

МАРКЕТИНГОВІ СТАНДАРТИ ПІДПРИЄМСТВ І ВНЗ: УКРАЇНА ТА ЄС

© 2016 ЖАЛДАК Г. П., ШУЛЬГІНА Л. М.

УДК 661.65

Жалдак Г. П., Шульгіна Л. М.

Маркетингові стандарти підприємств і ВНЗ: Україна та ЄС

Розглянуто маркетингові стандарти підприємств і ВНЗ: Україна та ЄС. Визначено основні складові формування маркетингових стандартів у нашій державі та країнах Євросоюзу, систематизовано деякі законодавчі обмеження реклами в певних країнах ЄС. Визначено особливості стандартів ЄС. Основна ідея статті полягає у вивченні європейських маркетингових стандартів, визначенні рівня їх пристосування до національних, а також зборі даних щодо ефективності поширення маркетингових стандартів на ВНЗ, забезпеченні якісної освіти та налагодженні співпраці з європейськими ВНЗ-партнерами. Для Європейської інтеграції важливе загальне розуміння відповідності якості навчання, використання гармонізованих підходів і критеріїв оцінювання. Більшість вітчизняних організацій мають ряд труднощів, пов'язаних із нерозробленою системою показників, орієнтованою на клієнта й інші зацікавлені сторони. Використання маркетингових стандартів ЄС надає вітчизняній економіці відповідний вектор розвитку та відкриває нові конкурентні можливості.

Ключові слова: маркетингові стандарти, українські підприємства, ЄС, ВНЗ, особливості маркетингових стандартів ЄС.

Табл.: 1. **Бібл.:** 14.

Жалдак Ганна Петрівна – кандидат економічних наук, старший викладач, кафедра менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: ann17@i.ua

Шульгіна Людмила Михайлівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: shulm@ukr.net

УДК 661.65

Жалдак А. П., Шульгина Л. М. Маркетинговые стандарты предприятий и вузов: Украина и ЕС

Рассмотрены маркетинговые стандарты предприятий и вузов: Украина и ЕС. Определены основные составляющие формирования маркетинговых стандартов в нашем государстве и странах Евросоюза, систематизированы некоторые законодательные ограничения рекламы в определенных странах ЕС. Определены особенности стандартов ЕС. Основная идея статьи заключается в изучении европейских маркетинговых стандартов, определении уровня их приспособления к национальным, а также сборе данных по эффективности распространения маркетинговых стандартов на вузы, обеспечении качественного образования и налаживании сотрудничества с европейскими ВУЗами-партнерами. Для европейской интеграции важно общее понимание соответствия качества обучения, использование гармонизированных подходов и критериев оценки. Большинство отечественных организаций имеют ряд трудностей, связанных с неразработанной системой показателей, ориентированной на клиента и другие заинтересованные стороны. Использование маркетинговых стандартов ЕС предоставляет отечественной экономике соответствующий вектор развития и открывает новые конкурентные возможности.

Ключевые слова: маркетинговые стандарты, украинские предприятия, ЕС, ВУЗы, особенности маркетинговых стандартов ЕС.

Табл.: 1. **Библ.:** 14.

Жалдак Анна Петровна – кандидат экономических наук, старший преподаватель, кафедра менеджмента, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: ann17@i.ua

Шульгина Людмила Михайловна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, Национальный техниче-

UDC 661.65

Zhaldak H. P., Shulgina L. M. Marketing Standards for Enterprises and Higher Educational Institutions: the EU and Ukraine

The article considers the marketing standards for enterprises and higher educational institutions in the EU and Ukraine. The basic components of the formation of the marketing standards in our country and the European Union member countries are identified, some legislative restrictions on advertising in certain EU countries are systematized. The features of the EU standards are determined. The main idea of the article is to examine the European marketing standards, determine the level of their adaptation to the national ones, as well as collect data on the effectiveness of the application of marketing standards to higher educational institutions, provide quality education and establish collaboration with the European partner universities. The general understanding of the quality of education, use of harmonized approaches and evaluation criteria is important for the European integration. The majority of national organizations have a number of difficulties associated with the undeveloped system of indicators oriented towards the client and other interested parties. The application of the EU marketing standards sets an appropriate vector of development for the domestic economy and opens up new competitive opportunities.

Keywords: marketing standards, Ukrainian enterprises, EU higher educational establishments, features of the EU marketing standards.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 14.

Zhaldak Hanna P. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer, Department of Management, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Peremohy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: ann17@i.ua

Shulgina Lyudmyla M. – Doctor of Science (Economics), Professor, Professor, Department of Management, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Peremohy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: shulm@ukr.net

Вступ. Адаптація вітчизняної економіки до умов і вимог Європейського Союзу (ЄС) виявляється складним і суперечливим процесом. Надзвичайно важливою у цих умовах є оцінка рівня гармонізації вітчизняних стандартів із стандартами ЄС та НАТО, дослідження рівня розвитку маркетингових стандартів ВНЗ України та їх відповідності стандартам ЄС. Розповсюдження знань та інформації про ЄС, систему стандартизації, захист прав громадян, соціальну та маркетингову політику європейських держав, а також узгодження підходів щодо забезпечення якості вищої освіти значно сприятиме інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності підприємств та взаємному визнанню вищої освіти та інтенсифікації транскордонної мобільності фахівців.

Варто зазначити, що об'єктивна необхідність гармонізації стандартів України зі стандартами ЄС та НАТО існувала від моменту виникнення названих альянсів. Головні причини такої необхідності: масштаби та високий рівень розвитку європейського ринку, його місткість, що забезпечена значною платоспроможністю заможного населення Європи, а також лідерство у розробленні інновацій та ефективності їх впровадження на всіх рівнях економічної діяльності. У цьому контексті дослідження та наукове осмислення досвіду формування маркетингових стандартів ЄС і НАТО сприятимуть проведенню структурних реформ і підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції на європейському та світовому ринках.

Водночас надзвичайно важливим в умовах поглиблення економічної кризи є усвідомлення можливостей, а також ймовірність викликів, які несуть у собі процеси популяризації ЄС-навчання для вітчизняної економіки, тому актуальним є вивчення європейського досвіду впровадження маркетингових стандартів як на вітчизняних підприємствах, так і у сфері освіти.

Дослідженню конкретних напрямів розвитку стандартів ЄС, а також системи стандартизації України в умовах її реформування присвячені роботи П. Гайдуцького, О. Павлюк, І. Тавлуй, С. Яцишин. Варто також зазначити, що дослідником С. Деркачем певним чином розглянуто освітні реформи в Польщі, визначено вплив реформ на маркетингову складову діяльності вищих навчальних закладів; Ю. Соколович-Алтуніною описано особливості модернізації вищої освіти у Польщі; К. Денеком окреслено основні законодавчі документи, якими керується діяльність польських ВНЗ. Автори у своїх працях висвітлили сутність освітніх послуг, маркетингу освітніх послуг у сучасних умовах. Також зробили спробу сформулювати етапи створення стратегії просування вищих навчальних закладів [1–3].

Аналіз стану розвитку маркетингових стандартів у країнах ЄС на сучасному етапі, різноманітність форм маркетингових комунікацій у нестатичних умовах ринку дає змогу говорити про високу ефективність застосуван-

ня концепції маркетингу. Так, у країнах ЄС ця концепція набуває дедалі ширшого використання і є ефективним підходом до ефективного функціонування підприємства. Чітке дотримання маркетингових стандартів надає можливість забезпечувати тісну координацію маркетингового забезпечення ринку та виробничої стратегії (з урахуванням стандартів якості). Якщо досягається така координація, то результатами її стають:

- потрібний асортимент продукції чи послуг з належним рівнем якості та обґрунтованою ціновою політикою;
- узгодженість роботи підприємств та ВНЗ з умовами ринку, що гарантує більш високу ймовірність попиту на товари та послуги і задоволення економічних вимог підприємства, фаховість підходу до вирішення проблем підприємства, професіоналізм в управлінні та зменшення витрат на виробництво і продаж товару, зважаючи на збільшення масовості виготовлення виробів;
- скорочення витрат на розподіл товарів на зовнішніх ринках, а також витрат на маркетинг завдяки можливій стандартизації комплексу міжнародного маркетингу, що дає змогу мінімізувати витрати сировини, скоротити запаси у виробництві готової продукції [4];
- синхронізація замовлень і транспорту для безперервного та ефективного постачання комплектуючими виробами і вузлами їх споживачів у країнах ЄС [4];
- ефективне функціонування споживчого ринку та ринку послуг, а також формування прихильності споживачів до товару чи послуги тощо.

Важливою складовою успішного використання маркетингових стандартів ЄС та НАТО є ефективне функціонування трудових ресурсів. Застосування маркетингових стандартів надає змогу підвищити продуктивність праці, ширше застосовувати сегментну маркетингову стратегію і підвищити ефективність функціонування підприємства чи організації.

Враховуючи викладене вище, спробуємо визначити та проаналізувати основні складові маркетингових стандартів ЄС на підприємствах та ВНЗ України, а потім на цій основі визначимо особливості стандартів ЄС.

Варто зазначити, що вихід на європейський ринок для багатьох українських підприємств та ВНЗ у сучасних умовах функціонування вітчизняної економіки є доволі затребуваним. Водночас нестабільність фінансового становища більшості підприємств, низький рівень оновлення основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам і застарілість технологій є вагомими причинами, що перешкоджають інтеграції до європейського простору.

Поряд із цим зазначимо, що в нашій країні є низка підприємств та організацій, продукція та послуги яких є

конкурентоспроможними на зовнішніх ринках, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Для збільшення обсягів продажу продукції та ефективного використання виробничих потужностей таким підприємствам варто шукати нові ринки збуту, серед яких особливо привабливим є ринок ЄС.

Оскільки для Європейської інтеграції України не останнє місце посідає важливість загального розуміння відповідності якості навчання, використання на цій основі гармонізованих підходів і критеріїв оцінювання, то зосередимось на вивченні особливостей формування та використання маркетингових стандартів підприємств та ВНЗ України та Польщі (як найближчого європейського партнера).

Враховуючи різноплановість товарних ринків України та Польщі (різна специфіка розвитку та чинники успіху), вважаємо за потрібне зосередити увагу на особливостях формування виробничо-збутових пріоритетів і використанні певних маркетингових зусиль. Більшість підприємств та ВНЗ самостійно не в змозі подолати бар'єри входу на ринки ЄС, не тому, що мають низьку якість товарів чи послуг, а тому, що не здатні адаптуватися до вимог нового ринку, насамперед до стандартів ЄС. Отже, основними складовими маркетингових стандартів ЄС щодо України є:

1. Досягнення відповідності «ціна – якість» у позиціонуванні українських товарів на європейському ринку [5]. Безумовно, вагомим чинником є забезпечення рівня якості вітчизняних товарів європейським стандартам та відповідність ціновим очікуванням європейців. Поряд із цим не менш важливими є: низький рівень знань щодо системи ціноутворення, дороговизна міжнародної логістики, мовний бар'єр, психологічний чинник і складність пошуку європейського партнера. У той же час керівники вітчизняних підприємств поки не готові працювати за чіткими та прозорими правилами, можливе невіправдане завищення цін на зовнішньому ринку. Також є країни (наприклад, Литва), де сільськогосподарська та молочна продукція отримують підтримку з боку уряду та відповідні субсидії з боку ЄС, що певним чином впливає на активізацію зовнішньоекономічної діяльності та інтеграцію нашої країни у світовий європейський простір. Проте, враховуючи девальвацію гривні, українська сільськогосподарська, молочна та м'ясна продукція мають високі конкурентні можливості та можуть успішно конкурувати на ринку ЄС [6; 8].

Як зазначають експерти, на ринку яловичини існує попит на вітчизняну продукцію, оскільки вона є екологічно чистою та біологічною. У цьому контексті зазначимо, що доволі перспективним для вітчизняних підприємств є ринок органічної продукції (на експорт якої в ЄС встановлено «нульові» ставки, і не поширюється квотування). Як правило, ціни на органічні продукти в середньому на 30 % вищі за звичайні аналоги. У цьому сегменті на європейському ринку вже представлені такі українські компанії, як ТзОВ «ГААС ЛТД» (виробництво березового соку), ТОВ «Агріком» і ТОВ «Агро Радехів» (виросування та реалізація зернових культур), ТОВ «Галфрост» (виробництво концентрованих соків, сублімованих, свіжих і заморожених фруктів) [5].

Проте варто також зазначити, що перешкодами на шляху до інтеграції з ринком ЄС можуть стати: відсутність

в Україні системи виробництва молока, оскільки в Україні понад 70 % цього продукту заготовляють селяни вдома; питання щодо якості молочної сировини, а також готової молочної продукції, оскільки українські підприємства використовують молоко з вмістом бактерій, вищим за допустимі в ЄС норми; низький рівень контролю Міністерством охорони здоров'я наявності у продуктах небезпечних забруднювачів [6].

Для того, аби українські виробники могли експортувати свою молочну продукцію на ринки країн-членів ЄС, потрібно, щоб Україна отримала відповідний дозвіл від Генерального директорату з питань охорони здоров'я і захисту прав споживачів (DG SANCO) Європейської комісії, який відповідає за регулювання цієї галузі. Проте зазначимо, що для отримання цього дозволу варто змінити чи адаптувати українські закони відповідно до європейських вимог. (Наприклад, закон щодо безпечності харчових продуктів, створення єдиного компетентного органу у сфері контролю якості і безпечності продукції, а також закон про ідентифікацію худоби тощо) [6].

Навіть за умови дотримання усіх вимог стосовно стандартизації продукції, на нашу думку, українські виробники спочатку будуть мати частковий доступ на європейський ринок, а не вільну торгівлю. Це зумовлено недостатнім рівнем розвитку інтегрований маркетингових комунікацій та маркетингу співпраці із підприємствами країн ЄС.

Так, у минулому році експорт товарів до країн ЄС був рівний близько 47 % від загального обсягу експорту. Спостерігалось загальне зниження експорту (близько 12 %) порівняно з минулим роком. Проте ринок ЄС найпріоритетніший для експорту таких товарів, як недорогоцінні метали та вироби з них (21,8 % загального обсягу), продукти рослинного походження (21,6 %), жири та олії тваринного або рослинного походження (13,9 %), мінеральні продукти (7,5 %), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (5,5 %). Проблемою для нашої держави є експорт високотехнологічної продукції, що є затребуваною на європейському ринку. За даними Світового банку, високотехнологічний експорт з України у 2013 році становив 6 % (авіаційно-космічна техніка, електротехніка та комунікації, програмне забезпечення, фармацевтична продукція) [5; 7].

2. Створення комплексної маркетингової стратегії інтегрованих комунікацій з європейським ринком. Ще одним ключовим чинником успіху на європейському ринку є забезпечення необхідного інформування європейських споживачів [8]. При цьому варто враховувати культурно-психологічні чинники, зокрема бізнес-культуру країни ЄС, і вибудовувати систему інтегрованих комунікацій з європейськими споживачами. У цьому значна роль належить пошуку європейських партнерів, подальша співпраця з якими сприятиме просуванню товару на європейський ринок [8]. Розглянемо вищевикладену складову маркетингових стандартів ЄС на прикладі ринку освітніх послуг України та Польщі.

Загальна освітня реформа у Польщі, що розпочалася в кінці 90-х рр. ХХ ст., охопила всі складові елементи освіти – її управління, підготовку вчителів і викладачів, зміст, фінансування, структуру. Польська освітня система розвивається у напрямку створення єдиного європейського

простору, за темпами не поступається передовим країнам Західної Європи. Стратегією реформи є формування принципово нової освітньої системи, яка давала б змогу кожній людині здобувати та регулярно поповнювати знання протягом усього її активного життя – системи безперервної освіти [9, с. 36].

Для прикладу розглянемо Польщу, де освіта розвивалась досить динамічно, найбільш радикальні зміни було здійснено у 90-х роках, що було зумовлено прийняттям Закону «Про вищу освіту» у 1990 році та закріплено значну автономію ВНЗ (було усунуто ліміт на прийом студентів, централізовану систему критеріїв прийому тощо) [1].

Документом, який окреслив основні напрямки діяльності польських ВНЗ на наступні двадцять років, стала доповідь «Польща 2030» (червень 2009 року), що була результатом роботи Групи стратегічних радників прем'єр-міністра Республіки Польща. У документі викладено бачення можливих шляхів розвитку Польщі у найближчі двадцять років [13].

Варто також зазначити, що стандарти організації та викладання є однаковими як для приватних, так і для державних вишів Польщі, а форма власності зовсім не впливає на престижність диплому на ринку праці. На противагу українським ВНЗ, ціни за навчання у престижних ВНЗ Польщі є нижчими, та певним чином можуть перебивати-ся різного типу стипендіями [1].

Проте зазначимо, що і українські освітні послуги є досить конкурентоспроможними для польського ринку. Серед сильних сторін освітнього сектора можна зазначити: цінову привабливість, кваліфіковані викладачі, можливість організації навчання на іноземній мові (зокрема, англійська) тощо. Проте відсутня комплексна маркетингова стратегія широкого залучення до українських університетів студентів з Польщі та інших європейських країн [5].

Маркетингова стратегія залучення закордонних студентів у провідні виші нашої країни є слабкорозвинутою. Попри зацікавленість польськими студентами освітою у нашій країні (що яскраво відображена на польськомовних інтернет-форумах), офіційну інформацію про можливості навчання закордонних студентів польською чи англійською мовами досить важко знайти. Варто більше уваги звернути на маркетинговий аспект освітніх послуг, оскільки існує попит на українські університети за кордоном.

Як справедливо зазначає Н. Чухрай, в Україні могло б навчатися набагато більше іноземних студентів, якщо їм було б надано необхідну інформацію доступною мовою, наприклад, шляхом створення польської, чеської, словацької та болгарської мовних версій веб-сторінок. На жаль, більшість веб-сторінок українських університетів не мають більше 2 версій викладу інформації, яка описує засади прийому іноземців [5].

Отже, зважаючи на це, варто, на нашу думку, приділити увагу розробленню комплексної стратегії маркетингових комунікацій з ринком ЄС і дослідженню іноземного ринку [6].

Важливо також зазначити, що з метою розвитку сприятливого бізнес-середовища, збільшення інвестицій у межах ЄС впроваджено проект East Invest II, що реалізується

за ініціативи Європейської палати (EUROCHAMBERS). Підтримка здійснюється у вигляді навчання, здійснення візитів до країн ЄС з метою інтернаціоналізації бізнесу.

Іншим прикладом формування інтегрованих комунікацій є Швейцарія (хоча вона і не входить до ЄС). У цій країні діє програма SIPRO, метою якої є підтримка українських товаровиробників у сферах металообробки, електроніки, деревообробки, народного промислу, текстилю та програмного забезпечення на ринку ЄС. Цією програмою передбачено розміщення інформації про вітчизняних товаровиробників на корпоративному стенді SIPRO на міжнародних профільних виставках у Берліні, Ганновері, Мюнхені з метою забезпечення необхідного інформування європейських партнерів [5].

У процесі формування маркетингової стратегії інтегрованих комунікацій з ЄС (як ВНЗ, так і вітчизняним зовнішньо орієнтованим підприємствам) доцільно: проводити систематичні дослідження ринку, щоб спрогнозувати рішення, яке має намір прийняти споживач у довгостроковій перспективі, та визначати сегмент, у якому споживач планує провадити свою діяльність; систематично моніторити зовнішнє середовище, розпізнавати та втілювати стандарти у цій галузі, брати участь у виставках, можливо, також використати аутсорсинг та аутстафінг; використовувати принципи етики, брати до уваги соціальні, практичні та правові аспекти [1].

До речі, однією із суттєвих особливостей Європейської інтеграції є дотримання вимог законодавчого оточення для європросування, що регулюється настановами та правовими нормами ЄС, основними положеннями якого є [10]:

- норми щодо реклами, яка містить помилки, застосування якої заборонено;
- положення, що стосується телебачення і забороняє використання телебачення для маніпулювання жителями, та обмежує рекламу алкогольних виробів і рекламу з дітьми та для дітей;
- положення стосовно ліків, що продаються без рецепта (мінімум 20 % кожної реклами цього виду має стосуватися попереджувальних показань або побічних дій; нагадувальна реклама заборонена);
- положення щодо тривалості реклами, кількості та частоти рекламних роликів;
- положення стосовно реклами продуктів харчування, автомобілів та алкогольних виробів не було ухвалено ЄС насамперед через лобювання в деяких країнах;
- положення щодо порівняльної реклами, що була допущена співтовариством (зобов'язують національні норми);
- положення стосовно повної заборони реклами тютюнових виробів;
- положення щодо застосування безпосередньої реклами, використання нових комунікаційних технологій (телефону, електронної пошти, відео-телефону тощо) та так званого телемагазину.

Тому вітчизняним підприємствам та ВНЗ, які намагаються вийти на ринок ЄС, варто ознайомитись із змістом таких положень, враховувати національні умови, що стосуються маркетингових стандартів, і враховувати, що: такими

організаціями, як International Chamber of Commerce (ICC), Commission on Marketing, Distribution and Advertising (CMDA), проводиться рекламний самоконтроль; а також існує Європейська конвенція щодо загальноєвропейського (міжнародного) телебачення, яка ухвалена 18 країнами,

а також Європейські об'єднання національних товариств, просування та реклами, що здійснюють певний контроль над етичним змістом реклами. У табл. 1 приведено деякі законодавчі обмеження, що існують на певні види товарів у країнах ЄС [10].

Таблиця 1

Законодавчі обмеження реклами в деяких країнах ЄС

	Реклама алкоголю	Реклама тютюнових виробів	Реклама ліків	Порівняльна реклама
Німеччина	Добровільне самообмеження	Заборонена на радіо і ТВ; добровільне самообмеження у друкованих виданнях (1 стор. у газетах, півсторінки у журналах)	Заборонена у всіх медіа (стосовно ліків, на які випикується рецепт)	Заборонена
Данія	Заборонена на радіо та ТВ; друковані видання: дозволена у разі дотримання добровільного самообмеження	Заборонена на радіо і ТВ; друковані видання: дозволена у разі дотримання добровільного самообмеження, півсторінки в газетах	Дозволена в усіх медіа, але тільки з дозволу Міністерства охорони здоров'я	Дозволена в ситуації, коли порівняння є справедливим і правдивим
Франція	Спиртових виробів в усіх медіа заборонена; решта алкогольні вироби: обмежена на радіо та в друкованих виданнях, ТВ – заборонена	Заборонена в усіх медіа		Заборонена
Великобританія	Добровільне самообмеження на радіо і ТВ: від 20:00 год., спиртових виробів заборонена на основі добровільного самообмеження	Цигарки: заборонена на радіо і ТВ; сигари – на ТВ з 21:00; добровільне самообмеження в решта медіа		Дозволена в ситуації, коли порівняння містить доведені факти і не знеславлює
Італія	Обмеження на ТВ стосується зображення людей, що п'ють алкоголь; спиртових виробів – дозволена на радіо і ТВ лише ввечері	Заборонена в усіх медіа	Заборонена на радіо і ТВ (стосовно тільки тих ліків, на які випикується рецепт)	Заборонена
Голландія	На радіо і ТВ дозволена тільки з 20:00, друковані видання: дозволена з обмеженнями	Цигарки: заборонена на радіо і ТВ; дозволена з обмеженнями в друкованих виданнях	Дозволена з обмеженнями	Дозволена в ситуації, коли порівняння є справедливим
Австрія	Спиртових виробів – заборонена на радіо і ТВ, добровільне самообмеження в кіно та друкованих виданнях і зовнішній рекламі	Цигарки: заборонена на радіо і ТВ; дозволена з обмеженнями в друкованих виданнях (на пр. максимум 1 сторінка)	Радіо і ТВ: заборонена для більшості ліків, на які випикується рецепт, друковані видання – заборонена	Дозволена в ситуації, коли порівняння є справедливим і містить правдиві дані
Португалія	ТВ: дозволена з 22:00 год.; радіо: дозволена від 22:00; друковані видання: дозволена	ТВ, радіо та друковані видання: заборонена	ТВ, радіо та друковані видання: дозволена, тільки зі спеціальною авторизацією	Дозволена, якщо товар не ганьбить конкурентів та споживачі не вводяться в оману
Швеція	Заборонена в усіх медіа (крім пива 1 класу)	Заборонена на радіо і ТВ; друковані видання: дозволена (макс. ¼ стор. А4 може бути представлений сам товар)	Заборонена в усіх медіа (тільки стосовно ліків, на які випикується рецепт)	Дозволена з добровільним самообмеженням
Іспанія	ТВ: спиртових виробів (20 %) дозволена з 21:20 год.; радіо та друковані видання: дозволена	Заборонена на радіо і ТВ; дозволена в друкованих виданнях	ТВ, радіо та друковані видання: дозволена	Дозволена, якщо не знеславлюється конкурент або його товар

3. Впровадження концепції маркетингу співпраці із учасниками ринку. Впровадження концепції маркетингу співпраці із учасниками ринку досягається за допомогою налагодження інформаційного обміну за допомогою сучасних інформаційних технологій. Іншою сутнісною характеристикою маркетингу співпраці є багатосторонність і багатовекторність контактів підприємства із контрагентами – постачальниками сировини та матеріалів, дистрибуторами та збутовими посередниками, клієнтами й іншими партнерами по бізнесу. Наявні відносини диференціюються залежно від ступеня тісноти зв'язку.

Серед усієї сукупності організацій, з якими налагоджено взаємодію, доцільно визначати окремі групи – залежно від важливості та ступеня тісноти та інтенсивності зв'язків. Водночас зазначимо, що найпростішим способом (мінімально використовуючи маркетингові інструменти) закріпитися на ринку ЄС є участь у держзакупівлях. «Українським компаніям не треба витратити зайві кошти на маркетинг, домовлятися про вихід у мережу, відкривати представництво. Заявки та процедури державних тендерів зазвичай чітко структуровані. Тому все, що потрібно – це знайти цікавий тендер і відповідним чином оформити заявку», – пояснив заступник голови МЕРТ Максим Нефьодов [11; 12].

Маркетинг співпраці важливо розвивати на всіх рівнях управління: і на рівні держав, і на рівні окремих підприємств. Важливо також розвивати корпоративну культуру та маркетингову складову у своїй діяльності.

Зазначимо, що у структурі співпраці варто поступово переорієнтуватися із сировинної на військову. Автори (як і значна частина населення України) довго перебували в полоні ілюзії щодо непорушності та безумовного дотримання положень міжнародних угод, меморандумів, договорів тощо, які мали б гарантувати безпеку життєдіяльності країни та її громадян. Проте події 2014–2016 рр. переконали, що навіть найбільш миролюбні країни, крім меморандумів, повинні мати додаткові аргументи. Однак доводиться визнавати, що успішні країни Північно-Атлантичного альянсу сьогодні – це розвинені військові економіки світу, що впроваджують інноваційні технології в оборону, мають високий рівень бойової готовності та соціального забезпечення армії. У рамках нашого дослідження названий аспект нас цікавить з точки зору впровадження стандартів НАТО у ті сфери економічної діяльності, що будуть забезпечувати потреби армії [14].

Висновок. Отже, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що гармонізація певних маркетингових стандартів України до стандартів ЄС здатна забезпечити певне економічне зростання вітчизняної економіки. Основні складові маркетингових стандартів ЄС щодо України мають стратегічний характер, фокусуючись на широкому спектрі як економічних, так і соціальних проблем. У перспективі планується розробити інструментарій взаємодії освітніх і бізнес структур України та ЄС з використанням маркетингових стандартів ЄС з метою забезпечення академічної мобільності та якнайшвидшої адаптації у чужому середовищі, підвищення рівня конкурентоспроможності економік.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маняк А. Маркетинг освітніх послуг вищої школи: польський досвід. URL: <http://naub.oa.edu.ua/>
2. Деркач С. В. Освітні реформи в Польщі. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. 2007. Вип. 21. С. 148–153.
3. Соколович-Алтуніна, Ю. Д. Модернізація вищої освіти в Польщі: європейський вимір. *Порівняльно-педагогічні студії*. 2010. № 1/2. С. 131–137.
4. В чому полягають переваги стандартизації товару? URL: http://pidruchniki.com/1911052252355/marketing/v_chomu_polyagayut_perevagi_standartizatsiyi_tovaru
5. Як інтегруємося в європейський ринок. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/9650>
6. Чухрай Н. І., Сухомлин Л. Є. Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/19.pdf
7. Статистичний щорічник за 2016 рік // Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Жалдак Г. П., Шульгіна Л. М. Перспективи впровадження та практика дотримання маркетингових стандартів в Україні та ЄС. *Бізнес Інформ*. 2016. № 9. С. 251–257.
9. Denek K. *Toczaca sie reforma edukacji. Nauczyciel i szkola*. 2006. № 3/4. S. 21–42.
10. Komor M. *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiebiorstw na eurorynku*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 2000.
11. Петровський О. М. Маркетинг партнерської взаємодії підприємств при організації технічного обслуговування та ремонту повітряних суден // *Ефективна економіка*. 2010. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=183>
12. Держзакупівлі: Вийти на новий рівень // Тиждень.ua. URL: <http://tyzhden.ua>
13. Добрянський І. А. Приватні вищі навчальні заклади на Польському ринку освіти. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/e-journals/Vnadps/2012_3/12diapro.pdf
14. Шульгіна Л. М., Жалдак Г. П. Аспекти та виклики впровадження стандартів ЄС і НАТО в Україні // *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2016 р.)*. Суми: Ткачов О.О., 2016. С. 244–245.

REFERENCES

- Chukhrai, N. I., and Sukhomlyn, L. Ye. "Problemy vykhodu ukrainskykh pidpriemstv na yevropeyskyi rynok" [The problem of access of Ukrainian enterprises to the European market]. http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/19.pdf
- Derkach, S. V. "Osvitni reformy v Polshchi" [Educational reform in Poland]. *Psykholoho-pedahohichni problemy silskoi shkoly*, no. 21 (2007): 148-153.
- Denek, K. "Toczaca sie reforma edukacji" *Nauczyciel i szkola*, no. 3/4 (2006): 21-42.
- "Derzhzakupivli: Vyity na novyi riven" [Procurement: to Reach a new level]. *Tyzhden.ua*. <http://tyzhden.ua>
- Dobrianskyi, I. A. "Pryvatni vyshchi navchalni zaklady na Polskomu rynku osvity" [Private institutions of higher education in the Polish education market]. http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/e-journals/Vnadps/2012_3/12diapro.pdf
- Komor, M. *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiebiorstw na eurorynku* Warszawa: Naukowe PWN, 2000.

Maniak, A. "Marketynh osvitynykh posluh vyshchoi shkoly: polskyi dosvid" [Marketing of educational services in higher education: Polish experience]. <http://naub.oa.edu.ua/>

Petrovskiy, O. M. "Marketynh partnerskoi vzaiemodii pid-priemstv pry orhanizatsii tekhnichnoho obsluhovuvannia ta remontu povitrianykh suden" [Marketing partnership companies in the organization of maintenance and repair of aircraft]. *Efektivna ekonomika*. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=183>

Sokolovych-Altunina, Yu. D. "Modernizatsiia vyshchoi osvity v Polshchi: yevropeyskyi vymir" [Modernisation of higher education in Poland: the European dimension]. *Porivnialno-pedahohichni studii*, no. 1/2 (2010): 131-137.

"Statystychnyi shchorichnyk za 2016 rik" [Statistical Yearbook 2016]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: ofitsiinyi sait. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Shulhina, L. M., and Zhaldak, H. P. "Aspekty ta vyklyky vprovadzhennia standartiv YeS i NATO v Ukraini" [Aspects and challenges of implementing the standards of the EU and NATO in Ukraine]. *Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu*. Sumy, 2016. 244-245.

"V chomu poliahaiut perevahy standartyzatsii tovaru?" [What are the benefits of standardization of goods?]. http://pidruchniki.com/1911052252355/marketing/v_chomu_polyag-ayut_perevagi_standartizatsiyi_tovaru

"Yak intehruiemosia v yevropeyskyi rynok" [How to integrate into the European market]. <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/9650>

Zhaldak, H. P., and Shulhina, L. M. "Perspektyvy vprovadzhennia ta praktyka dotrymannia marketynhovykh standartiv v Ukraini ta YeS" [Prospects for implementation and practice compliance with marketing standards in Ukraine and the EU]. *Biznes Inform*, no. 9 (2016): 251-257.