укоопспілки).

Але успішний розвиток кооперативного сектору економіки неможливий без активної державної підтримки і правового захисту кооперації. Основними напрямами державної політики щодо стратегічного розвитку кооперативного сектору повинні стати наступні:

- ♦ створення умов для розвитку всіх типів кооперації;
- ♦ активізація діяльності кооперативів, посилення ролі кооперативного сектору в реалізації соціальної політики й економічному зростанні;
- ♦ державна підтримка і правовий захист кооперації;
- ♦ сприяння реформуванню одержавлених кооперативних організацій.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

науково-практичної конференції

“Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні”

(м. Київ, 16 вересня 2008 року)

Учасники науково-практичної конференції

вважають доцільним:

1. Забезпечити моніторинг та сприяти зміні законодавства в Україні відповідно до потреб розвитку громадянського суспільства.
2. Опрацювати нову організаційну модель взаємодії громадських організацій підприємців та організацій громадянського суспільства в цілому.
3. Опрацювати спільну Доктрину взаємодії громадських організацій підприємців з органами державної законодавчої і виконавчої влади, та з органами місцевого самоврядування.
4. Опрацювати концептуально новий Закон України «Про об'єднання громадян» на основі розширення функцій громадських організацій (**Борис Вихристенко, президент ВГО «Туристична асоціація України»**).
5. Опрацювати спільне розуміння поняття «саморегульована організація», на основі цього підготувати узгоджений проект Закону України «Про фахові організації» (**Петро Козинець, президент Національної асоціації кредитних спілок України**).
6. При опрацюванні проектів законодавчих актів розрізняти окремо статус підприємств та статус громадських організацій (**Володимир Лапа, керівник групи експертів ГО «Український клуб аграрного бізнесу»**).
7. Розробити бренд або гасло, яке б могло стати об'єднуючим моментом для руху фахових громадських організацій (**Володимир Овчарек, виконавчий директор ВГО «Всеукраїнська виставкова федерація»**).
8. Опрацювати Етичний кодекс (морально-етичні засади діяльності) фахових громадських організацій та підприємницького руху (**Володимир Овчарек, виконавчий директор ВГО «Всеукраїнська виставкова федерація»**).
9. Створити постійно діючу систему інформаційного обміну, інформаційної та рекламної підтримки між зацікавленими фаховими галузевими організаціями (**В'ячеслав Павлов, директор Української асоціації мебельників**).
10. Налагодити систематичне ознайомлення зацікавлених фахових організацій України із законодавчими актами країн Європейського Союзу у частині регулювання діяльності галузевих організацій (**Борис Вихристенко, президент ВГО «Туристична асоціація України»**).
11. Провести всеукраїнську науково-практичну конференцію з питань підготовки та сертифікації кадрів.