

## ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПРАКТИКА ДОТРИМАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТАНДАРТИВ В УКРАЇНІ ТА ЄС

© 2016 ЖАЛДАК Г. П., ШУЛЬГІНА Л. М.

УДК 338.43

### Жалдак Г. П., Шульгіна Л. М. Перспективи впровадження та практика дотримання маркетингових стандартів в Україні та ЄС

Розглянуто перспективи впровадження маркетингових стандартів та досліджено практику їх дотримання в Україні та ЄС. Систематизовано підходи до стандартизації та визначено основні перспективи подальшої інтеграції нашої країни в європейський простір. Визначено, що впровадження маркетингових стандартів у практику діяльності вітчизняних підприємств пов'язано з необхідністю формування в країні сприятливих умов для участі у міжнародному співробітництві, виходу на міжнародні ринки, співпраці з іноземними інвесторами. Акцентовано увагу саме на маркетингових стандартах, які можуть стати важливим чинником під час формування ринкової моделі господарювання, сприятимуть досягненню сталості розвитку та налагодженню еквівалентних відносин між торговельними партнерами на спільному ринку. З урахуванням практики впровадження маркетингових стандартів у ЄС проаналізовано можливість виникнення перепон на шляху впровадження маркетингових стандартів ЄС в Україні, яку представлено у вигляді SWOT-аналізу політики стандартизації в умовах її адаптації до ЄС.

**Ключові слова:** маркетингові стандарти, Європейський Союз, інтеграція, практика дотримання стандартів, імплементація.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 12.

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

**E-mail:** shulm@ukr.net

УДК 338.43

UDC 338.43

### Жалдак А. П., Шульгина Л. М. Перспективы внедрения и практика соблюдения маркетинговых стандартов в Украине и ЕС

Рассмотрены перспективы внедрения маркетинговых стандартов исследована практика их соблюдения в Украине и ЕС. Систематизированы подходы к стандартизации и определены основные перспективы дальнейшей интеграции Украины в европейское пространство. Определено, что внедрение маркетинговых стандартов в практику деятельности отечественных предприятий связано с необходимостью формирования в стране благоприятных условий для участия в международном сотрудничестве, выхода на международные рынки, сотрудничества с иностранными инвесторами. Внимание акцентировано именно на маркетинговых стандартах, которые могут стать важным фактором в процессе формирования рыночной модели хозяйствования, будут способствовать достижению устойчивого развития и установлению эквивалентных отношений между торговыми партнерами на общем рынке. С учетом практики внедрения маркетинговых стандартов в ЕС проанализирована возможность возникновения препятствий на пути внедрения маркетинговых стандартов ЕС в Украине, представленная в виде SWOT-анализа политики стандартизации в условиях ее адаптации к ЕС.

**Ключевые слова:** маркетинговые стандарты, Европейский Союз, интеграция, практика соблюдения стандартов, имплементация.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 12.

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

**E-mail:** ann17@i.ua

**Шульгина Людмила Михайловна** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт им. Игоря Сикорского» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

**E-mail:** shulm@ukr.net

### Zhaldak H. P., Shulgina L. M. Prospects for Implementation and Practice of Compliance with Marketing Standards in Ukraine and in the EU

Prospects of introducing marketing standards have been discussed and practice of of compliance with them in Ukraine and the EU has been examined. Approaches to standardization have been systematized and the main prospects for further integration of Ukraine into the European space have been determined. It has been determined that implementation of marketing standards in the practice of domestic enterprises is connected to the need to develop favorable conditions in the country to participate in the international cooperation, access to international markets, cooperation with foreign investors. Attention has been focused specifically on the marketing standards, which may be an important factor in the process of developing a market model of economy, will contribute to the achievement of sustainable development and to establishment of equivalent relationships between trading partners in the common market. In view of the practice of implementation of marketing standards in the EU, eventuality of barriers to the adoption of the European marketing standards in Ukraine has been analyzed, which is submitted as a SWOT-analysis of the policy of standardization in terms of its adapting to the EU.

**Keywords:** marketing standards, European Union, integration, practice of compliance with standards, implementation.

**Fig.:** 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 12.

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

**E-mail:** ann17@i.ua

**Shulgina Liudmyla M.** – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Management, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute» (37 Peremohy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

**E-mail:** shulm@ukr.net

Першочерговими завданнями зовнішньої політики нашої країни є її входження до європейського простору, утвердження України як вагомого економічного партнера та набуття членства у ЄС. Безумовно, вирішення питання інтеграції України, як і ін-

ших країн, перебуває на перетині визначення існуючих можливостей та загроз цього процесу, проте характеризується досить вираженим стратегічним виміром. З набуттям членства в Раді Європи Україна значною мірою наблизилася до рівня відповідності першому з

копенгагенських критеріїв [1]. Проте складнішим є питання щодо досягнення рівня відповідності стандартам та критеріям, що пов'язані з економічним розвитком і конкурентоспроможністю виробництва в Україні. Його вирішення має забезпечити реалізація пріоритетів, кожен з них певним чином охоплює значну кількість конкретних заходів, що стосуються, насамперед, системи стандартизації та ліцензування, оцінки відповідності, метрології та акредитації тощо. Ураховуючи високий рівень і різнобічність потенціалу України, подальша активізація в напрямі європейської взаємодії актуалізує питання стосовно дослідження подальших перспектив впровадження та практики дотримання маркетингових стандартів в Україні та ЄС.

Питання дослідження особливостей впровадження та практики дотримання маркетингових стандартів досліджувалося у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Важливий внесок у вивчення процесу становлення європейського економічного простору та інтеграції у нього України, а також особливостей стандартизації зробили такі вчені як: П. Гайдуцький, О. Павлюк, І. Тавлауї, С. Яцишин та ін. Ними здійснено аналіз нормативної бази України та ЄС, окреслено основні відмінності процесу стандартизації, визначено заходи щодо подальшої інтеграції України та ЄС, зазначено основні відмінності у маркетингових стандартах.

Проте дослідження практики дотримання маркетингових стандартів Євросоюзу та визначення перспектив їх упровадження стають дедалі актуальнішими для України. Це підсилено потребою забезпечення сталого зростання економіки та подолання існуючої тенденції поступового зубожіння населення, можливістю долучення до високої культури ефективного ринкового господарювання та підняття до певного рівня власної економіки. Як відомо, Євросоюз є одним із масштабних платоспроможних інноваційних ринків, заповнити який мають бажання такі країни, як Японія, США, Китай, Бразилія, Індія, Росія тощо. За даними П. Гайдуцького, інноваційність виробництва в ЄС перевищує 75%. Такого потенціалу євроінтеграційної привабливості досі не досягнув ніхто. ЄС – це територія високоефективної інноваційної економіки. Середній показник ВВП на жителя в ЄС майже у вісім разів вище, ніж в Україні, і у 2,5 рази – ніж у Росії [2].

Отже, такі європейські орієнтири надають вітчизняним маркетинговим стандартам відповідний вектор розвитку, а за умов дотримання певних вимог – відкривають нові можливості для відродження певних видів промисловості, надають можливість створити додаткові порівняльні переваги на ринку в умовах глобалізації економіки. Серйозним кроком з позиції поглиблення торговельних відносин між Україною та ЄС стала Угода про зону вільної торгівлі (ЗВТ), яка сприяла наближенню вітчизняної економіки до європейських стандартів, адаптації її до політики ЄС та розширенню присутності на українському ринку нових країн – членів ЄС.

Про наміри України інтегруватися в європейський простір свідчить виконання Закону про адаптацію українського законодавства до норм ЄС, відповідно до якого, у 2015 р. Україна відмінила близько 15 тис. ГОСТів

Радянського Союзу та прийняла близько 2,7 тис. технічних стандартів, які є гармонізованими з європейськими та міжнародними. Поряд із цим прийнято також як національні деякі стандарти в АСАА за деякими групами промислових товарів, які надають можливість експортувати продукцію без додаткової сертифікації у ЄС [5]. Це майже в 2 рази більше, ніж за всі попередні 10 років, але недостатньо для того, щоб вийти на обов'язковий рівень гармонізації (8 тис., або 80% від загальної кількості чинних європейських стандартів) для отримання асоційованого членства в ЄС [5].

Проте на основі нового осмислення ролі та місця стандартизації у маркетинговій діяльності, а також успішного впровадження стандартів ЄС шляхом створення відповідного інституціонального середовища, саме маркетингові стандарти можуть стати важливим чинником під час формування ринкової моделі господарювання, сприятимуть досягненню сталості розвитку та налагодженню еквівалентних відносин між торговельними партнерами на спільному ринку [4].

Не зважаючи на те, що перші кроки до гармонізації маркетингових стандартів у нашій країні вже зроблені, варто зазначити, що існують принципові відмінності у підходах до стандартизації в Україні та ЄС (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до стандартизації в Україні та ЄС

№ з/п	Ознака стандартизації	Україна	ЄС
1	Ключові розпорядники створення стандартів	Державні органи	Ринок
2	Параметри безпечності продукції та контроль за їх дотриманням	Державні органи	Державні органи
3	Органи, які розробляють стандарти	Державні органи	Учасники ринку: спілки споживачів, малі та середні підприємства, асоціації товаровиробників, екологічні активісти тощо

Поряд із відмінністю підходів до стандартизації, на нашу думку, існують такі перепони щодо якнайшвидшого впровадження деяких маркетингових стандартів ЄС на підприємствах України:

- ✦ *по-перше*, неготовність органів державного контролю до змін у системі, зокрема, існує потреба в підвищенні кваліфікації аудиторів, акредитації лабораторій;
- ✦ *по-друге*, запровадження систем безпечності на підприємствах харчового ланцюга;
- ✦ *по-третє*, досить важко подолати супротив працівників, змінити їх свідомість у бік орієнтації на споживача.

Разом із цим зазначимо, що міжнародні стандарти та стандарти Євросоюзу є рушійними силами створення інновацій і підвищують конкурентоспроможність ЄС, оскільки вони надають можливість зняти торговельні бар'єри та підвищити безпечність товарів для споживачів. Постійно здійснюється робота, що пов'язана з веденням спостереження за ринком і безпекою виробів, вільним обігом та безпекою промислових виробів, капіталів, робочої сили з метою полегшення ділових відносин, шляхом втілення важливих принципів глобальної відкритості та прозорості, консенсусу та технічної відповідності [4].

Ураховуючи викладене вище, теоретично розробити систему маркетингових стандартів, науково обґрунтувати показники – справа технічна, а перетворити їх на діючий механізм – досить складно. Зазвичай отримання у нашій країні сертифікату відповідності є просто маркетинговим ходом для просування продукції. В українських реаліях існує достатньо слабка система контролю над дотриманням стандартів, і взагалі, не сертифікат має бути основною метою, а сама система управління, яка спрямована на оптимізацію витрат, що надасть змогу підвищити якість продукції, та відповідно забезпечить зростання продаж. У цьому аспекті ми погоджуємося із І. Тавлуї, що «для отримання продукції належної якості необхідно перенести фокус уваги безпосередньо на процес і всі ключові елементи: постачальників, працівників, технологічне обладнання, виробничі приміщення, склад сировини та готової продукції, відходи тощо». Усі названі елементи можуть призводити до появи в продукті небезпечних чинників. Усе це необхідно систематично виявляти й контролювати. Тому для вітчизняних підприємств обов'язковим є запровадження системи аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок (НАССР) [5].

Існуючі перспективи впровадження в Україні маркетингових стандартів ЄС передусім пов'язані з необхідністю формування у країні сприятливих умов для участі в міжнародному співробітництві, виходу на міжнародні товарні ринки, співпраці з іноземними інвесторами тощо, що, своєю чергою, потребує вивчення практики впровадження маркетингових стандартів у провідних країнах світу та ЄС.

Наприклад, у США вже у 1911 р. Об'єднання рекламних клубів Америки представило перший кодекс, який трактував проблеми оманливої реклами. Він був покладений в основу перших законів про рекламу багатьох штатів. У 1920-х роках з'явилися Бюро з поліпшення ділової практики, що функціонують дотепер як на місцевому, так і на загальнонаціональному рівнях. У ті ж роки був розроблений Кодекс рекламної практики Американської асоціації рекламних агентств. У 1971 р. представники Американської асоціації рекламних агентств, Американської рекламної федерації, Асоціації загальнонаціональних рекламодавців і Ради із поліпшення ділової практики зустрілися в рамках Національної ради щодо спостереження за рекламною діяльністю. Під час наради було розроблено основні засади та принципи роботи Національної ради у спостереженні за рекламною діяльністю, що функціонує дотепер. Сьогодні Аме-

риканська асоціація рекламних агентств поєднує понад 400 фірм, що мають більше 1000 відділень у США й 375 – у 55 інших країнах. На членів асоціації припадає понад 80% усього обороту національної реклами. Асоціація має власний фонд, кошти якого витрачаються на субсидії для наукових досліджень у галузі реклами. Дослідницький комітет займається вивченням суспільної думки, дослідженнями особливостей сприйняття рекламної продукції, спостереженнями за новими тенденціями щодо форми та змісту реклами, а також надає дані про розміри рекламного ринку. Асоціацією розроблені «Стандарти послуг, що надаються рекламними агентствами», «Стандарти діяльності рекламних агентств», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами під час політичних кампаній», типові форми контрактів на розміщення реклами. Ці документи підтримані провідними американськими фірмами, а потім адаптовані в багатьох державах. Вони активно використовуються в рекламній практиці. Подібно до американських, аналогічні асоціації рекламистів сформувалися в інших розвинених країнах [6–9].

У Великій Британії основною організацією саморегулювання рекламистів є Комісія з рекламних стандартів (*Advertising Standards Authority – ASA*). За участю цієї організації були розроблені Британські кодекси реклами та стимулювання збуту. Кодекси не мають прямої юридичної сили. У ролі цензорів виступають засоби масової інформації. Потерпілі від несумлінної реклами можуть звернутися зі скаргою в ASA. Один раз на місяць Комісія публікує свої рішення, які широко цитуються ЗМІ. У тому випадку, якщо скарга визнана справедливою, рекламна агенція ризикує своєю репутацією та втратою довіри клієнтів [6; 8].

Організацією, що взяла на себе роль лідера у сфері рекламного саморегулювання в Європі, є Європейський альянс рекламних стандартів (*EASA*). Документ, розроблений цією організацією («Керівництво EASA щодо саморегулювання»), фактично став базою для розробки стандартів саморегулювання для рекламистів усіх європейських країн. Така організація є реактивною, тобто – швидкою, вільною і незалежною у прийнятті рішень щодо скарг; може надавати послуги споживачам та бізнесу, застосовувати санкції (модифікація або припинення показу реклами). Вона також повинна бути активною, тобто консультувати, проводити тренінги та забезпечувати обізнаність; проводити моніторинг чинної практики на відповідність Директивам. Саморегулююча організація має створити «поле гри» для добросовісної конкуренції та допомагати визначати хороші бізнес-практики. EASA – це Європейській альянс рекламних стандартів. Він об'єднує 34 саморегулювальні організації у 32 країнах (у Європі такі організації є майже в усіх країнах ЄС) та 16 галузевих організацій рекламодавців, рекламних агентств, ЗМІ (ТВ, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, директ-маркетинг, цифрові ЗМІ), електронної роздрібною торгівлі та спонсорів [6; 9].

Активно працюють громадські організації рекламистів також в інших країнах. Наприклад, у ФРН – Асоціація рекламних агентств, у Франції – Федерація



рекламних агенцій, у Швеції – Шведська федерація рекламних агенцій тощо. Багато об'єднань мають власні друковані органи.

Кожне національне правило реклами спирається на Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (МТП, ICC), що відображає культурні, правові та комерційні традиції країн. Нове видання 2006 р. встановлює високі стандарти комерційного зв'язку, що сприяють ефективності міжнародних ринків та досягненню значних вигод для споживачів [7; 8].

**С**учасна маркетингова система в Україні – це комплексна, взаємодіюча спільнота рекламних і маркетингових агенцій, дослідницьких і консалтингових фірм, виробничих компаній, профільних громадських організацій, засобів масової інформації та інших інституцій, які сприяють просуванню продукції, створенню нових брендів та ефективному розвитку національного бізнесу [9; 10].

Варто зазначити, що на відповідність маркетинговим стандартам ISO20252 у світі сертифіковано більше 300 компаній, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, серед яких лише одна українська. У 2011 р. Бюро Веритас Сертифікейшн Україна провело аудит на відповідність вимогам ISO20252 компанії «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS). Це підприємство входить у групу компаній TNS у склад Kantar Group, дослідницького підрозділу світового рекламно-комунікаційного холдингу WPP. Кодекс професійної поведінки та етики визначає такі етичні стандарти у сфері маркетингу та PR, як: 1) підтримка чесних відносин з клієнтами та колегами; 2) збереження конфіденційної інформації та комерційної таємниці; 3) використання методів, які не принижують інших учасників PR-діяльності; 4) професійна співпраця з іншими учасниками Асоціації з метою виконання положень кодексу [10].

Подальша робота в напрямі дотримання ряду маркетингових стандартів ЄС та успішна інтеграція у європейський простір може надати вітчизняним споживачам такі вигоди:

1. *Широкий асортимент імпортової продукції за нижчими цінами.* Зараз уся імпортована з ЄС продукція повинна проходити перевірки на відповідність українським стандартам. Через це, по-перше, виробник або імпортер несе додаткові витрати, які він закладає в ціну продукції. По-друге, через існуючі бар'єри далеко не всі європейські виробники готові витрачати час і кошти заради можливості потрапити на український ринок. Коли зазначені бар'єри будуть усунені, українські споживачі отримають більше якісних європейських товарів за нижчими цінами [11].

2. *Безпеку продукції гарантує виробник.* Згідно з європейськими нормами відповідальність за безпеку продукції повною мірою несе виробник. В Україні за неналежну якість товару до відповідальності через суд може бути притягнутий навіть продавець, хоча він є тільки посередником між виробником і споживачем. При цьому ніякої відповідальності для тих, хто перевіряв цю продукцію від імені держави, не існує. У маркетингових стандартах ЄС працює принцип «відповідаль-

ність без вини»: саме виробник сам повинен довести, що не винен [11].

Крім споживачів, вигоди від впровадження стандартів ЄС для вітчизняних виробників є такими:

1. *Можливість виходу на ринок ЄС.* На сьогодні для того, щоб експортувати промислову продукцію у ЄС, український виробник повинен пройти випробування своєї продукції і отримати сертифікат якості в одній з країн ЄС. Це виливається в чималі витрати для вітчизняного виробника, підвищує вартість його продукції, а значить, вона стає менш конкурентоспроможною на європейському ринку. Коли Україна гармонізує своє законодавство і стандарти з європейськими та укладе з ЄС відповідну угоду, всі документи і сертифікати виробник зможе отримати в Україні, що суттєво дешевше і простіше, а також отримає можливість без будь-яких додаткових перевірок продавати її в країнах Євросоюзу [11].

2. *Єдині та узгоджені вимоги до продукції.* Нині в Україні діють норми, які часто є застарілими та суперечать одна одній: наприклад, разом з технічними регламентами на продукцію можуть поширюватися Сан-ПіН (санітарні правила і норми) і НПАОП (нормативно-правові акти з охорони праці). Українські підприємці фактично не можуть виготовити продукцію, що відповідає усім вимогам. Крім того, це не тільки призводить до зарегульованості бізнес-середовища, а й створює поле для зловживань з боку дозвільних і наглядових органів. У ЄС існує єдиний регуляторний режим: на одну продукцію може поширюватися дія одного або декількох директив, які просто покривають різні аспекти функціонування продукції, але ніяких додаткових вимог немає. Україна в рамках своїх зобов'язань перед ЄС повинна прибрати всі дублюючі або суперечливі вимоги до продукції та гармонізувати свої законодавство та стандарти до вимог ЄС. Замість багатьох неузгоджених виробник отримає чіткі вимоги. Це стане серйозним кроком до дерегуляції і поліпшить інвестиційний клімат [11].

3. *Можливість розвивати бізнес з надання послуг сертифікації.* Зараз в Україні працює до десяти акредитованих лабораторій, де виробники можуть отримати документи про те, що їх продукція пройшла випробування і відповідає нормам ЄС (відповідні сертифікати якості можна отримати тільки в одній з країн ЄС). Коли регуляторне середовище буде гармонізовано, не тільки проходити випробування, але і отримувати сертифікати відповідності можна буде в Україні. Це стане актуальною послугою не тільки для українських виробників, але і для китайських, латиноамериканських, особливо для тих з них, хто хоче вийти на європейський ринок [11].

**Н**еобхідно також зазначити, що маркетингові стандарти не впливають на процес регулювання техніки та методики виробництва, вони залишаються різними в різних країнах світу, прийнятними національними стандартами. Вони регулюють лише основні, принципові моменти, від яких залежить формування маркетингової політики підприємства, відображення результатів маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємства. Більшість країн використовують таку послідовну схему переходу до маркетингових стандартів ЄС (рис. 1).

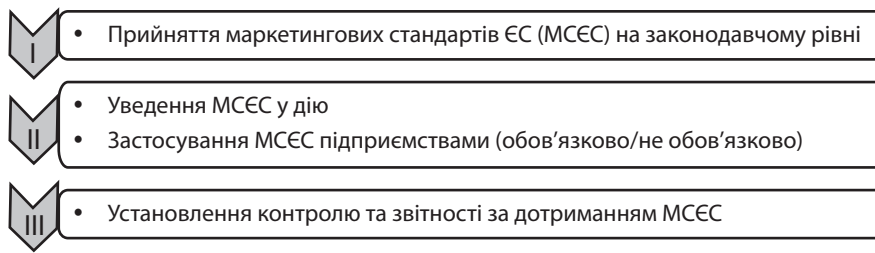


Рис. 1. Поетапна схема переходу країни до маркетингових стандартів ЄС [6; 8]

Сучасні умови адаптації маркетингових стандартів України до вимог ЄС потребують урахування теоретичних засад розвитку інтеграції та наявності певних внутрішніх обставин, серед яких передусім такі: низький рівень конкурентоспроможності більшості вітчизняної продукції, недосконалість механізмів державного регулювання, непослідовність здійснення економічних реформ, внутрішніх обставин, ігнорування досвіду інтеграції країн Євросоюзу. Дослідження зазначених проблем є передумовою прискорення процесу гармонізації стандартів України зі стандартами ЄС.

Вирішуючи питання, до якої міри можна стандартизувати рекламну кампанію, фахівці у галузі реклами неодмінно враховують особливості, властиві конкретним товарним категоріям на місцевому ринку. До стандартизації більше належать високотехнологічні товари і виробни, такі як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відеообладнання тощо, а також товари з категорії предметів розкоші, орієнтовані на емоційне та образне сприйняття (парфуми, одяг, коштовності). Крім цього, стандартизовані стратегії та рекламні кампанії більш ефективні, коли товар має утилітарне призначення і його реклама інформативна або якщо привабливі особливості товару тісно пов'язані з особливостями національного характеру. Легше стандартизувати рекламні кампанії на ринках країн з близьким рівнем економіки. Натомість рекламні кампанії харчових продуктів і напоїв практично не піддаються стандартизації, оскільки традиції і звички вживання їжі дуже тісно пов'язані з національною культурою. Крім того, виявляється легше стандартизувати рекламу нової торгової марки, ніж старої та відомої. На ринках стара марка знаходиться на різних стадіях свого життєвого циклу, що призводить до несумісності різних рекламних кампаній.

Отже, успішність запровадження маркетингових стандартів на рівні підприємства залежить від таких ключових факторів:

- ✦ *чітка мета.* Підприємство повинно усвідомлювати основні цілі, які потрібно отримати в результаті запровадження маркетингових стандартів ЄС: експортувати продукцію на ринок Європи, збільшити кількість клієнтів, знизити власні операційні витрати тощо;
- ✦ *підтримка керівництвом.* Роль перших осіб є визначальною. У такому аспекті важливим є не лише рішення керівника про початок робіт, але і його активна участь та підтримка протягом усього проекту;

- ✦ *детальний план упровадження стандартів.* Варто визначити відповідальних осіб і межі їх відповідальності, терміни та потреби у ресурсах;
- ✦ *забезпечення запланованими ресурсами, кадрами, фінансовими, часом;*
- ✦ *визначення та оцінювання результату проекту (стандартизації) відповідно до поставленої мети;*
- ✦ *контроль за виконанням та дотриманням планових показників проекту.*

Існуючі принципи інтеграції вітчизняної економіки допомагають визначити шлях забезпечення сталого розвитку, надають можливість розв'язати конкретні завдання в певний період часу, враховуючи взаємозв'язок внутрішніх та зовнішніх факторів, сприяють створенню конкурентних переваг. Перспективи інтеграції України мають приводити до отримання певного результату у виробничо-комерційній, соціальній та інших сферах, без яких інтеграції досягти досить складно. Водночас вважаємо, що важливим (особливо в умовах поглиблення економічної кризи) є усвідомлення можливостей, а також ймовірності викликів, що існують для вітчизняної економіки під час інтеграції. Невраховання стратегічних орієнтирів і завдань, які були вкрай важливими на початковому етапі інтеграції, як засвідчує досвід, стали однією з причин технологічного відставання багатьох галузей промисловості, погіршення стану навколишнього середовища та падіння розвитку соціальної сфери, використання неринкових методів державної підтримки тощо [3; 12].

Впроваджуючи маркетингові стандарти ЄС, слід враховувати поряд з позитивним досвідом протекціоністську спрямованість ЄС [12]. Прагнення до максимального використання її стратегічних пріоритетів стимулює процес адаптації до європейської моделі та, водночас, посилює загрози і ризики від впровадження цієї моделі, виявлені за допомогою SWOT-аналізу (рис. 2).

У ході освоєння окремих елементів стандартів у ЄС для вітчизняних підприємств доцільно виходити з розгляду їх як збалансованої системи заходів і механізмів державного впливу на процес виробництва продукції, які ґрунтуються на триєдиному підході та забезпечують виконання економічних, природоохоронних і соціально-культурних функцій.

## ВИСНОВКИ

Оскільки Україна є частиною Європи і перебуває у процесі інтеграції до світового економічного простору,

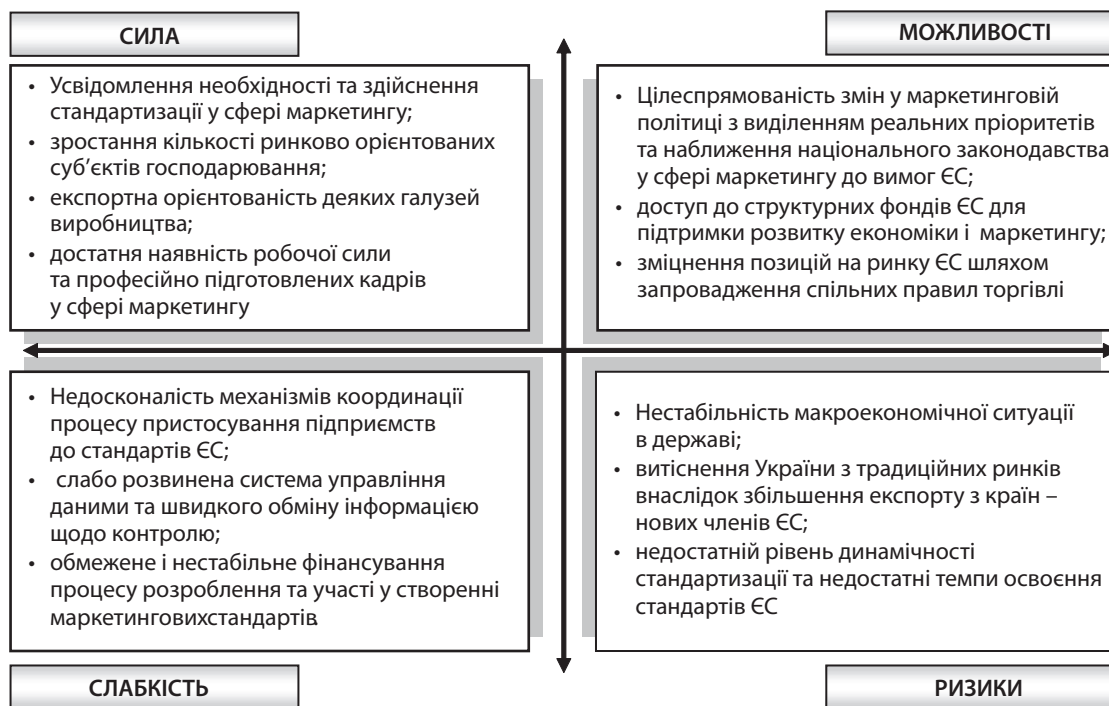


Рис. 2. Матриця SWOT-аналізу політики стандартизації в умовах її адаптації до ЄС

процес переходу на маркетингові стандарти ЄС стає неминучим. Імплементация маркетингових стандартів ЄС передусім спрямована на таке: створення міжнародного іміджу товару; скорочення витрат на розробку і виробництво реклами; прискорення синхронного виходу на ринки різних країн; підвищення ефективності рекламного впливу, оскільки переваги товару або послуги однаково сприймаються в будь-якій країні і підкріплюються ідентичним позиціонуванням. Таким чином, використання маркетингових стандартів – це своєрідний тактичний інструмент просування продукції на зарубіжні ринки, що розглядається як готовність держави до реформ та інтеграції у світове економічне співтовариство. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Програма інтеграції України до Європейського Союзу (Програму схвалено Указом Президента № 1072/2000 (1072/2000) від 14.09.2000 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.uazakon.com/documents/date\\_3v/pg\\_gnnzwf/index.htm](http://www.uazakon.com/documents/date_3v/pg_gnnzwf/index.htm)
2. Україна – ЄС: проблеми інтеграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/international/ukrayina-yes-problemi-integraciyi-\\_html](http://gazeta.dt.ua/international/ukrayina-yes-problemi-integraciyi-_html)
3. Геєць В. М. Бар'єри на шляху розвитку промисловості на інноваційній основі та можливості їх подолання / В. М. Геєць // Економіка України. – 2015. – № 1 (638). – С. 4–24.
4. Гармонизированные стандарты (согласованные европейские стандарты, европейские нормы) / Harmonised Standards [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icqc.eu/ru/Standards-Legislation.php>
5. У вимогах ЄС немає нічого неможливого та надзвичайного [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agrotimes.net/opinions/opinion/u-vimogah-es-nemaie-nichogonemozhlyvogo>
6. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>

7. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>

8. Стандарты профессионального маркетинга CIM [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://m-arket.narod.ru/S\\_CIM.html](http://m-arket.narod.ru/S_CIM.html)

9. СОУ 21708654-002-2011. Стандарт організацій України. Недискримінаційна реклама за ознакою статі. – К. : ДП «УкрНДЦ», 2011. – 31 с.

10. Стандарт ISO 20252. Маркетинговые и социальные исследования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.trn.ua/articles/3250/>

11. Что принесет Украине переход на европейские стандарты и регламенты [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://delo.ua/business/zachem-ukraine-perehodit-na-evropejskie-standarty-kachestva-287860/>

12. Зінчук Т. О. Євроінтеграційна перспектива аграрного сектору економіки України: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Тетяна Олексіївна Зінчук ; ДУ «Інститут економіки і прогнозування НАН України». – К., 2009. – 43 с.

#### REFERENCES

“Chto prineset Ukraine perekhod na yevropeyskiye standarty i reglamenty” [That will bring Ukraine's transition to European standards and regulations]. <http://delo.ua/business/zachem-ukraine-perehodit-na-evropejskie-standarty-kachestva-287860/>

“Garmonizirovannyye standarty (soglasovannyye yevropeyskie standarty, yevropeyskie normy)” [Harmonized standards (harmonized European standards, European standards)]. <http://www.icqc.eu/ru/Standards-Legislation.php>

Heiets, V. M. “Bariery na shliakhu rozvytku promyslovosti na innovatsiini osnovi ta mozhlyvosti yikh podolannia” [Barriers to industry development on the innovation basis and the ways to overcome them]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 1 (638) (2015): 4-24.

“Mezhdunarodnyy kodeks ICC/ESOMAR po praktike provedeniya marketingovykh i sotsialnykh issledovaniy” [The international code ICC/ESOMAR for the practice of marketing and social research]. <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>

“Prohrama intehratsii Ukrainy do Yevropeiskoho Soiuzu” [The program of Ukraine's integration into the European Union]. [http://www.uazakon.com/documents/date\\_3v/pg\\_gnnzwf/index.htm](http://www.uazakon.com/documents/date_3v/pg_gnnzwf/index.htm)



“Rossiyskiy Kodeks praktiki reklamy i marketingovykh kommunikatsiy” [Russian Code of practice for the advertising and marketing communications]. <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>

“Standarty professionalnogo marketinga CIM” [The standards for the professional marketing CIM]. [http://m-arket.narod.ru/S\\_CIM.html](http://m-arket.narod.ru/S_CIM.html)

SOU 21708654-002-2011. Standart orhanizatsii Ukrainy. Nedyskryminatsiina reklama za oznakoiu statii [SDA 21708654-002-2011. Standard organizations of Ukraine. Non-discriminatory advertising by gender]. Kyiv: DP «UkrNDS», 2011.

“Standart ISO 20252. Marketingovyie i sotsialnyie issledovaniya” [Standard ISO 20252. Marketing and social research]. <http://www.trn.ua/articles/3250/>

“Ukraina - YeS: problemy intehratsii” [Ukraine - EU: problems of integration]. [http://gazeta.dt.ua/international/ukrayina-yes-problemi-integraciyi-\\_html](http://gazeta.dt.ua/international/ukrayina-yes-problemi-integraciyi-_html)

“U vymohakh YeS nemaie nichoho nemozhlyvoho ta nadzvychainoho” [The requirements of the EU nothing is impossible and amazing]. <http://www.agrotimes.net/opinions/opinion/u-vimogahes-nemae-nichogo-nemozhlyvogo>

Zinchuk, T. O. “Yevrointehratsiina perspektyva ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy: teoriia, metodolohiia, praktyka” [The prospect of European integration of the agrarian sector of economy of Ukraine: theory, methodology, practice]. *Avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk* : 08.00.03, 2009.

УДК 65.012.12

## СТРАТЕГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

© 2016 ТАРНАВСЬКА Н. П., ГОЛОДНЮК О. С.

УДК 65.012.12

**Тарнавська Н. П., Голоднюк О. С. Стратегічний моніторинг маркетингових інновацій в моделі інноваційного розвитку підприємства**

Метою статті є розроблення наукового підходу до побудови системи стратегічного моніторингу маркетингових інновацій задля отримання стратегічної інформації при підготовці рішень щодо формування (перегляду) портфеля таких інновацій у процесі обґрунтування нових (додаткових) конкурентних переваг підприємства. Доведено, що оперативне реагування на існуючі й можливі зміни на ринку мінеральних вод загалом, а також на тренди ринку інновацій потребує побудови системи стратегічного моніторингу маркетингових інновацій. Показано, що з позицій міждисциплінарного підходу стратегічний моніторинг має за мету встановлення сприятливих (чи несприятливих) для конкретного підприємства тенденцій ринку мінеральних вод України, а також чинників зовнішнього і внутрішнього середовища формування конкурентних переваг для вироблення превентивних заходів антикризового характеру на основі інноваційних підходів у маркетингу. Концептуальною основою побудови системи стратегічного моніторингу пропонується обрати теорію «слабких сигналів». Подальші наукові розвідки будуть пов'язуватися з виробленням (удосконаленням) методик зовнішнього і внутрішнього моніторингу маркетингових інновацій для формування конкурентних переваг підприємства.

**Ключові слова:** конкурентна перевага, маркетингова інновація, стратегічний моніторинг, інноваційний процес, підприємство, бізнес-модель, система управління.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 13.

**Тарнавська Наталія Петрівна** – доктор економічних наук, професор, Тернопільський національний економічний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46020, Україна) **E-mail:** nptar@mail.ru

**Голоднюк Олена Сергіївна** – кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту і публічного управління, Тернопільський національний економічний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46020, Україна) **E-mail:** kayli@ukr.net

УДК 65.012.12

**Тарнавская Н. П., Голоднюк О. С. Стратегический мониторинг маркетинговых инноваций в модели инновационного развития предприятия**

Целью статьи является разработка научного подхода к построению системы стратегического мониторинга маркетинговых инноваций ради получения стратегической информации при подготовке решений относительно формирования (пересмотра) портфеля таких инноваций в процессе обоснования новых (дополнительных) конкурентных преимуществ предприятия. Доказано, что оперативное реагирование на существующие и возможные изменения на рынке минеральных вод в целом, а также на тренды рынка инноваций нуждается в построения системы стратегического мониторинга маркетинговых инноваций. Показано, что с позиций междисциплинарного подхода стратегический мониторинг нацелен на установление благоприятных (или неблагоприятных) для конкретного предприятия тенденций рынка минеральных вод Украины, а также факторов внешней и внутренней среды формирования конкурентных преимуществ для осуществления превентивных мер антикризисного характера на основе инновационных подходов в маркетинге. Концептуальной основой построения системы стратегического мониторинга предлагается избрать теорию «слабых сигналов». Дальнейшие научные разработки будут связаны с разработкой (усовершенствованием) методик внешнего и внутреннего мониторинга маркетинговых инноваций для формирования конкурентных преимуществ предприятия.

**Ключевые слова:** конкурентное преимущество, маркетинговая инновация, стратегический мониторинг, инновационный процесс, предприятие, бизнес-модель, система управления.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 13.

**Тарнавская Наталья Петровна** – доктор экономических наук, профессор, Тернопольский национальный экономический университет (ул. Львовская, 11, Тернополь, 46020, Украина) **E-mail:** nptar@mail.ru

**Голоднюк Елена Сергеевна** – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры менеджмента и публичного управления, Тернопольский национальный экономический университет (ул. Львовская, 11, Тернополь, 46020, Украина) **E-mail:** kayli@ukr.net

UDC 65.012.12

**Tarnavska N. P., Golodniuk O. S. The Strategic Monitoring of Marketing Innovations in the Model of Innovative Development of Enterprise**

The article is concerned with developing a scientific approach to building a system for strategic monitoring of marketing innovations for receiving strategic information in the preparation of decisions on formation (revision) of the portfolio of such innovations in the process of substantiating new (additional) competitive advantages of enterprise. It has been proved that rapid response to both existing and possible changes in the market for mineral waters in general, as well as to trends of innovation market needs a strategic system for monitoring marketing innovations. It has been displayed that, from the view of the interdisciplinary approach, strategic monitoring aims at establishing favorable for a particular company (or unfavorable) trends of market for mineral waters in Ukraine, as well as external and internal factors environment of developing competitive advantages for the implementation of preventive anti-crisis measures based on the innovative approaches to marketing. As for the conceptual framework for building a system for strategic monitoring, it is proposed to choose the theory of «weak signals». Further research will involve the development (improvement) of methods for the external and internal monitoring of marketing innovations to generate competitive advantages of the enterprise.

**Keywords:** competitive advantage, marketing innovation, strategic monitoring, innovation process, enterprise, business model, management system.

**Fig.:** 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 13.

**Tarnavska Nataliya P.** – D. Sc. (Economics), Professor, Ternopil National Economic University (11 Lvivska Str., Ternopil, 46020, Ukraine)

**E-mail:** nptar@mail.ru

**Golodniuk Olena S.** – PhD (Economics), Lecturer of the Department of Management and Public Administration, Ternopil National Economic University (11 Lvivska Str., Ternopil, 46020, Ukraine)

**E-mail:** kayli@ukr.net