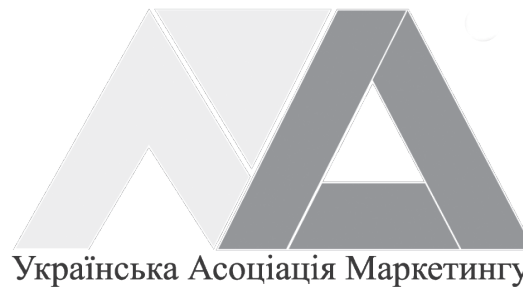


## ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАВДАННЯ ГО «УКРАЇНЬСКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»: ПРІОРИТЕТИ 2018 РОКУ



**ІРИНА ЛИЛИК**  
Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

*Дана стаття написана з метою широкого обговорення першочергових завдань розвитку ГО «Українська Асоціація Маркетингу». 2017 рік – це рік, коли асоціація перетнула рубіж свого 20-літнього існування. Історія організації має свої віхи, перемоги та помилки, як, зрештою, історія будь-якої організації або людини. Першим президентом Асоціації був академік Анатолій Федорович Павленко, (11 січня 1940, Владивосток, СРСР — 1 грудня 2016, Київ) — доктор економічних наук, професор, дійсний член АПНУ; завідувач кафедри маркетингу, член президії ВАК України; президент Української асоціації маркетингу, Ректор Київського національного економічного університету. За 20 років Асоціація об'єднала навколо себе маркетологів з різних сфер діяльності. Членами асоціації є маркетологи практики та викладачі, молоді фахівці та спеціалісти, які мають понад 20 років досвіду роботи в галузі. Сьогодні членами ГО «Українська Асоціація Маркетингу» є трудові колективи 76 компаній, 17 кафедр маркетингу, та понад 400 фахівців. За 20 років асоціація домоглася того, що стала однією з найбільш потужних об'єднань маркетологів в Україні. Це вимагає розробки стратегії розвитку організації з врахуванням її здобутків та нових завдань, які повстали перед організацією. Метою статті є залучення членів асоціації до визначення основних напрямків діяльності організації, формування стратегії та векторів розвитку, нової структури та основних завдань на довгострокову та короткострокову перспективу.*

*Просимо надсилати свої коментарі та пропозиції для обговорення на РАДі ГО УАМ та на наступних конференціях на електронну адресу організації: [uam-ua@ukr.net](mailto:uam-ua@ukr.net)*

## Пропозиції до обговорення

Першим та основним завданням асоціації є і залишається **Консолідація зусиль для захисту інтересів професійної спільноти.**

Це основне завдання на сучасному етапі розвитку Асоціації. Професійна спільнота в маркетингу складається з багатьох фахівців, які діють в різних сферах. Сьогодні вже не потрібно пояснювати важливість маркетингу та його роль в бізнесі, та, навіть, в суспільстві. Маркетинг впроваджується як на підприємствах, так і в діяльність державних органів влади, освіти, неприбуткових організацій, громадські об'єднання, церкви тощо. Основною впровадження є розуміння філософії, відповідь на питання щодо змісту діяльності різних структур. Однак, це не означає, що не існує інтересів професійної спільноти. В першу чергу, ці інтереси лежать в площині фаховості. Маркетинг – це поєднання інтелектуальної праці із виконанням операційної діяльності на високому рівні. Таке поєднання

вимагає знань та вмінь. Професійна фахова спільнота потребує отримання незалежної оцінки знань та вмінь кожного фахівця, зрештою, саме людина з її навиками та світоглядом робить бізнес. Саме незалежне підтвердження спеціальних знань та вмінь надає можливість кар'єрного зростання кожному фахівцю.

Стратегічним напрямком діяльності ГО УАМ на 5 років стане об'єднання зусиль практиків та освітян задля підвищення кваліфікаційного рівня фахівців та надання можливості кар'єрного зростання кожному спеціалісту.

Така діяльність потребує налагодження співпраці із ринком праці та викладацькою спільнотою. Отримання автономії вишами надало можливість пропонувати авторські освітні програми та впроваджувати спеціалізацію в освіті маркетингологів. Однак, така автономія ставить нові завдання перед освітянською спільнотою. І в першу чергу, це відповідь на питання – наскільки знання та вміння відповідають вимогам ринку праці.



Освітнянська спільнота потребує створення незалежного координаційного органу з метою налагодження співпраці навчальних закладів в сфері освіти маркетологів. Таким координаційним центром, на нашу думку, має стати **РАДа завідуючих кафедр маркетингу при ГО «Українська Асоціація Маркетингу»**. Завданнями РАДи стане вироблення спільної освітнянської позиції щодо змісту навчання на основі обговорення існуючих програм та обміну досвідом.

Консолідація зусиль практиків та освітян має знайти своє відображення у розробці професійних стандартів в рамках діяльності **РАДи з підвищення кваліфікації**, створенні Галузевих Рад та Незалежних центрів сертифікації з метою створення механізму незалежної оцінки компетентностей фахівців в сфері маркетингу.

Українська Асоціація Маркетингу проводить сертифікацію фахівців - маркетологів на відповідність їх знань і навичок займаним посадам. Професійні стандарти приймаються на конференціях. Перший професійний стандарт з маркетингових досліджень був прийнятий на конференції «Маркетинг в Україні» у 2008 році. Були затверджені кваліфікаційні вимоги «Менеджер з маркетингових досліджень» рівень А. 22 лютого 2008 року відбулося Установче засідання Кваліфікаційного комітету УАМ, основним завданням якого є розробка кваліфікаційних вимог до маркетологів і складання іспиту. До складу Кваліфікаційного комітету увійшли директори найбільших компаній, представники партнерських професійних асоціацій і провідні викладачі країни.

Навесні 2008 року студенти Одеського державного економічного університету першими пройшли сертифікацію на відповідність цим кваліфікаційним вимогам. У 2010 році на конференції «Маркетинг в Україні» відбулося затвердження кваліфікаційних вимог до маркетологів автомобільної галузі, а в 2016 році пройшло обговорення та затвердження професійних стандартів з діджитал маркетин-

гу. Сьогодні Незалежні центри сертифікації УАМ створені в Києві, Одесі. У них пройшли сертифікацію більш 200 фахівців. Маркетологи належать до нерегульованих професій, наявність сертифіката є не обов'язковим, але бажаним умовою роботи на даному ринку. Чому ця діяльність є важливою для УАМ та в чому відмінність професійної сертифікації від здобуття освітнього диплому?

Кваліфікацію в освіті надають навчальні заклади, які дають основні знання по професії і необхідний теоретичний базис для майбутнього розвитку фахівця і виконання їм кваліфікованої роботи. Освітні програми розробляються на основі освітніх стандартів. Освітні установи видають дипломи, які підтверджують освітню кваліфікацію, наприклад, бакалавр, магістр, PhD тощо. Асоціації підтверджують певні навички і вміння виконувати професійні функції і обов'язки на займаній посаді. Асоціації приймають кваліфікаційні іспити, зміст яких спирається на професійні стандарти. Розробка професійного стандарту здійснюється для забезпечення єдиних вимог щодо кваліфікації фахівців, їх компетентностей. Асоціації не навчають фахівців, вони формують зміст іспиту, який затверджується членами асоціації - фахівцями в даній сфері. Асоціації приймають кваліфікаційні іспити і видають кваліфікаційні сертифікати. Українська Асоціація Маркетингу провадить велику роботу в сфері надання методичної допомоги щодо формування професійних стандартів іншим зацікавленим особам – роботодавцям, їх організаціям та об'єднанням, галузевим (міжгалузевим) радам, фаховим асоціаціям, центральним органам виконавчої влади, науковим установам, іншим заінтересованим суб'єктам у розробленні професійних стандартів. Віце-президент УАМ, професор Михайло Окландер є членом Робочої групи при Міністерстві соціальної політики України щодо розробки типової «Методики розроблення професійних стандартів».

Консолідація зусиль для захисту інтересів

професійної спільноти лежить і в площині **формування стандартів діяльності на ринку маркетингових послуг**. Асоціація має досвід такої діяльності. Перший розроблений Асоціацією Стандарт якості маркетингових досліджень УАМ. СОУ 91.12.0-21708654-001-2002 пройшов державну реєстрацію у 2002 році. Розроблений на основі діючих міжнародних стандартів, цей документ виконує для галузі регулюючі функції, сприяє підвищенню професійного рівня та розвитку добросовісної конкуренції. У 2003 році був здійснений офіційний переклад Директив і Керівництва ESOMAR українською мовою. Книга, видана УАМ, була представлена на конференції «Маркетинг в Україні», яка проходила в листопаді 2003 року в приміщенні Київського національного економічного університету за фінансової підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні. Офіційний переклад Директив і Керівництва ESOMAR був виданий накладом 1000 примірників і розповсюджений серед членів асоціації, викладачів вузів, представлений у провідні бібліотеки України. Сьогодні Стандарти якості маркетингових досліджень і Керівництва і Директиви ESOMAR є нормами ведення бізнесу у дослідницькій галузі. У 2012 році був зареєстрований «Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі» під номером СОУ 21708654-002-2011. Розробка та впровадження Стандарту здійснювалась з урахуванням прогресивного досвіду Європейських країн та на основі вивчення документів міжнародних і національних асоціацій. Проект реалізовувався в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні.

Сьогодні діяльність по розробці та впровадженню стандартів діяльності на ринку потребує нового ступеня відповідальності. Ми пропонуємо створення **Технічного комітету стандартизації «Дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження»**, що буде дзеркальним функціоналу та завданням ISO/TC 225 "Market, opinion and social research") <https://www.iso.org/committee/324087.html>.

Об'єктами стандартизації мають стати

- ✓ маркетингові процедури проведення дослідження ринків товарів і послуг; тизації мають стати
- ✓ дослідження громадської думки; тизації мають стати
- ✓ соціальні дослідження, у тому числі дослідження в соціальних мережах; тизації мають стати
- ✓ процедури дослідження впливу реклами на дітей, в тому числі недискримінаційної, реклами для дітей та людей похилого віку.

Основна мета роботи ТК «Дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження» - уніфікувати критерії робочих процедур, встановити вимоги до надання таких послуг, забезпечити однакову якість робіт у всіх країнах; встановлює вимоги для організацій і професіоналів, які проводять дослідження ринку, громадської думки та соціальні дослідження, реклами для дітей, в тому числі недискримінаційної, реклами для дітей та людей похилого віку.

Національна сфера ринкових досліджень, громадської думки потребує застосування стандартів якості для успішного розвитку, сталість якого спостерігається останнє десятиліття. Робота запропонованого ТК надасть можливість національним підприємствам повніше задовольняти постійно зростаючий попит на незалежні маркетингові, соціальні дослідження, сприяти розробці більш досконалих і послідовних процедур, дозволить приєднатися до професійної світової спільноти.

Як правило, проведення досліджень це недешевий проект, і за певних умов, процес вибору може звестися до вибору мінімальної ціни, і тоді професіонали, що добросовісно працюють на ринку, можуть залишитися поза увагою «замовника». Об'єктивність і незалежність, неупередженість та відповідальність, професіоналізм та компетентність повинні стати основними критеріями при виборі «постачальника послуг» з маркетингових досліджень. Експертними структура-

ми, що залучаються до оцінки відповідності маркетингових компаній, а також органами з сертифікації повинні бути недержавні структури, аби стимулювати ринковий механізм регулювання та нагляду за якістю досліджень, а також перешкоджати небезпеці формування ще однієї корумпованої схеми «ліцензійної діяльності».

Для розуміння, для того, щоб говорити однією професійною мовою і замовник, і підрядник потребують єдиного стандарту маркетингових і соціальних досліджень, який на сьогодні вже існує - ISO 20522:2006 «Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements.»

У стандарті зазначені загальнозживані та специфічні терміни, визначення для маркетингових і соціальних досліджень, вимоги до порядку надання послуг. Як і будь-який стандарт, що спрямований на задоволення потреб споживачів, стандарт ISO 20522:2006 рекомендує послідовність та визначає прозорість методів, якими дослідження мають бути ви-

конані, з метою підвищення довіри до результатів досліджень та до виконавців цих досліджень. Стандарт ґрунтується на принципах менеджменту якості щодо діяльності провайдерів маркетингових і соціальних досліджень, а також визначає міжнародні вимоги до рівня досліджень, з метою гармонізації різних національних стандартів, які існують в цій сфері. Стандартом охоплені всі стадії дослідження від початкового контакту між клієнтом (замовником) та виконавцем до надання закінчених та оформлених результатів клієнту.

Сертифікація організації (дослідницької компанії) відповідно до вимог стандарту ISO 20522 підтверджує відповідність виробничого циклу і системи менеджменту якості організації міжнародним вимогам до провайдерів маркетингових і соціальних досліджень. Наявність або відсутність у провайдера сертифікату відповідності вимогам ISO 20522:2006, дозволяє клієнту (існуючому чи потенційному) оцінити мінімальний рівень сервісу, на який він може розраховувати.



Робота над ISO стандартами для маркетингових досліджень – це спільна праця кількох організацій, провідну роль в якій відіграє EFAMRO. Робота над ISO стандартами розпочалася у 2001 році, коли EFAMRO як організація, що об'єднує фахові асоціації, виявила бажання розробити міжнародні стандарти спеціально для індустрії маркетингових досліджень. Перше пленарне засідання Технічного комітету відбулося у Мадриді в липні 2003 року. Над документом працювали представники 30 країн. Стандарт був прийнятий 1 травня 2006 року 17 голосами «за» при 2-х «проти». До Стандарту надійшло понад 600 поправок. Стандарт представляє собою документ, в якому визначені основні питання, які мають перевіряти аудиторі.

Це в першу чергу, дизайн дослідження та процедура збору даних, кодування, обробка, підготовка звіту та презентацій. Тут також є поради щодо аудиту таких досліджень, які не підпадають під загальні вимоги (наприклад: омнібуси, якісні дослідження, медіа панелі

тощо). Чому був розроблений спеціальний стандарт для маркетингових досліджень? Це була відповідь на вирішення проблеми ISO 9001. Цей стандарт може застосовуватися до будь-якого бізнесу та не покриває специфічних вимог щодо проведення маркетингових досліджень. Організації, які проходять сертифікацію на відповідність стандарту ISO 9001, вільні самі встановити та розробити відповідні процедури щодо проведення маркетингових досліджень.

Першою компанією яка пройшла відповідну сертифікацію в Україні, стала компанія TNS Україна.

**Робота з Prozzoro.** Відповідаючи на виклики, які поставила перед дослідницьким ринком нова система закупівель маркетингових послуг ГО «УАМ» створила Комітет з роботи з системою Prozzoro (голова Світлана Ільїна), метою якого є розробка типових брифів для проведення досліджень та надання допомоги клієнтам щодо формування критеріїв до постачальника послуг. Сьогодні в бібліотеку



Prozogo вже надано типові брифи на проведення досліджень методом «Таємний покупець».

Таким чином, формування правил роботи на дослідницькому ринку є постійним процесом та стратегічним напрямком діяльності ГО «УАМ».

## Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ  
ГЕНДЕРНИЙ  
КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ



Починаючи з 2011 року в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта Українська асоціація маркетингу реалізовує проект Впровадження Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні. Результатом проекту стало публічне підписання та прийняття обов'язків дотримуватися таких Стандартів більшістю провідних фахових асоціацій маркетологів та рекламистів (6 фахових асоціацій) та найбільш відомі гендерні організації (3 організації). Результатом діяльності стало створення Індустріального гендерного комітету з реклами, основним завданням якого є проведення експертизи на відповідність Стандартам та створення Дисциплінарного комітету, основним завданням якого є розгляд справ порушників з відповідним визначенням на казання.

В 2012 році УАМ планує продовжити діяльність в партнерстві с Фондом з метою зробити так, щоб кожний громадянин споживач мав змогу скористатися правом бути почутим фаховим рекламним співтовариством, а рекламні агенції мали змогу відстоювати своє право на творчість в фаховому середовищі. Сьогодні на базі обласних організацій УАМ створено 10 Регіональних представництв ІГКР.

Зробити Стандарти недискримінаційної

реклами за ознакою статі нормою для рекламистів а Індустріальний гендерний комітет дієвим та працюючим органом саморегулювання рекламної галузі – стратегічне завдання ГО УАМ.

## Комунікаційними площадками УАМ є клуби, конференції, тренінги

При Асоціації створено і працюють клуби. Це об'єднання по інтересам, вони формуються навколо інтересів окремої сфери, наприклад, є Клуб викладачів з маркетингу, Клуб директорів дослідницьких агенцій, Клієнтський клуб MRP Club- Професійний клуб дослідників ринку і споживачів.

Починаючи з 2000 року при УАМ постійно діє Клуб викладачів з маркетингу. Конференції та семінари УАМ стали місцем зустрічей вчених і практиків вітчизняного маркетингового бізнесу - явище нетипове для багатьох галузей української економіки. Членами клубу є провідні викладачі з маркетингу в Україні.

Формуванню клубу передувала велика робота, спрямована на створення платформи для спілкування представників наукової думки, маркетологів підприємств і дослідників.

25 жовтня 2002 року спільно з Секцією маркетингу Науково-методичної комісії з економічної освіти Міністерства освіти і науки України було проведено методичний семінар для викладачів "Портфель методичного забезпечення викладача маркетингу", на якому питання змісту освітніх курсів, обмін досвідом і методиками викладання стали центром дискусії.

Зустрічі викладачів з метою обговорення напрямків розвитку маркетинг-освіти в Україні стали щорічними. Ці зустрічі проходили і на території дослідницьких компаній. Компанії TNS в Україні, ГФК-Юкрейн, Українська Маркетингова Група провели зустрічі з викладачами маркетингу.

З 2005 року Українська Асоціація Маркетингу стала членом Європейської Марке-

тингової Конфедерації, основним завданням якої є гармонізація професійних вимог маркетингологів, розроблених національними асоціаціями.

У 2005 році за підтримки IRF (програма Схід - Схід) ВГО УАМ спільно з кафедрою маркетингу Національного гірничого університету (м Дніпропетровськ, зав. Кафедрою проф. Решетілова Т.Б.) провела міжнародну конференцію «Маркетинг освіти. Формування принципів взаємодії на ринку освіти і праці з урахуванням регіональних особливостей». Провідні викладачі України, Росії, Польщі, США спільно з представниками бізнесу обговорювали перспективні напрямки освіти та шляхи подолання розриву між академічними знаннями та практичними навичками ведення бізнесу.

У 2005 році в продовження цієї теми була проведена конференція «Професійна освіта в маркетингу. Кваліфікаційні вимоги» (за підтримки Public Affairs Section Посольства США в Україні).

З 2014 року ГО «Українська Асоціація Маркетингу» почала реалізовувати проект «Впровадження принципів дуальної освіти в систему освіти в Україні для підвищення конкурентоспроможності молоді на ринку праці» в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні з метою наближення змісту навчання у вищій школі до вимог ринку праці. Ірина Лилик, президент УАМ, є членом Робочої групи при МОН України з розроблення проекту Концепції підготовки фахівців у вищій освіті за дуальною системою та розроблення проектів нормативноправових актів щодо забезпечення її функціонування.

Клуб директорів дослідницьких агенцій, створений в 2002 році для вирішення актуальних завдань індустрії маркетингових досліджень. Перше засідання відбулося 2002 року і було присвячено питанням розробки та впровадження стандартів роботи дослідницьких компаній. Учасники клубу (в той момент директора трьох провідних дослідницьких

компаній - Олександр Федоришин (ГФК ЮКРЕЙН), проф. Микола Чурилов (Социс), Ігор Ткаченко (ТНС Україна) для розробки такого документа за основу вибрали Стандарти якості маркетингових досліджень EFAMRO.

Цей документ був люб'язно наданий Української Асоціації Маркетингу Брайном Бейтсом, тодішнім генеральним директором EFAMRO для адаптації та прийняття. Робота над стандартами тривала протягом року і офіційно вони були прийняті на Третій міжнародній конференції «Маркетинг в Україні». У 2003 році на Засіданні клубу директорів дослідницьких компаній було прийнято рішення про здійснення офіційного перекладу Керівництва і Директив ESOMAR. На цьому ж засіданні було прийнято рішення визнати їх обов'язковими для членів Української Асоціації Маркетингу. У 2003 році конференція «Маркетинг в Україні» підтримала ці рішення.

У 2003 році на черговому засіданні Клубу було прийнято рішення про випуск «Щорічника УАМ», довідкового видання, в якому міститься інформація про членів УАМ, основних її проектах і діяльності.

6 червня 2004 після обговорення питання про некоректну поведінку деяких операторів ринку було прийнято рішення про створення при УАМ Третейського суду. До складу суддів увійшли провідні фахівці галузі та юристи вищої категорії. Основне завдання суду - цивілізоване вирішення спорів, що виникають у дослідницькій галузі.

У 2005 році під час засідання Клубу, яке надалі отримало назву «Засідання на Ігоревській» були прийняті ряд важливих рішень для галузі. Активна дискусія розгорнулася навколо питання демпінгу і надання в дослідницьких пропозиціях заздалегідь низьких цін. Учасники дискусії наголосили, що така практика веде до зниження якості виконуваних робіт, що завдає шкоди ринку. Тоді ж було прийнято рішення про проведення дослідження оборотів ринків досліджень. З 2005 року таке дослідження проводиться ре-



гулярно, що дає можливість простежити тенденції в галузі. Дані дослідження надаються в ESOMAR для аналізу тенденцій галузі в світовому контексті.

У 2006 році (березень) на засіданні Клубу було прийнято рішення про зміну процедури вступу для дослідницьких компаній в професійне співтовариство. Для вступу в УАМ з цього моменту необхідно представити 2 рекомендації членів, які підтверджують професіоналізм нового члена та його етичну поведінку на ринку.

У 2007 році на засіданні Клубу було обговорено питання про те, що в Україні збільшується кількість «оманливих» тендерів. Компанії - замовники оголошували тендери з метою збору даних про ціни на дослідження і пропозицій по методу проведення дослідження для даної конкретної ситуації. У той же час реально тендер не проводився, переможець не оголошувався. Було прийнято рішення розробити Рекомендації з проведення тендерів в сфері маркетингових досліджень. Рекомендації прийняті на Форумі «Промисловий маркетинг» в червні 2007 року.

У 2008 році засідання клубу директорів пройшло на конференції Маркетинг в Україні. Голова комітету зі статистики Кваліфікаційного комітету УАМ проф. Сергій Солнцев вперше представив зміст кваліфікаційного іспиту «Менеджер з маркетингових досліджень» восьми директорам провідних компаній. Зміст іспиту було затверджено, перші кваліфікаційні іспити відбулися в Одеському державному економічному університеті в 2006 році. На іспиті був присутній проф. Микола Чурилов - член кваліфікаційного комітету, засновник першої в Україні дослідницької компанії.

У 2008 році на засіданні клубу директорів було прийнято рішення активно включитися у формування законодавчого середовища для саморегулюючих організацій. У 2008 і 2009 роках було проведено 2 конференції, члени УАМ взяли участь у розробці відповідних законопроектів.

У 2009 році було прийнято рішення про підтримку видання навчальної літератури, зокрема Підручника «Маркетинговий ме-



неджмент» (автори Ф. Котлер, К. Келлер, О. Павленко) і Практикуму «Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні завдання» (автори І. Лилик, О. Кудирко)

**MRP Club, Україна** - об'єднує співробітників дослідних відділів компаній, які регулярно замовляють маркетингові дослідження. Створений 14 квітня 2011 г. Першим Головою Клубу стала Антоніна Журавльова. Олександра Титаренка змінила Антоніну в 2014 році. Члени Клубу ініціювали проведення дослідження «Індустрія маркетингових досліджень в Україні очима компаній-клієнтів». Метою дослідження є виявлення рівня задоволеності споживачів послуг дослідницьких компаній з метою подальшого поліпшення якості сервісу на ринку маркетингу України. Проект проводиться в партнерстві з компаніями InMind (технічна підтримка, розміщення анкети он-лайн) та ReputationCapitalGroup (розробка анкети на основі методології ReputationCapital). Маркетинг як орієнтація на споживача і якість як основна характерис-

тика продукції завжди були взаємопов'язані: неможливо представити споживача, який не цікавився б якістю продукції. В цьому розумінні «Маркетингові дослідження» не є виключенням. Висловити схвалення або невдоволення якістю проведених маркетингових досліджень, вимагати належного рівня результатів таких досліджень може лише підприємство-замовник.

З одного боку, саме замовники мають на свій розсуд обирати того, кому ж довірити непросте завдання здійснення маркетингових досліджень - одного з найперших кроків на шляху розроблення стратегії розвитку бізнесу в цілому, що має трансформуватися у розуміння та впевненість в якості своєю продукції та/або послуг на ринку в подальшому. З іншого - підприємства зацікавлені у мінімізації ризиків, пов'язаних з питаннями розробки маркетингової стратегії, організації, управління та здійснення маркетингових заходів, що ґрунтуються на результатах маркетингових досліджень, які вони замовляють.



Найчастіше середньостатистичний підприємець не здатний повною мірою оцінити професіоналізм і кваліфікаційний рівень фахівців та компаній, що позиціонують себе як компанії, які займаються маркетинговими дослідженнями, тим більше, якщо він є далеким від теорії і практики маркетингу. В цьому випадку такий підприємець (замовник) не тільки має право, а й повинен спиратися на експертну думку незалежних і неупереджених експертів, органів або структур, які мають знання і наділені повноваженнями здійснювати подібну оцінку відповідності.

У той же час, будь-яка дослідницька компанія – провайдер маркетингових і соціальних досліджень – яка бажає вийти на ринок і надавати послуги з маркетингових досліджень, іноді не має можливості продемонструвати свої конкурентні переваги до того, як безпосередньо стане до роботи над проектом. Кваліфікований, досвідчений та добросовісний виконавець таких послуг, який приймає рішення вийти на ринок маркетингових досліджень і зайняти на ньому свою нішу, як правило, зацікавлений в інформуванні та демонстрації своїх можливостей надавати якісні результати. Але саме тут маркетингова компанія на практиці стикається з проблемою непрозорості критеріїв, за якими потенційні споживачі досліджень будуть оцінювати її і порівнювати з конкурентами

Для того, щоб взяти участь в дослідженні необхідно надіслати лист на електронну пошту [iryna.lylyk@kneu.ua](mailto:iryna.lylyk@kneu.ua) з поміткою "Учасник дослідження Індустрія маркетингових досліджень очима клієнтів". Респонденти в даному дослідженні – замовники досліджень.

### **Спільні проекти освітян та дослідників – майданчик для нових інноваційних ідей та можливість їх реалізації**

Одним з найбільш відомим спільним проектом є конкурс наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Тка-

ченка. Мета конкурсу: створення умов для студентів спеціальності "маркетинг" і "соціологія" а також для викладачів для отримання інформації про якість знань, можливості порівняти їх з тими знаннями і навичками, які очікує ринок праці від молодого фахівця, підтримати талановиту молодь, надати допомогу у працевлаштуванні випускникам вузів. В рамках конкурсу щорічно відбувається семінар для викладачів з метою поширення кращих практик проведення дослідницьких проектів.

Щорічно проводиться конференція «**Маркетинг в Україні**». Мета Конференції: обговорення тенденцій розвитку маркетингу в Україні, визначення основних напрямків на ринку маркетингових досліджень, знайомство з новими технологіями в маркетингу, обговорення можливих шляхів розвитку практичних аспектів в маркетинг-освіті, обмін досвідом із зарубіжними колегами.

**Тренінги.** Сьогодні ГО «УАМ» не досить активна на ринку тренінгових послуг. До 2008 року – це було одне з найбільш активних сфер діяльності. Однак, криза 2008 року, застала підприємства, в першу чергу, скоротити витрати на навчання персоналу. Кількість пропонуваніх тренінгів асоціацією різко скоротилися. Сьогодні, маркетингологи потерпають від необхідності отримувати сучасні знання та навички. Відновлення та розвиток тренінгової активності УАМ на новій основі – це стратегічне завдання організації на наступні 5 років.

### **Інформаційні комунікаційні майданчики в ЗМІ, в тому числі в соціальних мережах**

Журнал «Маркетинг в Україні» залишається основним друкованим виданням Асоціації. Журнал «Маркетинг в Україні» видається з 1998 року як аналітичне наукове видання з маркетингу. Виходить українською мовою і сьогодні - це єдине україномовне видання з маркетингу в Україні. У журналі друкують



свої статті практики та науковці. Редакційна колегія збрала за одним столом провідних вчених - маркетологів. У 2008 році журнал відсвяткував своє 10-річчя. Напередодні двадцятиріччя журналу необхідно провести дискусію щодо ремаркетингу видання з огляду на підвищення популярності електронних ЗМІ.

Оперативне інформування маркетологів щодо новин в діяльності УАМ проводиться через офіційні сторінки в соціальних мережах на Facebook Українська Асоціація Маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами

**Міжнародна співпраця.** ГО «Українська Асоціація Маркетингу» розглядає серед стратегічних партнерів ESOMAR та EMC.



**ESOMAR** - ESOMAR це некомерційна організація, яка сприяє підвищенню цінності

дослідницького ринку, дослідження громадської думки та проведення соціальних досліджень та аналізу даних. Асоціація надає етичні та професійні настанови, формує норми роботи на дослідницькому ринку у світі протягом 70 років. [www.esomar.org](http://www.esomar.org)



**EMC** - Європейська Маркетингова Конфедерація (EMC) - одне з найбільших в Європі об'єднань маркетингових асоціацій, що діють по всій Європі та за її межами. EMC пропонує унікальну європейську систему кваліфікації та сертифікації під назвою EMCQ, яка надає маркетологам доступ до акредитованих маркетингових, торговельних та комунікаційних кваліфікацій, визнаних у Європі [www.emc.be](http://www.emc.be)